

## Podcast Konkurrenten

### Avsnitt 56: Svensk e-handel – tuff konkurrens och snabb utveckling

Textversion av Konkurrenten avsnitt 56 (publicerat 27 oktober 2021), vill du hellre lyssna på avsnittet kan du ta del av det på vår webbplats [www.konkurrensverket.se/konkurrenten](http://www.konkurrensverket.se/konkurrenten).

*Marie Strömberg Lindvall:*

Hej och välkommen till Konkurrenten jag heter Marie Strömberg Lindvall och i dag ska jag prata e-handel med två av mina kollegor här på Konkurrensverket och det ska vi göra eftersom Konkurrensverket i november 2020 fick i uppdrag av regeringen att kartlägga utvecklingen av e-handeln i Sverige och då med särskilt fokus på konkurrensfrågor förstås. Det här råkade sammanfalla med att marknadsplatsen Amazon just hade etablerat sig i Sverige och det fick ju förstås fart på debatten, vissa förespårde att Amazon snabbt skulle bli en dominerande aktör på den svenska marknaden medan andra var betydligt mer avvaktande till den utvecklingen. Nu är det i alla fall oktober 2021 och Konkurrensverkets rapport Konkurrens och tillväxt inom e-handeln har precis just publicerats. Och en av de frågor som diskuteras i rapporten är just de här stora marknadsplatsernas roll i svensk e-handel. Och hur det ligger till med den saken är en av de frågor som jag ska diskutera med två av rapportens författare, Ann-Britt och Hilda. Välkommen hit båda två och som vanligt ska gästerna få börja med att presentera sig själva. Ann-Britt du kan börja.

*Ann-Britt Bern:*

Ann-Britt Bern, jag jobbar som sakkunnig på enheten för analys- och forskning och jag har varit projektledare för det här regeringsuppdraget.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och så har vi Hilda.

*Hilda Ralsmark:*

Jag heter Hilda Ralsmark, jag är ekonområd på chefsekonomenheten på Konkurrensverket.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och har varit med och jobbat med rapporten. Välkomna båda två säger jag en gång till.

*Hilda Ralsmark och Ann-Britt Bern:*

Tack så mycket.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Jag tänkte inleda med en sportfråga om det går bra. Ni har nu jobbat stenhårt här och ända in i kaklet, höll jag på att säga, men ända in i det sista med den här rapporten och precis lämnat den ifrån er. Hur känns det? Ann-Britt?

*Ann-Britt Bern:*

Ja, just e-handeln är ju ett område som det händer väldigt mycket inom och även liksom på digitala marknader överlag så det har ju känts som att man hela tiden har skjutit mot ett rörligt mål när man har jobbat med rapporten, när man har behövt uppdatera rapporten ganska kontinuerligt. Men någon gång så måste man ju sätta punkt och det fick vi göra då i slutet av september och det känns ju skönt på sätt och vis, efter att ha jobbat med den i nästan ett år.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och Hilda vad säger du?

*Hilda Ralsmark:*

Ja, men jag instämmer i det. Det var skönt att det var en deadline så vi visste när vi skulle sluta följa upp e-handeln, i alla fall inom ramen för det här uppdraget. Det känns lite tomt, det känns skönt, jag är stolt och så hoppas jag att det är väldigt många som tycker det är en intressant rapport.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Vad kul att ha er här och prata om den rapporten, för det finns så mycket att prata om i den här rapporten och vi kommer förstås bara ta hand om ett axplock av det ni har satt på pränt där i rapporten. Men vi kör på och vaskar fram en del av guldkornen i rapporten men innan vi börjar diskutera mer om rapportens innehåll så tänker jag att vi börja med att precisera att det ni har tittat på är e-handel med fysiska varor, alltså sådan som man kan klä på sig, eller sitta på, eller hålla i handen. Varför valde ni den vägen? Ann-Britt?

