



# Konkurrens och tillväxt inom e-handeln

RAPPORT 2021:3

Konkurrensverket september 2021

Författare: Ann-Britt Bern (projektledare), Karl Lundvall, Hilda Ralsmark och  
Annika Stenström

Foto: Mostphotos

# Innehåll

<b>Sammanfattning .....</b>	<b>7</b>
Ovanligt hög tillväxt inom e-handeln under 2020 .....	7
Det finns tydliga tecken på att konkurrensen överlag är god .....	8
Vanligast med samma pris i e-handeln som i den fysiska butiken.....	9
Hinder för konkurrens på lika villkor framstår inte som betydande .....	10
Svenska handlares beroende av digitala marknadsplatser bedöms vara relativt lågt .....	10
Digital synlighet kan vara avgörande för en e-handlares förmåga att konkurrera.....	11
Förekomsten av vertikala begränsningar varierar, men kunskapen om konkurrensreglerna är låg .....	12
Regelutvecklingen inom EU kan gynna en effektiv konkurrens inom svensk e-handel, men även nya verktyg i det svenska konkurrensregelverket bör övervägas .....	14
<b>Summary .....</b>	<b>16</b>
Unusually strong growth in e-commerce during 2020.....	16
There are clear signs that competition is generally sound .....	17
Having the same price in e-shops and physical shops is most common .....	18
Barriers to competition on equal terms do not appear to be significant .....	19
The dependence of Swedish retailers on digital marketplaces appears to be relatively low .....	19
Digital visibility can determine an e-merchant's ability to compete .....	20
The occurrence of vertical limitations varies, but knowledge on the rules is scarce.....	22
The development of rules within the EU may promote more effective competition in Swedish e-commerce, but new tools in the Swedish regulations on competition should also be considered .....	23
<b>1 Inledning.....</b>	<b>26</b>
1.1 Närmare om uppdraget .....	28
1.2 Utgångspunkter för uppdraget .....	28
1.3 Utredningsåtgärder.....	30
1.4 Rapportens disposition.....	33
<b>2 E-handeln är under stark tillväxt och utveckling .....</b>	<b>34</b>
Sammanfattning .....	34
2.1 E-handelns utveckling före och under covid-19-pandemin.....	35
2.2 Pressad lönsamhet kan öka antalet förvärv.....	42
2.3 Koncentrationsprövningar på digitala marknader.....	43
2.4 E-handeln växer kraftigt under pandemiåret 2020.....	45
2.5 Allt fler varumärkesägare säljer direkt till konsument .....	46
2.6 Live shopping ökar inom handeln.....	47

2.7	Utveckling av e-handel i sociala medier .....	48
2.8	Den digitala annonsmarknaden är av stor betydelse för e-handlares synlighet .....	49
2.9	E-handel till och från Sverige .....	52
<b>3</b>	<b>Nya e-handelsvanor har etablerats hos konsumenterna .....</b>	<b>57</b>
	Sammanfattning .....	57
3.1	Exceptionell ökning i omsättning för en del branscher .....	57
3.2	E-handeln har fortsatt hög tillväxt under 2021 .....	63
3.3	Några vanligt upplevda problem hos konsumenterna.....	64
<b>4</b>	<b>Betaltjänster och leveranser är en central del av e-handeln.....</b>	<b>65</b>
	Sammanfattning .....	65
4.1	Vanliga betalningslösningar online i Sverige .....	66
4.2	Fakturabetalning och Swish fortsätter att öka i popularitet.....	67
4.3	Branschglidning på betaltjänstmarknaden .....	69
4.4	Marknaden för paketleveranser är dynamisk .....	71
4.5	Nya aktörer har trätt in på marknaden för paketleveranser .....	72
4.6	Konkurrenssituationen på marknaden för leveranser av varor .....	74
4.7	Hållbara transporter .....	76
<b>5</b>	<b>Digitala marknadsplatser .....</b>	<b>77</b>
	Sammanfattning .....	77
5.1	Digitala plattformar blir allt vanligare affärsmodeller .....	78
5.2	Ingen dominerande digital marknadsplats i Sverige .....	79
5.3	En del marknadsplatser konkurrerar till viss del med sina egna tredjepartsäljare .....	83
5.4	Alla e-handlare vill inte sälja på digitala marknadsplatser.....	84
5.5	Företags tillgång till och användning av data på plattformar kan påverka konkurrensen.....	87
5.6	Bristande ansvar för säkra produkter riskerar att leda till en snedvriden konkurrens inom e-handeln.....	91
<b>6</b>	<b>Detaljhandelns strukturomvandling.....</b>	<b>94</b>
	Sammanfattning .....	94
6.1	Många företag inom detaljhandeln är små .....	95
6.2	Pressad lönsamhet inom detaljhandeln och hög e-handelsandel kan leda till färre fysiska butiker .....	96
6.3	E-handeln utövar ett konkurrenstryck på fysiska butiker.....	98
6.4	Stor andel av handlarna får huvuddelen av sin omsättning från fysisk butik .....	102

6.5	En av fyra handlare planerar att börja sälja online.....	102
6.6	Gränsen mellan fysisk handel och e-handel suddas ut.....	104
<b>7</b>	<b>Prisbildning .....</b>	<b>107</b>
	Sammanfattning .....	107
7.1	Konkurrens ifrån andra länder leder till ökad prispress inom vissa branscher .....	108
7.2	Ökad pristransparens leder till viss prispress.....	109
7.3	Att ligga lägst i pris är inte alltid den bästa strategin .....	110
7.4	Ökad risk för otillbörlig prisstyrning .....	111
7.5	Konsumenters köpbeteenden online varierar .....	112
7.6	Söktjänster och annonsplattformar kan påverka prisbildningen .....	113
7.7	Företag använder fortfarande i hög utsträckning manuell prissättning .....	115
7.8	Dynamisk eller individualiserad prissättning förefaller ovanligt .....	117
7.9	Otydlig ranking kan påverka konsumenters möjligheter till välinformerade val .....	118
7.10	Omdömen och recensioner kan hjälpa e-handlare att skapa ett förtroende hos konsumenten.....	119
<b>8</b>	<b>Tillsynserfarenheter från digitala marknader .....</b>	<b>121</b>
	Sammanfattning .....	121
8.1	Konkurrensverkets tillsynserfarenheter inom e-handel .....	121
8.2	Några tillsynserfarenheter av digitala plattformar .....	124
8.3	Konkurrensreglerna anses vara komplexa och företags kunskap varierar.....	127
8.4	Internationella tillsynsärenden om e-handel och digitala plattformar .....	128
<b>9</b>	<b>Regelutveckling på digitala marknader .....</b>	<b>133</b>
	Sammanfattning .....	133
9.1	Ett identifierat behov av regelreformer inom EU .....	134
9.2	Tyskland och Storbritanniens nationella initiativ till ny lagstiftning .....	136
9.3	Studier och regelutveckling inom digitala annonsmarknader .....	139
9.4	Plattformsförordning för mer rättvisa villkor .....	141
9.5	Dataskyddsförordningen ger konsumenter större kontroll över sina personuppgifter .....	141
9.6	Geoblockeringsförordningen har haft vissa positiva effekter för e- handeln .....	142
9.7	Hinder för gränsöverskridande handel kan även bryta mot konkurrenslagarna .....	144
9.8	Konkurrensverkets enkäter visar att vertikala restriktioner förekommer i varierande grad .....	150

9.9	Vilka konsekvenser kan revideringen av gruppundantagsförordningen av vertikala avtal få för e-handeln? .....	157
9.10	Konkurrensverket bedömer att regelverket har en del inbyggda begränsningar .....	158
<b>10</b>	<b>Konkurrensverkets sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformar .....</b>	<b>159</b>
	Sammanfattning .....	159
10.1	Bakgrund och syfte .....	159
10.2	Huvudsakliga slutsatser .....	160
10.3	Det nuvarande konkurrensrättsliga regelverkets begränsningar .....	162
10.4	E-handelsrapporten och sektorsundersökningens resultat är i linje med varandra.....	164
	<b>Referenser .....</b>	<b>167</b>
	Digitala källor .....	174
	Marknadsaktörer som bidragit till rapporten .....	178
	<b>Bilaga 1: Metoddokumentation .....</b>	<b>179</b>
	<b>Bilaga 2: Regeringsuppdraget .....</b>	<b>184</b>

## Sammanfattning

Regeringen gav i november 2020 Konkurrensverket i uppdrag att kartlägga utvecklingen av e-handeln i Sverige ur ett konkurrens- och näringspolitiskt perspektiv samt belysa möjligheterna och utmaningarna av dess utveckling. Uppdraget kan ses som en fristående uppföljning av Konkurrensverkets rapport *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader* (2017:2) och ska innefatta frågor som rör prisbildning, marknadsmakt i distributionskedjan, konkurrens på lika villkor, inträdesbarriärer samt e-handelsplattformars roll för att underlätta nyetablering av e-handelsföretag. Även den internationella utvecklingen på området ska ingå i den mån den har betydelse för slutsatser avseende svenska förhållanden och förslag på förbättringsåtgärder. Konkurrensverket ska också vid behov lämna förslag på eventuella förbättringsåtgärder inom området.

Uppdraget har genomförts under våren och sommaren 2021 och har innefattat en bred översiktlig kartläggning av företagspopulationen av e-handelsföretag och utvecklingen av detaljhandelns strukturomvandling, ett fyrtiotal intervjuer med aktörer på marknaden, en enkätundersökning riktad till e-handelsföretag, en enkätundersökning riktad till advokatbyråer inriktade mot konkurrensrätt, en inventering av klagomål, tillsynsärenden hos Konkurrensverket och internationella tillsynsärenden samt en genomgång av utvecklingen av rättspraxis och därtill hörande policydebatt. Därtill har Konkurrensverket även gjort en bedömning av i vilken utsträckning bedömningar och resultat från Konkurrensverkets sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige (2021) samstämmer med resultaten i denna rapport.

Konkurrensverket drar sammanfattningsvis åtta övergripande slutsatser, lämnar tre förslag och gör en bedömning.

## Ovanligt hög tillväxt inom e-handeln under 2020

Under pandemiåret 2020 växte e-handeln kraftigt i omsättning i takt med att nya kundgrupper började e-handla och nya konsumentbeteenden etablerades, och under andra kvartalet 2021 fortsatte tillväxten. En bedömning är att en betydande del av den tillväxt som skett kommer att bestå även efter att pandemirestriktionerna har tagits bort. Förhållandena till följd av covid-19-pandemin gav e-handeln en "knuff" framåt som inte är reversibel. Även om tillväxtkurvan pekade uppåt avseende de totala e-handelsvolymerna redan före 2020 bedöms att pandemin har bidragit med tre till fyra års tillväxt under ett enda år. E-handeln har därmed etablerats på en ny högre nivå som enligt många bedömare kommer vara utgångspunkten för framtida tillväxt, även om tillväxttakten kommer att avta framöver.

Under 2020 etablerades omkring 3 500 nya e-handelsbutiker på den svenska marknaden, vilket var drygt 1 500 fler nya butiker jämfört med 2019. Vanligast var det att etablera sig inom kategorin brett sortiment av varor. Andra och tredje vanligaste branscherna var mode och kläder samt sport och fritidsutrustning. Sport och fritidsutrustning hade den största procentuella ökningen av e-handelsbutiker, 127 procent, jämfört med 2019.

E-handelsandelarna varierar men ökar i alla branscher; längst har utvecklingen kommit inom böcker och media. Därefter hemelektronik samt kläder och skor. Dagligvaruhandeln har lägst e-handelsandel. Konkurrensverkets enkät visar dock att en majoritet av handlarna får huvuddelen av sin omsättning från fysiska butiker.

I takt med att fler e-handelsbranscher kommer till brytpunkten där den huvudsakliga tillväxten sker i den digitala kanalen är det tänkbart att det sker på bekostnad av det fysiska butiksledet. I vilken utsträckning detta sker varierar mellan branscher. I Konkurrensverkets enkätundersökning framkommer det att omkring 50 procent av handlarna som i dag inte säljer varor online inte heller tror att de kommer att göra det inom de tre närmaste åren, medan omkring 25 procent av handlarna bedömer att de kommer att sälja online inom tre år. Störst vilja till detta finns i branscherna böcker och media, bygghandel samt sport och fritid.

Många företag kommer att behöva ta ställning till om och hur den fysiska butiken ska användas. Handlare med fysiska butiker kan välja att öka investeringar i sin e-handel och renodlade e-handlare kan välja att öppna fysiska butiker. För många handlare är det viktigt att erbjuda försäljning online, och e-handel kan vara en viktig försäljningskanal som kompletterar den fysiska butiken. Fysiska kundmöten är dock viktigt för många handlare och kan vara en avgörande komponent i marknadsföringen och byggandet av ett varumärke. Digitaliseringen skapar därmed nya möjligheter att separera och kombinera olika delar av försäljningskanalen för att ta tillvara på respektive försäljningskanals fördelar. När gränsen mellan e-handeln och fysisk handel blir mindre tydlig blir det också svårare att mäta e-handelns utveckling som en bransch och inte som en försäljningskanal av flera.

Betaltjänster samt leveranser är en central del av e-handeln och både nya betaltjänster och leveranslösningar har utvecklats som underlättar konsumenters e-handel. Betaltjänstföretag och logistikföretag kan bidra till etablering och tillväxt av nya e-handelsaktörer då de har konsumentens förtroende för att betalningar och leveranser är säkra, även om e-handlaren är obekant för konsumenten.

Konkurrensverket gjorde i rapporten 2017 bedömningen att marknaden för logistiktjänster skulle komma att utvecklas i takt med att e-handeln växte. Sedan dess har marknaden för pakettleveranser ökat och flera nya aktörer har trätt in och utmanat etablerade stora aktörer, framförallt inom så kallade sista-milen-tjänster med leverans direkt till dörren. Gemensamt för både betaltjänst- och logistikmarknaden är att vissa aktörer utvecklats till att också bli annonsplatser.

## Det finns tydliga tecken på att konkurrensen överlag är god

Konkurrensen inom den svenska e-handeln bedöms, på en övergripande nivå, vara god. E-handeln kännetecknas av en mångfald av företag, ett varierat utbud av varor och tjänster, inträde av nya företag, en stor grad av innovation och nya produkter, en allmän prispress och transparens där aktiva konsumenter aktivt prövar olika alternativ och ställer krav. Men eftersom e-handeln är en av flera försäljningskanaler och då e-handelsandelarna varierar mellan branscherna är det inte möjligt att bedöma om konkurrensen är lika god i alla branscher.

De tekniska inträdeshindren får betraktas som relativt begränsade. Kostnaderna förenade med att skapa en webbsida för e-handel med tillhörande betal- och leveranstjänster ter sig inte heller vara på en sådan nivå att inträde på marknaden hämmas i någon större utsträckning, men det kan variera mellan olika branscher. Branscher där digitala plattformar är vanliga präglas sannolikt av högre inträdeshinder eftersom digitala plattformar bland annat kan dra nytta av indirekta nätverkseffekter som gör det svårare för konsumenten eller handlaren att byta till en konkurrent.



E-handeln av fysiska varor representerar en distributionsform som ger lägre snarare än högre inträdeshinder jämfört med traditionell fysisk handel. E-handelns tillväxt kan således tolkas som att inträdeshindren överlag och sett över alla distributionskanaler, har minskat över tid.

Denna slutsats vinner ytterligare stöd av det faktum att e-handeln uppvisar sjunkande rörelsemarginaler under flera år, trots omsättningstillväxt. Det är bland annat en följd av en kraftig prispress, en ökad internationell konkurrens och investeringar hos företagen för att öka försäljningsvolymen i takt med den växande efterfrågan.

Den hårda konkurrensen inom e-handeln har vidare fått konsekvenser för konkurrensen mellan e-handeln och de fysiska butikerna. Uppemot 60 procent av e-handlarna i Konkurrensverkets enkät uppger att konkurrenstrycket mot fysiska butiker är högt eller mycket högt.

En annan utvecklingstendens är att varumärkesägare i ökad utsträckning erbjuder direktförsäljning till konsument, vilket ytterligare ökar konkurrensen för återförsäljarna.

Konkurrensverket drar sammanfattningsvis slutsatsen att det finns flera tecken på att konkurrensen inom e-handeln generellt sett är god.

## Vanligast med samma pris i e-handeln som i den fysiska butiken

Att konkurrensen inom e-handeln är god finner ytterligare stöd när prisbildningen inom e-handeln studeras. Det är en allmän uppfattning att konsumenter överlag är aktiva och jämför priser och erbjudanden från flera försäljningsställen inför sina inköpsbeslut. Priser, leveransvillkor och produkttegenskaper är i allmänhet enklare att jämföra online än genom fysiska besök i butiker.

Det är dock inte alltid nödvändigt för handlare att erbjuda marknadens lägsta pris utan det handlar snarare om att det finns en gräns för hur mycket högre än konkurrenterna en handlare kan ligga i pris. Men med ett starkt och välkänt varumärke kan en e-handlare hantera något större avvikelser i pris utan att tappa i försäljning.

Konkurrensverkets enkätundersökning visar att drygt 80 procent av respondenterna uppger att de har samma pris i sin e-handelskanal som i den fysiska butiken. Denna bild är typisk för de flesta branscher, med undantag för dagligvaruhandeln som är den bransch där det är vanligast att priserna online är högre än i den fysiska butiken. Det kan bero på att dagligvaruhandeln säljer varukorgar med flertalet produkter som var och en inte är så dyra men där leverans och plockning är en kostnad som kan vara svårare att ta betalt för.

En viktig fråga gällande prisbildningen är hur e-handlarna i praktiken sätter sina priser och i vilken utsträckning de använder avancerade prissättningsverktyg såsom algoritmer och verktyg som tillämpar artificiell intelligens. Enkätresultaten pekar dock mot ett begränsat genomslag på marknaden: e-handlare använder sig i huvudsak av manuell prissättning. Farhågan om att ett utbrett användande bland återförsäljare av prissättande algoritmer skulle ha lett till priser som är högre än vad som annars skulle råda förefaller därmed ha svagt stöd för närvarande. Konkurrensverket har dock inte undersökt tillverkarens användning av algoritmer för att övervaka återförsäljares priser. Slutligen visar undersökningen att så kallad dynamisk prissättning och individualiserad prissättning, det vill

säga en prissättningsmodell där olika priser sätts till vid olika tidpunkter eller för olika konsumenter för samma vara, verkar vara ovanligt.

## Hinder för konkurrens på lika villkor framstår inte som betydande

Begreppet "konkurrens på lika villkor" är ett mångtydigt begrepp som kan ha olika innebörd beroende på exempelvis sammanhang och jämförelseobjekt. Konkurrens på lika villkor kopplas ofta samman med begreppet en "jämn spelplan" och bygger på en idé om rättvisa i en konkurrenssituation. När det gäller frågan om det finns några hinder av allvarigare slag som kan motverka en effektiv konkurrens på lika villkor har Konkurrensverket inte funnit några tydliga indikationer på att så är fallet. Det finns allmänna farhågor om en snedvridning av konkurrensen från marknadsplatser utanför EU som inte behöver följa samma regelverk och därigenom har konkurrensfördelar. Även skillnader i så kallade ramvillkor förs fram, bland annat löner, skatter och kostnadsläget i stort, men sammantaget förefaller inte detta ha påverkat e-handelsbranschernas generella tillväxt de senaste åren.

Konsumenter inom EU e-handlar i allt större utsträckning produkter från företag etablerade utanför EU. Det kan innebära en risk för att konsumenter köper produkter som inte är säkra och den risken har enligt olika rapporter varit högre vid köp från företag som inte har fysiska butiker inom EU och från digitala marknadsplatser som är baserade utanför EU. Europeiska återförsäljare möts i dessa situationer av en otillbörlig konkurrens som inte bara riskerar att leda till konsumentskada utan även skapa en snedvridning av konkurrensen på EU:s inre marknad. Konkurrensverket välkomnar därför kommissionens lagförslag från juni i år om ett förstärkt skyddsnät för konsumenter inom EU genom att farliga produkter återkallas från marknaden och att marknadsplatser får reglerat ansvar för de produkter som säljs av tredjepartssäljare på marknadsplatsen. Det har inte framkommit några indikationer på hinder för konkurrens på lika villkor mellan e-handlare med hemvist i Sverige.

## Svenska handlares beroende av digitala marknadsplatser bedöms vara relativt lågt

I internationella sammanhang är flertalet stora digitala plattformar föremål för tillsyns-utredningar och olika lagstiftningsinitiativ. För e-handels del är det de digitala marknadsplatserna som är särskilt relevanta, särskilt Amazon som hösten 2020 lanserade sin svenska verksamhet med en svenskspråkig e-handelsplattform och ett större centrallager i Sverige.

En bedömning som gjorts av olika marknadsaktörer är att utländska digitala marknadsplatser kommer att växa, men inom överskådlig tid förväntas dessa inte kunna nå samma starka marknadsposition som de har i andra länder. Detta kan bland annat förklaras med att e-handeln i Sverige under flera år har kunnat etablera sig och mognat utan större påverkan av utländska etableringar. Konsumenter i Sverige e-handlar även i mindre utsträckning från digitala marknadsplatser, jämfört med andra länder.

Vår enkätundersökning visar också att en majoritet av de svenska handlarna inte är beroende av marknadsplatser som distributionskanal. Så många som 7 av 10 handlare finns inte på en marknadsplats och för de flesta branscher står den externa plattformen för 1–20 procent av omsättningen. Denna distributionskanal kan således betraktas som en av många möjligheter för e-handlare att nå sina kunder. I förekommande fall väljer också e-handlare

att endast saluföra en andel av sitt sortiment på en marknadsplats och därigenom behålla vissa varulinjer exklusivt på sin egen e-handelsplattform.

Det finns flera tendenser till att aktörer, innefattande såväl e-handlare, betaltjänstaktörer som logistikföretag, försöker skapa attraktiva digitala marknadsplatser genom att samla en attraktiv mix av produkter från olika tillverkare. Utvecklingen innebär att samma produkt kan köpas av konsument från ett flertal olika e-handlare, leverantörer och marknadsplatser.

## Digital synlighet kan vara avgörande för en e-handlares förmåga att konkurrera

En viktig konkurrensbetingelse är kostnaden och svårigheten att marknadsföra sig och göra sig synlig på en digital marknad. Konkurrensverkets enkät visade att 76 procent av återförsäljarna anser att det är mycket eller ganska viktigt med en bra placering vid generiska sökningar på Google. I den utsträckning som konsumenter uppfattar betalda annonser, som genereras via generiska sökningar på Google, som en prisjämförelsetjänst kan lågprisaktörer missgynnas då det inte alltid är handlaren med lägsta pris för produkten som får en bra synlighet. I förlängningen kan därigenom prisjämförelsetjänster dessutom användas i mindre utsträckning och priskonkurrensen försvagas. Vidare kan mindre aktörer få svårare att uppnå den digitala synlighet som krävs för att kunna få avsättning för sina produkter.

Det kan leda till en begränsning av konkurrensen på sikt, vilken är en slutsats som den brittiska konkurrensmyndigheten CMA drar efter att ha analyserat digitala annonsmarknader i en utredning under 2020. En internationell jämförelse visar dessutom att digital annonsering vinner marknadsandelar i Sverige.

En viktig drivkraft bakom den digitala ekonomins utveckling är den ökade användningen av personuppgifter. Den digitala annonsmarknaden är ett område där insamling av information om konsumenters personuppgifter och deras aktivitet på nätet har kommit att ses som alltmer problematiskt, bland annat eftersom konsumenterna ofta inte har kännedom om eller kontroll av hur data används, annat än när det blir uppenbart att en sökning resulterar i annonser på motsvarande produkt. Det finns även farhågor om att digitala plattformar kan utnyttja användarnas data på ett sätt som skapar inlåsningseffekter.

En ökad insamling av hur konsumenten betar sig på internet kan även vara problematiskt utifrån den personliga integriteten. Analyser av konsumenters beteende kan medföra att konsumenterna inte alltid fattar välgrundade beslut utan omedvetet manipuleras genom vissa användargränssnitt (*dark patterns*), dold reklam eller vilseledande information. Även recensioner och omdömen är ofta en central del i konsumentens beslutsprocess online, vilket särskiljer sig från köpprocessen i fysisk butik. Det är viktigt att konsumenter kan lita på de omdömen som lämnas. Om konsumenter inte kan särskilja riktiga omdömen från falska omdömen riskerar detta att urholka värdet av ett omdöme och riskerar att leda till svårigheter för e-handlare att konkurrera genom andra värden än pris.

Digital marknadsföring och annonsering har stor betydelse för företags möjligheter att konkurrera, men ibland förekommer det vissa hinder för detta. En aspekt som framhålls av expertpaneler och andra konkurrensmyndigheter är exempelvis att återförsäljare ibland begränsas i möjligheten att bjuda på varumärken vid auktioner för sökordsannonsering, så kallad *brand bidding*, vilket minskar deras synlighet för konsumenter online, vilket kan utgöra en överträdelse av konkurrensreglerna.

Betydelsen av digital annonsering har ökat och är numera den dominerande marknadsföringskanalen för många e-handlare. Tillväxten har under de senaste åren varit konstant och inget talar egentligen för att denna utveckling skulle avstanna, vilket också innebär att det ekonomiska värdet av persondata om konsumenterna och deras beteenden online kommer att öka än mer.

Mot denna bakgrund finns det enligt Konkurrensverket anledning att närmare utreda utvecklingen av digital annonsering samt vilken betydelse som konsumenters omdömen och betyg kan ha för konkurrensen på digitala marknader.

## **Förslag: Den digitala marknaden för annonsering behöver utredas närmare**

Företags möjligheter att vara digitalt synliga för konsumenterna, den digitala annonsmarknadens eventuella inverkan på priskonkurrensen och eventuella begränsningar av konkurrensen är frågor som framstår som särskilt angelägna för Sverige då andelen reklam i digitala kanaler är hög i en internationell jämförelse och kostnaderna verkar öka. Konsumenternas möjligheter till ökad kontroll över de data som genereras online är också ett tema som behöver belysas närmare enligt Konkurrensverkets bedömning. Frågorna har också uppmärksammats internationellt. Den digitala marknaden för annonsering och de identifierade problem som kan finnas berör fler rättsområden än det konkurrensrättsliga varför en samordnad utredning är angelägen.

## **Förslag: Omdömen och recensioners betydelse för konkurrensen på digitala marknader bör utredas**

I Konkurrensverkets rapport *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader (2017)* framkom att vissa digitala plattformar använder sig av recensioner och betyg, men hur det påverkade konkurrensen undersöktes inte närmre. För e-handlare, särskilt nya sådana, är det viktigt att skapa ett förtroende hos konsumenten för att denne ska känna sig trygg att handla online hos företaget till exempel när det gäller leveranstid, kundtjänst och försäljningsvillkor. Denna osäkerhet kan tänkas vara större när det gäller e-handel då konsumenter inte har möjlighet att gå till handlaren och skaffa sig information om dess kvalitet innan ett eventuellt köp. Enligt den tyska konkurrensmyndigheten Bundeskartellamt verkar falska omdömen och recensioner vara ett utbrett fenomen. Då betydelse av kundomdömen är stor och betydelsen av dessa kan tänkas bli högre med en ökad priskonkurrens så är detta ett område som bör utredas närmare.

## **Förekomsten av vertikala begränsningar varierar, men kunskapen om konkurrensreglerna är låg**

Avtal mellan företag som inte är konkurrenter, så kallade vertikala avtal, är vanligt förekommande och kan ge goda möjligheter till positiva effekter för konkurrensen och konsumenterna. De kan dock vara förbjudna om de innehåller vertikala begränsningar som kan skada konkurrensen och i slutändan konsumenterna.

Konkurrensverket har i en enkät till advokatbyråer efterfrågat om hur vanligt det är att byråerna rådgör med e-handlare av fysiska varor kring 13 typer av olika vertikala begränsningar. Att ett företag rådgör kring ett avtal innebär inte nödvändigtvis att avtalet är konkurrensbegränsande utan rådgivningen kan gälla utformningen av ett avtal för att säkerställa att det inte är konkurrensbegränsande. Rådgivning kring hur konkurrensrätten ska tillämpas på det digitala området är överlag komplext och advokatbyråerna bedömer även företags kunskap om gällande rätt som låg, även om den kan variera mellan olika typer av företag.

Bland de 13 vertikala restriktioner som fanns med i enkäten är det rådgivning kring ensamåterförsäljaravtal, exklusiva leverantörsavtal, och begränsning av återförsäljarpriset som flest advokatbyråer svarar förekommer, men lika många svarar att det är ovanligt eller mycket ovanligt. Sammantaget visar resultaten ifrån enkäten till advokatombuden att det finns en variation i hur ofta företag rådgör med advokatbyråer kring olika vertikala begränsningar av e-handel av fysiska varor.

Konkurrensverket har även frågat e-handlarna hur vanligt det är att leverantörer/-varumärkesägare använder åtta olika vertikala begränsningar. Även dessa resultat visar att det finns en variation i hur vanligt förekommande vertikala begränsningar för försäljning av fysiska varor är. Av begränsningar relaterade till pris var rekommenderat pris vanligast, men rekommenderade priser är tillåtna, så länge dessa inte innebär att återförsäljarna måste följa de rekommenderade priserna. Näst vanligast förekommande var minimipris eller fast pris. Avtal varigenom leverantören anger ett minimipris eller ett fast pris som återförsäljaren måste hålla gentemot konsumenterna kan vara en begränsning av konkurrensen och bryta mot reglerna om otillåtna samarbeten. Den näst vanligast förekommande vertikala restriktionen var krav på att varorna ska säljas i fysisk butik, vilket dock inte behöver vara konkurrensbegränsande. Det kan finnas legitima anledningar, till att återförsäljare behöver kunna demonstrera varor, bygga kundrelationer eller vårda varumärket.

Det förekommer men är inte väldigt påtagligt med vertikala restriktioner gällande återförsäljares möjligheter att sälja en leverantörs varor på en digital marknadsplats. En stor del av återförsäljarna kände inte till om detta förekom, vilket kan bero på att det var en liten andel av de som svarat på enkäten som använder sig av en extern marknadsplats som försäljningskanal. Vertikala begränsningar rörande användandet av digitala marknadsplatser kan därför potentiellt vara vanligare än vad enkätens resultat visar.

Kommissionens pågående översyn av, och utkast till förslag på reviderad gruppundantagsförordning för vertikala avtal (VBER) och reviderade vertikala riktlinjer innebär, så som förslaget för närvarande är utformat, vissa ändringar som rör e-handeln. Bland annat skärps tillämpningen av förbudet mot konkurrensbegränsande avtal i förhållande till så kallade hybridplattformar, det vill säga plattformar som både förmedlar andra företags varor och tjänster online och dessutom själva säljer konkurrerande produkter till slutkunderna. De nya utkasterna ger också större utrymme för leverantörer att ge incitament till återförsäljare att investera i säljfrämjande åtgärder, i syfte att skydda den fysiska handeln från risken för snålskjuts från e-handeln. Nuvarande gruppundantag och riktlinjer är i hög utsträckning baserade på att det var e-handeln som behövde ett skydd, medan de nya förslagen innebär en viss förskjutning till att skydda den fysiska butikshandeln. Det nya vertikala regelverket ska träda i kraft 1 juni 2022.

**Bedömning:** Det finns ett behov av tydligare information kring hur delar av det konkurrensrättsliga regelverket ska tolkas och tillämpas på svenska digitala marknader

Kännedomen om hur konkurrenslagen tillämpas på företager inom e-handeln verkar inte vara så god som en tillsynsmyndighet skulle önska. Det kan innebära att konkurrensbegränsande vertikala begränsningar eller andra konkurrensrättsliga problem förekommer men inte blir identifierade av den enkla anledningen att företag inte känner till att ett visst förfarande är olagligt. Mot bakgrund av att det pågår en översyn av den vertikala gruppundantagsförordningen och andra regelreformer inom EU kommer sannolikt behovet av mer kunskap och vägledning att öka ytterligare framöver. Det är ett arbete som Konkurrensverket kommer att behöva bedriva inom ramen för sin ordinarie verksamhet. Konkurrensverket kommer exempelvis genomföra initiativ till att öka kunskapen hos svenska företag om det uppdaterade regelverk som kommer att gälla för vertikala avtal från och med 1 juni 2022. Konkurrensverket kommer även att se över den befintliga interaktiva vägledningen för vertikala avtal som finns på myndighetens webbplats.

## Regelutvecklingen inom EU kan gynna en effektiv konkurrens inom svensk e-handel, men även nya verktyg i det svenska konkurrensregelverket bör övervägas

På ett internationellt plan är digitala marknader föremål för en intensiv debatt där flera länder har infört nationella kompletterande regelverk för att hantera upplevda konkurrensproblem som har sin grund i hur digitala plattformar agerar på marknaden. Här ingår även regleringen av digitala marknadsplatser.

På EU-nivå pågår förhandlingar och konsultationer om den slutliga utformningen av *Digital Services Act* (DSA) och *Digital Markets Act* (DMA) liksom en revidering av förordningen om gruppundantag för vertikala avtal (VBER) och vertikala riktlinjer. Vissa av de förändringar som föreslås i den senare motiveras av en ökad användning av selektiva distributionsystem, vilket gör det möjligt för leverantörer att få en starkare kontroll över återförsäljningsvillkoren. Tyskland har infört vissa tillägg till sin nationella konkurrenslagstiftning och Storbritannien är långt framme med att göra liknande kompletteringar för att säkerställa en effektiv konkurrens på digitala marknader. Även andra länder har långt framskridna planer i samma riktning. De pågående lagstiftningsinitiativen på EU-nivå bedöms som positiva för konkurrensen i stort men är sannolikt inte tillräckliga för svenskt vidkommande. Exempelvis tar DMA och DSA-förslagen rörande grindvakter endast sikte mot mycket stora grindvakter och kommer inte omfatta digitala plattformar som är stora och agerar grindvakter endast i Sverige. Dessutom kan strukturella konkurrensproblem förekomma även på andra marknader än de som kännetecknas av närvaron av stora digitala plattformar.

De inbyggda begränsningar som det nuvarande konkurrensrättsliga regelverket har och som identifierats i Konkurrensverkets sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformsmarknader gäller för såväl digitala plattformar som andra försäljningskanaler inom e-handeln. Ett ökat inslag av digitala element i "analog" marknader och framtida gränsdragningsvårigheter talar för att det konkurrensrättsliga regelverket kan behöva kompletteras med nya verktyg. Utformningen av ett nytt sådant verktyg bör enligt Konkurrensverkets bedömning vara att det görs generellt tillämpligt – horisontellt istället för sektorspecifikt - och således inte begränsat till att endast avse till exempel digitala marknader.

Strategiskt betingade förvärv som kan hämma konkurrensen riskerar också att, enligt nuvarande regelverk, undgå Konkurrensverkets prövning genom att exempelvis det uppköpta företaget inte har någon nämnvärd omsättning och förvärvet därför inte blir anmälningspliktigt. Konkurrensverket anser därför att även behovet av kompletterande regler på området för koncentrationskontroll behöver vara föremål för nya överväganden.

Konkurrensverket gör sammanfattningsvis bedömningen att även Sverige bör överväga att införa kompletteringar i det konkurrensrättsliga regelverket i syfte att säkerställa en väl fungerande konkurrens på såväl digitala som analoga marknader.

I detta arbete bör, utöver pågående lagstiftningsprocesser i EU, hänsyn tas till behovet av samordning över gränserna inom unionen för att göra de nya reglerna förutsägbara, tillämpbara och inte begränsande för innovation och gränsöverskridande handel.

### Förslag: Utred om de nuvarande konkurrensrättsliga reglerna behöver kompletteras med nya verktyg

Sektorsundersökningen om konkurrensen på digitala plattformsmarknader visade att Konkurrensverket inte alltid haft möjlighet att åtgärda vissa typer av konkurrensproblem och att vissa av de upplevda eller konstaterade konkurrensproblem som identifierades sannolikt inte skulle kunna åtgärdas på ett effektivt sätt genom tillämpning av nuvarande förbudsreglering eller genom de initiativ som tas på EU-nivå.

I linje med vad som redan har genomförts eller nu övervägs i flera andra EU-länder, bör ett arbete därför inledas för att undersöka behovet och utformningen av ett kompletterande flexibelt svenskt regelverk. Det skulle kunna användas för att undersöka och åtgärda konkurrensproblem som inte, eller inte effektivt, kan åtgärdas genom nuvarande förbudsreglering. Ett regelverk som skulle kunna fylla dessa behov är så kallade *market investigations* som den brittiska konkurrensmyndigheten CMA har möjlighet att genomföra. Det innebär dock inte att en sådan modell behöver vara den enda möjliga, utan olika alternativ till ändamålsenliga lösningar bör utredas.

I linje med den informationsplikt om planerade företagskoncentrationer som på EU-nivå föreslås i regleringen om digitala marknader (DMA), och som redan finns i Norge, bör ett arbete med ett svenskt regelverk även omfatta en analys av behovet av kompletterande regler på området för koncentrationskontroll.

## Summary

In November 2020, the Swedish Government tasked the Swedish Competition Authority with mapping the development of e-commerce in Sweden from a competition and business policy perspective, and to cast light on the possibilities and challenges in its development. The task can be seen as a standalone follow-up of the Swedish Competition Authority's report *Competition and growth on digital markets (2017:2)* and is to encompass matters related to pricing, market power in the distribution chain, competition on equal terms, barriers to entry and the role of e-commerce platforms in facilitating the establishment of new e-commerce undertakings. The international development in the area should also be accounted for, to the extent it is significant for drawing conclusions regarding Swedish conditions and making suggestions for improvements. The Swedish Competition Authority shall also, if necessary, make suggestions for improvements in the area.

The task has been performed during the spring and summer of 2021 and has included a broad, general mapping of the population of e-commerce undertakings and the development of the structural transformation of the retail trade, around forty interviews with market players, a questionnaire survey aimed at e-commerce undertakings, a questionnaire survey aimed at legal firms focusing on competition law, an inventory of complaints received, supervisory cases at the Swedish Competition Authority and international supervisory cases, and a review of the development of case law and associated policy debates. Further, the Swedish Competition Authority has also made an assessment of the extent to which assessments and results from the Swedish Competition Authority's sector survey on the competition on digital platform markets in Swedish (2021) harmonise with the results of this report.

In summary, the Swedish Competition Authority is drawing eight general conclusions, presenting three suggestions and making one assessment.

## Unusually strong growth in e-commerce during 2020

During the pandemic year 2020, e-commerce grew dramatically in turnover, as new customer groups started to make purchases online and new consumer behaviours became established. During the second quarter of 2021, this growth continued. One assessment is that a significant part of the growth that has occurred will remain, even after the restrictions related to the pandemic are removed. The circumstances resulting from the COVID-19 pandemic gave e-commerce a 'push' forward that is not reversible. Though the growth curve was pointing upward for the total e-commerce volumes even before 2020, it is assessed that the pandemic has contributed with three to four years' growth over the course of a single year. Thus, e-commerce has been established at a new, higher level that will, according to many evaluators, be the starting point for future growth, although the pace of growth will decrease.

During 2020, around 3,500 new e-commerce shops were established on the Swedish market, which is around 1,000 more new shops than during 2019. It was most common to establish a presence in the category 'broad range of goods'. The second and third most common sectors were fashion and clothing and sporting and recreational equipment. Sporting and recreational equipment had the largest percentual increase among e-commerce shops, 127 percent, as compared with in 2019.



The e-commerce share varies, but is increasing in all sectors. The development has come the farthest in books and media, followed by home electronics and clothing and shoes. The grocery retail sector has the lowest e-commerce share. Still, the survey of the Swedish Competition Authority indicates that a majority of merchants get most of their turnover through physical shops.

With more and more e-commerce sectors reaching the breaking point where most growth occurs in the digital channel, it is possible that this occurs at the cost of the physical shopping channel. The extent to which this does occur differs between sectors. In the questionnaire survey of the Swedish Competition Authority, it appeared that around 50 percent of merchants that are not currently selling goods online do not think they will be doing so within the next three years, while around 25 percent of the merchants believe that they will be making sales online within three years. The willingness to do so is largest in the sectors books and media, building merchants and sports and recreation.

Many undertakings will need to make a decision on if and how the physical shop is to be used. Merchants with physical shops can choose to increase investments in their e-commerce and pure e-merchants can choose to open physical shops. For many merchants, offering sales online is important and e-commerce can be an important sales channel that supplements the physical shop. Still, physical customer meetings are important to many merchants and can be a crucial component in marketing and building a brand. Thus, digitalisation creates new opportunities to separate and combine different aspects of the sales channels, to make use of the benefits of each respective sales channel. When the boundary between e-commerce and physical commerce becomes less clear, it will also become more difficult to measure the development of e-commerce as a sector, rather than as one sales channel among many.

Payment services and deliveries are central parts of e-commerce and new payment services and delivery solutions have been developed to simplify e-commerce for consumers. Payment service undertakings and logistics undertakings can contribute to the establishment and growth of new e-commerce players, as they can promote consumer trust that payment and deliveries are secure, even if an e-merchant is unknown.

In its report in 2017, the Swedish Competition Authority made the assessment that the market for logistics services would develop along with the growth of e-commerce. Since then, the market for package delivery has grown and several new players have entered the market, challenging the established larger players, in particular with so-called last mile delivery to the consumer's doorstep. The payment service market and the logistics market have in common that some players have also developed into advertising venues.

## There are clear signs that competition is generally sound

The competition within Swedish e-commerce is assessed to be sound, at a general level. E-commerce is characterised by a diversity of undertakings, a varied range of goods and services, entry of new undertakings, a large degree of innovation and new products, a general price pressure and transparency, with active consumers actively trying out different options and making demands. But since e-commerce is one of several sales channels and the e-commerce share differs between sectors, it is not possible to assess if the competition is equally sound in all sectors.

The technical barriers to entry must be considered to be relatively limited. The costs associated with creating a website for e-commerce, with associated payment and delivery services, do not appear to be at such a level that market entry is prevented to any greater extent, but this may vary between sectors. Sectors in which digital platforms are common are likely characterised by larger barriers to entry, as digital platforms can make use of indirect network effects, making it harder for the consumer or merchant to switch to a competitor.

E-commerce with physical goods represents a distribution form with lower barriers to entry than traditional physical commerce, not higher ones. The growth of e-commerce can thus be interpreted as a gradual lowering of barriers to entry over time and across all distribution channels.

This conclusion gains further support from the fact that e-commerce has been showing decreasing operative margins year on year, despite growth in turnover. This is a result of fierce price pressure, increased international competition and investments among undertakings to increase sales volumes in tandem with increasing demand.

The fierce competition within e-commerce has also had consequences for the competition between e-commerce and physical shops. In the Swedish Competition Authority's survey, almost 60 percent of e-merchants stated that the competitive pressure on physical shops is high or very high.

Another development tendency is that brand holders are increasingly offering direct sales to consumers, which is further increasing competition for retailers.

In summary, the Swedish Competition Authority draws the conclusion that there are several signs that the competition within e-commerce is generally sound.

## Having the same price in e-shops and physical shops is most common

Further support indicating that competition in e-commerce is sound is found when the pricing in e-commerce is studied. The general perception is that consumers are active and compare prices and offers from multiple sales venues before making a purchase decision. Pricing, delivery terms and product specifications are generally easier to compare online than through physical visits to shops.

However, it is not always necessary for a merchant to offer the lowest price on the market. Rather, there is a limit on how much higher one merchant's price can be than those of the competitors. However, with a strong and well-known brand, an e-merchant can have somewhat larger price deviations without loss of sales.

The questionnaire survey of the Swedish Competition Authority shows that around 80 percent of the respondents state that they have the same prices in their e-commerce channel as in their physical shop. This is typical of most sectors, with the exception of grocery retail, which is the sector where it is most common that prices online are higher than in physical shops. This might be due to grocery retail selling combinations of many products, each of which is relatively inexpensive, but where delivery and order fulfilment are costs that can be harder to charge for.

One important question as regards pricing is how e-retailers in practice set their prices and to what extent they use advanced pricing tools such as algorithms and artificial intelligence. However, the survey results indicate a limited impact on the market: e-merchants are mainly using manual pricing. The fear of a widespread use of price-setting algorithms among retailers, resulting in prices that are higher than they would otherwise be, seems to have little support at present. However, the Swedish Competition Authority has not investigated manufacturers' use of algorithms to monitor the prices of retailers. Lastly, the survey shows that so-called dynamic pricing and personalised pricing, i.e., pricing models where different prices are used for the same good or service at different times or for different consumers, seems to be rare.

## Barriers to competition on equal terms do not appear to be significant

The concept 'competition on equal terms' is a many-faceted one, that can take on different meanings depending on the context and the objects being compared. Competition on equal terms is often connected to the concept of a 'level playing field' and is based on a vision of fair competition. When it comes to the matter of if there are any obstacles of a graver kind that might prevent effective competition on equal terms, the Swedish Competition Authority has not found any clear indications that this is the case. There are general fears of skewed competition from marketplaces outside the EU, that do not have to apply the same rules and therefore have competitive advantages. Differences in so-called framework conditions, such as wages, taxes and the local price point, have also been put forward, but on the whole, this does not seem to have impacted on the general growth of the e-commerce sector over the last few years.

Consumers in the EU are to an increasing extent buying products online from companies established outside the EU. This might create a risk that consumers buy products that are unsafe. This risk has, in various reports, been found to be higher in case of purchases from companies that do not have physical shops within the EU and from digital marketplaces based outside the EU. European retailers are in these situations exposed to unfair competition that not only creates a risk of injury to consumers, but might also lead to skewed competition on the inner market of the EU. Therefore, the Swedish Competition Authority welcomes the legislative proposal of the Commission, presented in June of this year, regarding a strengthened protection of consumers in the EU by recalling dangerous products from the market and regulating the responsibilities of marketplaces as regards the products sold by third-party sellers through their marketplace. No indications of impediments to competition on equal terms between e-merchants registered in Sweden have come to light.

## The dependence of Swedish retailers on digital marketplaces appears to be relatively low

In the international context, many large digital platforms are subject to supervisory investigations and various legislative initiatives. As regards e-commerce, the digital marketplaces are of particular relevance. Chief among them is Amazon, which in the fall of 2020 launched its Swedish operations, with a Swedish-language e-commerce platform and a large warehouse in Sweden.

An assessment made by various market players is that foreign digital marketplaces will grow, but that these are not expected to reach the same strong market position they have in other countries, at least within the foreseeable future. This can be explained by the fact that e-commerce has been able to become established in Sweden over the course of several years, thus maturing without any larger influence from foreign establishments. Consumers in Sweden also make fewer online purchases from digital marketplaces than those in other countries.

Our questionnaire survey also shows that a majority of the Swedish merchants are not dependent on marketplaces as a distribution channel. As many as 7 of 10 merchants do not have a presence on a marketplace and in most sectors, the external platform is behind 1–20 percent of turnover. This distribution channel can thus be considered to be one of many possibilities for e-merchants to reach their clients. In some cases, e-merchants choose to market only part of their product range on a marketplace and thus sell certain product lines exclusively on their own e-commerce platform.

There are several tendencies that market players, including both e-merchants, payment service providers and logistics undertakings, try to create attractive digital marketplaces by gathering an attractive mix of products from various manufacturers. This development means that the same product can be bought by consumers from several different e-merchants, suppliers and marketplaces.

## Digital visibility can determine an e-merchant's ability to compete

An important aspect of competition is the cost and effort of marketing and creating visibility on a digital market. The survey of the Swedish Competition Authority showed that 76 percent of retailers felt that it was very or quite important to place well in generic searches on Google. To the extent that consumers perceive paid ads, generated through generic searches on Google, as a price comparison service, low-price players may be disadvantaged as it is not always the merchant with the lowest price on the product that gets good visibility. Ultimately, a result may be that price comparison services are used to a decreasing extent and that price competition is weakened. Further, small players may find it more difficult to achieve the digital visibility needed to find a market for their products.

This can lead to limitation of the competition in the long term, a conclusion drawn by the British competition authority CMA after analysis of digital advertising markets in an investigation during 2020. An international comparison also shows that digital advertising is gaining market shares in Sweden.

An important driver behind the development of the digital economy is the increased use of personal data. The digital advertising market is one area where collection of consumers' personal data and online activities has come to be seen as increasingly problematic, including because consumers are often not aware of or do not have control over how data are used, other than when it is obvious that a search results in advertisements for the corresponding product. There are also fears that digital platforms can exploit users' data in a way that creates lock-in effects.

Increased gathering of data on how consumers behave online can also be problematic from the privacy perspective. Analyses of consumer behaviour can mean that consumers do not always make well-founded decisions, but are subliminally manipulated through certain user interfaces (*dark patterns*), hidden advertising or misleading information. Ratings and reviews are also often a central part of the consumer's decision-making process online, which differs from the purchasing process in a physical shop. If consumers cannot distinguish real reviews from false ones, this creates a risk of eroding the value of reviews and may lead to difficulties for e-merchants to compete through values other than price.

Digital marketing and advertising are highly important for undertakings' possibilities to compete, but there are sometimes barriers to this. One aspect put forth by expert panels and other competition authorities is that retailers are sometimes limited in their possibility to perform *brand bidding* in auctions for search term advertising, which decreases their visibility to consumers online and can be in breach of the rules on competition.

The importance of digital advertising has increased and it is now the dominant marketing channel for many e-merchants. The growth over the past few years has been steady and nothing suggests that this development will slow down, which also means that the economic value of personal data regarding consumers and their behaviours online will increase even further.

Against this background, the Swedish Competition Authority finds that there is reason to more closely investigate the development of digital advertising and the influence that consumers' reviews and ratings can have on competition on digital markets.

### **Suggestion: The digital advertising market needs to be investigated further**

The possibilities of undertakings to be digitally visible to consumers, the digital advertising market the potential impact on price competition and its potential limitation of competition are matters that appear particularly relevant in Sweden, as the proportion of advertising in digital channels is high in an international comparison and the costs appear to be increasing. The possibilities of consumers to have increased control over the data generated online is another matter that, in the assessment of the Swedish Competition Authority, requires further study. These matters have also been a focal point of international attention. The digital market for advertising and the potential problems identified may affect legal areas beyond that of competition law, making a coordinated investigation is desirable.

### **Suggestion: The importance of ratings and reviews for competition on digital markets needs to be investigated**

In the Swedish Competition Authority's report *Competition and growth on digital markets (2017)*, it was mentioned that some digital platforms use reviews and ratings, but no in-depth investigation was performed of how this affected competition. For e-merchants, especially newly established ones, it is important to win the consumers' trust, so they feel safe in making online purchases from the merchant, for instance as regards delivery times, customer support and terms and conditions. Such uncertainty on the part of consumers might be larger in the case of e-commerce, as consumers cannot visit the merchant and get information on quality ahead of a purchase. According to the German competition authority *Bundeskartellamt*, false ratings and reviews are a widespread phenomenon. As the impact of

customer reviews is large and can be expected to increase with increasing price competition, this is an area that merits further investigation.

## The occurrence of vertical limitations varies, but knowledge on the rules is scarce

Agreements between undertakings that are not competitors, so-called vertical agreements, are common and might create strong possibilities of positive effects for competition and consumers. However, they can be prohibited if they include vertical limitations that can damage competition and, ultimately, consumers.

The Swedish Competition Authority has, in a survey to law firms, asked how common it is that they consult with e-merchants selling physical goods regarding any of 13 types of vertical limitations. That an undertaking requests consultation regarding an agreement does not necessarily mean that the agreement limits competition, as the consultation might relate to phrasing of an agreement to ensure that it does not limit competition. Consultancy regarding how competition law is to be applied in the digital area is generally complex and the law firms have assessed that the level of knowledge among undertakings regarding the law in force is low, although this can vary between different types of undertakings.

Among the 13 vertical restrictions included in the survey, consultancy regarding sole retailer agreements, exclusive supplier agreements and limitations on retail pricing are those that most law firms describe as occurring, but an equal number state that this is rare or very rare. Taken as a whole, the results of the survey to legal counsels indicate that there is a variation in how often undertakings consult with law firms regarding various vertical limitations of e-commerce involving physical goods.

The Swedish Competition Authority has also asked e-merchants how common it is that suppliers/brand holders use eight different vertical limitations. These results showed that there is a variation in how common vertical limitations are in the sale of physical goods. Among the limitations related to pricing, recommended prices are the most common, but recommended prices are permitted, as long as they do not mean that retailers must adhere to the recommended prices. The second most common limitation is a minimum price or fixed price. Agreements wherein a supplier states a minimum price or a fixed price that the retailer must apply in relation to consumers can be a limitation of competition and in breach of the rules on prohibited collaborations. The second most common vertical restriction was a requirement that goods be sold in a physical shop, which is not necessarily competition-limiting. There may be legitimate reasons that a retailer needs to be able to show the goods, build customer relationships or build the brand.

Vertical restrictions regarding a retailer's possibilities to sell a supplier's goods on a digital marketplace occur, but are not very common. Many retailers were not aware of this occurring, but this might be because only a small proportion of those responding to the survey use an external marketplace as a sales channel. Vertical limitations regarding use of digital marketplaces may thus potentially be more common than the results of the survey indicate.

