

# Idrottsbiljetter och säsongskort i KPI

---

För produktgruppen 7802-idrottsbiljetter i KPI har det gjorts en översyn under aktuellt år (2024) som resulterat i att vissa förändringar föreslås till 2025. Den största förändringen som föreslås är att mäta säsongskort för fotboll och hockey. I promemorian redogörs förslagen för de tänkta förändringarna i produktgruppen.

---

## Innehållsförteckning

Bakgrund.....	3
Hockey och fotboll omsätter mer idag än för sex år sedan.....	3
Något mer publik idag.....	3
Varians i idrottsundersökningen.....	4
Säsongskort - bakgrund.....	5
Syfte.....	6
Tillvägagångssätt.....	6
Hur görs prismätningarna idag? .....	6
Omsättningsvikter inom idrottsbiljetter .....	7
Säsongskort finns i fler undersökningar.....	7
Resultat.....	7
Förbättringsförslag för idrottsundersökningen .....	7
Säsongskort kommer in i KPI .....	8

Urval.....	8
Bort med bortfall.....	9
Diskussion .....	9
Kampanjer.....	9
Lika med lika – ett litet problem i säsongskort .....	9
Lika med lika inom idrottsbiljetter och tjänster generellt.....	10
Carry forward – är det en bra lösning? .....	10
Nedflyttning.....	11
Snabb viktökning .....	11
Slutsatser och frågor till nämnden.....	12

## Bakgrund

En av de huvudsakliga anledningarna till att denna översyn görs är att undersökningen inför 2024 fick högre vikt och därigenom bidrar mer till KPI än innan, vilket motiverar att undersöka kvalitén på hela undersökningen. En annan anledning är att undersökningen har varit uppbyggt på ett visst sätt en längre tid och det var ett tag sedan en översyn gjordes. Till exempel är det populärt att köpa säsongskort istället för lösbiljetter idag. Då gäller det att fånga denna trend så att konsumtionsmönstret synkar med undersökningen.

### Hockey och fotboll omsätter mer idag än för sex år sedan

Enligt KPIs tänk ska de produkter som omsätter mest få störst betydelse inom produktgruppen. Där har fotboll och hockey störst betydelse då sporterna omsätter mest. I årsredovisningarna för klubbar i fotbollsallsvenskan har omsättningen ökat. År 2018 omsatte Fotbollsallsvenskan 361 miljoner i entrébiljetter, vilket kan jämföras med 466 miljoner för 2024.<sup>1</sup>

För hockey har omsättningen inte varit lika explosiv som för fotbollen. Om säsongen 2017/18 i SHL<sup>2</sup> jämförs med 2022/23 har publikomsättningen ökat från 408 miljoner till 468 miljoner.<sup>3</sup> Både sammanställningen för fotboll och hockey har gjorts av revisionsbolaget EY. För övriga sporter är det svårt att hitta exakta siffror, men på de lag som redovisar publikomsättning är det markanta skillnader vilket gör fotboll och hockey till de populäraste sporterna med stor majoritet.

### Något mer publik idag

Fotbollsallsvenskan hade en dipp under 90-talet i publikintresset men intresset har ökat igen senaste åren. Värt att nämna är att 2008 ökade antalet lag från 14 till 16 lag, vilket gör att det spelas 240 allsvenska matcher istället för 182. För hockey var det ett nytt publikrekord under säsongen 2023/24. Enligt ett pressmeddelande från SHL var det totala åskådaraantalet 2 233 455 i grundserien.<sup>4</sup>

När de publikstarkaste lagen i Sverige listas under 2023 var det bara fotboll och hockey på första 37 platserna.<sup>5</sup> Även om de flesta lagen har högre publiksnitt i fotboll så har hockey som sport fler matcher och möjligtvis något dyrare biljetter vilket gör att omsättningen blir likvärdig, vilket nämndes högre upp. För basket var det totala åskådaraantalet 162 720.<sup>6</sup> Basket har även billigare

---

<sup>1</sup> [Hur mår svensk elitfotboll 2023, Företaget EY, 28 mars 2024, sidan 20](#)

<sup>2</sup> Swedish hockey league, högstaligan i hockey

<sup>3</sup> [Hur mår svensk elihockey 2022/2023, Företaget EY, 12e september 2023, sidan 12](#)

