

Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige

Rapportbilaga Digitala marknadsplatser

RAPPORT 2021:1

Innehåll

1	Allmän beskrivning av marknaden och aktörerna	4
1.1	Allmänt om digitala marknadsplatser	4
1.2	Företagen och affärsmodeller	6
1.2.1	Om marknadsplatserna	6
1.2.2	Affärsmodeller	8
1.3	Handlarnas storlek	11
1.4	Marknadsplatsernas betydelse för handlarna	11
1.5	Alternativ till digitala marknadsplatser	13
2	Storleksförhållanden	15
3	Nätverkseffekter	18
3.1	Direkta nätverkseffekter	18
3.2	Indirekta nätverkseffekter	18
4	Användandet av flera tjänster och byten mellan tjänster	20
4.1	Konsumenter	20
4.2	Handlare	21
5	Presentation och rangordning	25
6	Data	27
6.1	Vilken typ av data samlas in?	27
6.2	Är tillgång till data en viktig konkurrensparameter för digitala marknadsplatser?	27
6.3	Är tillgång till data en viktig konkurrensparameter för handlarna?	28
6.4	Handlarnas tillgång till och möjligheter att samla in data	29
7	Vertikal integration	32
8	Avtalsvillkor	34
8.1	Prisparitet	34
8.2	Avtalsrestriktioner kring datadelning	34
9	Inträde	36

"Verkeligen fick inte söta mor sitta där med sin grannlåt och se på hur marknadsfolket gjorde sina inköp hos hennes grannar. Men söta mor gav inte vika och satte inte ner sina priser med en enda styver. Hon begärde jämnt dubbelt så mycket för sina äpplen som någon annan. Hon trodde väl, att hon skulle få sälja längre fram på dagen, då de främmande hade blivit av med all sin frukt."

(ur Liljecronas hem, Selma Lagerlöf)

1 Allmän beskrivning av marknaden och aktörerna

Konkurrensverket har, som en del av sin sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformar, undersökt konkurrensförhållanden på digitala marknadsplatser¹.

Analysen av digitala marknadsplatser bygger på följande underlag: inspel från sektorsundersökningens konsultationsfas då ett antal frivilliga svar inkom från marknadsplatser och företrädare för handeln, ålägganden till fem företag som driver egna digitala marknadsplatser (Afound, CDON, Elgiganten, Fyndiq och Tradera), resultat från ett flertal enkäter som Konkurrensverket skickat till handlare² som distribuerar varor via någon av de fem marknadsplatserna samt uppgifter som hämtats från öppna källor.

Totalt har 4 197 handlare fått inbjudan att svara på enkäten. Totalt inkom 630 svar, motsvarande närmare en sjättedel, 15 procent.³ Enkäten låg öppen mellan 4 juni och 6 juli 2020.

1.1 Allmänt om digitala marknadsplatser

Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research släpper regelbundet en gemensam rapport, E-barometern, som följer e-handelns utveckling över tid i Sverige. Den senaste rapporten visar att handeln via digitala kanaler uppskattas hamna på cirka 116 miljarder kronor för 2020.⁴ År 2010 uppgick e-handeln till 25 miljarder kronor, vilket innebär att handeln via digitala kanaler mer än fyrdubblats på 10 år.⁵

Enligt Svensk Handels rapport, "Det stora detaljhandelsskiftet", står e-handeln i dag för 9 procent av den totala försäljningen av detaljhandeln och segmentet växte med 20 procent varje år mellan 2004 och 2017.⁶ Vidare beskriver rapporten att e-handeln är den största tillväxtmotorn för detaljhandeln i sin helhet.

¹ I återstående kapitel kommer digitala marknadsplatser, plattformar och marknadsplatser användas synonymt för företagen CDON, Fyndiq, Afound, Elgiganten och Tradera.

² I återstående kapitel kommer e-handlare, handelsföretag, handlare och säljare användas synonymt för anslutna företag som har produkter och tjänster till salu.

³ Svarsfrekvensen var 18 procent. Av dessa angav ungefär 17 procent att de inte längre var listade hos den aktuella marknadsplatsen ($18 \cdot (1 - 0,17) = 18 \cdot 0,83 = 14,9$).

⁴ E-barometern Q2, 2020, Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research.
<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-q2-2020.pdf>

⁵ E-barometern 2019 årsrapport. Postnord, Svensk Digital Handel & HUI Research.
<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2019.pdf>

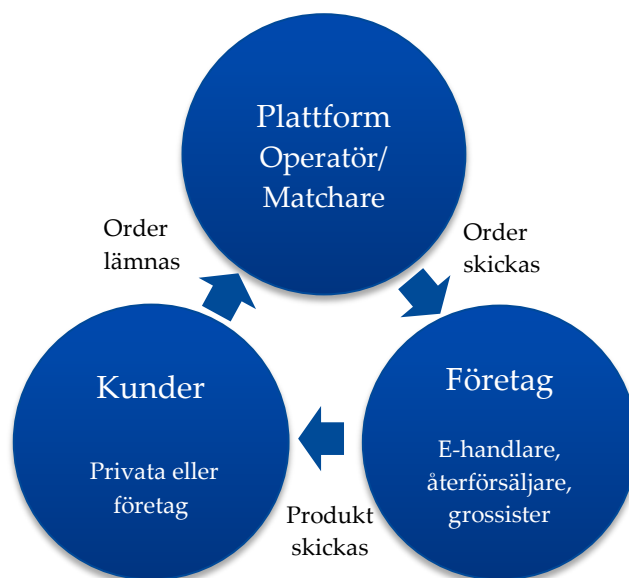
⁶ Det stora detaljhandelsskiftet 2018, Svensk Handel.
https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf

Samma mönster går att utläsa bland konsumenterna. Andelen som handlat via digitala kanaler under en månad 2008 låg i genomsnitt på 20 procent. I dag ligger andelen på 70 procent.⁷

I samtal med Konkurrensverket har Svensk Handel uppgett att svenska företag var tidiga med att anamma digitaliseringens framfart och skapade sig snabbt en närvaro online. Handeln genom digitala kanaler sker i dag genom en mängd olika försäljningskanaler, däribland digitala marknadsplatser.

Digitala marknadsplatser är en virtuell plats där handlare och kunder kan mötas. Marknadsplatser sköts av en mellanhand, en plattform, vars funktion är att föra samman handlares produktutbud med kundernas efterfrågan. I en transaktion på en marknadsplats finns det tre olika aktörer: kunder, handlare och en plattform (Figur 1).

Figur 1 Transaktionsflödet på en marknadsplats



Källa: Konkurrensverket

En transaktion på en marknadsplats inleds med att handlare ansluter sig till plattformen. Handlaren väljer vilka produkter och priser som ska erbjudas genom marknadsplatsen. Handlare accepterar i sin tur regler angående information som kommer att delas ut, betalningsmetoder, fraktavgifter samt provisionsavgifter som handlare betalar till plattformen. Genom avtal med plattformen blir handlare samarbetspartner till marknadsplatsen och kan erbjuda produkter till besökande kunder.

⁷ E-handeln i Norden, helårsrapport 2019, Postnord.

När en kund besöker en marknadsplats och beslutar om att köpa en produkt läggs produkten i en varukorg. Transaktionen är slutförd när handlaren skickar produkten till kund (Flöde i Figur 1).

Parallellt med produktflödet finns kompensationsflödet där kunder betalar ett pris för produkten till marknadsplatsen. Marknadsplatsen skickar sedan vidare ett belopp (generellt sett priset exklusive provision och kringtjänster⁸) till handlare efter att kunderna har fått sina produkter.

Marknadsplatser kan rikta in sig mot olika typer av handlare och köpare. Den vanligast förekommande handeln sker mellan företag och privatpersoner (B2C). Emellertid finns det också marknadsplatser där bara företag möts (B2B) och marknadsplatser för handel mellan privatpersoner (C2C).⁹

1.2 Företagen och affärsmodeller

De digitala marknadsplatser som ingått i sektorsundersökningen uppvisar en viss variation i utbud och inriktning. Vissa marknadsplatser riktar in sig på att till exempel erbjuda ett selektivt utbud inom en viss kategori av produkter som hemelektronik eller apoteksvaror, medan andra väljer att rikta sitt utbud till specifika konsumenter genom att tillhandahålla outletprodukter eller premiumartiklar.

1.2.1 Om marknadsplatserna

Merparten av marknadsplatserna började sin verksamhet genom försäljning av varor och tjänster till konsumenter, och har sedan gradvis utvecklat en plattform för andra handlare att ansluta sig till. Exempelvis gick CDON från att vara återförsäljare av musik och böcker till att även ansluta återförsäljare inom andra produktkategorier.¹⁰

Afound beskriver sig som en marknadsplats för "deals" det vill säga rabatterade produkter eller produkter med kampanjpriser. *Afound* riktar främst in sig på försäljning av kläder, inredning och "livsstilsprodukter". Företaget *Afound* är en del av H&M-gruppen med närvaro i Sverige, Nederländerna, Tyskland och Österrike.