The Commission's ongoing review of and draft proposal for a revised Vertical Block Exemption Regulation (VBER) and revised vertical guidelines mean that, at least as the proposal is currently phrased, some changes will affect e-commerce. For instance, the application of the prohibition on competition-limiting agreements will be strengthened in relation to so-called hybrid platforms, i.e., platforms that offer both other undertakings' goods and services online and sell their own competing products to the end customers. The new drafts also leave greater scope for suppliers to incentivise retailers to invest in sales-promoting measures with the aim of protecting physical commerce from the risk of exploitation by e-commerce. The current block exemptions and guidelines are largely based on e-commerce needing protection, while the new proposals entail a slight shift toward protecting physical shops. The new vertical regulations will enter into force on 1 June 2022.

### **Assessment: There is a need for clearer information on how some parts of the competition law rules are to be interpreted and applied on Swedish digital markets**

Awareness of how the Competition Act is applied to e-commerce does not seem to be as high as a supervisory authority might desire. This can mean that competition-limiting vertical limitations and other competition law issues occur, but are not identified, for the simple reason that undertakings are not aware that a certain action is illegal. Given that there is an ongoing review of the vertical block exemption regulation and other regulatory reforms within the EU, the need for more knowledge and guidance will probably increase further in the future. This is work that the Swedish Competition Authority will need to perform within the framework of its regular operations. The Swedish Competition Authority will, for instance, make efforts to increase knowledge among Swedish undertakings regarding the updated regulation that will apply to vertical agreements as of 1 June 2022. The Swedish Competition Authority will also update the interactive guidance regarding vertical agreements that can be found on the authority's website.

### **The development of rules within the EU may promote more effective competition in Swedish e-commerce, but new tools in the Swedish regulations on competition should also be considered**

At an international level, digital markets are the subject of intense debate, with several countries having implemented national supplementary regulations to deal with perceived competition problems due to how digital platforms act on the market. This includes the regulation of digital marketplaces.

At the EU level, negotiations and consultations on the final drafts of the *Digital Services Act* (DSA) and the *Digital Markets Act* (DMA) are ongoing, as well as a revision of the Vertical Block Exemption Regulation (VBER) and vertical guidelines. Some of the changes suggested in the latter are justified based on an increased use of selective distribution systems, which make it possible for suppliers to gain greater control over retail terms and conditions. Germany has implemented some amendments to its national competition legislation and Great Britain has come relatively far in making similar amendments to ensure effective competition on digital markets. Other countries also have advanced plans in similar directions. The ongoing legislative initiatives at the EU level are assessed to be positive for competition in general, but likely not sufficient from a Swedish perspective. For instance, the

drafted sections on gatekeepers in the DMA and DSA focus only on very large gatekeepers and will not extend to digital platforms that are large and act as gatekeepers only in Sweden. Furthermore, structural competition problems can occur on other markets than those characterised by the presence of large digital platforms.

The built-in limitations of the current competition law regulations that were identified in the Swedish Competition Authority's sector survey on competition through digital platform markets apply to both digital platforms and other sales channels within e-commerce. An increasing presence of digital elements on 'analogue' markets and future difficulties in where to draw the line indicate that the competition law regulations may need to be supplemented with new tools. The design of such tools should, in the view of the Swedish Competition Authority, be such that they are generally applicable – horizontal, rather than sector-specific – and thus not be limited in their relevance to only digital markets, for instance.

Strategic acquisitions that might damage competition are, under the current regulations, also at risk of escaping supervision by the Swedish Competition Authority, for instance if the acquired company has limited turnover and the acquisition is therefore not subject to a duty to report. The Swedish Competition Authority therefore believes that the need for supplementary rules in the area of concentration supervision should be a matter for consideration.

In summary, the Swedish Competition Authority makes the assessment that Sweden should also consider implementing amendments into the competition law regulations, in order to ensure well-functioning competition on both digital and analogue markets.

In these efforts, account should be taken not only of the ongoing legislative processes in the EU, but also of the need for coordination across Union borders, to make the new rules predictable, applicable and non-limiting for innovation and cross-border trade.

### **Suggestion: Investigate if the current competition law rules need to be supplemented with new tools**

The sector survey regarding competition on the digital platform markets showed that the Swedish Competition Authority has not always had the possibility to counteract certain types of competitive issues and that some of the perceived or established competition issues that have been identified likely could not be counteracted in an effective way through application of the current prohibitions or through the initiatives being taken at the EU level.

In line with what has already been done or is being considered in several other EU Member States, efforts should be initiated to investigate the need for and design of a supplementary, flexible Swedish regulation. This could be used to investigate and counteract competition issues that cannot, or cannot effectively, be counteracted through the existing prohibitions. One set of regulations that might satisfy the needs could involve so-called *market investigations*, which the British competition authority CMA have the ability to implement. However, this does not mean that such a model is the only possible one – various alternatives for appropriate solutions should be studied.



In line with the duty of information on planned concentrations suggested at the EU level in the Digital Markets Act (DMA), and which already exists in Norway, efforts into creating Swedish regulations should extend also to an analysis of the need for supplementary rules in the field of concentration supervision.

# 1 Inledning

Enligt det senaste indexet för digital ekonomi och digitalt samhälle (DESI) är Sverige bland Europas mest digitaliserade länder.<sup>12</sup> I dag är det vanligt att privatpersoner köper varor på internet och över nationsgränser. Den digitala ekonomin har skapat ökad konsumentnytta genom ökat utbud av varor och tjänster, till ofta mer konkurrenskraftiga priser. Utvecklingen av säkra betal- och leveranstjänster har ökat konsumenternas förtroende för e-handel och därigenom även bidragit till e-handelns tillväxt. En stor del av den ökning av e-handeln som ägt rum under covid-19-pandemin kan betecknas som irreversibel, det vill säga e-handeln kommer i stort att vara kvar på samma höga andelar av detaljhandeln efter pandemin.

Den ökade e-handeln har även medfört en utveckling av kringtjänster, där digital annonsering framstår som särskilt betydelsefull för e-handeln. Det förekommer även att företag använder sig av nya affärsmodeller, såsom digitala plattformar eller ett ekosystem av produkter och tjänster, vilket kan öka värdet av en tjänst.

De möjligheter som digitaliseringen erbjuder genom att till förhållandevis låg kostnad nå en avsevärd mängd konsumenter utanför det geografiska närområdet har sänkt trösklarna för handlares inträden på e-handelsmarknaden. Digitaliseringen har även ökat exponeringen för konkurrens från e-handlare i andra länder men också gjort det enklare för svenska företag att expandera den egna verksamheten till andra länder. Effektivitetsvinster har möjliggjorts och konsumenter kan dra nytta av en ökad pristransparens, vilket kan bidra till en ökad priskonkurrens inte bara i e-handelsledet utan även i det fysiska butiksledet.

Den digitala ekonomins frammarsch är däremot inte helt oproblematiserad. Ett exempel på detta är att inom vissa marknader, framförallt där stora digitala plattformar förekommer, har digitaliseringen medfört att ett fåtal aktörer blivit dominanta med inte obetydlig marknadsmakt och det har skapats stora inträdeshinder på en relativt kort tid. Detaljerad data som genereras online har även blivit en allt viktigare tillgång i vissa affärsmodeller, vilket kan påverka konkurrensen. Den ökade pristransparensen har gjort det enklare för företag att bevaka varandras prissättning, vilket ökar risken att konkurrenter otillbörligt koordinerar sina priser, eller att tillverkare begränsar sina återförsäljares möjligheter att självständigt bestämma sina priser. Detta är områden som i varierande utsträckning är föremål för diskussioner såväl nationellt som internationellt och det pågår en omfattande regelutveckling för att adressera dessa problem. År 2020 var ett exceptionellt år för många e-handlare. Helårstillväxten inom e-handeln blev 40 procent med en sammanlagd försäljning på 122 miljarder kronor. Den totala e-handeln stod för 14 procent av detaljhandeln och antalet nya e-handelsföretag ökade.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>. Finland, Sverige, Danmark och Nederländerna har de mest digitaliserade ekonomierna i EU.

<sup>2</sup> DESI är ett index som Europeiska Kommissionen använt sedan 2014 för att följa EU-ländernas utveckling mot digital ekonomi och digitalt samhälle. DESI är baserat på 37 indikatorer och mäter utvecklingen inom fem områden: konnektivitet (tillgång till och användning av bredband), humankapital (digital kompetens i befolkningen och bland yrkesverksamma), användning av internet i befolkningen, integrering av digitalteknik i näringslivet (e-handel, molntjänster, big data), digitala offentliga tjänster (e-förvaltning, e-recept, öppna data). För mer info: <https://wayback.archive-it.org/12090/20210727020959/https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>

<sup>3</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*.

Att e-handeln har vuxit under flera år innebär att den även förändrat och påverkat konkurrensen inom hela detaljhandeln, inklusive det fysiska butiksledet. Till vilken grad och exakt hur kan däremot skilja sig åt mellan branscher. Vissa branscher har kommit längre än andra sett till hur stor andel av omsättningen som e-handeln utgör, exempelvis drygt 40 procent av hemelektronikbranschen men bara 4 procent av dagligvarubranschen.<sup>4</sup>

Även om en stor andel av varorna alltså säljs i fysisk butik så befinner sig detaljhandeln mitt i en digitaliseringsdriven strukturomvandling. Denna utveckling har påskyndats i och med covid-19-pandemin som ledde till en historiskt hög e-handel 2020. I vilken utsträckning och i vilken riktning e-handeln kommer utvecklas efter pandemin är en fråga som inte var direkt uttalad i regeringsuppdraget<sup>5</sup>, men som likväl har präglat arbetet med att genomföra en uppföljning av e-handeln.

---

<sup>4</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*.

<sup>5</sup> Regeringsuppdraget finns som bilaga 2.

## 1.1 Närmare om uppdraget

Konkurrensverket ska enligt uppdraget:

- Följa upp utvecklingen i Sverige av e-handeln och kan inkludera frågor som rör prisbildning<sup>6</sup>, marknadsakt i distributionskedjan<sup>7</sup>, konkurrens på lika villkor<sup>8</sup>, inträdesbarriärer och förekomsten av nyetableringar samt e-handelsplattformars roll för detta.
- Inkludera en bedömning av den internationella utvecklingen inom området, i den mån det anses påverka svenska konkurrensförhållanden.
- Redovisa eventuella identifierade behov av förbättringsåtgärder.<sup>9</sup>

## 1.2 Utgångspunkter för uppdraget

Av regeringsuppdraget framgår att utgångspunkten för uppföljningen av e-handels utveckling är vår föregående rapport från 2017. De båda uppdragen har dock olika specifika frågeställningar, exempelvis fanns inte frågor om prisbildning och marknadsakt med i uppdraget 2017. I vår föregående rapport fokuserade vi på e-handel med fysiska varor. För att öka jämförbarheten mellan de två rapporterna har Konkurrensverket inom ramen för uppföljningen av utvecklingen av e-handel gjort samma avgränsning i detta regeringsuppdrag. Detta innebär att mycket av den informationsinsamling och analys som skett inom ramen för regeringsuppdraget i mångt och mycket inte gäller e-handel av digitala tjänster. Denna avgränsning beror även på att handel av digitala tjänster i viss utsträckning avhandlas av den egeninitierade sektorsundersökningen om digitala plattformsmarknader som Konkurrensverket publicerade 2021.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Prisbildning är ett begrepp som handlar om hur priser sätts och vad som kan förklara skillnader i priser mellan produkter och geografiska regioner, samt förändringar i pris över tid. De faktorer som Konkurrensverket tagit sikte på inom ramen för regeringsuppdraget är bland annat e-handels konkurrenstryck på fysisk butik, hur ökad pristransparens påverkar prispresen, hur ökad synlighet påverkar konkurrensen mellan e-handlare, vikten av att konkurrera med andra faktorer än pris, hur utbrett det är bland handlare att använda sig av algoritmisk övervakning och prissättning, samt hur vanligt det är med dynamisk prissättning, där priser kan variera över tid, eller individualiserade priser, där priser kan variera mellan individer.

<sup>7</sup> Marknadsakt är ett begrepp som handlar om att företag har möjlighet att sätta sina priser helt eller delvis oberoende av konkurrenter. Ur ett ekonomiskt perspektiv innebär detta ofta, men inte alltid, att företaget väljer att sätta ett pris som är högre än marginalkostnaden.

<sup>8</sup> Begreppet "konkurrens på lika villkor" är ett mångtydigt begrepp som har olika innebörd beroende på sammanhang, uppfattning och vad som jämförs. Kommerskollegium skriver i sin rapport *Vad är en jämn spelplan? En analys av begreppet level playing field* om att konkurrens på lika villkor ofta kopplas samman med begreppet en "jämn spelplan" (*level playing field*, LPF). LPF kan vara regelbaserad; alla spelare omfattas av lika regler, eller utfallsbaserad; alla spelare har lika möjlighet till ett visst utfall. Begreppet LPF bygger på en idé om rättvisa i en konkurrenssituation, men även om företag formellt kan ha lika regler kan företags olika förutsättningar innebära att spelplanen inte nödvändigtvis uppfattas som rättvis (Kommerskollegium). Konkurrensreglerna syftar till att verka för att konkurrensen sker på lika villkor genom att tillse att inget företag missbrukar sin dominerande ställning, att företag inte ingår otillåtna samarbeten eller att förvärv av företag riskerar att begränsa konkurrensen.

<sup>9</sup> Regeringsbeslut 2020-11-26 N2020/02856.

<sup>10</sup> Konkurrensverket (2021) *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*, Rapport 2021:1.

Konkurrensverkets sektorsundersökning gällde både fysiska produkter och digitala tjänster som digitala plattformar förmedlar eller säljer. Undersökningen omfattade en försäljningskanal, digitala plattformar, och begränsades till fem marknader: digital annonsering, butiker för mobilappar, matleveranser, ljudböcker och digitala marknadsplatser. Genom att sammanfatta sektorsundersökningens slutsatser och göra en bedömning av i vilken utsträckning resultaten samstämmer med resultatet i denna rapport har Konkurrensverket breddat återrapporteringen av e-handelns utveckling och de utmaningar som kan vara förenat med det utifrån ett konkurrensperspektiv.

Därtill har Konkurrensverket valt att bredda regeringsuppdraget genom en kompletterande och bredare ansats om viktiga och oumbärliga kring tjänster för e-handlare som påverkar eller påverkas av e-handelns utveckling. Det handlar om betallosningar, logistik, digital annonsering och prisjämförelsetjänster.

### 1.2.1 Definition av e-handel

När ett företag eller konsument säljer eller köper en produkt eller tjänst i digitala kanaler som exempelvis webbutiker, mobilapplikationer eller digitala plattformar så bedrivs elektronisk handel (e-handel).

Det finns många olika definitioner av e-handel. Lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster, är införlivandet av det så kallade e-handelsdirektivet där e-handel ses som "tjänster som normalt utförs mot ersättning och som tillhandahålls på distans, på elektronisk väg och på individuell begäran av en tjänstemottagare".<sup>11</sup> E-handel kan utifrån denna definition ses som handel med både fysiska varor och digitala tjänster. Digitala plattformar har blivit allt vanligare affärsmodeller. Digitala plattformar erbjuder en "yta" där konsumenter och handlare kan mötas och bidra till värdeskapande innehåll. Detta gäller även inom e-handeln, där ett antal digitala plattformar som förmedlar fysiska produkter mellan anslutna tredjepartssäljare (företagsanvändare) och konsumenter har växt fram på den globala och svenska marknaden. Dessa kallas även för digitala marknadsplatser. Digitala plattformar som förmedlar digitala tjänster behandlas i denna rapport utifrån de huvudsakliga slutsatserna ifrån Konkurrensverkets egeninitierade rapport om konkurrensen på digitala plattformsmarknader som sammanfattas i denna rapport.

För genomförandet av regeringsuppdraget så är E-barometerns definition "internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument" den definition som bäst omfattar lejonparten av uppdraget samt utifrån att Konkurrensverket även undersökt och följt upp marknaden för leveranser samt den pågående strukturomvandlingen där tillgängligheten till att hämta e-handlade varor i butik kan komma att påverkas. Denna definition fångar upp de gränsdragningsproblem som kan uppstå mellan e-handel och fysisk butik.

---

<sup>11</sup> 2 § Lagen (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster.

<sup>12</sup> I vår rapport 2017 hade vi en bredare definition "E-handel är när ett företag eller en konsument säljer, köper eller byter en produkt, tjänst eller information via internet", men då såg uppdraget annorlunda ut och omfattade även delningsekonomi.<sup>13</sup> Till exempel kan det vara svårt att tydligt kategorisera handel av varor som är beställda online men där upphämtning sker i butik, som antingen e-handel eller handel i fysisk butik.

<sup>13</sup> Till exempel kan det vara svårt att tydligt kategorisera handel av varor som är beställda online men där upphämtning sker i butik, som antingen e-handel eller handel i fysisk butik.

## 1.3 Utredningsåtgärder

Konkurrensverket har undersökt utvecklingen av e-handeln sedan 2017. Utgångspunkten är uppdragets specifika frågeställningar, regeringens motivering till uppdraget och Konkurrensverkets tidigare rapport *”Konkurrens och tillväxt på digitala marknader”* (2017). Uppdraget har genomförts genom cirka 40 kvalitativa intervjuer med marknadsaktörer och andra intressenter samt två kvantitativa enkäter. De två metoderna har kompletterat varandra. De kvalitativa intervjuerna har gjort det möjligt att gå på djupet i specifika frågor medan de kvantitativa enkäterna har bidragit till att skapa en bild av hur vanligt förekommande vissa eventuella konkurrensproblem är. De kvantitativa enkäterna var anonyma, vilket kan skapa bättre förutsättningar för att respondenterna under trygga former ska kunna delge sin uppfattning om hur e-handeln fungerar. Detta har gett Konkurrensverket en möjlighet att utifrån givna resurser och tid bilda sig en uppfattning om utvecklingen av e-handeln och eventuella konkurrensproblem.

Därtill har HUI Research (HUI) på uppdrag av Konkurrensverket gjort en kartläggning av e-handeln. Utöver dessa primärkällor har sekundära källor som forskningsrapporter, branschrapporter, statistikdatabaser, och nyhetsartiklar utgjort underlag till utredningen. Konkurrensverkets slutsatser bygger på en sammanvägd analys av resultatet från empiriinsamlingen. Metoderna har kompletterat varandra väl i att skapa en bild av e-handelns utveckling som går på både bredden och djupet. Informationsinsamlingen beskrivs kortfattat nedan och mer utförligt i bilaga om metoddokumentation.

Konkurrensverket har gjort följande för att genomföra uppdraget:

### 1.3.1 Kartlagt den svenska e-handelsmarknaden

Kartläggningen har genomförts av HUI Research (HUI) på uppdrag av Konkurrensverket. Kartläggningen är baserad på 2018 och 2019 års siffror och fångar därmed inte den effekt som pandemin har haft på e-handeln i Sverige under 2020–2021 utan kartläggningen illustrerar mera av ett ”normaltillstånd” för e-handeln.

I sin kartläggning har HUI Research identifierat strax över 660 företag, med en omsättning på över 10 miljoner kronor, som är aktiva på den svenska e-handelsmarknaden år 2018–2019.<sup>14</sup> Kartläggningen omfattar både svenska bolag som är registrerade i Sverige och utländska bolag och även om den inte fångar hela den svenska e-handeln, får urvalet anses vara representativt för den större delen av svensk e-handel 2018–2019.

---

<sup>14</sup> För mer information, se bilaga om metoddokumentation.

### 1.3.2 Genomfört runt drygt 40 möten med marknadsaktörer och relevanta myndigheter

Utifrån HUI:s kartläggning av den svenska e-handeln har Konkurrensverket bland annat identifierat de största aktörerna på marknaden och aktörer med högst och lägst tillväxt under 2019. Utifrån detta har ett antal marknadsaktörer ifrån olika branscher och av olika storlekar kontaktats för att belysa utvecklingen inom e-handeln, dess möjligheter och utmaningar. Konkurrensverket har även identifierat andra intressanta aktörer att träffa, bland annat utifrån uppslag från möten med aktörer, nyheter eller annan kännedom om specifika e-handelsföretag.

Konkurrensverket har också träffat aktörer som är aktiva på den svenska betalmarknaden och logistikmarknaden, vilket Konkurrensverket ser som en del av e-handelns ekosystem. Då flera svenska e-handlare även har verksamhet i andra nordiska länder har Konkurrensverket inhämtat erfarenheter från Konkurrens- och Forbrugerstyrelsen i Danmark och Konkurransetilsynet i Norge för att översiktligt få en bild av hur e-handelsmarknaden fungerar i dessa länder.

### 1.3.3 Genomfört en enkät till advokatbyråer

Syftet med enkäten till advokatbyråer har varit att få en inblick i vilka frågor som företag verksamma inom e-handel av fysiska varor handskas med och rådgör med advokatbyråer om, oavsett om det rör agerande eller avtal som kan anses vara förenligt eller i strid med konkurrensreglerna eller inte.

Konkurrensverkets enkät skickades ut till 36 advokatbyråer. Svar inkom ifrån 16 advokatbyråer, 14 av dessa kvalificerade sig för och genomförde enkäten. Då de advokatbyråer som fick enkäten och antalet respondenter är relativt få sett till antalet, presenteras resultaten av enkäten inte i procent utan i antal advokatbyråer som svarat på ett visst sätt.<sup>15</sup>

### 1.3.4 Genomfört en enkät till återförsäljare

Konkurrensverket har med hjälp av Svensk Handel<sup>16</sup> skickat ut en enkät till 1 500 av Svensk Handels medlemsföretag. De företag som fick enkäten är verksamma inom detaljhandeln (SNI-kod 47).

Syftet var att bland annat undersöka hur olika faktorer påverkar konkurrensen och prisbildningen inom e-handeln, förekomsten av olika vertikala begränsningar och användandet av prisalgoritmer bland återförsäljare.

---

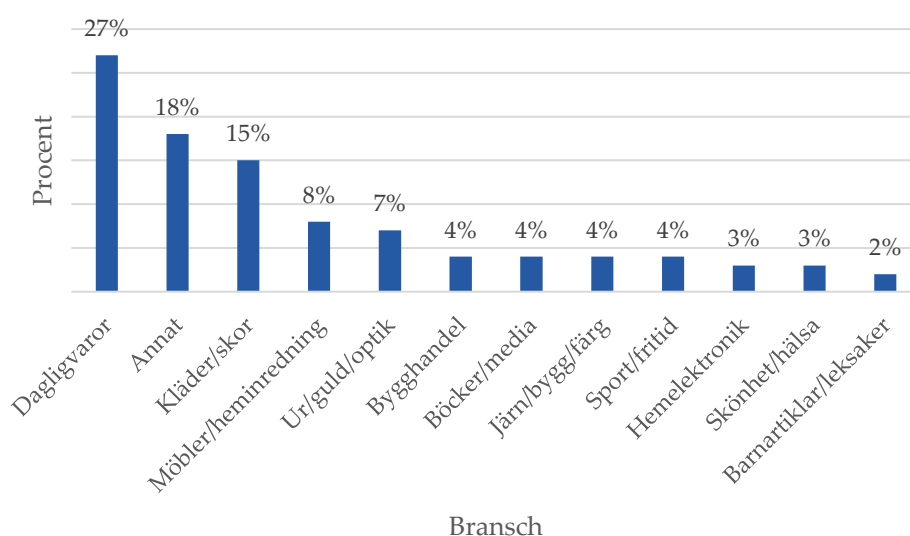
<sup>15</sup> Resultaten ska tolkas med försiktighet när det gäller representativitet för samtliga byråer som kan rådgöra kring dessa frågor men eftersom enkäten var riktad till en utvald och nischad grupp av advokatbyråer är det naturligt att det är ett mindre antal svar som analysen grundar sig på.

<sup>16</sup> Svensk Handel är en bransch- och arbetsgivarorganisation med drygt 9 000 medlemsföretag som är verksamma inom parti- och detaljhandel, fysisk såväl som digital. Svensk Handel är den svenska handelns arbetsgivarpart som förhandlar fram och sluter kollektivavtal med fackförbunden. <https://www.svenskhandel.se/om-svensk-handel/organisation/valkommen-till-svensk-handel/>

Totalt inkom 458 svar på enkäten varav 396 respondenter fullföljde hela enkäten. Det gav en svarsfrekvens på 31 respektive 27 procent.<sup>17</sup> Beroende på vilken typ av försäljningskanal som handlarna använder fick de därefter till viss del olika frågor i enkäten.

Figur 1 visar fördelningen av respondenterna i enkätundersökningen per bransch, oavsett om de säljer varor online, i fysisk butik eller i både online och fysisk butik. Den absolut största branschen är Dagligvaror (27 procent, 109 handlare). Den nästa största gruppen har svarat att de är verksamma inom en annan bransch än de alternativ som fanns att välja mellan. Gruppen Annat utgör därför flertalet branscher.<sup>18</sup> Den andra och tredje nästa största branschen är Kläder/skor (14 procent, 58 handlare) och Möbler/heminredning (8 procent, 33 handlare).

**Figur 1 Fördelning av respondenter i enkätundersökning till handlare, per bransch**



Källa: Konkurrensverket (2021)

### 1.3.5 Genomfört litteraturstudier och tagit del av den internationella utvecklingen på området

Konkurrensverket har även genomfört en omfattande litteraturstudie inom e-handelsområdet. Detta har inneburit att Konkurrensverket har tagit del av forskningsrapporter, underlag och rapporter från konkurrensmyndigheter i andra länder, rapporter och underlag från Europeiska kommissionen (kommissionen) samt rapporter från branschorganisationer, konsultbyråer och andra relevanta aktörer. Konkurrensverket har även tagit del av den internationella utvecklingen genom att följa upp relevanta ärenden som beskrevs i förra rapporten men som vid publiceringen inte hade avslutats, samt relevanta ärenden som påbörjats efter 2017, oavsett om de fortfarande pågår eller avslutats.

<sup>17</sup> Det kan finnas flera anledningar till varför en respondent inte fullföljer enkäten. Till exempel kan respondenten inse att enkäten tar längre tid än de vill lägga ner eller så känner respondenten att enkäten inte är relevant för deras verksamhet. Bland resultaten redovisas svar ifrån både de som fullföljt enkäten eller inte. Därför kan antal respondenter skilja sig åt något mellan frågorna.

<sup>18</sup> Exempel på branscher som respondenterna uppger är: Tobak och Spel, Presentartiklar, Djuraffär, Blommor.



### 1.3.6 Övriga åtgärder

Utöver intervjuerna och enkäterna har Konkurrensverket även tagit del av exempel på klagomål som har kommit in till Konkurrensverket och Konsumentverket för att identifiera vad som uppfattas vara eller är konkurrensproblem inom e-handeln. Konkurrensverket har varit i kontakt med Kommerskollegium för att ta del av kunskap om genomförandet av geoblockeringsförordningen samt även tagit del av Post- och telestyrelsens kunskaper om marknaden för leveranser.

Konkurrensverket har också genomfört en översiktlig kartläggning av konkurrensrättsliga e-handelsärenden i ett antal medlemsstater inom EU för att på så vis undersöka eventuella konkurrensproblem inom e-handeln.

## 1.4 Rapportens disposition

Rapporten är disponerad på följande vis. I kapitel 2 och 3 redogörs för e-handelns utveckling på utbuds- respektive efterfrågesidan. Kapitel 2 illustrerar empiriskt e-handelns utveckling innan pandemin och under pandemin vad gäller exempelvis antal e-handelsföretag, omsättning och lönsamhet samt e-handel i sociala medier. Kapitel 3 handlar om hur nya e-handelsvanor har etablerats hos konsumenterna under pandemin och om vilken betydelse informerade och medvetna konsumenter har för konkurrensen, men också om hur företags användning av personlig data kan vara problematisk. Kapitel 4 handlar om två av e-handelns viktiga kringtjänster och om hur e-handeln driver på utvecklingen av dessa tjänster, betalningslösningar och leveranstjänster. Kapitel 5 är ett kapitel om digitala plattformar generellt, och mer specifikt om vilken betydelse digitala marknadsplatser har för e-handelsföretagen. Avsnittet handlar även om digitala marknadsplatsers ansvar för försäljning av säkra produkter och vilken betydelse det har för att det ska råda konkurrens på lika villkor.

Mot bakgrund av den växande e-handeln så illustrerar kapitel 6 översiktligt detaljhandelns strukturomvandling och vilken effekt e-handeln har på det fysiska butiksståndet.

I kapitel 7 avhandlas olika aspekter på prisbildning. Det handlar om betydelsen av den ökade pristransparensen som bland annat uppnås genom användningen av prisjämförelsetjänster. Produktsöktjänster och annonsplattformar inverkan på prisbildningen och hur en otydlig ranking kan påverka konsumenters möjligheter att göra välgrundade val är andra aspekter som tas upp i detta kapitel.

I kapitel 8 redovisas översiktligt de tillsynserfarenheter som Konkurrensverket har inom e-handel och digitala plattformar samt ett urval av internationella tillsynsärenden och i kapitel 9 redovisas översiktligt pågående regelutveckling på digitala marknader och hur detta kan påverka e-handeln.

Kapitel 10 är en sammanfattning av Konkurrensverkets sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformsmarknader och de slutsatser som kunde dras utifrån den undersökningen.

## 2 E-handeln är under stark tillväxt och utveckling

### Sammanfattning

Såväl den svenska som den globala ekonomin har påverkats av covid-19-pandemin. Sett till den totala utvecklingen inom detaljhandeln under covid-19-pandemin 2020 så visar siffror att utvecklingen av omsättningen inom detaljhandelns olika branscher varierade stort under 2020. Branscher som gick starkt under 2020 var hemelektronik och bygghandel medan kläder- och skohandeln samt ur- och guldsmedshandeln presterade sämre omsättningsmässigt.

E-handelsmarknaden i Sverige karaktäriseras av många mindre företag och av branscher med e-handelsandelar som under 2020 varierar från 4 procent till omkring 40 procent. Vissa e-handlare "gick in i" pandemin med låg eller ibland negativ tillväxt samtidigt som det fanns e-handlare som i det närmaste var tillväxtraket med en tillväxttakt på flera hundra procent före covid-19-pandemin. Företagen hade alltså mycket olika utgångspunkter och förutsättningar att hantera en kraftigt ökad efterfrågan på e-handel som många, men inte alla företag och branscher, erfarit under 2020 och även in i 2021. Pandemin har påskyndat e-handelns utveckling med motsvarande tre till fyra års tillväxt under ett enda år.

Det sker ett kontinuerligt inträde av nystartade e-handelsföretag då det är förhållandevis enkelt och billigt att starta e-handel, jämfört med att starta en fysisk butik. Därför kännetecknas e-handel som försäljningskanal generellt av låga inträdeshinder. Under 2020 startades närmare 3 500 nya e-handelsbutiker. E-handeln har gjort det möjligt för företagen att nå fler konsumenter, men företagen möter även en hög och ökad konkurrens från såväl inhemska som utländska e-handlare. Det medför att kostnaden för att skaffa en ny kund blir allt högre. Det är en utveckling som kan gynna företag som är större och har mer kapital, men kan skapa vissa inträdeshinder för mindre aktörer.

Då de genomsnittliga rörelsemarginalerna har sjunkit under flera år inom e-handeln så blir volym viktigt för att nå ökad lönsamhet. Att förvärva företag eller varumärken är ett sätt att öka volymerna och förvärvsintensiteten har varit särskilt påtaglig i en del branscher under 2020 och 2021. Koncentrationsprövningar har betydelse för att det ska finnas förutsättningar för konkurrens på lika villkor genom att fastställa att ett förvärv inte ger de sammangående företagen en alltför stor marknadsstyrka. Med de nuvarande reglerna för koncentrationsprövningar blir dock långt ifrån alla förvärv anmälningspliktiga till Konkurrensverket.

Digital synlighet är av stor vikt för e-handlare, inte minst när konkurrensen ökar såväl mellan e-handlare som mellan olika marknadsföringskanaler som live-shopping, influerare (*influencers*), Facebook, TikTok och andra medieplattformar. Inte minst har den digitala annonseringen blivit mycket viktigt. Begränsningar för annonsering, inklusive att bjuda på vissa varumärken, kan utgöra överträdelser av konkurrensreglerna och enkätresultat visar på viss förekomst av begränsningar för återförsäljares möjligheter att marknadsföra varor online genom bland annat annonsering.

## 2.1 E-handelns utveckling före och under covid-19-pandemin

Uppskattningar av omfattningen av den totala e-handelsmarknaden avseende antalet företag varierar mellan olika källor. En sökning i Statistiska centralbyråns (SCB) företagsdatabas på SNI-kod 47.91 postorderhandel och detaljhandel på internet visar att det fanns 14 502 verksamma företag 2020, varav 12 800 inte har några anställda. Det totala antalet företag har ökat årligen perioden 2017–2020.

**Tabell 1** Antal företag inom SNI-kod 47.91 postorderhandel och detaljhandel på internet, 2017–2020

	2017	2018	2019	2020
0 anställda	10111	10714	11131	12878
1–4 anställda	1277	1496	1601	1255
5–9 anställda	140	142	145	162
10–19 anställda	55	77	79	94
20–49 anställda	51	46	60	67
50–99 anställda	21	21	18	25
100–199 anställda	11	9	11	12
200–499 anställda	3	6	5	7
500+ anställda	2	3	4	2
<b>Summa:</b>	<b>11671</b>	<b>12514</b>	<b>13054</b>	<b>14502</b>

Källa: SCB Företagsdatabas

I HUI:s kartläggning ingår 667 e-handelsföretag som bedömts ge en heltäckande bild över de största aktörerna i Sverige. Det är enligt HUI svårt att bedöma hur stor del av e-handelsmarknaden som saknas i det sammanställda materialet, men uppskattar att totalmarknaden består av cirka 8 000–10 000 mindre e-handlare med en omsättning under 10 miljoner kronor.<sup>19</sup> Detta är också delvis en definitionsfråga i vad som betraktas som e-handel.<sup>20</sup> SCB har exempelvis en annan kodning av e-handel där e-handel betraktas som en distanshandelsbransch och inte som en försäljningskanal.

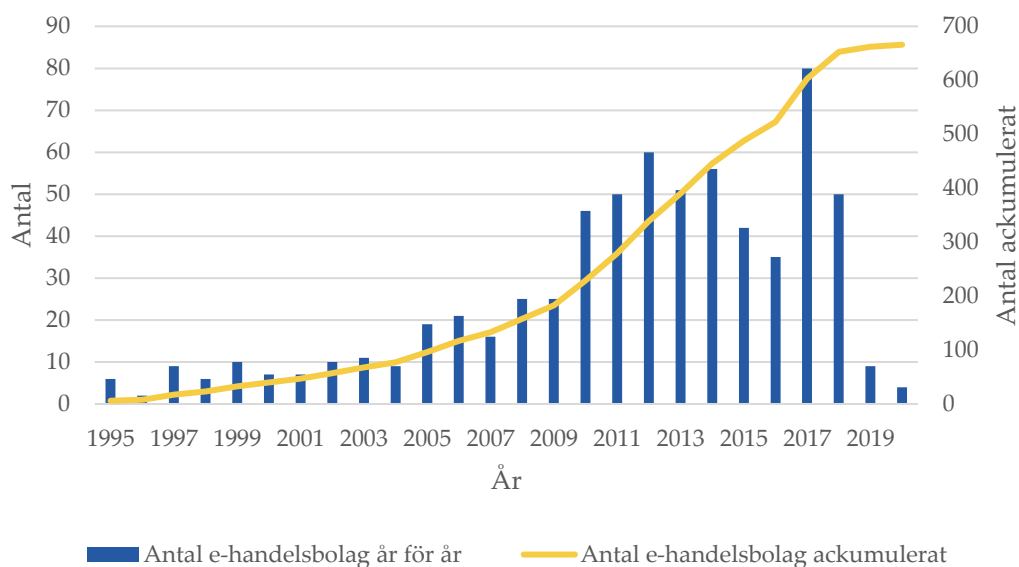
Utifrån HUI data över de största e-handelsaktörerna framgår att den svenska e-handelsmarknaden karakteriseras framför allt av förhållandevis unga bolag, över 70 procent har etablerats 2010 eller senare.<sup>21</sup> Ytterligare en topp kan ses runt år 2017 då ett stort antal nya e-handelsbolag startades. Endast 183 av de identifierande bolagen som finns i dag startades före 2010.

<sup>19</sup> I HUI kartläggning ingår huvudsakligen företag med en omsättning på över 10 miljoner kronor som är aktiva på den svenska e-handelsmarknaden år 2018–2019.

<sup>20</sup> HUI (2020) *E-handelsmarknaden i Sverige. HUI på uppdrag av Konkurrensverket.*

<sup>21</sup> E-handlare som fanns 2019. Data tar inte hänsyn till eventuella bolag som fanns innan 2018 och 2019 men som har gjort en exit från marknaden.

Figur 2 Antal e-handelsbolag som trätt in på marknaden, per år, 1995–2019<sup>22</sup>



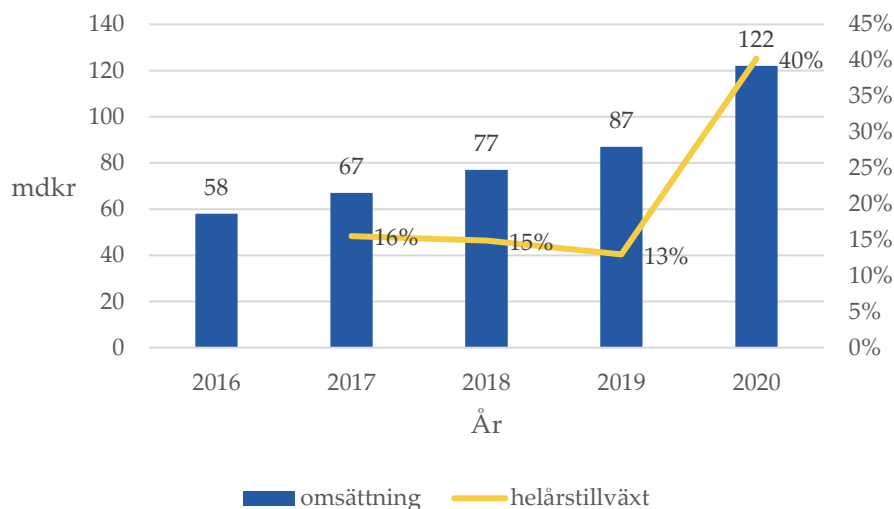
Källa: HUI bearbetad av Konkurrensverket

Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research följer och rapporterar om e-handels utveckling i den kvartalsvisa publikationen E-barometern. Mellan 2016 och 2019 har e-handeln i Sverige uppvisat en stark och stabil tillväxt. Året innan covid-19-pandemin kom till Sverige, 2019, uppskattade E-barometern e-handels omsättning till cirka 87 miljarder kronor.<sup>23</sup> Det var en ökning med 29 miljarder kronor jämfört med omsättningen 2016. Det ger i genomsnitt en ökning på 10 miljarder kronor per år under en period som inte präglades av covid-19-pandemin. Grafen visar att den tillväxt som ägde rum 2020 motsvarade 3–4 års tillväxt.

<sup>22</sup> Diagrammet omfattar inträde av nya e-handlare under åren 1995–2020, baserat på stora e-handlare (omsättning över tio miljoner kronor) som var verksamma åren 2018–2019. Diagrammet omfattar inte utträden från marknaden, och ger inte en heltäckande bild av samtliga e-handelsbolag på marknaden 1995–2020. Omfattar dels renodlade e-handlare men också fysiska återförsäljare som har startat e-handel. Det år som räknas är start för e-handel.

<sup>23</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2019) *E-barometern Årsrapport 2019*.

**Figur 3 E-handelns omsättning 2016–2020**

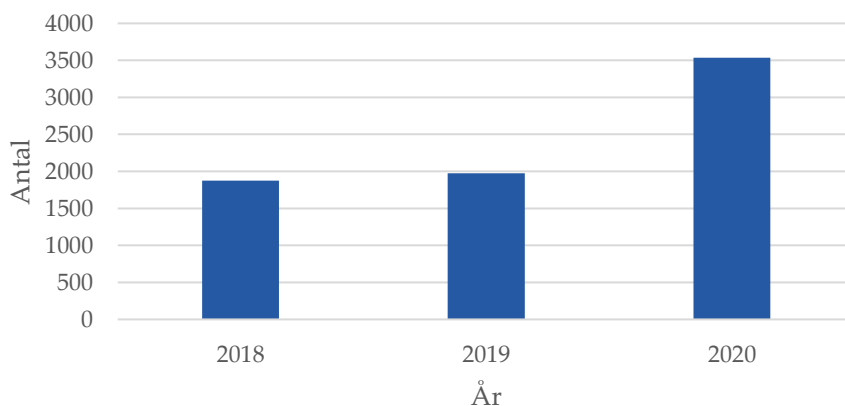


Källa: E-barometern 2020

### 2.1.1 Stor ökning av nya e-handelsbutiker under 2020

Data från Svea Ekonomi, bearbetat av Konkurrensverket, visar att det under 2020 startades 3 536 nya e-handelsbutiker i Sverige.<sup>24</sup> Det kan jämföras med knappt 2 000 nya e-handelsbutiker 2019.

**Figur 4 Antal nya inträden av e-handelsbutiker 2018–2020**



Källa: Svea Ekonomi, allabolag.se. Bearbetat av Konkurrensverket

<sup>24</sup> Svea Ekonomi och allabolag.se. Det bör noteras att Svea Ekonomi i sin undersökning har kartlagt alla nyetablerade baserat på SNI-kod 47.91 postorder- och internethandel, vilket omfattar ett större antal företag än de som har identifierats i Konkurrensverkets och HUI Researchs kartläggning av den svenska e-handelsmarknaden. Många av dessa e-handelsbolag är sannolikt mycket små, och utgör endast en liten del av den svenska e-handelsmarknaden. I siffran ingår även kommuner med färre än 10 000 invånare.

Svea Ekonomi har även publicerat data om antal nya e-handelsbutiker utifrån bransch under 2019, innan covid-19-pandemin<sup>25</sup> och fördelningen av nyetableringar på branscher skiljer sig inte markant för 2020. Vanligast branscherna var varierat brett sortiment, vilken kan sägas vara något av allt-i-allo-butiker och som ungefär motsvarar kategorin övriga varor i Konkurrensverkets och HUIs kartläggning. Inom den kategorin öppnades över 900 e-handelsbutiker under året, vilket innebär en procentuell ökning på omkring 73 procent jämfört med tidigare år. Andra och tredje vanligaste branscherna var mode och kläder samt sport- och fritidsutrustning år 2020.<sup>26</sup>

Modehandeln har lyckats hålla sig kvar i toppen sett till antal nyetablerade e-handelsbutiker. Störst procentuell ökning från föregående år fanns inom kategorin sport- och fritidsutrustning. Här ökade antalet nya e-butiker med hela 127 procent, från 86 butiker 2019 till 196 butiker 2020. Kategorin datorer och elektronik halkade ned en position, från en tredje- till fjärdeplats.<sup>27</sup>

I flertalet branscher har det tillkommit en mängd nya aktörer vilket även medför att marknadsföringskostnaden för att skaffa en ny kund blir allt högre. Det är en utveckling som kan gynna företag som är större och har mer kapital, vilket kan skapa vissa inträdeshinder för aktörer med mindre kapital.

## 2.1.2 Övriga varor, hemelektronik och modehandeln störst på nätet

Enligt E-barometern präglas det senaste decenniet av en etablering av nya branscher på nätet.<sup>28</sup> Av de företag som HUI har identifierat på den svenska e-handelsmarknaden är majoriteten aktiva inom sällanköpsvaror, som övriga varor och modehandeln med kläder och skor.<sup>29</sup> Dessa branscher utgör 28 procent respektive 22 procent av marknaden sett till antal företag.

I sammanhanget ska det nämnas att kategorin övriga varor bland annat omfattar företag som Amazon, Åhléns och CDON, som säljer ett stort utbud av produkter online, men också aktörer verksamma inom till exempel zoo-handel, hygien och kosmetika, hobbyverksamhet och bil- och båtutrustning.

Flertalet aktörer är också aktiva inom heminredning och möbler, sport och fritid, hemelektronik samt bygg, järn, färg och VVS. Även branscher vars e-handel tidigare har varit begränsad, så som dagligvaruhandeln och apotek, är nu högst närvarande på e-handelsmarknaden enligt E-barometern. I data utgör dagligvaruhandeln, apotek, barnartiklar och leksaker samt böcker och media de minsta branscherna sett till antal företag. Tillsammans omfattar de endast 11 procent av företagen i kartläggningen.

---

<sup>25</sup> E-handel.se <https://www.ehandel.se/tusentals-nya-e-handlare-har-ar-hetaste-branscherna>, med data från Svea Ekonomi 2019.

<sup>26</sup> E-handel.se <https://www.ehandel.se/sveriges-hetaste-e-handelsbranscher-under-pandemin> med data från Svea Ekonomi 2020.

<sup>27</sup> E-handel.se <https://www.ehandel.se/sveriges-hetaste-e-handelsbranscher-under-pandemin> med data från Svea Ekonomi 2020.

<sup>28</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*.

<sup>29</sup> HUI kartläggning, år 2019.

**Figur 5 Branschernas andel av totala e-handelsomsättningen och andelen av det totala antalet e-handelsföretag i Sverige 2019**



Källa: HUI, bearbetat av Konkurrensverket

Övriga varor är den kategori som är den största sett till antal e-handlare, men är även en av de branscher som hade högst e-handelsomsättning. Totalt omsattes strax över 17,2 miljarder kronor inom kategorin 2019, vilket motsvarar cirka 20 procent av den totala e-handelsomsättningen det året. Även hemelektronik och modehandeln står för en stor del av den totala e-handelsomsättningen i Sverige, med en omsättning på runt 16,9 miljarder kronor respektive 15 miljarder kronor år 2019.<sup>30</sup>

Majoriteten av de kartlagda företagen har haft en positiv tillväxt sett till företagets omsättning under åren 2018 och 2019.

Bland de tjugo e-handelsbolag som har växt allra mest de åren finns aktörer verksamma inom bland annat heminredning och möbler, barnartiklar och leksaker, sport och fritid, apoteksvaror, kläder och skor och bygg, järn och VVS. Dessa tillväxtrakter består av en blandning av e-handlare som endast säljer online, och omnikanal-handlare, som har både fysisk- och online-närvaro. Två e-handlare kan exempelvis uppvisa tillväxt med hela 900 procent under perioden.

<sup>30</sup> HUI, bearbetat av Konkurrensverket.

I den andra änden av spektrumet finns e-handelsbolag med en negativ tillväxt, varav några enstaka även har gått i konkurs. Ungefär 17 procent av handlarna i kartläggningen hade en negativ tillväxt mellan 2018 och 2019. Data visar att de tjugo e-handlarna som det har gått sämst för är samtliga renodlade e-handlare.

Däremot går det inte att se några specifika delbranscher som är överrepresenterade i denna kategori jämfört med de e-handlare som har lyckats allra bäst. Det bör noteras att det inte går att se orsakerna till att tillväxten varit negativ eller positiv. Det går att däremot att konstatera att det finns stora skillnader inom den svenska e-handeln och att det finns aktörer som har det ekonomiskt svårare, även om e-handeln generellt tycks gå starkt framåt.

### 2.1.3 Sjunkande rörelsemarginaler i e-handeln

Företags lönsamhet kan mätas på olika vis. Det som vanligtvis menas med begreppet lönsamhet är rörelseresultatet, som visar skillnaden mellan företagets intäkter och kostnader. Om rörelseresultatet (i kronor) relateras till företagets totala nettoomsättning (intäkter) så får man det som kallas rörelsemarginalen, som mäts i procent. Ett positivt rörelseresultat är en grundläggande förutsättning för lönsamhet. Den totala e-handeln fortsätter att växa i omsättning, men en rapport från Svensk Handel visar att distanshandelsföretag inom SNI-kod 47.91, där de flesta e-handelsföretagen ingår, uppvisar sjunkande rörelsemarginaler under flera år.<sup>31</sup>

Ett distanshandelsföretag har sin huvudsakliga försäljning via internet snarare än via fysisk butik. För övriga branscher inom detaljhandeln som analyserats i Svensk Handels rapport går merparten av försäljningen via fysisk butik, även om enskilda företag kan ha viss eller till och med stor andel av omsättningen via e-handel. Eftersom distanshandeln särredovisas av SCB omfattar inte övriga branschers omsättnings- och lönsamhetsutveckling hela utvecklingen kopplad till exempelvis produktgruppen kläder. Av motsvarande anledning innehåller inte distanshandeln heller all e-handel. Detta problem är en följd av den tillgängliga statistikens indelning, och är något som man bör ha i åtanke.<sup>32</sup>

År 2019 var den genomsnittliga rörelsemarginalen för drygt 12 000 distanshandelsföretag (e-handel) negativ och landade på minus 0,04 procent. Tabell 2 visar medelvärden för rörelsemarginal. Det finns säkerligen företag som 2019 hade bättre rörelsemarginaler och SNI-koden fångar inte heller in den e-handel som bedrivs av aktörer som också har fysiska butiker och vars genomsnittliga rörelsemarginal låg på 2,3 procent.

---

<sup>31</sup> Svensk Handel (2021) *Lönsamheten i handeln, mars 2021*. Huvuddelen av analyserna bygger på bokslutsdata fram till 2019, som är senast tillgängliga statistik. I Svensk Handels rapport ligger fokus på företagets utveckling av rörelseresultat och rörelsemarginal. Andra mått är också vanliga för att åskådliggöra företags lönsamhet, exempelvis avkastning på eget eller totalt kapital eller bruttomarginal. Statistiken i Svensk Handels rapport är baserad på SCB:s indelning i SNI-branschkode. För alla andra branscher utom 47.91 definierar SCB branscherna utifrån vilka produktgrupper som säljs, exempelvis kläder. Undantaget är distanshandeln inom detaljhandeln (tidigare postorderhandel men idag vanligen e-handel) som istället definieras utifrån vilken försäljningskanal som avses.

<sup>32</sup> Svensk Handel (2021) *Lönsamheten i handeln, mars 2021*.



**Tabell 2 Rörelsemarginal (medelvärde) inom e-handel och annan handel (2019)**

	Rörelsemarginal (EBIT), (%)
Total detaljhandel (SNI 47)	2,30
Dagligvaruhandeln (SNI 47.11+47.2)	2,30
Sällanköpsvaruhandeln (SNI 47.19+47.4–47.9)	2,30
Distanshandeln(SNI 47.91)	0,00

Källa: Svensk Handel (2021)

Rörelsemarginalerna har enligt Svensk Handel under nästan hela 2010-talet varit låga men minskat ytterligare de senaste åren då omsättningsutvecklingen inte lyckats hålla jämna steg med ökningen i antalet anställda. Både omsättningsutvecklingen och utvecklingen av antalet anställda i distanshandeln har länge varit betydligt kraftigare än i samtliga andra detaljhandelsbranscher.<sup>33</sup>

Svensk Handels data visar också att rörelsemarginalen (medelvärde) inom distanshandeln kan vara betydligt lägre eller högre beroende på storleken på företaget (antal anställda). Företag med 55–99 anställda hade högst positiva rörelsemarginaler på knappt fyra procent. Distanshandelsföretag med inga anställda hade en rörelsemarginal på 1,8 procent. Övriga storleksklasser hade rörelsemarginaler på noll eller negativa.<sup>34</sup>

Marginalen på sålda varor är enligt Svensk Handel generellt sett betydligt lägre inom e-handeln än i den fysiska handeln och under 2010-talet har jakten på marknadsandelar inneburit att lönsamheten fallit kraftigt.<sup>35</sup>

Intrycket från möten med e-handlare är att företag behöver ha antingen en stor volym med låg marginal eller vara en nischad aktör för att bli lönsam. Mindre aktörer som har svårt att komma upp i volym kan dock ha förutsättningar att konkurrera genom lägre kostnader som gör att de kan matcha större aktörers priser.

Merparten av e-handelskonsumtionen har historiskt rört sällanköpsvaror och Svensk Handel menar att det är tydligt att inhemsk och utländsk e-handel prispressar sällanköpsvaruhandelns företag. Det kan illustreras av att priserna inom sällanköpsvaruhandeln, till följd av hård priskonkurrens, har minskat med 17 procent under 2000-talet. I dagligvaruhandeln, som inte varit konkurrensutsatt från utlandet, har under samma period de genomsnittliga priserna höjts med 48 procent.<sup>36</sup>

De företag som har haft bäst förutsättningar att klara sig under covid-19-pandemin är stora företag med väl utbyggd e-handel.<sup>37</sup>

<sup>33</sup> Svensk Handel (2021) *Lönsamheten i handeln*, mars 2021.

<sup>34</sup> Svensk Handel (2021) *Lönsamheten i handeln*, mars 2021.

<sup>35</sup> Svensk Handel (2021) *Lönsamheten i handeln*, mars 2021.

<sup>36</sup> Svensk Handel (2021) *Lönsamheten i handeln*, mars 2021.

<sup>37</sup> Svensk Handel (2021) *Lönsamheten i handeln*, mars 2021.