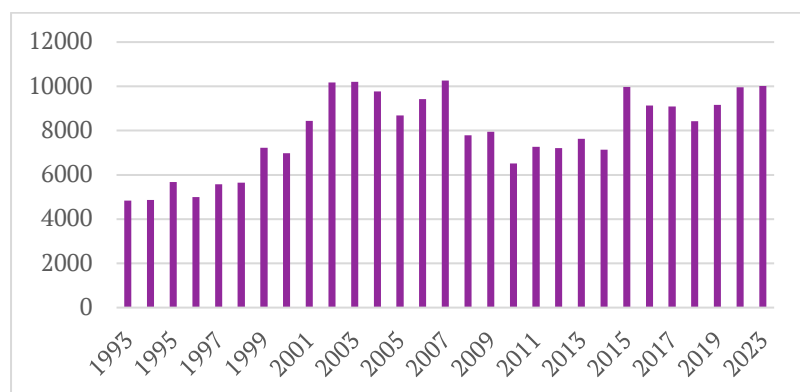
<sup>4</sup> [Nytt publikrekord i SHL, Pressmeddelande www.shl.se, 13e mars 2024](#)

<sup>5</sup> [Publikbarometern, SVT Sport, 10e maj 2024](#)

<sup>6</sup> [Publiksnittet fortsätter att öka, www.sblherr.se, 30e mars 2024](#)

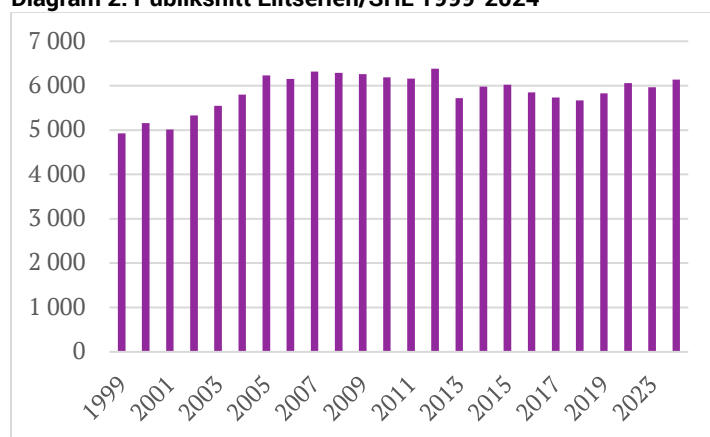
biljetter generellt samt har sämre upptäckning i lägre divisioner, vilket gör att hockey samt fotboll är mycket populärare sporter.

**Diagram 1: Publiksnitt fotbollsallsvenskan 1993-2023<sup>7</sup>**



2020 och 2021 är borttagna pga coronaår.

**Diagram 2: Publiksnitt Elitserien/SHL 1999-2024<sup>8</sup>**



2021 och 2022 är borttagna pga coronaår

## Varians i idrottsundersökningen

En annan anledning till att denna undersökning har utretts lite extra är variansen. Ett exempel på hur variansen kan se ut är från 2023 när månadsförändringen för idrottsbiljetter är 7,55 procent i maj för att sedan sjunka med 6 procent i juli. Nedanför är en enklare tabell från 2023 på månadsförändringen.<sup>9</sup> Varför endast 2023 har valts är för att göra det enkelt och tydligt hur ett typiskt år kan se ut för undersökningen. Den stora

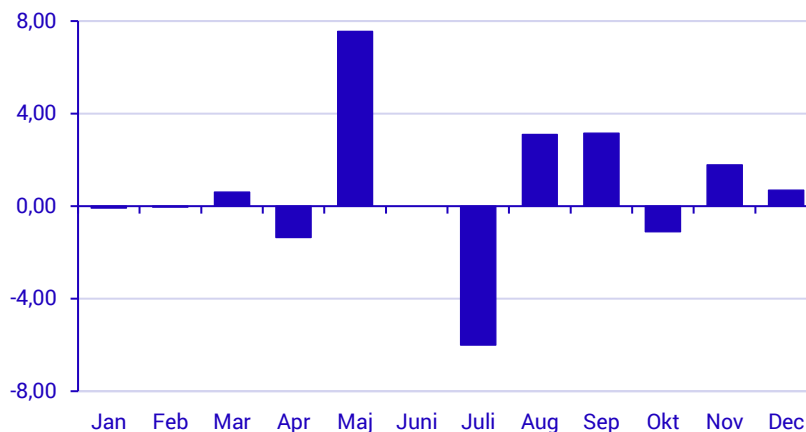
<sup>7</sup> [Allsvenska skyttekungar och publiksnitt, www.svenskfotboll.se](http://Allsvenska skyttekungar och publiksnitt, www.svenskfotboll.se)

<sup>8</sup> <https://www.hockeyarenas.net/>

<sup>9</sup>Konsumentprisindex (KPI) efter produktgrupp, statistikdatabasen, scb.se

prisökningen som skedde i maj 2023 kan förklaras av ett storlagsmöte som inte fanns månaden innan.