*Ann-Britt Bern:*

Ja, en tydlig utgångspunkt i det här regeringsuppdraget var ju att vi skulle följa upp utvecklingen av e-handeln utifrån vår förra rapport som vi hade om e-handel och delningsekonomi som kom 2017. Och i den rapporten skrev vi just om e-handel av fysiska varor så då kändes det naturligt att även ha den avgränsningen i den här rapporten för att de rapporterna skulle bli enklare att jämföra, liksom utvecklingen mellan åren. Sedan hade vi också tidigare i år, i februari, publicerat en sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformsmarknader och i den undersökningen så behandlar man delvis även digitala tjänster så att vi fick med den biten också i vår rapport som en sammanfattning.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Vi kommer att återkomma till den rapporten helt kort även i det här avsnittet. Ja, Hilda.

*Hilda Ralsmark:*

Jag tänkte bara lägga till att det betyder inte att vi inte tittar på digitala tjänster över huvud taget i den här rapporten utan vi inkluderar även digitala betallösningar. Vi har prisjämförelsetjänster och digital annonsering, så det finns en aspekt av digitala tjänster fast det bygger kring fysiska produkter.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Vad bra, nu har vi liksom diskat av den frågan så då kan vi ge oss in på, inte väsentligheterna ska jag inte säga, det är nog så väsentligt det där, men i alla fall. Jag tänkte att vi skulle börja med att återknyta till det jag sa i inledningen om marknadsplatser och reda ut vad de har för roll i den svenska e-handeln just nu. Och jag återknyter till det där du sa, Ann-Britt, om att det här är nästan lite rörligt mål för det poängterade du när vi pratade inför den här podden, att det här är ju en ögonblicksbild, så här ser det ut just nu. Och det är det vi pratar om här i podden också. Men innan vi går in på hur marknadsplatsernas roll ser ut i den svenska e-handeln tycker jag att det kan vara på sin plats att säga någonting kort om vad marknadsplatser är, bara helt kort. Vem känner sig manad att ta det betet. Hilda?

*Hilda Ralsmark:*

Men det kan jag ta. En digital marknadsplats kan beskrivas som en typ av digital plattform där man erbjuder en yta, det kan vara en hemsida till exempel, det är lättast att tänka på här, där konsumenter och handlare möts och där marknadsplatsen hjälper till och förmedlar produkter. Så det är en digital marknadsplats som förmedlar fysiska produkter.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Vad ska vi säga då, om marknadsplatsernas roll i den svenska e-handeln? Den pratar ni en hel del om i rapporten, ska du börja Ann-Britt?

*Ann-Britt Bern:*

Ja, det pratas ju mycket om marknadsplatser men vi har ju kommit fram till i den här rapporten, och även andra undersökningar visar på det, att de digitala marknadsplatserna inte har så jättestor betydelse i Sverige i dag. De flesta handlare finns inte på marknadsplatser utan de säljer via sin egen webbsida. Svenska konsumenter handlar i lägre utsträckning från marknadsplatser jämfört med andra länder som Finland, Danmark, Tyskland, Storbritannien och den omsättning som kommer från marknadsplatserna är inte heller så betydelsefull för handlarna. Sedan har ju Amazon klivit in, och det var ju den stora frågan, hur det skulle påverka e-handeln när vi började med den här rapporten och hittills så verkar det inte ha gjort något större intryck på e-handeln. Men man ser ju att de kommer att bli en viktig konkurrent i framtiden. Vi tror inte att de kommer att växa så snabbt som de har gjort i andra länder där de har klivit in, och förmodligen, i vissa produktkategorier som Amazon är stora på, så kan det bli så att de medför en ökad prispress på vissa produkter i kraft av sin storlek, sina volymer.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Men det här med att Amazon inte tar så stor plats inom den svenska e-handeln, det gäller väl marknadsplatser över huvud taget, inte bara Amazon, utan även andra marknadsplatser? Något kort om vad det beror på?

*Ann-Britt Bern:*

Man brukar prata om att vi är en mogen e-handelsmarknad och svensk e-handel och e-handlare har ju fått växa lite i fred från större digitala marknadsplatser under en längre tid, så de svenska konsumenterna är vana, att ska man säga, shoppa runt lite hos olika e-handlare snarare än att gå till en digital marknadsplats.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Man har lärt sig att skaffa sig andra typer av vanor helt enkelt, när man letar efter det man vill köpa där ute.