## 2.2 Pressad lönsamhet kan öka antalet förvärv

Låga marginaler kan medföra ett behov av att sälja stora volymer för att nå skalfördelar som ökar lönsamheten. De restriktioner som covid-19-pandemin har medfört under 2020 och 2021 har också haft en ytterligare negativ inverkan på lönsamheten för flertalet företag och branscher. I kombination med en hög konkurrens så kan dessa faktorer öka företags incitament att växa genom att förvärva andra företag eller genom att bredda sitt sortiment genom att köpa olika varumärken.<sup>38</sup> Flera förvärv har exempelvis genomförts i möbel- och heminredningsbranschen. Under 2020 köpte BHG Group Nordic Nest.<sup>39</sup> BHG Group har under 2021 fortsatt sin förvärvsresa och expanderat både till ett nytt kundsegment och ett nytt produktsortiment.<sup>40</sup> I samma heminredningsbransch förvärvade Desenio i november 2020 konkurrenten Poster Store.<sup>41</sup>

Genom förvärv kan således företagen bli starkare och effektivare, till exempel genom att nå högre volymer, få tillgång till kundregister, leverantörsavtal och varumärken. När det uppstår stora skaleffekter finns det enligt en del forskare risk att konkurrensen avmattas i takt med att marknadskoncentrationen ökar, men att uppkomna skaleffekter i sig också kan gynna konsumenterna genom sänkta kostnader eller ett ökat värde. Nettoeffekten skulle därför kunna vara positiv även om företagets marknadsmakt ökar.<sup>42</sup>

Men i vissa fall kan ett förvärv eller samgående skapa en så stor koncentration på en marknad att konkurrensen hindras eller kraftigt försämras. Detta kan ske genom att det sammanslagna företaget efter förvärvet får eller förstärker en dominerande ställning på marknaden och ensamt kan styra marknadsvillkoren utan att behöva ta hänsyn till kunder och konkurrenter. Att koncentrerade marknader kan ha svag konkurrens och vara problematiska även utan missbruk framgår bland annat av att konkurrensreglerna innebär att koncentrationer som leder till dominans kan förbjudas, utan att det är nödvändigt att visa på sannolikhet för missbruk.

---

<sup>38</sup> Se till exempel följande förvärv av varumärken (helt eller delvis) Lykos köp av Grazette augusti 2021, (<https://lyko.com/sv/om-lyko/media/pressmeddelanden/lyko-group-ab-publ-forvarvar-majoriteten-i-grazette-of-sweden-ab>); varumärket Pusher i juli 2021 (<https://lyko.com/sv/om-lyko/media/pressmeddelanden/lyko-group-ab-publ-forvarvar-majoriteten-i-varumarket-pusherket>) eller deras förvärv av MakeUp Store konkursbo i mars 2021 (<https://lyko.com/sv/om-lyko/media/pressmeddelanden/lyko-group-ab-publ-forvarvar-genom-dotterbolag-make-up-stores-konkursbo>), Boozt förvärv i juni 2021 av varumärket Rosamunde <https://www.ehandel.se/boozt-forvarvar-danska-varumarket-beundrat-pa-hall>

<sup>39</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-baremeteren Årsrapport 2020*. Royal Design blev även förvärvat under 2020 av Story House Egmont.

<sup>40</sup> BHG Group har under 2021 förvärvat följande (helt eller delvis) HYMA i juli 2021 (<https://news.cision.com/se/bhg-group-ab/r/bhg-slutfor-forvarvet-av-hyma,c3388091>), Hafa Bathroom Group i april 2021 (<https://news.cision.com/se/bhg-group-ab/r/bhg-group-forvarvar-hafa-bathroom-group-med-varumarken-hafa--westerbergs-och-noro,c3319794>). Nordic Nest (som dotterbolag) förvärvade Svensson i Lammhult i mars 2021 (<https://news.cision.com/se/bhg-group-ab/r/bhg-groups-dotterbolag-nordic-nest-forvarvar-svenssons-i-lammhult,c3310387>). IP Agency Finland OY <https://news.cision.com/se/bhg-group-ab/r/bhg-group-forvarvar-ip-agency,c3280359>

<sup>41</sup> <https://www.ehandel.se/desenio-forvarvar-svenska-uppstickaren-ar-otroligt-stolt>

<sup>42</sup> Konjunkturrådet (2021) *Konjunkturrådets rapport 2021: Digitalisering och konkurrens*.

## 2.3 Koncentrationsprövningar på digitala marknader

En företagskoncentration som antas leda till påtagligt skadliga effekter på konkurrensen kan förbjudas av Konkurrensverket, men det är ovanligt att företagskoncentrationer stoppas. Ett ingripande får bara ske mot koncentrationer som leder till väsentligt minskat konkurrenstryck. Tröskelvärdena i koncentrationsprövningarna,<sup>43</sup> som baseras på parternas omsättning, innebär dock att långt ifrån alla förvärv blir anmälningspliktiga till Konkurrensverket. I stället för att förbjuda ett förvärv helt kan Konkurrensverket besluta att företaget måste sälja delar av verksamheten, eller genomföra en annan konkurrensfrämjande åtgärd, om det är tillräckligt för att undanröja de skadliga effekterna av förvärvet. Konkurrensverket kan också lämna en potentiellt konkurrensskadlig koncentration utan åtgärd om parterna åtar sig att åtgärda de skadliga effekterna, genom exempelvis vissa beteendemässiga åtaganden.<sup>44</sup>

En företagskoncentration kan uppstå på olika sätt. Det kan handla om att ett eller flera företag köper ett annat företag, företagsförvärv, eller att två företag går samman, så kallade fusioner. Även andra transaktioner kan leda till en företagskoncentration i konkurrenslagens mening. Ett exempel är när ett företag köper tillgångar från ett annat företag och dessa tillgångar i sig kan generera en viss omsättning. Förändringar i ägarstrukturen eller i kontrollmekanismer, till exempel i aktieägaravtal, kan också medföra att en koncentration uppstår.

Koncentrationsprövningar har betydelse för att det ska finnas förutsättningar för konkurrens på lika villkor genom att fastställa att ett förvärv inte ger de sammangående företagen en alltför stor marknadsmakt som de har förutsättningar att missbruka på något vis.

I ett gemensamt memorandum från de nordiska konkurrensmyndigheterna<sup>45</sup> förklaras att enligt de nuvarande reglerna för koncentrationsprövningar kommer många förvärv som involverar små innovativa och nystartade företag inte per automatik att anmälas till konkurrensmyndigheterna, eftersom de normalt faller under tröskelvärdena för sammanläggningen, baserat på omsättning. Förvärv inom digitala sektorer, särskilt när det gäller så kallade mördarförvärv (*killer acquisitions*) eller koncentrationer som leder till en ökad marknadskoncentration är en källa till oro som kräver att konkurrensmyndigheterna gör förutsägelser om kontrafaktiska scenarier och om den framtida utvecklingen av marknadsförhållandena som snabbt förändras. Mer vägledning om hur man ska tillämpa skadeteorier

---

<sup>43</sup> Ett förvärv eller ett samgående ska anmälas till Konkurrensverket om de berörda företagen tillsammans har haft en omsättning föregående räkenskapsår i Sverige som överstiger en miljard kronor, och minst två av de berörda företagen har haft en omsättning i Sverige föregående räkenskapsår som överstiger 200 miljoner kronor för vart och ett av företagen.

<sup>44</sup> Konkurrensverkets koncentrationsprövning av Bergendahl Food och City Gross godkändes exempelvis efter åtaganden som bland annat innebar att Dagab åtog sig att ge Bergendahl Foods nuvarande kunder avtalsvillkor som är likvärdiga eller bättre än befintliga avtal med Bergendahl Food och att Dagab ska förhandla med nya innovativa kunder om att ingå avtal på affärsmässiga och icke-diskriminerande villkor i förhållande till likvärdiga kunder under en viss bestämd tid, dnr 361/2021.

<sup>45</sup> The Nordic Competition Authorities (2020) *Digital platforms and the potential changes to competition law at the European level – The view of the Nordic competition authorities*.  
[https://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/nordiska/nordic-memorandum-digital-platforms-and-the-potential-changes-to-competition-law-at-the-european-level\\_september2020.pdf](https://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/nordiska/nordic-memorandum-digital-platforms-and-the-potential-changes-to-competition-law-at-the-european-level_september2020.pdf)

på denna typ av förvärv behöver därför utvecklas. Även om fusioner mellan stora teknikföretag och unga nystartade företag kan ge viktiga synergier och effektivitet kan de också förhindra framtida konkurrens eller medföra att företagen blir mindre effektiva och innovativa.<sup>46</sup>

Enligt konkurrenslagstiftningen inom EU/EES kan många förvärv falla under de traditionella tröskelvärdena för anmälningsskyldighet och därmed undvika konkurrensmyndigheternas granskning. I Sverige har Konkurrensverket befogenheter att, under förutsättning att särskilda skäl föreligger, säkerställa att vissa förvärv under tröskelvärdena kan fångas upp genom att begära in en notifiering av koncentrationer. Denna möjlighet finns dock inte för alla förvärv, eftersom en av omsättningströsklarna behöver vara uppfylld även för att begära in en anmälan. Företag kan även frivilligt notifiera sådana koncentrationer som faller under tröskelvärdena och där Konkurrensverket har möjlighet att begära in en anmälan.

Konkurrensverket har hitintills under 2021 haft en ökning av antal förvärvsfrågor och förvärvsprövningar. Fram till september 2021 hade mottagit 100 förvärvsanmälningar, vilket är betydligt mer än siffran på årsbasis. Den ökningen kan förstås inte helt tillskrivas utvecklingen inom handeln, men en del av dessa förvärv kan kopplas till de femtontal e-handelsrelaterade förvärv som prövats under perioden 2017 till juni 2021. Konkurrensverket har exempelvis under sommaren 2021 prövat ett förvärv inom dagligvaruhandeln, och lämnat detta utan åtgärd först efter att köparen åtagit sig att leverera grossisttjänster under ett antal år framöver till bland annat existerande och nya e-handelsaktörer som kan vilja inträda på marknaden. Uppgifterna om e-handelsrelaterade förvärv är dock inte mer än en indikation eftersom det statistiskt är svårt att exakt sortera ut vad som är e-handelsrelaterad verksamhet. Det finns till exempel flera förvärv där detaljhandel bedrivs och en av kanalerna är online, men där detta förhållande inte har någon större betydelse för själva transaktionen.

I den brittiska så kallade Furham-rapporten ges det uttryck för att förvärvsprövningar länge haft rollen att säkerställa en livskraftig konkurrens och det förutsätter att det finns tillräckligt med konkurrenter på marknaden. I samband med den digitala ekonomin behövs det dock en strategi som är mer framåtblickande och mer fokuserad på innovation och de övergripande ekonomiska effekterna av företagskoncentrationer.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> The Nordic Competition Authorities (2020) *Digital platforms and the potential changes to competition law at the European level – The view of the Nordic competition authorities*.  
[https://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/nordiska/nordic-memorandum-digital-platforms-and-the-potential-changes-to-competition-law-at-the-european-level\\_september2020.pdf](https://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/nordiska/nordic-memorandum-digital-platforms-and-the-potential-changes-to-competition-law-at-the-european-level_september2020.pdf)

<sup>47</sup> OGL (2019) *Unlocking digital competition. Report of the digital competition expert panel*, March 2019.

En av slutsatserna i Konkurrensverkets sektorsundersökning<sup>48</sup> var att, i likhet med den informationsplikt om planerade förvärv som på EU-nivå föreslås i regleringen om digitala marknader (Digital Markets Act), så bör ett arbete med ett svenskt regelverk även omfatta en analys av behovet av kompletterande regler på området för koncentrationskontroll. En sådan analys behövs för att säkerställa att potentiellt konkurrensskadliga förvärv inom, bland annat, det snabbt växande e-handelsområdet och anknutna marknader uppmärksammas och kan prövas av Konkurrensverket trots att de enligt befintliga omsättningströsklar inte omfattas av anmälningsplikt. I till exempel Norge och Island finns möjlighet att ålägga informationsplikt avseende alla planerade förvärv, exempelvis inom en viss sektor som präglas av konkurrensproblem eller hög koncentration.<sup>49</sup>

## 2.4 E-handeln växer kraftigt under pandemiåret 2020

Som en effekt av rekommendationer och restriktionerna kopplade till covid-19-pandemin har 2020 varit ett exceptionellt år för e-handeln. I takt med att mer tid spenderats i hemmet och besök i fysiska butiker har minskat så har e-handeln ökat. Under 2020 omsatte e-handeln med varor 122 miljarder kronor, vilket ger en 40-procentig helårstillväxt och en ökning på 35 miljarder kronor jämfört med föregående år.<sup>50</sup>

Det skiljer sig markant från den genomsnittliga helårstillväxten under de föregående åren 2016–2019, då e-handeln växte med 37,5 procent. Det innebär att e-handels omsättning på ett år, 2020, ökade mer än under hela perioden 2016–2019. Det beror bland annat på att nya kundgrupper har tillkommit i e-handeln men också att kunder som tidigare e-handlat nu också lägger en större andel av sin disponibla inkomst på e-handel.

Siffror från SCB visar att utvecklingen av omsättningen inom detaljhandeln varierade stort mellan branscher under pandemiåret 2020. Omsättningen inom sällanköpshandeln ökade totalt sett under året, men för exempelvis skohandeln backade omsättningen med drygt 26 procent jämfört med 2019. Samtidigt har handeln via internet och postorder ökat med nästan 22 procent, vilket visar att konsumenterna valde bort butikerna för handel via nätet. I sju av sexton branscher som SCB redovisar minskade försäljningen och i övriga nio branscher ökade den.

---

<sup>48</sup> Konkurrensverket (2021) *Konkurrensen på digitala plattformar*, Rapport 2021:1. En sammanfattning av sektorsundersökningen finns i kapitel 10.

<sup>49</sup> Konkurrensverket (2021) *Konkurrensen på digitala plattformar*, Rapport 2021:1.

<sup>50</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*.

**Tabell 3 Försäljningsutveckling i sällanköpsbranscher, miljoner kronor<sup>51</sup>**

Bransch	2020	2019	Utveckling (%)
Internet- och postorderhandel	63 460	52 063	21,9
Bygg-, järn-, färg- och VVS-handel	61 964	53 252	16,4
Blomsterhandeln	14 723	13 122	12,2
Elektronikhandel	56 026	50 504	10,9
Heminredningshandel	17 783	16 130	10,2
Sport- och fritidshandel	30 979	28 808	7,5
Möbelhandel	54 312	52 029	4,4
Leksakshandel	2 681	2 622	2,3
Apotek- och sjukvårdshandel	22 191	22 140	0,2
Handel med brett sortiment	40 636	41 859	-2,9
Torg och marknadshandel	8 432	8 734	-3,5
Övrig butikshandel	15 817	16 545	-4,4
Bokhandel	6 781	7 343	-7,7
Ur- och guldsmedshandel	5 164	5 632	-8,3
Klädhandel	50 353	62 212	-19,1
Skohandel	5 681	7 723	-26,4
Sällanköpsvaruhandel	456 982	440 719	3,7

Källa: SCB

## 2.5 Allt fler varumärkesägare säljer direkt till konsument

I den traditionella partihandeln brukar varumärkesägaren fokusera på produktion, produktutveckling och marknadsföring, medan detaljhandlaren stått för försäljning och kontakt med slutkonsument. Mellan varumärkesägaren och detaljisten finns också partihandlaren som sköter logistiken mellan de två leden. Svensk Handel menar att den traditionella partihandeln idag utmanas av nya typer av affärsmodeller där varumärkesägaren i högre utsträckning säljer direkt till slutkonsument (D2C). Utvecklingen med ökad direktförsäljning har i hög grad möjliggjorts av den digitala utvecklingen. Digitaliseringen möjliggör en kostnadseffektiv försäljnings- och marknadsföringskanal för de stora varumärkena. Den ökade direktförsäljningen från varumärkesägare till kund kan även ses i ljuset av prispressen inom handeln och som ett sätt att överta kontaktytan mot kund.<sup>52</sup>

<sup>51</sup> SCB (2021) *Vinnare och förlorare när sällanköps handeln förändrades under pandemin*, <https://www.scb.se/hitta-statistik/redaktionellt/vinnare-och-forlorare-nar-sallankopshandeln-forandrades-under-pandemin/>. Med sällanköpsvaruhandel avses handel med varor som inte ingår i dagligvaruhandeln. Det kan exempelvis röra sig om skor, kläder, elektronik, bygghandeln, ur, guld och leksaker.

<sup>52</sup> Svensk Handel (2021) *Läget i handeln, 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*, sid 76f. D2C är engelsk förkortning för *Direct-to-Consumer*.

Flera e-handlare som Desenio, Caia Cosmetic och Revolution Race har i dag valt att korta distributionskedjan genom att sälja direkt till slutkonsument redan från start. Försäljning direkt till konsument kan vara ett sätt för varumärkesägare att både förbättra sina marginaler och att få ökad tillgång till viktig kunddata. På så vis kan varumärkesägare öka lönsamheten samtidigt som de stärker sin kontroll över värdekedjan. Att återförsäljare kan känna sig hotade av att tillverkare börjar sälja sina produkter direkt till konsument ges även uttryck för i fritextsvaren i enkäten till handlare. En återförsäljare skriver att:

*”Osund konkurrens gällande utbud och priser när varumärkesägare själva säljer sina egna varor både till återförsäljare och direkt till slutkonsument”*

Det är inte självklart att varumärkesägare själva är av åsikten att deras försäljning konkurrerar med återförsäljarna i någon hög grad. I stället kan det handla om att öka synligheten för varumärket (även om konsumenterna sedan väljer att handla varan hos en återförsäljare) eller att marknadsföra produkter som deras återförsäljare valt att inte köpa in, till exempel om återförsäljaren inte tror att det finns tillräcklig efterfrågan för produkten. Hur och vad man e-handlar förändras tydligt i takt med att konsumenterna får ett ökat förtroende på för e-handeln. Att e-handla en bil i miljonklassen var nog i det närmaste otänkbart bara några år tillbaka i tiden men är nu alltmer vanligt förekommande, via nätet, direkt till konsument utan återförsäljare. Direktförsäljning till konsument kommer förmodligen att bli en allt vanligare affärsstrategi för varumärkesägare i framtiden, men återförsäljarledet kommer att ha en fortsatt viktig roll eftersom konsumenterna förmodligen inte vill handla på ett sådant sätt att de måste handla från olika varumärkesägare utan snarare vill kunna köpa lite av varje från samma återförsäljare.

## 2.6 Live shopping ökar inom handeln

Många handlare söker ständigt nya, innovativa sätt att nå ut till kunden. I takt med att allt fler företag och konsumenter finns på sociala medier har live shopping ökat i popularitet. Live shopping är precis vad det låter; shopping som videoströmmas live via till exempel sociala medier eller ett företags webbsida. Live shopping bygger på att under en livesänd videosession visa upp produkter och svara på frågor till en publik av konsumenter som kan kommentera, ställa frågor och givetvis också handla varorna som visas upp. Ofta leds live shoppingen av en kändis eller influerare (*influencer*) som visar upp och testar produkterna inför kameran. På många sätt är det en interaktiv version av TV-shop, eller en digital variant av det traditionella hembesöket som brukade arrangeras av återförsäljare av Tupperware och smink- och hudvårdsprodukter som Mary Kay.

Konceptet kommer ursprungligen från Kina, där det har funnits sedan 2010-talet. I dag står live shopping för ungefär 10 procent av all e-handel i Kina och omsatte under 2019, 63 miljarder dollar.<sup>53</sup> Live shopping är hittills ganska nytt i Sverige, men har ökat i popularitet under pandemiåret. Caia Cosmetic<sup>54</sup>, Lindex<sup>55</sup>, NK<sup>56</sup>, KappAhl<sup>57</sup> är några av de aktörer som har börjat med live shopping under 2020 och 2021. Även modehandlaren NA-KD har arrangerat live shopping tillsammans med Klarna, vilket sändes direkt i Klarna-appen.<sup>58</sup>

## 2.7 Utveckling av e-handel i sociala medier

Många företag och handlare är aktiva på sociala medier, såsom Facebook, Instagram och TikTok. Sociala medier är en viktig marknadsföringskanal för många företag för att nå ut till och interagera med konsumenterna. Idag går det också att till viss utsträckning integrera sin e-handel direkt på vissa sociala medie-plattformar. Vilken betydelse sociala medier kommer att ha inom handeln i framtiden är givetvis svårt att sätta om, men klart är att de utgör en stor del av många människors vardag, att de flesta stora sociala medier-aktörerna satsar på att utveckla sina plattformar till en ny e-handelskanal och att många e-handlare redan har hittat dit.

Facebook-ägda Instagram har exempelvis en "shopping"-funktion där konsumenterna kan titta på olika varor och få en översikt av priset och varans beskrivning direkt i appen. För att genomföra själva köpet måste dock konsumenten i de flesta fallen klicka sig vidare till e-handlaren externa webbplats, men det ska också gå att betala direkt i appen eller genom ett direktmeddelande enligt information på Facebook.<sup>59</sup> I appen går det också att spara varor på en önskelista, och ta del av inspiration och "redaktörens val". Facebook har också annonserat att de ska lansera samma e-handelsplattform som de använder för Instagram för meddelandeappen Whatsapp.

Liknande funktioner finns redan på kinesiska meddelandeappen WeChat, där konsumenten kan genomföra köp utan att lämna appmiljön<sup>60</sup>. Även TikTok satsar på e-handeln genom sitt erbjudande "TikTok Shop". Erbjudandet finns än så länge inte på den svenska marknaden, men har rullats ut på flera andra marknader runt om i världen.<sup>61</sup>

---

<sup>53</sup> Bambuser tar in 100 miljoner – ska storsatsa på liveshopping - Breakit.

<sup>54</sup> Bambuser tar in 100 miljoner – ska storsatsa på liveshopping - Breakit.

<sup>55</sup> <https://www.lindex.com/se/live-stream-at-lindex>

<sup>56</sup> <https://www.nk.se/liveshopping?selected-store=sth>

<sup>57</sup> <https://www.kappahl.com/sv-SE/dam/inspiration/live-shopping/>

<sup>58</sup> <https://www.klarna.com/se/blog/maxad-modeshow-i-klarnas-app-tv-shop-med-extra-allt/>

<sup>59</sup> Om Commerce Manager | Facebook Business hjälpcenter.

<sup>60</sup> WeChat Becomes An E-Commerce Challenger In China With Mini Programs (forbes.com).

<sup>61</sup> Ehandel.se *Därför optimerar e-handelsjättar som Babyshop, Matmart, Eton & NA-KD sin avtalshantering med Precisely*, 210618.



Via Facebook går det också att handla nya och begagnade varor från privatpersoner via Facebook Marketplace. Det fungerar som en annonsplats för köp och försäljning av varor och inga direkta betalningar sker genom Facebook i nuläget. Facebook fungerar även som en annonseringskanal, så det är möjligt att vissa e-handelsköp startar genom att konsumenten klickar på en annons på Facebook för att sedan förflyttas till en e-handlare för att slutföra köpet.

Facebook är en betydande aktör på den digitala annonsmarknaden, Google är en annan. Dessa två har i kraft av sin storlek stor betydelse för e-handlares synlighet på internet. I nästa avsnitt beskrivs översiktligt marknaden för digital annonsering.

## 2.8 Den digitala annonsmarknaden är av stor betydelse för e-handlares synlighet

Synlighet på den digitala arenan är av väsentlig betydelse för e-handlare. Detta gäller såväl på internet, genom sökmotorer och rubrikannonser, som på plattformar av olika typer. Även marknadsföring genom *influencers* kan räknas till den digitala arenan. Traditionella kanaler för marknadsföring och reklam används också av många e-handlare men den digitala annonseringen har blivit allt viktigare och en orsak till det är förmodligen den växande e-handeln.

Digital marknadsföring, oavsett kanal, upplevs av e-handlare i Sverige som dyr men nödvändig och som en säljarens marknad där auktionsförfaranden kan leda till att kostnaden för enskilda marknadsföringsåtgärder kan skjuta i höjden. Samtidigt upplever många e-handlare att det inte finns något alternativ. Den digitala marknadsföringskostnaden beskrivs som ett slags "skatt" som drabbar alla som har sin huvudsakliga försäljning på nätet.

Ett exempel på hur vikten av digital marknadsföring kan påverka företags strategier för att konkurrera om konsumenter är förekomsten av vissa vertikala begränsningar för återförsäljare att bjuda på varumärken vid auktioner för sökordsannonsering. Till exempel förekommer det att tillverkare vill förbjuda sina återförsäljare att bjuda på varumärken, och att konkurrenter kommer överens om att inte bjuda på varandras varumärken i auktioner för sökannonser, så kallad *brand bidding*.

Begränsningar för annonsering, inklusive att bjuda på vissa varumärken, kan utgöra överträdelse av konkurrensreglerna. Så var till exempel fallet i kommissionens ärende mot modeföretaget Guess, där klädföretagets återförsäljare bland annat förhindrades att använda Guess varumärken vid sökordsannonsering. Kommissionen fann att Guess brutit mot förbudet mot konkurrensbegränsande avtal (se avsnitt 8.4.5).

Frågan om begränsningar i *brand bidding* ska anses olagliga rör inte bara konkurrensrätten utan även varumärkesrätten. EU-domstolen har i flera mål prövat frågan om innehavare av varumärken – med hänvisning till det skydd för varumärken som varumärkesrätten ger – kan förhindra att andra företag bjuder på deras varumärken för att synas i sökordsannonser. I *Google France och Google*<sup>62</sup> kom domstolen fram till att varumärkesinnehavaren har rätt att förhindra visning av annonser från tredje man om annonsen som visas är så utformad att

---

<sup>62</sup> EU-domstolens dom av den 23 mars 2010 i förenade målen C-236/08–C-238/08 – *Google France och Google*.

internetanvändaren felaktigt kan tro att den kommer från varumärkesinnehavaren. Det beror alltså på hur annonsen är utformad och presenteras. Det faktum att konkurrenter kan komma att driva upp priset på sökordsannonserna, så att varumärkesinnehavaren kan behöva betala ett högre pris för annonser för sitt eget varumärke, ansågs inte utgöra en sådan skada på varumärkets reklamfunktion att innehavaren kan förbjuda tredje part att bjuda på varumärket.

EU-domstolen betonade i *Interflora och Interflora British Unit*<sup>63</sup> att även om varumärken utgör ett väsentligt inslag i ett system med sund konkurrens, så är syftet inte att skydda innehavaren mot konkurrens. Reklam med hjälp av sökord som motsvarar varumärken utgör, enligt domstolen, en naturlig del av konkurrensen, då syftet med reklam i allmänhet är att erbjuda internetanvändare ett alternativ till varumärkesinnehavarens varor och tjänster.

EU-domstolens bedömning av varumärkens betydelse för konkurrensen kan ställas mot utfallet i ett amerikanskt rättsfall. I målet *1-800 Contacts v. FTC* påstod den amerikanska konkurrensmyndigheten Federal Trade Commission (FTC) att USA:s största återförsäljare av kontaktlinser online – 1-800 Contacts – hade ingått överenskommelser med flertalet av sina konkurrenter om att inte bjuda på varandras varumärken i auktioner för sökordsannonser. Enligt FTC begränsade överenskommelserna de konkurrerande företagens möjligheter att annonsera, vilket berövade konsumenter möjligheten att få information om alternativa priser. Det var enligt FTC en otillåten konkurrensmetod. Domstolen hänvisade dock till att överenskommelserna kunde ses som ett skydd för varumärkena, vilket kunde vara positivt för konkurrensen, och därför inte utgjorde en överträdelse av de amerikanska konkurrensreglerna.<sup>64</sup>

Förekomsten av och problemen med begränsningar i *brand bidding* har också lyfts i flera expertpanelers och konkurrensmyndigheters rapporter. Under konsultationen inför sektorsundersökningen nämndes *brand bidding* av ett fåtal aktörer som är verksamma på olika typer av marknadsplatser. Vid informationsinsamlingen inom ramen för e-handelsrapporten har det beskrivits att *brand bidding* förekommer och att det kan skapa svårigheter att synas. I Konkurrensverkets enkätundersökning, vars resultat närmare redovisas i kapitel 9, framkom att 14 procent av handlarna ansåg att varumärkesägare begränsade deras möjligheter att marknadsföra varor online. På en följdfråga om hur de begränsades varierade svaren, men det kunde handla om uttryck i annonser eller att vissa varumärkesägare hade begränsningar gällande användningen av vissa sökord för exempelvis Google Ads.

Två handlare som svarat att det förekommer att varumärkesägare/tillverkare begränsar deras möjlighet att annonsera deras varor online skriver fritextsvar som relaterar till begränsningar av sökordsannonsering.

---

<sup>63</sup> EU-domstolens dom av den 22 september 2011 i mål C-323/09 – *Interflora och Interflora British Unit*.

<sup>64</sup> Avgörande den 11 juni 2021 av *United States Court of Appeals for the Second Circuit i 1-800-Contacts, Inc. v. Federal Trade Commission*. Det är i skrivande av denna rapport inte klart om målet kommer överklagas och prövas av Högsta domstolen.

*"[...] Vissa har även begränsningar när det gäller att använda vissa sökord för t ex google ads."*<sup>65</sup>

*"Begränsning i att köpa addwords fr Google [...]"*<sup>66</sup>

Redan 2017, i ett working paper som publicerades samtidigt som kommissionens sektorsstudie om e-handeln gjorde kommissionen bedömningen att tillverkare kan ha ett intresse av att begränsa sina distributörers möjligheter att använda deras varumärken för att få en mer framträdande placering på sökmotorer.<sup>67</sup>

E-handlare kan investera ansevärd belopp i digital marknadsföring och söker vägar för att minska dessa kostnader genom att försöka öka tillströmningen av kunder som går direkt till e-handlaren webbplats utan att först göra en generisk sökning på Google eller att klicka på en rubrikannons på någon plattform. Den ekonomiska drivkraften för denna strävan hos e-handlare är stark eftersom man därigenom minskar på kostnaderna för den digitala marknadsföringen.

Den bild som marknaden beskriver stämmer väl överens med den senaste statistiken. Enligt IRM<sup>68</sup> (Institutet för Reklam- och Mediestatistik) var värdet av allt sålt annonsutrymme i Sverige 2020 cirka 39 miljarder kronor, varav 25 miljarder kronor utgjordes av digitalt annonsutrymme. Av detta är drygt hälften sökordsannonsering och resten rubrikannonsering.

Dessa två former av digital annonsering är varandras komplement i de flesta fall: rubrikannonsering används i större grad för att skapa varumärkeskännetecken medan sökordsannonsering används för att skapa en direkt konvertering till ett köp online. Kompletterande format, såsom tv-reklam, används ofta för att stötta ett varumärkesbygge.

Men det är digital annonsering på internet som dominerar. Som jämförelse kan nämnas, enligt IRMs statistik, att den totala marknadsinvesteringen på internet är fem gånger större än TV-reklam, sex gånger större än tryckta annonser i printmedia och tio gånger större än oadresserad direktreklam. Under de senaste åren har tillväxten varit konstant och lite talar för att denna utveckling skulle avstanna.

---

<sup>65</sup> Det kompletta svaret är "Vissa har brand guidelines som t ex innebär att vi inte får nämna rea på deras produkter. Vissa har även begränsningar när det gäller att använda vissa sökord för t ex google ads."

<sup>66</sup> Det kompletta svaret är "Begränsning i att köpa addwords fr Google samt att vi slutar sälja varor till återförsäljare som inte håller sig till rekommenderade priser."

<sup>67</sup> European Commission (2017) *Commission staff working document accompanying the document Report from the Commission to the Council and the European Parliament Final report on the E-commerce Sector Inquiry.*

<sup>68</sup> <https://www.irm-media.se/se/om-oss/vart-uppdrag/vart-uppdrag/>

I en europeisk jämförelse ligger Sverige högt, vilket framgår av en branschstudie<sup>69</sup> avseende situationen år 2020. Vad gäller andel av de marknadsföringsinvesteringar som görs i olika medier är andelen digitalt 70 procent i Sverige, vilket endast överträffas av Storbritannien på 78 procent. Det kan jämföras med stora ekonomier som Frankrike, Tyskland och Italien, vilka alla ligger på en motsvarande andel runt 50 procent. Räknat som digital reklaminvestering per capita ligger Sverige på 260 euro, endast överträffat av Storbritannien på 338 euro och nästan tre gånger högre än snittet för Europa som ligger på 87 euro.

Digital annonsering har vuxit fram under de senaste åren och funnit en form där värdekedjans olika delar har väsentligt olika grad av konkurrens. Själva annonserhandeln sker i dag i allt större utsträckning genom automatiserad handel via olika förmedlingstjänster, såsom köpplattformar (där annonsörer lägger sina bud) och förmedlingstjänster till publicister (där annonsörer och publicister möts).<sup>70</sup>

Förmedlingsledet bidrar med data som hjälper annonsörer och publicister att effektivisera annonsköp och försäljningen av annonsutrymme. Tillgång till data har en central betydelse för möjligheten att kunna rikta annonser till mycket specifika målgrupper baserat på till exempel ålder, intressen och geografi. Sådan annonsering kan vara mer effektiv för annonsörer, särskilt mindre företag eller företag som riktar sig till smalare målgrupper och där breda annonskampanjer i rikstäckande medier skulle bli alltför kostsamma. Den kan också vara mer lönsam för den som säljer annonsutrymme. Det är i sammanhanget en kvalitetsskillnad på data som genereras i inloggade miljöer, jämfört med när besökare inte självmant identifierar sig. Den omfattande användningen och handeln med personlig data innebär samtidigt risker, inte minst ur integritetsskyddsperspektiv, se vidare avsnitt 5.5.

Den digitala annonsmarknaden har inte varit det primära undersökningsobjektet i denna studie, men en bedömning som Konkurrensverket ändå gör, är att det inom ramen för studien inte har framkommit några tydliga tecken på att de digitala annonsmarknaderna skulle skilja sig på ett avgörande sätt från den i näraliggande ekonomier inom Europa. I avsnitt 9.3 beskrivs närmare olika studier som gjorts i andra länder vad gäller annonsmarknaden.

## 2.9 E-handel till och från Sverige

E-handeln har inte några egentliga nationsgränser, men i verkligheten kan såväl företag som konsumenter möta flera hinder för en gränsöverskridande e-handel. Det kan finnas ekonomiska och juridiska hinder eller handla om strategiska överväganden kring möjligheterna att slå sig in på en ny marknad eller om de praktiska möjligheterna för konsumenter att betala och få varor levererade.

---

<sup>69</sup> Adex Benchmark Study 2020:

[https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2021/05/IABEurope\\_AdexBenchmark\\_2020\\_2021.pdf](https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2021/05/IABEurope_AdexBenchmark_2020_2021.pdf)

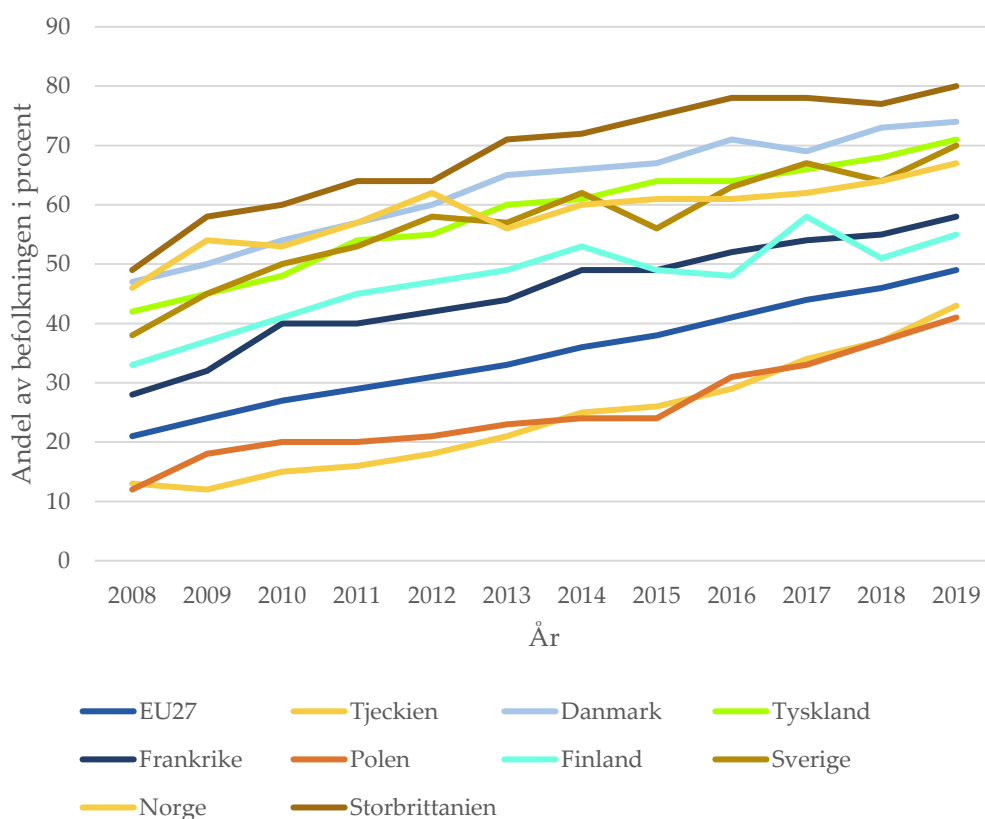
<sup>70</sup> Exempel på aktörer som i Sverige tillhandahåller förmedlingstjänster är, förutom Facebook och Google, företag som AppNexus, Adform, MediaMath, PubMatic, The Trade Desk och Index Exchange. De levererar förmedlingstjänster i plattformsledet till både publicister och annonsörer. Annonser säljs både genom direktförsäljning och genom auktionsförfaranden.

Den svenska e-handelsmarknaden är relativt liten jämfört med många andra länder i Europa. I Tyskland uppgår e-handelsomsättningen till strax under 63 miljarder euro och i Frankrike till ungefär 34 miljarder euro, medan hela Norden omsätter knappt 18 miljarder euro tillsammans.<sup>71</sup> Det kan därför vara attraktivt för svenska e-handlare som vill växa att expandera till andra länder i eller utanför Europa.

Att storleken på e-handelsmarknaden varierar i olika länder beror alltså på flera omständigheter, men en förutsättning för e-handel till och från Sverige kan vi anta vara vilken vana och vilka färdigheter inom e-handel konsumenterna har i de olika länderna.

Statistik från Eurostat visar att det finns länder där e-handel är vanligare än i Sverige, sett till andelen personer som e-handlat de senaste tre månaderna. Eurostat har kartlagt köp över internet mellan 2008 och 2019. Bäst i EU på att e-handla 2019 var britterna, danskarna och tyskarna där 80, 74 och 71 procent har e-handlat under de senaste tre månaderna 2019. Diagrammet nedan visar ändå att Sverige länge har haft en hög andel individer som har beställt eller handlat över internet. Sverige ligger på en delad femte plats med Nederländerna då 70 procent av svenskarna beställt/köpt varor eller tjänster över internet. Det är högre än EU-genomsnittet på 49 procent för samma tidsperiod.

**Figur 6** Andel av individer som beställt/köpt varor eller tjänster för privat bruk över internet under de senaste tre månaderna, 2008–2019



Källa: Eurostat (ESTAT)<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Postnord (2020) *E-commerce in Europe 2020*.

<sup>72</sup> Tabell "Individuals having ordered/bought goods or services for private use over the internet in the last three months" [TIN00067], urval, extraherad 8 februari 2021.

Diagrammet kan åtminstone till viss del illustrera e-handelsmognaden i olika länder. E-handelsmognaden kan också i viss utsträckning, bortsett från viktiga faktorer som säkra betalningar och leveranser, återspegla digitaliseringsmognaden i olika länder. Eurostats mätningar av nivån på invånarens digitala färdigheter visar visserligen att Sverige ligger relativt högt över genomsnittet, men att flera länder ligger över. Datasetet 2019 för Sverige hade en låg reliabilitet, med en andel på 72 procent men även siffran för 2017 (77 procent) visar att Sverige är bra, men inte bäst, vad gäller andelen individer med digitala färdigheter. Som jämförelse ligger andelen på Island 85 procent, Nederländerna 79 procent och snittet för EU 27 länder var 2019, 56 procent.<sup>73</sup>

## 2.9.1 Företags internationella närvaro 2019

Av de över 660 företag identifierade i HUI:s kartläggning är 552 registrerade som svenska bolag, medan 114 har utländsk hemvist.<sup>74</sup> Majoriteten av e-handelsföretagen på den svenska marknaden är alltså svenska e-handlare. Bara 17 procent av e-handelsaktörerna har en hemvist utanför Sverige.

Svenska e-handlare står inte oväntat också för merparten, 90 procent, av omsättningen inom den svenska e-handeln, medan omsättningen från utländska e-handlare uppgår till endast 10 procent.

Merparten av de svenska e-handlarna säljer sina varor endast på den svenska marknaden. Tre fjärdedelar av de svenska e-handlarna har inte någon försäljning till utlandet. Strax över 20 procent av handlarna säljer sina varor även utanför Sveriges gränser. Skillnaden är stor mellan olika delbranscher av den svenska e-handeln. Inom modehandeln med kläder och skor är det nästan 40 procent av de svenska e-handlarna som också säljer till utlandet, medan det inom hemelektronik är ungefär 20 procent av handlarna som gör detsamma. Inom bygghandeln är det försvinnande få företag som säljer till utlandet, där är det endast 7 procent av de svenska handlarna som har försäljning till utlandet. Möjligen är det så att större varor, såsom byggmaterial, handlas mer sällan över landsgränserna på grund av att de är skrymmande och därmed dyrare och svårare att skicka. Kläder och skor får å andra sidan ofta enkelt plats i ett vanligt postpaket eller brev, vilket förenklar leverans och bidrar till att hålla nere fraktkostnaden.

Av E-barometern för 2019 framgår att Norge under flera år varit de svenska e-handelsföretagens främsta utlandsmarknad men att andelen minskat till förmån för Finland. Hård konkurrens och den varierande svenska växelkursen har varit en grundläggande orsak till de volatila utlandsandelarna. Geografisk närhet är dock fortfarande en viktig faktor då sju av tio av de exporterande svenska e-handelsföretagen hade ett annat nordiskt land som sin största utlandsmarknad.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Eurostat.se/EU Kommissionen.

<sup>74</sup> Bolag som är registrerade i Sverige räknas i detta sammanhang som svenska bolag.

<sup>75</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2020) *E-barometern Årsrapport 2019*.

### **Vanligare för renodlade e-handlare att sälja till andra länder**

Det kan vara svårare för en svensk e-handlare att hävda sig i konkurrensen på en global marknad, samtidigt som den globala konkurrensen är högst närvarande även på den svenska marknaden från utländska handlare som säljer till svenska konsumenter.

En enkätundersökning<sup>76</sup> från Svensk Handel visar att det är betydligt vanligare för renodlade e-handlare att sälja till utlandet via sin webbsida än vad det är för omnikanalhandlare.<sup>77</sup> Enligt undersökningen är det ungefär hälften av de renodlade e-handlarna som säljer till andra länder, medan endast 19 procent av omnikanalhandlarna gör detsamma. Av omnikanalhandlarna är det endast två av tio som planerar att börja sälja till utlandet inom de närmsta åren. Bland renodlade e-handlare var det sju av tio e-handlare som planerade att börja sälja till nya länder.<sup>78</sup>

Undersökningen visar vidare att av de handlare som redan exporterar till ett annat land planerar åtta av tio att börja sälja till fler länder inom den närmsta tiden.

Flera företag som bidragit till Konkurrensverkets uppdrag har verksamhet i andra länder och fler företag fortsätter att expandera sin verksamhet till andra länder. Det kan handla om att man identifierat segment som inte varit lika utvecklat inom e-handel på andra marknader.

Stora digitala marknadsplatser är inget egentligt hinder för att expandera in på en ny marknad utan det handlar snarare om att olika länder kan ha olika betallösningar, vissa utmaningar med leveranser och efterköpsupplevelser.

## **2.9.2 Konsumenter handlade något mindre från andra länder 2020**

Konsumenterna kan ha språkbarriärer och oroa sig över säkra betalningar och leveranser när de handlar från andra länder. Konsumenterna känner sig inte alltid trygga när de köper över gränserna, särskilt när det sker på nätet. Ytterligare en orsak till konsumenternas bristande tillit kan vara osäkerhet om vilka konsumenträttigheter som gäller i olika länder. Vad gäller digitalt innehåll så antogs i maj 2019 ett direktiv om en harmonisering om vissa aspekter på avtal för att tillhandahålla digitalt innehåll eller digitala tjänster. Detta för att uppnå en starkare digital inre marknad, öka rättssäkerheten och minska transaktionskostnaderna, särskilt för små och medelstora företag.<sup>79</sup>

---

<sup>76</sup> Svensk Handel (2019) *Vilka hinder finns för ökad e-handelsexport? Så svarar handlare i en undersökning genomförd 25 april – 3 maj 2019*. Webbenkät besvarad av ca 300 e-handlare med minst 10 anställda som bedriver både fysisk butiks och e-handel, slumpmässigt urval ur svensk handels medlemsregister dels ett slumpmässigt urval ur ett register med enbart e-handlare.

<sup>77</sup> E-handlare med minst 10 anställda som bedriver både fysisk butiks och e-handel.

<sup>78</sup> Svensk Handel (2019) *Vilka hinder finns för ökad e-handelsexport? Så svarar handlare i en undersökning genomförd 25 april – 3 maj 2019*.

<sup>79</sup> Europaparlamentets och Rådets direktiv (EU) 2019/770 av den 20 maj 2019 om vissa aspekter på avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll och digitala tjänster (Text av betydelse för EES).

Förutom att covid-19-pandemin kraftigt begränsade vårt resande runt om i världen så minskade även vår e-handel av varor från utländska e-handelssajter under 2020, men bara marginellt. Av E-barometern framgår att 15 procent uppgav att de näthandlat från något annat land än Sverige, vilket var en minskning med två procentenheter jämfört med föregående år och med tre procentenheter jämfört med 2018. I E-barometern görs bedömningen att eftersom e-handeln i sin helhet växt kraftigt så är det ändå sannolikt att utlandshandeln växer i absoluta tal men tappat relativt jämfört med den inhemska e-handeln.<sup>80</sup>

Den största förändringen i svenska konsumenters e-handel från utlandet ägde rum mellan 2017 och 2018. År 2017 uppgav 31 procent att de e-handlat från utlandet senaste månaden, medan siffran för 2018 var 18 procent. Vad denna förändring beror på kan enligt E-barometern ha flera förklaringar. Dels kan det handla om att det är en självskattningsfråga, valutaeffekter eller att den utomeuropeiska importen från USA och Kina minskat, men sammantaget har utlandshandeln tappat något i attraktivitet.<sup>81</sup> En annan förklaring kan vara att Postnord under 2018, efter en överenskommelse med Tullverket, behövde säkerställa att nödvändiga skatter och avgifter var inbetalda innan varan levereras. För att upprätta en momsdeklaration började Postnord ta ut en kostnadsbaserad avgift, vilket kan ha påverkat utrikeshandeln det året. En sådan halvering från ett år till ett annat bör alltså tolkas med viss försiktighet, också utifrån att förändringarna de följande åren inte varit så stora.

De populäraste länderna för svenska konsumenter att e-handla ifrån är i nämnd ordning Tyskland, Storbritannien, Kina, USA och Danmark.<sup>82</sup> De tre förstnämnda länderna tappar medan handeln från USA är oförändrad och handeln från Danmark ökar. En väntad utveckling är att e-handel från Storbritannien kommer att minska ytterligare i och med Storbritanniens utträde ur EU. I och med landets utträde har förutsättningarna för handeln ändrats, bland annat vad gäller tull för paketleveranser liksom momsregler vid e-handel till Storbritannien.<sup>83</sup>

---

<sup>80</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021), *E-barometern Årsrapport 2020*.

<sup>81</sup> Postnord, HUI Research, Svensk Digital Handel (2020), *E-barometern Årsrapport 2019*.

<sup>82</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021), *E-barometern Årsrapport 2020*.

<sup>83</sup> Kommerskollegium, <https://www.kommerskollegium.se/importera--exportera/eus-handelsavtal/storbritannien-efter-brexite/digitala-fragor/>



## 3 Nya e-handelsvanor har etablerats hos konsumenterna

### Sammanfattning

Konsumenter har som aldrig tidigare förr e-handlat under 2020. Den främsta orsaken till det var otvivelaktigt covid-19-pandemin som också ändrade konsumenternas köpmönster på grund av att andra behov uppstod då det sociala livet begränsades, fler arbetade och semestrade hemma. Nya e-handelsvanor har etablerats som sannolikt kommer att kvarstå efter pandemin.

Branscher som hemelektronik, bygg- och heminredning, apotek och dagligvaruhandeln hade en kraftig omsättningsökning under 2020 medan modehandeln gick sämre. Modeaktörer med stort butiksstånd fick på grund av minskad omsättning tillfälligt stänga butiker medan renodlade e-handelsaktörer inom mode hade en motsatt omsättningsutveckling.

Hemelektronikbranschen kunde se en försäljningsökning av tv-apparater när restriktioner och rekommendationer inom nöjes- och restaurangsfären innebar mer tid hemma. Likaså ökade intresset för renovering och heminredning. Under covid-19-pandemin ökade omsättningen inom apotek och all tillväxt i värde sker nu i e-handelskanalen.

Dagligvaruhandeln hade den högsta tillväxttakten och andra aktörer än traditionella dagligvaruaktörer har börjat erbjuda e-handel av dagligvaror och nya butikskoncept etableras som är baserade på digital handel.

För de branscher som det finns uppgifter om ökade samtliga branscher sina e-handelsandelar mellan 2019 och 2020.

### 3.1 Exceptionell ökning i omsättning för en del branscher

Det är utom tvivel att den privata konsumtionen på olika sätt har påverkats kraftigt under covid-19-pandemin. Det visar en rapport från Handels ekonomiska råd. Konsumtionsbortfallet blev som mest drastiskt i klädeshandeln respektive hotell- och restaurang, med ett omkring 40 procentigt bortfall under senare delen av våren 2020.<sup>84</sup>

Dagligvaruhandeln fick inledningsvis istället se en uppgång i konsumtionen, följt av en viss nedgång, medan förhållandet var det motsatta för handeln för möbler och inredning. Ur ett europeiskt perspektiv bedöms ändå handeln i Sverige ha klarat sig väl, men sämre än i Danmark, Norge, Finland, Nederländerna och Tyskland.<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Handels ekonomiska råd (2020), *Handeln och covid-19: Lärdomar från pandemin och dess hantering - en nulägesrapport*.

<sup>85</sup> Handels ekonomiska råd (2020), *Handeln och covid-19: Lärdomar från pandemin och dess hantering - en nulägesrapport*.

E-handels totala omsättning i Sverige avseende varor ökade i genomsnitt med 40 procent under 2020, till 122 miljarder kronor <sup>86</sup>, men utvecklingen var för tre branscher än mer exceptionell i tillväxttakt. Som tabellen nedan visar hade möbel- och heminredningsbranschen och apoteksbranschen en tillväxttakt på omkring 60 procent och dagligvaruhandelns tillväxt ökade med 95 procent under året. Dagligvaruhandeln var den enda branschen som fördubblade sin e-handelsandel av total omsättning under ett enskilt år. Lägst tillväxttakt återfinns inom barnartiklar och leksaker, där branschens omsättning ökade med 8 procent under året. Hemelektronik hade den högsta omsättningen under 2020 och ökade också sin e-handelsandel med 10 procentenheter.

**Tabell 4 Tillväxt i omsättning och e-handelsandelar**

	Tillväxttakt 2020 (%)	Omsättning 2020 (mdkr)	E-handelsandel 2020 (%)	E-handelsandel 2019 (%)
Dagligvaror	95	14	4	2
Möbler & heminredning	63	7	11	7
Apotek	59	8	16	11
Hemelektronik	43	25	43	33
Bygghandel	41	7	14	12
Sport & fritid	38	5	18	14
Böcker & media	26	6	Ingen uppgift	59
Kläder & skor	16	15	30	20
Barnartiklar & leksaker	8	3	Ingen uppgift	Ingen uppgift
<b>Totalt</b>	<b>40</b>	<b>122</b>	<b>14</b>	<b>11</b>

Källa: Postnord et al *E-barometern Årsrapport 2020*

Av tabellen ovan framgår att kategorin böcker och media 2019 hade den högsta e-handelsandelen av branscherna i tabellen, och en tillväxttakt på omkring 25 procent år 2020. Dagligvaror som 2019 hade den lägsta e-handelsandelen under 2019 hade 2020 den högsta tillväxttaket, vilket berodde på att det under våren 2020 infördes rekommendationer att riskgrupper skulle begränsa sin handel i fysiska butiker. För de branscher som det finns uppgifter om kan vi se att samtliga branscher ökade sina e-handelsandelar mellan 2019 och 2020.

I kommande avsnitt beskrivs lite närmare utvecklingen i några branscher som på ett eller annat vis präglats av covid-19-pandemin under 2020.

<sup>86</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*. Uppgiften avser internetförsäljning från företag till konsument av varor som levereras hem eller till ett utlämningsställe. Internetförsäljning av tjänster eller digitalt innehåll för nedladdning ingår ej.