**Diagram 3: månadsförändring 2023 idrottsbiljetter, procent**



### Säsongskort - bakgrund

De flesta supportrar som var på stormatchen i maj 2023 hade redan gjort sin konsumtion genom köp av ett säsongskort och påverkas ej av lösbiljettpriset. Förtydligande, inför varje säsong i sport går det att köpa ett säsongskort till sitt favoritlag som gör att innehavaren kan se alla hemmamatcher på ett år.

Att mäta antalet säsongskort som hade sålts inför 2024 var svårt, då denna artikel från fotbollskanalen skrevs i januari och inte april, vilket har gjort att vi har fått hämta egna siffror i efterhand.<sup>10</sup> Totalt låg snittet på minst 5100 säsongskort per lag i Allsvenskan 2024. Detta kan jämföras med publiksnittet i Allsvenskan 2023 som var 10017. Det ger i alla fall en någorlunda fingervisning att säsongskort är en vanlig konsumtionsform för en fotbollssupporter.

För hockey var det ännu svårare att hitta antalet sålda säsongskort för alla lag men det går att se en liknande trend där. Vissa lag är det till och med ett måste ha säsongskort om en supporter vill få biljett, ett bra exempel på det är Luleå då de har nästan fullt varje match. Luleå hade totalt sålt 4100 säsongskort till säsongen 2024/25 och kunde ej sälja mer, då arenan tar 6100 samt vill ha några lösbiljetter att sälja.<sup>11</sup> Arenorna är mindre i hockey vilket gör att risken för fullsatt ökar.

Varför trogna supportrar skaffar säsongskortär dels för att det är något rabatterat erbjudande om en supporter går på flera matcher. Samt det ger förtur till arenans bästa platser då dessa väljs inför säsongen.

<sup>10</sup> [Stenfeldt, A. Så många årskort har allsvenska klubbarna sålt, Fotbollskanalen, 23e januari 2024.](#)

<sup>11</sup> Säsongskorten är slutsålda!, [www.luleahockey.se](http://www.luleahockey.se), 19e augusti 2024

## Syfte

Huvudsyftet med detta PM är att ge nämnden en inblick i hur SCB arbetar med en mindre men rätt så komplicerad produkt som idrottsbiljetter. Hur konsumtionsmönster kan påverka en produkt och införandet av säsongsbiljetter.

Ett annat syfte är att få feedback från nämnden om vad som kan vara bra att tänka på när säsongskort införs i en undersökning samt problematiken att en mindre undersökning kan öka mycket i vikt. Även hur SCB mäter lika med lika, då detta är viktigt inom KPI.

## Tillvägagångssätt

### Hur görs prismätningarna idag?

För närvarande mäter SCB sex olika sporter, som ska vara de populäraste. För herrar mäts priser i fotboll, hockey, bandy, speedway, handboll och basket. För damer mäts priser i fotboll. Fotboll och hockey har idag fått mest i vikt då de drar in mest pengar. Sporterna är valda efter popularitet. Det är mest dyra sittplatser som har mäts idag, framförallt inom fotbollen, vilket ska ses över.

I början av varje månad hämtas ett pris för lagen och dess biljettyper som är med i urvalet. Det väljs en hemmamatch som är så nära den 15e som möjligt från det lagets hemsida. Det väljs endast en match per lag då det skulle ta för lång tid att mäta flera matcher. Värt att nämna är att det bara är högstaaligor som mäts.

SCB mäter bara en match per lag varje månad för att det är det mest tidseffektiva. Det som kan hända då är att stormatcher jämförs med mindre matcher. Det SCB har sett i statistiken är att det oftast tar ut varandra. Om ett lag har en stormatch en månad har kanske laget som hade en stormatch månaden innan ingen stormatch. Värt att nämna är att inga kvalitetsvärderingar görs inom idrottsbiljetter.