CDON definierar sig som "Nordens ledande Marketplace".¹¹ Enligt *CDON* är deras strategi att erbjuda konsumenter ett brett utbud inom produktkategorier såsom

⁸ Marknadsplatser är i olika grader involverade i kringtjänster som kunder och handlare erbjuds på plattformen. Exempel på kringtjänster kan vara hantering av reklamationer, returer och betalningar.

⁹ I dessa beteckningar står *B* för *Business* och *C* för *Consumer*.

¹⁰ <https://www.ehandel.se/cdoncom-oppnar-upp-for-externa-e-handelsbutiker,3303.html>

¹¹ <https://CDONmarketplace.com/>

sport, mode, media, elektronik och livsmedel. CDON ingick tidigare i den nordiska e-handelskoncernen Qliro Group, men är sedan november 2020 ett separat bolag. CDON är noterat på First North.

Elgiganten Marketplace är ett affärskoncept inom Elgiganten som ger möjlighet till ett flertal andra handlare att komplettera Elgigantens sortiment med varor plattformen själva inte för närvarande tillhandahåller, att sälja produkterna genom Elgigantens webbplats. Elgiganten Marketplace är en utbredning av Elgigantens produktsortimentet som fokuserar på hemelektronik och vitvaror. Elgiganten ingår i den norska koncernen Elkjøp.

Tradera var inledningsvis en auktionstjänst men blev senare en e-handelsplats där konsumenter kan handla såväl nya objekt som andrahandsobjekt, via auktion och fast pris, av både privata och kommersiella aktörer. Varje vecka besöks Tradera över fem miljoner gånger, och var tredje sekund byter en vara ägare.¹² I Traderas utbud säljs produkter såsom märkeskläder, designerväskor, barnkläder, inredning, antikviteter, hemelektronik och samlarsaker. Tradera ägs av det globala e-handelsföretaget Paypal som erbjuder transaktionstjänster.

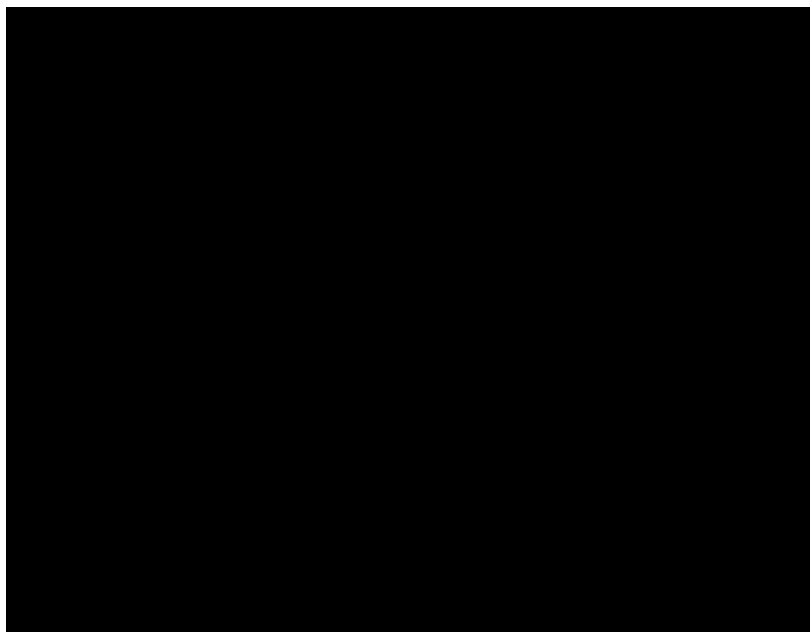
Fyndiq AB är ett svenskt e-handelsföretag som grundades 2009, med strategin att vara en kanal på nätet för svenska handlare att bli av med sina restlager. På Fyndiq finns cirka 1 400 företagsanvändare anslutna som säljer varor inom kategorier såsom skönhet, mobiltillbehör, leksaker och elektronik till konsumenter.

Marknadsplatser som ingår i undersökningen är delvis differentierade vad gäller utbud och utformning, men det finns vissa överlapp mellan marknaderna. Elgiganten har traditionellt sålt hemelektronik och vitvaror. Dessa produkter överlappar med produkter som marknadsplatsen CDON erbjuder. Många av de produkterna som finns på Fyndiq kan också hittas på CDON och i viss utsträckning även hos Tradera. CDON erbjuder också kläder vilket är den produktkategori som Afound främst är inriktad mot. Figur 2 nedan illustrerar överlappande produktutbud mellan undersökta marknadsplatser.¹³

¹² <https://www.tradera.com/info/om-oss/>

¹³ Storlek på cirklar baseras på marknadsplatser totala omsättning. Överlappning baseras på marknadsplatsernas svar om konkurrensen. Bredd i överlapp baseras på antal produktkategorier som marknadsplatserna har gemensamt.

Figur 2 Illustrativt exempel på överlapp mellan produkter som olika marknadsplatser erbjuder



Källa: Konkurrensverket baserat på uppgifter från företagen

1.2.2 Affärsmodeller

Vilka prismodeller som används av marknadsplatserna varierar. Vanligtvis tar plattformarna en fast avgift (i kronor) per produkt och en rörlig avgift (procentandel) på transaktionsvärdet när ett köp genomförs via plattformen.

Standardavtal från Afound visar att handlare hos Afound betalar en procentuell provisionsavgift som är baserad

Handlare hos CDON betalar en provision som varierar beroende på

I Tabell 1 följer ett exempel på hur systemet fungerar.

Tabell 1 Prisexempel CDON

Källa: Uppgifter från CDON.

Not: "Om ni använder standardavtal eller standardavtalsvillkor i avtalen med anslutna handlare, inkom med kopia på ett sådant standardavtal eller sådana villkor".

Handlare hos Elgiganten betalar en provision för [REDACTED].¹⁴ Av standardavtalet från Elgiganten framgår det att provisionsavgifterna uppgår till en bestämd procentsats på [REDACTED].

Av standardavtalet från Fyndiq framgår att Fyndiq tar en serviceavgift från anslutna handlare som är en procentuell avgift av produktens pris (inklusive mervärdesskatt), och en fast avgift (inklusive mervärdesskatt) som varierar beroende på produktkategorin som försäljningen sker under.¹⁵

Tradera tar en provisionsavgift på 10 procent av försäljningspriset på sålda produkter (minimum 3 kronor, maximum 200 kronor).¹⁶ För handlare som har fler än 100 upplagda annonser (sålda och osålda) under en faktureringsperiod tillkommer en ytterligare avgift på 3 kronor eller 10 kronor, beroende på produktkategori. Handlare på Tradera har även möjligheten att köpa tilläggstjänster som på olika sätt kan hjälpa handlare att bedriva handel på marknadsplatsen. Dessa tillvalstjänster med respektive pris beskrivs nedan i Tabell 2.

¹⁴ [REDACTED]

¹⁵ Ett exempel: Om en handlare säljer en produkt för 100 kr på Fyndiq, så är försäljningsavgiften 10 procent exkl. mervärdesskatt (12,50 kr inkl. mervärdesskatt). Produktkategoriavgiften tillkommer på 8 kr exkl. mervärdesskatt (10 kr inkl. mervärdesskatt). Den totala avgiften för försäljningen av produkten är således 18 kr exkl. mervärdesskatt (22,50 kr inkl. mervärdesskatt).

¹⁶ <https://info.tradera.com/#humany-vanliga-fragor-och-svar=/174/vad-kostar-det-att-salja-pa-tradera/categoryId:164>

Tabell 2 Beskrivning av tilläggstjänster på Tradera

Tilläggstjänster (Pris)	Beskrivning
Reservationspris (40 kr)	Möjligheten att sätta ett reservationspris som det vinnande budet måste överstiga för att affären ska avslutas
Highlight (15 kr)	Ger handlarens annonser en ökad synlighet i sökresultatlistan genom att markera annonsens rubrik med gul bakgrund
Rank up (40 kr)	Gör att handlarens annonser hamnar högre upp i söklistan
Välj sluttid (10 kr)	Ger handlaren möjligheten att välja ett exakt klockslag då auktionen ska avslutas

Källa: <https://info.tradera.com/#humany-vanliga-fragor-och-svar=/828/vad-innebar-de-olika-tillvalen-pa-saljsidan/?phrase:highlight>.

Tabell 3 nedan visar hur mycket av marknadsplatsernas intäkter som kommer från provisioner, tilläggstjänster och övriga intäkter. Tabellen visar även provisionen som en andel av handlarnas försäljning via marknadsplatser. Det framgår att provisionens andel av marknadsplatsens totala försäljning är mellan [REDACTED].

