



KONKURRENSVERKET
Swedish Competition Authority



Matplattformars avtalsvillkor gentemot restauranger

ANALYS I KORTHET 2025:4

Konkurrensverket, oktober 2025
Foto: Konkurrensverket

Innehåll

1	Inledning	4
2	Bakgrund.....	5
3	Exklusivitet på marknaden	7
3.1	Större andel restauranger använder i dag fler än en matplattform.....	7
3.2	Färre restauranger anger i dag att de är bundna av exklusivitetsavtal.....	8
3.3	Konkurrensverkets tillsyn av exklusivitetsavtal på marknaden för matplattformar.....	10
4	Prisparitet bland matplattformar	11
4.1	Många restauranger uppger att det förekommer prisparitetsvillkor	11
4.2	Konkurrensverkets tillsyn av prisparitetsvillkor på marknaden för matplattformar	13
5	Sammanfattande kommentarer	14

1 Inledning

Konkurrensverket har analyserat användandet av vissa typer av villkor i avtalen mellan digitala beställningsplattformar för restaurangmat ("matplattformar") gentemot anslutna restauranger. Analysresultaten baseras huvudsakligen på en enkätundersökning som Konkurrensverket genomförde i december 2024 och som utgör en uppföljning av en tidigare undersökning av marknaden. Resultaten baseras även på Konkurrensverkets tillsynserfarenheter på marknaden för matplattformar.

2 Bakgrund

Under 2021 publicerade Konkurrensverkets en sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformsmarknader ("plattformsstudien")¹. Inom ramen för plattformsstudien genomfördes en enkät till restauranger som innehöll frågor om restaurangernas användande av matplattformar och förekomsten av exklusivitetsavtal mellan restaurangerna och matplattformarna. Exklusivitetsavtal innebär i detta sammanhang att en restaurang genom avtal är förpliktigad att endast vara ansluten till en matplattform.

Av svar på enkäten framgick att omkring hälften av de restauranger som var anslutna till en matplattform enbart använde den plattformen.² Vidare framgick att en relativt stor andel av de restauranger som endast använde en matplattform ansåg sig vara bundna av exklusivitetsavtal med plattformen.³

Sedan plattformsstudien genomfördes har den finska konkurrensmyndigheten utrett misstankar om att matplattformar tillämpar så kallade prisparitetsvillkor som kan begränsa konkurrensen.⁴ Med prisparitetsvillkor avses i detta sammanhang att en restaurang, genom avtal med en matplattform, är förhindrad att sälja sina produkter till ett lägre pris i andra kanaler än vad som erbjuds genom matplattformen. Förekomsten av sådana villkor i avtalen mellan matplattformar och restauranger var dock inget som granskades närmare av Konkurrensverket i plattformsstudien.

Mot denna bakgrund valde Konkurrensverket under hösten 2024 att genomföra en uppföljande enkätundersökning till restauranger som använder matplattformar. Enkäten innehöll frågor om restaurangerna använder en eller flera matplattformar samt om det förekommer exklusivitetsavtal eller prisparitetsvillkor mellan restaurangen och matplattformen.

Enkäten skickades till 3 766 restauranger som vid tidpunkten för plattformsstudien var anslutna till minst en av de tre stora aktörerna Foodora, Uber Eats eller Wolt.

¹ Konkurrensverket, *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*, Konkurrensverkets rapportserie 2021:1. https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyrer/rapportserie/rapport_2021-1.pdf

² Konkurrensverket, *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*, Konkurrensverkets rapportserie 2021:1. Rapportbilaga "Digitala beställningsplattformar för restaurangmat", s. 19.

³ Konkurrensverket, *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*, Konkurrensverkets rapportserie 2021:1, s. 112. Enligt matplattformarna själva användes dock exklusivitetsavtal endast i enstaka undantagsfall och sammanfattningsvis framkom en delad bild av förekomsten av exklusivitetsavtal (se rapportbilaga, s. 30).

