

## **Påstått konkurrensproblem – tillträde till sj.se m.m.**

### **Konkurrensverkets beslut**

Konkurrensverket kommer inte att utreda saken ytterligare.

### **Ärendet**

#### **Sammanfattning**

Konkurrensverket bedömer att de konkurrensproblem som identifierats i de aktuella ärendena skulle kunna åtgärdas mer effektivt på annat sätt än genom ett ingripande med stöd av konkurrensreglerna, t.ex. genom reglering av hur tågbiljetter säljs. Denna fråga utvecklas i en skrivelse från Konkurrensverket som tillställts regeringen.

#### **Klagomålen**

Konkurrensverket mottog den 4 april och den 20 juni 2018 klagomål mot SJ AB (SJ). Klagomålen gäller SJ:s agerande gentemot MTR Express (Sweden) AB (MTR) och Saga Rail AB (Saga Rail) vid onlineförsäljning/-förmedling av tågbiljetter, vilket enligt klagandena påverkar marknaden för tågtrafik. Det ifrågasatta förfarandet består i att SJ inte medger försäljning av MTR:s och Saga Rails persontågbiljetter genom sina digitala försäljningskanaler [www.sj.se](http://www.sj.se), [mobil.sj.se](http://mobil.sj.se) och mobilapplikationen SJ (med en gemensam benämning SJ:s onlinekanaler). Enligt klagandena utgör SJ:s agerande en överträdelse av reglerna om missbruk av en dominerande ställning i 2 kap. 7 § konkurrenslagen (2008:579) (KL) och artikel 102 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUF-fördraget). SJ:s agerande utgör enligt klagandena även ett förfarande som kan förbjudas enligt bestämmelsen om konkurrensbegränsande offentlig säljverksamhet i 3 kap. 27 § KL.

MTR och Saga Rail har begärt att Konkurrensverket enligt 3 kap. 1 § KL ska ålägga SJ vid vite att upphöra med att vägra MTR tillträde till SJ:s onlinekanaler respektive att ålägga SJ vid vite att sälja Saga Rails tågbiljetter genom dessa onlinekanaler.

Med hänvisning till att SJ:s vägran att lämna tillträde till SJ:s onlinekanaler leder till allvarliga lönsamhetsproblem för MTR, begärde MTR i sitt klagomål även att Konkurrensverket enligt 3 kap. 3 § KL skulle meddela åläggande enligt ovan interimistiskt, dvs. för tiden till dess att verket slutligt avgjort frågan.

Även Saga Rail begärde i sitt klagomål att Konkurrensverket skulle meddela ett s.k. interimistiskt åläggande enligt 3 kap. 3 § KL.

Konkurrensverket har avslagit såväl MTR:s som Saga Rails begäran om interimistiskt åläggande, i beslut den 24 april respektive den 3 juli 2018.

MTR och Saga Rail har vidare begärt att Konkurrensverket ska yrka att Patent- och marknadsdomstolen enligt 3 kap. 27 § KL förbjuder SJ vid vite att tillämpa det förfarande varigenom SJ vägrar att ge MTR tillträde till SJ:s onlinekanaler respektive vägrar att sälja Saga Rails tågbiljetter i dessa kanaler.

MTR:s begäran innefattar även ett interimistiskt förbud enligt 3 kap. 30 § KL. Ett sådant förbud får bara meddelas sedan rättegång inletts.

Både MTR och Saga Rail har uppgett att det innebär en mycket stor konkurrensnackdel att inte medges att sälja sina tågbiljetter via SJ:s onlinekanaler. Saga Rail har uppgett att SJ:s vägran orsakade att Saga Rail tvingades ställa in sin trafik redan efter några månaders verksamhet, medan MTR har uppgett att bolaget på grund av SJ:s vägran gått med förlust sedan etableringen 2015.