*Ann-Britt Bern:*

Ja. Och e-handlarna har nog också varit duktiga på att bygga kundrelationer. Man har byggt upp ett förtroende för sina tjänster.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och där befinner vi oss just nu. Men som sagt var det är inget som säger att vi befinner oss i den här situationen om ett år. Då kan det se annorlunda ut.

*Ann-Britt Bern:*

Nej, det kan hända mycket.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Jag funderar på, nu när vi pratar om de här digitala marknadsplatserna, nu vänder jag mig till dig Hilda. Du är ju också medförfattare till den här undersökningen som vi nämnde inledningsvis, du nämnde den alldeles nyss här, om konkurrensen på digitala plattformsmarknader som Konkurrensverket publicerade i februari 2021 och där konstaterar ni att det finns väldigt goda skäl att noga följa utvecklingen på de här digitala marknaderna. Och det är en slutsats ni drar även i rapporten här nu om e-handel som ni precis nyss har presenterat. Varför är det så viktigt att ha ögonen på de här marknaderna, eller den här marknaden?

*Hilda Ralsmark:*

Man kan säga att det som är unikt med e-handeln, oavsett egentligen om vi menar fysiska varor eller digitala tjänster, det är ju det som vi har varit inne på att det utvecklas väldigt fort och väldigt dynamiskt så bilden i dag behöver inte vara densamma som bilden i morgon eller nästa år. Och det beror delvis på att i takt med digitaliseringen och e-handeln så har företag utvecklat nya affärsmodeller. Vi var inne på det tidigare om digitala plattformar. Och de digitala plattformarna de har en affärsmodell där man låter två olika kundgrupper mötas och skapa värde på den här plattformen, och just här på de här marknaderna där det finns digitala plattformar så kan det röra sig extremt fort, och det är vanligt att i slutändan så finns det en väldigt dominant plattform på marknaden som är väldigt svår att utmana för nya aktörer. Och det gör till exempel att vissa ageranden på ett väldigt snabbt sätt kan leda till väldigt svåråterkalliga, eller negativa konsekvenser för

konkurrensen och konsumenterna på kort tid. Så det är väldigt viktigt att vara lite på tårna och följa utvecklingen inom e-handeln här. Och därför tycker vi också att det är viktigt att Konkurrensverket har de rätta konkurrensrättsliga verktygen för att kunna agera snabbt och effektivt, och det är någonting som vi även skriver om i rapporten.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och där inordnar vi oss i en debatt och diskussion som är internationell, eller hur? Det här är en fråga som diskuteras på diverse olika platser, inte minst inom EU, men även inom flera olika länder.

*Hilda Ralsmark:*

Ja det stämmer, både inom EU som du säger inom digital markets act, men även på nationell nivå så finns det väldigt många konkurrensmyndigheter som försöker uppdatera sig om läget och se hur man ska förhålla sig till den här nya typen av affärsmodeller som finns inom e-handeln.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och där befinner vi oss förstås här i Sverige också. Det här är en diskussion som pågår. Vi har varit inne och touchat den tidigare i olika poddavsnitt och den lär dyka upp igen brukar jag säga varje gång, för det gör den. Jag tänker att vi ska koppla tillbaks till rapporten om e-handel här, som vi har som utgångspunkt för det här avsnittet. I rapporten så framgår det att 2020 var ett år av ovanligt hög tillväxt inom e-handeln, och tillväxt och omsättning pekade i höjden, båda två. Ni konstaterar att konkurrensen överlag är god men jag tycker att det är intressant, ni nyanserar också, det här är inte en bransch där det ser ut på ett sätt utan det skiljer ganska mycket åt. Formulerar jag mig rätt eller vad säger du, Ann-Britt?

*Ann-Britt Bern:*

Ja, det stämmer. Rent statistiskt brukar man prata om e-handel som en bransch, men i själva verket så är det en försäljningskanal som finns i alla detaljhandels branscher och hur mycket omsättning som kommer från e-handeln varierar ju också väldigt mycket mellan branscherna. Man säger att i dagligvaruhandeln så är det ungefär en andel på fyra procent av den totala omsättningen som kommer från e-handeln, medan det inom böcker och media och hemelektronik ligger på 40, 50 procent kanske, så det gör det svårt att säga någonting annat än generellt eller övergripande om hur konkurrensen fungerar för det ser så olika ut i de olika branscherna beroende på också hur betydelsefull e-handeln är inom respektive bransch. Men det man kan se är att e-handeln växer i alla branscher.