⁴ Beslutet från den finländska konkurrensmyndigheten dnr. KKV/900/14.00.00/2022 <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/r-2020-00-0900.pdf> Hämtad 2025-10-08

Av de 2 962 utskick som faktiskt mottogs besvarades enkäten av 177 restauranger, vilket motsvarar en svarsfrekvens på 6 procent.⁵ Det innebär att resultaten ska tolkas med försiktighet.⁶

I följande avsnitt presenteras resultaten vad gäller restaurangers val att använda en eller fler matplattformar samt förekomsten av exklusivitetsavtal. Därefter följer ett motsvarande avsnitt avseende prisparitetsvillkor. Slutligen lämnas sammanfattande kommentarer.

⁵ Vid plattformsstudien, vars enkät skickades till samma adresslista i juni 2020, uppnåddes en svarsfrekvens på 8,8 procent. Sedan dess har många restauranger lämnat marknaden, särskilt under pandemiåren. Därmed leder flera adresser i listan till personer som inte längre är verksamma i restaurangbranschen.

⁶ Konkurrensverket har gått igenom restaurangernas fördelning baserat på de kontrollfrågor som fanns med i enkäten, däribland geografisk placering; om restaurangen är enskild eller ingår i en kedja; och restaurangens försäljningsandel som kommer via matplattformar. I genomgången har inget framkommit som leder till slutsatsen att svarunderlaget inte är representativt för populationen.

3 Exklusivitet på marknaden

3.1 Större andel restauranger använder i dag fler än en matplattform

Plattformsstudien – vars enkät besvarades i juni 2020 – visade att en majoritet av de svarande restaurangerna (51 procent) vid tidpunkten var anslutna till endast en matplattform.

Resultaten från den uppföljande enkätundersökningen hösten 2024 visar en tydlig förändring. Andelen restauranger som i dag är anslutna till en enda matplattform (så kallad *single-homing*) har sjunkit till 18 procent, vilket motsvarar en betydande minskning jämfört med 2020.

Sett till varje enskild plattform har, på motsvarande sett, andelen restauranger som i dag är anslutna till ytterligare matplattformar (så kallad *multi-homing*) ökat avsevärt. Bland de restauranger som i dag är anslutna till någon av de tre stora matplattformarna, uppger en stor majoritet att de även är anslutna till minst en annan plattform.⁷ Figur 1 illustrerar utvecklingen mellan 2020 och 2024, och visar att multi-homing ökat bland restauranger hos alla tre matplattformar. Den största ökningen finns bland restauranger anslutna till Foodora, där andelen restauranger som använder fler plattformar har stigit kraftigt.

Figur 1: Andel restauranger anslutna till två eller fler matplattformar (multi-homing)



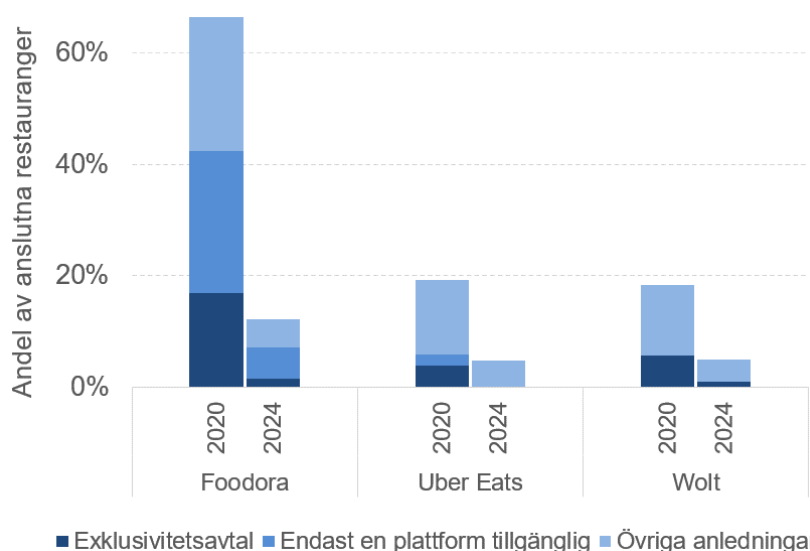
Källa: Konkurrensverkets sammanställning av enkätsvar på frågan "Hur många digitala matplattformar (så som Foodora, Wolt och Uber Eats) är er restaurang ansluten till?"