## Företagen

### *SJ AB*

SJ ägs till 100 procent av den svenska staten. Kärnverksamheten utgörs av persontrafik på järnväg. Bolagets verksamhet kan delas in i kommersiell trafik och upphandlad lokal och regional trafik som är en del av den lokala eller regionala kollektivtrafiken. SJ har ca 3 800 anställda och omsatte 2018 ca 7,9 miljarder kronor.

### *MTR Express (Sweden) AB*

MTR är dotterbolag till MTR Nordic AB, som är MTR-koncernens svenska moderbolag. MTR Nordic är dotterbolag till MTR Corporation Ltd (UK) som i sin tur ingår i den globala MTR-koncernen, som är baserad i Hongkong. MTR är verksamt både inom kommersiell trafik med snabbtåg på linjen Stockholm–Göteborg och inom upphandlad trafik. MTR-koncernens svenska verksamhet omsatte 2017 ca 5,5 miljarder kronor, varav den kommersiella tågverksamheten i MTR omsatte ca 240 miljoner kronor.

### *Saga Rail AB*

Saga Rail är ett svenskt privatägt företag. Saga Rail inledde den 23 februari 2018 kommersiell tågtrafik mellan Stockholm och Linköping, med uppehåll i Norrköping och Nyköping. Trafiken utfördes på fredagar och söndagar med ett tåg i varje riktning och trafikdag. Produkten var ett lågpriserbjudande riktat mot privatresemarknaden. Saga Rail ställde in sin trafik fr.o.m. den 15 juni 2018.

### Konkurrensverkets utredning

Konkurrensverkets utredning har varit inriktad på att bedöma betydelsen av tillträde till SJ:s onlinekanaler för möjligheten att träda in och konkurrera på den kommersiella tågmarknaden för persontrafik. För att göra detta har Konkurrensverket bl.a. utrett marknadsförhållanden vad avser tågtrafik, förutsättningarna för försäljning av kommersiella tågbiljetter, hur denna försäljning går till och vilka alternativ som finns till SJ:s onlinekanaler. Vidare har de överväganden som ligger till grund för SJ:s val av trafikoperatörer som får sälja sina biljetter via SJ:s onlinekanaler utretts.

### *Huvudsakliga utredningsåtgärder*

Under utredningen har Konkurrensverket ålagt SJ och MTR att bl.a. tillhandahålla statistik över tågtrafik, intäkter och kostnader. SJ har ålagts att inkomma med de avtal som reglerar försäljningen via SJ:s kanaler av övriga kommersiella tågoperatörers biljetter. SJ har vidare ålagts att redogöra för sina överväganden kring vilka företag som får möjlighet att sälja sina biljetter via SJ:s onlinekanaler och på vilka skäl SJ grundat sina beslut att inte sälja MTR:s och Saga Rails biljetter genom sina onlinekanaler. Konkurrensverket har även inhämtat skriftlig information och data från flygbolag och övriga tågoperatörer samt träffat företrädare för branschen.

I utredningen har bl.a. följande framkommit.

### *Persontrafik på järnväg*

Den 1 oktober 2010 öppnades persontrafik på järnväg helt för konkurrens i Sverige. Detta var det sista steget i en omregleringsprocess som inleddes 2007. Målet med marknadsöppningen var att öka tågtrafikens attraktionskraft genom att skapa ett mer tillgängligt, effektivt och miljövänligt utbud. Avsikten var att marknadsöppningen skulle bidra till detta på två sätt: dels genom nya trafikförbindelser, dels genom att redan etablerad trafik konkurrensutsattes.