Det viktiga är att det är samma serie hela vägen. I hockey, basket, handboll och bandy undviks t.ex. slutspelsmatcher då det inte kan jämföras med en grundseriematch i prestige, likadant för fotboll mäter endast herrallsvenskan och inte svenska cupen/Europamatcher.

När säsongen är klar körs det carry forward för resten av månaderna för sporten. Carry forward innebär att det senast mätta prist ligger kvar, d.v.s. ett oförändrat pris antas. Ett exempel är herrallsvenskan pågår april-november. Det sista priset som mäts för det laget gäller sedan i december-mars.

**Tabell 1: Olika sporters perioder**

Sport	Period (högsta ligan)	Antal månader
Herrfotboll	April-November	8
Hockey	September-Mars	7
Speedway	Maj-September	5
Damfotboll	April-November	8
Handboll	September-Mars	7
Basket	Oktober-Mars	6
Bandy	Oktober-Februari	5

### Omsättningsvikter inom idrottsbiljetter

Likt KPI för övrigt, är tillämpligt även för idrottsbiljetter att omsättningen för evenemangen ska avspegla betydelsen i korgen. Exempelvis omsatte Hammarby Fotboll 80 miljoner kr år 2023 i termer av publikintäkter<sup>12</sup> medan Brommapojkarna omsatte motsvarande 3,6 miljoner kr.<sup>13</sup> Därigenom skulle en Hammarby-biljett ha större påverkan på KPI än en biljett till Brommapojkarna.

Det är även viktigt att följa olika biljettyper så som ståplats och sittplats för att fånga den typen av variation på lägsta nivå (produkterbjudande).

### Säsongkort finns i fler undersökningar

För motionsutövning, kollektivtrafik, museum och nöjesparker är det vanligt med ett årskort där priset regleras en gång årligen. Enda skillnaden är väl att ett startdatum är mer utspritt. Årskort för kollektivtrafik går att köpa året om men säsongkort i fotboll blir rätt så meningslöst att köpa i slutet av säsongen. Men i båda fallen är det oftast en prishöjning per år för dessa produkter.

## Resultat

### Förbättringsförslag för idrottsundersökningen

SCB avser öka urvalets prismätningar till det dubbla. Värt att nämna är att nästan hälften av dessa mätningar kommer att vara säsongkort som mäts en gång per år. Samtidigt som alla ändringar görs kommer undersökningen bli tydligare och lättare att samla in vilket gör att den tid som läggs per månad kommer troligtvis bli mindre. Det viktiga för KPI är att mäta prisutvecklingen över tid. Med säsongkort och ett utökat urval kommer det bli en mer rättvis prisbild med framförallt mindre varians.

<sup>12</sup> [Årsredovisning 2023, Hammarby Fotboll](#)

<sup>13</sup> [Årsredovisning 2023, Brommapojkarna](#)

### Säsongskort kommer in i KPI

En ny typ av produkterbudande, säsongskort, kommer in i produktgruppen idrottsbiljetter som börjar prismätas från 2025. Under 2024 har det gjorts provmätningar för säsongskort i fotboll och hockey. Dessa provmätningar kommer att vara baspriser inför 2025. För fotboll kommer nya säsongskortspriser komma in i aprils KPI då det oftast är då herrallsvenskan startar. Därefter kommer det göras carry forward av det priset från maj till mars året efter. För hockey är det september som hockeyligan(SHL) startar. Detta pris kommer sedan ha carry forward från oktober till augusti året efter.

Detta är en metod som SCB använder idag på motionsutövning t.ex. där golf utgör en stor del. Ett golfmedlemskap köps i början av året men det kommer in i KPI så fort den golfbanan öppnas, vilket kan skilja sig vart i Sverige golfbanan ligger. På samma sätt blir det i herrallsvenskan i fotboll. Det är när serien dras igång som erbjudandet börjar gälla. Ett säsongskort för fotboll köps oftast vid årsskiftet, men fyller först en funktion när herrallsvenskan börjar.

Även om variansen totalt kommer minska genom att säsongskorten tar plats i korgen kommer det troligtvis bli en viss prisökning i april när fotbollssäsongen drar igång och i september för hockeysäsongen med tanke på hur metoden är konstruerad, enligt beskrivning ovan. Med det sagt är säsongskort en betydande konsumtion som SCB avser ska fångas i KPI.