⁷ Andelen single-homing i den aktuella undersökningen är 18 procent. Samtidigt är andelen multi-homing för samtliga av de tre stora matplattformarna nära eller över 90 procent. Det förklaras delvis av att vissa restauranger som endast använder en plattform har angett en annan aktör än någon av de tre stora, delvis av att en restaurang som använder fler än en plattform finns representerad i svarsunderlaget för fler än en plattform.

3.2 Färre restauranger anger i dag att de är bundna av exklusivitetsavtal

De restauranger som i enkäten svarade att de använder endast en matplattform fick en följdfråga om orsaken till detta. Figur 2 nedan visar hur svaren förändrats mellan 2020 och 2024.

Figur 2: Orsak till exklusiv användning av en matplattform (single-homing)



Källa: Konkurrensverkets sammanställning av enkätsvar på frågan "Vad är anledningen till att ni endast använder [plattformen]?" med svarsalternativ "Vi har ett exklusivavtal med [plattform]", "Vi får bättre villkor (exempelvis priser) om vi bara använder [plattform]", "Vi vill bara betala avgifter till ett bolag", "Det blir ökad administration med fler tjänster", "Endast [plattform] finns i vårt område" samt "Annan anledning. Fritextsvar".

Av samtliga svarande uppgav endast ett fåtal restauranger i undersökningen 2024 att de var bundna av exklusivitetsavtal. Dessa restauranger var anslutna till Foodora eller Wolt. Det innebär att exklusivitetsavtal tycks ha en mindre roll på marknaden jämfört med 2020, då en betydande andel av restaurangerna uppgav sig vara bundna av exklusivitetsavtal.

En stor andel av de restauranger som 2020 endast använde en matplattform angav som orsak att bara en aktör fanns tillgänglig i deras geografiska område. I den aktuella undersökningen har denna andel minskat avsevärt. För Foodora, som 2020 var det enda tillgängliga alternativet för många restauranger, har andelen anslutna restauranger som uppgav att endast en matplattform fanns tillgänglig sjunkit betydligt. Det förklaras till stor del av att Wolt och Uber Eats under de senaste åren expanderat in i områden där Foodora tidigare varit ensam. Vid plattformsstudien 2020 var Wolt exempelvis varken verksam i Göteborg, Malmö eller Uppsala men finns nu etablerat på alla dessa orter.

Majoriteten av restaurangerna som i dag endast använder en plattform uppger som orsak omständigheter som normalt sett inte förknippas med begränsad konkurrens, exempelvis att restaurangen vill undvika ökad administration.

Box 1 Exklusivitet och konkurrensbegränsningar

Exklusivitetsavtal mellan plattformar och företag som vill sälja varor eller tjänster (företagsanvändare)⁸ via plattformar kan framstå som kommersiellt fördelaktiga för båda parterna. Företagsanvändare kan förhandla till sig förmånligare villkor i utbyte mot exklusivitet, medan plattformarna kan attrahera fler konsumenter (slutanvändare) genom att exklusivt erbjuda konsumenter tillgång till beställning av varor och tjänster hos populära företag.

Om en betydande del av företagsanvändarna på en marknad ingår exklusivitetsavtal med en plattform, finns dock en risk för utestängande effekter som hindrar konkurrerande plattformar att träda in på marknaden eller växa och uppnå den skala som krävs för att verka på marknaden.⁹ En plattform som vill utmana en befintlig aktör behöver typiskt sett knyta till sig en tillräcklig mängd och för konsumenterna intressanta företagsanvändare (och deras varor eller tjänster) för att bli ett attraktivt val för konsumenter eller slutanvändare. Om exklusivitetsklausuler hindrar företagsanvändare från att ansluta sig till fler än en plattform, reduceras denna möjlighet.

Konkurrensproblemen riskerar att bli särskilt allvarliga när exklusivitetsavtal införs av en plattform som har en stark ställning eller på marknader som karaktäriseras av nätverkseffekter (det vill säga en marknad där plattforms-tjänsten blir mer värdefull ju fler som använder den).¹⁰ På sikt kan exklusivitetsavtal i kombination med starka nätverkseffekter leda till att plattformen tar över hela marknaden, medan konkurrenter marginaliseras eller försvinner.¹¹ I ett scenario där konkurrenter slås ut minskar konkurrenstrycket på den kvarvarande plattformen, vilket riskerar resultera i högre priser eller sämre kvalitet för företagsanvändare och konsumenter.