SJ bedriver, i likhet med övriga kommersiella tågoperatörer, tågtrafik på linjer som företaget bedömer som lönsamma. Andra kommersiella tågoperatörer är MTR, Saga Rail (våren 2018), Snälltåget, Blå Tåget, Tågab och A-Train AB (Arlanda Express). Om de kommersiella tågoperatörerna p.g.a. bristande lönsamhet eller av andra skäl bestämmer sig för att lägga ner etablerad trafik på en viss

sträcka är det upp till Trafikverket och i sista hand regeringen att besluta om att i stället upphandla denna trafik om den bedöms transportpolitiskt motiverad.<sup>1</sup>

Inom den kommersiella persontågtrafiken i Sverige stod SJ för ca 80 procent av omsättningen under 2018 medan den näst största aktören A-Train, som driver Arlanda Express, stod för ca 12 procent. Övriga aktörer delade på resterande 8 procent.<sup>2</sup>

Vad gäller de sträckor som berörs i de aktuella ärendena, så har MTR lyckats ta viss marknad på sträckan Stockholm–Göteborg medan Saga Rails verksamhet – under den tid den pågick – var av mycket blygsam omfattning.

Eftersom de kommersiella tågoperatörerna erbjuder tågresor på enskilda sträckor verkar inte samtliga operatörer i direkt konkurrens med varandra. På sträckan Stockholm–Göteborg bedriver Blå Tåget, MTR och SJ kommersiell trafik och på sträckan Stockholm–Malmö bedriver endast Snälltåget och SJ kommersiell trafik. Det förekommer även regional (upphandlad) tågtrafik på hela eller delar av de sträckor som trafikeras av kommersiell tågtrafik.

#### *Försäljning av tågbiljetter för kommersiell persontågtrafik*

En allt större andel av biljettförsäljningen sker via digitala försäljningskanaler. I Konkurrensverkets utredning har det framkommit att försäljningen i fysiska kanaler i dag sker i mycket begränsad utsträckning.

Biljetter till SJ:s resor säljs huvudsakligen i SJ:s onlinekanaler. SJ:s onlinekanaler svarar för den absoluta majoriteten av sålda kommersiella tågbiljetter i Sverige. Merparten av de biljetter som finns att köpa i SJ:s onlinekanaler utgörs av SJ:s egna biljetter. Mot uttagande av en avgift, som betalas av biljettköparen, tillhandahåller SJ dock även andra trafikoperatörers biljetter i sina onlinekanaler. De trafikoperatörer som har fått möjlighet att sälja sina biljetter via SJ:s onlinekanaler är bl.a. kommersiella tågoperatörer, regionala trafikoperatörer och vissa bussbolag. Exempel på kommersiella tågoperatörer som har fått möjlighet att sälja biljetter via SJ:s onlinekanaler är Transdev AB (Snälltåget), Skandinaviska Jernbanor AB (Blå Tåget) och Tågåkeriet i Bergslagen AB (Tågab).

SJ:s digitala försäljningskanaler var väletablerade och marknadsledande inom onlineförsäljning av tågbiljetter redan före omregleringen. SJ tillhandahöll även andra trafikoperatörers biljetter redan före omregleringen.

---

<sup>1</sup> Trafikverket har i uppdrag att ingå och ansvara för statens avtal om transportpolitiskt motiverad interregional kollektivtrafik, inklusive flygtrafik, som inte upprätthålls av någon annan och där det saknas förutsättningar för kommersiell drift. Trafikverket ska verka för en grundläggande tillgänglighet, vilket kan beskrivas som ett basutbud för dagligt resande (se bl.a. 12 § förordningen [2010:185] med instruktion för Trafikverket).

<sup>2</sup> Rapport från Transportstyrelsen, Transportmarknaden i siffror 2018.



SJ upplåter sina försäljningskanaler endast till trafikoperatörer som SJ anser kompletterar och främjar SJ:s försäljning av egna biljetter. De kommersiella persontågoperatörer som Konkurrensverket inhämtat information från och som har fått tillträde till SJ:s onlinekanaler säljer den absoluta merparten av sina biljetter genom dessa.