### Urval

Till 2025 kommer SCB mäta fler lag i herrallsvenskan samt högstaligan i herrhockey. Det kommer även mätas fler biljettyper, framförallt i fotboll då det nästan bara har varit dyra sittplatsbiljetter. Detta då de billigaste platserna som t.ex. ståplats oftast är tänkta att ha rätt så fasta priser under året och har lägre varians.

För att effektivisera undersökningen kommer övriga sporter tas bort för att underlätta beräkningarna, både avseende prismätningar och publikinformation vilket behövs för vikter. Beräkna vikter internt har varit väldigt jobbigt på grund av flera sporter. Med andra ord kommer enbart fotboll och hockey mätas. Dessutom så omsätter övriga sporter för lite för att kunna jämföras med fotboll och hockey, vilket gör det befogat. Ett exempel är handboll vars högsta har lägre publiksnitt än andraligan för fotboll och hockey.<sup>14</sup>

Prismätningarna i KPI ska täcka all privatkonsumtion i landet, oavsett demografi, och genom fotboll och hockey blir det en bra spridning. Fotbollen är väldigt storstadsfokuserad medan hockey får med flera delar av landet. För 2024 fanns det noll Stockholmslag i högstaserien i hockey och endast ett Göteborgslag. Det kan jämföras med fotboll där det finns tre lag från Göteborg och fyra från Stockholm i högstaserien.

SCB har valt att dubbla antalet prisobservationer för att ta höjd utifall vikten skulle öka ännu mer. Värt att nämna är att övriga sporter påverkar indirekt KPI, då dessa kommer in i den totala vikten för idrottstävlingar.

---

<sup>14</sup> [Flinck, J. Publiktappet mitt i krisen, Sportbladet, 15e september 2023](#)



### **Bort med bortfall**

Ett problem under senaste åren har varit bortfall på slutsålda matcher. Bortfallet har i snitt varit runt 10% på idrottsbiljetter, det är en siffra som borde vara väldigt nära noll procent. År 2023 mättes priserna närmre den 15e, under år 2024 gjordes insamlingen närmre månadsskiftet. Tanken är fortfarande ha en match så nära den 15e som möjligt. Det har testats att mäta matcherna lite tidigare med minimal framgång för att få ner bortfallet.

Med förslaget om att mäta direkt från hemsidan och ta listpriset borde problemet försvinna. Den enda risken är att ibland kan en serviceavgift läggas på i ett senare skede, men oftast är det faktiska priset som står. Med detta förslag borde det gå att mäta slutsålda matcher, istället för att klicka vidare och välja plats.

Säsongskort skiljer sig mot lösbiljetter när det kommer till hur det ska tänkas för att ha noll bortfall. För att ha noll bortfall för säsongskort måste dessa mätas i tid, då säsongskortsförsäljningen kan stänga en bit innan säsongstart. SCB har därför ett förslag att priserna mäts 3-4 månader innan säsongstart för respektive sport för att få bort denna risk. I fotboll drar oftast säsongskortsförsäljningen igång i december trots att säsongen startar i april, troligtvis då det är en populär julklapp.

## **Diskussion**

### **Kampanjer**

Då och då händer det att det är kampanjmatcher. Ett förekommande problem har varit att ett lag kör en gratismatch, alternativt en superkampanj, någon gång per år för att locka till sig publik. Detta är vanligare i mindre sporter och inte lika vanligt i fotboll och hockey. Observera att kampanjer ska fångas. Det som diskuteras här är superkampanjer. Säg att ett bandylag tar 200 kr för en biljett och helt plötsligt väljer de att köra en superkampanj för 25 kr.

Metoden som har använts senaste åren är att om ett pris har lägre än 0,3 i priskvot så blir priskvoten 0,3 ändå. Nämnden är välkomna att diskutera om detta är ett bra förslag eller något SCB behöver se över.

### **Lika med lika – ett litet problem i säsongskort**

Ibland ingår det olika saker i ett säsongskort. Kanske kan en supporterhalsduk ingå ett visst år men inte ingå ett annat. En sådan liten förmån bedömer vi har för liten effekt på själva priset för att ta hänsyn till, speciellt i hockey där säsongskortet är dyrare. Oftast kan det vara en metod för att locka till sig åskådare köpa säsongskort i god tid, t.ex. köp ett säsongskort inom ett visst datum så ingår en halsduk.