⁸ Företag som säljer något via en plattform kallas ofta "företagsanvändare", kunder som köper något via en plattform kallas ofta "slutanvändare".

⁹ För en genomgång av den ekonomiska litteraturen av exklusivitetsavtals utestängande effekter (ej särskilt kopplat till plattformsmarknader), se avsnitt 3.2 av Fumagalli, C., Motta, M., & Calcagno, C. (2018). *Exclusionary practices: The economics of monopolisation and abuse of dominance*. Cambridge University Press.

¹⁰ Doganoglu, T., & Wright, J. (2010). Exclusive dealing with network effects. *International Journal of Industrial Organization*, 28(2), 145–154.

¹¹ Den finska konkurrensmyndigheten genomförde nyligen en empirisk studie som visade att nätverkseffekter på marknaden för matplattformar i kombination med exklusivitetsavtal leder till en risk att marknaden "tippar", det vill säga att det i slutändan endast finns en plattform kvar på marknaden.

<https://www.kkv.fi/blogit/kkv-blogi/woltin-yksinoikeussopimukset-vaaransivat-ruoankuljetusalojen-valisen-kilpailun/> Hämtad 2025-10-08

3.3 Konkurrensverkets tillsyn av exklusivitetsavtal på marknaden för matplattformar

Konkurrensverket har en historik av tillsynsutredningar enligt konkurrenslagen (2008:579) kopplade till exklusivitetsavtal bland svenska matplattformar. År 2015 påbörjades en utredning av Onlinepizza, Foodoras föregångare. Utredningen visade att Onlinepizza vid tillfället hade ett villkor där Onlinepizza förbehöll sig en rätt att avsluta samarbetet om den samarbetande restaurangen valde att också samarbeta med en konkurrent. Under pågående utredning förtydligade Onlinepizza sitt avtalsvillkor så att det uttryckligen angav att restauranger inte är skyldiga att enbart samarbeta med Onlinepizza. Med hänsyn till Onlinepizzas ändrade villkor fann inte Konkurrensverket skäl att utreda ärendet vidare, och avslutade utredningen 2016.¹² Under de efterföljande åren har det inkommit fler klagomål enligt konkurrenslagen mot Foodora/Onlinepizza om användandet av exklusivitetsavtal. Konkurrensverket har i dessa fall inte funnit tillräckligt tydliga indikationer på ett konkurrensproblem för att prioritera en närmare granskning, utan ärendena har därför avslutats utan något ingripande från Konkurrensverket.

¹² Konkurrensverkets beslut den 14 april 2026 i dnr 658/2015, Onlinepizza.

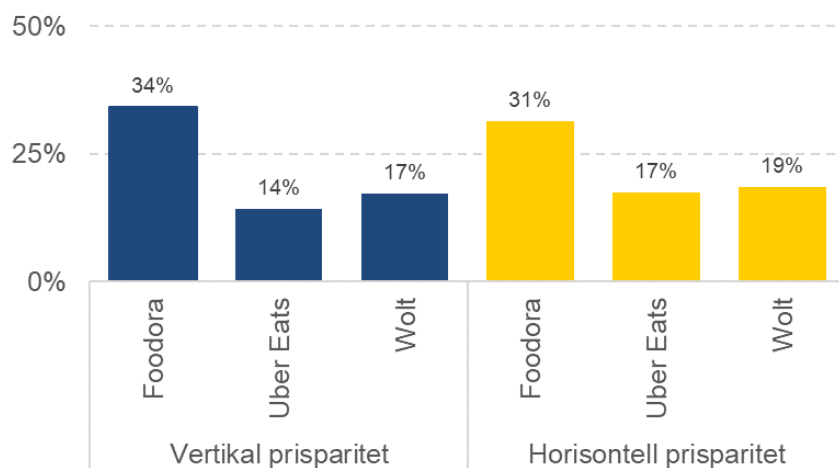
4 Prisparitet bland matplattformar

4.1 Många restauranger uppger att det förekommer prisparitetsvillkor

Prisparitetsvillkor är avtalsbestämmelser som i detta sammanhang innebär att en restaurang förbinder sig att inte erbjuda lägre priser i andra försäljningskanaler än på den aktuella plattformen. *Vertikal prisparitet* innebär att åtagandet endast begränsar restaurangens prissättning i sina egna kanaler, såsom den fysiska restaurangen eller den egna webbplatsen. *Horisontell prisparitet* innebär att restaurangen inte får erbjuda lägre priser via en konkurrerande matplattform.¹³