Om någon av de tågoperatörer vars biljetter säljs genom SJ:s onlinekanaler ändrar sitt utbud gör SJ en ny bedömning av om operatörens biljetter fortsatt ska säljas via SJ:s onlinekanaler. SJ har således möjlighet att sluta ge tillträde till sina försäljningskanaler till tågoperatörer som ändrar sitt trafikutbud för att i större utsträckning konkurrera med SJ.

SJ har i sin utvärdering av MTR:s och Saga Rails verksamheter kommit fram till att dessa inte kompletterar eller främjar SJ:s eget utbud varför företagen nekats att sälja sina biljetter via SJ:s onlinekanaler. MTR säljer sina biljetter för tågresor mellan Stockholm och Göteborg i huvudsak genom en egen hemsida och app. Även Saga Rail sålde merparten av sina biljetter genom egen hemsida.

Det finns således andra kanaler för persontågbookning än SJ:s onlinekanaler, såsom de övriga tågoperatörernas egna bokningssidor och fristående reseplanerartjänster. Det finns inga tekniska hinder att starta bokningssidor eller reseplanerartjänster. Det finns företag som tillhandahåller bokningssystem, vilka används av både tågoperatörer och resebyråer.

När omregleringen av persontågtrafiken genomfördes fanns det en ambition att underlätta framväxten av gemensamma biljettsystem. Samtrafiken i Sverige AB (Samtrafiken), som ägs av de regionala kollektivtrafikmyndigheterna samt merparten av de kommersiella trafikoperatörerna, har av regeringen getts en samordnande och koordinerande roll för att skapa ett sammanhängande system för att kunna sälja biljetter som kombinerar resor med flera operatörer. Kollektivtrafikföretag är enligt lagen (2010:1065) om kollektivtrafik skyldiga att lämna information om trafikutbud till ett gemensamt system för trafikinformation. Samtrafiken samlar in och sammanställer denna data på uppdrag av Transportstyrelsen. För att det ska vara möjligt för en operatör att tillhandahålla andra operatörers biljetter krävs dock avtal antingen genom Samtrafiken eller i vissa fall (vilket t.ex. är fallet med SJ) direkt med dessa andra trafikoperatörer. Lagen om kollektivtrafik kräver endast att information om trafikutbud delas, inte prisuppgifter och annat som krävs för att en bokningskanal faktiskt ska kunna tillhandahålla trafikoperatörens resor. Om en trafikoperatör vill kunna erbjuda SJ:s resor i sina försäljningskanaler, måste operatören således ingå ett avtal med SJ om detta.

Samtrafikens bokningssida Resrobot visar och möjliggör försäljning av i stort sett samtliga kollektiva transportmedel, flyg undantaget. Andra exempel på reseplanerartjänster är Omio.se, Tågbookningen.se och Citycity.se.

Tågbokningen.se har en reseplanerartjänst för tågtrafiken i Sverige och bedriver även försäljning av biljetter för längre resor utanför Sveriges gränser. Citycity.se bedriver försäljning av biljetter på bland annat sträckan Stockholm–Göteborg och på dess hemsida återfinns buss-, flyg- och tågoperatörers resor. SJ har dock valt att inte medge försäljning av sina biljetter via CityCitys hemsida.

De alternativ till SJ:s onlinekanaler som för närvarande finns på marknaden svarar för en mycket liten andel av biljettförsäljningen avseende kommersiell tågtrafik. Detta gäller även Samtrafikens Resrobot. Genom att teckna partneravtal med Samtrafiken ges möjlighet att sälja genom Resrobot. Att ingå i Resrobots utbud är frivilligt. Trots att Resrobots utbud omfattar samtliga kommersiella persontågoperatörer (inklusive SJ) är dess försäljning marginell då Resrobot inte marknadsförs. Många av företagen är verksamma endast på enstaka tåglinjer eller regioner vilket minskar intresset av att investera i marknadsföring av en gemensam rikstäckande försäljningskanal. Inte heller SJ har något intresse av att marknadsföra Resrobot i egenskap av konkurrerande försäljningskanal.