### 3.1.1 Hemmajobb och Sverigesemester minskade behovet av modekläder men ökade behovet av sport och fritidsutrustning

Den näst största branschen, sett till andel e-handelsföretag, är kläder och skor.<sup>87</sup> Kläder och skor har under 2020 haft en e-handelstillväxt som var näst lägst (16 procent) av branscherna i tabell 4. E-handelsandelen ökade dock ändå med tio procentenheter mellan 2019 och 2020, från 20 till 30 procent. Det beror enligt E-barometern framförallt på en negativ omsättningsutveckling i det fysiska butiksledet på grund av restriktioner under covid-19-pandemin, och tillväxten av e-handel kompenserade inte fullt ut försäljningsminskningen i fysiska butiker.<sup>88</sup>

Näthandeln blev den försäljningskanal som konsumenterna hade att huvudsakligen använda under covid-19-pandemin. Sex av tio konsumenter gjorde sitt senaste inköp av kläder och skor online under 2020. De renodlade e-handlarna inom branschen fick en ökad tillväxt och aktörer som inte hade en e-handelskanal gick online, exempelvis det mer än 100-åriga varuhuset NK.<sup>89</sup>

Den stora globala modeaktören H&M tvingades att, som en följd av samhällsåtgärder för att minska smittspridningen, tillfälligt stänga butiker. Som mest var omkring 4 000 av företagets 5 000 butiker tillfälligt stängda under det andra kvartalet 2020 och på marknader där butiker fortfarande var öppna var kundtillströmningen kraftigt dämpad. Under 2020 hade H&M en nettominusning av butiker, jämfört med ett nettotillskott 2019. H&M ökade sina investeringar i de digitala försäljningskanalerna och andelen onlineförsäljning var närmare 30 procent under 2020.<sup>90</sup>

Stora e-handelsaktörer inom mode, som exempelvis Zalando och Boozt, hade under 2020 en motsatt utveckling med en omsättningsökning på flera tiotals procent<sup>91</sup>, vilket fortsatt även under 2021<sup>92</sup>.

Hur omsättningen utvecklats under 2020 och vilken inverkan det haft på e-handel och fysiska butiker varierar såklart mycket mellan företag. Covid-19-pandemins effekter kan bli mer påtagliga för stora aktörer som H&M och Zalando och behöver inte vara direkt signifikant för branschens framtida utveckling, men kan indikera en ökad satsning på digitala distributionskanaler.

Konsumenter hade 2020 inte samma behov av modekläder då många behövde förlägga hela eller delar av arbetstiden hemma vilket också innebar att det sociala livet begränsades. När vi semestrade hemma dök även försäljningen av badkläder. När konsumenterna väl handlade kläder så var det kläder för friluftsliv och fritidsliv eller mer bekväma kläder för hemarbetet.

Den totala helårstillväxten för sport och fritid var 38 procent, vilket var den sjätte högsta av de redovisade branscherna i tabell 4. E-handelsandelen gick från 14 till 18 procent.

---

<sup>87</sup> HUI kartläggning.

<sup>88</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*. För branschen barnartiklar och leksaker finns inga uppgifter om e-handelsandelar.

<sup>89</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*.

<sup>90</sup> H&M *Årsredovisning 2020*.

<sup>91</sup> Boozt, *Full year report 2020 January 1 – 31 December 2020*, Zalando *Financials Q4/20 Factsheet*, 16 March 2021

<sup>92</sup> Boozt, *Q1-report January 1–31 March 2021*, Zalando *Financial Q2/21 Factsheet*, 5 August 2021.

För sporthandeln var 2020 annars ett brokigt år, enligt E-barometern. En del produkter och segment gick starkt medan andra hade ett sämre resultat. Gym och lagsporter behövde exempelvis stänga ned verksamheterna i början av covid-19-pandemin vilket medförde att varor relaterade till träning hemma sålde bra. Friluftssaker sålde bra när intresset för vandring längs leder och fjäll istället ökade.

### 3.1.2 Mer tid hemma gav ökad försäljning av varor inom hus och hem

När vi i ökad utsträckning tillbringade vår tid i hemmet ökade också viljan att göra om inomhus såväl som utomhus. Möbler och heminredning hade den näst högsta omsättningsökningen på nätet, 63 procent. Förskjutningen av försäljningen från fysiska till digitala kanaler var här påtaglig. Men den fysiska butiken kunde ändå i viss utsträckning behålla sin funktion som försäljningskanal då 55 procent av konsumenterna gjorde sitt senaste köp i den fysiska butiken. E-handelsandelen var 11 procent år 2020, vilket var en ökning med 4 procentenheter från föregående år.<sup>93</sup>

En bedömning som gjorts av en marknadsaktör är att online marknaden för heminredning (*home improvement*) kommer att växa årligen med cirka 15 procent i Norden och att "gör-det-själv" (DIY) segmentet förväntas öka till omkring 30 procent kommande år.<sup>94</sup>

Hemelektronikbranschen har digitaliserats snabbt och branschen var bland de första att nå en hög e-handelsandel som under de senaste åren har permanentats på över en tredjedel av branschens försäljning. När restriktioner infördes för restauranger, konserter, biografier och för det sociala umgänget så verkar mer tid ha spenderats framför tv-apparaterna, för försäljningen av TV-apparater ökade med 29 procent under pandemiåret 2020 och för stora TV-apparater (65 tum och större) var ökningen 50 procent.<sup>95</sup>

### 3.1.3 E-handel av dagligvaror ökade mest av alla branscher under 2020

Av vår föregående rapport 2017 om *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader* framgick att e-handel av livsmedel hade den starkaste tillväxttakten 2016. I Konkurrensverkets regeringsuppdrag om *Konkurrensen i livsmedelskedjan* (2018) framgick att det inom e-handel av livsmedel tillkommit nya aktörer, att flera företagsförvärv hade genomförts och att tjänsteutbudet hade ökat. Stora satsningar hade gjorts på att utveckla e-handels- och logistiklösningar för att öka effektiviteten men även förbättra erbjudandet mot konsumenterna.<sup>96</sup> Tidigare var det vanligast att konsumenterna köpte matkasse/middagslösningar men 2018 utgjorde andelen lösplock en allt större del av försäljningen av mat på nätet och denna utveckling har bara fortsatt, inte minst under covid-19-pandemin.

---

<sup>93</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*.

<sup>94</sup> BHG Group AB *Årsredovisning 2020*.

<sup>95</sup> Svensk Handel (2021) *Läget i handeln. 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.

<sup>96</sup> Konkurrensverket (2018) *Konkurrensen i livsmedelskedjan*, Rapport 2018:4.

Dagligvaror var 2020 den bransch som hade den högsta försäljningstillväxten, + 95 procent.<sup>97</sup> Försäljningsutvecklingen inom e-handeln månad för månad speglar den pandemiska utvecklingen i samhället. Den kraftigt ökade efterfrågan medförde att många butiker på kort tid tvingades ställa om sin verksamhet. Covid-19-pandemin har här, liksom i andra branscher, accelererat behovet hos lokala handlare att införa e-handelslösningar.

Trots den höga tillväxten av e-handel i dagligvaruhandeln under 2020 så utgör e-handeln ändå en förhållandevis liten andel av den totala försäljningen. Under 2020 uppgick den i genomsnitt till 4,8 procent.<sup>98</sup> Andelen är dock mer än en fördubbling jämfört med 2019 då e-handelsandelen var två procent.<sup>99</sup> Svensk Handel bedömer att när även äldre befolkningsgrupper anammat e-handel av mat finns det anledning att tro på fortsatt stark e-handels-tillväxt som sannolikt kommer att medföra en starkare prispress även för dagligvaror i framtiden.<sup>100</sup>

Av Konkurrensverkets beslut i september gällande ett förvärv på dagligvarumarknaden<sup>101</sup> framgår att marknadsaktörerna förefaller jämföra och mäta sina e-handelserbjudanden i förhållande till andra aktörers e-handelserbjudanden samtidigt som det finns prisskillnader mellan e-handel och fysiska butiker, varvid det generellt sett är dyrare att handla dagligvaror online jämfört med i fysisk butik. Även om vissa kedjor sätter samma priser på sina varor online som i de fysiska butikerna tillkommer fasta kostnader i form av plockkostnader och/eller leveransavgifter som gör att varukorgen totalt sett blir dyrare, vilket indikerar att det inte är de mest priskänsliga konsumenterna som handlar online.<sup>102</sup>

I juni 2021 publicerade Svensk Handel omsättningssiffror som nu visade en negativ försäljningsutveckling på minus 3,5 procent inom e-handel av dagligvaror, medan försäljning i fysisk butik ökade med plus 1,4 procent. Detta är förmodligen en återspeglning av en allt högre vaccinationsgrad i befolkningen och lättade restriktioner i samhället.

E-handeln med dagligvaror befinner sig för närvarande i en utvecklingsfas med stark tillväxt. Ett exempel på detta är Mathem, en renodlad e-handlare med dagligvaror, som funnits på marknaden ett antal år. Mathem har under de senaste åren uppvisat en mycket stark tillväxt och har gått från att starta verksamheten 2009 till att 2020 omsätta över 2 miljarder kronor.<sup>103</sup>

E-handels tillväxt har även medfört att andra aktörer än traditionella dagligvaruaktörer börjat erbjuda e-handel av dagligvaror och nya butikskoncept etableras som är baserade på digital handel. Det handlar främst om företag som antingen erbjuder egna måltidskassar eller företag vars kärnverksamhet består i att leverera hem mat från olika restauranger eller färdiga måltidskassar. Två exempel på sådana företag är Foodora och Wolt.

---

<sup>97</sup> Svensk Dagligvaruhandel/HUI (2021) *Dagligvaruindex Helår och december 2020*.

<sup>98</sup> Svensk Dagligvaruhandel/HUI (2021) *Dagligvaruindex Helår och december 2020*.

<sup>99</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI (2019), *E-barometern Årsrapport 2019*.

<sup>100</sup> Svensk Handel (2021) *Lönsamheten i handeln*, mars 2021.

<sup>101</sup> Dagabs förvärv av Bergendahl Food respektive Axfood, och Bergendahl Food Holdings förvärv av gemensam kontroll över City Gross. Dnr 361/2021.

<sup>102</sup> Konkurrensverket, Dnr 361/2021.

<sup>103</sup> Konkurrensverket, Dnr 361/2021.

Foodora är i grunden ett budföretag som erbjuder hemleverans av restaurangmat men har på kort tid även etablerat flera hybridbutiker i Sverige under namnet Foodora Market som kan beskrivas som ett butikskoncept mellan det fysiska och det digitala. Butiken går inte att besöka, utan inköpet av varor görs endast digitalt och kunderna som bor nära en Foodora Market kan få leveransen hem på 15 minuter. Foodora Market avser att etablera ytterligare 30 livsmedelsbutiker i Norden innan årets slut. För närvarande har aktören 20 enheter men nu ska hybridformatets närvaro öka i Sverige, Norge och Finland och Foodora räknar med att ha 50 butiker innan 2021 är över.<sup>104</sup> En annan aktör, Wolt, har gått från att erbjuda måltider från restauranger och *take away* till att erbjuda livsmedels- och detaljhandelsvaror. Konsumenter kan köpa allt från kosmetika till djurfoder och läkemedel på plattformen. I skrivande stund finns Wolt på 15 större orter i Sverige.<sup>105</sup>

### 3.1.4 Tydlig pandemieffekt på apoteksvaror

Under covid-19-pandemin har svenskar e-handlat läkemedel som aldrig förr från någon av de fem rikstäckande kedjorna som finns eller från något av de tre e-handelsapoteken.<sup>106</sup> All tillväxt i värde sker nu i e-handelskanalen. Den totala tillväxten i e-handel under 2020 var 59 procent medan det var en negativ tillväxt i fysisk apotekshandel, -2 procent.<sup>107</sup>

Under covid-19-pandemins inledande fas ökade efterfrågan kraftigt på pandemirelaterade varor och receptbelagda läkemedel då det fanns en rädsla för att utbudet på sådana produkter skulle minska. En viss uppgång efter bunkringseffekten kunde ses under hösten.<sup>108</sup> Var fjärde apoteksvara såldes via e-handeln 2020.<sup>109</sup>

Covid-19-pandemin har dramatiskt förändrat e-handelslandskapet, även för apotekssektorn. Nätapotek har visat sig vara bra alternativ till fysiska apotek. På grund av pandemin har efterfrågan på nätapotekstjänster ökat betydligt i många länder. Det är också troligt att detta har skapat permanenta förändringar i vissa konsumenters preferenser; efterfrågan blir därför förmodligen högre i framtiden.<sup>110</sup>

---

<sup>104</sup> Dagens Handel, *30 nya butiker för Foodora*, [https://www.dagenshandel.se/article/view/803324/30\\_nya\\_butiker\\_for\\_foodora?ref=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_source=newsletter&utm\\_campaign=daily](https://www.dagenshandel.se/article/view/803324/30_nya_butiker_for_foodora?ref=newsletter&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=daily), 210812.

<sup>105</sup> Wolt.se samt <https://press.wolt.com/en-WW/196005-wolt-closes-530-million-financing-round-to-continue-expanding-beyond-the-restaurant>

<sup>106</sup> Det finns drygt 1 400 fysiska öppenvårdsapotek i Sverige där de flesta apoteken finns inom fem rikstäckande kedjor. Därtill finns tre e-handelsapotek, Apotea, Meds och Apohem samt ett 40-tal enskilt drivna apotek (Sveriges Apoteksförening, *Branschrappport 2021*). Kedjorna är Kronans Apotek, Apotek Hjärtat, Apoteket AB, Lloyds Apotek samt Apoteksgruppen.

<sup>107</sup> Sveriges Apoteksförening (2021) *Branschrappport 2020*. Högst tillväxt fanns inom receptbelagda varor, knappt 65 procent.

<sup>108</sup> PostNord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*.

<sup>109</sup> Sveriges Apoteksförening (2021) *Branschrappport 2020*.

<sup>110</sup> Nordic Competition Authorities (2021) *Online Pharmacy Markets in the Nordics*.

Det är troligt att nätapotek kommer att öka konkurrensen i sektorn och öka tillgängligheten av apotekstjänster. I Sverige har nätapoteken kunnat utöva konkurrenstryck mot traditionella apotek och har på kort tid fått en marknadsandel på mellan 10 och 20 procent. Det marknadsledande nätapoteket i Sverige, Apotea, har ett mycket starkt varumärke och har fokuserat på att sälja billiga generika inom det receptfria segmentet, vilket har bidragit till betydande prissänkningar jämfört med de produkter av originalvarumärken som apotekskedjorna har i sina sortiment.<sup>111</sup>

Men även om tillväxten för förskrivna varor och receptfria läkemedel är hög inom e-handeln, så är den fysiska försäljningskanalen fortfarande den största försäljningskanalen för läkemedel.<sup>112</sup>

Sedan 2017 har apotekens omsättning i e-handel ökat från cirka 200 miljoner kronor per månad till cirka 800 miljoner kronor per månad i januari 2021. Det motsvarar en ökning på 300 procent.<sup>113</sup> Covid-19-pandemin har påskyndat e-handelns tillväxt och ökar snabbt i omfattning även i förhållande till den växande totalmarknaden.<sup>114</sup>

### 3.2 E-handeln har fortsatt hög tillväxt under 2021

I september 2021 presenterade Svensk Handel sin e-handelsindikator som visade att trots att e-handeln gick starkare än någonsin under pandemin och allt fler konsumenter återgår till att handla i fysiska butiker så fortsätter e-handelstillväxten. E-handeln växte med 8 procent under andra kvartalet 2021, jämfört med samma period förra året. Pandemin har ökat takten i handelns digitala omställning.<sup>115</sup>

E-handelsförsäljningen av kläder och skor hade ökat med 32 procent till och med augusti 2021 jämfört med samma period förra året. Möbler och heminredning ökade med 25 procent och hemelektronik med 23 procent. E-handel av livsmedel, exklusive alkohol och tobak, steg med 19 procent. Sport och fritid ökade med 13 procent samt böcker och media med 9 procent.<sup>116</sup>

Även e-handeln från utlandet växte, med 7 procent under andra kvartalet 2021 och tillväxten tog ytterligare fart under juli och augusti. De senaste tolv månaderna e-handlade svenska konsumenter för 13 miljarder kronor från utlandet.<sup>117</sup>

---

<sup>111</sup> Nordic Competition Authorities (2021) *Online Pharmacy Markets in the Nordics*.

<sup>112</sup> Sveriges Apoteksförening (2021) *Branschrappport 2021*.

<sup>113</sup> Sveriges Apoteksförening (2021) *Branschrappport 2021*.

<sup>114</sup> Sveriges Apoteksförening (2021) *Branschrappport 2021*.

<sup>115</sup> Svensk Handel (2021), *E-handelsindikatorn augusti 2021*. Svensk Handels E-handelsindikator är en löpande kartläggning av konsumenters e-handelskonsumtion i Sverige och genomförs som en webbenkät av undersökningsföretaget Novus.

<sup>116</sup> Svensk Handel (2021), *E-handelsindikatorn augusti 2021*.

<sup>117</sup> Svensk Handel (2021), *E-handelsindikatorn augusti 2021*.

### 3.3 Några vanligt upplevda problem hos konsumenterna

Konkurrensverket har frågat Konsumentverket om vilka de vanligast förekommande problem som konsumenter upplever inom e-handeln är. Det finns dock för närvarande inget enkelt sätt att ta fram statistik angående specifikt e-handelsproblem. Konsumentverket ställde därför, på förfrågan av Konkurrensverket, en fråga till sina rättsenheter och bedömningen bland juristerna på rättsenheterna var att det framförallt handlar om att konsumenter upplever att produkten de köpt inte överensstämmer med bilden/marknadsföringen på webben, försenade leveranser samt bristande information vad gäller möjligheterna att ångra ett köp.



## 4 Betaltjänster och leveranser är en central del av e-handeln

### Sammanfattning

Konkurrensverket konstaterade i en tidigare rapport att andelen digitala betalningar hade ökat väsentligt. Den utvecklingen har fortsatt. Betaltjänster och leveranser är en central del av e-handelns ekosystem. I takt med att e-handeln har vuxit i Sverige, har marknaden för betaltjänster och leveranser mött samma utveckling. Flera nya aktörer har gett sig in på respektive marknader och både nya betaltjänster och leveranslösningar har utvecklats som underlättar konsumentens e-handel.

Välfungerande betalalternativ är viktigt för dagens e-handlare. Sverige ligger långt fram i utvecklingen av digitala betalningar. På den svenska betalmarknaden finns ett stort antal olika betaltjänstföretag och betalmetoder. Kortbetalningar är fortfarande det vanligaste betalmedlet vid köp på nätet, även om betalning mot faktura och Swish är de betalmetoder som ökar mest i popularitet och användande. För konsumenten är det viktigt med enkla och säkra betalningar på nätet. I dag erbjuder många e-handlare flera olika betalalternativ. Svenska e-handelskonsumenter kan i dag bland annat välja mellan att betala med kort, direktbetala via sin bank, betala med faktura eller betalningstjänster som PayPal. Det har också blivit vanligare att använda mobila betalningar, som en mobil betalningsapp som Swish eller en mobil plånbok, kanske på grund av att köpresan allt oftare startar i mobiltelefonen idag. Aktörerna bakom dessa betaltjänster och metoder kan i viss mån anses vara både kompletterande till och konkurrerande med varandra. En viss branschglidning kan skönjas när betaltjänstföretag utvecklar sin verksamhet mot att även bli en shoppingtjänst.

Såväl etablerade betaltjänstföretag som logistikföretag kan bidra till etablering och tillväxt av nya e-handelsaktörer då dessa har konsumentens förtroende för att betalningar och leveranser är säkra, även om e-handlaren är obekant för konsumenten.

Konkurrensverket gjorde i rapporten 2017 bedömningen att marknaden för logistiktjänster skulle komma att utvecklas i takt med att e-handeln växte. Sedan dess har marknaden för paketleveranser ökat och flera nya aktörer har trätt in och utmanat etablerade stora aktörer, framförallt inom så kallade sista-milen-tjänster med leverans direkt till dörren. Inom detta segment har konkurrensen via hemleverans och boxar ökat. Utbudet av leveranstjänster är viktiga konkurrensfördelar för e-handlare, varför också e-handlare kan finna det värt att även subventionera konsumentens fraktkostnader.

Gemensamt för både betaltjänst- och logistikmarknaden är att vissa aktörer har börjat gå mot att också bli annonsplatser.

## 4.1 Vanliga betalningslösningar online i Sverige

Redan i Konkurrensverkets rapport *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader* (2017) konstaterades att digitala betalningar hade ökat väsentligt under de senaste åren.

I internationella jämförelser ligger Sverige högt när det gäller användandet av digitala betalmedel. Enligt Riksbanken beror detta dels på att allt färre använder kontanter i Sverige, dels på att nya betalmetoder har växt fram.<sup>118</sup>

Bankgirots utveckling av Betalningar i Realtid, tekniken bakom bland annat Swish, och de svenska storbankernas utveckling av BankID, som möjliggör legitimering på nätet och via mobilen, har bidragit till säkra och enkla betalningar på nätet. BankID används idag av 95 procent av internetanvändare enligt statistik från Internetstiftelsen. Under covid-19-pandemin har allt fler pensionärer börjat e-handla, vilket också har lett till att användandet av BankID har ökat i den gruppen under året.<sup>119</sup>

Bankgirot förvärvades 2020 av det nordiska bankägda bolaget P27 Nordic Payments, vars ambition är att skapa en nordisk, gränsöverskridande betalinfrastruktur för nationella och gränsöverskridande betalningar i nordiska valutor och euro. Förvärvet kan ses som ett svar på ett ökat behov av gränsöverskridande betaltjänstsystem.<sup>120</sup>

På den svenska betalmarknaden finns ett stort antal olika betaltjänstföretag och betalmetoder. Svenska e-handelskonsumenter kan i dag bland annat välja mellan att betala med kort, direktbetala via sin bank, betala med faktura eller betalningstjänster som PayPal. Det har också blivit vanligare att använda mobila betalningar, kanske på grund av att köpresan allt oftare startar i mobiltelefonen idag.

Aktörerna bakom dessa betaltjänster och metoder kan i viss mån anses vara både kompletterande till och konkurrerande med varandra. Betaltjänstleverantörer konkurrerar med varandra om att sluta avtal om att erbjuda sina tjänster till e-handlare. Det är för e-handlarna viktigt att erbjuda flertalet olika betalmetoder till konsumenten utifrån exempelvis typ av produkt som konsumenten ska handla eller vilken enhet som konsumenten e-handlar med. Aktörer som Klarna och Collector Bank erbjuder exempelvis konsumenten möjlighet att betala genom faktura, direktbetalning via bank, Swish med mera. I de fallen kan det gentemot konsument framstå som att de olika betalmetoderna konkurrerar med varandra, när det i själva verket erbjuds av en och samma aktör.

---

<sup>118</sup> Riksbanken Betalningsmarknaden digitaliseras (riksbank.se).

<sup>119</sup> <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/e-handel-och-digitala-betalningslosningar/#digitala-betalningslosningar>

<sup>120</sup> P27 Nordic Payments ägs gemensamt av sex nordiska banker: Danske Bank, Svenska Handelsbanken, SEB, Swedbank, Nordea och OP Gruppen. Förvärvet av Bankgirot prövades och godkändes av kommissionen den 8 juli 2021 (kommissionens ärende M.9971 – P27 NPP/Bankgirot).

Andelen konsumenter som avbryter ett köp hos en e-handlare har varit relativt oförändrad de senaste åren. Under 2020 hade 74 procent av e-handelskonsumenterna avbrutit ett köp i en webbutik, vilket var en ökning med två procentenheter jämfört med föregående år. Under 2020 var det också vanligare att konsumenten lämnade kassan på grund av problem kopplade till check-out, exempelvis på grund av att det föredragna betalningssättet inte finns på webbsidan.<sup>121</sup>

I Konkurrensverkets rapport från 2017 konstaterades också att tillförlitliga betalösningar var viktigt för e-handeln. Konkurrensverkets enkät till handlare visar också att av de 166 handlare som svarat på frågan anser 39 procent (65 handlare) av respondenterna att det är en mycket viktig faktor för framgång inom e-handeln i deras bransch att kunna erbjuda flexibel betalösning med flera olika alternativ. Ytterligare 41 procent (68 handlare) anser att det är en ganska viktig framgångsfaktor. Endast 19 procent (23 handlare) anser att det inte är viktigt, mindre viktigt, eller varken oviktigt eller viktigt faktor.

## 4.2 Fakturabetalning och Swish fortsätter att öka i popularitet

Det finns flera olika undersökningar om vilka betalsätt som är populärast eller vanligast att använda bland konsumenterna.

År 2020 blev faktura det betalsätt som svenskarna främst föredrar inom e-handel medan kort var det näst populäraste betalsättet, som lite drygt var femte svensk föredrar. Därefter Swish som tredje mest populära.<sup>122</sup> Även enligt Postnord är Swish ett av de mest populära och snabbast växande betalsätten på nätet.<sup>123</sup>

Popularitet är en sak, faktisk användning en annan. Enligt Riksbanken så betalar svenskarna allt oftare med kort eller Swish i stället för med kontanter. Den utvecklingen har förstärkts under covid-19-pandemin.<sup>124</sup> Enligt en rapport från Nets så uppgav sex av tio (61 procent) av e-handlande svenskar att de har använt bankkort eller kreditkort som betalmedel på nätet under de senaste 30 dagarna. Över hälften hade betalat genom faktura.<sup>125</sup> Det överensstämmer även med Riksbankens data över betalsätt som svenska folket använt vid e-handel de senaste 30 dagarna, i figur 7.

---

<sup>121</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*.

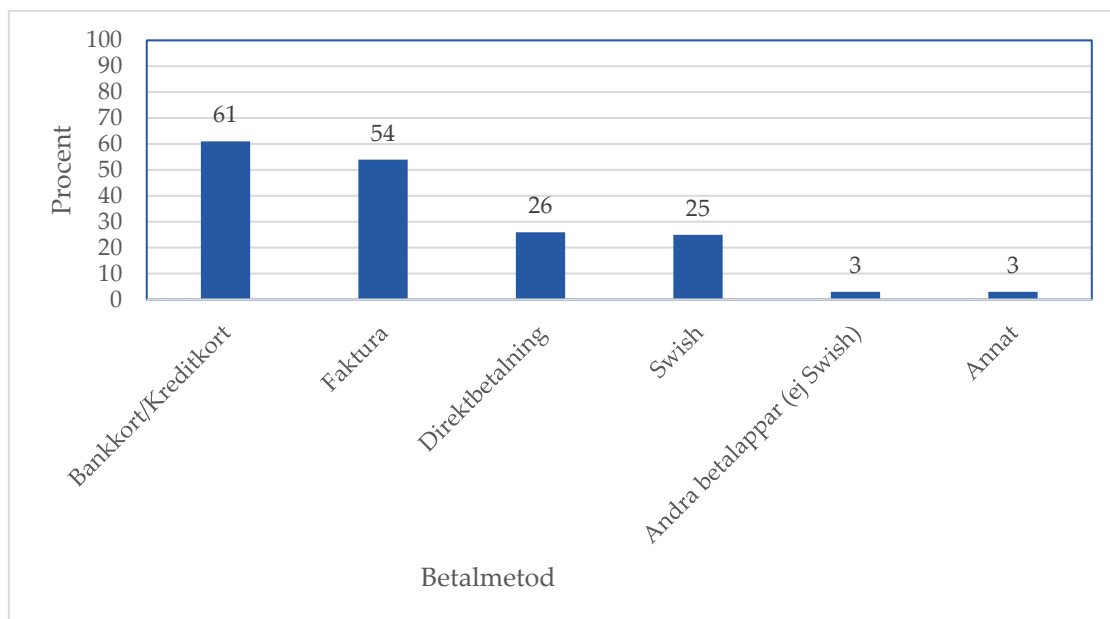
<sup>122</sup> Nets (2020), *Svensk e-handel 2020*.

<sup>123</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*.

<sup>124</sup> Riksbanken (2020) *Så betalar svenskarna 2020*.

<sup>125</sup> Nets (2020), *Svensk e-handel 2020* s. 32.

Figur 7 Konsumenters använda betalsätt på internet, senaste månaden, 2020



Källa: Riksbanken<sup>126</sup>

Det förekommer även vissa skillnader mellan olika åldersgrupper kring vilka betalsätt som är populärast. Faktura är det föredragna betalsättet bland äldre konsumenter. Ungefär 40 procent av konsumenterna över 50 år föredrar att betala med faktura, medan cirka 30 procent av de yngsta tycker detsamma. De yngre föredrar istället att betala med Swish. Nära tre av tio (27 procent) av konsumenterna mellan 18 och 29 år föredrar detta betalsättet jämfört med 12 procent av de allra äldsta (65–79 år). Inga större skillnader kan ses mellan åldersgrupperna när det gäller kortbetalning, då strax över en femtedel av konsumenterna oavsett åldersgrupp föredrar att betala med kort online.<sup>127</sup>

Cirka en fjärdedel av konsumenterna (26 procent) har i Riksbankens undersökning 2020 e-handlat genom direktbetalning, via konsumentens bank. En fjärdedel har direktbetalat med Swish när de har e-handlat. Svenskarna betalade med Swish för över 50 miljarder kronor inom handeln under 2020, vilket var en fördubbling jämfört med föregående år.<sup>128</sup> Snittbeloppet för Swishköp inom handeln var i juni 2021 cirka 350 kronor.<sup>129</sup> Användningen av Swish förväntas öka ytterligare de närmaste åren och tjänstens betydelse för betalningssystemet kommer därmed fortsätta att öka. På lite längre sikt är det dock svårt att förutse utvecklingen då betalmarknaden är under ett starkt innovationstryck.<sup>130</sup>

<sup>126</sup> Riksbanken <https://www.riksbank.se/sv/betalningar--kontanter/sa-betalar-svenskarna/sa-betalar-svenskarna-2020/1.-betalningsmarknaden-digitaliserar/manga-betalar-med-mobilen-till-exempel-via-swish/e-handel-blir-allt-vanligare/>

<sup>127</sup> Nets (2020) *Svensk e-handel 2020*.

<sup>128</sup> Swish *Statistik 2012–2020* samt Postnord, Svensk Digital Handeln och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*.

<sup>129</sup> Swish *Statistik juni 2021*.

<sup>130</sup> Finansinspektionen, *Möte om Swish – mötesanteckningar*, 210319.

<https://www.fi.se/contentassets/4bdf2a5c8fb443949232169b88c9efce/motesanteckningar-swish.pdf>

Swish är ofta ett komplement till andra sätt att betala, men det finns vissa, ofta mindre, företag som numera förlitar sig i stort sett helt på Swish.<sup>131</sup> Swish är kostnadsfritt att använda för konsumenterna och växer i användning vilket på grund av nätverkseffekter kan skapa vissa inträdeshinder för andra aktörer med motsvarande tjänster. Även om handlare själva väljer vilka betalningslösningar de erbjuder konsumenterna, har svenska handlare begränsade möjligheter att styra konsumentens val av betalningslösning genom att differentiera priset alternativt ta ut olika avgifter för olika betalningslösningar.

I dag kan en konsument som e-handlar med ett knapptryck ändra sin fakturabetalning till avbetalning. Men krediter och avbetalning förekommer även inom den fysiska handeln, där konsumenterna kan erbjudas avbetalning eller finansiering av ett köp.

Enligt Konsumentverket har svenskarnas skuldsättning växt under de senaste tio åren till följd av ökad avbetalning och e-handel.<sup>132</sup> Under första halvåret 2021 hade rekordmånga personer, cirka 15 500, ansökt om skuldsanering hos Kronofogden. Konsumtionsskulder är den vanligaste skuldtypen, särskilt i åldersgruppen 18–30 år och för denna målgrupp är näthandeln ett problem, enligt Kronofogden.<sup>133</sup>

Den 1 juli 2020 infördes en ny reglering som innebär att kreditalternativ inte ska visas först eller vara förvalda när konsumenterna ska betala för varor på nätet.<sup>134</sup> Ett syfte med den nya bestämmelsen är att minska risken för överskuldsättning. I juli 2021 kom Finansinspektionen (FI) med en rapport där de utvärderat tillämpningen och effekten av lagändringen om marknadsföring av betaltjänster på nätet. Utvärderingen visade att betaltjänstleverantörerna i huvudsak har anpassat sig till de nya reglerna och FI bedömde sammantaget att lagen minskar risken för att konsumenterna lockas till att ta oöverlagda krediter.<sup>135</sup> Därutöver visade statistik från de största betaltjänstleverantörerna av kassalösningar att andelen direktbetalningar har ökat marginellt i förhållande till kreditköpen, vilket kan vara en effekt av den nya lagen.<sup>136</sup>

### 4.3 Branschglidning på betaltjänstmarknaden

Under de senaste åren har flera så kallade techbolag gett sig in på betalmarknaden med egenutvecklade betalningslösningar. Exempel på detta är mobila plånböcker som Apple Pay, Google Pay och Samsung Pay. Sådana betalningslösningar är inte avgränsade till e-handelsmarknaden, utan går också att använda som betalmedel i fysiska butiker. Även Facebook har planer på att ta sig in på betalmarknaden, genom kryptovalutan Libra som de utvecklar tillsammans med ett antal partners genom den fristående organisationen Libra Association.<sup>137</sup>

---

<sup>131</sup> Finansinspektionen, *Möte om Swish – mötesanteckningar*, 210319, <https://www.fi.se/contentassets/4bdf2a5c8fb443949232169b88c9efce/motesanteckningar-swish.pdf>

<sup>132</sup> Konsumentverket 2021:1 *Konsument på kredit*.

<sup>133</sup> SvD, *Snabba krediter ger rekord för skuldsanering*, <https://www.svd.se/snabba-krediter-ger-rekord-for-skuldsanering/i/senaste>, 14 september 2021.

<sup>134</sup> 7a kap 1 § lag (2010:751) om betaltjänster.

<sup>135</sup> Finansinspektionen (2021) *Marknadsföring av betaltjänster online*.

<sup>136</sup> Finansinspektionen (2021) *Marknadsföring av betaltjänster online*.

<sup>137</sup> Notera att Facebook inte äger Libra, utan den ägs av fristående Libra Association där Facebook är en av medgrundarna. Andra medlemmar är bl.a. Spotify, Uber, Lyft och Kiva.

Branschglidningen pågår även på andra områden på marknaden. En aktör som närmar sig ett snarlikt funktionssätt som en plattform är Klarna, ett fintechföretag vars tjänst från början innebar ett erbjudande att konsumenten skulle kunna få varan levererad först och betala därefter, och att handlaren skulle kunna vara säker på att få betalt.

Klarna ser sig inte som en plattform, utan identifierar sig som både en betallosning och en shoppingtjänst. Utöver en betallosning till e-handlare erbjuder Klarna också en app där konsumenten dels kan få en översikt av och hantera alla sina köp, men också skapa personliga shoppinglistor, få inspiration, ta del av erbjudanden och klicka sig vidare till e-handlarnas webbplatser för att genomföra nya köp. Idag har företaget ett flertal handlare anslutna till sin app och webbsida, vilket möjliggör för konsumenten att gå in på handlarnas hemsidor via Klarna. Även om Klarna i detta fall blir mer av en mellanhand som lotsar konsumenten vidare till handlare än en renodlad plattform (eftersom varorna inte köps på Klarna) innebär en ökad marknadsmakt för Klarna att det kommer att bli allt viktigare för handlare att vara anslutna till Klarna. En stor fördel för Klarna och handlarna är dess stora användarbas på 90 miljoner kunder.<sup>138</sup> Ju fler kunder som ansluter sig till Klarna, desto viktigare kommer tjänsten att bli för handlare.

Det är vanligt att digitala plattformar låter en kundgrupp (konsumenter) använda en tjänst gratis eller till ett relativt lågt pris medan de låter den andra kundgruppen (företag) som vill komma åt denna vara den huvudsakliga inkomstkällan.

En jämförelse kan göras med Google Shopping där handlare betalar för exponering och reklamplatser, där risken är att konsumenter förväxlar reklamen med konsumentinformation eller liknande. Genom sin plattform har Klarna även möjlighet att identifiera konsumenternas sök- och köphistorik för att rikta annonser mer effektivt.

Klarna har också under de senaste åren breddat sig genom förvärv. I juni 2021 förvärvade Klarna ett amerikanskt mjukvaruföretag som fokuserar på att hjälpa e-handlare med sin marknadsföring.<sup>139</sup> Det kan ses som ett steg mot att omvandla Klarna från ett betalbolag till en bred shoppingapp. I USA har Klarna lanserat lojalitetsprogrammet Vibe. Genom lojalitetsprogrammet ska kunder kunna samla poäng när de handlar med Klarna samt ta del av olika erbjudanden och realisationer. Planen är att Vibe ska lanseras på ytterligare ett antal viktiga marknader under 2021, däribland i Sverige.<sup>140</sup>

Denna typ av branschglidning har också utvecklats åt motsatt håll, där e-handelsbolag lanserar egna betallosningar. E-handelsplattformen Amazon har utvecklat sin egen betalningstjänst Amazon Pay, som ger användarna möjligheten att betala med sitt Amazon-konto även på externa handelsplatser på nätet. Men företeelsen går också att notera på närmre håll. I Sverige har modeföretaget Boozt lämnat Klarna och istället lanserat BooztPay med hjälp av betallosningsbolaget Avarada. Att utveckla egna betallosningar, i egen regi eller i samarbete med en extern leverantör, kan vara ett sätt för e-handlare att kapa mellanhänder i värdekedjan. BooztPay kan sägas vara ett exempel på eget varumärke/*private label*, inom betallosningsmarknaden.

---

<sup>138</sup> Klarna.com, Klarna har 90 miljoner aktiva konsumenter och fler än 250 000 butiker i 17 länder. 210928.

<sup>139</sup> Dagens PS 2 juni 2021 Klarna köper mjukvarubolag i USA - Dagens PS.

<sup>140</sup> <https://www.breakit.se/artikel/25275/klarna-lanserar-lojalitetsprogrammet-vibe-kommer-till-sverige-nasta-ar>

## 4.4 Marknaden för paketleveranser är dynamisk

Liksom betalmarknaden är marknaden för paketleveranser en viktig del av den svenska e-handelns infrastruktur.

Konkurrensverkets enkät till handlare visar att av de 167 handlare som svarat på frågan anser 25 procent (42 handlare) av respondenterna att det är en mycket viktig faktor för framgång inom e-handeln i deras bransch att kunna erbjuda flexibel frakt med flera olika alternativ. Ytterligare 39 procent (65 handlare) anser att det är en ganska viktig framgångsfaktor. 22 procent (36 handlare) anser att det inte är viktigt, mindre viktigt, eller varken oviktigt eller viktigt faktor. 14 procent (24 handlare) svarar att de inte vet huruvida det är en viktig faktor för framgång.

**Tabell 5 Hur viktigt är det att kunna erbjuda en flexibel frakt med flera olika alternativ?**

Hur viktig framgångsfaktor är det att kunna erbjuda en flexibel frakt med flera olika alternativ?	Andel (%)	Antal handlare
Mycket viktigt	25	42
Ganska viktigt	39	65
Varken oviktigt eller viktigt	10	16
Mindre viktigt	10	16
Inte alls viktigt	10	16
Vet ej	14	24
<b>Totalt</b>		<b>167</b>

Källa: Konkurrensverket (2021)

Under 2020 levererades nära 192 miljoner paket upp till 20 kilo i Sverige,<sup>141</sup> men sedan 2000 har den totala brevvolymen minskat med 53,6 procent. Det skulle kunna ge för handen att postlådan blir allt mindre viktig, men postlådan är tillsammans med leverans via fast servicepunkt (ombud/boxar) och hemleverans den viktigaste kanalen för att ta emot e-handelsförsändelser och andra typer av paketbrev.<sup>142</sup>

Då Sverige är glest befolkat utanför storstadsområdena medför detta att logistikaktörer ställs inför vissa utmaningar vad gäller utdelning av brev och paket. Postnord är den aktör som är utsedd att tillhandahålla den samhällsomfattande posttjänsten. På mindre tätorter där det av olika anledningar inte är möjligt att etablera ombud, samtidigt som det kanske är långt eller på annat sätt svårt för mottagarna att ta sig till närmaste ombud erbjuder Postnord lantbrevbäring för att säkerställa en viss servicenivå på orten.<sup>143</sup>

<sup>141</sup> PTS (2021) *Svensk Postmarknad 2021*, Rapportnummer PTS-ER-2021:10.

<sup>142</sup> PTS (2021) *Svensk Postmarknad 2021*, Rapportnummer PTS-ER-2021:10.

<sup>143</sup> PTS (2021) *Svensk Postmarknad 2021*, Rapportnummer PTS-ER-2021:10. Postnord erbjuder på vissa håll servicen på annat sätt, exempelvis utdelning med så kallad postväska eller utdelning till samhällsbox. Postväskan innebär att post avlämnas på en given plats för vidare transport och utdelning genom att en eller flera entreprenörer anlitas för denna uppgift. Berör cirka 1700 avlämningsställen. Samhällsbox innebär att mottagaren får sin post utdelad i en postbox i någon av Postnords lokaler, hos ett ombud eller i någon annan typ av ändamålsenlig byggnad. Det används i små avlägsna samhällen.

## 4.5 Nya aktörer har trätt in på marknaden för paketleveranser

I Konkurrensverkets förra rapport från 2017 menade Konkurrensverket att det var tänkbart att marknaden för logistiktjänster skulle komma att utvecklas i takt med att e-handeln ökar och att det sannolikt skulle ställa nya krav på logistiklösningar. Sedan dess har också logistikmarknaden utvecklats genom fler aktörer, och stora etablerade aktörer som Postnord, DHL och Schenker har tvingats anpassa sina tjänster och bli än mer konsumentorienterade. Det är tydligt i de samtal som Konkurrensverket haft att e-handlarna anser att det är en konkurrensfördel att kunna erbjuda kunderna flera olika leveransalternativ.

Framförallt har marknaden för så kallade sista milen leveranser (*last-mile-delivery*) växt. Covid-19-pandemin har drivit på denna utveckling. Enligt E-barometern har pandemin inneburit att ungefär hälften av den yrkesverksamma befolkningen arbetar på sin arbetsplats och knappt hälften har arbetat hemifrån i någon form under 2020, men de flesta bara delvis hemifrån. Det är förmodligen en förklaring till en ökad efterfrågan på hemleveranser och aktörer som är nischade mot hemleverans expanderar sin verksamhet, som Airme, Budbee och Early Bird. Även möjligheten till kontaktlös mottagning och kvittens av leveranser, i de fall mottagaren av leveransen inte är hemma vid utdelning, har bidragit till utvecklingen av sista-milen-leveranser.

Vad gäller leverans till paketboxar/paketskåp har Sverige enligt Post- och telestyrelsen (PTS) under många år släpat efter den utveckling som sker i flera andra länder i vårt närområde. Det har i stort sett endast varit DHL som sedan flera år har haft paketboxar som en komponent i sitt servicenät i Sverige. Men nu växer utbudet av paketboxar för konsumenter, hos såväl etablerade aktörer som hos nya aktörer.<sup>144</sup> Under 2020 ser paketboxar/paketskåp ut att på allvar ha börjat etableras som en alternativ kanal för att ta emot och även returnera paket.<sup>145</sup> Under 2020 har Postnord bedrivit en mer storskalig försöksverksamhet än tidigare med olika paketskåp. I början av 2021 aviserade Postnord att bolaget avser att på strategiska platser runt om i Sverige etablera ytterligare 2 500 paketboxar under kommande 18 månader.<sup>146</sup>

En aktör som har expanderat snabbt när det gäller etablering av paketboxar/paketskåp är Instabox. Instabox levererar paket till konsumenter åt e-handlare såsom H&M, Boozt och Apotea. De erbjuder även hemleveranser under varumärket Instabikes. I maj 2021 meddelade Instabox att de förvärvar holländska Red je Pakketje som är marknadsledande inom samma-dag-leveranser.<sup>147</sup>

---

<sup>144</sup> PTS (2021) *Svensk Postmarknad 2021*.

<sup>145</sup> PTS (2021) *Svensk Postmarknad 2021*.

<sup>146</sup> Dagens Handel, [https://www.dagenshandel.se/article/view/778854/postnord\\_rullar\\_ut\\_2\\_500\\_paketboxar?ref=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_source=newsletter&utm\\_campaign=daily](https://www.dagenshandel.se/article/view/778854/postnord_rullar_ut_2_500_paketboxar?ref=newsletter&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=daily), 25 februari 2021.

<sup>147</sup> Instabox, [https://www.mynewsdesk.com/se/instabox/pressreleases/instabox-tar-ett-rejaelt-kliv-in-i-nederlaenderna-foervaer-var-marknadsledande-hemleveransaktoer-3100967\\_210520](https://www.mynewsdesk.com/se/instabox/pressreleases/instabox-tar-ett-rejaelt-kliv-in-i-nederlaenderna-foervaer-var-marknadsledande-hemleveransaktoer-3100967_210520).



Instabox har även blivit en form av annonsplats för sina anslutna partners. På Instabox webbsida har ett antal av deras partners sina varumärken med direktlänkar in till respektive webbshop. Instabox driver alltså trafik till sina partners. Detta är en affärsmodell som liknar Klarnas annonsplattform.

Även Budbee, som funnits sedan 2016 och som tidigare enbart erbjudit tjänster för hemleverans, har etablerat ett nät av boxar. Budbee öppnar nu, liksom andra aktörer, för att upplåta sina boxar och tjänster för returer i de fem länder som företaget är verksamt i idag. Utöver att kunna returerna via paketskåpen kan konsumenter även byta mellan olika boxar inom en 30 kilometers radie. I dagsläget har Budbee omkring 1 200 boxar utplacerade runtom i Sverige.<sup>148</sup>

En ny aktör, iBoxen lanserar under 2021 det som beskrivs som "en ny rikstäckande infrastruktur för leveransboxar i Sverige". Inledningsvis ska etableringen ske i Stockholm och Boden, därefter i storstadsregionerna, för att sedan utvidgas till att innefatta samtliga tätorter i landet. I planen ingår att 50 000 boxar ska ha etablerats fram till 2026.<sup>149</sup> Företaget särskiljer sig från andra aktörer genom att enbart erbjuda själva boxen, inte distribution till boxen. Leveransboxarna kommer att vara öppna för alla transportbolag och utgör ett alternativ till hemleveranser och ett komplement till ombudsleveranser.<sup>150</sup>

PTS samlade bild av utvecklingen inom sista-milen tjänster är att konkurrensen via hemleverans och boxar har gått från en koncentration kring storstäderna och större tätorter i Mälardalen och södra Sverige mot att utvecklas uppåt och utåt i landet.<sup>151</sup> PTS anser att utanför tätort, på lands- och glesbygd, så behöver det utvecklas nya, mer effektiva och användarvänliga former för utdelning av postförsändelser. Utifrån pågående expansioner och aviserade etableringsplaner bedömer PTS att det sannolikt kan förväntas en omfattande utveckling av serviceutbudet i stora delar av landet bortom de större tätorterna.<sup>152</sup>

Trots ett ökat utbud av boxar och hemleveranser bedömer PTS att ombudsnätet för in- och utlämning av paket under överskådligt tid fortsatt kommer att vara grundstommen. Under de senaste åren har antalet ombud ökat påtagligt och konsumenterna har idag större möjligheter att välja vilket ombud som deras paket ska komma till.<sup>153</sup>

Postnord verkar nu ytterligare möta den ökade konkurrensen inom hemleveranser. Av alla varubrev som skickas så är det cirka 15 procent som inte kan levereras i postlådan eller vid dörren och istället blir levererade till ombud. Men från den första november 2021 så kommer varubrev som inte ryms i postlådan att levereras antingen vid dörren eller i en påse utanpå postlådan som standardalternativ.<sup>154</sup>

---

<sup>148</sup> Butikstrender <https://www.butikstrender.se/oppnar-for-returer-bygger-ut-sin-tjanst/>, 24 juni 2021

<sup>149</sup> PTS (2021) *Svensk Postmarknad 2021*.

<sup>150</sup> E-handel.se *Ny boxaktör ska täcka Sverige med paketboxar för alla*, 16 februari 2021, <https://www.ehandel.se/ny-boxaktor-ska-tacka-sverige-med-paketboxar-for-alla> (210216).

<sup>151</sup> PTS (2021) *Svensk Postmarknad 2021*.

<sup>152</sup><sup>152</sup> PTS *Svensk Postmarknad 2021*.

<sup>153</sup> PTS (2021) *Svensk Postmarknad 2021*.

<sup>154</sup> <https://www.ehandel.se/postnord-andrar-varubreven-alla-ska-levereras-vid-1a-forsoket>, 210908.

## 4.6 Konkurrenssituationen på marknaden för leveranser av varor

PTS är tillsynsmyndigheten över postmarknaden och gör i egenskap av sektorsmyndighet bedömningar av konkurrensen på postmarknaden. I den senaste rapporten *Svensk Postmarknad 2021* skriver PTS att det på många områden vuxit fram en väl utvecklad konkurrens. Det som har blivit tydligt under 2020 är att konkurrensen och därmed utbudet av tjänster för leverans av varuförsändelser, paketbrev, till postlåda/fastighetsbox har ökat. Konkurrensen har ytterligare skärpts till under de senaste åren när nya leveranslösningar tillkommit och ytterligare företag etablerat sig på marknaden samtidigt som marknaden växer snabbt. Enligt PTS fördelar sig marknadsandelarna för de största aktörerna på följande vis.<sup>155</sup>

**Tabell 6** Marknadsandelar för paketmarknadens stora aktörer, avser paket 0-20 kilo utdelade i Sverige

	Antal utdelade paket (%)	Omsättning, (%)
Postnord	50–60	50–60
DB Schenker	15–20	10–15
DHL	10–15	10–15
UPS	3–5	5–10
Bring Parcel	3–5	3–5
Instabox	3–5	1–3
Budbee	1–3	1–3
Best transport	1–3	1–3

Källa: PTS

Två andra aktörer som inte finns i PTS tabell men som expanderar sin verksamhet är Early Bird och Airmee.

Early Bird är Morgontidningsdistributörernas (MTD) varumärke för hemleveranser. Morgontidningsdistributörerna har fortsatt tappa marknadsandelar när det gäller traditionella brev.<sup>156</sup> Det finns en utmaning i att tidningsupplagor sjunker vilket också motiverar en utveckling av tjänsten då distributörerna ändå passerar en mängd hushåll under sina morgonrutten. Early Bird levererar varor över natten och har haft en stark tillväxt de senaste åren.

Enligt PTS har Early Bird under 2020 mer än fördubblat sin volym av paketbrev, och delade ut drygt var sjätte av de på delmarknaden totalt 48 miljonerna försändelserna.<sup>157</sup>

<sup>155</sup> PTS (2021) *Svensk Postmarknad 2021*.

<sup>156</sup> PTS (2021) *Svensk Postmarknad 2021*.

<sup>157</sup> PTS (2021) *Svensk Postmarknad 2021*. Förutom de 10 morgontidningsdistributörerna finns 14 ytterligare operatörer med regional eller lokal utdelningsverksamhet. Sammantaget stod dessa 24 mindre operatörer för ca 1,5 procent av de utdelade breven. Totalt hade 28 operatörer tillstånd att bedriva postverksamhet under 2020.

Airmee lanserades 2018 och levererar hem till konsument för hundratals e-handlare i Sverige. Airmee expanderar och adderade under våren 2021 hemleveranser till ytterligare nio städer. Airmee använder sig av kontrakterade åkerier som genomför leveranserna. Airmee har kraftigt ökat sin omsättning och betecknar sig som ett teknikbolag.<sup>158</sup>

Amazon är en aktör som i flera andra länder har en egen leveranslösning. I maj 2021 inledde Amazon från sitt lager i Eskilstuna ett test med sin leverantör Postnord i syfte att utveckla leveransmodellen. Det är några utvalda varor som finns i Eskilstuna som kunden ska kunna beställa för snabbleverans då merparten av Amazons varor kommer från utlandet. Förutom att antalet varor som ingår är begränsat är även det geografiska området begränsat och omfattar, mot en extra kostnad, beställningar av varor fram till kl. 23 för leverans nästa dag till Stockholm. Enligt Postnord sker merparten av e-handeln från kl. 17 till kl. 22. Postnord sorterar under dagtid, i stället för nattetid i normala fall, och Amazon i Eskilstuna är för närvarande enda testkunden men Postnord ska sedan erbjuda detta leveranssätt till andra aktörer som är intresserade.<sup>159</sup>

#### 4.6.1 Leveranser kan vara kostsamma

Nya aktörer som etablerar sig på marknaden finansieras i hög utsträckning av riskkapital för att kunna expandera och nå nödvändiga volymer. Det är inte paketleverantörer som Budbee, Instabox eller Postnord som sätter fraktkostnaden för konsumenterna utan det är e-handelsföretaget som bestämmer hur mycket kunden ska betala för frakten. Priset för till exempel en leverans från Budbee kan variera beroende på e-handlarens affärsstrategi, marginaler med mera.<sup>160</sup>

En anledning till att en kund avbryter ett köp är att fraktkostnaden anses vara för hög.<sup>161</sup> Ett medel för att öka handlarens försäljning kan vara att erbjuda fri frakt vid köp över en viss summa. Många handlare tillämpar fraktkostnad vid mindre köp och för större köp är frakten kostnadsfri eller rabatterad. Det driver volym och stimulerar konsumenten till att samla inköpen hos en aktör.

Då kundens möjligheter att få snabb och billig eller gratis frakt är viktigt för konverteringen av ett köp så väljer e-handlare ibland att själva sponsra leveranser för att inte tappa kunder. Det innebär att e-handlaren sätter ett lägre pris till konsumenten än vad e-handlaren betalar logistikföretaget.