Resultatet från undersökningen 2024 gällande förekomsten av prisparitetsklausuler sammanfattas i Figur 3 nedan. Foodora utmärker sig särskilt genom att 34 procent av dess anslutna restauranger uppgav att vertikal prisparitet finns i avtalet, och 31 procent att det finns villkor om horisontell prisparitet. Prisparitetsvillkor förekommer dock i viss utsträckning även i svaren avseende Uber Eats och Wolt's avtal.

Figur 3: Andel restauranger som 2024 uppgav att de hade prisparitetsvillkor i avtal med plattformen



Källa: Konkurrensverkets sammanställning av enkätsvar på frågan "Reglerar ert avtal med [plattformen] vilka priser ni får erbjuda i deras tjänst?" med svarsalternativ "Ja, vi får inte erbjuda högre priser i [plattformen] än via någon annan matplattform", "Ja vi får inte erbjuda högre priser i [plattform] än på vår egen hemsida/i vår restaurang", "Nej, vi sätter fritt de priser vi vill i [plattform]" och "Vet inte/vill inte svara". Restauranger som hoppat över frågan eller svarat "Vet inte/vill inte svara" har exkluderats i sammanställningen.

¹³ Vertikala paritetsvillkor kallas även *snäva* paritetsvillkor och horisontella paritetsvillkor kallas även *plattformsoverskridande* paritetsvillkor.

Box 2 Prisparitetsvillkor och konkurrensbegränsningar

Horisontell prisparitet anses i regel ha särskilt negativa effekter eftersom den minskar incitamenten för befintliga eller potentiella konkurrenter att vinna marknadsandelar genom att erbjuda låg provision till företagsanvändare.¹⁴

I frånvaro av horisontella prisparitetsvillkor kan en plattform som vill träda in eller växa på en viss marknad erbjuda en låg provision, vilket leder till att en företagsanvändare som vill sälja en vara eller tjänst via plattformen också sätter ett relativt lågt konsumentpris på plattformen. Konsumenter väljer då den plattform där varan eller tjänsten kan beställas till ett billigare pris, vilket skapar ett ökat konkurrenstryck där övriga plattformsaktörer på marknaden också behöver sänka provisionen (eller förbättra sin tjänst så att det motiverar en högre provision) för att försvara sina användarvolymmer.

Om en företagsanvändare däremot är bunden av horisontella prisparitetsvillkor hos en plattform med hög provision, innebär det att den inte får sätta ett lägre pris hos någon konkurrent till plattformen. När en konkurrerande plattform försöker växa eller ta sig in på marknaden genom att erbjuda en tjänst med låg provision, får den lägre provisionen inget genomslag på priser till konsument. Konsumenter kommer därmed inte att se ett lägre pris på plattformen med låg provision, och inte i större utsträckning än tidigare välja den tjänsten. Därmed reduceras plattformens incitament till låg provision redan från början, och provisionskonkurrens uteblir.

Vertikal prisparitet kan också leda till begränsad konkurrens på marknaden. Det gäller särskilt om antalet plattformsaktörer på marknaden är begränsat.¹⁵ Vertikala paritetsvillkor är inte att betrakta som accessoriska, de kan med andra ord inte anses vara nödvändiga för plattformens huvudsakliga funktion, och kan därför bli föremål för prövning av Konkurrensverket och andra konkurrensmyndigheter.¹⁶ Samtidigt är det mer sannolikt att vertikala prisparitetsvillkor för med sig effektivitetsvinster som väger upp konkurrensbegränsningarna än vad som är fallet med horisontella villkor.¹⁷ Den vanligaste motiveringen till hur vertikal prisparitet kan bidra till effektivitet är att dessa i vissa fall kan främja innovation och investeringar genom att reducera möjligheten för så kallad snålskjuts.¹⁸