Medan övriga kommersiella persontågoperatörer trafikerar enstaka sträckor trafikerar SJ järnväg i en riksomfattande skala. SJ:s tågtrafik knyter samman det nationella tågtrafiksystemet, som i övrigt till stor del består av lokal och regional trafik, trafikerad av regionala kollektivtrafikmyndigheter enligt lagen om kollektivtrafik. SJ:s tågnätverk är därför viktigt att ha med i en försäljningskanal som ska fungera som en reseplanerartjänst.

### **Skäl för beslutet**

#### Missbruk av dominerande ställning

##### *Rättslig grund*

Enligt 2 kap. 7 § KL och artikel 102 i EUF-fördraget är missbruk av dominerande ställning förbjudet. För att kunna fastställa att ett agerande omfattas av förbudet krävs först att det kan fastställas att det företag vars agerande ifrågasätts har en dominerande ställning och därefter att agerandet kan anses utgöra ett missbruk.

##### *Relevant marknad och dominerande ställning*

För att kunna göra en bedömning av om ett företag har en dominerande ställning och om det föreligger ett missbruk är det nödvändigt att definiera relevanta produktmarknader och geografiska marknader.

Enligt MTR kan två relevanta produktmarknader definieras: en uppströmsmarknad för onlineförsäljning/förmedling av fjärrtågsbiljetter och en

nedströmsmarknad för fjärrtågtrafik. Enligt MTR är båda dessa relevanta marknader i geografiskt hänseende nationella.<sup>3</sup>

De relevanta geografiska marknaderna nedströms är, enligt SJ, inte nationella eftersom resenärer åker mellan geografiska orter.<sup>4</sup> Tågoperatörer konkurrerar med andra trafikslag såsom flyg, buss och bil. Priskänsliga resenärer väljer mellan tåg, buss och bil medan affärsresenärer väljer mellan tåg och flyg.<sup>5</sup>

MTR bedriver tågtrafik med snabbtåg mellan Stockholm och Göteborg medan Saga Rail var verksamt mellan Stockholm och Linköping med enklare tåg inriktade på priskänsliga resenärer. De snävast tänkbara marknaderna i de aktuella ärendena kan utgöras av kommersiell snabbtågstrafik mellan Stockholm och Göteborg respektive kommersiell persontågtrafik mellan Stockholm och Linköping.

Frågan i ärendena är om dessa marknader ska utvidgas till att omfatta även andra typer av tåg och/eller andra trafikslag. Utbytbarheten mellan trafikslag ser sannolikt olika ut för varje sträcka som utreds. På respektive sträcka konkurrerar tågoperatörer med andra tågoperatörer och i varierande grad även med flyg, buss och bil. En utredning av relevant marknad i respektive ärende skulle kräva att konkurrensförhållandena på respektive sträcka analyseras vidare.

Konkurrensverket har mot bakgrund av att ärendena skrivs av inte gjort någon slutlig avgränsning av de relevanta marknaderna. Konkurrensverket har inte heller gjort någon slutlig bedömning av SJ:s ställning på dessa marknader. SJ bedöms dock vid varje rimlig marknadsavgränsning i de bägge ärendena ha en stark ställning.

#### *Leveransvägran*

Ärendena gäller SJ:s nekande att tillhandahålla sina onlinekanaler för försäljning av MTR:s respektive Saga Rails biljetter. MTR och Saga Rail har uppgett att det inte är möjligt att effektivt bedriva verksamhet på tågmarknaden i konkurrens med SJ utan tillgång till SJ:s onlinekanaler.

Den rättsliga utgångspunkten är att företag har rätt att fritt välja handelspartner och disponera över sina tillgångar. Under vissa förutsättningar kan emellertid ett dominerande företags vägran att träffa avtal med en annan aktör utgöra ett förfarande som strider mot förbudet i 2 kap. 7 § KL och artikel 102 i EUF-fördraget.