Tabell 3 Marknadsplatsernas olika intäkter 2019 (miljoner kronor)

Marknadsplats	Provision (Fast och rörlig)	Tilläggstjänster	Övriga intäkter	Provision som andel av anslutna handlares försäljning (%) ¹⁷
Afound	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
CDON	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Elgiganten	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Fyndiq	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Tradera	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Källa: Företagens uppgifter till Konkurrensverket.

Av enkäten framgår att cirka 58 procent av handlare väljer att sälja sina produkter för de låga kostnader som det innebär att vara ansluten och sälja via marknadsplatser. Resultaten skiljer sig dock mellan plattformar. Handlarna anslutna till Fyndiq och CDON upplever att kostnaderna är relativt högre jämfört med respondenter för övriga marknadsplatser. Uppfattningen från handlare som är anslutna till [REDACTED].

¹⁷ Kolumnen "Provision som andel av anslutna handlares försäljning" beräknas genom att dividera intäkter från provision med genererad försäljning från handlare.

1.3 Handlarnas storlek

Konkurrensverket har även inhämtat information om handlarnas storlek genom enkätundersökningen. Tabell 4 visar att cirka 90 procent av alla tillfrågade handlare anslutna till dessa marknadsplatser hade en omsättning på under 10 miljoner kronor 2019.¹⁸ Resultat för olika marknadsplatser visar att handlare anslutna till Afound och Elgiganten har flest antal handlare i klassen över 100 miljoner miljoner kronor (Tabell 4, rad 7) samtidigt som plattformarna är de med lägst antal anslutna handlare.

Tabell 4 Handlares omsättning, fördelning utefter omsättningskategori (miljoner kronor)

Omsättning	Afound (%)	CDON (%)	Fyndiq (%)	Tradera (%)	Elgiganten (%)	Totalt (%)
Under 1 mkr	22	42	51	71	-	61
1–10 mkr	67	35	36	26	25	30
11–20 mkr	-	9	8	2	-	4
21–30 mkr	-	3	6	1	-	2
31–100 mkr	-	5	-	1	-	1
101+ mkr	11	7	-	1	75	2
Total	100	100	100	100	100	100

Källa: Konkurrensverkets enkät till handlare.

Not: "Hur stor omsättning hade er verksamhet 2019?". 541 respondenter svarade på denna fråga.

1.4 Marknadsplatsernas betydelse för handlarna

Handlare på digitala marknadsplatser har skilda åsikter avseende marknadsplatser som försäljningskanal.

Handlare som framför positiva aspekter nämner att marknadsplatsen hjälper handlare att nå nya marknader och kundgrupper.¹⁹ Marknadsplatser kan också användas som en marknadsföringskanal för att nå kunder som inte självmant skulle surfa in på handlarnas egen sida.²⁰

Bland de negativa aspekterna har några handlare framfört intressekonflikter till följd av att vissa marknadsplatser är närvarande med egen försäljningsverksamhet på plattformarna.²¹ Till exempel uttrycker en av handlarna en oro för att marknadsplatserna ska utnyttja sina dubbla roller som marknadsplats och återförsäljare,

¹⁸ "Hur stor omsättning hade er verksamhet 2019?".

¹⁹ Ungefär 85 procent av respondenterna stämmer delvis eller fullständigt med i påståendet "Marknadsplatsen ger tillgång till kunder vi själva har svårt att nå". Antal respondenter: 505.

²⁰ "Ta ställning till följande påståenden gällande Marknadsplats som försäljningskanal".

²¹ "Is there anything you would like to inform the Swedish Competition Authority about". Antal respondenter: 17.

vilket kan leda till konkurrenshämmande strategier.²² Det framkommer också att några handlare upplever att det kan vara svårt att etablera sig på en marknadsplats utan att ha ett bra förhållande med plattformen.²³

Ett mått på hur viktiga marknadsplatserna är för handlarna är hur stor andel av anslutna handlares omsättning som genereras via marknadsplatserna. Ju mer av en handlares omsättning som kommer från marknadsplatsen, desto större kan handlarens beroendeställning antas vara.

Tabell 5, kolumn 7 visar att strax över 60 procent av respondenterna framför att marknadsplatsen de tillfrågades om genererar mellan 0 procent till 25 procent av handlares totala omsättning. Cirka 20 procent anger att marknadsplatsen står för 26 procent till 51 procent av deras totala omsättning och strax under 20 procent av handlarna genererar mellan 76 procent till 100 procent av sin totala omsättning via marknadsplatsen.²⁴ Marknadsplatser kan således vara olika viktiga för olika handlare. Det bör uppmärksammas att detta enbart avser en marknadsplats. I den utsträckning som handlare är anslutna till flera marknadsplatser, kan andelen vara högre, jämför avsnitt 4.2.

Tabell 5 Andel av handlarnas omsättning som genereras på den marknadsplats de är anslutna till

Andel	Afound (%)	CDON (%)	Tradera (%)	Elgiganten (%)	Fyndiq (%)	Totalt (%)
0–25 %	89	76	59	100	59	64
26–50 %	11	17	11	-	7	13
51–75 %	-	4	6	-	12	6
76–100 %	-	3	24	-	12	17
Totalt	100	100	100	100	100	100

Källa: Konkurrensverkets enkät till handlare.

Not: "Hur stor andel av er omsättning kommer från Marknadsplats X?". 531 respondenter svarade på frågan.

Svarsfördelningen i Tabell 5 för de olika marknadsplatserna visar att handlare anslutna hos Tradera och Fyndiq i större utsträckning använder marknadsplatsen som främsta försäljningskanal.

De marknadsplatser som Konkurrensverket kontaktat inom ramen för sektorsundersökningen är inte internationella aktörer men har starka varumärken i Sverige. Det framkommer att en högre andel tillfrågade handlare anser att CDON, Tradera och Elgiganten är starka varumärken, jämfört med Afound och Fyndiq, jämför Tabell 6.

²² Exempelvis skrev en respondent att Konkurrensverket borde "consider methods to prevent unfair advantages for bigger companies (Amazon, Ikea, etc.) they have the ability to sell some products below market value to gain an advantage and push smaller businesses away."

²³ "Is there anything you would like to inform the Swedish Competition Authority about". Antal respondenter: 17.

²⁴ "Hur stor andel av er omsättning kommer från Marknadsplats X?".

Tabell 6 Om handlarna anser att marknadsplatserna de är anslutna till har ett starkt varumärke

	Afound (%)	CDON (%)	Tradera (%)	Elgiganten (%)	Fyndiq (%)	Totalt (%)
Stämmer inte	11	3	2	-	8	3
Stämmer delvis	89	33	31	-	46	34
Stämmer fullständigt	-	58	62	100	32	57
Vet ej	-	7	5	-	14	6
Total	100	100	100	100	100	100

Källa: Konkurrensverkets enkät till handlare.

Not: "Ta ställning till följande påstående gällande marknadsplats x som försäljningskanal: Marknadsplats x har ett starkt varumärke". 508 respondenter svarade på frågan.

1.5 Alternativ till digitala marknadsplatser

Sektorsundersökningen visar att handelsföretagens försäljning generellt sett är utspridd på olika försäljningskanaler. Denna försäljning sker vanligtvis genom handlares egen webbplats och genom försäljning via fysiska butiker.²⁵

Tabell 7 visar att en majoritet av handlarna, 59 procent, genererar mindre än 25 procent av sin omsättning i sina egna digitala kanaler. En femtedel av handlarna genererar mellan 26–75 procent av sin omsättning i egna kanaler, och en dryg femtedel, 21 procent, genererar över 75 procent av sin försäljning i egna kanaler. Svartsfördelningen visar att handlare i olika grad vid sidan av marknadsplatsen säljer via egna digitala försäljningskanaler. Resultaten visar att handlare hos Elgiganten och CDON generellt sett genererar en högre andel av sin omsättning från egna digitala försäljningskanaler än handlare på de andra digitala marknadsplatserna. Sammanfattningsvis indikerar informationen att för ett flertal handlare kan marknadsplatser anses vara en komplementär försäljningskanal.

²⁵ "Vilka försäljningskanaler använder sig er verksamhet av?".

Tabell 7 Andel av anslutna handlares omsättning som kommer från deras egna digitala försäljningskanaler

Andel	Afound (%)	CDON (%)	Tradera (%)	Elgiganten (%)	Fyndiq (%)	Totalt (%)
0–25 %	44	46	64	-	60	59
26–50 %	33	8	11	25	5	10
51–75 %	11	14	8	50	12	11
76–100 %	11	33	17	25	23	21
Totalt	100	100	100	100	100	100

Källa: Konkurrensverkets enkät till handlare.

