

## Konkurrens leder till konsumentnytta

Anförande av Rikard Jermsten, generaldirektör Konkurrensverket, vid konferensen "*Konsumenter är vinnare när konkurrensen fungerar*", arrangerad av Konkurrensverket den 16 mars 2018 i Stockholm.

Det talade ordet gäller

Välkomna till Konkurrensverket! Och välkomna till vår konferens som utgår från den rapport vi överlämnade till regeringen för några veckor sedan "*Konkurrensen i Sverige 2018*".

Välkommen säger jag till alla er som är här, och till er som tittar på oss via webbsändningen. Det är roligt att intresset för våra frågor är stort.

Att kunna presentera en så gedigen genomgång av konkurrensen i vårt land som vi gjort med den här rapporten är otroligt roligt. Konkurrensverket har gjort liknande sammanfattande rapporteringar och genomgångar av konkurrensen i Sverige tidigare. Ungefär vart fjärde eller var femte år har det blivit.

Tidigare rapporter har fokuserat på olika företeelser som varit aktuella när de skrivits. Regelreformer, eller "*avreglering*" som det ibland har kallats, har varit ett återkommande tema. Även i år har vi haft anledning att följa upp några sådana marknader, till exempel telefoni, vård, flyg, tåg, taxi och el.

I vår rapport kan vi i år konstatera att konkurrensen fungerar relativt väl i de flesta branscher i Sverige. Men det finns två undantag: Bank och bygg. Vi kommer senare under förmiddagen att fokusera bland annat på dessa marknader.

I årets rapport har vi ett särskilt fokus på konsumentnytta. För det är ju det som är målet i konkurrenspolitiken: Att skapa konsumentnytta.

I den proposition som låg till grund för den nuvarande konkurrenspolitiken anges bland annat: *"Med denna proposition avser regeringen att lyfta fram konkurrenspolitiken som ett medel att ge konsumenterna en starkare ställning som motor för den ekonomiska utvecklingen."* (1999/2000:140 sid 38)

Och så är det. Konkurrenspolitiken är inte ett mål i sig, utan ett medel som kan ge konsumenterna en starkare position gentemot företagen på marknaden. Väl fungerande konkurrens ska leda till konsumentnytta. Konkurrens leder till bättre produkter och effektivare metoder, och därmed till en ekonomisk utveckling som bidrar till vår gemensamma välfärd.

När vi utövar tillsyn enligt konkurrens- eller upphandlingsreglerna så är ju inte syftet att bättra på statistiken över antalet inlämnade stämningsansökningar eller vunna mål i domstol. Nej, syftet är i stället att få fler att följa reglerna, och att vi på så sätt kan dra nytta av en väl fungerande konkurrens, och effektiva offentliga upphandlingar.

Det gäller att skapa förutsättningar för konsumenter att göra egna val. Det förutsätter givetvis att konsumenten vill välja. Det krävs också att det finns fler alternativa produkter att välja mellan, och att vi konsumenter har information om produkter, marknaden och vilka effekter som dessa val leder till.

Den kraftiga försäljningsökningen av ekologiskt producerad mat beror ju knappast på att den är dyrare än den mat som är tillverkad med konventionella metoder. Och det är väl knappast de högre priserna som får allt fler att titta på bilar med eldrift. Vi köper inte alltid det som är billigast. Vi väljer ofta efter helt andra värden än pengar. Och det är bra!

Nya konsumtionsmönster leder till nya utmaningar. Inte minst digitala plattformar, som nu är vardag för många, leder till nya affärssituationer. Bokningssajter förmedlar hotellrum, men vem ska få sätta priset på rummet? Hotellet eller bokningsplattformen?

Konkurrens är att välja, skriver vi i rapporten som vi nyligen lämnade till regeringen. Men detta förutsätter att konsumenter verkligen kan välja. Och att de också vill välja.

Alla konsumenter vill inte välja. De är kanske nöjda med de produkter/tjänster de har, och ser ingen anledning att informera sig om alternativen. De vill inte välja. Som vi pekar på i rapporten så kan det gälla marknader som till exempel bank, el-leverantör, tv-tjänster eller mobiltelefonabonnemang.

Men även om viljan att välja finns så kan det finnas andra hinder. En del ser det som svårt att jämföra villkor från olika elbolag. För att inte tala om mobiloperatörers mångfacetterade erbjudanden. Här finns stort utrymme för aktörerna på

marknaden att göra sina erbjudanden jämförbara. Företag borde underlätta val, och inte bidra till att försvåra för konsumenterna att välja.

Att inte missgynna små och nya företag är viktigt för en fungerande konkurrens. De stora och etablerade företagen behöver ständigt utmanas av nya idéer och produkter. Se bara hur de stora giganterna som sålde LP- och CD-skivor utmanades av en liten svensk uppstickare som Spotify. I dag står Spotify inför en lansering på New York-börsen.

Digitaliseringen skapar nya och spännande möjligheter för konsumenterna. Via nätet går det att hitta unika produkter från Vietnam, Grekland eller Libanon lika lätt som det är att hitta en nyutgiven pocketbok av en svensk storsäljare. Företag i glesbygder kan erbjuda sina tjänster och produkter till vilken storstadsbo som helst. Plattformsmarknaderna växer, och skapar nya möjligheter för företag – och för konsumenterna.

Digitaliseringen skapar också nya förutsättningar för en långsiktigt hållbar utveckling. Lägenheter som står tomma en tid kan hitta hyresgäster som är på besök från andra länder. Många väljer att inte äga egen bil – bilpooler hittar effektiva sätt att fördela bilar när de behövs.