---

<sup>3</sup> Dnr 230/2018, ab 2, p. 72–74.

<sup>4</sup> Dnr 230/2018, ab 28, p. 25.

<sup>5</sup> Dnr 230/2018, ab 28, p. 59–83 och p. 120–123.

Varken MTR eller Saga Rail har någon avtalsrelation med SJ avseende SJ:s onlinekanaler. När det gäller leveransvägran i nya avtalsförhållanden har EU-domstolen i en vägledande dom uppställt tre kriterier som måste vara uppfyllda för att ålägga ett dominerande företag en leveransplikt (de s.k. Bronnerkriterierna)<sup>6</sup>: vägran är av beskaffenhet att eliminera all konkurrens på nedströmsmarknaden från företaget som efterfrågar nyttigheten, vägran är inte objektivt berättigad, och nyttigheten i sig är oundgänglig (nödvändig) för att den som efterfrågar den ska kunna bedriva sin verksamhet, på så sätt att det inte finns något faktiskt eller potentiellt alternativ till nyttigheten.<sup>7</sup>

När det dominerande företags ställning har växt fram under skydd av ett tidigare lagstadgat monopol kan det finnas skäl att beakta denna omständighet vid bedömning av frågan om leveransvägran utgör ett missbruk.<sup>8</sup>

Eftersom Konkurrensverket inte kommer att utreda de påstådda konkurrensproblemen ytterligare har verket inte gjort någon slutlig bedömning av om SJ:s vägran att medge tillträde till sina onlinekanaler uppfyller kriterierna för att utgöra ett missbruk av dominerande ställning genom leveransvägran.

## Konkurrensbegränsande offentlig säljverksamhet

### *Rättslig grund*

Enligt 3 kap. 27 § KL får en offentlig aktör förbjudas att i en verksamhet av kommersiell eller ekonomisk natur tillämpa ett visst förfarande om det snedvrider, eller är ägnat att snedvrída, förutsättningarna för en effektiv konkurrens. Förbud får också meddelas om förfarandet hämmar, eller är ägnat att hämma, förekomsten eller utvecklingen av en sådan konkurrens. Förbud får dock inte meddelas när det gäller förfaranden som är försvarbara från allmän synpunkt.

### *Offentligt ägda bolag*

Bestämmelsen i 3 kap. 27 § KL omfattar även ett förfarande som tillämpas eller verksamhet som drivs i en annan juridisk person som staten, ett landsting eller en kommun har ett dominerande inflytande över, vilket följer av 3 kap. 28 § KL.

Dominerande inflytande kan uppstå genom bl.a. ägarskap. SJ AB ägs till 100 procent av den svenska staten. SJ är i egenskap av ett offentligt ägt bolag en sådan aktör som avses i bestämmelsen om konkurrensbegränsande offentlig säljverksamhet.

---

<sup>6</sup> Mål C-7/97 *Bronner*, EU:C:1998:569.

<sup>7</sup> Se mål C-7/97 *Bronner*, EU:C:1998:569, p. 41.

<sup>8</sup> Se förslag till avgörande av generaladvokat Maduro i mål C-109/03, p. 41–43.



### *Säljverksamhet*

För att en verksamhet ska omfattas av bestämmelsen om konkurrensbegränsande offentlig säljverksamhet krävs att den omfattas av företagsbegreppet i 1 kap. 5 § KL. Av bestämmelsen följer att en verksamhet omfattas av företagsbegreppet om den är av ekonomisk eller kommersiell natur.<sup>9</sup>

De delar i SJ:s verksamhet som är av relevans för föreliggande ärenden består av SJ:s kommersiella persontågtrafik och SJ:s upplåtelse av sina försäljningskanaler mot ersättning.

### *Relevant marknad*

Vid bedömningen av en konkurrensbegränsning enligt 3 kap. 27 § KL är det effekterna på konkurrensen på den relevanta marknaden som ska bedömas. På liknande sätt som vid en missbruksbedömning avgränsas dels produktmarknaden, dels den geografiska marknaden.

