



Sektorsundersökning om digitala plattformar: Resultat av den inledande konsultationen och vägen framåt

Många digitala plattformsmarknader i Sverige fungerar bra. På vissa områden pekar dock marknadsaktörer på problem med att plattformar begränsar tillgång till kunddata eller utnyttjar att ett och samma företag samtidigt kan vara både kund och konkurrent till plattformen. Upplevda problem hänger ofta ihop med att plattformarna anses ha stark marknadsmakt.

Konkurrensverket kommer i nästa fas i sektorsundersökningen att fokusera på dessa problem och välkomnar alla intressenter att bidra med ytterligare synpunkter.

Inledande konsultation och intervjuer

Sektorsundersökningen inleddes med en konsultation med intressenter inom den berörda sektorn. Syftet var att ta in synpunkter från marknadens aktörer om vilka upplevda problem och förfaranden sektorsundersökningen borde uppmärksamma. Konkurrensverket har nu utvärderat resultaten från konsultationen.

Konkurrensverket öppnade för en skriftlig konsultation under november förra året. Under december och januari genomfördes intervjuer dels med aktörer som lämnat skriftliga bidrag och dels med andra aktörer som Konkurrensverket kommit i kontakt med.

Totalt har 24 olika företag, organisationer och myndigheter medverkat under konsultationen i form av skriftliga bidrag och/eller intervjuer. Bland deltagarna finns digitala plattformar, företag som använder digitala plattformar, svenska och internationella branschorganisationer och utländska myndigheter.

Konkurrensverket vill rikta ett stort tack till samtliga som bidragit med information och synpunkter.

Ökad konkurrens och lättare att nå ut till nya kunder och marknader

Konsultationsdeltagare i stort anser att digitala plattformar i grunden har positiva effekter för konkurrensen. Tack vare digitala plattformar kan företag nå nya marknader och kunder på sätt som inte var möjliga tidigare. Detta gäller inte minst små och medelstora företag som nu har lättillgängliga verktyg för att marknadsföra sig.

Möjligheterna att samla in och analysera konsumentdata gör det möjligt för företag att få nya insikter om sina kunder och använda dessa för att förfinas sina erbjudanden. Detaljrikedomen i data möjliggör riktad annonsering och har bidragit till att effektivisera företags marknadsföring.

Utmaningar

Samtidigt har konsultationsdeltagare uppmärksammat att framväxten av digitala plattformar aktualiserar en rad utmaningar för svenska företag.

På ett övergripande plan har flera konsultationsdeltagare pekat på att vissa plattformar har en särskilt stark ställning och att användare har få alternativ till plattformen. Som en konsekvens av detta uppfattar konsultationsdeltagarna



att vissa beteenden hos dessa plattformar blir problematiska och, i några fall, att det finns behov av nya regler.

Andra har fokuserat på problem med så väl befintlig särreglering på någon av de inkluderade marknaderna, som hur digitaliseringen i stort skapar behov för att uppdatera befintliga regelverk.

Fokus på två typer av beteenden hos digitala plattformar som upplevs som problematiska

Konkurrensverket har för det fortsatta arbetet med sektorsundersökningen valt att fokusera på de inspel som berör beteenden hos digitala plattformar som uppfattas som särskilt problematiska från ett konkurrensperspektiv.

Plattformars marknadsstyrka anges vara en viktig orsak till att de beteenden som påtalas uppfattas som problematiska. Konkurrensverket bedömer att frågan om betydelsen av marknadsstyrka kan komma att utgöra en viktig faktor i den fortsatta utredningen.

Konkurrensverket har särskilt noterat att det finns två problembeskrivningar som återkommer bland konsultations svaren och som uppmärksammats på ett flertal av de marknader som ingår i undersökningen.

Digitala plattformar begränsar företagets tillgång till kunddata. När konsumenterna handlar på en plattform genererar de en rad olika datapunkter, exempelvis vilka alternativ de väljer mellan, vilka sajter de besökt tidigare och kontaktuppgifter. Exakt vilken data som samlas in beror på plattformen och om konsumenten samtyckt till datainsamlingen.

Enligt företag som distribuerar via dessa plattformar är kunddata viktig och behövs för att utveckla och förbättra deras erbjudanden, för merförsäljning till återkommande kunder och för marknadsföring till nya kunder. Kunddata är också värdefullt för plattformen och kan hjälpa den att utveckla sina tjänster och erbjudanden.