*”Vissa storföretag har tydligen konkurrensfördelar genom att de får genom avtal extremt låga priser från bl a X..//För oss är X priser mycket höga”.*

---

<sup>158</sup> Airmee, Pressmeddelande *Airmee fortsätter sin kraftiga expansion - över sex miljoner svenskar har nu tillgång till Airmees fossilfria leveranser*, <https://www.mynewsdesk.com/se/airmee/pressreleases/airmee-fortsatter-sin-kraftiga-expansion-oever-sex-miljoner-svenskar-har-nu-tillgaang-till-airmees-fossilfria-leveranser-3102444>, 26 maj 2021. Airmee blev under 2021 det första svenska företaget att gå med i Amazons och Global Optimisms ”The Climate Pledge” – ett åtagande att nå upp till Paris-avtalets mål tio år tidigare och bli klimatneutrala tills 2040.

<sup>159</sup> Eskilstuna-Kuriren (2021), <https://ekuriren.se/nyheter/artikel/amazon-i-eskilstuna-i-unikt-leveranstest-med-postnord-det-galler-att-fiska-upp-det-som-handlas/rg9e080j>, 17 maj 2021.

<sup>160</sup> <https://modernlivet.se/karriar/framgangssagan-budbee-fran-studentforetag-till-miljardvardering-pa-fyra-ar/>

<sup>161</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*.

Eftersom konsumenter nu vant sig vid att få leveranser till en låg eller ingen extra kostnad kan det vara svårt för företag att höja priset på leveranser.

Sammantaget så finns det många fler aktörer på marknaden sedan 2017. I grunden verkar aktörer anse att det finns goda förutsättningar för konkurrens på marknaden för leveranser av varor, men att konkurrensen är hård.

## 4.7 Hållbara transporter

När långväga e-handelsköp ses som mer prisvärda för svenska konsumenter så blir det en större kostnad för miljön i slutändan. Tillväxten av e-handeln medför en hållbarhetsutmaning, inte minst när det handlar om leveranser av varor. Det uttrycks i olika sammanhang en oro över att trafiksituationen i bostadsområden och städer försämras av alla hemleveranser av varor hem till konsumenterna.

När kunderna 2019 tillfrågades om de viktigaste utvecklingsområdena för webbutikerna så kom hållbarhet på andra plats efter produktrecensioner, vilket var en ökning uppåt med flera placeringar. Logistik och transporter är e-handelns kärna som har en betydande klimatpåverkan varför kunderna gärna ser att e-handlarna arbetar med att minska sitt avtryck på klimatet.<sup>162</sup> Men konsumenter kan idag behöva försaka en del för att göra mer hållbara val genom att exempelvis betala mer för en hållbar leverans eller vänta längre på sina varor då snabba leveranser ofta inte det bästa miljöalternativet, samtidigt som e-handelns fokus och konkurrensmedel är möjligheten att erbjuda snabba leveranser.<sup>163</sup>

Frågor om samordnade distributioner, leveransplatser, returhantering och dynamiska och flexibla leveranser är några identifierade områden som behöver förändras för att nå ett mer hållbart e-handelssystem.<sup>164</sup>

Sammantaget uppvisar marknaden för paketleveranser till konsumenter många tecken på att marknaden präglas av en hög dynamik, exempelvis snabbare leveranstider, fler leveransalternativ med differentierade priser samt bättre valmöjligheter för konsumenter att påverka hur de vill ha sina varor levererade. Marknaden präglas också av att handlarna inte alltid kan få kostnadstäckning för leveranserna och det kan bli en än större utmaning när efterfrågan på mer miljövänliga leveranser ökar.

---

<sup>162</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2019*.

<sup>163</sup> Closer, Relog Lunds Universitet (2021) *Systemförändring för omställning till hållbar e-handel: kraftsamling som accelererar innovation*.

<sup>164</sup> Closer, Relog Lunds Universitet (2021) *Systemförändring för omställning till hållbar e-handel: kraftsamling som accelererar innovation*.

## 5 Digitala marknadsplatser

### Sammanfattning

Digitala plattformar har blivit allt vanligare affärsmodeller. Dessa erbjuder en ”yta” där konsumenterna och handlare kan mötas och bidra till värdeskapande innehåll. Detta gäller även inom e-handeln, där ett antal digitala plattformar som förmedlar fysiska produkter, så kallade digitala marknadsplatser, har växt fram på den globala och svenska marknaden.

Flertalet digitala plattformar präglas av nätverkseffekter. Nätverkseffekter uppstår när en användares upplevda nytta av en tjänst beror på andra användares nyttjande av samma tjänst, exempelvis hur många eller vilka som använder tjänsten.<sup>165</sup> Detta kan ha dels positiva effekter på marknaden i form av ökat värdeskapande och dels negativa effekter då en plattform kan växa sig så pass stor att marknaden till slut ”tippas”. En marknad som har tippats kan göra det svårare för utmanare att träda in och expandera. Konkurrensverkets sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformsmarknader<sup>166</sup> ger stöd för att det finns nätverkseffekter på de marknader som sektorsundersökningen ser närmre på, även om styrkan i dessa inte undersöks närmare.

Idag har den svenska e-handeln ingen dominerande digital marknadsplats. Detta beror förmodligen på att den svenska e-handeln var välutvecklad och i ett moget stadium innan digitala marknadsplatser som affärsmodell blev ett fenomen i Sverige.

Amazon öppnade under 2020 sin svenska sida Amazon.se. En bedömning som görs är att Amazon inte kommer att ta samma stora marknadsandel som de har i vissa andra länder.

Det råder även delade meningar om fördelarna med att sälja på digitala marknadsplatser. För vissa handlare kan digitala marknadsplatser vara en viktig kanal för att nå ut till nya kunder eller marknader, eller för att sälja hela eller delar av sitt produktsortiment på. Andra handlare väljer av olika anledningar istället bort digitala marknadsplatser till förmån för sina egna kanaler. Det kan handla om att handlaren inte vill förlora kontrollen över värdekedjan, rädsla för minskade marginaler och ökad konkurrens, eller att varumärket eller produkten inte anses överensstämma med marknadsplatsens profil. Digitala marknadsplatser är alltså ett viktigt inslag i e-handeln men alla e-handlare vill inte sälja där.

Många marknadsplatser förmedlar både tredjepartssäljares varor på sin marknadsplats, och produkter under eget namn eller produkter som de köper in och säljer vidare. Detta gör att marknadsplatser i vissa fall både verkar som en kompletterande och konkurrerande försäljningskanal för säljare. Marknadsplatser kan därmed vara både en samarbetspartner och en konkurrent. Att vissa digitala marknadsplatser på detta sätt ikläder sig en *dubbel roll* riskerar att medföra en intressekonflikt, exempelvis att plattformen lockas gynna sin egen verksamhet framför företagsanvändarnas. Även om det ligger utanför regeringsuppdraget att undersöka detta närmre ger Konkurrensverkets enkät till handlare ett visst stöd för att återförsäljare anser att plattformar gynnar sina egna produkter eller produkter de köper in och säljer vidare själva.

---

<sup>165</sup> Belleflamme, Paul och Peitz, Martin (2016) *Platforms and network effects*, University of Mannheim, Department of Economics Working Paper Series, Working Paper 16–14.

<sup>166</sup> Konkurrensverket (2021) *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*, rapport 2021:1.

## 5.1 Digitala plattformar blir allt vanligare affärsmodeller

En plattform är en tjänst som tillhandahåller en yta där olika användare sammanförs och kan bidra med värdeskapande innehåll, till exempel en tjänst för sociala medier som för samman både familj, vänner och annonsörer. Digitala plattformar kan förmedla både tjänster och produkter.

Digitala plattformar har de senaste åren kommit att stå för en allt större del av handeln online. Denna globala trend leds av de "fyra stora" teknikföretagen, Google (Alphabet), Apple, Facebook och Amazon ("GAFA"), som tillhandahåller en rad olika plattformar och vars betydelse ytterligare accelererat med pandemin efter utbrottet av covid-19. Utöver dessa fyra företag finns en uppsjö digitala plattformar av olika storlek, många med stor betydelse för enskilda branscher eller på nationella marknader.

Men uppkomsten av nya affärsmodeller är inte oproblematisk. Digitala plattformar präglas av nätverkseffekter som uppstår när en användares upplevda nytta av en tjänst beror på andra användares nyttjande av samma tjänst, exempelvis hur många eller vilka som använder tjänsten. En plattform som lyckas dra nytta av nätverkseffekter kan uppleva en "snöbollseffekt" där den växer sig exponentiellt starkare ju fler som ansluter. Denna effekt är i sig positiv för marknaden, eftersom plattformens värdeskapande växer alltmer. Samtidigt kan det leda till att plattformen växer sig så pass stor att den till slut tippas marknaden. När marknaden väl har tippat kan det försvåras för utmanare att träda in och expandera, eftersom de måste övertyga flera användare att byta samtidigt. Detta innebär att plattformar främst tävlar *om* marknaden, det vill säga att bli den dominanta aktören, istället för att tävla *på* marknaden.

Att sammankoppla många företag med många konsumenter genom sina tjänster eller produkter och deras tillgång till stora mängder data, kan därmed ge stora plattformar fördelen att kontrollera och sätta standarder för viktiga områden i den digitala ekonomin.<sup>167</sup> När kunder (eller företagsanvändare) kan använda flera plattformar parallellt eller byta mellan dem (*multi homing*) så minskar riskerna för att enskilda plattformar får ett ointagligt försprång mot konkurrenterna, vilket också kan minska riskerna för att nätverkseffekter leder till marknadskoncentration. När det är möjligt så behöver användaren inte välja bort någon plattform utan kan prova på flera olika. Det underlättar för flera plattformar att samexistera på marknaden vilket blir ett "motgift" till starka nätverkseffekter och nyckeln till konkurrensmyndigheters effektiva tillsyn av digitala marknader.<sup>168</sup>

Att vissa plattformar växt till att bli stora och viktiga är i sig inte ett tecken på att konsumenter riskerar att skadas. Storleken på plattformen kan vara ett tecken på att många konsumenter ser dem som de överlägsna alternativen. Men om tillväxten sker genom att plattformen förhindrar alternativa plattformar från att träda in och växa, kan resultatet bli färre valmöjligheter för konsumenter, svagare konkurrens och mer begränsad innovations-takt än nödvändigt.<sup>169</sup>

---

<sup>167</sup> Europaparlamentet (2020), *Varför vill EU reglera digitala plattformar?*  
<https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/economy/20201008STO88810/varfor-vill-eu-reglera-digitala-plattformar>.

<sup>168</sup> Konkurrensverket (2021), *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*, Rapport 2021:1.

<sup>169</sup> Konkurrensverket (2021), *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*, Rapport 2021:1.

Digitala plattformar kan ha starka incitament att hindra användare att byta till konkurrerande plattformar. Samtidigt blir enskilda företag alltmer beroende av dem för att nå sina kunder. Det ger plattformarna stora möjligheter att diktera villkoren för företagen.<sup>170</sup> De nordiska konkurrensmyndigheterna publicerade en gemensam rapport 2020 där myndigheterna beskriver vissa konkurrensrättsliga utmaningar som kan finnas med digitala plattformar, bland annat plattformar som grindvakter (*gatekeepers*) som kan reglera förutsättningarna på den marknad de dominerar. Med detta sagt finns det fortfarande en viss osäkerhet om i vilken utsträckning digitala plattformar kan utnyttja sin position på samma sätt som monopol i mer traditionella sektorer. Möjligheten att införa alternativa digitala tjänster kan begränsa marknadsstyrkan och en dominerande ställning. Om kostnaden för konsumenter eller företag att byta plattform är låg eller om användarna kan finnas på flera plattformar samtidigt eller om nya innovativa och alternativa konkurrenter träder in så kan detta eventuellt motverka en tendens att en marknad tippas.<sup>171</sup>

## 5.2 Ingen dominerande digital marknadsplats i Sverige

En digital plattform som förmedlar fysiska varor kallas även för digital marknadsplats.<sup>172</sup> Digitala marknadsplatser har olika affärsmodeller. Konsumenten kan göra en beställning på marknadsplatsen som går vidare till återförsäljaren, som i detta fall ses som ett tredjepartsföretag, som hanterar order och leverans. Marknadsplatsen kan även köpa in ett lager från återförsäljaren och hantera hela köpet. Marknadsplatsen kan även ha tillgång till återförsäljarens lager och hantera hela transaktionen utan att ha köpt in själva lagret.

Genom att underlätta gränsöverskridande handel inom och utanför EU har de digitala marknadsplatserna medfört nytta för konsumenterna och öppnat nya möjligheter för europeiska företag och aktörer. Digitala marknadsplatser kan minska kostnaderna för försäljning utomlands och underlätta matchning mellan köpare och säljare nationellt såväl som internationellt. Konsumenter som använder digitala marknadsplatser kan hitta erbjudanden från små leverantörer över hela EU. Enligt en rapport från McKinsey så har plattformar underlättat uppkomsten av så kallade mikro-multinationella företag, det vill säga mindre företag som börjar växa internationellt från början.<sup>173</sup>

Enligt kommissionen säljer idag redan över en miljon EU-företag varor och tjänster via digitala marknadsplatser och mer än 50 procent av små och medelstora företag som säljer via marknadsplatser på nätet säljer sina varor och tjänster över gränserna.<sup>174</sup>

---

<sup>170</sup> Konkurrensverket (2021), *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*, Rapport 2021:1.

<sup>171</sup> Nordic Competition Authorities (2020) *Digital platforms and the potential changes to competition law at the European level – The view of the Nordic competition authorities*.

<sup>172</sup> Det finns även företag vars affärsmodell bäst kan beskrivas som en hybrid mellan en digital plattform för tjänster och fysiska varor.

<sup>173</sup> McKinsey (2016) *Digital globalization: The new era of global flows*, som refereras till i Kommerskollegium (2020) *Platform liability in the EU. A need for reform?*

<sup>174</sup> Europaparlamentet (2020), *Varför vill EU reglera digitala plattformar?*  
<https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/economy/20201008STO88810/varfor-vill-eu-reglera-digitala-plattformar>.

Konkurrensverkets sektorsundersökning om digitala plattformar visar att, till skillnad från andra länder, så finns det ingen dominant digital marknadsplats i Sverige. Detta är en stark kontrast till länder som Tyskland, England eller USA, där det finns en dominerande aktör.

Konsumenterna i Sverige gör också i regel sina inköp från återförsäljarens egen webbplats.<sup>175</sup> En annan anledning är att digitala marknadsplatser i Sverige ofta är nischade mot en produktkategori. Det innebär att konsumenterna tvingas använda mer än en digital marknadsplats (oavsett om denna är en annan digital marknadsplats eller återförsäljare) och att det finns en naturlig begränsning i hur stor andel av den totala handeln av fysiska varor online som en digital marknadsplats kan stå för.

Att det är vanligare i andra länder i Europa att handla från digitala marknadsplatser som Zalando, Amazon och Wish framgår även i en rapport från Postnord. Andelen konsumenter som har handlat från en digital marknadsplats under 2019 var i Sverige 56 procent medan andelen i länder som Storbritannien, Italien, Spanien, Tyskland och Polen låg omkring 94–97 procent. Danmark och Finland hade också en högre andel konsumenter än Sverige.<sup>176</sup>

### 5.2.1 Svårt för stora internationella digitala marknadsplatser att snabbt växa i Sverige

Till följd av ökad globalisering och handel över gränserna konkurrerar svenska e-handlare och digitala marknadsplatser i allt högre utsträckning också med globala digitala marknadsplatser. När det gäller de digitala marknadsplatsernas påverkan på konkurrensen i Sverige så är det två faktorer som enligt marknadsaktörer har betydelse. För det första är Sverige en mogen e-handelsmarknad och det finns redan etablerade digitala marknadsplatser som är stora inom sin nisch, vilket gör att det kan bli svårare för större marknadsplatser att träda in på marknaden och snabbt ta marknadsandelar ifrån andra digitala marknadsplatser eller e-handlare. För det andra finns det ingen fördel för större digitala marknadsplatser när det gäller logistik i Sverige. Det går inte snabbare för en stor plattform att leverera varor än för en mindre e-handlare.

I USA har Amazon en stark ställning inom den amerikanska e-handeln och har varit verksamma där sedan 1995. Amazon etablerade sig 1998 i Tyskland och Storbritannien och är idag en av de största e-handelsaktörerna på de marknaderna med runt 30 procent marknadsandel på respektive marknader. Till skillnad från situationen i Sverige idag, var e-handeln i de båda länderna vid tillfället för Amazons inträde relativt utvecklat. Detta har bidragit till Amazons höga e-handelsandel i dessa länder.<sup>177</sup>

Konsultföretaget Curamondo illustrerar Amazons marknadsandelar i förhållande till inträdesår på marknaden.<sup>178</sup>

---

<sup>175</sup> Se bland annat Deloitte (2020) *Nordic Retail Industry*. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/Imagine/Nordic%20Retail%20Industry\\_Overview\\_Feb%202020.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/Imagine/Nordic%20Retail%20Industry_Overview_Feb%202020.pdf).

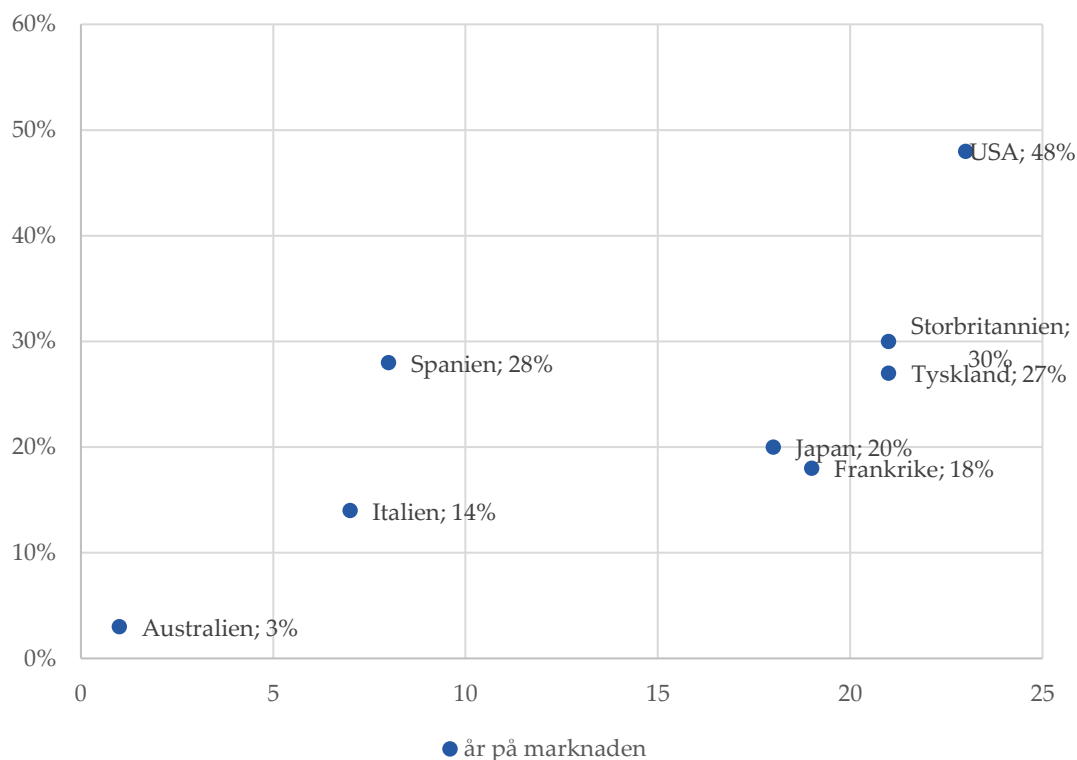
<sup>176</sup> Postnord (2020) *E-commerce in Europe 2020*.

<sup>177</sup> Boston Consulting Group (2021) *Amazon in the Nordics*.

<sup>178</sup> Curamondo (2020), *Amazon is coming to Sweden – now what?* <https://curamondo.com/amazon-is-coming-to-sweden-now-what/#gref>.



Figur 8 Utvecklingen av Amazons marknadsandelar över tid



Källa: Curamondo

Om man mycket förenklat ser till den genomsnittliga marknadstillväxten per år så var den för marknadsinträde på 1990-talet under 2 procent medan Amazons senare inträden på marknader efter år 2000 legat på mellan 2,5 procent till 3,5 procent genomsnittlig årlig tillväxt. Detta är emellertid ett trubbigt mått då marknadsförutsättningarna skiljer sig åt mellan de olika marknaderna och då konkurrensen kan antas vara högre idag vilket påverkar Amazon och andra digitala marknadsplatsers tillväxttakt.

När sektorsundersökningen om digitala plattformar genomfördes så hade Amazon inte trätt in på den svenska marknaden, men i realiteten har svenska konsumenter länge e-handlat från Amazon genom till exempel deras brittiska och tyska sajter. I oktober 2020, mitt under brinnande pandemi, lanserade Amazon sin svenska webbsida Amazon.se.

Det som gör Amazon unikt på den svenska e-handelsmarknaden är inte bara deras storlek, utan även att de är den första digitala marknadsplatsen som inte är nischad mot en specifik kategori, enligt en rapport från BCG.<sup>179</sup> Amazons strategi att vara en bredare digital marknadsplats innebär att företaget, till skillnad från övriga marknadsplatser i Sverige, möter en lägre naturlig begränsning i hur stor andel av den totala handeln av fysiska varor online som den kan uppnå.

<sup>179</sup> Boston Consulting Group (2021) *Amazon in the Nordics*.

Det sammantagna intrycket från möten med marknadsaktörer är en respektfull hållning gentemot Amazon, samtidigt som det konstateras att Amazon hittills inte har gjort något större avtryck på den svenska e-handelskartan. Amazon kommer visserligen att bli en viktig konkurrent i framtiden men tillväxten kommer inte att vara lika snabb som den varit på andra marknader.

En undersökning som genomfördes av teknikbolaget Qvik i mars 2021 bekräftar också den bilden. Över en femtedel av de svenska konsumenterna har valt bort att handla från Amazon.se, till förmån för lokala eller välbekanta alternativ enligt undersökningen.<sup>180</sup> I samma undersökning av företaget Qvik uppger cirka 70 procent av de svarande att Amazons intåg på marknaden inte påverkat deras shoppingbeteende "på något sätt".<sup>181</sup> Forskarna Anselmsson och Tunca har följt svenskarnas attityd och beteende gentemot Amazon.se. Deras undersökning visar att andelen användare har ökat sedan lanseringen i oktober 2020. Vid slutet av mars 2021 uppgav 12 procent av de tillfrågade att de hade testat att handla från Amazon.se, jämfört med 3 procent som hade gjort detsamma under dess första månad.<sup>182</sup>

Amazons inträde kan förmodligen, inom vissa produktkategorier, medföra en ytterligare ökad prispress och en högre kostnad för att driva kunder till den egna webbplatsen.

Det finns också flera exempel på etablerade aktörer på den svenska marknaden som från början var återförsäljare men som nu ändrar sin affärsmodell till att erbjuda "hyllplats" åt fristående handlare. Ett av dessa företag är CDON AB.

CDON har under senaste året accelererat sin omställning till en digital marknadsplats. Företaget har tidigare kombinerat försäljning från externa handlare med egen försäljning men i september 2020 meddelade företaget att de reducerar sitt eget lager, till förmån för handlare som använder sig av plattformen.<sup>183</sup>

Elgiganten är ett annat exempel på en digital marknadsplats som initialt enbart sålde produkter via sina webbplatser, och som sedan öppnat upp dessa kanaler för att tillhandahålla "hyllplats" åt fristående handlare.

---

<sup>180</sup> Market (2021) <https://www.market.se/nyhet/undersokning-var-femte-svensk-konsument-bojkottar-amazon> 15 april 2021. I undersökningen, som genomförts elektroniskt under mars månad 2021 av Bilendi på uppdrag av teknikföretaget Qvik, deltog 1 000 personer i åldrarna 18–75.

<sup>181</sup> Svensk Bokhandel, <https://www.svb.se/nyheter/amazon-har-inte-forandrat-svenskarnas-shoppingvanor>

<sup>182</sup> Anselmsson, J., & Tunca, B. (2021). *Svenskarna och Amazon fem månader efter starten – Hur har det gått?* (Digital Competences of Swedish Brands. Working report series; No. 2021:1). Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.

<sup>183</sup> CDON (2020), *Cdon reducerar eget lager till förmån för handlare*, Pressmeddelande 200916. <https://www.breakit.se/artikel/26228/cdon-reducerar-eget-lager-till-forman-for-handlare>.

### 5.3 En del marknadsplatser konkurrerar till viss del med sina egna tredjepartsäljare

Digitala marknadsplatser har under senare år blivit en växande del av e-handeln. Marknadsplatsen kan ibland fungera som en ren mellanhand mellan säljaren och köparen. Det kan också vara så att företaget som står bakom marknadsplatsen är vertikalt integrerat och även säljer produkter på marknadsplatsen. Vertikalt integrerade marknadsplatser motiverar ibland denna affärsmodell med att marknadsplatsen hjälper konsumenter att hitta det innehåll och de produkter som är mest relevanta för dem, eller att marknadsplatsen utvecklar och marknadsför egna produkter i de fall den identifierat ett behov som inte möts av tredjepartssäljarna. Att utveckla egna varor, så kallade egna märkesvaror (EMV), är vanligt förekommande även vid försäljning som sker i fysisk butik då det också skapar lojalitet till det egna varumärket eller butikskedjan, och är ofta även förenat med en högre vinstmarginal.

När en digital plattform konkurrerar med tredjepartssäljare med sina egna varor eller tjänster så innehar plattformen en *dubbel roll*. Detta kan leda till att en intressekonflikt uppstår genom att plattformen agerar på ett sätt som snedvrider konkurrensen, exempelvis genom att gynna sina egna varor eller tjänster framför tredjepartssäljares produkter. Sådant gynnande kan till exempel ske genom att lyfta fram de egna produkterna i rekommendationer och sökresultat.

I den inledande konsultationen i Konkurrensverkets sektorsundersökning pekade företag som ingick i konsultationen på att vissa konkurrerar direkt med de företagsanvändare som använder plattformen. En konsekvens av detta är att plattformen axlar en dubbel roll som både distributör och konkurrent till företagsanvändarna. Företag som ingick i konsultationen uttryckte oro över att plattformars dubbla roller riskerar att medföra en intressekonflikt där plattformen kan utnyttja sin dubbla roll som marknadsplats och återförsäljare.<sup>184</sup> Även Konkurrensverkets enkät visar på att 14 procent av handlarna (57 stycken) anser att digitala marknadsplatser gynnar sina EMV-produkter eller produkter de säljer men inte tillverkar själva.

I sektorsundersökningen gör Konkurrensverket bedömningen att intagandet av en dubbel roll i sig skulle kunna uppfattas som problematiskt av fristående företagsanvändare, vilket på sikt skulle kunna riskera att de lämnar och därmed försvagar plattformen.<sup>185</sup> Integrerade plattformar kan därför ha ett intresse av att trovärdigt signalera neutralitet till sina företagsanvändare. Att digitala marknadsplatser upplevs gynna sin egen verksamhet framkommer även i Konkurrensverkets enkätundersökning, varför resultaten i rapporterna är i linje med varandra.<sup>186</sup>

---

<sup>184</sup> Konkurrensverket (2021), *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*, Rapport 2021:1. Rapportbilaga: digitala marknadsplatser.

<sup>185</sup> Se även Morton m.fl (2019) *Report – Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee*, George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State, The University of Chicago Booth School of Business.

<sup>186</sup> Se resultat i avsnitt 9.8.1.

Att digitala marknadsplatser både matchar andra aktörer mot kunder och samtidigt konkurrerar inom samma plattform ses som ett problem som kan föranleda mer lagstiftningsåtgärder på EU-nivå. Amazon utreds för närvarande av kommissionen för missbruk av dominerande ställning på marknaderna för marknadsplatstjänster i Tyskland respektive Frankrike. Detta då företaget kan ha utnyttjat icke-publik data från tredjeparts-handlare för att stärka sin egen försäljning av produkter.<sup>187</sup>

För digitala marknadsplatser kan det således bli en balansgång när de erbjuder en yta för tredjepartsleverantörer, som är viktiga för att marknadsplatsen ska kunna växa, och dessutom erbjuder egna varor i konkurrens med sina tredjepartsleverantörer. Genom Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150 (EU:s plattformsförordning)<sup>188</sup> har informationskrav införts för leverantörer av online-baserade förmedlingstjänster, det vill säga bland annat leverantörer av marknadsplatser online. Informationskraven i förordningen gäller i förhållande till de företag som erbjuder varor och tjänster på marknadsplatserna. Syftet med förordningen är att företag som erbjuder varor och tjänster på marknadsplatsen ska erbjudas ändamålsenlig transparens, rättvisa villkor och effektiva möjligheter till prövning.<sup>189</sup>

## 5.4 Alla e-handlare vill inte sälja på digitala marknadsplatser

Digitala marknadsplatser är för en del återförsäljare viktiga som försäljningskanaler. Små och medelstora återförsäljare kan genom marknadsplatserna nå ut till en större grupp konsumenter. Ju fler återförsäljare som finns på en digital marknadsplats, desto fler konsumenter söker sig dit. Även om digitala marknadsplatser växer både till antal och till omsättning är det dock långt ifrån givet för handlare att ansluta sig till någon marknadsplats. På en digital plattform kan konkurrensen om kunderna vara högre, avgifterna kan vara höga och återförsäljaren kan ha en sämre tillgång till kunddata än om återförsäljaren skulle ha sålt direkt till konsument utan den digitala marknadsplatsen som mellanhand.

E-handlare i Sverige känner av den internationella konkurrensen alltmer, både från utländska e-handlare och digitala marknadsplatser. I och med Amazons inträde på marknaden är en aktuell fråga huruvida handlare vill ansluta sig till större e-handelsplattformar. Ett företag som lyft fram fördelen med att finnas på Amazon är Ellos Group som anser att försäljningen på Amazon är en möjlighet att nå nya och fler kunder. Att sälja på andra plattformar är en del av Ellos Groups strategi för ökad tillväxt.<sup>190</sup>

---

<sup>187</sup> Kommissionens ärende AT.40462 – *Amazon Marketplace*.

<sup>188</sup> Europaparlamentets och Rådets förordning (EU) 2019/1150 av den 20 juni 2019 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster.

<sup>189</sup> Plattformsförordningen beskrivs något utförligare i avsnitt 9.4.

<sup>190</sup> NyTeknik (2021), *Hur har det gått för Amazon i Sverige? "ganska mycket pankaka"*, <https://www.nyteknik.se/digitalisering/hur-har-det-gatt-for-amazon-i-sverige-ganska-mycket-pannkaka-7012844>.

Även om företag kan se fördelar med att finnas på Amazon kan det även finnas nackdelar som gör att handlare väljer att avstå. Inför lanseringens svarade 64 procent av 120 företag som detaljistföretaget Market talade med att de troligen inte skulle ansluta sig till Amazon. Anledningen var främst höga kostnader och dåliga villkor.<sup>191</sup>

#### 5.4.1 7 av 10 handlare finns inte på en digital marknadsplats

Konkurrensverkets enkät till handlare visar att 70 procent av respondenterna (147 handlare) inte använder sig av en egen eller extern digital marknadsplats. Det finns dock en variation i hur viktig digitala marknadsplatser är för olika branscher.<sup>192</sup> Tabell 7 visar fördelningen av omsättning som kommer ifrån en eller flera externa digitala marknadsplatser.<sup>193</sup> Andelen handlare som inte använder sig av en extern digital marknadsplats varierar mellan 56 procent och 78 procent beroende på bransch. Inom bygghandeln är det vanligast att finnas på en extern digital marknadsplats och inom Böcker/media och Sport/fritid är det minst vanligt.

Det är relativt ovanligt inom alla branscher att handlarna tjänar en betydande del av sin omsättning via en extern plattform. För de flesta branscher står den externa plattformen för 1–20 procent av omsättningen. Möbler/heminredning, Kläder/skor och Skönhet/hälsa sticker ut ifrån övriga branscher i den meningen att det förekommer att handlare tjänar en relativt stor andel av sin omsättning via externa digitala plattformar. Inom bygghandeln finns det högst andel handlare som använder sig av en extern digital marknadsplats (46 procent). Samtidigt uppger samtliga att de får 1–20 procent av sin omsättning därifrån, vilket är i linje med vad handlare i andra branscher tjänar, givet att de använder sig av en extern digital marknadsplats.

Resultaten ifrån enkäten till handlare stämmer därmed väl överens med intrycket Konkurrensverket fått ifrån samtal med olika aktörer att digitala marknadsplatser i dagsläget står för en liten del av e-handlares omsättning och att det är många som väljer att inte använda sig av externa digitala marknadsplatser för att sälja sina produkter.

---

<sup>191</sup> Aktiespararna (2020) *Amazon: Lågt intresse från handlare att ansluta sig- Media*.

<https://www.aktiespararna.se/analysguiden/nyheter/amazon-lagt-intresse-fran-e-handlare-att-ansluta-sig-media>

<sup>192</sup> När svaren delas upp i de åtta branscher som handlarna kunde fylla i blir svarsmängden av naturliga skäl i vissa fall väldigt låg. Därför bör det endas tolkas på en indikation över hur viktigt externa handelsplatser är för olika branscher. Resultaten visas i procent för att det ska vara lättare att jämföra mellan branscher.

<sup>193</sup> Tabell 7 presenterar resultaten ifrån samtliga handlare som fått frågan. Det vill säga, de handlare som inte använder sig av försäljningskanalen har ej exkluderats när den procentuella fördelningen av omsättningen som kommer ifrån den egna eller en extern digital marknadsplats räknats ut. Siffrorna summerar därmed till 100 % för varje bransch.

**Tabell 7 Andel av handlare vars omsättning kommer ifrån externa marknadsplatser**

Bransch	Används inte (%)	Andel av handlarens omsättning (%)					Antal handlare
		1–20 procent	21–40 procent	41–60 procent	60–80 procent	81–100 procent	
Dagligvaror	75	25	0	0	0	0	40
Möbler/ heminredning	63	26	0	5	0	5	19
Kläder/ skor	62	29	5	5	0	0	21
Böcker/ media	78	22	0	0	0	0	9
Bygghandeln	56	44	0	0	0	0	9
Sport/fritid	78	22	0	0	0	0	9
Hemelektronik	71	29	0	0	0	0	7
Barnartiklar/ leksaker	75	25	0	0	0	0	4
Skönhet/ hälsa	67	0	17	0	0	17	6

Källa: Konkurrensverket (2021)

En strategi som handlare kan ha är att lägga upp delar av sortimentet på digitala marknadsplatser för att driva trafik till den egna försäljningskanalen, eller använda sig av digitala marknadsplatser i ett initialt skede för att nå ut till en större kundbas eller testa efterfrågan av vissa produkter, för att sedan se den digitala marknadsplatsens betydelse minska i takt med att försäljningen ökar i andra kanaler. Alla produktkategorier är inte heller attraktiva att sälja via marknadsplatser, till exempel på grund av låga marginaler eller om produkten kräver någon form av eftertjänster eller kvalificerad rådgivning som marknadsplatsen inte kan erbjuda på samma vis som en återförsäljare.

I vissa fall kan det vara så att en e-handlare eller varumärkesägare anser att försäljning via marknadsplats skulle urholka värdet på deras produkt och/eller varumärke. Detta gäller främst lyxprodukter och premiumvaror. I arbetet med 2017 års rapport om e-handel som Konkurrensverket nu följer upp så redogjordes översiktligt för ett ärende i Europeiska unionens domstol avseende just premiumprodukter och e-handel. En dom i målet om Coty har sedan dess kommit.<sup>194</sup>

<sup>194</sup> Europeiska unionens domstol (2017), *A supplier of luxury goods can prohibit its authorised distributors from selling those goods on a third-party internet platform such as Amazon (europa.eu)*. Pressmeddelande No 132/17. Se även avsnitt 8.4.6.

## 5.5 Företags tillgång till och användning av data på plattformar kan påverka konkurrensen

I debatten om digitala ekosystem har mycket uppmärksamhet riktats mot insamling och användning av data. Tillgång till data kan vara ett hinder för inträde för nya digitala plattformar som försöker komma in på marknaden och kan användas som en mekanism för att utestänga konkurrenter.<sup>195</sup> Även om information om kunder och annan data sedan länge varit en viktig del i många företags verksamhet, så har digitaliseringen möjliggjort en mer storskalig datainsamling och nya verktyg för att kunna analysera stora mängder data. Insamling och bearbetning av data är idag en central del av många digitala plattformars affärsmodeller.<sup>196</sup>

Användardata kan utgöra en källa till marknadsmakt för plattformarna, och möjliggöra för plattformarna att utnyttja denna makt. Användardata kan skapa en växelverkan där en plattform växer sig allt starkare ju mer data den ackumulerar. Sådana effekter ska kunna uppstå om användardata är viktigt för att plattformen ska kunna förbättra sitt erbjudande eller tjänst eller om data är viktigt för plattformens möjlighet att sälja annonser (exempelvis genom riktad annonsering).

Användardata kan också bidra till inlåsningseffekter för plattformens användare så att det för företaget eller konsumenten blir mer kostsamt, besvärligt eller mindre nytta med att byta plattform. Rätten till dataportabilitet i EU:s dataskyddsförordning syftar till att luckra upp sådana inlåsningseffekter genom att underlätta möjligheterna för användare att flytta med sina data från en plattform till en annan.

I Konkurrensverkets sektorsundersökning framkom att marknadsplatserna anser att tillgången till data är en viktig konkurrensparameter. Ett flertal marknadsplatser betonade 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 marknadsföringsinsatser och förbättra produktutbudet. En marknadsplats uppgav att den också använder data som underlag för interna diskussioner kring nya produktsegment.<sup>197</sup>

---

<sup>195</sup> Nordic Competition Authorities (2020) *Digital platforms and the potential changes to competition law at the European level – The view of the Nordic competition authorities*.

<sup>196</sup> Konkurrensverket (2021), *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*, Rapport 2021:1.

<sup>197</sup> Konkurrensverket (2021), *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*, Rapport 2021:1.

### 5.5.1 EU vill öka konsumenters möjligheter att göra välgrundade val när användningen av persondata ökar

Stora möjligheter att tjäna pengar på data driver företag till utveckling i en hastighet som politiken inte alltid hinner med. I handeln analyseras konsumenters beteende för att i nästa steg kunna förutse och forma beteendet. Uttrycket att "om en tjänst på internet är gratis är det sannolikt du som är produkten" hörs ibland för att beskriva de stora digitala plattformarnas och sociala mediernas affärsmodell.<sup>198</sup>

Att det vi gör på nätet när vi exempelvis e-handlar också lämnar spår som kartlägger konsumenten är för många ganska känt. Under 2019 kände sig nära hälften av svenska internetanvändare övervakade på nätet, detta enligt en undersökning från Internetstiftelsen. Nästan lika stor var oron över att stora företag som Facebook och Google inkräktar på den personliga integriteten online och känslan av att vara övervakad växte under covid-19-pandemin.<sup>199</sup> Ett nyligen genomfört forskningsprojekt visade emellertid att sex av tio konsumenter inte kände att de hade överblick och förståelse för hur svenska företag inom e-handeln hanterar deras persondata och fyra av tio kände inte någon tilltro till att personuppgifter inte delades eller såldes vidare utan deras vetskap.<sup>200</sup>

Kommissionen presenterade 2020 en ny EU-strategi för konsumentpolitiken. Utgångspunkten vid utformningen av konsumentpolitiska åtgärder är att en konsument är den svagare parten i en transaktion och att dennes hälsa, säkerhet och ekonomiska intressen därför måste skyddas.<sup>201</sup> Den digitala omställningen förändrar konsumenternas liv radikalt och ger dem fler möjligheter och ett större utbud av både varor och tjänster. Samtidigt menar kommissionen att det kan bli svårare för dem att göra välgrundade val och skydda sina intressen. Den underliggande insamlingen och behandlingen av data i kombination med analys av konsumenternas beteende kan användas för att förmå konsumenterna att fatta beslut som kanske inte är för deras eget bästa. Detta kan begränsa effektiviteten hos de nuvarande regler som utformats för att skydda konsumenter i den digitala miljön, bland annat mot otillbörliga affärsmetoder.

Det är enligt kommissionen nödvändigt att komma tillrätta med affärsmetoder som åsidosätter konsumenternas rätt att göra välgrundade val eller snedvrider deras beslutsfattande. Kommissionen nämner som exempel användningen av användargränssnitt som utformats för att manipulera konsumenter (*dark patterns*), personalisering som ofta bygger på profilering, dold reklam, bedrägeri, falsk eller vilseledande information och manipulerade kundrecensioner. I slutändan bör konsumenterna vara lika skyddade och behandlas lika rättvist online som offline.<sup>202</sup>

---

<sup>198</sup> Integritetsskyddsmyndigheten (2021), Integritetsskyddsrapport 2020, IMY Rapport 2021:1.

<sup>199</sup> Internetstiftelsen (2021) *Svenskarna och internet 2020*.

<sup>200</sup> Larsson, S., & Vetter, R. (2021). *Tillit i den datadrivna handeln*. (3 uppl.) Handelsrådet. [https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2021/07/Rapport-2021\\_33.pdf](https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2021/07/Rapport-2021_33.pdf)

<sup>201</sup> Sveriges Riksdag (2020), *Ny strategi för konsumentpolitiken*, Faktapromemoria om EU-förslag 2020/21:FPM42 : COM(2020) 696 final.

<sup>202</sup> Europeiska kommissionen (2020) Meddelande från Kommissionen till Europaparlamentet och Rådet *Ny strategi för konsumentpolitiken. En hållbar återhämtning genom stärkt konsumentresiliens*. COM/2020/696 final.



Informerade och medvetna konsumenter är bra för konkurrensen och en hög konkurrens ger konsumenterna ökade valmöjligheter. Konsumenterna kan i dag enkelt jämföra företag på pris, kvalitet och kundupplevelse vilket ökat konkurrensen och omdömen kan hjälpa e-handlare att differentiera sig från konkurrenterna.<sup>203</sup>

### **Omfattande datainsamling på den digitala annonsmarknaden**

För många människor i västvärlden är det enligt Integritetsskyddsmyndigheten den digitala annonsmarknaden sannolikt det område där omfattningen (och hastigheten) i den datainsamling som idag sker på nätet blir som mest uppenbar. Utvecklingen av så kallad artificiell intelligens (AI) har här varit en viktig möjliggörare. Ekonomiska drivkrafter har också haft en stor betydelse där möjligheterna att tjäna pengar på data har lett till framväxten av nya affärsmodeller som i stor utsträckning bygger på en ökad insamling och bearbetning av data. Konsumenter har blivit vana vid att en sökning på internet efter en viss vara strax efteråt resulterar i att annonser på produkten syns på exempelvis den egna Facebook-profilen.<sup>204</sup>

Men enligt ett nyligen genomfört forskningsprojekt anser en stor andel av konsumenterna att utbytet av persondata mot mer riktade erbjudanden och mer träffsäkra annonser inte motsvarar den kontrollförlust det innebär att data samlas in i både fysisk och digital kontext. Enligt forskarna finns det flera möjliga nyttor för både handlare och kund med en mer datadriven handel men svenska handlare behöver öka kundernas förtroende för handelns datainsamling och datahantering genom att exempelvis ge konsumenter en ökad kontroll över hur deras information hanteras, och därigenom även göra hanteringen mer transparent.<sup>205</sup>

Den digitala annonsmarknaden omsätter stora belopp. Under 2019 spenderades globalt omkring 330 miljarder dollar på den digitala annonsmarknaden, vilket var en ökning med drygt 17 procent jämfört med året innan.<sup>206</sup>

Flera europeiska myndigheter har kommit till slutsatsen att en stor del av den handel med data som sker i den digitala annonsindustrin är problematisk. När en konsument besöker en webbplats eller nedladdning av en app leder det många gånger till att konsumentens personuppgifter delas med mellan 10 och 30 andra företag utan att konsumenten har någon affärsmässig relation med dessa företag.<sup>207</sup>

---

<sup>203</sup> Trustpilot (2019). *Effekten av omdömen under kundens köpresa och hur du kan påverka den*.  
<https://www.ehandel.se/effekten-av-omdomen-under-kundens-kopresa-och-hur-du-kan-paverka-den,14814.html>

<sup>204</sup> Integritetsskyddsmyndigheten (2021), *Integritetsskyddsrapport 2020. Redovisning av utvecklingen på it-området när det gäller integritet och ny teknik*, IMY rapport 2021:1.

<sup>205</sup> Larsson, S., & Vetter, R. (2021). Tillit i den datadrivna handeln. (3 uppl.) Handelsrådet.  
[https://portal.research.lu.se/portal/en/publications/tillit-i-den-datadrivna-handeln\(8b6da9e3-6b63-4720-9ecd-3b4c7375f090\).html](https://portal.research.lu.se/portal/en/publications/tillit-i-den-datadrivna-handeln(8b6da9e3-6b63-4720-9ecd-3b4c7375f090).html)

<sup>206</sup> Integritetsskyddsmyndigheten (2021), *Integritetsskyddsrapport 2020. Redovisning av utvecklingen på it-området när det gäller integritet och ny teknik*, IMY rapport 2021:1.

<sup>207</sup> Integritetsskyddsmyndigheten (2021), *Integritetsskyddsrapport 2020. Redovisning av utvecklingen på it-området när det gäller integritet och ny teknik*, IMY rapport 2021:1.

Den norska intresseorganisationen Forbrukerrådet publicerade i början av 2020<sup>208</sup> en omfattande kartläggning av den digitala annonsindustrin. I undersökningen granskades tio vanliga Android-appar. Bedömningen var att AdTech-sektorn utnyttjar stora mängder data från apparna, som överför data till en stor mängd tredjepartsaktörer. Var och en av apparna delade data med flera tredjeparter och de undersökta tio apparna överförde tillsammans användardata till minst 135 tredjepartsaktörer för användning i marknadsföring eller beteendeprofilering (i första ledet). Rapportens slutsats var att AdTech-sektorn delar och behandlar data helt *out of control*.<sup>209</sup>

Tillgången till stora datamängder och möjligheterna att analysera dem innebär enligt Integritetsskyddsmyndigheten samtidigt stora möjligheter, men den ökande insamlingen av data om vårt beteende och rörelsemönster, dels på nätet dels i den fysiska världen, innebär också risker ur ett integritetsskyddsperspektiv. Kraftfull teknik för att samla in data ger många aktörer tillgång till en mer eller mindre fullständig bild av exempelvis våra intressen, kontakter, hälsa och beteenden.<sup>210</sup>

Flest antal olika tredjepartsspelare finns i medie- och handelssektorerna, där en majoritet av de studerade handelssajterna använder sig av den så kallade Facebookpixeln för att spåra och analysera webbplatsbesökare. Även Google är en mycket framträdande aktör. Användare och konsumenter är i varierande grad medvetna om denna typ av datainsamling, men upplever överlag en låg insyn i vilka tredjepartsaktörer som är närvarande och vad deras data används till, utöver antaganden om riktad reklam.<sup>211</sup>

Konsumenters omedvetenhet och brist på reell kontroll kan få direkta konsekvenser för konkurrensens förutsättningar eftersom konsumenternas informerade valfrihet är undergrävd. Därigenom riskerar också företag på plattformar att konkurrera på ojämlika villkor utan att upptäcka det. Tredjepartsproblematiken och datahandlande marknader bör ägnas mer uppmärksamhet eftersom det ur ett individ- och företagsperspektiv är en icke-transparent praktik. Tillräckliga tillsynsmetoder och kompetens behöver finnas för tillsynsmyndigheterna i granskningen av datadrivna plattformsaktörer och andra nyckelaktörer som befinner sig på komplexa och delvis automatiserade marknader.<sup>212</sup>

---

<sup>208</sup> Forbrukerrådet (2020) *Out of control. How consumers are exploited by by the online advertising industry*, 140120.

<sup>209</sup> Integritetsskyddsmyndigheten (2021), *Integritetsskyddsrapport 2020. Redovisning av utvecklingen på it-området när det gäller integritet och ny teknik*, IMY Rapport 2021:1.

<sup>210</sup> Integritetsskyddsmyndigheten (2021), *Integritetsskyddsrapport 2020. Redovisning av utvecklingen på it-området när det gäller integritet och ny teknik*, IMY rapport 2021:1.

<sup>211</sup> Larsson, S (2020) *Dataekonomier - Om plattformar, tredjepartsaktörer och behovet av transparens på digitala marknader*, Uppdragsforskningsrapport 2020:4, Konkurrensverket.

<sup>212</sup> Larsson, S (2020) *Dataekonomier - Om plattformar, tredjepartsaktörer och behovet av transparens på digitala marknader*, Uppdragsforskningsrapport 2020:4, Konkurrensverket.

I nuläget är en viktig drivkraft bakom den digitala ekonomins utveckling den ökade användningen av personuppgifter. Det finns också en uppenbar risk för missbruk och att uppgifter säljs vidare vilket innebär att konsumenter förlorar kontroll över sina persondata. Plattformar kan utnyttja användarnas data på ett sätt som skapar inlåsningseffekter. Det behövs därför mer forskning om hur digitala plattformar fungerar och vilka effekter de får för konsumenterna och för nya aktörer som vill komma in på marknaderna.<sup>213</sup>

## 5.6 Bristande ansvar för säkra produkter riskerar att leda till en snedvriden konkurrens inom e-handeln

Under 2020 handlade drygt 70 procent av konsumenterna online och de köpte ofta nya teknologiprodukter. Från luftrenare till spelkonsoler, marknaden för tekniska produkter är mycket omfattande.<sup>214</sup> Globala marknadsplatser på nätet samlar olika säljare från hela världen och säljer produkter till svenska konsumenter och priserna är ofta låga.<sup>215</sup>

Det finns uppgifter som visar att konsumenter inom EU i allt större utsträckning köper produkter via webben som erbjuds direkt av operatörer etablerade utanför EU. Andelen inköp från säljare utanför EU ökade från 17 procent 2014 till 27 procent 2019.<sup>216</sup>

I april 2021 rapporterade Kemikalieinspektionen ett regeringsuppdrag om bland annat kemikalierisker förenade med en ökad e-handel. Att handla på internet kan innebära en risk för att konsumenter kan köpa produkter som inte uppfyller kraven i den europeiska kemikalielagstiftningen. Risken att köpa sådana produkter är högre vid köp från företag som inte har fysiska butiker inom EU och från marknadsplatser som är baserade utanför EU.<sup>217</sup> Kemikalieinspektionen menar att marknadsplatser utanför EU är sämre på att följa den europeiska kemikalielagstiftningen. När Kemikalieinspektionen köpte in produkter från e-handelsplattformar utanför EU innehöll mer än hälften (54 procent) av produkterna förbjudna och farliga ämnen. För övriga aktörer, så som marknadsplatser inom EU och Sverige samt webbbutiker, låg andelen brister på mellan 14 och 23 procent.<sup>218</sup>

---

<sup>213</sup> Konkurrensverket, Konsumentverket och Datainspektionen (2019) Pressmeddelande, *Mer forskning behövs kring digitala plattformar och hur de använder personuppgifter*, 31 oktober 2021, Skrivelse angående 2020 års forskningspolitiska proposition.

<sup>214</sup> European Commission, *Consumer protection: Commission revises EU rules on product safety and consumer credit*, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_3242](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3242), Pressmeddelande, 210630.

<sup>215</sup> Elsäkerhetsverket och Länsförsäkringar (2020) *Sammanställning - Provnings elektriska produkter inköpta utanför EU*. Dnr 20EV3756, 20EV3774, 20EV3788.

<sup>216</sup> European Commission, *Commission staff working document impact assessment Accompanying the document Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on general product safety, amending Regulation (EU) No 1025/2012 of the European Parliament and of the Council, and repealing Council Directive 87/357/EEC and Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council*, 30.6.2021 SWD(2021) 168 final.

<sup>217</sup> Kemikalieinspektionen (2021) *Ökad e-handel – ökade kemikalierisker? Rapport 3/21*.

<sup>218</sup> Kemikalieinspektionen (2021) *E-handel 2020 – Kontroll av bekämpningsmedel, kemiska produkter och varor som säljs via e-handel*. Tillsyn 5/21. Totalt kontrollerades 449 produkter från 138 företag. Majoriteten av företagen som var baserade inom EU tog bort bristande produkter eller ändrade felaktig information på sin webbplats. Tio av marknadsplatserna utanför EU svarade inte på Kemikalieinspektionens begäranden om åtgärder, och uppföljningar avslöjade att dessa företag fortsatte att sälja produkter som inte uppfyllde kraven.