Nya digitala mötesplatser för återanvändning har vuxit upp, samtidigt som Gula tidningen försvunnit. Hur många här minns Gula tidningen? Det var en tjock papperstidning med massor av prylannonser. Nu finns kunderna, köparna och säljarna, på nätet – och det är sannolikt både mer effektivt och mindre resurskrävande. Och det bidrar till en långsiktig resurshushållning. Sakerna kan användas längre innan de kasseras.

Ofta är nytillverkade produkter billigare jämfört med att reparera dem. Nyligen infördes ett skatteavdrag för reparationer av vissa produkter. Denna typ av styrmedel kan bidra till resurshushållning, att produkter används hela sin livslängd och inte kasseras för att en liten detalj har gått sönder.

Digitala plattformar, och även rent digitala produkter (till exempel musik, parkeringsavgifter, dataprogram, spel, film, och "appar") är någonting som tillsynsmyndigheter som Konkurrensverket har att förhålla sig till. När handelsmönster och villkor förändras, kan det också påverka regelverken som ligger till grund för tillsyn. Hittills har det visat sig att de nuvarande konkurrensreglerna svarar upp till de nya kraven. Men konkurrensmyndigheterna följer detta nya område. Generellt sett bör vi dock vara försiktiga med nya särregleringar eftersom de kan riskera att sätta hinder i vägen för innovationer och utveckling. Teknikneutrala regelverk är oftast bäst.

Allt fler väljer att lämna de fysiska butikerna till förmån för att handla via nätet. Den utvecklingen kommer sannolikt att fortsätta. Inom EU kan vi förvänta oss ett

kommande förbud mot geografisk blockering, så kallad geoblockering, inom kort. Det kommer att få positiva konsekvenser för oss konsumenter. I dag kan ett företag diskriminera kunder från andra länder, vilket gör att de kan ta ut olika priser för samma vara i olika länder inom EU.

I fortsättningen ska den fria marknaden råda även på detta område när geoblockering förbjuds inom EU. Jag ser fram mot detta. Det innebär en större möjlighet för konsumenter att göra rationella val. Företagen får i fortsättningen inte maximera sina priser utifrån var konsumenterna befinner sig.

Konkurrensverket har drivit en rad ärenden som har en direkt koppling till digitalisering. Låt mig nämna några:

*Onlinebokningar av hotellrum.* Vi utredde de avtalsvillkor som onlineresebyråerna Booking.com och Expedia tillämpade och som begränsade hotellens möjligheter att sätta olika priser hos olika onlineresebyråer. Konkurrensverket godtog ett åtagande från Booking.com som undanröjde konkurrensproblemen. Expedia ändrade sen också sina avtalsvillkor på likartat sätt.

*Bilannonsering på internet.* Vi utredde här villkoren som systerbolagen Blocket och Byt Bil Nordic tillämpade gentemot bilhandlare. Enligt villkoren var bilhandlare som ville annonsera ut fordon på den digitala annonsplatsen Blocket.se tvungna att också annonsera på Byt Bils digitala annonsplats. Vi utredde om detta kunde påverka konkurrensen negativt genom att begränsa kundunderlaget för andra annonsplattformar. Under utredningen informerade företagen oss om att de skulle ändra sin affärsmodell på så sätt att annons i Blocket skulle bli en del i en grundprodukt, och annons i Byt Bil en tilläggstjänst. Konkurrensverket kunde därför skriva av ärendet.

*Matbeställning via plattform.* I ett ärende som rörde matbeställningsplattformen Onlinepizza utredde vi ett villkor som Onlinepizza hade i sina partneravtal med restauranger. Villkoret gav Onlinepizza rätten att avsluta samarbetet med en restaurang som samtidigt valde att samarbeta med en konkurrerande plattform. Under utredningen valde Onlinepizza att ändra ordalydelsen i avtalsvillkoret. Efter att Onlinepizza ändrat sina partneravtal och förtydligat att anslutna restauranger också kan vara anslutna till konkurrerande beställningsplattformar, avslutade Konkurrensverket sin utredning mot företaget.

Alla dessa ärenden har inneburit en direkt konsumentnytta. Vi kan också konstatera att konkurrensreglerna har fungerat väl även när vi utövat tillsyn på dessa digitala marknader. Något uppenbart behov av regeländringar har vi inte noterat, annat än möjligen på ett område, och det gäller beräkning av tröskelvärden vid koncentrationsprövningar. Ett företag med låg omsättning kan ändå betinga ett mycket högt värde. Det måste vi förhålla oss till.

Digitalisering är ett område vi kommer att behöva lära oss mer om, inte minst hur plattformar och algoritmer påverkar marknader och konsumenter.

Vi behöver öka vår kompetens för att hantera nya situationer mer stora data-mängder som ska analyseras. Vi behöver följa hur företagen ändrar beteende, och hur de utvecklar sina strategier, och vi hoppas att kommande statsverksbudget ska innebära ett tillskott till Konkurrensverket för att klara dessa uppgifter.

Med fungerande konkurrens ökar förutsättningarna för konsumenterna att göra aktiva val. Det driver i sin tur fram utvecklingen av nya produkter och tjänster som svarar mot dagens och framtidens krav.

I dag har vi möjlighet att tränga lite djupare in i angelägna frågor som rör konkurrenspolitiken, konsumentnyttan och hur regelverken kan användas och utvecklas framöver.

Nu närmast i programmet ska Björn Axelsson berätta om rapporten "Konkurrensen i Sverige 2018". Björn har varit projektledare för detta mycket omfattande arbete, och han har haft ett stort antal medförfattare till sin hjälp i författandet.

Tack för ordet!