*Marie Strömberg Lindvall:*

E-handeln växer i alla branscher och utövar ett hårt tryck på den fysiska handeln skriver ni också om. Men jag vet att du poängterade, när vi pratades vid tidigare också, att det ändå är så att den fysiska handeln är den viktigaste.

*Ann-Britt Bern:*

Ja, fortfarande så kommer den absoluta majoriteten av omsättningen från de fysiska butikerna för de handlare som har både e-handel och fysisk butik. Men det är som du säger, e-handeln har ett högt konkurrenstryck på den fysiska butiken ändå i och med att konsumenterna är så pass aktiva och jämför priser, via prisjämförelsetjänster. Så priserna

inom e-handeln och den fysiska butiken är ofta de samma trots att e-handel och fysiska butiker egentligen har olika kostnadsramar eller bilder, så är priserna ändå ofta ungefär de samma.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Vi ska återkomma lite mer till frågan om priser alldeles strax men en sak jag skulle vilja ta upp som jag tyckte var intressant, det här som ni också nämner om att e-handel och fysiska butiker flyter ihop, eller hur jag ska säga, det är inte så att man är antingen e-handel eller fysisk handel utan den fysiska handeln startar e-handel men e-handelsverksamheterna kan också starta fysiska butiker, eller hur?

*Ann-Britt Bern:*

Ja. E-handelskanalen, den digitala försäljningskanalen, och den fysiska butiken integreras allt mer, alltså fysiska butiker startar e-handelsverksamhet och e-handlare startar fysiska butiker, show-rooms. Och det förekommer även att varumärkesägare eller leverantörer vill att e-handlare har en fysisk butik för att kunna visa upp och demonstrera produkterna och som konsument kan du ju gå in i en fysisk butik och prova ett par skor, och så kanske inte din storlek finns där och så kanske du går in på butikens e-handelssida och beställer hem de här skorna, e-handlar skorna i den fysiska butiken. Så att kanalerna integreras allt mer, och det gör det också svårare att mäta tillväxten inom e-handeln egentligen för att det går ihop, den digitala och analoga försäljningskanalen.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Det här är väl någonting som vi kan koppla till det som vi nämnde tidigare, och det kommer vi väl säga flera gånger, just det här att det går så fort, det förändras fort och det här kan jag tänka mig är en sådan sak också som också går fort.

*Ann-Britt Bern:*

Ja, och pandemin har ju drivit på det här. Det var väl under pandemin som det anrika varuhuset NK startade en e-handelssajt för att sälja sina varor när restriktionerna infördes.

*Hilda Ralsmark:*

Det är intressant att tänka på just det, hur den fysiska butiken kommer att se ut i framtiden. För när vi ser att e-handlare går in och har en fysisk butik, men som Ann-Britt säger, så kan det vara ett show-room, det behöver inte alls se likadant ut som när vi kanske tänker traditionellt på den fysiska butiken och det är ju väldigt spännande.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Ja, jag tycker det är jättespännande och det här ser vi verkligen framför våra egna ögon. Det är så snabba förlopp det är frågan om. Men nu tänker jag att vi ska prata lite priser igen. Du nämnde det Ann-Britt, men jag vänder mig till nu Hilda, ni har tittat en hel del på det här med prisbildningen i rapporten. Jag ger dig fria händer, vad vill du säga?

*Hilda Ralsmark:*

Hur lång tid har vi på oss?

*Marie Strömberg Lindvall:*

Inte allt för lång tid.

*Hilda Ralsmark:*

Nej, men vi har gjort så att vi har tittat på ett antal faktorer som relaterar till prisbildningen. Och e-handeln är speciell på det sättet att det finns en hög tillgänglighet av information, det finns hög pristransparens. Tidigare gick man runt i butiker och jämförde priser eller frågade vänner, och nu söker man bara online. Så just transparens det är ett nyckelord som vi har utgått väldigt mycket ifrån när det gäller just prisbildning. Och vi kan ju se, och finna stöd för, att just en ökad pristransparens har lett till, i viss del, till en högre prispress. Men sedan ser vi också att priset inte alltid är den avgörande faktorn när man köper en produkt, så en viss variation kan kvarstå och det kan till exempel vara på grund av att handlare väljer att skapa mervärde som motverkar den här prispressen, till exempel genom att vara nischad. Man kan arbeta mycket med att skapa inspiration och kundupplevelse eller bara ha en bra kundservice till exempel.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och då är man som kund beredd att betala lite mer.