Not: "Hur stor andel av er omsättning kommer från era egna digitala försäljningskanaler (egen webbsida, egen mobil-app)?" . 541 respondenter svarade på frågan.

Ur ett konsumentperspektiv kan större återförsäljare vara ett alternativ digitala marknadsplatser, eftersom dessa kan tillhandahålla konsumenterna verktyg för att söka och jämföra olika varumärken. Exempelvis erbjuder Mediamarkt och NetOnNet produkter från flera olika leverantörer, dock med en återförsäljarmodell, snarare än en marknadsplatsmodell.

Ett alternativ för handlare som möjliggör möten mellan handlare och köpare är sökmotorer såsom Google eller Bing, alternativt prisjämförelsetjänster som Prisjakt eller Pricerunner. Genom dessa kan konsumenten söka upp produkter och föras samman med handlarens egen webbplats. Detta förutsätter dock att handlaren har etablerat en egen digital försäljningskanal.

Det framkommer att handlare kan kringgå marknadsplatser då CDON angett [REDACTED] och [REDACTED] som konkurrenter i handlarledet. Detta stöds vidare av enkätsvar från handlarna som visar att handlare även gör sig synliga genom [REDACTED] och horisontella sökmotorer, som Google och Bing.

Den höga digitala mognadsgraden bland handlare är också en relevant faktor i bedömningen av vilka förutsättningar handlare har för att kringgå digitala marknadsplatser. Underlaget i undersökningen pekar på att en relativt stor andel av handlares försäljning sker genom ett flertal olika försäljningskanaler, se även Tabell 12. För dessa aktörer finns alltså alternativa sätt att göra sig synliga för konsumenter, även om konsumenternas sökbeteende också är en betydelsefull faktor. För mindre handlare som inte har en egen digital försäljningskanal framkommer det emellertid från samtal med Svensk Handel att användningen av alternativa försäljningskanaler är mer begränsad.

2 Storleksförhållanden

Konkurrensverket har inhämtat information från de fem marknadsplatserna avseende (i) marknadsplatsernas omsättning, (ii) antal handlare på plattformen och (iii) antal användare/besökare. Konkurrensverket har vid analysen av denna marknad funnit att det finns en gränsdragningsproblematik som gör att det inte enkelt går att avgöra vilka företag som kan anses erbjuda tjänster som är snarlika de som erbjuds av de marknadsplatser som ingår i undersökningen.

Konkurrensverket har därför inte beräknat marknadsandelar för undersökta marknadsplatser. I stället rangordnas marknadsplatserna efter ett antal absoluta storleksmått.

Som framgår av Tabell 8 är [REDACTED] störst sett till totala försäljningsintäkter 2019 ([REDACTED] miljoner kronor), följt av [REDACTED] ([REDACTED] miljoner kronor)²⁶ och [REDACTED] ([REDACTED] miljoner kronor).²⁷ Därefter följer ett relativt stort gap ned till de resterande marknadsplatserna [REDACTED] ([REDACTED] miljoner kronor) och [REDACTED] ([REDACTED] miljoner kronor).

Två andra storleksmått är antal anslutna handlare och konsumenter på plattformen. [REDACTED] är återigen störst sett till antal anslutna handlare ([REDACTED]) medan [REDACTED] är störst sett till antal konsumenter som gjort minst ett köp på marknadsplatsen 2019 ([REDACTED]).

²⁶ Avser Elgigantens totala intäkter avseende Elgiganten.se under 2019.

²⁷ För Tradera avser svaren företagets verksamhet i Sverige och försäljning till konsumenter i Sverige. Vidare avser frågorna försäljning av produkter från företag till konsumenter (B2C) via tradera.com, och inte försäljning privatpersoner emellan (C2C) eller företag emellan (B2B). Svaren avser inte heller, om inget annat anges, marknadsplatsens försäljning som eventuellt sker via andra kanaler (fysiska butiker och andra e-handelssidor).

Tabell 8 Antalet anslutna handlare, antal konsumenter som gjort minst ett köp från marknadsplatserna och värdet av marknadsplatsernas försäljning.

Marknadsplats	Antal handlare	Antal konsumenter	Total försäljning (mnkr)	Anslutna handlares försäljning via marknadsplatsen	
				Handlares försäljning (mnkr)	Andel av total försäljning (%)
Tradera					
CDON²⁸					
Fyndiq					
Afound					
Elgiganten²⁹					

Källa: Företagens uppgifter till Konkurrensverket och Konkurrensverkets egna beräkningar.

Not: Antalet anslutna handlare på Marknadsplats per den 31 december 2019", "Antal konsumenter som gjort minst ett köp från Marknadsplats under 2019." "Värdet på försäljning via Marknadsplats 2019 oavsett vem som var säljare." "Andelen av värdet på försäljning som anslutna handlare stod för". Alla värden anges i miljoner kronor.

Tabell 8 visar även marknadsplatsernas totala försäljning (kolumn fyra) och hur stor del av denna som utgjordes av anslutna handlares försäljning (kolumn sex). Av tabellen går att utläsa att Fyndiq inte har någon egen försäljningsverksamhet, då anslutna handlare stod för nästan hela marknadsplatsens genererade försäljningsintäkter 2019. Vidare visar resultaten att en [REDACTED] av intäkterna på Tradera kommer från anslutna handlare. Notera att resterande intäkter inte kommer från den egna försäljningsverksamheten utan från anslutna privatsäljare. Tradera och Fyndiq är, till skillnad från övriga marknadsplatser, marknadsplatser utan egen försäljningsverksamhet. För CDON, Afound och Elgiganten stod den sammanlagda försäljningen från anslutna handlare för [REDACTED], [REDACTED] och [REDACTED] procent av marknadsplatsens totala intäkter.



Elgiganten har också till skillnad från de andra marknadsplatserna flera fysiska butiker i Sverige, som genererar stora delar av företagets totala omsättning. Elgiganten hade 2019 en total omsättning på 12,7 miljarder kronor³⁰, där den digitala kanalen stod för [REDACTED] procent av företagets totala intäkter.

²⁸ Konsumentpriser exklusive mervärdesskatt oavsett vem som var säljare.

²⁹ Exkluderat provision och B2B.

³⁰ <https://www.allabolag.se/5564714474/elgiganten-aktiebolag>



Sammanfattningsvis är det en stor variation i storlek mellan marknadsplatserna. Beroende på mått är [REDACTED] och [REDACTED] med god marginal de största aktörerna. Underlaget visar därutöver att det finns ett relativt stort antal anslutna handlare till de undersökta marknadsplatserna.

2

Utifrån resultaten från avsnitt 1.3 och avsnitt 2 framgår även att ett flertal handlare har relativt låg omsättning i förhållande till marknadsplatserna de är anslutna till.

3 Nätverkseffekter

Nedan görs en bedömning av huruvida marknaden generellt eller för företagen specifikt kännetecknas av nätverkseffekter. Nätverkseffekter uppstår när en användares upplevda nytta av en tjänst beror på andra användares nyttjande av samma tjänst, exempelvis på hur många eller vilka som använder tjänsten.³¹

3.1 Direkta nätverkseffekter

Det har inte framkommit någon information i sektorsundersökningen som stödjer eller motsäger att det skulle finnas direkta nätverkseffekter på de marknadsplatser som ingår i undersökningen.

Det finns dock möjliga scenarion där direkta nätverkseffekter skulle kunna förekomma på marknadsplatser. Ett exempel är marknadsplatser som presenterar recensioner skrivna av konsumenter. Recensioner ger upphov till direkta nätverkseffekter om en recension från en konsument ger nytta till andra konsumenter på marknadsplatsen. Konkurrensverket har emellertid inte gjort någon analys av förekomsten av direkta nätverkseffekter från recensioner inom ramen för denna undersökning.

3.2 Indirekta nätverkseffekter

Marknadsplatserna har uppgett att det är av stor betydelse att ha en stark kundbas då detta hjälper till att skapa en effektiv säljkanal. En stark kundbas attraherar enligt marknadsplatserna fler handlare vilket i sin tur genererar ett större och mer kvalitativt utbud. CDON nämner att "

[Redacted text block]

Avseende utbudssidan nämner marknadsplatserna att de eftersträvar att kunna erbjuda sina kunder ett brett och kvalitativt produktutbud. Flera marknadsplatser nämner att det inte finns ett självändamål i att ansluta så många handlare som möjligt, utan att det finns andra mål att sträva efter för att skapa värde för konsumenterna. Det är i samband med detta också viktigt att understryka att flera av de tillfrågade marknadsplatserna i stor utsträckning står för sitt eget utbud, vilket rimligtvis påverkar förutsättningarna och incitamenten för nya handlare att ansluta sig till marknadsplattformen. Den samlade informationen ger indikationer på att en större mängd handlare inte nödvändigtvis genererar ett värde i sig. Detta

³¹ Se Peitz och Belleflamme (2016), *Platforms and network effects*, University of Mannheim/Department of Economics Working Paper Series, Working Paper 16-14.

stöds även av tidigare information om att det inte verkar finnas ett uppenbart samband mellan antal handlare och antal konsumenter på de undersökta plattformarna, jämför avsnitt 2

Samtidigt poängterar även handlare att det utöver en stark kundbas, också finns flera andra faktorer som är viktiga för att vara en attraktiv samarbetspartner till handlare. Detta inkluderar bland annat att ha en låg provision, möjligheter att sälja överblivet lager till rabatterade priser och att ha ett starkt varumärke.