Under hösten 2020 genomförde Elsäkerhetsverket och Länsförsäkringars Forskningsfond ett test av elprodukter inköpta från tre större utländska marknadsplatser på nätet: Wish, Aliexpress och Ebay. Produkterna såldes av tillverkare utanför EU men beskrevs vara anpassade för att användas i Sverige. Sammanlagt köptes 28 produkter varav 26 inte uppfyllde säkerhetskraven och de hade fått beslut om försäljningsförbud om de hade sålts av företag inom Sverige eller EU.<sup>219</sup> I maj 2021 kom Elsäkerhetsverket med en ny rapport där man hade köpt in och testat elektriska produkter från den i Sverige nyetablerade marknadsplatsen Amazon.se. Av totalt 14 produkter hade 8 så allvarliga brister att de förmodligen hade fått försäljningsförbud i Sverige.<sup>220</sup>

I USA har Amazon varit inblandat i flera rättsliga tvister men där domstolarna inte ålagt plattformen ansvar även om varor orsakat skador på konsumenter och egendom.<sup>221</sup> I augusti 2021 meddelade Amazon i USA att företaget i september ska lansera ett nytt ersättningsprogram till de kunder som drabbas av osäkra produkter.<sup>222</sup>

I en debattartikel mars 2021 menade Svensk Handel att globala e-handelsjättar som Amazon och Wish undslipper det ansvar för produktsäkerhet och kemikaliereregler som svenska handelsföretag måste följa, vilket snedvrider konkurrensen till nackdel för svenska handelsföretag, varför även globala e-handelsplattformar behöver omfattas av ett aktivt ansvar för produktsäkerhet i det nya lagförslaget Digital Service Act.<sup>223</sup> I augusti 2021 kommunicerade Amazon i USA att de skulle utöka sin A-till-Z-garanti i de fall deras kunder skulle handla en defekt produkt som orsakar skada, oavsett om det är Amazon eller en tredjepartsäljare som sålt produkten. Amazon betalar ersättning till kunderna för varor under ett värde av 1 000 dollar - vilket svarar för mer än 80 procent av fallen, och Amazon kan betala fordringar för högre belopp om säljaren inte svarar eller avvisar ett påstående som Amazon anser är giltigt.<sup>224</sup>

---

<sup>219</sup> Elsäkerhetsverket och Länsförsäkringar (2020) *Sammanställning - Provnings elektriska produkter inköpta utanför EU*. Dnr 20EV3756, 20EV3774, 20EV3788. För att få en bra spridning av produktkategorier köpte Elsäkerhetsverket in 15 USB-laddare, 12 nattlampor och 3 hushållsmaskiner. Totalt levererades 28 produkter, en nattlampa från Aliexpress och en hushållsprodukt från Wish kom aldrig.

<sup>220</sup> Elsäkerhetsverket (2021) *Produkter och elsäkerhet - amazon.se*. 20EV7364.

<sup>221</sup> Handelsrådet (2019) *Digitala marknadsplatser och e-handelsplattformar*, samt CNBC (2018), *Exploding hoverboard case shows how hard it is to beat Amazon in court*, <https://www.cnbc.com/2018/06/02/amazon-not-liable-for-exploding-hoverboard-marketplace-argument-wins.html>. I juli 2021 stämde en amerikansk produktsäkerhetsmyndighet (U.S. Consumer Product Safety Commission) Amazon för bristande säkerhet på varor som sålts av tredjepartsäljare. Amazon på sin sida har hävdad att det inte är ansvarigt för de varor som säljs av externa leverantörer då Amazon bara tillhandahåller en tjänst som förbinder köpare och säljare (The Seattle Times (2021), *Amazon sued by U.S. product-safety agency over dangerous items*, <https://www.seattletimes.com/business/amazon/amazon-sued-by-u-s-product-safety-agency-over-dangerous-items/>).

<sup>222</sup> Amazon (2021) *Amazon's new process offers customers support in the rare case a defective product causes property damage or personal injury*, <https://www.aboutamazon.com/news/how-amazon-works/new-a-to-z-guarantee-better-protects-amazon-customers-and-sellers> samt Newsbeez (2021), *Amazon will compensate for damage caused by the sellers' products*, <https://newsbeez.com/swedeneng/amazon-will-compensate-for-damage-caused-by-the-sellers-products/>

<sup>223</sup> Dagens Handel (2021), *Svensk handel: Tapp igen kryphälen för plattformen*. [https://www.dagenshandel.se/article/view/780659/svensk\\_handel\\_tapp\\_igen\\_kryphalen\\_for\\_plattformarna](https://www.dagenshandel.se/article/view/780659/svensk_handel_tapp_igen_kryphalen_for_plattformarna). 210308

<sup>224</sup> Amazon (2021) *Amazon's new process offers customers support in the rare case a defective product causes property damage or personal injury*, <https://www.aboutamazon.com/news/how-amazon-works/new-a-to-z-guarantee-better-protects-amazon-customers-and-sellers>.

Av Handelsrådets rapport från 2019 framgår att näringsidkare i Sverige ska efterleva många och stränga krav för att konsumenterna ska vara trygga med att de handlar säkra produkter. Regelverken ålägger vanligen näringsidkaren, tillverkaren, importören eller försäljaren ett stort ansvar, men e-handelsplattformar som agerar som mellanhänder faller sällan in under dessa kategorier.<sup>225</sup>

Osäkra produkter på EU-marknaden skapar också ett problem för den inre marknaden: det strider inte bara mot principen om fri rörlighet för varor (endast säkra varor får cirkulera på den inre marknaden), utan riskerar också att skapa snedvridning av konkurrensen på EU:s inre marknad. Ekonomiska aktörer som följer EU:s produktsäkerhetsregler har kostnader för efterlevnad av produktsäkerhetskrav.<sup>226</sup>

I juni 2021 kom kommissionen med förslag att uppdatera EU:s produktsäkerhetsdirektiv<sup>227</sup> (GPSD) för att åstadkomma ett förstärkt skyddsnät för EU:s konsumenter genom att se till att farliga produkter återkallas från marknaden. GPSD gäller alla konsumentprodukter, oavsett om de säljs i fysiska butiker eller online. Men bristen på uttryckliga bestämmelser i GPSD som hanterar särdragen i online-försäljning, särskilt avseende nya aktörer i e-handelns distributionsled har påverkat säkerheten för EU-konsumenter och förutsättningarna för en jämn spelplan (*level playing field*) på den inre marknaden. I kommissionens konsultationer med marknaden ges uttryck för att många europeiska återförsäljare möts av otillbörlig konkurrens från operatörer baserade i tredjeländer som säljer varor med en lägre produktsäkerhetsstandard. Med tanke på den viktiga roll som digitala marknadsplatser har vid försäljningen av produkter mellan handlare och konsumenter, bör sådana aktörer enligt kommissionen ha mer ansvar för att hantera försäljning av farliga produkter online. Den nya förordningen ska säkerställa att marknadsplatser uppfyller sina skyldigheter så att konsumenterna inte handlar farliga produkter.<sup>228</sup>

Flera marknadsaktörer har framfört att det inte råder lika spelregler mellan svenska och utländska återförsäljare när det gäller produktsäkerhetsregler. Det finns en farhåga att företag som säljer från ett land med svagare produktsäkerhetsregler har kostnadsfördelar jämfört med svenska handlare, vilket kan leda till osund konkurrens inom e-handeln.

---

<sup>225</sup> Handelsrådet (2019) *Digitala marknadsplatser och e-handelsplattformar*.

<sup>226</sup> European Commission (2021) *Commission staff working document impact assessment Accompanying the document Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on general product safety, amending Regulation (EU) No 1025/2012 of the European Parliament and of the Council, and repealing Council Directive 87/357/EEC and Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council*, 30.6.2021 SWD(2021) 168 final.

<sup>227</sup> Directive 2001/95/EC on general product safety (GPSD).

<sup>228</sup> European Commission, Consumer protection: *Commission revises EU rules on product safety and consumer credit*, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_3242](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3242), Press release, 210630 samt *Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on general product safety, amending Regulation (EU) No 1025/2012 of the European Parliament and of the Council, and repealing Council Directive 87/357/EEC and Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council*.

## 6 Detaljhandelns strukturomvandling

### Sammanfattning

Antalet företag inom detaljhandeln har minskat under senaste decenniet samtidigt som antalet renodlade e-handelsföretag har gått i rakt motsatt riktning. Trots de utmaningar som en del företag mötte under pandemiåret 2020 så ökade sammantaget ändå antalet detaljhandelsföretag det året. Hur och i vilken utsträckning covid-19-pandemin påverkade detaljhandeln varierar mellan branscherna, men en stor förskjutning till e-handel var en gemensam faktor för branscherna. Många av sällanköpsbranscherna närmar sig nu en nivå på e-handelsandelar där vissa kan få lönsamhetsproblem och branscher kan börja koncentreras till färre men större aktörer.

Hur lönsamheten utvecklas i en bransch kan vara en indikator för att utvärdera om marknader fungerar väl men lönsamheten i kombination med e-handelsandelar illustrerar i detta avsnitt vilka branscher inom detaljhandeln som är mest troliga att gå mot en minskning av fysiska butiker. Här har kläd- och skohandeln redan gått mot en sådan utveckling.

Konkurrensverkets utredning visar att e-handeln utövar ett konkurrenstryck på fysiska butiker, men att styrkan i konkurrenstrycket skiljer sig åt branscher emellan. I linje med detta visar även enkätresultaten att prisharmoniseringen mellan varor som köps online och offline är relativt hög sett över samtliga branscher, men att detta skiljer sig åt mellan branscher.

Två branscher sticker ut när det gäller e-handelns konkurrenstryck på fysisk butik och prisharmonisering. Den första är dagligvaror, där endast ett fåtal handlare upplever att e-handeln utövar ett starkt konkurrenstryck på fysisk butik och en förhållandevis hög andel handlare har högre priser online än i fysisk butik. Den andra är apotek, där priser på receptfria läkemedel tenderar att vara högre i fysisk butik än vid köp online, trots en hög priskonkurrens mellan apotek.

Trots e-handelns höga tillväxt är den fysiska butiken fortfarande den viktigaste försäljningskanalen i de flesta branscherna. Konkurrensverkets enkät visar att bara var fjärde handlare som inte har e-handel idag planerar att gå online och att för de handlare som har både e-handel och fysisk butik så kommer bara en liten andel av omsättningen från e-handelskanalen.

Många detaljhandlare säljer både genom fysisk butik och online. Digitaliseringen har skapat nya möjligheter att separera och kombinera olika delar av försäljningskanalerna. Idag är det ofta möjligt att e-handla en vara för upphämtning i butik, eller tvärtom. Vad som är att betrakta som fysisk handel och e-handel är numera svårare att definiera och utvecklingen kommer sannolikt att fortsatt få stora konsekvenser för antalet fysiska butiker och utformningen av dem.

När allt större del av försäljningsvolymen flyttar från den fysiska handeln till e-handeln kan det också komma att påverka avgränsningen av den så kallade relevanta marknaden i konkurrensrättsliga ärenden, men varje konkurrensrättslig bedömning måste beakta de specifika förutsättningarna på den marknad som är föremål för utredning.

## 6.1 Många företag inom detaljhandeln är små

Totalt finns knappt 56 000 detaljhandelsföretag inom den svenska handeln.<sup>229</sup> Antalet företag i detaljhandeln har minskat under det senaste decenniet, medan antalet renodlade e-handelsföretag blivit drygt dubbelt så många.<sup>230</sup>

Dagligvaruhandeln har haft den minst negativa utvecklingen av antal företag med en minskning om fyra procent. Modehandeln (kläder och skor) är däremot den bransch som har störst negativ utveckling sett till antal företag. Närmare en tredjedel av företagen inom modebranschen försvann under perioden 2011-2020. För möbel- och heminredningshandeln samt hemelektronikhandeln minskade antalet företag med runt 30 procent under samma period.<sup>231</sup>

Den hårda konkurrensen i hemelektronikhandeln fortsätter enligt Svensk Handel att tränga ut mindre butiker och kvar finns i huvudsak volymbutikerna medan möbel- och heminredningsbranschen består av både stora möbelvaruhus och små lokala inredningsbutiker.<sup>232</sup>

Under 2020 ökade ändå sammantaget antalet företag inom detaljhandeln trots att en hel del företag gick i konkurs under året. Totalt ökade antalet företag inom handeln med 0,5 procent mellan 2019 och 2020.

Den svenska detaljhandeln består av cirka 32 000 butiker. Många butiker är små med låg omsättning. Om listan rensas från butiker med en omsättning under en miljon kronor återstår cirka 31 000 butiker. Drygt 11 000 av dessa butiker hade en omsättning på mellan 1 miljon och 5 miljoner kronor och knappt 8 000 butiker hade en omsättning på mellan 5 miljoner och 10 miljoner kronor.<sup>233</sup> En majoritet av de svenska butikerna är anslutna till en kedja. Den strukturomvandling som har pågått inom handeln under det senaste decenniet har lett till att andelen kedjeanslutna butiker har ökat.<sup>234</sup>

Trots de påfrestningar som covid-19-pandemin medförde under 2020 växte detaljhandelns omsättning med 3,5 procent under året.<sup>235</sup> Det som enligt Svensk Handel utmärkt 2020 är den stora tudelningen mellan detaljhandelns delbranscher. Hemelektronik och byggvaror gick starkt under pandemin, samtidigt som bland annat kläd- och skohandeln hade det motigare då rörelsemarginalerna inom klädhandeln har blivit mer pressade under senaste åren. Ungefär hälften av detaljhandelns delbranscher drabbades hårt av pandemin, andra hälften gynnades.<sup>236</sup>

---

<sup>229</sup> Exklusive motorhandeln.

<sup>230</sup> Svensk Handel (2021) *Läget i handeln. 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.

<sup>231</sup> Svensk Handel (2021) *Läget i handeln. 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.

<sup>232</sup> Svensk Handel (2021) *Läget i handeln. 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.

<sup>233</sup> Svensk Handel (2021) *Läget i handeln. 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.

<sup>234</sup> Svensk Handel (2021) *Läget i handeln 2021. 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*. För att en butik ska räknas som kedjeanslutna måste det finnas minst två butiker i samma koncept och det måste vara tydligt för kunden att butikerna tillhör samma koncept.

<sup>235</sup> HUI (2021) *Detaljhandelns konjunkturrapport, mars 2021*.

<sup>236</sup> Svensk Handel (2021) *Läget i handeln. 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.

Många mindre företag inom detaljhandeln har tvingats lägga ned sin verksamhet medan flera andra större företag har ökat sin omsättning och i stället öppnat nya butiker och skapat nya arbetstillfällen. Det finns alltså många företag och branscher som gått bra, exempelvis järn- och bygghandeln samt att dagligvaruhandeln också anses ha förhållandevis stabila förutsättningar och rörelseresultat.<sup>237</sup>

År 2020 bjöd på en kraftig förskjutning till online-kanalen för hela detaljhandeln, men handeln i Sverige sker trots det ändå till övervägande del i fysisk butik. Dagligvaruhandeln har den lägsta e-handelsandelen, men den fördubblades till omkring fyra procent under 2020. De högsta e-handelsandelarna uppdelat per bransch 2020 hade kläder/skor, hemelektronik och böcker.<sup>238</sup>

Den kraftiga prispressen inom sällanköpsvaruhandeln har inneburit att fler sällanköpsvaruhandlare fått pressad lönsamhet. Den växande inhemska och utländska e-handeln sätter press på sällanköpsvaruhandelns företag, samtidigt som det finns företag inom denna kategori som går bra, exempelvis järn- och bygghandeln.<sup>239</sup>

Alla de stora sällanköpsvarubranscherna har nu antingen passerat eller befinner sig i närheten av den brytpunkt som följer av en e-handelsandel på omkring 10 till 15 procent och som tenderar att leda till en kraftig konsolidering i butiksledet. Vid denna brytpunkt får många företag lönsamhetsproblem och branschen börjar koncentreras till färre men större aktörer; det visar erfarenhet från Sverige och andra länder. Aktörer slås ut inom såväl den fysiska handeln som på nätet. Precis som kläder och hemelektronik har drabbats av utslagningar under de senaste åren väntas, enligt HUI, sporthandeln, bygghandeln, apotek, möbler och heminredning stå på tur och stora förändringar i det svenska butiksutbudet är att vänta under de närmaste åren.<sup>240</sup>

## 6.2 Pressad lönsamhet inom detaljhandeln och hög e-handelsandel kan leda till färre fysiska butiker

Rörelsemarginalen visar hur stor del av branschens omsättning som är kvar till räntor, skatt och vinst. Sett till detaljhandeln, dagligvaruhandeln och sällanköpshandeln som helhet var rörelsemarginalen 2,3 procent 2019.<sup>241</sup> Bygghandeln och sporthandeln tillhör de branscher i detaljhandeln som har högst rörelsemarginal medan klädhandeln 2019, före covid-19-pandemin, hade en rörelsemarginal på 0,6 procent.

Den genomsnittliga rörelsemarginalen för e-handelsföretagen var än lägre, noll procent. Den totala e-handeln fortsätter att växa i omsättning, men lönsamheten har länge varit låg. Den

---

<sup>237</sup> Svensk Handel (2021) *Lönsamheten i handeln*, mars 2021.

<sup>238</sup> Svensk Handel (2021) *Läget i handeln. 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.

<sup>239</sup> Svensk Handel (2021) *Lönsamheten i handeln*, mars 2021.

<sup>240</sup> HUI (2021) *Detaljhandelns konjunkturrapport*, mars 2021.

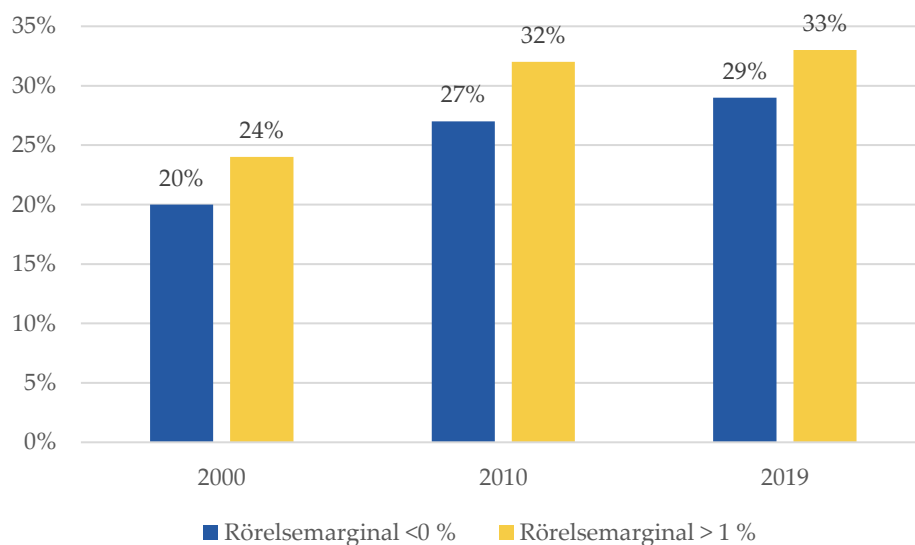
<sup>241</sup> Svensk Handel (2021) *Lönsamheten i handeln*, mars 2021.



stora mängden distanshandelsföretag, där de flesta nya e-handelsföretagen ingår, uppvisar sjunkande rörelsemarginaler under flera år.<sup>242</sup>

Om man ser till andelen företag inom detaljhandeln som helhet som inte når lönsamhet så har det under perioden 2000 till 2019 ökat från 20 till 29 procent. Andelen som inte når upp till en procents rörelsemarginal ökade från 24 till 33 procent.<sup>243</sup>

**Figur 9 Andelen detaljhandelsföretag med negativ rörelsemarginal samt rörelsemarginal mindre än en procent, åren 2000, 2010 och 2019**



Källa: Svensk Handel (2021)

Av diagrammet framgår också att under perioden 2010 till 2019 så var förändringen mindre, två respektive en procentenhet. Hur lönsamheten utvecklas i en bransch kan vara en indikator för att utvärdera om marknader fungerar väl. Hög lönsamhet kan tyda på att ett eller flera företag använder marknadsmakt för att uppnå vinster som de inte skulle kunna få om företagen saknade marknadsmakt. Vid analys av lönsamheten på en marknad är det dock viktigt att skilja på fallen då ett fåtal företag på en marknad uppvisar hög lönsamhet eller fall då de flesta eller alla företag uppvisar hög lönsamhet. Detta eftersom lönsamhet kan komma av att effektiva företag har lägre kostnader, eller kan sälja en tjänst eller vara med högre marginal än sina konkurrenter och på så sätt skaffar sig större marknadsandelar, vilket i sin tur leder till en högre koncentration. Detta ses då som en effektiv marknad där konkurrensen fungerar väl.

<sup>242</sup> Svensk Handel (2021) *Lönsamheten i handeln*, mars 2021. Statistiken är baserad på SCB:s indelning i SNI-bransch-koder, vilket enligt Svensk Handel är lite missvisande eftersom det är en specifik försäljningskanal snarare än försäljning av en avgränsad typ av produkter såsom till exempel skor eller sportartiklar. Det finns andra mått på lönsamhet än rörelsemarginal. Handelns ekonomiska råd bedömer lönsamheten i sin rapport *Handeln och covid-19* på avkastning på totalt kapital som ger ett mått på rörelsens effektivitet. År 2019 var medianvärdet för avkastning på totalt kapital sex procent i detaljhandeln, vilket var lägre än övriga delar av handeln. Avkastningen på totalt kapital i handeln är i stor utsträckning beroende av omsättningshastigheten vilket gör handeln mycket känslig för försäljningsbortfall.

<sup>243</sup> Svensk Handel (2021) *Lönsamheten i handeln*, mars 2021.

Den genomsnittliga rörelsemarginalen är egentligen ett för grovt mått för att kunna bedöma hur marknaderna fungerar eftersom rörelsemarginalerna kan variera mycket mellan företagen. Lönsamheten i kombination med e-handelsandelar kan indikera branscher inom detaljhandeln som kan vara mest troliga att resultera i en minskning av fysiska butiker, och kläd- och skohandeln har med sin kombination av låga genomsnittliga rörelsemarginaler och hög e-handelsandel redan erfarit flertalet butiksnedläggningar och konkurser under de senaste åren.

Olika branscher har sina egna strukturella utmaningar i omställningen till e-handeln. När lönsamheten är pressad och en återförsäljare har en e-handelskanal kan det ligga närmare till hands att skala ned den fysiska butikshandeln till förmån för en e-handel som kanske enklare kan skalas upp och ned beroende på omsättningen. Sällanköpshandeln är mer utsatt för internationell konkurrens än dagligvaruhandeln vilket också påverkar lönsamheten.

Svensk Handel prognostiserar i två scenarion att inom sällanköpsvaruhandeln bedöms e-handeln 2030 utgöra 41 respektive 52 procent av sällanköpshandeln och mellan cirka 6 000 och cirka 10 000 butiker har lagts ned. Inom dagligvaruhandeln uppskattas e-handelsandelen vara betydligt lägre, 12 respektive 18 procent i de två scenarierna och antalet butiker beräknas ha minskat med mellan cirka 150 och cirka 370 butiker.<sup>244</sup> Trots denna utveckling är den fysiska butiken överlag ändå den distributionskanal som omsätter mest inom handeln och inte alla handlare vill bedriva e-handel.

### 6.3 E-handeln utövar ett konkurrenstryck på fysiska butiker

I en rapport från Svensk Handel illustreras e-handelns prispressande effekt då priserna i sällanköpsvaruhandeln haft en vikande trend samtidigt som e-handelns försäljning ökat kraftigt. E-handeln kan därför antas ha haft en prispressande effekt i flera branscher inom sällanköpsvaruhandeln, i synnerhet för generiska produkter där digitaliseringen har kommit långt. Som exempel nämns bland annat att elektronikhandeln har sett en större prisminskningstakt. Samtidigt är prisutvecklingen inom sällanköpsvaruhandeln komplex. Ökad konkurrens och fler realisationer bidrar också till den svaga prisutvecklingen. Svensk Handel konstaterar att e-handeln påverkar prissättningen inom den fysiska handeln, samtidigt som det är svårt att bedöma exakt i vilken grad.<sup>245</sup>

Majoriteten av handlarna i Konkurrensverkets enkät ansåg att e-handeln utövade ett högt konkurrenstryck på den fysiska butiken, vilket bland annat kan ta sig uttryck i en prispressande effekt och minskad lönsamhet. Cirka 25 procent (105 handlare) svarar att det är ett mycket högt konkurrenstryck och ytterligare 38 procent (157 handlare) svarar att det är högt. Tabell 8 visar resultatet fördelat på bransch.

---

<sup>244</sup> Svensk Handel (2021) *Läget i handeln. 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling.*

<sup>245</sup> Svensk Handel (2017) *Det stora detaljhandelsskiftet.*

**Tabell 8 Hur stort konkurrenstryck utövar e-handeln på fysisk butik**

Bransch	Mycket högt (%)	Högt (%)	Varken högt eller lågt (%)	Lågt (%)	Mycket lågt (%)	Vet ej (%)	Antal
Barnartiklar/leksaker	75	25	0	0	0	0	8
Hemelektronik	62	7	23	0	7	0	13
Skönhet/hälsa	46	46	0	0	0	8	13
Böcker/media	41	47	0	11	0	0	17
Möbler/inredning	36	45	6	12	0	0	33
Sport/fritid	35	47	6	6	6	0	17
Kläder/skor	29	38	19	3	2	9	58
Annat	26	36	14	12	11	1	73
Bygghandel	21	50	21	0	7	0	14
Järn/bygg/färg	19	56	19	6	0	0	16
Ur/guld/optik	17	31	24	14	7	7	29
Dagligvaror	9	38	28	16	9	3	109

Källa: Konkurrensverket (2021)

Höga e-handelsandelar inom en bransch kan medföra en ökad priskonkurrens mellan e-handel och fysisk butik.<sup>246</sup> Av tabell 6 i kapitel 3 framgår att hemelektronik hade en hög e-handelsandel, det vill säga 43 procent 2020 och av tabell 8 framgår att nära 70 procent av företagen inom hemelektronik anser att e-handeln utövar ett högt eller mycket högt konkurrenstryck.

För barnartiklar och leksaker finns inga uppgifter om e-handelsandelar men inom den branschen råder det högsta konkurrenstrycket från e-handeln. Samtliga respondenter uppger att konkurrenstrycket är högt eller mycket högt. Vad gäller böcker och media så hade den branschen en e-handelsandel på 59 procent 2019, och även här visar tabell 8 att e-handeln utövar ett mycket högt eller högt konkurrenstryck på fysisk butik. Detta anser nära 90 procent.

En bransch som sticker ut ifrån mängden i motsatt riktning i tabell 8 är dagligvaror, där endast 9 procent svarar att e-handeln utövar ett mycket högt konkurrenstryck på fysisk butik. Ytterligare 38 procent anser att e-handeln utövar ett högt konkurrenstryck. Dagligvarubranschen är också den bransch som hade lägst e-handelsandel 2020, bara omkring 4 procent.

Överlag anser knappt fyra av tio (38 procent) att e-handel utövar ett högt konkurrenstryck, men det varierar mellan branscher. Till exempel Barnartiklar/leksaker, Böcker/media, Möbler/inredning, Skönhet/hälsa och Sport/fritid där mellan 80 och 100 procent av handlarna anser att e-handeln utövar ett mycket högt eller högt konkurrenstryck på fysisk butik.

Graden av konkurrenstryck som e-handel utövar på fysisk butik kan påverka huruvida handlare som erbjuder försäljning i båda kanaler har harmoniserade eller differentierade priser beroende på var produkten säljs.

<sup>246</sup> Svensk Handel (2021), *Lönsamheten i handeln*, mars 2021.

Det konkurrenstryck som e-handeln utövar på fysiska butiker verkar, generellt sett, ha lett till en viss anpassning av priserna. I enkäten svarade 70 procent (180 handlare) av de handlare som säljer varor både online och i fysisk butik att de hade samma priser på varorna online som i butik. Detta innebär att resterande handlare differentierar sina priser beroende på försäljningskanal. Andra, det vill säga 15 procent (27 handlare) uppger att priserna generellt sett är högre online och 6 procent (10 handlare) uppger att de generellt sett är lägre online. Endast 6 procent (10 handlare) uppger att priserna ibland är lägre online.

Möjliga förklaringar till varför en viss prisdifferentiering kvarstår är att det finns branscher där försäljning offline och online har olika nivåer av servicegrad och kostnader, eller där konsumenters behov av produkter i närtid gör dem mer betalningsvilliga. En annan förklaring är att flertalet e-handlare som svarat på enkäten främst säljer varukorgar med flertalet produkter som var och en inte kostar så mycket. För dessa varor är det enklare att lägga på ett prispåslag för varje enskild produkt än att lägga på en separat kostnad för att täcka kostnaderna för packning och leverans.

Tabell 9 visar grad av prisharmonisering bland e-handlare som säljer varor både online och i fysisk butik, per bransch. Återigen sticker Dagligvaror ut ur mängden då 58 procent av handlarna uppger att de har ett högre pris (generellt sett) online än offline. Endast 28 procent uppger att priserna är desamma online och i fysisk butik. När denna bransch exkluderas ifrån analysen där alla handlare ingår är det 82 procent av handlarna som har samma pris online och offline, 5 procent som generellt sett har lägre priser online, och ytterligare 7 procent som ibland har lägre priser online än offline. Endast 3 procent av handlarna har priser som generellt sett är högre online.

Även inom Bygghandel förekommer det att handlare generellt sett har högre priser online än offline, men resultaten visar att det även finns handlare inom Bygghandel som har samma pris online och offline, eller ibland har lägre pris online än offline.

Samtliga handlare inom Barnartiklar/leksaker, Järn/bygg/färg, Kläder/skor och Sport/fritid uppger att de har samma priser online och offline. Inom Böcker/media, Hemelektronik, Möbler/heminredning och Skönhet/hälsa svarar nästan alla att det är samma pris online som offline men vissa handlare svarar att det ibland är lägre pris online än offline. Inom Ur/guld/optik är det mer jämt fördelat mellan att ha samma pris online och offline, lägre priser generellt sett online eller ibland lägre priser online.

Resultaten ifrån enkäten tyder därmed på att det finns olika grader av prisharmonisering mellan priser online och offline i branscherna. Störst skillnad är det mellan dagligvaror och resterande branscher, där mer än hälften av dagligvaruhandlarna har högre priser online.

**Tabell 9 Grad av prisharmonisering bland e-handlare som säljer varor både online och i fysisk butik, per bransch**

Bransch	Samma pris online och offline (%)	Priserna är generellt sett högre online (%)	Priserna är generellt sett lägre online (%)	Ibland är priserna lägre online(%)	Vet ej (%)	Antal
Barnartiklar/leksaker	100	0	0	0	0	4
Järn/bygg/färg	100	0	0	0	0	6
Kläder/skor	100	0	0	0	0	20
Sport/fritid	100	0	0	0	0	8
Möbel/heminredning	94	0	0	6	0	17
Annat	86	5	3	3	3	37
Hemelektronik	85	0	0	14	0	7
Skönhet/hälsa	80	0	0	20	0	5
Böcker/media	78	0	11	0	11	9
Bygghandel	67	11	0	11	11	9
Ur/guld/optik	38	0	38	25	0	16
Dagligvaror	28	58	7	0	5	39

Källa: Konkurrensverket (2021)

Förutom resultatet ovan så finns det stora prisskillnader för receptfria läkemedel.<sup>247</sup> Eftersom det är enklare för konsumenten att jämföra priser online mellan olika apotek driver pristransparensen ned priserna på receptfria läkemedel och andra produkter online.

En undersökning från tidningen Råd och Rön visade att priserna på läkemedel i det fysiska apoteket kunde vara avsevärt högre jämfört med om konsumenten e-handlat samma vara. Konsumenten kunde få betala flera hundra procent mer för samma medicin, från samma tillverkare och ibland upphämtad på samma apotek. Det statliga apoteksbolaget Apoteket AB hade exempelvis lägre priser online på mer än 2 700 produkter.<sup>248</sup> Av Råd och Rön framgår att de granskade apoteken förklarar detta med att de på nätet måste ha konkurrenskraftiga priser i webbhandeln då konkurrenstrycket är högre där. Driftskostnaderna för det fysiska apoteket är också högre för att konsumenten bland annat har direkt tillgång till rådgivning.<sup>249</sup> För konsumenten kan det finnas ett värde i att betala ett högre pris i det fysiska apoteket om konsumenten är i omedelbart behov av värktabletter eller önskar rådgivning.

En annan anledning till prisskillnader kan vara att produkterna har olika tillverkare eller varumärke. En annan att priserna skiljer sig åt beroende på vilken distributionskanal som medicinen köps i.

Apotekens sammantagna e-handel svarade i januari 2021 för 20 procent av omsättningen på apotekens öppenvårdsmarknad, och än mer i volym.<sup>250</sup> Det är oklart i vilken utsträckning

<sup>247</sup> Priskonkurrens mellan apotek kan enbart ske mellan varor som ligger utanför den prisreglerade förmånen. För receptfria läkemedel råder således fri prissättning.

<sup>248</sup> Det går att komma åt ett lägre pris i butik, om man beställer varorna online, får dem plockade av butikens personal och hämtar varorna i samma kassa som man annars skulle betalat det högre butikspriset i.

<sup>249</sup> Råd och Rön (2021), *Medicinen fyra gånger så dyr i butik*, nr 3, 2021.

<sup>250</sup> Sveriges Apoteksförening (2021), *Branschrapport 2021*. Mätt i volym (antalet enheter) uppgick e-handeln till 28 procent samma månad.

som konsumenterna är medvetna om att det kan vara stora prisskillnader online och offline, men det kan antas att med en ökad medvetenhet om detta så minskar möjligheterna för apoteksaktörer att ha en sådan, ibland mycket hög, prisdifferentiering mellan olika försäljningskanaler. En viss prisvariation kan dock kvarstå då vissa receptfria läkemedel, såsom febernedsättande läkemedel eller huvudvärkstabletter, är läkemedel som konsumenten kan tänkas behöva i närtid och därmed betala ett premium för att kunna konsumera direkt.

## 6.4 Stor andel av handlarna får huvuddelen av sin omsättning från fysisk butik

Den ständiga tillväxten i e-handeln och allt högre e-handelsandelar kan få framtiden för den fysiska butiken att te sig mörk. Men för de handlare som har både fysisk butik och webbutik har den fysiska butiken fortfarande en stor betydelse.

Konkurrensverkets enkät till handlare visar att 92 procent av handlarna (196) som säljer varor online gör det via en egen webbsida. Tabell 10 visar hur stor del av dessa handlares omsättning som den egna webbsidan står för. För 74 procent av handlarna står den egna webbsidan för 1–20 procent av omsättningen. För endast 10 procent av handlarna står den egna hemsidan för mer än 60 procent av omsättningen.

**Tabell 10 Andel av omsättningen som handlarnas egna webbplatser står för**

Andel av omsättning (%)	Andel handlare (%)
1–20	74
21–40	10
41–60	6
61–80	4
81–100	6

Källa: Konkurrensverket (2021)

Konkurrensverkets enkät till advokatbyråerna visar, i linje med detta, att den e-handelsrelaterade rådgivningen utgör en förhållandevis låg andel av advokatbyråernas totala rådgivning. I genomsnitt utgör den uppskattade andelen på cirka tio procent av den totala rådgivningen men den varierar mellan byråer och en advokatbyrå uppger att det varierar över tid. Eftersom e-handel har haft en stark utveckling de senaste åren, och framför allt det senaste året under covid-19-pandemin är det inte konstigt att antalet frågor kring konkurrensrätt och e-handel även den ökat de senaste åren, även om den fortfarande utgör en förhållandevis låg andel. Av de tillfrågade advokatbyråerna uppgav 10 av 14 att de rådgör kring frågor om e-handel av fysiska varor till högre eller mycket högre grad jämfört med för tre år sedan.

## 6.5 En av fyra handlare planerar att börja sälja online

I takt med att allt fler e-handelsbranscher når upp till brytpunkten där en huvudsaklig tillväxt sker i det digitala ledet, är det tänkbart att en framtida tillväxt i allt högre utsträckning sker på bekostnad av det fysiska butiksledet.

Handelns Ekonomiska Råd konstaterar att en viktig del i handelns strukturomvandling är förflyttningen från fysiska butiker till e-handel, men också att spridningen mellan branscher är stor vad gäller hur utvecklad e-handeln är.<sup>251</sup> Svensk Handel prognostiserar att e-handeln kan stå för 40 procent av all detaljhandel 2030. I rapporten *Läget i handeln* (2021) spår Svensk Handel att mellan 6 000 och 10 000 fysiska butiker kommer att försvinna på tio år, i takt med att allt fler e-handlar. Detta skulle innebära att cirka 35 000 jobb skulle försvinna inom handeln, även medräknat med den tillväxt som sker inom e-handeln.<sup>252</sup>

Många handlare kommer att behöva ta ställning till hur den fysiska butiken ska användas framöver. Fysiska butiker kan mer komma att ses som en marknadsföringskostnad, som ett skyltfönster eller användas för att bygga kundrelationer. Svensk Handel menar att för en stor del av den fysiska handeln blir den stora utmaningen att omfamna digitaliseringen, och att kombinationen av fysisk butik och stark digital närvaro är ett vinnarkoncept.<sup>253</sup>

En av respondenterna i Konkurrensverkets enkät uttrycker en oro över framtiden för den fysiska butiken:

*”Vi som driver fysisk butik agerar showroom till näthandlarna. Vi gör jobbet och visar varor och håller utställningar medan näthandlaren dumpar priserna. Det kommer inte bli många fysiska butiker kvar alternativt kommer fysisk butik få arbeta mer med egna märkesvaror för mindre konkurrensutsättning”*

24 procent (50 handlare) av de 223 respondenter som vid tillfället för Konkurrensverkets enkät inte sålde sina varor online tror att de kommer sälja sina varor online inom de tre närmsta åren. Och 47 procent (104 handlare) tror inte att de kommer att sälja sina varor online inom de närmsta tre åren och 30 procent (68 handlare) vet ej.

Tabell 11 visar fördelningen av handlarnas planer på att börja sälja sina varor online, per bransch, givet att de inte säljer online i nuläget. Av de handlare i enkäten som inte har närvaro online idag, är det mer än en tredjedel som tror att de kommer att sälja online inom tre år inom branscherna Böcker/media, Bygghandel, Sport/fritid och Hemelektronik. Inom branscherna Möbler/heminredning, Dagligvaror och Kläder/skor tror 25 procent, 29 procent, respektive 16 procent på en nystartad digital försäljning. Inom branscherna Barnartiklar/-leksaker, Skönhet/hälsa, Guld/optik tror däremot ingen att de kommer att sälja varor online inom tre år. Den största osäkerheten finns hos handlare verksamma inom Barnartiklar/-leksaker, Möbler/heminredning, Skönhet/hälsa samt Guld/optik. Mellan 40 och 50 procent av handlarna inom dessa branscher svarar att de inte vet om de kommer att börja sälja sina varor online inom tre år. Inom Bygghandel och Hemelektronik är säkerheten desto större. Här svarar alla handlare antingen ja eller nej.

Även om antalet respondenter i vissa branscher är för få för att dra några generella slutsatser, tyder siffrorna på att det finns en skillnad mellan branscher när det gäller

---

<sup>251</sup> Handelns Ekonomiska Råd (2020) *Handeln och covid-19. Lärdomar från pandemin och dess hantering - en nulägesrapport*.

<sup>252</sup> Svensk Handel (2021) *Läget i handeln. 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.

<sup>253</sup> Ehandel.se (2021), *Mats uppmanar att omfamna digitaliseringen, Tänd ett doftljus & tillit är ett måste*, <https://www.ehandel.se/insight/mats-uppmanar-att-omfamna-digitaliseringen-tand-ett-doftljus-tillit-ar-ett-maste>.

utvecklingen av e-handeln i framtiden. Detta indikerar att kommande rollen för fysiska butiker i framtiden kan skilja sig åt mellan branscher.

**Tabell 11 Andel av de handlare som idag endast säljer i fysisk butik men som har planer på att börja sälja online, per bransch.**

Bransch	Ja (%)	Nej (%)	Vet ej (%)	Antal respondenter
Böcker/media	50	25	25	8
Bygghandel	40	60	0	5
Sport/fritid	38	50	13	8
Hemelektronik	33	67	0	6
Möbler/heminredning	29	29	43	14
Dagligvaror	25	45	30	69
Annat	24	50	26	34
Kläder/skor	16	54	30	37
Barnartiklar/leksaker	0	50	50	4
Skönhet/hälsa	0	57	42	7
Guld/optik	0	58	42	12

Källa: Konkurrensverket (2021)

## 6.6 Gränsen mellan fysisk handel och e-handel suddas ut

I takt med att allt fler traditionella handlare ger sig ut på nätet har gränsen mellan fysisk handel och e-handel börjat suddas ut. Digitaliseringen skapar nya möjligheter att separera och kombinera olika delar av försäljningskanalen. För många handlare är det i dag viktigt att finnas online, samtidigt som e-handel kan vara en viktig försäljningskanal som kompletterar den fysiska butiken. Konsumenter rör sig allt oftare mellan digitala kanaler och fysiska butiker. Konsumenter kan använda internet för att söka information om produkter och därefter göra sitt inköp antingen online eller offline, alternativt undersöka och prova produkten i en fysisk butik för att därefter e-handla produkten.

Denna utveckling betyder inte att den fysiska butiken håller på att dö ut. Snarare tycks handeln gå mot en utveckling där de fysiska butikerna består, men deras funktion förändras. Faktum är att många e-handlare har öppnat egna fysiska butiker under de senaste åren. I USA har exempelvis Amazon öppnat flera fysiska butiker som en del av koncepten Amazon Books och de högteknologiska och obemannade livsmedelsbutikerna Amazon Go. Utöver det förvärvade Amazon dagligvarukedjan Whole Foods 2017, vilket ytterligare stärkte e-handelsjättens fysiska närvaro på den amerikanska marknaden.

Även den kinesiska e-handelsjätten Alibaba har storsatsat på fysiska butiker under de senaste åren, dels genom förvärv och genom egna satsningar på butikskoncept som dagligvarukedjan Freshippo.<sup>254</sup> Dessutom har företaget öppnat flera showrooms inom ramen för

<sup>254</sup> Fortune (2020), *China's e-commerce giant Alibaba is expanding its brick and mortar empire.*  
<https://fortune.com/2020/10/19/alibaba-sun-art-deal-ecommerce-brick-mortar/>



konceptet AliExpress, som från början endast fanns online. I de fysiska AliExpress-butikerna kan kunderna betrakta och prova produkterna, men själva köpet genomförs sedan online genom AliExpress online-portal.<sup>255</sup> För att beskriva strategin där gränsen mellan online och offline suddas ut, har Alibabas grundare Jack Ma myntat begreppet *New retail* (den nya detaljhandeln) som har väckt stor uppmärksamhet globalt. Enligt Ma är det i den nya detaljhandeln inte meningsfullt att göra distinktioner mellan online och offline, utan i stället handlar det om att finnas tillgänglig i de kanaler där kunden är och skapa en bra kundupplevelse.<sup>256</sup>

Utvecklingen är också påtaglig i Sverige, där allt fler e-handlare öppnar fysiska butiker och showrooms på strategiskt utvalda lägen. Nätbokhandel Adlibris öppnade sin första fysiska butik redan 2015 i centrala Stockholm och har nu även en butik etablerad i Göteborg. Under 2020 öppnade e-cykelhandlaren Bikester en butik i Nacka.

Det finns även gott om exempel på stora företag med fysiska butiker som nu även erbjuder e-handel kopplat till showrooms. Ikea har exempelvis satsat på att utveckla sitt butiks-koncept genom IKEA Kök. Butikerna har inget lagersaldo, utan fungerar som ett showroom där kunderna kan boka tid för köksplanering och rådgöra med IKEA:s köksexperter.<sup>257</sup>

En omnikanal-strategi kommer förmodligen att bli vanligare inom detaljhandeln framöver. När gränsen mellan e-handeln och fysisk handel blir mindre tydlig blir det svårare att mäta e-handelns utveckling utifrån e-handeln som en SNI-bransch och inte en försäljningskanal av flera. Handelsrådet och HUI Research har tagit fram ett nytt statistikmått för att mäta detaljhandelns försäljning. Det nya måttet "Detaljhandels försäljning" förbättrar enligt HUI Research och Handelsrådet möjligheten att följa försäljningen och tillväxten inom detaljhandeln, oavsett försäljningskanal.<sup>258</sup>

Utvecklingen som beskrivs ovan innebär att den fysiska butikens roll och funktion ifrågasätts i takt med att allt större volymer kanaliseras via e-handeln. Samtidigt har den fysiska butiken kvaliteter som e-handeln aldrig kan uppnå, nämligen att genom det personliga mötet skapa nära kundrelationer samt möjligheten att pröva och undersöka en vara.

Den framtida fysiska butikens roll handlar om att kunna möta kundernas behov av att kunna se och pröva en produkt i verkligheten, få den demonstrerad och kunna ställa frågor. Denna kundkontakt kan även ge andra fördelar för handlaren, exempelvis bättre möjligheter till kompletterande försäljning av produkter som fyller de behov som kunden har. Den fysiska butiken blir en viktig del för såväl handlaren som varumärkesägare när det gäller att exempelvis synliggöra nya produktansättningar. Även om e-handeln också lägger stor energi på kompletterande försäljning i samband med ett visst köp, kan denna möjlighet vara än bättre när kunden finns fysiskt i handlaren butik.

---

<sup>255</sup> Forbes (2019), *Here's What AliExpress' Madrid Store Could Mean For Its European Ambitions*, <https://www.forbes.com/sites/victoriapavlova/2019/08/26/heres-what-aliexpress-madrid-store-could-mean-for-its-european-ambitions/?sh=2f585c147827>

<sup>256</sup> Forbes (2018), *Alibaba's 'New Retail' Revolution: What Is It, And Is It Genuinely New?* <https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2018/11/18/alibabas-new-retail-revolution-what-is-it-and-is-it-genuinely-new/?sh=485a69cc6ad1>

<sup>257</sup> <https://www.ikea.com/se/sv/stores/ikea-koek-stockholm-city-pubbb18ac81>

<sup>258</sup> Handelsfakta.se (2021), *Detaljhandelns försäljning Första kvartalet 2021*, [https://handelsfakta.se/wp-content/uploads/2021/06/Detailjhandelns-forsaljning\\_Q1\\_2021-1.pdf](https://handelsfakta.se/wp-content/uploads/2021/06/Detailjhandelns-forsaljning_Q1_2021-1.pdf)

Dessa fördelar förklarar till stor del varför e-handlare i vissa fall lämnar en renodlad e-handelsstrategi och kompletterar närvaron online med fysiska butiker. Dessa etableringar av butiker uppvisar emellertid något annorlunda drag än traditionella butiker – lägena är ofta valda för att säkerställa en så stor synlighet och exponering som möjligt. I vissa fall utformas butikerna för att underlätta olika former av event för att skapa kundtillströmning. Fokus ligger på att visa produkterna och på att möta kunderna, inte nödvändigtvis på att ha alla varorna i lager. Priserna är ofta, men inte alltid, desamma på nätet som i butiken.

I dag är det ofta möjligt att e-handla en vara för upphämtning i butik. Inte sällan är det också möjligt att göra tvärtom – man får hjälp i en butik med att beställa rätt produkt online i e-butiken. Många förutspår att denna utveckling kommer att fortsätta de närmsta åren.

Sammantaget pekar detta på att åtskillnaden mellan fysisk handel och e-handel kommer att bli alltmer diffus: båda kanalerna samspelar för att nå kunden och det är med detta samspel som kedjor kan konkurrera med varandra allt hårdare i framtiden.

Utvecklingen kommer sannolikt att få fortsatt stora konsekvenser för utvecklingen av antalet och utformningen av butiker kommande år. Det totala antalet fysiska butiker kan antas sjunka ytterligare, åtminstone så länge e-handelns relativa andel av försäljningen av konsumentvaror fortsätter att öka. Därefter kan vi förvänta oss en stabilisering kring en ny jämvikt, även om det är svårt att förutsäga var denna kommer att ligga. Framtidens fysiska butiker kommer att ha större inriktning mot marknadsföring och kundkommunikation, och mindre mot lagerhållning, logistik och betalningslösningar.

Denna utveckling kommer troligen att gå olika långt i olika branscher, där vissa branscher kommer att ha relativt sett fler butiker än andra branscher. Man kan också förvänta sig att butikernas utformning och läge kommer att skilja sig mellan olika branscher, beroende på vilken roll de kommer att spela i respektive bransch.

Vad betyder då denna utveckling för tillämpningen av konkurrensreglerna? När allt större del av volymen flyttar ut från den fysiska handeln till e-handeln kan vi förvänta oss att avgränsningen av relevant marknad kommer att påverkas. Denna avgränsning är ofta en central fråga vid tillsynsärenden eftersom företagets marknadsandelar, vilket ofta är en viktig bedömningsparameter, är beroende av hur den relevanta marknaden avgränsas. Eftersom e-handeln i många branscher är nationell snarare än lokal eller regional till sin karaktär, är det sannolikt att den relevanta marknaden i geografiskt hänseende i vissa fall kan komma att avgränsas vidare än tidigare. Detta kommer dock sannolikt inte alltid vara fallet, då e-handeln inom vissa branscher kan tänkas konkurrera med fysiska butiker på respektive lokal marknad.

Det är en öppen fråga vilken betydelse skillnaden mellan e-handel och fysisk handel har för avgränsningen av den relevanta produktmarknaden. I vissa fall kan e-handelskanalen utgöra ett tillräckligt konkurrensstryck gentemot ett fysiskt alternativ så att den konkurrensrättsligt relevanta produktmarknaden bör innefatta båda distributionskanalerna. I andra fall gäller motsatsen. Varje konkurrensrättslig bedömning måste fortsatt noga beakta de specifika förutsättningarna på den marknad som är föremål för utredning.

## 7 Prisbildning

### Sammanfattning

E-handeln utmärker sig genom en hög tillgänglighet av information och pristransparens. Innan internet fick en konsument gå till olika butiker, läsa annonser i tidningar eller få information ifrån personer i sin närhet för att få information om produkters priser. Detta försvårade både för konsumenten att jämföra priser mellan handlare och för handlare att övervaka konkurrenters priser.

I dag kan konsumenter antingen surfa på olika webbsidor eller använda prisjämförelsesidor för att jämföra priset på en vara hos olika återförsäljare. Detta har minskat sökkostnaderna och därmed ökat konsumenters val och marknadsmakt. Det är enklare för konsumenten att handla ifrån den e-handlare som har det lägsta priset medan e-handlare påverkas genom en ökad priskonkurrens men även ökade möjligheter att övervaka konkurrenters priser.

Konkurrensverket har funnit stöd för att en ökad pristransparens till viss del har lett till en ökad prispress. Eftersom priset inte alltid är den avgörande faktorn vid konsumenters val, kan prisvariation dock uppstå för produkter. Handlare kan skapa mervärde som motverkar prispressen, till exempel genom att vara nischad, skapa inspiration eller en god kundupplevelse.

Introduktionen av prisjämförelsetjänster har ökat pristransparensen än mer. Att konsumenter på ett enkelt vis får en överblick över vad en specifik produkt kostar hos olika e-handlare och får detta presenterat för sig i en ranking baserad på pris gör det möjligt för konsumenterna att välja vilken handlare de vill köpa av. Det är däremot inte alltid konsumenten väljer att handla av den aktör som har lägst pris. Det kan räcka att ha det andra eller tredje lägsta priset om aktören är välkänd eller erbjuder mervärde i någon annan form än pris. Det finns dock en gräns för hur mycket högre priset kan vara för att kunderna inte ska välja aktören med ett lägre pris. Det är också möjligt att den handlare som ligger lägst i pris inte har några varor kvar i sitt lager (vilket syns på jämförelsetjänsterna). När detta är fallet finns det ingen anledning för konkurrerande företag att matcha denna handlares pris.

Det är idag oklart i vilken utsträckning konsumenter inte förstår skillnaden mellan annons och prisjämförelseuppgift när konsumenten använder Google Sök. Renodlade prisjämförelsetjänsters affärsmodell är att ranka handlares produkter baserat på pris. En eventuell okunskap kring affärsmodellen för betalda annonser på Google Sök riskerar att minska den prispress som prisjämförelsesajter har skapat. Vidare kan mindre aktörer som inte har ekonomi att bjuda på sökordsannonser få svårt att uppnå den digitala synlighet som krävs för att kunna få avsättning för sina produkter.

Det finns en oro för att ökad pristransparens och att återförsäljares användning av prissättande algoritmer leder till att priser som är högre än de skulle vara vid manuell prissättning. Denna oro verkar inte vara befogad i dagsläget när det gäller svenska handlare. Den absoluta majoriteten av e-handlare använder sig fortfarande av manuell prissättning. Att använda sig av dynamisk eller individualiserad prissättning förefaller inte heller vara vanligt.

## 7.1 Konkurrens ifrån andra länder leder till ökad prispress inom vissa branscher

Tre fjärdedelar av svenska e-handlare har idag inte någon försäljning till utlandet, men skillnaderna är stora mellan olika detaljhandelsbranscher.<sup>259</sup> E-handel i Sverige är i hög utsträckning en nationell affär men konkurrensen från internationella aktörer är påtaglig i vissa branscher. En orsak till detta är att utländska återförsäljare kan ha en lägre prisbild än svenska återförsäljare, men det finns även vissa valuta- och skatteeffekter.

En av respondenterna i Konkurrensverket enkät till handlare beskrev detta problem i ett fritextsvar:

*”Konkurrensen ifrån andra länder med svenska sajter och med mycket lägre moms”*

Hemelektronik, som är den bransch som har högst e-handelsandel i Sverige är ett exempel på detta. Av en rapport från HUI Research om digitaliseringens påverkan på prissättning inom elektronikbranschen framgår att en växande internationell e-handel, teknikutveckling, prispress och pristransparens omöjliggjort för svenska företag att höja priserna på elektronik i Sverige. Då produktutbudet i Sverige är detsamma som i många andra länder resulterar det i att det blir lönsammare för svenska konsumenter att handla elektronikprodukter från utländsk e-handel, då priset i Sverige oftast är högre på samma vara. Marknaden är global vilket medför ett snävare intervall för det pris som handlarna kan sätta om de vill få sina varor sålda och samtidigt gå med vinst. Företagens handlingsutrymme minskar därmed och den egna kontrollen över priset minskar.<sup>260</sup>

En annan bransch där det råder en tuff internationell konkurrens är modehandeln<sup>261</sup>, vilket exempelvis modeföretaget Ellos fick erfaras redan 2018 när företaget behövde minska sin personalstyrka. När Ellos var ett postorderföretag var handeln nationellt konkurrensutsatt, medan Ellos Group nu, liksom andra aktörer inom branschen, möter en internationell konkurrens, med aktörer som Asos, Amazon och Zalando.<sup>262</sup>

Den internationella konkurrensen blir påtaglig genom konsumenters e-handel från utlandet och från kanske framförallt utländska aktörer med svensk webbsida. Inträdet av Amazon.se innebär att utländska handlare som redan är etablerade på Amazon nu snabbt och enklare kan nå svenska konsumenter.