*Hilda Ralsmark:*

Precis. Och vi ser ju där, att som Ann-Britt var inne på, med priser att 80 procent av handlarna har samma pris både online och i fysisk butik.

*Marie Strömberg Lindvall:*

För det kan man, nu bara avbryter jag helt frankt här, där kan man tänka sig då att det skulle vara lägre i e-handelsbutiken än i den fysiska butiken, men det visar er undersökning att så ser det inte ut riktigt.

*Hilda Ralsmark:*

Överlag så kan man säga att man har samma priser, precis som du säger, på grund av olika kostnader och så kan man hålla lägre priser online. Men det unika här, tycker vi, är just dagligvaruhandeln där vi ser att överlag så har man dyrare varor online än offline. Det var lite överraskande.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Verkligen. Varför tror ni? Eller ni kanske vet?

*Hilda Ralsmark:*

Det kan vara flera anledningar. En möjlig anledning är att man handlar en varukorg av mindre kostsamma produkter och då kan det vara lite lättare att ha lite högre priser online än offline för man vet kanske inte vad en vara kostar i fysisk butik. Jag vet inte vad ett mjölkpaket kostar så jag kan inte jämföra det när jag tittar på priset online till exempel.

*Marie Strömberg Lindvall:*

En annan sak när vi pratar om priser här, som jag tycker är jättespännande, är att ni har tittat på hur man sätter priser och det visar sig då att man, alla föreställningar till trots om hur man tror att saker och ting kan gå till, så sätter man priserna manuellt. Man använder inte den teknik som står till buds, eller hur?

*Hilda Ralsmark:*

Nej, precis. Och den frågeställningen kommer egentligen ifrån en ganska aktiv debatt som finns just nu, om att företag använder algoritmer till högre utsträckning för att sätta sina priser. Och det finns en oro där inom akademien, eller bland konkurrensmyndigheter, att detta då ska leda till att man har högre priser än vad man annars skulle ha, på grund av att de här algoritmerna är väldigt sofistikerade, de är självständiga och kan utveckla väldigt bra strategier när det gäller priser. Och det är väldigt intressant ur ett konkurrensperspektiv. Och då valde vi att ställa frågan till handlarna om de använder sig av algoritmer och trodde utifrån tidigare erfarenhet, ifrån tidigare undersökningar, att det skulle vara hyfsat vanligt, kanske 30 procent till 50 procent baserade på tidigare undersökningar. Men det visade sig att det är bara ett fåtal procent, ungefär fyra procent, som använder sig av det, och det var väldigt överraskande.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Ja, det måste jag hålla med om. Hade någon frågat mig och jag hade fått gissa så hade nog inte trott att det såg ut så, jag hade nog trott att det var fler som gjorde det också. Men jag tänker mig att du Hilda, du har ägnat tid åt den här frågan även i en uppdragsforskningsrapport som kommer inom kort här som vi här på Konkurrensverket kommer att publicera i kanske slutet av oktober 2021, som handlar just om hur prisalgoritmer samarbetar. Där vet jag att du pratade om att det visar sig i de experiment ni har gjort att det lönar sig att använda sig av algoritmer.