Marknadsplatser har i allmänhet ett intresse av att öka antalet anslutna handlare. De flesta marknadsplatser anser att det är positivt att ha handlare då det skapar ökad konkurrens, vilket innebär större krav på det egna sortimentet, produktkvalitet och pris. Den ökade konkurrensen driver i sin tur ökad trafik till marknadsplatserna vilket gynnar säljarna.



3

Sammanfattningsvis har det inte framkommit någon information som stödjer eller motsäger att det finns direkta nätverkseffekter på de marknadsplatser som ingår i undersökningen. Däremot ger undersökningen stöd för att det finns positiva indirekta nätverkseffekter på marknadsplatserna.³² Det går dock inte att med tillgänglig data på ett tillförlitligt sätt mäta styrkan i dessa.

³² Från Konkurrensverkets kontakt med marknadsplatser så har det också framkommit att marknadsplatserna kan begränsa antalet handlare för att fokusera på ett brett sortiment med bra produkter och priser. Det är med andra ord inte antalet handlare som ofta prioriteras utan utbudet av produkter, vilket inte nödvändigtvis uppnås genom att ansluta så många handlare som möjligt.

4 Användandet av flera tjänster och byten mellan tjänster

Konkurrensverket har undersökt i vilken utsträckning handlare och konsumenter använder sig av flera olika digitala marknadsplatser parallellt och hur vanligt det är att de byter mellan marknadsplatser.

4.1 Konsumenter

Marknadsplatserna uppger att konsumenter brukar vara aktiva på flera marknadsplatser samtidigt. Tabell 9 listar ett flertal nämnda konkurrenter till marknadsplatserna som konsumenter kan besöka. En överblick av svaren visar också att marknadsplatserna som ingått i sektorsundersökningen generellt sett inte nämner varandra som sina närmsta konkurrenter vad gäller konsumentledet. Av undersökta marknadsplatser är [REDACTED] den marknadsplats som är det vanligast förekommande svaret.

Tabell 9 Aktörer med vilka marknadsplatserna konkurrerar om konsumenter

	Tradera	CDON	Elgiganten	Afound	Fyndiq
Konkurrenter gällande köpare	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Källa: Företagens uppgifter till Konkurrensverket.

Not: "Vilka är Marknadsplats X närmaste konkurrenter vad avser konsumentledet?".

Undersökningen påvisar inga särskilda restriktioner som konsumenter möts av i sina interaktioner på olika digitala marknadsplatser. Det finns till exempel inget som talar för att prismodellerna som tillämpas skulle leda till inlåsningseffekter som inverkar på förutsättningarna för konsumenter att använda sig av flera marknadsplatser samtidigt. Konsumenter kan enkelt söka och använda flera marknadsplatser parallellt, utan några byteskostnader.

Enligt en enkätundersökning från Internetstiftelsen använder en tredjedel av konsumenterna sig av både generella sökmotorer och handlarens egen webbplats i sin handelsresa. En fjärdedel uppger i sin tur att prisjämförelsesidor och andra

handlares webbplatser (där det slutgiltiga köpet inte skedde) var besökta platser innan det faktiska köpet.³³

4.2 Handlare

Det framgår av Tabell 10 att det finns ett flertal aktörer som konkurrerar om att ansluta handlare. För marknadsplatser är [REDACTED] och [REDACTED] något mer representerade bland svaren. Som även var fallet avseende konkurrensen om konsumenterna, nämner de tillfrågade marknadsplatserna inte samma företag som konkurrenter i handlarledet, utan ett flertal olika. Från svaren framkommer det också att det inte bara är andra marknadsplatser som listas, utan även andra försäljningskanaler. Det är också nämntvärt att [REDACTED] upplever [REDACTED] som konkurrenter.

Tabell 10 Aktörer med vilka marknadsplatserna konkurrerar om handlare

	Tradera	CDON	Elgiganten	Afound	Fyndiq
Konkurrenter gällande handlare	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Källa: Företagens uppgifter till Konkurrensverket.

Not: "Vilka är era närmaste konkurrenter vad avser handlarledet?".

Av handlarna som svarat på Konkurrensverkets enkät är drygt 51 procent anslutna till endast en marknadsplats. Cirka 20 procent är anslutna till två marknadsplatser, 26 procent är anslutna till mellan 3 och 5 marknadsplatser och cirka 3 procent är anslutna till 6 eller fler marknadsplatser, se Tabell 11, kolumn 7. Särskilt för marknadsplatser använder handlare anslutna till Tradera i större utsträckning bara en marknadsplats. Då handlare anslutna till Tradera har en relativt hög svarsfrekvens drar det upp det totala genomsnittet.

³³ E-barometern. Postnord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI research, årsrapport 2017. <https://internetstiftelsen.se/docs/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>

Tabell 11 Antal marknadsplatser tillfrågade handlare är anslutna till

	Marknadsplats som handlaren är ansluten till					Totalt (%)
	Afound (%)	CDON (%)	Tradera (%)	Elgiganten (%)	Fyndiq (%)	
Ej ansluten till fler än denna marknadsplats (%)	22	49	56	-	36	51
1 ytterligare marknadsplats (%)	-	19	19	25	28	20
2-4 ytterligare marknadsplatser (%)	56	30	23	75	31	26
5+ ytterligare marknadsplatser (%)	22	3	2	-	5	3
Totalt (%)	100	100	100	100	100	100

Källa: Konkurrensverkets enkät till handlare.

Not: "Antal marknadsplatser som handlare är anslutna till utöver Marknadsplats X". 572 respondenter svarade på frågan.

Bland handlare som bara är anslutna till en marknadsplats svarade en tredjedel att en marknadsplats är tillräcklig för dem. Andra orsaker som uppgavs är finansiella kostnader som till exempel kostnader för frakt och/eller personal och att det inte finns marknadsplatser som är anpassade efter handlaren produkter. Cirka nio procent av respondenterna har svarat att de funderar på andra marknadsplatser eller har planer för att ansluta sig till fler marknadsplatser i framtiden.³⁴

Tabell 12 visar vilka andra marknadsplatser som handlare är anslutna till. Enkätfrågan besvarades med fritextsvar och utöver de sedvanliga marknadsplatserna har handlare även framfört Instagram, Google och Prisjakt i sina beskrivningar av marknadsplatser de är anslutna till.

³⁴ "Varför är ni inte anslutna till fler än en digital marknadsplats?". Antal respondenter: 214.

Tabell 12 Vilka andra marknadsplatser som handlare är anslutna till

Aktör	Antal respondenter	Andel respondenter
CDON	51	26%
Fyndiq	48	25%
Facebook + Marketplace	34	18%
Amazon	24	12%
Tradera	21	11%
Blocket	18	9%
Instagram	13	7%
Google	8	4%
Övriga	30	16%

Källa: Konkurrensverkets enkät till handlare.

Not: "Vilka andra digitala marknadsplatser är ni anslutna till?". 193 respondenter har svarat på frågan.

Respondenter kunde ange flera marknadsplatser.

Något som kan begränsa handlarnas förutsättningar att använda sig av flera digitala marknadsplatser samtidigt är den höga grad av differentiering som föreligger mellan marknadsplatser. Tradera har i och med sin auktionsfunktion exempelvis ett annat erbjudande än Blocket och Facebook marketplace, vars erbjudanden närmare efterliknar klassiska radannonser. CDON anger till exempel som sin styrka möjligheten att erbjuda ett [REDACTED]. Elgiganten placerar sin styrka i sin [REDACTED] som enligt marknadsplatsen leder till en [REDACTED]. Afound anser att de har ett [REDACTED] eftersom de erbjuder varor [REDACTED]. Enligt Fyndiq är deras styrka att de är den enda [REDACTED] som erbjuder en kombination av [REDACTED]. Således kan marknadsplatsernas olika koncept inte passa en och samma handlare.

Ovan nämnd information indikerar att det finns ett flertal parametrar som kan begränsa eller på olika sätt påverka handlares användande av flera marknadsplatser parallellt. Detta stöds vidare av ett flertal handlare som nämner att marknadsplatserna är differentierade på ett sådant sätt att alla marknadsplatser inte är anpassade för varje handlares produkter. Samtidigt framkommer det också att vissa handlare inte har ett behov av att använda sig av fler än en marknadsplats, och att parallellt användande av marknadsplatser innebär ökade kostnader.