Företagen upplever dock att kunddata tenderar att stanna hos plattformarna och inte delas vidare med företagsanvändaren. Detta påverkar företagen negativt eftersom det begränsar möjligheterna till egen utveckling, merförsäljning och marknadsföring, vilket i sin tur också kan skapa inträdesbarriärer. Vissa har också pekat på att det leder till att kundrelationen snarare handhas av plattformen än det säljande företaget.

Konkurrensverket önskar i det fortsatta arbetet med sektorsundersökningen förstå vilken roll kunddata spelar på plattformar där köpare och säljare möts. I denna process är det särskilt intressant att undersöka på vilka sätt säljare kan tillgodogöra sig kunddata, vilket värde kunddata har för säljarna och plattformarna, samt hur begränsningar i tillgången kan påverka konkurrensen mellan olika distributionskanaler.

Då problematiken överlappar med dataskydds- och konsumentfrågor kan Konkurrensverket inom ramen för sektorsundersökningen komma att ta kontakt med berörda myndigheter.

Hävstångsbeteende hos digitala plattformar. Flera av de plattformar som uppmärksammats under konsultationen karaktäriseras av att de är verksamma på flera, ofta närliggande, marknader. En konsekvens av detta är att ett företag kan vara kund till plattformen i ett marknadsled och konkurrent i ett annat.

Företag anser att vissa plattformar utnyttjar detta till sin fördel, genom att använda sin styrka på en marknad som hävstång för att växa på en annan. Detta kan ta sig olika uttryck på olika marknader och plattformar.

Här har nämnts

- att plattformar villkorar användandet av en av sina tjänster med användandet av en annan
- att plattformar använder data från plattformen för att träda in på närliggande marknader
- att plattformar styr sina användare till det egna utbudet framför konkurrenters
- att plattformen försämrar konkurrenters utbud.



De företag som anser sig träffade av denna typ av problem anger att det påverkar dem negativt eftersom det marginaliserar deras egna erbjudanden till fördel för plattformens konkurrerande alternativ.

Vertikal integration kan ofta leda till effektivisering och bidra till ökad konkurrens. Vertikal integration kan dock, under vissa omständigheter, ha negativa effekter på konkurrensen och i slutändan konsumenterna. Så kan vara fallet om ett vertikalt integrerat företag med betydande marknadsmakt i ett marknadsled utnyttjar denna makt på ett otillbörligt sätt för att skaffa sig konkurrensfördelar i ett annat marknadsled.

Konkurrensverket önskar i det fortsatta arbetet med sektorsundersökningen kartlägga i vilken mån de uppmärksammade formerna av hävstångsbeteenden kan vara skadliga för konkurrensen och analysera vilka omständigheter och faktorer som, generellt sett, är av betydelse för den bedömningen.

Vägen framåt

I det fortsatta arbetet med sektorsundersökningen kommer Konkurrensverket fokusera på att utreda ovan uppmärksammade problem. Konkurrensverket avser här att undersöka hur utbredd problematiken faktiskt är, om det riskerar påverka konkurrensen negativt och, i så fall, om konkurrensreglerna är tillräckliga eller om det finns behov av nya regelverk.

Givet de problemområden Konkurrensverket avser gå vidare med kommer det fortsatta arbetet inrikta sig på fem av de sex marknader som initialt valdes,

nämligen digital annonsering, butiker för mobilappar, matleveranser, ljudböcker och digitala marknadsplatser.

På den sjätte marknaden, digitala betaltjänster, är de problem som påtalats företrädesvis inte kopplade till omständigheter som rör digitala plattformar.

I många fall rör problemen i stället bankernas marknadsmakt eller bristande efterlevnad av det s.k. PSD2-direktivet, frågor som i stor grad ligger utanför ramen för sektorsundersökningen.

Vi är intresserade av ytterligare synpunkter

Konkurrensverket tar gärna emot information och synpunkter från aktörer med erfarenhet och kunskap kring de frågeställningar som lyfts i konsultationen, dock senast den 15 april 2020. Konkurrensverket välkomnar särskilt inspel från

- Appägare /utvecklare
- Aktörer i den digitala annonseringskedjan
- Förlagshus
- Restauranger med hemleverans
- Affärssystem för e-handlare

Välkommen att bidra med skriftliga kommentarer och inspel till digitalaplattformar@kkv.se.

Tidplan

Under våren 2020 genomför vi djupintervjuer och inhämtar information från marknadsaktörer genom informationslägganden och enkäter.

Resultaten av sektorsundersökningen kommer att publiceras i september 2020.