I vilken utsträckning e-handeln påverkas av den internationella konkurrensen varierar mellan branscher. Branscher där transportkostnader och transporttider har betydelse kan antas vara mindre utsatta för internationell konkurrens om varorna är skrymmande. Likaså om varans beskaffenhet inte klarar långa transporttider.

---

<sup>259</sup> Se avsnitt 2.9.1 Företags internationella närvaro.

<sup>260</sup> HUI Research (2021) *Prisbildning på hemelektronik i digitaliserings tidsålder. Svensk konkurrenskraft i en global värld*. Rapporten är framtagen av HUI Research på uppdrag av elektronikbranschen.

<sup>261</sup> Svensk Handel (2020) *Stilindex juli 2020*.

<sup>262</sup> Ehandel (2018), *Ellos storvarslar efter ökad internationell konkurrens*, <https://www.ehandel.se/Ellos-storvarslar-efter-okad-internationell-konkurrens,13339.html>

Det är tänkbart att prisbilden mellan länder på sikt blir mer homogen och harmoniserad då konsumenten enkelt kan leta produkt och pris i flera länder och då kanske tidigare upplevda hinder med betalningslösningar och leveranser från andra länder inte längre är lika höga. Samtidigt kvarstår skillnader i kostnader mellan länderna vilket påverkar de svenska återförsäljarnas möjligheter att anpassa sig till en lägre och mer konkurrenskraftig prisbild.

## 7.2 Ökad pristransparens leder till viss prispress

Konkurrensverkets intervjuer med aktörer pekar sammantaget på att den ökade pristransparens som digitaliseringen medfört, bland annat genom introduktionen av prisjämförelsesajter och annonstjänster, har medfört en ökad prispress. Kommissionens sektorsundersökning 2017<sup>263</sup> om konkurrensen inom e-handeln visade att konkurrensen på e-handelsmarknaden sker i många dimensioner, till exempel pris, produkt, leveransvillkor och returer. Att prisspridning finns kvar trots den ökade pristransparens som finns kan därför bland annat förklaras av att olika handlare skiljer sig åt i service och kvalitet, eller att det fortfarande finns en tillräckligt stor andel av konsumenter som inte använder sig av prisjämförelsesajter. Det är även möjligt att mindre aktörer tillfälligt träder in på marknaden med låga eller höga priser och sedan drar sig tillbaka när de stora aktörerna anpassar sina priser, vilket skapar en temporär prisspridning.<sup>264</sup>

I forskningsrapporten *Prisspridning på e-handelsmarknader med låga sökkostnader* från 2019 visas att den ökade användningen av prisjämförelsesajter sammanfaller med sänkta priser men att en viss prisspridning kvarstår på marknaden. Detta gäller främst på kategorinivå, till exempel mobiltelefoner, men minskar när det är på produktnivå. När endast de fyra största e-handlarna för en specifik mobiltelefon inkluderas är prisspridningen negligerbar.<sup>265</sup>

Av de 192 handlarna som svarat på frågan om hur prisjämförelsetjänster påverkar prissättningen av varor inom e-handeln så håller 30 procent (57 handlare) med om påståendet att prisjämförelsetjänster har medfört lägre lägstaprisnivåer och 29 procent (55 handlare) håller med om att prisjämförelsesajter har lett till att konkurrenterna anpassar sina priser i högre utsträckning. Endast 9 procent (18 handlare) håller med om påståendet att prisjämförelsesajter inte har haft någon inverkan på prissättningen av varor online. En relativt hög andel, 38 procent (72 handlare) respondenter svarar dock att de inte vet hur prisjämförelsetjänster påverkar prissättningen av varor inom e-handeln.

---

<sup>263</sup> Europeiska kommissionen, Rapport från Kommissionen till Rådet och Europaparlamentet, *Slutlig rapport om utredningen av e-handelsbranschen* (SWD(2017) 154 final).

<sup>264</sup> Rudholm, N och Lindgren C (2019) *Prisspridning på e-handelsmarknader med låga sökkostnader*, Uppdragsforskningsrapport 2019:1, Konkurrensverket.

<sup>265</sup> Rudholm, N och Lindgren C (2019) *Prisspridning på e-handelsmarknader med låga sökkostnader*, Uppdragsforskningsrapport 2019:1, Konkurrensverket.

**Tabell 12 Hur påverkar prisjämförelsetjänster prissättningen av varor inom e-handeln?**

På vilket/vilka sätt anser ni att prisjämförelsetjänster (t.ex. Prisjakt eller Pricerunner) påverkar prissättningen av varor inom e-handeln?	Andel som håller med påståendet (%)	Antal respondenter som håller med om påståendet (%)
Lägstaprisnivån blir generellt högre	2	3
Lägstaprisnivån blir generellt lägre	30	57
Prisvariationen blir generellt högre	4	8
Prisvariationen blir generellt lägre	14	26
Priserna ändras flera gånger dagligen	7	14
Priserna anpassas snabbt efter hur många som söker en viss vara	10	19
Konkurrenterna anpassar sina priser i högre utsträckning	29	55
Ingen påverkan alls	9	18
Vet ej	38	72
Annat	1	2

Källa: Konkurrensverket (2021)

Resultaten ger uttryck för att prisjämförelsetjänster har lett till högre priskonkurrens mellan e-handlare och att detta medfört att konkurrenter anpassar sina priser i högre utsträckning och då till det marknadsledande priset, även om så inte alltid behöver vara fallet då e-handlare aktivt kan välja att inte (alltid) ha det lägsta priset.

### 7.3 Att ligga lägst i pris är inte alltid den bästa strategin

E-handel handlar inte alltid om att ha lägsta pris. Tvärtom, det kan finnas flera konkurrens-mässiga parametrar som påverkar konsumentens val. En förklaring kan vara att vissa branscher präglas av att det finns mycket starka varumärken. I dessa fall går det inte alltid att ersätta ett varumärke med ett annat. Genom att vara nischad och tillhandahålla produkter som har en hög kvalitet konkurrerar företag till en lägre grad på pris. En liknande effekt kan fås genom att en väletablerad aktör lanserar ett eget varumärke som är svårt att jämföra med andra återförsäljares varumärken. Ett ytterligare sätt att särskilja sig är att utveckla en kvalitativ kundtjänst. Denna strategi är lämplig för produkter som har krävande konsumenter eller professionella kunder och produkter som är avancerade att förstå eller använda. E-handlare som nischar sig på något sätt kan till viss del motstå den prispress som ökad transparens leder till. Det innebär att de kan ha priser som konsumenten anser vara prisvärt, men de behöver inte ha det lägsta priset för att deras kunder ska välja att handla av dem.

Att konsumenters kännedom om e-handlaren kan göra dem mer villiga att betala lite mer för varan stöds av en studie av Bazaarvoice tillsammans med Deloitte and Touche LLP<sup>266</sup> ifrån 2019 som använder data ifrån USA för att visa att omdömen och recensioner är det främsta medlet online som konsumenter använder när de ska göra informerade köpbeslut. Enligt studien gör omdömen och recensioner inte bara konsumenter mer säkra i sina beslut utan det kan även påverka hur mycket de är villiga att betala.

Ett annat sätt att nischa sig på en marknad för att undvika den hårda prispress som kan uppstå när pristransparensen ökar och det är lätt för konsumenter att jämföra varor är att skapa en kundlojalitet så att konsumenten vid nästa köptillfälle går direkt till återförsäljarens online-butik, till exempel via en mobilapplikation, istället för att använda en sök- eller prisjämförelsetjänst.

Det är därför inte alltid bäst för en e-handlare att ligga lägst i pris. För exempelvis en stor och välkänd aktör kan det räcka att ligga andra eller tredje lägst i pris, så länge pris-skillnaden mot det lägsta priset inte är alltför stor.

Att mer etablerade e-handlare kan välja att inte lägga sig lägst i pris möjliggör för mindre och okända aktörer att träda in på marknaden och konkurrera genom låga priser. Genom att sätta låga priser kan nya aktörer förmå de mer priskänsliga konsumenterna att handla av dem i stället för av aktörer som inte har lika låga priser. Detta kan i sin tur bidra till att mindre aktörer kan bygga upp varumärket genom kunders erfarenhet och genom positiva kundrecensioner, vilket ger framtida potentiella kunder mer information om e-handlarens kvalitet.

## 7.4 Ökad risk för otillbörlig prisstyrning

En nackdel med digitaliseringens positiva påverkan på pristransparensen är att det blir lättare för alla aktörer verksamma inom e-handel att övervaka priserna på marknaden. Detta innebär att tröskeln för att en leverantör och dess återförsäljare ska komma överens om att hålla en viss lägsta prisnivå gentemot konsumenterna, så kallad vertikal prisstyrning, blir lägre. Detta eftersom det blir lättare för tillverkare att övervaka att återförsäljare har de priser som tillverkaren bestämt. Dessutom går det snabbare att upptäcka och bestraffa återförsäljare som avviker ifrån överenskommelsen och sätter ett lägre pris. Detta minskar incitamentet hos återförsäljaren att sätta lägre priser än överenskommet. Pristransparensen gör det även enklare för återförsäljare att övervaka konkurrenters priser för att sedan rapportera eventuella avvikelser till tillverkaren, i det fall överenskommelsen om en vertikal prisstyrning gäller för flera återförsäljare. Vertikal prisstyrning begränsar således en återförsäljares möjlighet att självständigt bestämma sina priser för tillverkarens produkter och leder till minskad konkurrens mellan återförsäljare och högre priser än vad som skulle råda utan den vertikala prisstyrningen.

---

<sup>266</sup> Bazaarvoice (2020), *Why ratings and reviews are important for your business*, <https://www.bazaarvoice.com/blog/why-ratings-and-reviews-are-important-for-your-business/>

På marknader där det är vanligt med algoritmer för att övervaka priser minskar incitamenten för återförsäljare att sänka priserna än mer. 2018 bötfällde kommissionen fyra företag för att ha använt sig av just prisstyrning. De fyra företagen är verksamma inom olika typer av elektronik, såsom köksutrustning, digitala anteckningsböcker och hifi-produkter.<sup>267</sup> Dessa fyra beslut var de första på 10 år som kommissionen fattat gällande prisstyrning och var ett resultat av kommissionens e-handelsstudie<sup>268</sup>, som föranledde kommissionen att inleda ett antal utredningar gällande försäljning online. Även nationella konkurrensmyndigheter har initierat flera ärenden gällande prisstyrning, bland annat Konkurrensverket som har haft ärenden gällande exempelvis belysningsprodukter och musikinstrument. Mer om dessa ärenden finns i kapitel 8. Även den brittiska konkurrensmyndigheten CMA har de senaste åren haft ett ökat fokus på ärenden gällande prisstyrning. CMA har haft ärenden gällande flera olika tillverkare av musikinstrument, badrumsutrustning och belysning.<sup>269</sup>

## 7.5 Konsumenters köpbeteenden online varierar

Idag kan konsumenter leta efter produkter online på flera sätt. Grovt kan tillvägagångssättet delas in i tre kategorier. Den första är att konsumenter kan jämföra pris på produkter genom att besöka webbsidor där konsumenter kan köpa varan. Detta kan exempelvis vara på en handlares webbsida eller på en digital plattform. Det andra är att konsumenter kan använda en prisjämförelsetjänst där konsumenten skriver in produkten den är intresserad av att köpa och sedan köper produkten någon annanstans än på prisjämförelsetjänsten. För det tredje kan konsumenten söka på produkten via en sökordstjänst, presenteras relevanta resultat och köpa produkten någon annanstans än på sökordstjänsten.

De tre alternativen skiljer sig åt på väsentliga sätt. En skillnad mellan det första alternativet och de övriga två är den tid det tar konsumenten att samla in information om priser hos olika handlare. Det är därför rimligt att anta att när detta sker är det för att konsumenten har ett fåtal handlare i åtanke som den tänker välja mellan och jämför endast mellan dessa, eller att marknadsplatsen säljer en stor del av de alternativ som konsumenten väljer mellan. När konsumenten gör en produktsökning på en marknadsplats blir prisjämförelserna naturligt avgränsade till enbart de företag som säljer på marknadsplatsen. Till exempel är det i flera andra länder Amazon som är startpunkten för konsumenters produkt- och prissökande, istället för en sökmotor. Detta förklaras av att Amazon är en så pass stor aktör att majoriteten av handlarna säljer sina produkter där.

---

<sup>267</sup> Ärenden AT. 40465 (Asus), AT. 40469 (Denon & Marantz), AT. 40181 (Philips), AT. 40182 (Pioneer).

<sup>268</sup> Europeiska kommissionen, Rapport från Kommissionen till Rådet och Europaparlamentet, *Slutlig rapport om utredningen av e-handelsbranschen*, {SWD(2017) 154 final.

<sup>269</sup> Se bland annat, 50565-5 (Roland), 50565-4 (Korg), 50565-2 (Casio) och CE/9857-14 (Ultra Finishing Ltd), och 50343 (NLC, Poole, Saxby and Endon).



En skillnad mellan det andra och tredje tillvägagångssättet är att på renodlade prisjämförelsetjänster är det tydligt för konsumenten att handlare rankas på pris. Allt annat lika, kommer handlare med lägst pris rankas högst.<sup>270</sup> Detta är inte nödvändigtvis fallet för sökordstjänster, som ofta får betalt för att sälja annonser som visas tillsammans med organiska sökordsresultat. Till exempel, betald sökordsannonsering vid generiska sökningar på Google Sök auktioneras ut via Googles Ads.<sup>271</sup>

Google tar enligt uppgift inte emot betalning från webbplatser för att hjälpa dem förbättra deras ranking i sina gratis sökresultat. Googles ranking av gratis resultat påverkas inte heller av en kommersiell relation som den kan ha med en webbplats.<sup>272</sup> Google Ads rankar e-handlars anbud på annons dels utifrån anbudspriset, dels utifrån kvaliteten på webbsidan. Priset på varan som ska annonseras har här ingen betydelse för rankingen, såsom fallet är i renodlade prisjämförelsetjänster där handlaren med lägst varupris rankas högst. På ett liknande sätt rankar Googles sökordsresultatet kvaliteten på annonsörers/företags webbsidor. Ju duktigare en aktör är på att känna till parametrarna för Googles algoritmer, desto bättre träff och mer trafik får aktören.<sup>273</sup>

På ett liknande sätt erbjuder CDON Marketplace nu i likhet med Google sina återförsäljare att genom tjänsten CDON Ads buda på olika sökord.<sup>274</sup> CDON ger återförsäljaren möjlighet att köpa en sponsrad plats på marknadsplatsen för ökad synlighet. CDON Ads kan ses som ett komplement till Google Ads, då det är en hjälp för handlarna att styra vilken produkt de vill exponera för konsumenten som söker på CDON:s marknadsplats.

## 7.6 Söktjänster och annonsplattformar kan påverka prisbildningen

Som beskrivet i 7.3 är det inte nödvändigtvis den handlare med lägst pris som får det mest framstående resultatet på en annonsplattform. Även om det tydligt framgår att de produkter och priser som visas överst på Google är annonser kan en del konsumenter uppfatta sökresultaten som något som motsvarar en prisjämförelsetjänst som visar lägsta pris, även om så inte är fallet. På renodlade prisjämförelsetjänster kommer det lägsta priset att vara högst rankat, men på Google Sök behöver detta inte alls vara fallet.

Konsumenters köpbeteende sett till hur de startar sin inköpsresa är därmed central för hur de produkter som de jämför mellan presenteras för dem. Ju fler som använder Google Sök som utgångspunkt, desto viktigare kommer det att vara för företag att synas vid generiska sökningar. Om däremot fler konsumenter väljer att starta sin inköpsresa via andra alternativ, till exempel direkt via en digital marknadsplats, desto viktigare blir det för handlare att ansluta sig till marknadsplatsen och marknadsföra sig där.

---

<sup>270</sup> Det kan även finnas sponsrade ytor på hemsidan där handlarna kan betala för att synas.

<sup>271</sup> Varje gång en användare söker på ett ord genomförs en auktion där den som vinner auktionen får en mer framstående position (auktionsprocessen kan vara väldigt komplicerad och hur resultatet presenteras kan variera, varför detta inte beskrivs mer i detalj).

<sup>272</sup> Google, *Google response to Swedish e-commerce questions*.

<sup>273</sup> Google visar markerade annonser separat från sina kostnadsfria resultat. En annonsör debiteras bara om en användare faktiskt klickar på sin annons, inte när annonsen bara visas.

<sup>274</sup> CDON (2021) *Ökad synlighet och försäljning i fokus när CDON Ads lanseras*, Pressmeddelande, 210524.

Konkurrensverkets enkät till handlare visar att 42 procent (71 handlare) anser att det är mycket viktigt med bra placering vid generiska sökningar på Google. Ytterligare 34 procent (58 handlare) anser att det är ganska viktigt. Endast 14 procent (24 handlare) anser att det inte är viktigt, mindre viktigt, eller varken oviktigt eller viktigt. Detta kan jämföras med att 17 procent (31 handlare) anser att det är mycket viktigt att synas på prisjämförelsesajter med bra placering. 28 procent (52 handlare) anser att det är ganska viktigt. 33 procent (62 handlare) anser att det inte är viktigt, mindre viktigt, varken oviktigt eller viktigt. Detta tyder på att synlighet vid generiska sökningar på Google är en viktig framgångsfaktor för e-handel.

Google Ads affärsmodell, där annonsörer bjuder på annonsutrymme vid generiska sökningar på Google Sök, innebär att ju högre konkurrens mellan annonsörer och ju högre popularitet bland konsumenter att börja sin resa mot att köpa en produkt på Google Sök, desto högre pris kan den vinnande budgivaren få betala för annonsutrymmet.<sup>275</sup> Det betyder att Google Ads gynnas av en utveckling där flera återförsäljare säljer homogena eller liknande produkter online, och en fortsatt utveckling där Google Sök är den sökmotorn som konsumenter väljer. Ökad konkurrens om auktioner leder i sin tur till högre marknadsföringskostnader för företagen (i former av högre bud på annonsen eller mer investering i hemsidans kvalitet). Det är logiskt att företag, när det är möjligt, väljer att föra över denna kostnad på konsumenter i form av högre produktpriser för att undvika en lägre marginal på produkten.

För att hamna högt i Googles organiska sökfält, eller kunna ta del av en av de fåtal annonsplatserna, behöver annonsörer/företag också investera i sina webbsidor. Ju större hänsyn auktionerna för betald annonsering och algoritmen för det generiska sökandet tar till kvalitet på webbsidor, desto mer gynnsamt kan det tänkas vara för konsumenten då konkurrensen även har ett element av kvalitet som annonsörer/företag behöver beakta.

Konkurrensverket har inte undersökt i vilken utsträckning konsumenter uppfattar betalda annonser som objektiva prisjämförelser och det är också oklart om en ökad konkurrens bland återförsäljare att annonsera vid betald annonsering eller generiska sökningar på Google är positivt eller negativt för konsumenterna. En ökad konkurrens om konsumenterna kan visserligen leda till att konsumenterna får fler produkter att välja mellan när de söker efter en produkt, en ökad prispress eller ökad konkurrens baserad på kvalitet på handlares webbsidor, men då de produkter som visas först och tydligast för konsumenten inte nödvändigtvis är den produkt med lägst pris eller den produkt som är bäst lämpad för konsumenten, är det oklart om det är positivt för konsumenterna. Hur stor denna problematik är skiljer sig sannolikt mellan marknader, då konkurrensen mellan återförsäljarna beror på flertalet faktorer och konsumenters konsumtionsbeteende kan skilja sig åt mellan branscher och produktkategorier.

---

<sup>275</sup> I USA införde Google gratisannonser på Google Shopping-fliken. Annonser för deltagande återförsäljare kan visas i resultat utan kostnad. Betalda annonser fortsätter att visas på annonsplatser och fungerar på samma sätt som Shopping-annonser gör i dag. Återförsäljare kan visa produkterna i gratisannonser genom att välja att delta i Googles plattformar med befintliga produktflöden. Ändringarna börjar gälla i USA före slutet av april och Google siktar på att utöka det globalt före årets slut. <https://blog.google/products/shopping/its-now-free-to-sell-on-google/>, 21 april, 2020.

## 7.7 Företag använder fortfarande i hög utsträckning manuell prissättning

Att e-handeln präglas av pristransparens kan vara förenat med potentiella effekter på konkurrensen som inte kommer konsumenter till nytta. Detta då den ökade transparensen gör det enklare för företag att, manuellt eller med hjälp av mjukvaruprogram, övervaka konkurrenters priser och snabbt justera sina egna priser efter sina konkurrenters.<sup>276</sup> Detta har lett till farhågor om att ökad pristransparens gör det enklare för konkurrenter att uppnå priser som är att likställa med de som skulle uppnås vid ett konkurrensbegränsande samarbete, oavsett om konkurrenterna medvetet eller omedvetet uppnår det. Denna farhåga är större när handlares prissättning sker genom användandet av prisövervakningsverktyg, till exempel algoritmer, som justerar handlares priser beroende på konkurrenters prisändringar eller andra faktorer.

Algoritmer möjliggör även för företag att snabbt reagera på konkurrenters prissättning. Ibland kan denna reaktion vara så pass snabb och aggressiv att det minskar incitamentet för konkurrenterna att sänka sitt pris. Avseende användandet av algoritmer skriver en handlare bland fritextsvaren i enkäten att

*”Jag upplever att vissa företag använder algoritmer för att sänka vissa lockvaror till under inköpspriser, vilket snedvrider konkurrensen, med teknikens utveckling har det också öppnat för mycket ohederliga verksamheter.”*

Det respondenten lyfter blir ett konkurrensrättsligt problem först när det handlar om en prisstrategi som är att likställa med underprissättning.<sup>277</sup> Det innebär dock inte att strategin i sig, i de fall det inte är underprissättning, inte är problematisk för företag som inte kan vara lika aggressiva i sin prissättning då det kan medföra att ett mindre företag kan ha lägre incitament att sänka priset från början, vilket kan påverka priskonkurrensen.

Användandet av prisövervakningsverktyg varierar mellan branscher men även inom branscher. På branschnivå varierar nyttan av att använda sig av prisalgoritmer beroende på flera faktorer som relaterar till hur lätt eller svårt det är att kartlägga produkterna. Produkter som är homogena och lätta att jämföra mellan, eller mer sällanköpsvaror som kostar mer, till exempel hemelektronik, har högre priskonkurrens och därför är de lämpade för prisalgoritmer. Produkter som är differentierade eller daglighandelsvaror, till exempel inredning och livsmedel, där konkurrensen även sker på andra parametrar än pris är mindre lämpade för prisalgoritmer.

---

<sup>276</sup> Även tillverkare kan ha nytta av algoritmer för att övervaka återförsäljares priser. Detta beskrivs i avsnitt 7.4. Eftersom tillverkares användning av algoritmer gäller övervakning av överenskomna priser och inte själva prissättningen mellan konkurrenter, lämnas denna typ av algoritmiskt användande utanför detta kapitel.

<sup>277</sup> Underprissättning är ett förfarande där ett företag med en dominant ställning avsiktligt utsätter sig för förluster eller avstår från vinst på kort sikt för att utestänga befintliga eller potentiella konkurrenter ifrån marknaden.

Algoritmer kan också användas för vissa varor men manuell prissättning för andra varor. Till exempel förekommer det i flera branscher att handlare säljer både andras varor och sina egna märkesvaror (EMV). En aktör beskriver hur priskonkurrensen ser annorlunda ut för EMV, där det inte är exakt samma produkter som säljs av handlarna vilket inte gör dem jämförbara. Därför sker prismatchning inte på samma sätt på EMV-sidan utan där spelar andra faktorer än pris roll, som design, innovation i produktionen och marknadsföring.

Att företag använder sig av enklare prisövervakningsverktyg men inte sofistikerade och autonoma algoritmer för prissättning framförs i en ny rapport av norska konkurrensverket.<sup>278</sup> Konkurrensverkets enkät till handlare visar dock att det är ovanligt i nuläget att återförsäljare i Sverige använder sig av prisalgoritmer, vare sig de är enkla eller avancerade. Av de 412 handlare som svarade på Konkurrensverkets enkät i frågan angav endast 4 procent av handlarna (5 stycken) att de använder algoritmer i någon utsträckning. En intressant observation är den förhållandevis stora andel handlare (44 procent, 182 handlare) som svarar att de inte övervakar konkurrenters priser.

När svaren från handlarna delas upp beroende på om de säljer produkter online eller endast i fysisk butik framgår det att det är dubbelt så vanligt för handlare med försäljningsverksamhet online att använda algoritmer i någon utsträckning jämfört med handlare som endast säljer sina varor i fysisk butik (6 procent jämfört med 3 procent). En möjlig anledning till detta är att de som endast säljer varor i fysisk butik inte möter lika stor priskonkurrens från handlare som är verksamma online. Konkurrensverket har inte granskat frågan närmre men att en större andel handlare med försäljning endast i fysisk butik anger att de inte övervakar konkurrenters priser är i linje med detta resonemang (49 procent jämfört med 38 procent).

Konkurrensverket har även samlat in information kring handlares användning av algoritmer för att justera sina priser. Totalt uppger en procent (fem handlare) att de använder enkla algoritmer och ytterligare en procent (fyra handlare) uppger att de använder sofistikerade algoritmer för att justera sina priser.<sup>279</sup> Överlag finns det ingen skillnad i användandet beroende på vilken försäljningskanal som handlaren använder.

En möjlig förklaring till varför det är förhållandevis ovanligt med algoritmer för prisövervakning och prisjustering kan vara att flertalet av de handlare som svarat på enkäten är mindre företag som inte har kapitalet att utveckla eller köpa in algoritmer.

Tabell 13 visar hur stor andel av handlarna som svarar att de i någon utsträckning använder algoritmer för övervakning och prisjustering, uppdelat på omsättningsnivå för det senaste räkenskapsåret. En viss skillnad i andelen företag som använder algoritmer för prisövervakning noteras, där företag med mer än 30 miljoner kronor har den högsta andelen handlare som använder algoritmer för prisövervakning. Åtta procent (9 handlare) använder sig av det. Användandet av algoritmer för prisjustering verkar däremot inte variera beroende på företagets omsättningsnivå.

---

<sup>278</sup> The Norwegian Competition Authority (2021) *What effect can algorithms have on competition? The Norwegian Competition Authority's market survey on the use of monitoring and pricing algorithms*. Report 2021.

<sup>279</sup> I enkätfrågan gavs som exempel på en sofistikerad algoritm ett program som använder sig av artificiell intelligens (AI) för att sätta priser. En AI-baserad algoritm är självlärande och den som använder algoritmen bestämmer endast vad algoritmen ska ha för målfunktion, till exempel att maximera vinsten.

**Tabell 13 Användning av algoritmer för prisövervakning och prisjustering, per omsättningsnivå**

Omsättningsnivå	Företaget använder algoritmer för prisövervakning (%)	Företaget använder enkla algoritmer (%)	Företaget använder sofistikerade algoritmer (%)
Mer än 30 miljoner kronor	8	2	2
Mer än 15 miljoner kronor men mindre än 30 miljoner kronor	5	0	0
Mer än 10 miljoner kronor men mindre än 15 miljoner kronor	2.5	2	2
Mer än 5 miljoner kronor men mindre än 10 miljoner kronor	1.45	1	1
Mindre än 5 miljoner kronor	4	0	0

Källa: Konkurrensverket (2021)

En annan anledning till att företag inte använder sig av algoritmer kan vara att en del av övervakningen kan ske via företagets kunder, som tar kontakt med kundservice när de hittar samma vara till ett lägre pris hos en konkurrent. Det kan även vara svårt att få sofistikerade algoritmer att fungera på ett bra sätt.

Det indikativa resultatet av Konkurrensverkets informationsinsamling gällande handlares användande av algoritmer för att övervaka konkurrenters priser eller justera sina egna priser är att det i dagsläget fortfarande är ovanligt att återförsäljare använder algoritmer inom e-handel av fysiska varor i Sverige.

## 7.8 Dynamisk eller individualiserad prissättning förefaller ovanligt

Det är vanligt att olika konsumenter får betala olika pris för likadana varor. Det förekommer till exempel lojalitets- och åldersrelaterade rabatter där olika grupper får betala olika priser för samma vara. I andra fall kan det handla om dynamisk prissättning, till exempel att priset på taxi eller flygresor kan variera i realtid beroende på efterfrågan. En möjlighet för företag är att individanpassa priserna och låta priset för en produkt reflektera den maximala betalningsviljan hos var och en av konsumenterna närmare.

Digitaliseringen har medfört att avancerad databearbetning av kunddata och större mängder data ger företag potential att beräkna varje individs maximala betalningsvilja. Tillgång till personliga kunddata kan ge återförsäljare möjlighet att dra slutsatser om hur mycket en konsument är beredd att betala för en produkt. Olika mjukvaruprogram hjälper återförsäljaren att anpassa sin prissättning. Digitaliseringen kan därför föra med sig ökad dynamisk prissättning på aggregerad eller individuell nivå, vilket kommer företagen till gagn och leder till högre priser för konsumenterna.

Kommissionen bedömde 2017 det som ovanligt med prissättning utifrån individuella personers beteende på nätet.<sup>280</sup> Detta då nästan alla e-handlare som deltog i kommissionens enkätundersökning uppgav att de inte använder den typen av prissättning. Konkurrensverket har fått samma intryck genom arbetet med denna rapport. En möjlig anledning till varför handlare inte har dynamisk eller individualiserad prissättning är uppfattningen att det inte skulle uppskattas av konsumenterna. Handlarens relation till kunderna är helt enkelt viktigare än att kunna ta mer betalt vid vissa tillfällen eller av vissa konsumenter. Denna förklaring stöds av att Konkurrensverket funnit att e-handlare sätter ett högt och ökat värde på kundrelationen. En annan möjlig anledning är att det bedöms vara svårt att ha avancerad prissättning, såsom dynamisk eller individualiserad prissättning.

## 7.9 Otydlig ranking kan påverka konsumenters möjligheter till välinformerade val

För att kunna göra aktiva och välinformerade val behöver konsumenterna tillförlitlig information när de gör pris- och produktjämförelser. När leverantörer av onlinesökfunktioner rankar kommersiella erbjudanden högre eller använder andra sätt för att ge dem en mer framskjuten placering i resultat vid sökningar på nätet har detta en stor inverkan på konsumenterna. Därför stadgar ett ändringsdirektiv om modernisering av konsumentskyddsregler att när en näringsidkare direkt eller indirekt har betalat en leverantör av onlinesökfunktioner för en högre ranking av en produkt i sökresultaten bör leverantören av onlinesökfunktionen informera kunderna om denna omständighet i en kortfattad, lättillgänglig och begriplig form.<sup>281</sup> Ranking avser den relativa position som näringsidkarnas erbjudanden tilldelas eller den relevans som sökresultat ges så som de presenteras, organiseras eller vidarebefordras av leverantörer av onlinesökfunktioner, inklusive till följd av användningen av algoritmisk sekvensering, system för betyg och omdömen, visuella markeringar eller andra framhåvningsverktyg eller kombinationer av sådana.<sup>282</sup>

En särskild utredare har i Sverige haft i uppdrag att ta ställning till hur det nya EU-direktivet om ett moderniserat konsumentskydd ska genomföras i svensk rätt och har lämnat ett delbetänkande under våren 2021.<sup>283</sup>

---

<sup>280</sup> European Commission (2017), *Commission staff working document. Accompanying the document Report from the Commission to the Council and the European Parliament Final report on the E-commerce Sector Inquiry* (COM(2017) 229 final).

<sup>281</sup> Europaparlamentets och Rådets direktiv (EU) 2019/2161 av den 27 november 2019.

*om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler. Skäl 18, 20.*

<sup>282</sup> Europaparlamentets och Rådets direktiv (EU) 2019/2161 av den 27 november 2019.

*om ändring av Rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och Rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler. Skäl 19.*

<sup>283</sup> SOU 2021:17 *Ett moderniserat konsumentskydd*. Direktivet reviderar fyra befintliga konsumentskyddsdirektiv som rör avtalsvillkor, prisinformation, otillbörliga affärsmetoder respektive konsumenträttigheter.

## 7.10 Omdömen och recensioner kan hjälpa e-handlare att skapa ett förtroende hos konsumenten

För e-handlare är det viktigt att skapa ett förtroende hos konsumenten för att denne ska känna sig trygg att handla online hos företaget. Detta då en konsument utan erfarenhet av en viss återförsäljare är dåligt informerad om vilken kvalitet den har, till exempel när det gäller leveranstid, kundtjänst och försäljningsvillkor. Denna osäkerhet kan tänkas vara större när det gäller e-handel då konsumenter inte har möjlighet att gå till handlaren och skaffa sig information om dennes kvalitet innan ett eventuellt köp.

Recensioner och omdömen är därmed ofta en central del i konsumentens beslutsprocess online och detta särskiljer sig från köpprocessen i fysisk butik. Ett sätt för e-handlare att skapa ett förtroende hos konsumenten är därmed att låta tidigare konsumenter lämna recensioner, antingen på den egna webbsidan eller på en extern webbsida som erbjuder en omdömetjänst. Ju fler omdömen som en handlare har, desto högre sannolikhet att det genomsnittliga betyget överensstämmer väl med handlarens kvalitet. Nyttan för konsumenter är flerfaldig då det bland annat leder till bättre och snabbare beslut.

Den viktigaste källan till information för konsumenterna är e-handlaren egen hemsida, som 76 procent av e-handelskonsumenterna uppger att de besöker innan de beställer en vara.<sup>284</sup> Som alternativ finns det idag flertalet företag som erbjuder en omdömetjänst. Att en oberoende part recenserar och beskriver produkten kan ofta upplevas mer pålitligt än aktörens egen framställning.

Vid erbjudandet av en omdömetjänst (handlaren egna eller en oberoende leverantör) är det viktigt att konsumenter kan lita på att de omdömen som lämnas reflekterar handlarens kvalitet. Om konsumenter inte kan särskilja riktiga omdömen ifrån falska omdömen riskerar detta att urholka värdet av ett omdöme och riskerar att leda till svårigheter för e-handlare att konkurrera genom andra värden än pris.

Enligt en undersökning av den tyska konkurrensmyndigheten Bundeskartellamt från 2020 är falska omdömen och recensioner ett utbredd fenomen, och det är svårt för konsumenter att avgöra om ett omdöme är äkta eller falskt. Undersökningen visade att det finns företag som har som affärsidé att tillse att produkter får bra recensioner, och att sådana omdömen kan genereras till exempel genom att personer får ersättning för att skriva positiva omdömen, eller med hjälp av speciell mjukvara (botar) som skapar falska omdömen.<sup>285</sup> Anledningen till att falska recensioner är populära är att de kan få stora effekter på en handlares verksamhet. I mars 2011 betalade Legacy Learning Systems Inc. 250 000 dollar i böter efter en uppgörelse med den amerikanska konkurrensmyndigheten Federal Trade Commission (FTC) för att företaget låtit marknadsföra sina produkter genom affilierade marknadsförare online som låtsades vara vanliga konsumenter eller oberoende recensenter.<sup>286</sup> FTC kom fram till att en

---

<sup>284</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*. Andra viktiga informationskällor är kundrecensioner (70 procent), Google sökmotor (69 procent), familj och vänner (64 procent) samt jämförelsesajter (60 procent).

<sup>285</sup> Pressmeddelande från Bundeskartellamt den 6 oktober 2020, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilung/2020/06\\_10\\_2020\\_SU%20Nutzerbewertungen.html?nn=3591568](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilung/2020/06_10_2020_SU%20Nutzerbewertungen.html?nn=3591568)

<sup>286</sup> FTC Matter/File Number: 102 3055.

kostnad om 250 000 dollar avseende falska recensioner genererade försäljning till ett värde av mer än 5 miljoner dollar.

Bland andra Amazon har haft problem med falska omdömen där leverantörer besöker hemsidan och ger höga betyg till sina egna produkter och låga till konkurrenternas.<sup>287</sup> Den brittiska konkurrensmyndigheten CMA inledde i juni 2021 ärenden mot Amazon och Google med anledning av misstänkta överträdelser av konsumentskyddslagen. Amazon och Google misstänkts för att inte ha gjort tillräckligt för att motverka falska recensioner på sina respektive webbsidor.

I Konkurrensverkets rapport *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader* framkom att vissa digitala plattformar använder sig av recensioner och betyg, men hur det påverkade konkurrensen undersöktes inte närmre.

---

<sup>287</sup> Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020* samt Råd och Rön, *Mängder av fejkade omdömen på Amazon*, nr 3 2021.



## 8 Tillsynserfarenheter från digitala marknader

### Sammanfattning

Inom Konkursverket pågår ett långsiktigt utvecklingsarbete för att fortsätta att effektivisera tillsynen och anpassa den till nya förutsättningar, inte minst vad gäller de särskilda utmaningar som snabbväxande digitala marknader kan innebära för tillsynsverksamheten. Denna rapport och Konkursverkets tidigare sektorsundersökning om digitala plattformsmarknader är en del i detta utvecklingsarbete.

Flera av Konkursverkets utredningar av e-handel och digitala marknader har resulterat i att de utredda företagen inkommit med frivilliga åtaganden eller att företagen under utredningen ändrat sitt beteende. I dessa ärenden har de konkurrensproblem som identifierats kunnat tas om hand på ett effektivt sätt. Andra ärenden har avslutats utan att Konkursverket har ingripit mot det utredda förfarandet.

De ärenden som Konkursverket utreder inom konkurrenstillsynen har över tid blivit alltmer komplexa. Detta är delvis en följd av nya marknadsstrukturer som uppkommit i kölvattnet av samhällets ökande digitalisering. I detta kapitel redogörs för ett urval av Konkursverkets egna tillsynserfarenheter inom e-handel och digitala plattformar.

Tillsynsansvaret avseende relevanta artiklar i fördraget som handlar om konkurrens finns hos kommissionen och hos nationella konkurrensmyndigheter. Kommissionen har genom åren haft flera uppmärksammade tillsynsärenden inom e-handel och digitala plattformar. Kommissionen har exempelvis drivit ärenden mot Googles annonsplattform, prisbegränsningar mellan hemelektronikleverantörer, förbud mot att finnas på prisjämförelsesajter, sälja online eller på digitala marknadsplatser.

### 8.1 Konkursverkets tillsynserfarenheter inom e-handel

Den konkurrensrättsliga lagstiftningen ska skydda konkurrensen till nytta för konsumenterna. Konkurrensreglerna är utformade för att ge företag förutsättningar för att konkurrera på lika villkor och motverka en osund konkurrens. Konkursverket har tidigare konstaterat att konkurrensreglerna i huvudsak är väl anpassade för att hantera konkurrensproblem som kan förekomma inom digital handel, men att den digitala teknikens egenskaper och möjligheter ställer nya krav på konkurrensmyndigheters utredningsverktyg och kompetens. Konkursverket bedriver ett långsiktigt utvecklingsarbete för att effektivisera tillsynen och anpassa den till nya förutsättningar, inte minst de särskilda utmaningar som snabbväxande digitala marknader kan innebära för tillsynsverksamheten.

Många av våra utredningar och efterföljande domstolsprocesser börjar med ett tips eller klagomål. Att e-handeln växer märks även i de frågor och klagomål som kommer in till Konkursverkets tipsfunktion. Konkursverket mottar ett antal e-handelsrelaterade klagomål och tips årligen. Det är stor variation på klagomålens karaktär. Det kan handla om misstänkt prisdumpning online, försäljningsvillkor på marknadsplatser eller för en återförsäljares egen e-handel, att återförsäljare har olika priser på samma produkt på marknadsplats och i den egna online-butiken, krav från leverantör att e-handlare ska ha en fysisk butik eller försök att begränsa återförsäljares möjligheter att sälja online. Tips och

klagomål är viktiga för Konkurrensverkets verksamhet då de informerar om hur olika marknader fungerar och vilka problem som olika aktörer upplever. I de fall ett klagomål eller tips inte leder till en djupare tillsynsutredning så kan Konkurrensverket ibland välja att i stället att undersöka en marknad för att belysa ett problem, i form av exempelvis en rapport som fallet var om sektorsundersökningen om digitala plattformar. I följande avsnitt presenteras några tillsynsärenden som Konkurrensverket har haft under de senaste åren och som har en koppling till e-handel och digitala plattformar.

### 8.1.1 Förvärv inom dagligvaruhandeln

Konkurrensverket godkände den 16 september 2021 Dagabs förvärv av Bergendahl Food respektive Axfood och Bergendahl Food Holdings förvärv av gemensam kontroll över City Gross (Beslut Dnr 361/2021). För att godkänna affären kunde Konkurrensverket villkora den med att Dagab genomför åtaganden som åtgärdar de risker för negativa effekter på konkurrensen som skulle kunna uppstå i form av högre priser och försämrade leveransvillkor till fristående handlare.

Sådana försämringar skulle särskilt kunna drabba fristående e-handlare, vilket skulle kunna medföra att utvecklingstakten och innovationen inom e-handelssegmentet påverkas negativt till följd av förvärvet. Åtagandet innebär att Dagab förbinder sig att ge Bergendahl Foods nuvarande kunder avtalsvillkor som är likvärdiga med eller bättre än villkoren i befintliga avtal med Bergendahl Food och att nya innovativa kunder ska få affärsmässiga och icke-diskriminerande villkor i förhållande till likvärdiga kunder till Dagab.

Det betyder exempelvis att konkurrenter inom e-handelssegmentet i dagligvaruhandeln, såsom den fristående e-handelskedjan Mathem och Dagabs e-handelskoncept Mat.se, vars grossister genom förvärvet slås samman till en aktör, fortfarande kan konkurrera på lika och icke-diskriminerande villkor avseende grossistvillkoren. Åtagandet sträcker sig till och med den 1 januari 2030 för de allra flesta av Bergendahl Foods kunder.

### 8.1.2 Prisstyrning av återförsäljare online

Konkurrensverket har utrett otillåten prisstyrning av e-handelsåterförsäljare. Markslöjd AB säljer belysning till återförsäljare. Under 2018 krävde företaget att en återförsäljare skulle höja sina slutkundspriser på leverantörens produkter för hemmet. I annat fall skulle Markslöjd sluta leverera sina produkter. Markslöjd och återförsäljaren ingick en överenskommelse som innebar att återförsäljaren delvis justerade priserna enligt leverantörens krav. Återförsäljaren gjorde Konkurrensverket uppmärksamt på det otillåtna samarbetet och i syfte att säkra bevis genomförde Konkurrensverket under hösten 2019 en platsundersökning. Utredningen visade att prissamarbetet varade i cirka fyra månader och omfattade återförsäljarens försäljning till slutkund både i butik och via e-handel. I december 2020 godkände Markslöjd ett så kallat avgiftsföreläggande om 1 780 000 kronor och utredningen kunde avslutas.<sup>288</sup>

---

<sup>288</sup> Konkurrensverket, Dnr 59/2019.

### 8.1.3 Priskoordinering online

Ett otillåtet samarbete mellan två heminredningsföretag, pågick under 2016. Artilleriet Interiors AB och Rum21, som är en del av Royal Design Group AB, inledde ett samarbete i februari 2016 som pågick till åtminstone juni månad samma år. Överträdelsen bestod i att företagen, i strid med konkurrenslagen, koordinerade sina försäljningspriser på stolar av ett visst varumärke. Det är inte tillåtet för konkurrerande företag att ingå avtal som hindrar eller begränsar konkurrensen på marknaden, genom att exempelvis komma överens om vilka priser företagen ska ta av konsumenterna. Horisontella prisöverenskommelser anses till sin art som allvarliga och en överträdelse som inte endast avser ett begränsat geografiskt område bedöms som allvarligare. De aktuella företagen godtog ett avgiftsföreläggande om sammanlagt drygt en halv miljon kronor.<sup>289</sup>

### 8.1.4 Misstänkt prisstyrning

Konkurrensverket inledde våren 2018 en utredning om konkurrensbegränsande samarbete vid försäljning av musikinstrument och tillbehör. Misstankarna bestod i att återförsäljare, tillverkare och distributörer hade samordnat sig om slutkundspriser. Under utredningen har det framkommit indikationer på att vissa leverantörer av musikinstrument på olika sätt vidtagit åtgärder för att höja marginalerna i återförsäljarledet, mot bakgrund av den betydande prispress som uppstått till följd av ökad e-handel. När återförsäljares annonserade onlinepriser har avvikit från leverantörers angivna priser har det ibland lett till att andra återförsäljare har kontaktat aktuell leverantör och rapporterat prisavvikelser. Det finns exempel i utredningen på att leverantören har reagerat genom att påtala avvikelser för återförsäljaren ifråga.

Marknaden för försäljning av musikinstrument och tillbehör kännetecknas av en hög grad av pristransparens och användningen av digitala prisbevakningsverktyg har inneburit möjligheter för återförsäljare och leverantörer att automatisera prisbevakningen och snabbt uppmärksamma avvikelser hos konkurrenterna.

Utredningen visade emellertid inte att de kontakter som förekommit mellan leverantörer och återförsäljare hade medfört att återförsäljarnas prissättning utgjort ett uttryck för parternas gemensamma vilja. Utredningen gav därför inte stöd för att konkurrensbegränsande avtal eller samordning om slutkundspriser har uppkommit mellan de berörda företagen. Konkurrensverket utredde därför inte saken ytterligare.<sup>290</sup>

### 8.1.5 Förbud mot att sälja online

Konkurrensverket mottog oktober 2020 ett tips om att Impecta Fröhandel i ett brev meddelat att de beslutat att inte tillåta deras återförsäljare att sälja deras vara på internet. Att en tillverkare förbjuder återförsäljarna av tillverkarens produkter att sälja dem via internet kan strida mot konkurrenslagen då det är en vertikal begränsning. Ett exempel på en särskilt

---

<sup>289</sup> Konkurrensverket dnr 117/2017.

<sup>290</sup> Konkurrensverket (2020) *Konkurrensverket avslutar utredning om misstänkt prisstyrning av musikinstrument*, 200220.

allvarlig vertikal begränsning är absolut områdesskydd. Med absolut områdesskydd menas förbud mot såväl aktiv som passiv försäljning utanför ett visst tilldelat område, till exempel ett förbud för återförsäljare att sälja leverantörens produkter på internet. Efter en utredning av klagomålet meddelade leverantören i december 2020 att företaget återkallat det förbud som gav upphov till Konkurrensverkets utredning varför ärendet avslutades.<sup>291</sup>

## 8.2 Några tillsynserfarenheter av digitala plattformar

En rad internationella expertpaneler och konkurrensmyndigheter har under de senaste åren framfört olika argument för att digitala plattformar medför strukturella konkurrensproblem som nuvarande regelverk inte kan hantera. I syfte att få en djupare inblick i konkurrens- och marknadsförhållandena på digitala plattformsmarknader analyserade Konkurrensverket i en sektorsundersökning sina tillsynserfarenheter från digitala plattformar.<sup>292</sup>

Nedan redogörs för ett urval av tillsynsärenden rörande digitala plattformar.<sup>293</sup>

### 8.2.1 Online-prisparitet inom hotellbokningar

Konkurrensverket inledde 2013 utredningar om villkor i avtal mellan hotell och de två onlineresebyråerna Booking och Expedia. Konkurrensproblemet bestod i att onlineresebyråerna i avtal med anslutna hotell uppställde villkor om så kallad prisparitet, som syftade till att garantera att onlineresebyråer erhöll samma eller bättre pris för samma rum i förhållande till hotellens samtliga försäljnings- och förmedlingskanaler. Konkurrensverkets utredning visade att villkoret om paritet mellan Booking och hotellen, som innebar att hotellen inte fick erbjuda bättre priser i Bookings konkurrenters kanaler, påverkade konkurrensen mellan Booking och andra onlineresebyråer negativt. I ärendet mot Booking kom Konkurrensverket fram till den preliminära bedömningen att bestämmelsen om bred prisparitet i Bookings avtal utgjorde en konkurrensbegränsning i strid med konkurrenslagen och EUF-fördraget. Efter frivilliga åtaganden från Booking (som gjordes bindande i beslut av Konkurrensverket) och ändrat beteende från Expedia, kunde utredningarna avslutas. Den uppföljning av effekterna av de förändrade avtalsvillkoren som Konkurrensverket, tillsammans med nio nationella konkurrensmyndigheter och kommissionen, genomförde 2016 visade att hotellens pris på olika onlineresebyråer varierade i större utsträckning efter ingripandet.<sup>294</sup> Åtagandena upphörde att gälla i juli 2020 men såväl Booking.com som Expedia har meddelat att de på frivillig basis kommer fortsätta att tillämpa de ändringar av avtalsvillkoren som de införde 2015. Det innebär att de inte heller fortsättningsvis kommer att använda avtalsvillkor som hindrar hotell från att erbjuda lägre rumspriser hos konkurrerande onlineresebyråer.<sup>295</sup>

---

<sup>291</sup> Konkurrensverket dnr 628/2020.

<sup>292</sup> En sammanfattning av sektorsundersökningen finns i kapitel 10.

<sup>293</sup> För en fullständig redogörelse se rapporten *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*, Rapport 2021:1.

<sup>294</sup> Konkurrensverket, ärenden med dnr 595/2013 och 596/2013 samt Europeiska kommissionen (2017), *Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities in 2016*.

<sup>295</sup> Konkurrensverket (2020) *Onlineresebyråer fortsätter tillämpa ändrade avtalsvillkor för hotell*, 200826.

## 8.2.2 Misstänkt missbruk av dominerande ställning på annonsmarknaden

Under hösten 2015 mottog Konkurrensverket klagomål från bilhandlare som gjorde gällande att annonsplattformen Blocket missbrukade sin dominerande ställning. Enligt klagandena bestod missbruket i uppställda avtalsvillkor med innebörden att bilhandlare som önskade annonsera på Blocket tvingades att även annonsera på plattformen Byt Bil, som tillhörde samma koncern som Blocket.

Utredningen visade att annonsering av fordon på plattformar på internet ökat kraftigt under 2000-talet och att en förflyttning från annonser i tidskrifter till webbplatser skett under denna period. Blocket och Byt Bil var de klart största plattformarna för fordonsannonsering. Vidare visade utredningen att plattformarna för annonsering av fordon var så kallade flersidiga plattformar. Plattformarna möjliggjorde ett möte mellan kunder av annonsplats i form av bilhandlare och besökare i form av fordonskunder. Plattformarna kännetecknades av nätverkseffekter. Ett kopplingsförbehåll bestående av ett krav på annonsering på både Blocket och Byt Bil skulle kunna minska kundunderlaget för konkurrerande plattformar och därigenom minska kundernas incitament att uppsöka konkurrerande annonsplattformar. Sammantaget skulle detta kunna motverka förekomsten och utvecklingen av en effektiv konkurrens.

Under utredningen informerades Konkurrensverket av Blocket och Byt Bil att de avsåg att ändra sin affärsmodell med innebörden att annonsering på Blocket skulle utgöra en grundprodukt. Annonsering på Byt Bil kom därigenom att utgöra en tilläggsprodukt som det stod bilhandlare fritt att välja. Det tidigare kravet att annonsering på Blocket förutsatte annonsering på Byt Bil kom därför inte längre att gälla. Med anledning av ändringarna fann Konkurrensverket inte anledning att utreda ärendet vidare.

Under hösten 2018 inleddes en uppföljning av ärendet. Uppföljningen visade bland annat att en stor andel av bilhandlarna alltså trodde att de var tvungna att annonsera på Byt Bil för att kunna annonsera på Blocket. Vidare visade en enkät att 40 procent av bilhandlarna använde sig av alternativa annonskanaler på internet. Sammantaget indikerade uppföljningen att marknaden för fordonsannonsering på internet var i förändring med framväxt av en mer varierad marknad med nya aktörer.<sup>296</sup>

## 8.2.3 Förekomst av exklusivt avtal online

Under slutet av 2019 och början av 2020 utredde Konkurrensverket träningsaggregatorerna I am with Bruce AB:s (Bruce), Classpass och Swiftr ABs tillämpning av exklusivt avtal i förhållande till träningsanläggningar. En träningsaggregator är ett företag som samlar olika typer av träningsanläggningar inom ramen för ett och samma medlemskap och därigenom kan erbjuda sina medlemmar olika träningsformer på flera olika träningsanläggningar, till exempel yoga, boxning, styrketräning och klättring. För att möjliggöra aggregeringen av anläggningar och träningsformer tillhandahåller träningsanläggningarna en insatsvara för träningsaggregatorn. Denna insatsvara består av tillträde till lokaler och träningspass. Träningsstillfällena erbjuds på fysiska anläggningar men medlemmen kan söka och jämföra träningsanläggningar och administrera sitt medlemskap i träningsaggregatorns mobilapplikation. Konkurrensverkets dittillsvarande utredning visade att marknaden

---

<sup>296</sup> Konkurrensverket, ärende med dnr 601/2015 samt <https://www.konkurrensverket.se/nyhetsbrevsartiklar/enkat-40-procent-av-bilhandlarna-annonserar-viafacebook>

kännetecknades av indirekta nätverkseffekter som innebar att ju fler, och för konsumenterna populära, träningsanläggningar som ingick i tjänsten desto attraktivare var tjänsten för konsumenterna. Träningsaggregators affärsidé förutsätter således att aggregatorn kan ingå avtal med många olika träningsanläggningar genom att exempelvis erbjuda träningsanläggningarna förmånliga avtalsvillkor. Exklusivavtalen hindrade träningsanläggningarna från att erbjuda sina tjänster till konkurrerande träningsaggregatorer vilket minskade dessa konkurrenters möjligheter att tillhandahålla en attraktiv och konkurrenskraftig tjänst till konsumenterna. Den utredda marknaden var ny vilket innebar att utredningen rörde marknader utan cementerad marknadsstruktur som kunde vara föremål för snabb utveckling.