Konkurrensverket gör samma överväganden avseende relevant marknad för effektbedömning här som i avgränsningen avseende nedströmsmarknaden vid missbruk av dominerande ställning ovan. Konkurrensverket har dock inte gjort någon slutlig bedömning av hur de relevanta marknaderna ska avgränsas vid en tillämpning av bestämmelsen i 3 kap. 27 § KL.

### *Konkurrensbegränsning*

En offentlig säljverksamhet bör prövas med utgångspunkt i beteendets långsiktiga verkningar på förutsättningarna för en effektiv konkurrens på den relevanta marknaden. De konkurrensnedvridande eller konkurrenshämmande effekterna bör vidare vara av någon betydelse för att ett förbud ska kunna komma i fråga.<sup>10</sup>

Konkurrensverket har inte slutligt tagit ställning till om SJ:s vägran att låta MTR och Saga Rail sälja sina biljetter genom SJ:s onlinekanaler snedvrider och/eller hämmar konkurrensen eller om den är ägnad att snedvrida och/eller hämma konkurrensen.

### **Konkurrensproblem avseende försäljning av biljetter för kommersiell persontågtrafik**

Konkurrensverket har under utredningen av MTR:s och Saga Rails klagomål konstaterat att dessa två företags uppgivna problem med att expandera respektive inträda på marknaden för kommersiell persontågtrafik, som en följd av SJ:s nekande, utgör en del av ett större marknadsproblem.

Förhållandena vad gäller biljettbokning inom kommersiell persontågtrafik riskerar att generellt minska konkurrenstrycket på den kommersiella

---

<sup>9</sup> Prop. 2008/09:231 s. 34 och 56.

<sup>10</sup> Prop. 2008/09:231 s. 37.

persontågtrafiken. SJ svarar för en stor del av den kommersiella persontågtrafiken och för en ännu större andel av biljettförsäljningen varför det är viktigt för kommersiella tågaktörer att få sälja sina biljetter via SJ:s onlinekanaler. Behovet av att finnas i SJ:s onlinekanaler leder till att övriga kommersiella tågoperatörer som fått möjlighet att sälja sina biljetter via SJ:s onlinekanaler får begränsade incitament att expandera och/eller förbättra sitt erbjudande till konsument. Det beror på att de vid ett förändrat utbud riskerar att utestängas från försäljning genom SJ:s onlinekanaler med hänvisning till att deras förändrade utbud förflyttat dem från att komplettera och främja SJ:s egen försäljning till att utgöra en konkurrent. Ett företag som vill få sina biljetter sålda genom SJ:s onlinekanaler kan därför inte konkurrera fullt ut med SJ.

SJ har även möjlighet att välja att inte samarbeta med andra bokningssidor/hemsidor och initiativ till alternativa reseplanerartjänster/bokningskanaler. SJ kan därmed försvåra för alternativa bokningskanaler att växa sig större genom att omöjliggöra för dessa att sälja enskilda eller kombinerade SJ-resor.

Mot bakgrund av SJ:s starka ställning på tågmarknaden i kombination med dess position som den centrala försäljningskanalen för tågbiljetter kan det således ifrågasättas om det utan åtgärder kan etableras bokningsplattformar på marknaden som utgör ett effektivt konkurrenstryck mot SJ:s onlinekanaler och främjar inträde och/eller expansion på tågmarknaden, ens på längre sikt.

Konkurrensverket har ett ansvar att använda sina resurser så effektivt som möjligt och väger därför förväntad resursåtgång mot nyttan av ett ingripande. Vid denna bedömning beaktas särskilt om det t.ex. finns förutsättningar att med hjälp av konkurrensreglerna effektivt ingripa mot problemet. Konkurrensverket anser inte att ett ingripande med stöd av konkurrenslagen är den mest effektiva åtgärden i föreliggande ärenden. Skälen till detta är följande.