*Hilda Ralsmark:*

Precis. Det är en uppdragsforskningsrapport som är skriven tillsammans med Tuve Lofström och Ulf Johansson och där har vi genom olika experiment undersökt om det är en befogad oro att de här algoritmerna kan utveckla prisstrategier som gör att det blir högre priser än vad det skulle vara annars. Vårt bidrag är att öka realismen i experimenten så att det blir lite mer naturtroget och vi får då resultat, som du nämner, som stödjer att priserna blir högre än de skulle vara utan algoritmer men även då att det finns ett incitament hos företagen att utveckla mer och mer sofistikerade algoritmer. Det blir nästan konkurrens inom algoritmutveckling för att då leder det till högre vinster.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Ja, spännande. Men som sagt var, det får vi väl återkomma till sedan när rapporten finns i fysisk form, och digital form förstås, eller snarare i digital form snarare än i fysisk. Jag tänker vi ska återvända till e-handelsrapporten igen. En annan sak som fångade mitt intresse, som jag tycker är jättespännande i den här rapporten, det är de nya branscher som växer fram som en följd av att e-handeln utvecklas. Ni pratar bland annat om branschen för betaltjänster och branschen för leveranser, jag tror till och med att det var du Ann-Britt som sa att nu utmanas gamla drakar inom logistiken av e-handeln och de tjänster som växer upp runt e-handeln. Kan du ge några exempel på vad det är som händer inom de här branscherna, om du börjar prata om leveranser.

*Ann-Britt Bern:*

Ja, alltså i vår förra rapport från 2017 så prognostiserade vi att det förmodligen skulle behövas fler aktörer inom logistik eftersom e-handeln växte då, vilket den har gjort under en längre tid, och det följer vi upp nu i den här rapporten. Och man kan ju se att många nya aktörer som har trätt in på marknaden för logistik, det är Budbee, Instabox, Early bird,



som med sina erbjudanden av paketboxar eller leveranser hem till dörren, eller hänga en påse med varubrev på brevlådan, så utmanar man de här stora etablerade företagen som DHL, Postnord, Schenker som mer har sin bas i ombud. Och man kan ju se att till exempel Postnord nu börjar anpassa sig till den här nya konkurrenssituationen som de står inför genom att de från 1 november så ska de göra så att alla varubrev som inte går ner i postlådan, de ska de hänga vid postlådan eller leverera vid dörren så att du som konsument inte ska behöva gå till ett ombud för att hämta ut dina varor. Så att de nya aktörerna, de är fortfarande små, de har mellan 1–3 procent av marknaden ungefär av paketleveranser, men de växer otroligt snabbt.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och där kan jag flika in en personlig erfarenhet, för flera av de där som du nämner av de nya aktörerna, har jag faktiskt fått paket levererade av under den här pandemiperioden. Och jag hade inte hört talas om flera av dem förrän de helt plötsligt stod i min hall, höll jag på att säga, och levererade grejer till mig. Nu överdriver jag lite, men jag har sett att de börjar synas omkring e-handeln. Det är jättespännande. Men jag skulle gärna vilja att du säger någonting om betaltjänster också. Det är också någonting som verkligen har skjutit fart.

*Ann-Britt Bern:*

Ja, det har ju hänt lite samma där, att andelen digitala betalningar växer ju. Det är många nya aktörer som har kommit in där också som växer. Och betaltjänstlösningar och leveranser det är liksom en viktig del av e-handeln, vad ska man säga, infrastruktur som är en absolut nödvändighet för att e-handeln ska kunna fungera. Att du som konsument kan känna ett förtroende för att betalningen är säker och att du får hem dina paket. Så de är väldigt viktiga för e-handeln. En annan sak som vi kom fram till i den här rapporten var ju att aktörer som Klarna eller Instabox, de börjar gå mot att bli annonsplatser också i och med att de har sina anslutna handlare som får annonsera på deras hemsidor, så att du som konsument kan bara klicka dig in på en e-handlare som Boost eller Adlibris eller någonting som hjälper liksom sina kunder att driva trafik också.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Då går de från att vara renodlade betaltjänster till att vara någonting annat, vad ska vi kalla dem då?

*Ann-Britt Bern:*

Ja, det är en bra fråga.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Det får framtiden utvisa. Vi sa just att det går så fort allting så om tre veckor kanske vi vet. Jag tänker att apropå det, då blir det en sådan där snygg övergång till när du pratar om det där att e-handlarna har behov av att synas, för då ska vi prata om digital synlighet som är en fråga som ni ger ganska mycket utrymme i rapporten. För det blir allt viktigare i takt med att e-handeln växer. Det blir allt viktigare att synas digitalt också då förstås. Och då svarar jag ju egentligen på frågan här, men du får gärna utveckla vad det är som är så kritiskt med den digitala synligheten.