Samtidigt har en ny typ av verksamhet tagit sig in på marknaden som kan förbättra möjligheterna för handlare att ansluta sig till flera marknadsplatser till en lägre kostnad. Det har uppstått ett leverantörsled som tillhandahåller olika integrationslösningar som underlättar handlares hantering av bokföring, egna försäljningskanaler, integration med marknadsplatser och andra faktorer relevanta för en handlares verksamhet. En handlare kan ansluta sig till en sådan leverantör

såsom Kodmyran och Sello och genom en anslutning lägga upp sina varor på flera marknadsplatser samtidigt.

Sammantaget visar uppgifterna på att det finns flera etablerade digitala marknadsplatser som i stor utsträckning är differentierade från varandra. Vidare pekar uppgifter på att det finns kanaler som handlare ansluter sig till som inte är renodlade marknadsplatser, se även avsnitt 1.5.



4

Sammanfattningsvis framgår att konsumenter generellt sett använder fleramarknadsplatser. Det finns flera marknadsplatser och andra alternativa kanaler som konsumenterna kan använda sig av i sin handelsresa. Det verkar samtidigt inte finnas några restriktioner som begränsar konsumenters möjligheter att använda sig av flera marknadsplatser parallellt.

Nästan hälften av handlarna som besvarat enkäten är anslutna till två eller flera marknadsplatser. För de handlare som enbart är anslutna till en marknadsplats är de huvudsakliga anledningarna att en marknadsplats oftast är tillräcklig, kostnadsskäl samt bristfälliga alternativ.

5 Presentation och rangordning

En fråga som har varit i fokus i debatten om digitala plattformar är hur rangordning av produkter sker och om företagsanvändare kan betala för en mer framskjuten placering eller för att på annat sätt förbättra sin synlighet i rekommendationer och listor. Dessutom har diskuterats om vertikalt integrerade plattformar gynnar sina egna produkter med mer framskjutna placeringar.

Rangordning och topplistor för de listade marknadsplatserna styrs i stor utsträckning av vad som efterfrågas av den generella kundbasen. Sökresultat är därmed inte individanpassade i någon större utsträckning, utan är generellt automatiserade och lika för alla individer som handlar på marknadsplatsen. Det har också framkommit exempel på att marknadsplatser lägger ut driften av sina rangordningssystem på underleverantörer. Nämnade parametrar som beaktas är produktens relativa försäljning, hur länge produkten funnits, hur ny produkten är på plattformen samt relevansen (om det är en sökning). En annan aspekt angående rangordningssystem är hur effektiva de är och om det har en större påverkan att specifika produkter får en framskjuten placering på listor. Afound, Elgiganten och Fyndiq nämner att det har en relativt stor betydelse att en produkt får en framskjuten placering i rekommendationer, sökresultat och topplistor på marknadsplatserna. I kontrast till dessa företag nämner Tradera att algoritmer som påverkar diverse listor, påverkar försäljningen mindre än tio procent.

Tradera och CDON särskiljer sig från de andra marknadsplatserna eftersom handlare där har en direkt möjlighet att få en mer förmånlig behandling. På Tradera kan handlare få en mer förmånlig behandling genom köp av diverse tilläggstjänster som finns tillgängliga för anslutna handlare, se Tabell 2. CDON har ett system där handlare kan buda på sökord vilket gör att handlarnas egna produkter hamnar högre upp i sökresultaten för specifika sökord.

För alla undersökta marknadsplatser kan handlare indirekt få en mer förmånlig behandling genom att marknadsplatsen till exempel beslutar om att lyfta fram specifika produkter från handlare som har ett bra pris eller kvalitet.³⁵

Några av Afound's handlare upplever att produkter från H&M har mer synlighet än andra handlare på marknadsplatsen medan handlare på Tradera nämner Sellpy som ett företag med hög synlighet på sin marknadsplats.³⁶

³⁵ Tradera har en sektion "rekommenderad för dig" som skapas av en algoritm. Afound har så kallade "flash sales", som innebär en framskjuten placering för specifika varor och produkter.

³⁶ "Vilka produkter/företag upplever ni har störst synlighet på Marknadsplatsen". Antal respondenter: 240.



5

Sammanfattningsvis visar undersökningen att rangordning och listor generellt sett styrs av vad som efterfrågas, och är inte individanpassade i någon större utsträckning. Det framgår också från en majoritet av marknadsplatser att en framskjuten placering har en relativt stor betydelse för anslutna handlares framgång. Handlare är dock generellt sett begränsade i sina möjligheter att få mer förmånlig behandling, och det är bara på marknadsplatserna Tradera och CDON som handlare direkt kan påverka synligheten i listor och rekommendationer.

Ett fåtal handlare har också framfört uppgifter om att de upplever att marknadsplatser med egen försäljningsverksamhet har större synlighet på marknadsplatserna än andra handlare. Detta kan ge stöd för påståendet att synlighet är en viktig parameter som påverkar försäljningen av produkter till köpare.

6 Data

Konkurrensverket har undersökt vilken data marknadsplatserna samlar in och om tillgången till data är en viktig konkurrensparameter för marknadsplatser och företagsanvändare.

6.1 Vilken typ av data samlas in?

Tillgång till information om marknaden och konsumenter värderas högt av marknadsplatserna. Marknadsplatser samlar in data från både handlare och konsumenter, vilken potentiellt kan användas för att förbättra plattformen och tillhandahållas som en produkt till handlare. Tabell 13 visar i övergripande drag vilken data som genereras på marknadsplatserna.³⁷

Tabell 13 Personliga uppgifter som marknadsplatser inhämtar från besökare

	CDON	Tradera	Fyndiq	Afound
Lokaliseringsdata	-	Ja	Ja	-
Demografisk information	-	Ja	Ja	Ja
Enhetsinformation	-	Ja	Ja	Ja
Kontoinformation	Ja	Ja	Ja	Ja
Betal- och köpinformation	Ja	Ja	Ja	Ja
Klick- och besökshistorik	-	Ja	Ja	Ja
Kontaktinformation	Ja	Ja	Ja	Ja
Kundinformation	Ja	Ja	Ja	Ja
Information från sociala medier	Ja	Ja	Nej	Ja
Kreditupplysning	-	Ja	-	Ja
IP-adress	Ja	Ja	Ja	-

Källa: Konkurrensverkets sammanställning av företagens datapolitiser.

6.2 Är tillgång till data en viktig konkurrensparameter för digitala marknadsplatser?

Det framgår av marknadsplatsernas uppgifter till Konkurrensverket att tillgången till data är en viktig konkurrensparameter. Ett flertal marknadsplatser betonar samtidigt vikten av att förstå och kunna använda sig av data om konsumenter och anslutna handlare. Marknadsplatserna använder data om anslutna handlare främst i syfte att kontinuerligt förbättra plattformen. Detta innebär mer specifikt att använda data för att bland annat förbättra kundupplevelsen, optimera

³⁷ Konkurrensverket har inte tagit del av motsvarande information från Elgiganten.

marknadsföringsinsatser och att förbättra produktutbudet. En marknadsplats uppger också att de använder data för interna diskussioner kring helt nya produktsegment.

Det framkommer också att tillgången till data är viktigt för marknadsplatser med egen försäljningsverksamhet, där data generellt sett har fler användningsområden än mer renodlade marknadsplatser. Information om konsumenter kan till exempel användas för att driva den egna försäljningen på marknadsplatsen. Data som genereras av handelsföretagens aktivitet på plattformen används på olika sätt för att skapa mervärde på marknadsplatsen.

6.3 Är tillgång till data en viktig konkurrensparameter för handlarna?

Att ha tillgång till och analysera kunddata kan vara ett värdefullt instrument för handlares möjligheter att möta konsumenters efterfrågan. I detta avsnitt presenterar vi information om handlares efterfrågan och användning av data, handlarnas tillgång till data från marknadsplatserna och vilka möjligheter handlarna har att samla in data genom egna kanaler.

Marknadsplatserna är av uppfattningen att säljarna kan förbättra sina erbjudanden med hjälp av kunddata. Kunddata skulle enligt marknadsplatserna ge handlare information om vilka varumärkespreferenser deras konsumenter har, vilket ger handlare mer underlag för att bättre anpassa sina produkter till sina kunder. Marknadsplatserna upplever dock att handlare sällan efterfrågar sådan information om konsumenterna och deras beteende på marknadsplatsen. Marknadsplatsernas bild kontrasteras av information från ett samtal med Svensk Handel som nämner att handlare vill ha tillgång till information om till exempel trender, lager, produkternas popularitet och prisnivå för att använda i sin affärsutveckling.