SJ:s försäljningskanaler är inte konkurrensneutrala. SJ:s hemsida är utformad för att främst marknadsföra SJ:s produkter, bl.a. genom lojalitetsprogram och övriga erbjudanden, varför övriga kommersiella tågoperatörer inte exponeras och marknadsförs på samma sätt. Varumärkeskänedom är en viktig faktor för att bygga lojalitet hos resenärerna och för att kunna konkurrera effektivt. Om samtliga kommersiella tågoperatörers biljetter huvudsakligen skulle säljas via SJ:s onlinekanaler finns det därför en påtaglig risk att nuvarande marknadsstruktur skulle cementeras och SJ skulle ha möjlighet att i hög grad påverka sina konkurrenters villkor. Utöver detta riskerar försäljning av övriga tågoperatörers biljetter via SJ:s onlinekanaler att hämma innovation och utveckling av konkurrerande företags hemsidor, då det blir mindre viktigt att utveckla och förbättra de egna försäljningskanalerna.

Konkurrensverket har även kommit till slutsatsen att de identifierade konkurrensproblemen berör hela den svenska kommersiella persontågmarknaden och inte enbart de sträckor som berörs av MTR:s och Saga Rails klagomål.

Även om MTR och Saga Rail skulle beredas tillträde till SJ:s onlinekanaler genom ett åläggande enligt 3 kap. 1 § KL eller talan i domstol så skulle detta alltså riskera att i otillräcklig grad undanröja SJ:s konkurrensfördelar och inte vara tillräckligt för att uppnå välfungerande konkurrens på marknaden för kommersiell persontågtrafik. Konkurrensverket anser därför inte att ett ingripande med stöd av konkurrenslagen för att bereda MTR och Saga Rail tillträde till SJ:s onlinekanaler i tillräcklig grad skulle lösa de observerade problemen i form av hinder för inträde och expansion på marknaden för kommersiell persontågtrafik. Påvisade konkurrensproblem skulle kunna åtgärdas mer effektivt t.ex. genom reglering av hur tågbiljetter säljs. Konkurrensverket har i en skrivelse till regeringen beskrivit observerade problem och föreslagit att en utredning i syfte att rätta till problemen genomförs.

#### *Slutsats*

Med hänsyn till ovanstående kommer Konkurrensverket inte att prioritera vidare utredning av ärendena. Konkurrensverket skriver därför av ärendena från vidare handläggning.

Konkurrensverkets beslut att inte utreda saken vidare och att inte meddela åläggande enligt 3 kap. 1 § KL eller väcka talan om förbud enligt 3 kap. 27 § KL innebär inte ett ställningstagande till om det förfarande som klagomålen gäller strider mot förbudet mot missbruk av en dominerande ställning eller om förbud kan meddelas enligt 3 kap. 27 § KL.

#### **Särskild talan/Subsidiär talan**

Konkurrensverkets beslut att inte utreda det påtalade konkurrensproblemet ytterligare och att inte meddela åläggande enligt 3 kap. 1 § KL eller väcka talan om förbud enligt 3 kap. 27 § KL kan inte överklagas. Detta följer av 7 kap. 1 § KL.

De företag som berörs av förfarandet kan däremot på egen hand väcka talan vid domstol för att få saken prövad enligt 3 kap. 2 § eller 3 kap. 32 § andra stycket KL.

Såväl särskild talan enligt 3 kap. 2 § KL som subsidiär talan enligt 3 kap. 32 § andra stycket KL väcks genom ansökan om stämning vid Patent- och marknadsdomstolen.

---

Detta beslut har fattats av generaldirektören. Föredragande har varit konkurrensrådet Maria Bernhardsson.

Rikard Jermsten

Maria Bernhardsson

Kopia till:

MTR Express (Sverige) AB

Saga Rail AB

SJ AB

Infrastrukturdepartementet

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets webbplats.