I hockey är det för vissa lag otydligt om slutspel ingår eller inte, även om bedömningen var att det var tydligt för nästan alla lag. Ibland kan det vara ”köp

säsongskortet innan ett visst datum så ingår det ett slutspel”. Ett annat fenomen är att en som köper säsongskort får en pott med biljetter som de kan ta med kompisar med och den potten kan skilja sig år från år. I fotboll finns det en försäsongsturnering som heter Svenska Cupen och det är alltid osäkert om det ska ingå eller inte. Oftast ingår det inte men ibland kan det ingå för att locka till sig publik.

Sammanfattningsvis, det är viktigt att lika jämförs med lika och detta är ett problem som kan uppstå vid säsongskortköp att det skiljer sig år från år. Förhoppningsvis kommer det inte vara ett stort problem och det gäller att vara noggrann redan innan urvalet dras att det är lag som är rätt så konsekventa. Om det blir ett för stort problem ska säsongskort kvalitetsvärderas och ta hänsyn till dessa förmåner. Nämnden är välkomna att tycka till om vad de tycker om säsongskortslösningen generellt.

### **Lika med lika inom idrottsbiljetter och tjänster generellt**

I KPI bedömer SCB de flesta tjänsterna lika. Variansen inom idrottsbiljetter beror snarare på att det mäts fler eller mindre heta matcher en viss månad. Detta går absolut att diskutera. Om priset på idrottsbiljetter går upp har det troligtvis varit ett fotbollsderby eller en annan het match. Sedan går det att minska variansen genom att ge säsongskortsbiljetter högre vikt, men prisutvecklingen lär ändå på sikt bli densamma.

Detta är dock något som gäller de flesta tjänsterna inom KPI. Ett bra exempel är att flygresor ökar i pris när det blir sommar. Åka till medelhavet i mars är kanske inte det mest lockande, det blir bättre kvalité på sommaren. Budskapet är att det inte sker någon större värdering kring om alla skidbackar är öppna, golfbanans säsongsskick eller om Djurgården spelar en viktig eller oviktig match, tjänsten ska bedömas likvärdigt. Detta gäller såklart inte alla tjänster, men vissa tjänster som beror på säsong samt andra yttre faktorer är svåra att bedöma. Nämnden är gärna välkomna att diskutera detta med tjänster.

### **Carry forward – är det en bra lösning?**

Denna undersökning kommer generellt ha mycket carry forward, både på lösbiljetter och säsongskort. Nämnden är välkomna diskutera om detta blir rättvist. Så som det ser ut nu kommer fotboll mätas lösbiljetter 8 månader och hockey 7 månader, för att sedan göra carry forward off season. Säsongskort kommer ha carry forward mellan maj-mars i fotbollen och oktober-augusti i hockeyn.

**Tabell 2: Olika sporters perioder**

<b>Sport</b>	<b>Period (högsta ligan)</b>	<b>Antal månader</b>
Herrfotboll	April-November	8
Hockey	September-Mars	7

### Nedflyttning

Om ett lag som är med i urvalet åker ur högstaligan i hockey, då kommer det bli lägre lösbiljettpriser från och med september. Skulle detta fall ske så är carry forward från förra årets sista match en mer rimlig metod, då lag som spelar i SHL oftast tar högre biljettpriser. Sedan ersätts laget nästkommande år med ett nytt. I fotboll är det mer kontroll på urvalet då serien har en paus under årsskiftet så det lär troligtvis inte bli ett problem. Generellt mäts endast högsta serien i idrott även om andra divisioner lockar en del publik, detta för att ha mer kontroll på urvalet.