*Ann-Britt Bern:*

Vår enkät som vi hade ut till handlarna visade att åtta av tio tyckte att det är väldigt viktigt att man får en bra synlighet på Googlesök till exempel, för många konsumenter börjar sin köpresa på Google genom att söka efter en produkt. Då är det väldigt viktigt för e-handlarna att hamna högt på de här sökresultaten, så det är en viktig del i den digitala synligheten. En annan är den digitala annonsmarknaden som ökar varje år och är nu den dominerande marknadsföringskanalen egentligen för e-handlarna. Men det är en marknad som är nödvändig men den är också väldigt dyr för e-handlarna. Det kan bli väldigt dyr för e-handlarna att synas på genom att det är ett auktionsförfarande när man ska bjuda på annonser och synas på Google ads till exempel.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Det där tycker jag är jättelurigt, hur går det där till? De bjuder på annonsutrymme, hur mycket de ska betala för att få synas alltså?

*Ann-Britt Bern:*

Ja för vissa sökord då på annonser.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Det är ju en väldigt speciell affärsmodell kan jag tänka mig, som förstås är helt unik för den här tillvaron.

*Ann-Britt Bern:*

Ja och det skulle ju vi vilja att man grottade lite närmare i, just den digitala annonsmarknaden eftersom att den är så pass betydelsefull, och vi vet också att det händer ibland att e-handlare eller handlare begränsas i sina möjligheter att annonsera digitalt av sina varumärkesägare som kanske inte vill att de inte ska bjuda på vissa sökord.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Men hur kan en sådan begränsning se ut då?

*Hilda Ralsmark:*

Det kan till exempel vara att handlarna förbjuds att bjuda på vissa typer av ord, vissa produktnamn. Det kan vara sådana som de själv säljer eller konkurrenters produktnamn till exempel.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och då har ju förstås det här konsekvenser för konkurrensen. Och det är ett av skälen till att ett av förslagen i er rapport är att ni ska titta närmare på det här. Men ni har flera förslag, det är en sak som ni gärna vill gå vidare och titta på. Ytterligare förslag, Hilda?

*Hilda Ralsmark:*

Vi har även ett förslag om att just titta lite närmare på hur viktigt det är med omdömen och recensioner för konkurrensen inom e-handeln och en anledning till det är ju att om du är en ny aktör till exempel så är det väldigt viktigt att synas och visa att du håller en bra kvalitet och att konsumenterna kan lita på att du kommer att leverera den produkt som de köper. Och ett sätt att göra det och bygga upp tillit hos konsumenten det är ju att ha bra

omdömen och bra kundrecensioner. Men vi vet inte exakt hur viktigt det är, och sedan vet vi även att det är väldigt vanligt med falska omdömen och falska recensioner där företag helt enkelt anlitar personer eller själva ger väldigt höga betyg till sig själva och om det blir väldigt många falska omdömen så urholkar det värdet av det och till slut så kanske det bara blir att man konkurrerar på pris i stället, i stället för att kunna hålla hög kvalitet till exempel, och det är någonting som vi också vill titta på.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Ja det här är ju två av de förslag som ni presenterar i er rapport, men jag tror att vi stannar där för att rapporten finns ju att ladda ner på vår webbplats för den som vill fördjupa sig i både innehåll och förslag. Jag vill också slå ett slag för sektorsundersökningen om konkurrensen på digitala plattformsmarknader som vi också har liggandes på vår webbplats och som Hilda nämnde här en del tidigare också. Och som sagt var inom kort den här uppdragsforskningsrapporten om algoritmer som prissamarbetar, det är så den kommer att heta?

*Hilda Ralsmark:*

Mm.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Den kommer också att finnas på Konkurrensverkets webbplats inom kort så här finns det oändligt mycket att fördjupa sig i. Men nog om det, vi stannar här för i dag. Jag tackar er för att ni deltog i podden och pratade e-handel med mig. Tack Ann-Britt Bern.

*Ann-Britt Bern:*

Tack.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och tack Hilda Ralsmark.

*Hilda Ralsmark:*

Tack.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och jag heter Marie Strömberg Lindvall, tack för att ni lyssnade.