Handlarna ger en bild av att digitala marknadsplatser inte i någon stor utsträckning har förändrat betydelsen av data. Enkäten till handlarna visar att cirka hälften av respondenterna inte upplever att framväxten av marknadsplatser förändrat betydelsen av tillgång till data och möjligheterna att kunna analysera kunddata. Av respondenterna svarar 16 procent att tillgång till kunddata och möjligheten att analysera kunddata har blivit "mer viktigt" medan cirka 35 procent svarar att de inte vet om det blivit mer viktigt eller inte.³⁸ På frågan om handlare använder kunddata i sin verksamhet svarar en tredjedel att de gör det, medan två tredjedelar svarar att de inte gör det.³⁹

Bland företagsanvändarna som uppger att de använder data förekommer flera olika användningsområden. En handlare har exempelvis framfört att en större kännedom om konsumenter ger bättre möjligheter att personanpassa erbjudanden

³⁸ "Hur har framväxten av digitala marknadsplatser påverkat betydelsen för er verksamhet att ha tillgång till och kunna analysera kunddata?". Antal respondenter: 472.

³⁹ "Använder ni kunddata i er verksamhet?". Antal respondenter: 480.

och produkter. En annan handlare nämner att bättre kundkänedom leder till ett mer målanpassat produktutbud och bättre kunskap om var handlaren kan rikta sin marknadsföring.

De fasta svarsalternativen visar att handlarna som använder kunddata i sin verksamhet använder kunddata i betydande utsträckning för att utveckla sin affärsstrategi (32 procent), förstå sin målgrupp och var de ska rikta sin marknadsföring (23 procent), för att förstärka kundrelationer (33 procent), rekommendera produkter till befintliga kunder (26 procent) samt individanpassa verksamhetens erbjudanden och produkter (23 procent).⁴⁰

6.4 Handlarnas tillgång till och möjligheter att samla in data

Marknadsplatserna är överlag försiktiga med att dela data, och delar inte mer än vad som framgår i avtalen som skrivs mellan marknadsplatsen och handlaren. Av uppgifter från marknadsplatserna framkommer det att de till stor del begränsar tillgången på data om konsumenter och deras användningsmönster. Detta avser data som rör analyser av hur konsumenter har rört sig på marknadsplatsen, till exempel vilka avvägningar kunderna gjort om priser och märken.

Undersökningen visar också att marknadsplatserna i avtal reglerar hur handlarna kan använda kunddata från marknadsplatsen för egna marknadsföringsinsatser (exempelvis kontaktuppgifter). Effekten av ett sådant villkor kan också i sin tur tänkas ha den effekten att hämma möjligheter för handlare att aktivt försöka kringgå plattformen.

Svar från handlarna stödjer till viss del bilden som marknadsplatserna ger om att tillgången på kunddata begränsas. Cirka en tredjedel av handlarna, 30 procent, upplever att marknadsplatserna de är anslutna till inte ger tillräckligt med kunddata. Cirka 29 procent upplever att marknadsplatserna ger tillräckligt med användbar kunddata medan 41 procent svarar att de inte vet huruvida de får tillräckligt med kunddata.⁴¹

Enkäten undersökte också om handlare upplever att de får tillräckligt med data för specifika kategorier av kunddata. Svar visar att handlare generellt sett upplever att de får tillräckligt med kontaktuppgifter till kunder och data om kundernas transaktioner, medan de upplever att de inte får tillräckligt med data gällande beteendedata och information om kunder.⁴² Handlarna är också lika nöjda med datatillgången från den marknadsplats som de är anslutna till som ingår i

⁴⁰ "På vilka sätt använder ni kunddata idag för att..." Antal respondenter: 151 respondenter svarade på minst en av följdfrågorna.

⁴¹ "Överlag, hur upplever ni tillgången till kunddata från Marknadsplats X?". Antal respondenter: 456.

⁴² "Överlag, hur upplever ni tillgången till följande uppgifter från Marknadsplats X?". Antal respondenter: 437.

Konkurrensverkets sektorsundersökning, som de är med datatillgången från andra marknadsplatser som handlarna är anslutna till.⁴³

Konkurrensverket har också gjort en skärning av urvalet som är baserat på hur handlare svarade på den övergripande frågan om de upplever att de får tillräckligt med data från marknadsplatsen (se avsnitt 6.3). Handlare som upplever att de inte får tillräckligt med data från marknadsplatsen de är anslutna till svarar också i högre utsträckning att de inte får tillräckligt med kunddata om transaktioner, beteendedata och information om kunder. Detta är en vidare indikation på att ett flertal handlare efterfrågar mer data gällande dessa specifika punkter.⁴⁴

Det framkommer att handlare kan få tillgång till kunddata genom ett flertal andra kanaler utöver marknadsplatsen. Cirka 63 procent av tillfrågade handlare anser att egna digitala kanaler bidrar med tillgång till kunddata.⁴⁵ Enkäten undersökte också huruvida handlarnas andra kanaler, metoder och verktyg kan ersätta kunddata från marknadsplatsen de är anslutna till.⁴⁶ Resultaten visar att 50–60 procent av handlarna anser att andra kanaler, metoder och verktyg kan ersätta kunddata från marknadsplatser. Erhållna svar belyser i någon utsträckning hur viktig, unik och ersättningsbar handlarna upplever att data från marknadsplatser är.

⁴³ "Överlag, hur nöjda är ni med tillgången till data från Marknadsplatsen i jämförelse med andra digitala marknadsplatser ni är anslutna till?". Antal respondenter: 211.

⁴⁴ "Överlag, hur upplever ni tillgången till följande uppgifter från Marknadsplats X?". Antal respondenter: 437

⁴⁵ "I vilken utsträckning bidrar följande källor till den kunddata ni har tillgänglig idag?". Antal respondenter: 454.

⁴⁶ "Andra kanaler, metoder och verktyg kan ersätta kunddata från Marknadsplats X för att...". Antal respondenter: 139.



6

Det framkommer att det främsta syftet med användningen av data för marknadsplatserna är att kontinuerligt utveckla och förbättra marknadsplattformen. Marknadsplatser med egen försäljningsverksamhet använder kunddata för att driva försäljning på marknadsplatsen, oberoende av handlare. Vidare visar undersökningen på att marknadsplatserna begränsar delningen av kunddata till handlare. Detta gäller framförallt beteendedata om konsumenternas rörelsemönster på plattformarna.

Det framgår från marknadsplatser att kunddata kan spela en viktig roll för handlarnas möjligheter till marknadsföring och affärsutveckling. Samtidigt uppger en majoritet av handlarna att de inte använder kunddata i sin verksamhet och att framväxten av digitala marknadsplatser inte påverkat betydelsen av data. Även om det finns indikationer på att ett flertal handlare efterfrågar mer data, så är den samlade bedömningen från Konkurrensverkets informationsinhämtning att handlare generellt sett inte använder kunddata i någon större utsträckning i sin verksamhet.

Det framkommer att data generellt sett inte är unik, då handlarna kan få tillgång till kunddata genom ett flertal andra kanaler utöver marknadsplatsen. Detta talar för att data som genereras på marknadsplatserna inte överlag är så pass betydande att en begränsning av tillgången till data hämmar säljarnas möjligheter att bedriva sina verksamheter effektivt.

7 Vertikal integration

I detta avsnitt presenteras inhämtad information som belyser olika aspekter av marknadsplatser som är vertikalt integrerade. Av de marknadsplatser som ingår i undersökningen är tre av fem vertikalt integrerade.

CDON, Afound och Elgiganten började som återförsäljare för att sedan öppna upp sin försäljningskanal till tredjepartshandlare. Tradera och Fyndiq har inte någon egen försäljningsverksamhet, utan har sedan start varit renodlade marknadsplatser.

CDON genererade 2019 [REDACTED], [REDACTED] procent, av sina totala försäljningsintäkter genom den egna försäljningsverksamhet. På marknadsplatserna Afound och Elgiganten genererade den egna försäljningsverksamheten [REDACTED] procent, respektive [REDACTED] procent, av marknadsplatsens totala intäkter, jämför Tabell 8. För Tradera och Fyndiq tillkommer ingen omsättning från egen försäljningsverksamhet eftersom de inte är vertikalt integrerade.

Marknadsplatser med egen försäljningsverksamhet har olika strategier och mål för verksamheten. Enligt Afound syftar de inte till att fylla luckor eller beakta överlappning mellan produkter. I kontrast till Afound använder Elgiganten anslutna handlare för att komplettera sitt redan befintliga produktsortiment. Detsamma gäller även i viss utsträckning för CDON som vid tiden för åläggandet nämnde att deras övriga sortiment är till för att täppa luckor i produktutbudet. Att tillägga är att CDON just nu genomför förändringsarbete där företaget siktar på att erbjuda en renodlad marknadsplats, utan egen försäljningsverksamhet.