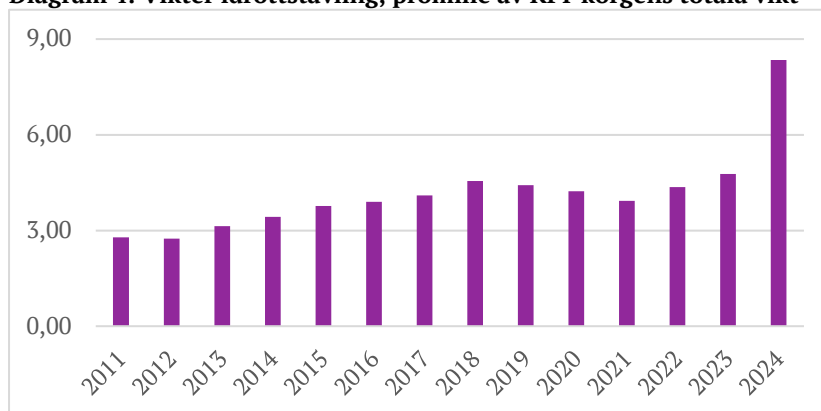
### Snabb viktökning

Vikterna har ökat mycket för idrottsbiljetter. År 2023 stod idrottsbiljetter för 0,477% av totala KPI. Till 2024 ökade vikten för idrottsbiljetter till 0,834%. Trots de snabba viktökningarna kunde det inte i denna promemoria styrkas med ökat publikintresse utifrån genomgångna underlag. **Även** om publiken har ökat något så motiverar det inte en cirka 75%ig viktökning från ett år till ett annat vilket kan indikera att annat ligger bakom vikten för idrottsbiljetter.

Den stora förklaringen varför vikterna ökade för idrottsbiljetter är att underlaget hade uppdateras från nationalräkenskaperna(NR) på SCB, denna gång med mer aktuella siffror och mer information än tidigare. De privata konsumtionsutgifterna som NR räknar ut utgör grund för KPIs viktstruktur.

Hade SCB kunnat mäta alla tjänster och varor som finns i Sverige hade idrottsbiljetter haft lägre vikt. När underlaget för NR då uppdateras, eller om det skulle ha gjorts nya klassificeringar, kan det uppstå svängningar i vikterna. Det finns en liten osäkerhet att sätta rättvisande vikter på lägre nivå. Detta då idrottsbiljetter ska representera andra tjänster inom rekreation och kultur, eftersom vissa tjänster är väldigt svåra att mäta i KPI.

**Diagram 4: Vikter idrottstävling, promille av KPI-korgens totala vikt**



På mindre detaljerad nivå är troligtvis vikterna mer rättvisande men på mer detaljerad nivå som till exempel idrottsbiljetter kan det i enstaka fall uppstå en problematik. Värt att nämna är att denna osäkerhet oftast gäller produkter med en låg vikt. På det stora hela ska inflationen bli bra bedömd. För att en produkt

ska tas in i KPI ska den vara genomförbar att mäta. Ett annat exempel är att produkten har för låg omsättning för att kunna ha en signifikant påverkan på inflationen. Dessa produkter finns fortfarande i NRs underlag men i KPI måste det finnas en gräns för att det ska vara kostnadseffektivt att mäta.

Målet för SCB är att mäta hela Sveriges inflation och idrottsbiljetter är i det stora hela en liten byggsten. Det går förenklat att säga att idrottsbiljetter kan representera liknande tjänster inom rekreation och kultur som är svåra att mäta. För mer information, se detta dokument.<sup>15</sup> Nämnden får mer än gärna ta ställning till den snabba viktökningen för idrottsbiljetter.

## Slutsatser och frågor till nämnden

Från och med 2025 kommer säsongskort in i KPI. Urvalet kommer fördubblas i termer av antal prisobservationer och fler biljettyper kommer in. Antalet lag som mäts kommer ökas något. Stora förklaringen till ökningen av antalet prisobservationer är att säsongskort kommer in. Antalet sporter kommer minska från 6 till 2, detta då fotboll och hockey är överlägset största sporterna sett till omsättning samt publiksnitt och för att effektivisera processen för prismätningar och ha högre precision i mätningarna.

Att enbart prismäta lösbiljetter som det har varit tidigare ger en missvisande bild med stor varians. Nu när undersökningen har ökat i vikt är det fördelaktigt att mer resurser läggs på en ännu mer exakt mätning av prisutvecklingen. Där kommer förhoppningsvis säsongskort bli en klar förbättring. Med detta sagt har undersökningen ändå hållit tillräckligt kvalitet hittills sett till den tidigare vikten.

Utöver allt detta uppskattas återkoppling från nämnden om vad som kan vara bra att tänka på när säsongskort införs i en undersökning samt problematiken att en mindre undersökning kan öka mycket i vikt.

---

<sup>15</sup> [Prisindex på detaljerad nivå, pg-index, scb.se, 17e maj 2024](#)