¹⁴ Avtal som innehåller skyldigheter för köpare av onlinebaserade förmedlingstjänster att inte erbjuda mer gynnsamma villkor via en konkurrerande onlinebaserad förmedlingstjänst omfattas av den anledningen inte av EU-kommissionens gruppundantagsförordning avseende vertikala avtal. Se artikel 5 1. D) i Kommissionens förordning (EU) 2022/720 av den 10 maj 2022 om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden, EUT L 134, 11.5.2022, s. 4. Motsvarande gäller enligt den svenska konkurrenslagen, se lagen (2008:581) om gruppundantag för vertikala konkurrensbegränsande avtal.

¹⁵ Kommissionens tillkännagivande med Riktlinjer om vertikala begränsningar, EUT C 248, 30.6.2022, s. 1, punkt 371.

¹⁶ EU-domstolens förhandsavgörande i C-264/23 (Booking.com), ECLI:EU:C:2024:764.

¹⁷ Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, punkt 374.

¹⁸ Kommissionens riktlinjer om vertikala begränsningar, punkt 372.

Det vill säga ett scenario där företag och kunder hittar varandra via plattformen, men beställningen och transaktionen därefter görs via direktkontakt mellan företag och kund, varpå provision uteblir.

Paritetsklausuler, såväl horisontella som vertikala, riskerar leda till mer allvarliga konkurrensbegränsningar på marknaden om den som inför klausulen har en stark marknadsposition eller om flera plattformar som gemensamt täcker en stor del av marknaden inför liknande klausuler.

4.2 Konkurrensverkets tillsyn av prisparitetsvillkor på marknaden för matplattformar

Mot bakgrund av att flera restauranger som besvarat enkätundersökningen ansåg sig bundna av horisontella prisparitetsvillkor, initierade Konkurrensverket under våren 2025 ett tillsynsärende mot Foodora.¹⁹ Syftet var att utreda om det föreligger en överträdelse av konkurrenslagen genom tillämpning av horisontella prisparitetsvillkor. Utredningen visade bland annat att det fanns en formulering i företagets allmänna villkor som hänvisade till restaurangernas försäljningspris på "annan onlineplattform". Under pågående utredning uppdaterade Foodora formuleringen för att tydliggöra att horisontell prisparitet inte föreligger, samt kommunikerade uppdateringen till samtliga anslutna restauranger. Konkurrensverket fann därför inte skäl att vidare prioritera ärendet, och avslutade utredningen i september 2025.

¹⁹ Konkurrensverkets beslut den 15 september 2025 i dnr 303/2025, Foodora.

5 Sammanfattande kommentarer

Resultaten från den uppföljande enkätundersökningen i december 2024 indikerar att marknaden för matplattformar utvecklats på flera sätt sedan 2020. Exklusivt användande av en enskild plattform har minskat, och en stor majoritet av svarande restauranger använder i dag fler än en plattform. Därtill uppger endast ett fåtal restauranger att de uppfattar sig vara bundna av exklusivitetsavtal, vilket innebär att exklusivitetsavtal numera tycks ha en mindre roll på marknaden.

Enkätsvaren visade dock att en betydande andel restauranger ansåg sig vara bundna av horisontella prisparitetsklausuler. Konkurrensverket inledde därför en tillsynsutredning gentemot en matplattform och under pågående utredning uppdaterade plattformen villkoren för att tydliggöra att horisontell prisparitet inte föreligger, samt kommunicerade uppdateringen till samtliga anslutna restauranger.

En återkommande problematik på marknaden för matplattformar synes vara att restauranger och plattformar har olika uppfattning om vad olika avtalsvillkor innebär och hur de ska tolkas. Konkurrensverket fortsätter att följa konkurrens-situationen på marknaden. För det fall det finns misstankar om att en matplattform agerar på ett sätt som riskerar begränsa konkurrensen kan Konkurrensverket komma att öppna en ny tillsynsutredning.



Ringvägen 100

118 60 Stockholm

08-700 16 00

konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se