Marknadsplatserna upplever att samarbete med handlare skapar ett stort sortiment, höjd produktkvalitet och rätt priser för konsumenterna. En marknadsplats anser också att de inte själva behöver inneha all produktkunskap då detta tillförs genom anslutna handlare.

Det framkommer också att det finns både för- och nackdelar med att som marknadsplats även erbjuda produkter i egenskap av återförsäljare på samma webbplats. Enligt en marknadsplats så är en fördel med anslutna handlare att det blir möjligt att kontrollera sortimentet och styra kunderbudandet utan att behöva binda kapital. Ett potentiellt starkt varumärke som den egna försäljningsverksamheten har skapat kan också generera ytterligare trafik till andra försäljningskategorier som anslutna handlare tillför. I kontrast till ovan nämnda svar så framgår det från en marknadsplats att samarbete med handlare samtidigt kan ge minskad kontroll över produktutbudet, och att konsumenter kan uppleva det förvirrande vem som är säljaren av produkten.

Handlarna svarade också på frågan hur nära konkurrenter de anser att marknadsplatsernas egen försäljningsverksamhet är till deras egen verksamhet.

Svar från 122 handlare som är anslutna till vertikalt integrerade marknadsplatser visar att cirka 48 procent (59) upplever att marknadsplatsens egen - försäljningsverksamhet inte är en nära konkurrent till den egna verksamheten. Cirka 26 procent (31) upplever att marknadsplatsens egen försäljningsverksamhet är en nära eller mycket nära konkurrent till handlaren. I sammanhanget kan noteras att en relativt stor andel, 26 procent (32), upplever att de vertikalt integrerade marknadsplatserna inte erbjuder egna produkter. Sammanfattningsvis indikerar svaren att handlare inte i någon större utsträckning upplever att vertikalt integrerade marknadsplatser konkurrerar med deras egen verksamhet.⁴⁷

Handlare anslutna till marknadsplatser utan egen försäljningsverksamhet (Tradera och Fyndiq) svarade också på ovan nämnda fråga. Av svaren framkommer det att handlares bild inte är helt samstämmig med hur dessa marknadsplatsers verksamheter ser ut. Trots att dessa marknadsplatser inte är vertikalt integrerade svarar en andel av handlare på Tradera och Fyndiq att de ser marknadsplatserna som konkurrenter, och att de upplever att verksamheterna bedriver egen försäljningsverksamhet.

I sektorstudiens inledande fas framgick det att en plattform och en branschorganisation (för handlare) gett uttryck för att handlare önskar få över återkommande kunder till sina egna försäljningskanaler, det vill säga framtida köp. Enligt en av de plattformar som ingick i undersökningen förekommer det att dess anslutna handlare aktivt försöker förmå kunder att gå direkt till handlaren vid nästa köp, vilket plattformen försöker begränsa.



Sammanfattningsvis är tre av fem marknadsplatser vertikalt integrerade. Dessa företag har generellt sett olika strategier och mål gällande deras syn på att ansluta tredjepartshandlare. Det framgår vidare att marknadsplatser upplever att det finns ett flertal fördelar med att ansluta tredjepartshandlare.



Handlare upplever överlag att de vertikalt integrerade marknadsplatserna inte i någon större utsträckning konkurrerar med handlares egen försäljningsverksamhet.

⁴⁷ "Hur nära konkurrent upplever ni Marknadsplats egna produkter och varumärken är i förhållande till ert utbud på Marknadsplats X?". Antal respondenter: 487, "Elaborate how close you compete with Marketplace X's own products, and if this competition differs compared to that from other sellers on Marketplace". Antal respondenter: 23.

8 Avtalsvillkor

8.1 Prisparitet

CDON har en prisparitetsklausul som på deras webbplats beskrivs på följande sätt: "produkter som du säljer på CDON Marketplace ska ha samma priser som i din egen e-handel, inklusive frakt, alternativt kan du ha lägre priser på CDON Marketplace än i din egen e-handel".⁴⁸

Det har inte framkommit i sektorsundersökningen om marknadsplatserna Tradera, Fyndiq, Elgiganten och Afound har specifika avtalsvillkor som har en särskilt stor påverkan på anslutna handlares prissättning.

8.2 Avtalsrestriktioner kring datadelning

Konkurrensverkets genomgång av de avtal som digitala marknadsplatser använder visar att det är vanligt med avtalsrestriktioner när det gäller data. En översikt av avtalsrestriktionerna gällande detta ges i Tabell 14.

Tabell 14 Plattformars avtalsrestriktioner kring datadelning

	Exempel på begränsningar relaterade till datadelning.
Afound	
CDON	
Fyndiq	
Elgiganten	

Källa: Företagens uppgifter till Konkurrensverket

⁴⁸ <https://CDONmarketplace.com/faq/>



Av marknadsplatserna som ingått i undersökningen är CDON den enda som har regler kring handlarnas prissättning. Marknadsplatsernas standardavtal visar att det förekommer restriktioner kring datadelning hos flera marknadsplatser.



9 Inträde

En faktor som förs fram i rapporterna som publiceras på ämnet digitala plattformar och konkurrens och som anges vara central för plattformars marknadsstyrka är inträdeshinder.⁴⁹ Hinder för nya plattformar att träda in och växa kan yttra sig på flera sätt, såsom höga investeringskostnader, att det är svårt eller kostsamt för aktörer på plattformen att byta mellan plattformar, att det finns starka nätverks-effekter som försvårar för en ny aktör att skaffa sig ett tillräckligt kunderunderlag, eller konsumenters vanor och bekvämlighet som gör att det är svårt att förmå kunder att lämna en etablerad plattform.

Avseende inträde har undersökningen kunnat identifiera, bland annat, två vägar i hur företag kan etablera en marknadsplatsverksamhet. En väg nära till hands för att etablera en digital marknadsplats är att företaget sedan tidigare innehar en attraktiv försäljningsverksamhet och en egen digital försäljningskanal som kan användas som språngbräda för detta ändamål. CDON, Amazon och Elgiganten är exempel på digitala marknadsplatser som initialt enbart sålde egna produkter och som sedan öppnat upp sina kanaler för att tillhandahålla "hyllplats" åt fristående handlare.

Genom samtal med Svensk Handel framgår det att svenska företag var tidiga med att etablera en digital närvaro genom egna webbplatser. Det bör således finnas goda möjligheter för återförsäljare med en digital försäljningskanal att öppna upp för fristående handlare. I media har det bland annat uppmärksammats att Åhléns nyligen öppnat upp sin e-handel (2020)⁵⁰ och att Amazon lanserade sin svenska marknadsplats i oktober 2020. Konkurrensverket har inte identifierat några utträden, däremot har undersökningen uppmärksammat ett exempel på misslyckad lansering.⁵¹

En andra metod är att starta en verksamhet genom att specialisera sig inom ett särskilt segment, eller nisch och växa sig större. Tradera fokuserar exempelvis på handel mellan privatpersoner och för unika föremål. Fyndiq⁵² ämnade lösa handlares problem med överskottslager och avsåg att vara en marknadsplats för detta ändamål.

⁴⁹ Se till exempel Crémer m.fl. (2019) *Competition policy for the digital era*

⁵⁰ <https://www.mynewsdesk.com/se/ahlens/pressreleases/nya-varumaerken-paa-aahlens-punkt-se-utrullning-av-digital-marknadsplats-fortsatter-2994374>

⁵¹ Komplet försökte öppna upp sin försäljningskanal till fristående handlare men avbröt i slutändan planerna till följd av svårigheter att bibehålla samma användarupplevelse som när konsumenterna handlade Kompletts produkter på plattformen. <https://www.ehandel.se/Komplet-lagger-ner-sin-marknadsplats,13832.html>

⁵² <https://internetworld.idg.se/2.1006/1.333100/de-vill-bli-stora-som-blocket>



9

Sammanfattningsvis har resultaten av undersökningen inte visat att det skulle finnas några större hinder för att träda in på marknaden för digitala marknadsplatser. Undersökningen visar ett flertal vägar till att lansera en digital marknadsplats. Företag kan exempelvis träda in på marknaden genom en redan etablerad försäljningsverksamhet eller genom att specialisera sig på en viss nisch.

Undersökningen har visat att en plattform använder sig av prisparitetsklausuler. En potentiell effekt av en plattforms användande av snäva prisparitetsklausuler är att det kan försvåra för företagsanvändarnas egna digitala kanaler att växa till följd av försvagad priskonkurrens. Med tanke på att detta är en väg för handlare att etablera en plattformsverksamhet medför en sådan klausul typiskt sett en risk för ökade inträdesbarriärer.