Eftersom avtalen om exklusivitet riskerade att hindra andra företags möjligheter att träda in och växa på marknaden på ett sätt som kunde få bestående effekter på en ny och omogen marknad fattade Konkurrensverket ett interimistiskt beslut som förbjöd företaget Bruces användning av exklusivavtal inom vissa geografiska områden. Beslutet överklagades till Patent- och marknadsdomstolen som avtog överklagandet. Företagets överklagan till Patent- och marknadsöverdomstolen fick inte prövningstillstånd.

Det interimistiska beslutet riktade sig enbart mot Bruce. Under utredningen uppdagades att även Bruces konkurrenter tillämpade exklusivitetsklausuler i sina avtal med träningsanläggningar. Konkurrensverket kom därför att utvidga utredningen till att även inkludera exklusivavtal som konkurrenterna Swiftr och Fitnesscollection/Classpass hade ingått med träningsanläggningar i Sverige. I den fortsatta utredningen av Bruce fann Konkurrensverket att de avtal om exklusivitet som företaget ingått kunde innebära en överträdelse av förbudet mot konkurrensbegränsande avtal. Efter att Bruce inkommit med frivilliga åtaganden som begränsade tillämpningen av exklusivavtal gjorde Konkurrensverket bedömningen att dessa var tillräckliga för att ta om hand om de konkurrensproblem som identifierats och godtog de frivilliga åtagandena. Företaget åtog sig bland annat att avstå från att tillämpa de befintliga exklusivitetsklausulerna i de avtal som omfattas av Konkurrensverkets interimistiska beslut samt att, under en period om 24 månader, inte tillämpa eller ingå fler än ett visst antal nya avtal om exklusivitet med befintliga eller nya avtalsparter i vissa geografiska områden. Utredningen rörande Bruces tillämpning av exklusivavtal avslutades på ett effektivt sätt genom godtagande av åtagande.

Sett ur det perspektivet får konkurrenslagen anses ha möjliggjort en väl fungerande tillsyn mot den aktör som var störst på marknaden. Marknadens digitaliserade natur i ett av handelsleden hindrade inte ett ingripande enligt konkurrenslagen. Det sätt som utredningen avslutades på innebar dock att bedömningarna som låg till grund för beslut att godta åtagande enbart kom att vara preliminära och att Konkurrensverket inte gjorde någon slutlig bedömning av om det förekommit överträdelser av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete. Övriga utredda aktörer avskrevs från vidare utredning med beaktande av de utredda företagens begränsade omsättning respektive de tecknade exklusivavtalens begränsade omfattning.<sup>297</sup>

---

<sup>297</sup> Se Konkurrensverkets beslut den 5 december 2019 i ärende med dnr 572/2019 (Bruce), PMD:s beslut den 17 januari 2020 i mål nr PMÅ 17901-19, PMÖD:s beslut den 20 februari 2020 i mål nr PMÖÅ 1691-20, Ärende med dnr 749/2019 (Swiftr), Ärende med dnr 750/2019 (Classpass).

### 8.3 Konkurrensreglerna anses vara komplexa och företags kunskap varierar

Om en stor del e-handlare anser att de konkurrensrättsliga regelverken är komplexa vittnar det om ett behov av ökat kunskapsspridande om de konkurrensrättsliga regelverken. Detta då en låg kunskap eller förståelse kan leda till att företag inte inser att deras egna eller andra företags agerande kan vara i strid med konkurrenslagen.

Konkurrensverket ställde i sin enkät till advokatbyråer frågan om hur komplexa konkurrensreglerna upplevs vara hos företag som är verksamma inom e-handel av fysiska varor till konsument och som byråerna rådgör med.

Elva av 14 advokatbyråer uppger att företagen upplever att konkurrensreglerna har hög eller mycket hög komplexitet. Ingen byrå uppger att företagen upplever att de har låg eller mycket låg komplexitet. När det gäller företagens uppfattning av komplexiteten av konkurrensreglerna idag jämfört med för tre år sedan uppger 11 av 14 advokatbyråer att företagen upplever att de har samma komplexitet eller högre komplexitet. Ingen advokatbyrå uppger att företagen upplever att komplexiteten är lägre eller mycket lägre idag jämfört med för tre år sedan.

Vissa typer av företag kan ha en bättre insikt om konkurrensreglerna än andra. Därför ställde Konkurrensverket även frågan om kunskapen skiljer sig åt beroende på ett antal olika faktorer.<sup>298</sup> Utifrån svaren går att utläsa att företag med närvaro i andra länder (jämfört med endast i Sverige) samt att relativt stora företag (jämfört med relativt små) har bättre eller mycket bättre kunskap om konkurrensreglerna. Denna uppfattning har 11 respektive 10 av 14 advokatbyråer. Att detta är fallet är inte överraskande, då internationella och större företag får antas ha större sannolikhet att ställas inför fler konkurrensrättsliga frågor då de finns närvarande i olika länder med olika regelverk, mer sannolikt har marknadsandelar av den storlek som gör att fler konkurrensrättsliga regler blir tillämpliga samt har mer finansiell styrka att utbilda sina anställda eller anställa juridisk kompetens för att hantera dessa frågor.

Enkäten visar även att flera advokatbyråer, men inte alla, anser att e-handlare som har funnits länge kan ha bättre kunskap om konkurrensreglerna än e-handlare som är nyetablerade. 6 av 14 advokatbyråer svarar att e-handlarna som funnits länge har mycket bättre eller bättre kunskapsnivå och 6 av 14 svarar att kunskapsnivån inte skiljer sig åt beroende på hur länge företagen har funnits. Att ha varit verksam under en längre tid förefaller däremot inte vara en nackdel för företaget, då ingen advokatbyrå svarar att e-handlare som funnits länge har sämre eller mycket sämre kunskap.

Företag som är återförsäljare förefaller inte heller ha ett stort kunskapsförsprång jämfört med företag som är tillverkare, men här varierar svaren stort. 3 av 14 advokatbyråer anser att återförsäljare har mycket sämre eller sämre kunskap än tillverkare, 4 av 14 advokatbyråer anser att återförsäljare har samma kunskap, och 5 av 14 advokatbyråer anser att de har bättre kunskap än tillverkare. Ingen advokatbyrå anser att återförsäljare har mycket bättre kunskap än tillverkare.

---

<sup>298</sup> Svartalternativen är *Mycket sämre*, *Sämre*, *varken sämre eller bättre*, *Bättre*, *Mycket bättre*, samt *Vet ej*.

Vertikalt integrerade företag som är verksamma som både tillverkare och återförsäljare kan, i egenskap av att de finns i flera led, ha en större kunskap om konkurrensreglerna jämfört med de som inte är vertikalt integrerade. 4 av 14 advokatbyråer svarar att det uppfattar att det är fallet men 5 av 14 svarar att kunskapen inte skiljer sig åt. Endast en advokatbyrå svarar att vertikalt integrerade företag har mindre kunskap. För denna faktor finns det dock större ovisshet bland byråerna och 4 av 14 advokatbyråer svarar att de inte vet. Detta är en större ovisshet jämfört med de andra faktorerna där 1–2 advokatbyråer uppger att de inte vet om kunskapen skiljer sig åt.

Resultaten ifrån enkäten visar på ett behov av ökad kunskapsspridning till e-handlare av fysiska varor angående de konkurrensrättsliga regelverken.

## 8.4 Internationella tillsynsärenden om e-handel och digitala plattformar

Kommissionen ansvarar för EU:s konkurrenspolitik och för att utöva tillsyn över EU:s konkurrensregler i samarbete med nationella konkurrensmyndigheter. Europeiska kommissionen och de nationella konkurrensmyndigheterna i alla EU:s medlemsstater samarbetar med varandra genom European Competition Network (ECN). Alla medlemmar i ECN tillämpar konkurrensreglerna enligt Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (FEUF) och sekundärrätten och ECN tillhandahåller ett sätt att säkerställa en effektiv och konsekvent tillämpning. Genom ECN informerar konkurrensmyndigheterna varandra om föreslagna beslut och tar till sig kommentarer från de andra konkurrensmyndigheterna. På detta sätt tillåter ECN konkurrensmyndigheterna att samla sina erfarenheter och identifiera bästa praxis. Nedan återges några ärenden som kommissionen drivit inom området e-handel och digitala plattformar.

### 8.4.1 Misstänkt snedvridning av konkurrensen på annonsplattform

I juni 2021 beslutade kommissionen att inleda en granskning av Google för att bedöma om Google har brutit mot EU:s konkurrensregler genom att gynna sina egna onlinetjänster för reklamteknik online i den så kallade *ad tech*-försörjningskedjan, till nackdel för konkurrerande leverantörer av reklamteknologitjänster, annonsörer och online-publicister. Den formella utredningen kommer särskilt att undersöka om Google snedvrider konkurrensen genom att begränsa tredje parts tillgång till användardata för reklamändamål på webbplatser och appar, medan den reserverar sådan information för eget bruk.<sup>299</sup>

---

<sup>299</sup> European Commission, *Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct by Google in the online advertising technology sector* [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_3143](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3143), 22 June 2021.



## 8.4.2 Prisbegränsningar är allvarliga inom e-handeln

Kommissionen meddelade i januari 2017 att de inlett utredningar mot tillverkarna Asus, Denon och Marantz, Philips och Pioneer. Syftet med ärendet var att undersöka om företagen begränsat onlineåterförsäljares möjligheter att sätta egna priser till konsumenterna. Kommissionen menade att effekterna av dessa prisbegränsningar kan bli allvarliga då många återförsäljare inom e-handeln använder sig av mjukvaruprogram som automatiskt justerar priserna efter de ledande konkurrenterna. Enligt kommissionen kunde det misstänkta förfarandet av de företagen få stort genomslag på alla priser inom e-handeln för de olika elektroniska produkterna.<sup>300</sup> I juli 2018 beslutade kommissionen att företagen sammantaget ska betala 111 miljoner euro – motsvarande drygt 1,1 miljarder kronor – i böter för brott mot EU:s konkurrensregler.<sup>301</sup>

## 8.4.3 Förbud för återförsäljare att finnas på prisjämförelsetjänster

Den 19 januari 2018 offentliggjorde Tysklands högsta domstol (*Bundesgerichtshof*) sin dom angående ett överklagande från skotillverkaren Asics mot ett beslut av den tyska konkurrensmyndigheten Bundeskartellamt. Bundesgerichtshof slog fast att Asics hade brutit mot konkurrenslagstiftningen genom att förbjuda sina återförsäljare att delta i prisjämförelsewebbplatser. Bundeskartellamt kommenterade domen genom att betona vikten av prisjämförelsewebbplatser och digitala marknadsplatser för små och medelstora detaljhandlare. Tillverkare driver ofta sina egna onlinebutiker och samarbetar med stora marknadsplatser. Om dessa tillverkare samtidigt inför onlinebegränsningar för sina övervägande små och medelstora återförsäljare, kommer onlineaffären i slutändan att vara koncentrerad till tillverkarna själva, några få stora återförsäljare och ännu färre ledande marknadsplatser. Så marknaderna måste hållas öppna för små återförsäljare till förmån för konsumenter och småhandlare.<sup>302</sup>

## 8.4.4 Begränsningar mot att sälja på marknadsplatser

Den tyska konkurrensmyndigheten Bundeskartellamt avslutade 2014 sin utredning mot Adidas AG efter att Adidas ändrat villkoren för onlineförsäljning på ett sådant sätt att de följde konkurrenslagstiftningen. Adidas har ett selektivt distributionssystem som endast tillåter auktoriserade återförsäljare att sälja Adidas produkter till konsumenter. Villkoren för onlineförsäljning, som infördes 2012, omfattade ett långtgående förbud för detaljhandlare att sälja via de stora digitala marknadsplatserna eBay och Amazon Marketplace, liksom andra plattformar. Bundeskartellamt hade inlett förfaranden efter att ha mottagit många klagomål från sporthandlare. Efter omfattande undersökningar hos tillverkare av sportartiklar och tyska återförsäljare informerades Adidas informellt om att förbudet mot försäljning via

---

<sup>300</sup> European Commission (2017) Antitrust: Commission opens three investigations into suspected anticompetitive practices in e-commerce Press release, 2 February 2017.

<sup>301</sup> European Commission (2018) Antitrust: Commission fines four consumer electronics manufacturers for fixing online resale prices [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_18\\_4601](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_4601), Press release 24 July 2018.

<sup>302</sup> Bundeskartellamt [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/25\\_01\\_2018\\_Entscheidung\\_Asics.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/25_01_2018_Entscheidung_Asics.html), 25 januari 2018.

digitala marknadsplatser och de restriktioner som ålagts för auktoriserade återförsäljare när det gäller sökmotorannonsering gav anledning till allvarliga konkurrensproblem. Som svar på detta lämnade Adidas in en ändrad version av sina försäljningsvillkor för e-handel, där den helt övergav sitt förbud mot försäljning via digitala marknadsplatser. Det förtydligade också att alla auktoriserade återförsäljare är fria att använda Adidas varumärkesrelaterade termer som sökord för sökmotorannonsering, till exempel Google AdWords.<sup>303</sup>

#### 8.4.5 Begränsningar mot marknadsföring och försäljning online

I december 2018 bötfällde kommissionen modeföretaget Guess på 40 miljoner euro för att ha agerat i strid med förbudet mot konkurrensbegränsande avtal i EU:s konkurrensregler. Företaget hade begränsat sina återförsäljares möjlighet till marknadsföring och försäljning online, bland annat genom att begränsa deras möjlighet att använda eller bjuda på Guess varumärken för sökordsannonsering, specifikt Google AdWords. Guess hade också begränsat återförsäljarnas möjlighet att sälja Guess produkter till konsumenter i andra medlemsländer (så kallad geo-blocking). Agerandet innebar att Guess kunde dela upp den europeiska marknaden och berövade konsumenterna en av de grundläggande fördelarna med den inre marknaden, nämligen möjligheten att handla från andra länder och dra nytta av ett större utbud och bättre erbjudanden.<sup>304</sup>

#### 8.4.6 Selektiva distributionssystem för skydd av premiumvarumärken

I mål C-567/18, *Coty*, har Europeiska unionens domstol tagit ställning till huruvida det kan utgöra en överträdelse av EU:s konkurrensregler om en tillverkare förbjuder en auktoriserad återförsäljare i ett selektivt distributionssystem från att sälja på en tredjepartsplattform. Bakgrunden till målet var en tvist mellan parfymtillverkaren Coty och dess tyska distributör, Parfümerie Akzente. Tvisten rörde en klausul i företagets selektiva distributionsavtal som förbjuder att Parfümerie Akzente att sälja Cotys produkter via tredjepartsplattformar, såsom Amazon. I domen från 2017 menar EU-domstolen att selektiva distributionssystem för lyxprodukter, som har utformats särskilt för att skydda premiumvärdet av de produkterna, inte utgör en överträdelse av EU:s konkurrensregler varför det kan vara förenligt med EU:s konkurrensregler.<sup>305</sup>

---

<sup>303</sup> Bundeskartellamt, *Adidas abandons ban on sales via online market places*

[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2014/02\\_07\\_2014\\_adidas.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2014/02_07_2014_adidas.html)

<sup>304</sup> Kommissionens ärende AT.40428 – *Guess*. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_18\\_6844](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_6844), Press release 17 December 2018.

<sup>305</sup> *Coty Germany v Parfümerie Akzente GmbH* (C-230/16). Pressmeddelande No 132/2017. Luxembourg, 6 December 2017 <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2017-12/cp170132en.pdf>

#### 8.4.7 Missbruk av dominerande ställning för söktjänst

*Self-preferencing* har utvecklats som en potentiell ny missbrukskategori. Själva termen har dock föreslagits inom doktrin, snarare än i praxis.<sup>306</sup> Det första ärendet som vanligen anses röra *self-preferencing* är kommissionens *Google Search (Shopping)*-ärende. Kommissionen bötfällde 2017 Google för missbruk av dominerande ställning. I beslutet fastslogs att företaget hade missbrukat en dominerande ställning på marknaderna för allmänna söktjänster genom att i sina allmänna sökresultat, positionera och visa sin egen prisjämförelsetjänst Google Shopping på ett mer förmånligt sätt jämfört med konkurrerande prisjämförelsetjänster. I beslutet konstateras att Google sedan 2007 har en dominerande ställning på alla nationella marknader för allmänna sökningstjänster i EES, bortsett från i Tjeckien, där Google har en dominerande ställning sedan 2011. Denna slutsats grundades på Googles marknadsandelar, förekomsten av hinder för expansion och inträde, det faktum att användarna sällan använder sig av *multi-homing* och förekomsten av varumärkeseffekter samt avsaknaden av motverkande köparmakt.

Enligt beslutet innebar beteendet ett missbruk bland annat då det avleder trafik från konkurrerande prisjämförelsetjänster till Google Shopping.<sup>307</sup> Google bötfälldes med 2,5 miljarder euro. Beslutet är överklagat av Google till Tribunalen.<sup>308</sup>

Liknande ärenden har inletts av amerikanska Federal Trade Commission TC och Turkiets konkurrensmyndighet men lades sedermera ner.<sup>309</sup>

#### 8.4.8 Ärenden rörande Amazon

USA:s representanthus justitieutskott<sup>310</sup> utredde 2019–2020 konkurrensen online och särskilt hur den ställning Amazon, Apple, Facebook och Google har på digitala marknader påverkar den amerikanska ekonomin och demokratin. I sin rapport beskriver representanthuset Amazon som en så kallad grindvakt (*gatekeeper*) som har haft betydande och långvarig marknadsmakt på den amerikanska e-handelsmarknaden, och som ägnat sig åt omfattande konkurrensbegränsande beteenden.<sup>311</sup>

---

<sup>306</sup> Första omnämmandet av "self-preferencing" bland artiklar på SSRN finns i Vesterdorf, Bo (2015) *Theories of Self-Preferencing and Duty to Deal - Two Sides of the Same Coin?*, Competition Law & Policy Debate, Vol. 1, No. 1, s. 4–9.

<sup>307</sup> Sammanfattning av kommissionens beslut av den 27 juni 2017 om ett förfarande enligt artikel 102 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt och artikel 54 i EES-avtalet (Ärende AT.39740 – Google Search [Prisjämförelse])[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018XC0112(01)&from=EN).

<sup>308</sup> Mål T-612/17 – Google och Alphabet mot kommissionen.

<sup>309</sup> För mer info, se Statement of the Federal Trade Commission Regarding Google's Search Practices, In the Matter of Google Inc., FTC File Number 111-0163, January 3, 2013, [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf)

<sup>310</sup> House Judiciary Committee.

<sup>311</sup> Se USA:s representanthus justitieutskott (2020), *Investigation of competition in digital markets*, s. 254–329.

De senaste åren har flera konkurrensmyndigheter inlett utredningar mot Amazon. Flera av dessa rör Amazons användning av data som samlats in från företag som använder Amazon Marketplace för att identifiera vilka produkter som är framgångsrika. Företagsanvändare har hävdade att Amazon har använt data för att identifiera framgångsrika nya produkter som säljs på plattformen för att sedan marknadsföra en liknande produkt som Amazon själva tagit fram. Detta kan exempelvis göras genom att Amazon säljer sin egen produkt till ett lägre pris än handlarens egen produkt, vilket gör att Amazons egen produkt hamnar i *Buy Box*. Detta är den box som visas till höger efter att en konsument klickat vidare till en produkt efter en sökning på Amazon för att presenteras produktinformationen till vänster. I en rapport uppskattas ungefär fyra femtedelar av all försäljning, 80 procent, gå genom denna ruta.<sup>312</sup>

I skrivande stund har kommissionen två pågående ärenden mot Amazon som dels rör den integrerade försäljningsverksamhetens användning av data som samlats in från mindre företag som använder Amazon Marketplace och dels valet av erbjudanden på företagets *Buy Box*.<sup>313</sup> I ärendet som rör användning av icke-offentlig data har kommissionen skickat sin preliminära bedömning till Amazon att användningen medfört en otillbörlig fördel för Amazon i konkurrensen med fristående handlare. I ärendet som rör *Buy Box* utreder kommissionen bland annat om Amazon i valet av vem som ska hamna i köpboxen favoriserar handlare som också köper Amazons logistik tjänster.

Den tyska konkurrensmyndigheten öppnade i november 2018 ett ärende mot Amazon, vilket den motiverade med att Amazon fungerar som en typ av grindvakt gentemot konsumenter, att det finns indikationer på att Amazon innehar en dominerande ställning och att handlare är beroende av Amazon.<sup>314</sup> Ärendet avslutades i juli 2019 efter att Amazon hade gjort flertalet förändringar i villkoren mot anslutna handlare.

---

<sup>312</sup> Committee on Judiciary and Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law (2020), *Investigation of competition in digital market*, s. 251, Nadler J and Cicilinie D, USA.

<sup>313</sup> Kommissionens ärenden AT.40462 – *Amazon Marketplace* och AT.40703 – *Amazon – Buy box*.

<sup>314</sup> Se

[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/29\\_11\\_2018\\_Verfahrenseinleitung\\_Amazon.html?nn=3591568](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/29_11_2018_Verfahrenseinleitung_Amazon.html?nn=3591568)

## 9 Regelutveckling på digitala marknader

### Sammanfattning

E-handeln är till sin natur gränslös. Handel sker över nationsgränser och en av hörnpelarna i EU är fri rörlighet av varor och tjänster på den inre marknaden. Framväxten av digital teknik har gett stora fördelar för företag och konsumenter men har även inneburit nya utmaningar. Artiklarna 101 och 102 FEUF är grunden för den EU-gemensamma konkurrensrättsliga lagstiftningen vars räckvidd och legala instrument under en längre period har diskuterats, bland annat med anledning av utvecklingen av och tillväxten på de digitala marknaderna.

Kommissionen har diskuterat behovet av ett nytt konkurrensverktyg (*New Competition Tool*, NCT), vilket sedermera har utmynnat i ett förslag om Digital Markets Act (DMA) Kommissionen har även lämnat förslag på en Digital Service Act (DSA) och det pågår en översyn av EU:s förordning om tillämpningen av EU:s konkurrensregler på vertikala avtal och tillhörande riktlinjer. Samtliga förslag på regelreformer kommer i viss utsträckning att påverka delar av e-handeln, såsom förslagen ser ut nu. DMA och DSA-förslagen rörande grindvakter avser endast mycket stora aktörer. Det betyder att plattformar som har en stark ställning i Sverige, men inte i andra länder, inte kommer att omfattas av lagförslaget.

Översynen om förordningen av vertikala avtal innebär, som förslaget nu är utformat, inga omvälvande ändringar i det konkurrensrättsliga regelverket avseende vertikala avtal. Däremot finns en del regeländringar som möjligen kan ha påverkan på e-handeln då e-handel inte längre anses behöva ett särskilt skydd vilket kan ändra balansen mellan e-handel och fysisk handel något. En annan föreslagen ändring som kan ha påverkan på e-handeln är att undantaget för dubbel återförsäljning vilket framöver kan påverka hur tillverkare utformar sina distributionssystem och förekomsten av dubbel återförsäljning.

Förutom EU finns det andra medlemsstater med stort inflytande i de beslutande organen i EU som driver en parallell utveckling av den egna nationella lagstiftningen i syfte att skapa mer av en jämn spelplan, särskilt med hänseende till globala aktörer med stor marknadsmakt. Det som pågår i länder som Tyskland och i före detta medlemsstaten Storbritannien är en utveckling som EU och andra medlemsstater i någon utsträckning behöver förhålla sig till då det påverkar många företag som är verksamma på dessa marknader. I Storbritannien har konkurrensmyndigheten Competition and Markets Authority (CMA) genomfört omfattande studier av digitala annonsmarknader och föreslagit såväl regelförändringar som förändringar i hur tillsynen ska bedrivas framöver.

## 9.1 Ett identifierat behov av regelreformer inom EU

Ett antal uppmärksammade ärenden runt om i världen har medfört ett behov av skärpta konkurrensregler inom EU. Flera rapporter har publicerats i ämnet skrivna av såväl myndigheter, forskare som av företagsorganisationer vilka har stimulerat en dynamisk debatt.<sup>315 316 317</sup> I framställningen nedan presenteras sammanfattningsvis några av de mest tongivande förslagen om nya regler som kan ha betydelse för utvecklingen av e-handeln.

En central fråga är om befintliga regelverk är tillräckliga eller om de behöver kompletteras. Flera bedömare lutar åt den senare slutsatsen, pendeln lutar alltså mot en skärpning eller komplettering av konkurrensreglerna för digitala marknadssituationer och vissa länder går före i denna riktning. Från företagen förs ofta fram att det är viktigt att varje regelförändring görs på ett sätt som är samordnat över gränserna inom EU och ny regler görs förutsägbara, tillämpbara och inte onödigt begränsande för innovation.

### 9.1.1 Kommissionens förslag om ny lagstiftning ska komplettera konkurrenslagstiftningen

Kommissionens förslag om ny lagstiftning, regleringen om digitala tjänster (DSA) och regleringen om digitala marknader (DMA) presenterades i december 2020. De föreslagna reglerna är avsedda att komplettera, inte ersätta, befintliga konkurrensregler på nationell nivå och på EU-nivå. Behovet av de nya reglerna motiveras utifrån de stora plattformar som vuxit sig mycket stora under senare år och vars verksamhet ibland beskrivs som helt oreglerad, alternativt baserat på regelverk som infördes före den digitala ekonomin hade nått den omfattning den har idag och som därför kan anses föråldrade. En vanlig uppfattning är därtill att problemen som identifieras i rättstillämpningen och i marknadsundersökningar i regel rör mycket stora och systemkritiska plattformar vilka inte heller kan lösas effektivt med hjälp av den gällande lagstiftningen.

Enligt förslaget av DMA ska kommissionen ansvara för tillsynen av det nya regelverket med visst stöd av medlemsstaternas myndigheter, vilket främst motiveras av att flera centrala plattformstjänster av betydelse i dag i regel sträcker sig över nationsgränserna. I tillsynen av DSA föreslås medlemsstaterna få en större roll.

Förslaget avseende digitala tjänster, DSA, har tydliga spår av e-handelsdirektivet från år 2000, men innehåller ett flertal moderniserade element. I förslaget finns en rangordnad lista med skyldigheter som gäller för företag beroende på dess verksamhet och storlek. Företagen åläggs visst ansvar för förekomst av illegalt innehåll, för att tjänster och varor uppfyller gällande krav på konsumentskydd och att företagets identitet är korrekt. Vidare ställs krav på transparens rörande bland annat hur annonser och rekommendationer syns och presenteras. Kraven är striktare för mycket stora plattformar och dessa åläggs också att arbeta förebyggande i olika avseenden i syfte att säkerställa en rättvis konkurrens.

---

<sup>315</sup> Furman m.fl. (2019) *Unlocking digital competition*, Report of the Digital Competition Expert Panel.

<sup>316</sup> Morton m.fl. (2019) *Report – Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee*, George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State, The University of Chicago Booth School of Business (Stigler-kommittén). Slutrapporten från september 2019 innehåller, förutom den första delen om marknadsstruktur och konkurrens, även tre delrapporter om integritet och dataskydd, media och journalistik samt det politiska systemet.

<sup>317</sup> Crémer m.fl. (2019) *Competition policy for the digital era*, European Commission, DG COMP.

### **Plattformer som definieras som grindvakter föreslås få en rad skyldigheter**

Förslaget avseende digitala marknader har sannolikt ännu större betydelse för utvecklingen av en effektiv konkurrens inom e-handeln eftersom det tar sikte mot några av de centrala plattformstjänsterna, inklusive söktjänster och annonsering, inom e-handeln. Det nya begreppet som nu kodifieras är grindvakter (*gatekeepers*), som genom sin betydelse som förmedlare har särskilt stor makt att påverka marknadsinträdet för andra företag och finna olika former av affärsmodeller som bygger på denna förmedlingsmakt.

De affärsmodeller, förfaranden, som riskerar att begränsa konkurrensen och som nämns i detta sammanhang innefattar bland annat online-baserade tjänster som är kopplade till förmedling, sökmotorer, sociala nätverkstjänster, videodelning, nummerberoende interpersonell kommunikation, operativsystem, molntjänster samt annonsering.

Definitionen av en grindvakt bygger på tre kumulativa kriterier: i) den ska ha en betydande påverkan på den inre marknaden, ii) den ska vara en viktig ingångskanal för företagsanvändare att kunna nå slutanvändare, och iii) plattformens position på marknaden ska bedömas kunna bestå under överskådlig tid. Definitionen bygger på såväl kvalitativa som kvantitativa kriterier.

För grindvakterna föreslås en rad skyldigheter som rör användning av data, den avtalsmässiga relationen till företagsanvändare, tillträdesvillkor, krav på tekniska lösningar, ranking och en rätt att utan efterverkningar kunna tala med myndigheter om den aktuella grindvaktens marknadsuppträdande. Kraven på grindvakter är utformade för att inte hindra objektivt sett legitima affärsmodeller eller framtida innovationer.

Utöver de kvalitativa kriterierna för vilka företag som ska betecknas som grindvakter, föreslås att kommissionen genom marknadsundersökningar ska kunna identifiera andra leverantörer av plattformer som ska betecknas som grindvakter. Sådana undersökningar syftar även till att bestämma om en grindvakt uppfyller sina skyldigheter enligt förslaget och om ytterligare plattformstjänster ska läggas till listan till de som utförs av grindvakter. Ett annat syfte är att kunna uppdatera kraven på grindvakterna på ett dynamiskt sätt när så behövs med hänsyn till utvecklingen på marknaden. I förslaget finns även angivet hur tillsynen ska ske och vilka påföljder som kan bli aktuella vid överträdelser.

Den föreslagna förordningen är alltså inriktad mot att lösa problem med stora, systemviktiga plattformer. Betecknandet som grindvakt har sin grund i företagets ekonomiska styrka, dess påverkan på den inre marknaden; betydelsen av dess ställning som mellanhand genom att koppla samman en stor användarbas med många företag och om denna position är stabil över tid.

DMA och DSA-förslagen rörande grindvakter avser mycket stora grindvakter. Det kan betyda att plattformer som har en stark ställning i Sverige, men inte i andra länder, inte kommer att omfattas av lagförslaget. Kommissionens förslag kan ha en positiv inverkan på konkurrensen.

Den närmare utformningen av DSA och DMA är för närvarande föremål för förhandlingar i Europeiska rådet och behandlas parallellt i EU-parlamentet. Konkurrensverket deltar i denna process som regeringskansliets expertmyndighet för konkurrensfrågor.

Kommissionens båda förslag kan förväntas påverka konkurrensen positivt eftersom reglerna syftar till att göra det enklare och mer riskfritt för konsumenterna att e-handla, och har enligt Konkurrensverkets uppfattning förutsättningar att åtgärda vissa av de potentiella konkurrensproblemen som identifierats i de empiriska resultaten som presenteras i denna rapport. Men förslagen, särskilt DMA, har en tydlig inriktning mot mycket stora grindvakter, alltså centrala plattformar som har en ställning i flera länder inom EU. Det kan betyda att plattformar som har en stark ställning i Sverige, men inte i andra länder, inte omfattas av lagförslaget. Det finns därför anledning att överväga att komplettera den svenska konkurrenslagstiftningen med nya regler, vilket vidare utvecklas i sektorsundersökningen.<sup>318</sup>

## 9.2 Tyskland och Storbritanniens nationella initiativ till ny lagstiftning

Parallellt med lagstiftningsprocessen inom EU har vissa länder redan tagit nationella initiativ för att stävja konkurrensproblemen på digitala marknader. Det mest framträdande exemplet är Tyskland, som infört nya skärpta regler i år. Även initiativen i Storbritannien är relevanta i sammanhanget. Båda dessa exempel beskrivs nedan.

För Tysklands del trädde nya regler i kraft den 19 januari 2020 vilka syftar till att närmare reglera vad som är tillåtet marknadsuppträdande på digitala marknader. De nya lagreglerna, *GWB Digitalisierungs-gesetz*, utgörs av ett tillägg till det befintliga konkurrensregelverket och är särskilt utformat för att hantera konkurrensproblemen på digitala marknader. Jämfört med DMA anses den mer långtgående, och vissa menar att Tyskland i och med den nya lagstiftningen har tagit på sig rollen som pionjär och därigenom kan påverka den slutliga utformningen av DMA.

Den nya lagstiftningen har till stor del stimulerats av tyska konkurrensärenden mot Facebook och Amazon under senare år. I Facebook-ärendet beslutade konkurrensmyndigheten att förbjuda Facebook att utnyttja användardata för kommersiella ändamål utan brukarens uttryckliga tillåtelse. En tysk domstol (*Oberlandesgericht Düsseldorf*) inhyllade detta beslut, vilket reverserades av Högsta domstolen (*Bundesgerichtshof*). Målet gick tillbaka till *Oberlandesgericht Düsseldorf* som har begärt ett förhandsavgörande från EU-domstolen i frågor som rör förhållandet mellan konkurrensrätten och dataskyddslagstiftningen.<sup>319</sup>

Amazon har varit föremål för en rad olika utredningar av den tyska konkurrensmyndigheten, varav några är avslutade och andra är pågående. Den sammantagna effekten av de avslutade ärendena är enligt den tyska konkurrensmyndigheten väsentligt förbättrade handelsvillkor för de företag som säljer sina varor på Amazons plattform. Dessa handlade bland annat om villkor för uppsägning av säljare, ansvar för retur och reklamationer, sekretessåtaganden och tvistlösningsmekanismer, som alla, enligt myndigheten, gav Amazon en otillbörligt fördelaktig ställning gentemot säljarna på plattformen, till men för konkurrensen.

---

<sup>318</sup> Konkurrensverket (2021) *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*, Rapport 2021:1.

<sup>319</sup> Mål C-252/21 – *Facebook m.fl.*



Även om den tyska myndigheten var framgångsrik i sin tillsyn enligt gällande tyska och europeiska konkurrensregler blottades en rad områden där regelskärpningar ansågs angelägna. Detta arbete skedde, enligt bedömare, påtagligt snabbt jämfört med den normala tidsåtgången för lagändringar i Tyskland.

De nya reglerna ger ökade befogenheter till den tyska konkurrensmyndigheten som nu kan fatta beslut om att förbjuda särskilda förfaranden av företag som har en avgörande strategisk betydelse för konkurrensen om de anses skadliga för konkurrensen. Företag kan anses ha en sådan marknadsmakt att de kan bli föremål för myndighetens beslut även om de inte är dominerande i någon viss sektor. Det räcker med att man kan etablera dominans sett i relation till andra företag på en marknad, och att relationen kännetecknas av en betydande grad av obalans. Begreppet som används är "relativ marknadsmakt", där den relation som är avgörande för bedömningen är just de kommersiella relationerna med andra företag. Även små och medelstora företag kan komma i fråga för denna klassificering.

Instansordningen är också förkortad för denna typ av ärenden för att snabba på processen. Överklaganden på det digitala området görs direkt till högsta instans, det vill säga *Bundesgerichtshof*, och undviker därmed *Oberlandesgericht Düsseldorf*, vilket bedöms innebära en betydande tidsbesparing jämfört med tidigare.

När konkurrensmyndigheten har kommit till slutsatsen att ett företag har en avgörande strategisk betydelse, eller relativ marknadsmakt, kan den besluta att förbjuda vissa förfaranden som anses kunna skada konkurrensen. Sju sådana förfaranden nämns explicit i lagtexten, nämligen *self-preferencing*, olika typer kopplingsförbehåll (*tying* och *bundling*), begränsningar av konkurrenters handlingsutrymme, begränsningar i interoperabilitet, uppställande av inträdeshinder genom datainsamling och begränsningar av dataportabilitet. Om ett företag bedöms ha relativ marknadsmakt genom sin insamling av användardata, kan det utgöra missbruk om företaget inte har gjort användardata tillgänglig för en skälig kostnad till de företag som har bidragit till att skapa den.

Bevisbördan kommer dessutom att skiftas från myndigheten till de företag som har klassats som strategiskt viktiga för konkurrensen – de måste nu bevisa att deras förfaranden inte är skadliga för konkurrensen. Detta ökar konkurrensmyndighetens möjligheter att ingripa på marknader innan de har tippat mot en viss lösning eller en viss plattform.

### **Storbritannien förstärker den nationella tillsynsmyndigheten**

I Storbritannien har också en rad initiativ tagits med målsättningen att skärpa regelverket och tillsynen av digitala marknader. Nyligen har även ett antal tillsynsutredningar initierats.

En sådan förändring gäller koncentrationsreglerna, där man skärper reglerna mot bakgrund av debatten av så kallade mördarförvärv, *killer acquisitions*, som avser att fånga sådana förvärv som kan falla under trösklarna för notifiering men som likafullt kan ha stor betydelse för utvecklingen av en effektiv konkurrens på sikt. Dessa regler gäller företag som har en särskild position, på engelska kallat *strategic market status*, vars förvärv av andra företag ska granskas särskilt, och, i förekommande fall, stoppas.<sup>320</sup>

---

<sup>320</sup> Competition and Markets Authority (2020), *A new pro-competition regime for digital markets Advice of the Digital Markets Taskforce*, December 2020.

En annan förändring är att den brittiska konkurrensmyndigheten förstärks med en särskild avdelning, *Digital Markets Unit (DMU)*, som får utökade befogenheter jämfört med vad som gäller idag avseende konkurrensfrämjande beslut och åtgärder på det digitala området. DMU inleder sitt tillsynsarbete successivt under 2021.

Det tredje området för förändringar är framtagandet av en särskild, till del tvingande, uppförandekod, *Code of Conduct*, som ska innehålla en rad principer som syftar till att säkerställa att företag och kunder inte exploateras eller att hinder ställs upp för utvecklingen av en effektiv konkurrens. Koden är tänkt att bidra till ökad transparens och förutsägbarhet i vad som är tillåtet och inte tillåtet på digitala marknader.

Den nyinrättade DMU är tänkt att ha kompetens att besluta om att ålägga företag att upphöra med vissa förfaranden och att besluta om böter för överträdelse av uppförandekoden. De förfaranden som nämns i förslagen handlar framför allt om tillgång på användardata, annonsering, och hinder för användare att byta plattformar inklusive frågor om interoperabilitet och dataportabilitet.

### **Pågående debatt om hur de nationella reglerna förhåller sig till DMA**

Debatten om proportionaliteten av de nya reglerna och dess koppling till DMA förs nu i flera sammanhang. En bedömning som delas av flera experter är att den tyska konkurrensmyndigheten får betydligt mer makt än tidigare. Vidare konstateras att det finns viktiga skillnader mot förslaget om DMA. En sådan skillnad, vilket flera bedömare menar är den kanske viktigaste, är att de tyska reglerna i väsentligt högre grad än DMA baserar sin bedömning av relativ marknadsmakt, vilket motsvaras av grindvakt i DMA, enkom på *kvalitativa* kriterier där de specifika omständigheterna i det enskilda fallet har mycket stor betydelse. De tyska reglerna har ingen direkt motsvarighet till de kvantitativa mått som finns uppställda i DMA.

En annan fråga som debatteras är om nationella regelverk, särskilt i den utsträckning de kommer på plats och börjar tillämpas före DMA, kan komma att fragmentera lagtillämpningen inom EU där olika länder drar olika slutsatser om ett och samma förfarande på en digital marknad.

Även i Sverige har förslag framförts som syftar till att skärpa regelverket och därigenom också tillsynen på digitala marknader. I sektorsundersökningen om konkurrensen på digitala plattformsmarknader drar Konkurrensverket slutsatsen att det finns ett behov av ett nytt nationellt regelverk för att på effektivt sätt undanröja konkurrensproblem på plattformsmarknader.<sup>321</sup> Sådana regler bör utformas på så sätt att det är möjligt att ingripa på ett tidigt stadium, före dess att marknader tippat åt en viss lösning eller en viss plattform. De nya reglerna måste vara flexibla, och i högre utsträckning än idag möjliggöra åtgärder som gäller för hela marknader snarare än bara för enskilda företag.

---

<sup>321</sup> Konkurrensverket (2021) *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*, Rapport 2021:1.

### 9.3 Studier och regelutveckling inom digitala annonsmarknader

Den digitala annonsmarknadens betydelse för e-handeln kan inte underskattas och kostnaderna för densamma har ökat. Det har inte framkommit några tydliga tecken på att de digitala annonsmarknaderna i Sverige på ett avgörande sätt skulle skilja sig från dem i närliggande ekonomier inom Europa, varför det finns ett värde i att översiktligt beskriva olika studier som gjorts i andra länder vad gäller annonsmarknaden.

I Storbritannien har konkurrensmyndigheten CMA genomfört omfattande studier av digitala annonsmarknader och föreslagit såväl regelförändringar som förändringar i hur tillsynen ska bedrivas framöver<sup>322</sup>. Man slår inledningsvis fast att digitala medier och modern reklamteknik har flera stora inneboende fördelar för konsumenterna, inte minst genom bättre kunskap om vad den individuella konsumenten är ute efter, men samtidigt nackdelar, inte minst det att marknaden kommit att kännetecknas av fåtalsdominans och få alternativ för annonsörer.

Googles marknadsandel när det gäller sökordsannonsering uppgår till omkring 90 procent och Facebooks motsvarande andel vad gäller rubrikannonsering är över 50 procent i Storbritannien.<sup>323</sup> Den brittiska konkurrensmyndigheten konstaterar att dessa båda företags annonsprodukter varit bättre än konkurrenternas och att båda företagen varit mycket lönsamma under de senaste åren. Vidare skyddas deras marknadsposition från utmanare genom de fördelar som bland annat tillgång till unik kunddata ger dem. Marknaderna har med andra ord tippat till deras fördelar – avgörande för att det skedde var, enligt myndigheten, nätverkseffekter, datatillgång, skalekonomier, konsumentbeteenden och betydelsen av förhandsval samt betydelsen av dessa båda företags egna ekosystem av komplementära produkter och tjänster.

Den fåtalsdominans som beskrivs sägs leda till en försämrad konkurrens vilket i sin tur kan leda till minskad innovation, högre annonspriser och priser på andra produkter, lägre kvalitet, sociala negativa effekter i allmänhet, såsom en kvalitetsförsämring inom journalistiken.

För att motverka denna utveckling har det föreslagits en uppförandekod för företag med betydande marknadsstyrka på digitala plattformar, ett nytt konkurrensverktyg som proaktivt kan användas snabbt för att ta konkurrensfrämjande rättsliga initiativ och, som framgått ovan, har en ny tillsynsorganisation, *Digital Markets Unit*, som inryms i den brittiska konkurrensmyndigheten inrättats.

---

<sup>322</sup> Competition and Markets Authority (2020), *Online platforms and digital advertising Market study. Final report* 1 July 2020, och *A new pro-competition regime for digital markets Advice of the Digital Markets Taskforce*, December 2020, samt Department for Business, Energy & Industrial Strategy and Department for Digital, Culture Media & Sport (2020), *Response to the CMA's market study into online platforms and digital advertising*. November 2020.

<sup>323</sup> För mer information, se Statement of the Federal Trade Commission Regarding Google's Search Practices, *In the Matter of Google Inc.*, FTC File Number 111-0163, January 3, 2013, [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf)

Ett pågående arbete inom den brittiska konkurrensmyndigheten gäller det kommande förbudet mot tredjepartskakor, vilket kommer att försvåra vissa av de metoder som för närvarande används för insamling av användardata hos plattformar. Google har för närvarande en pågående konsultation inom ramen för sitt projekt *Privacy Sandbox*, som går ut på att bibehålla mycket av tidigare fördelarna med kundpassad annonsering, men utan att behöva kränka uppgiftslämnarens integritet genom att samla in personliga användardata. I denna konsultation har Google anpassat delar av upplägget för att kunna möta några av de krav som den brittiska myndigheten ställt upp. Google har angett detta exempel i sin kommunikation med Konkurrensverket som ett exempel på att teknisk innovation kan användas på sätt som värnar om den personliga integriteten.<sup>324</sup>

Storbritannien är ett av de länder där frågan om konkurrensen på digitala annonsmarknader har fått stor uppmärksamhet av lagstiftaren och regulatorerna. Men även inom OECD pågår för närvarande flera liknande initiativ. I en nyligen hållen OECD-konferens framkom att flera av medlemsländerna studerar frågan och dragit slutsatser om att det finns anledning att befara att konkurrensen begränsas till följd av fåtalsdominans och teknikutvecklingen.<sup>325</sup> Här nämns att flera led i värdekedjan förefaller tippa i vissa företags favör, vars lönsamhet stadigt förbättras, och att kostnaderna för annonsörerna samtidigt skjuter i höjden. Vissa menar att förvärvsfrekvenserna inom dessa marknader har del i förklaringen till varför konkurrensen försvagats, vilket skulle föranleda en skärpt förvärvskontroll. Andra menar också att själva tillsynen och regelverket måste modifieras för att stå bättre rustade för att kunna motverka de problem som uppdragats.

Men traditionella konkurrensregler förefaller ändå ha visat sig användbara i vissa fall när det gäller dessa marknader. Ett aktuellt exempel är den franska konkurrensmyndighetens beslut nyligen att godta ett åtagande från Google om ändrat beteende gällande auktionsförfaranden vid digital annonsering och även acceptera en konkurrensskadeavgift om 220 miljoner euro.<sup>326</sup>

Digitala annonsmarknader är ett område som för Sveriges del också behöver analyseras vidare inom ramen för kommande utredningar. Digital annonsering är i många fall är en nödvändig kostnadspost för e-handlare och vars betydelse är betydande. Det är därför angeläget att noggrant följa utvecklingen av digitala annonsmarknader framöver för att kunna agera snabbt om det krävs för att värna en effektiv konkurrens i Sverige. En sådan utredning kan exempelvis kartlägga om vidden av de konkurrensproblem som har identifierats i närliggande länder också föreligger i Sverige, och närmare analysera vilken typ av åtgärder som kan behöva vidtas.

---

<sup>324</sup> Google (2021), *Google response to Swedish questions on E-commerce*, August 2021.

<sup>325</sup> OECD (2020), *Digital advertising markets – Background note by the Secretariat*, 21 October 2020, and *Competition in Digital Advertising Markets – Summaries of contributions*, 25 November 2020, Working Party No. 2 on Competition and Regulation, Paris.

<sup>326</sup> The Autorité de la concurrence (2021), *The Autorité de la concurrence hands out a €220 millions fine to Google for favouring its own services in the online advertising sector*, <https://www.autoritedelaconurrence.fr/en/article/autorite-de-la-concurrence-hands-out-eu220-millions-fine-google-favouring-its-own-services>, 7 Juni 2021.

## 9.4 Plattformsförordning för mer rättvisa villkor

Den 12 juli 2020 började EU:s så kallade plattformsförordning att tillämpas för digitala plattformar.<sup>327</sup> Förordningen behandlar förhållandet mellan företag som tillhandahåller onlinebaserade förmedlingstjänster (inklusive sökmotorer) och deras företagsanvändare. Förordningen gäller för den typ av plattformar som förmedlar direkttransaktioner mellan företagsanvändare och konsumenter. Tjänster som bygger på en återförsäljarmodell omfattas inte av förordningen. Syftet med förordningen är att främja rättvisa villkor och transparens för företag som använder sådana plattformar och sökmotorer för att nå ut till konsumenter. Plattformsförordningen ställer bland annat krav på att företag som tillhandahåller plattformar ska informera företagsanvändarna om plattformens egna varor och tjänster på något sätt behandlas mer förmånligt än övriga användares. Plattformar ska också informera om vilken data företagsanvändare får tillgång till, exempelvis betyg och omdömen från konsumenter och informera om eventuella förbud för företag som använder plattformen att tillhandahålla varor och tjänster på gynnsammare villkor via andra försäljningskanaler.

För företag som äger sökmotorer ställer förordningen bland annat krav på att ge enkel och begriplig information om de parametrar som bestämmer rangordningen på sökmotorn. Sökmotorer ska även informera om sökmotorns egna varor och tjänster på något sätt behandlas mer förmånligt än varor och tjänster som erbjuds av dess användare.

Plattformsförordningen ställer alltså krav på transparens från plattformarnas sida, men innehåller i sig inga förbud för plattformar att gynna sina egna produkter eller den egna verksamheten. Sådana ageranden kan däremot bryta mot konkurrensreglerna.

Kommerskollegium informerar om och utreder överträdelser av förordningen men har dock ingen möjlighet att tvinga företag som äger plattformar eller sökmotorer att ändra sig. Sammanslutningar av företagsanvändare som uppfyller vissa krav kan få saken prövad vid Patent- och marknadsdomstolen. Patent- och marknadsdomstolen kan besluta om att ett företag som äger en plattform ska följa plattformsförordningen.<sup>328</sup>

## 9.5 Dataskyddsförordningen ger konsumenter större kontroll över sina personuppgifter

EU:s strategi för data beskriver ett behov av samlade europeiska insatser för att på ett mer effektivt sätt nyttja data som strategisk resurs. Ett av områdena i strategin handlar om att stärka individers möjlighet att kontrollera egen data och den digitala kompetensen. Detta genom att förstärka rätten till dataportabilitet enligt dataskyddsförordningen så individer kan få mer kontroll över vem som kan få åtkomst till och använda maskingenererade data.<sup>329</sup>

---

<sup>327</sup> Europaparlamentets och Rådets förordning (EU) 2019/1150 av den 20 juni 2019 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster, ibland även kallad P2B-förordningen.

<sup>328</sup> Kommerskollegium (2020), *EU:s plattformsförordning – reglerar rättigheter och skyldigheter på digitala plattformar och sökmotorer*, <https://www.kommerskollegium.se/importera--exportera/handla-inom-eu/plattformsforordningen/>

<sup>329</sup> Integritetsskyddsmyndigheten (2021), *Integritetsskyddsrapport 2020. Redovisning av utvecklingen. på it-området när det gäller integritet och ny teknik*, IMY rapport 2021:1.

Tillgången till stora mängder data är också i mångt och mycket bränslet i den pågående digitaliseringen. Den allmänna dataskyddsförordningen (GDPR) tillämpas från och med den 25 maj 2018. Det innebär att det nu finns gemensamma dataskyddsregler för alla företag som är verksamma i EU, oavsett var de har sitt säte. De skärpta dataskyddsreglerna innebär att privatpersoner har större kontroll över sina personuppgifter och att företagen kan verka på rättvisa villkor.<sup>330</sup> Om konkurrensen på eller mellan plattformar inte fungerar effektivt kan användargrupperna möta sämre villkor i form av exempelvis försämrade kvalitet av plattformens tjänst eller överdriven insamling av persondata.

I sin tvåårsutvärdering av dataskyddsförordningen bedömde kommissionen att reformen uppfyllt det övergripande målet att stärka skyddet av den enskildes rätt till skydd av personuppgifter men underströk samtidigt att det behövs ökade ansträngningar, bland annat för att medborgarnas kontroll över deras egen data ska bli reell.<sup>331</sup>

Tillgången till viktig kunddata är ett mycket komplext område som också påverkas av andra regelverk än det konkurrensrättsliga. Digitala plattformar kan exempelvis hävda att de förhindras att dela kunddata med företagsanvändarna på grund av begränsningar som följer av dataskyddsförordningen, något som samtidigt kan få konkurrensbegränsande effekter. Det finns mot denna bakgrund ett stort värde i det samarbete som Konkurrensverket, Integritetsskyddsmyndigheten och Konsumentverket har inom området eftersom tillgång till viktig kunddata är ett mycket komplext område som också påverkas av andra regelverk än det konkurrensrättsliga.

## 9.6 Geoblockeringsförordningen har haft vissa positiva effekter för e-handeln

Av vår förra rapport 2017<sup>332</sup> framgick det att ett reformarbete pågick inom EU i syfte att förbättra den gränsöverskridande handeln på den inre marknaden. Bakgrunden till reformarbetet var försök från företags sida att dela upp marknaderna efter nationsgränser och hindra konsumenter från att köpa varor från andra länder, vilket stred mot tanken om fri rörlighet av varor och tjänster på EU:s inre marknad.

Ett år efter publiceringen av vår rapport antogs en ny förordning om geoblockering.<sup>333</sup> Förordning syftar till att åtgärda omotiverad geoblockering genom att undanröja vissa hinder för den inre marknads funktion. Övergripande handlar det exempelvis om att ett företag, på grund av kundens nationalitet, bosättningsort eller etableringsort inte får omdirigera kunden till en annan sida såvida kunden inte gett sitt uttryckliga medgivande till en sådan omdirigering.

---

<sup>330</sup> Europeiska kommissionen, *EU:s regler för skydd av personuppgifter. De skärpta dataskyddsreglerna innebär att vi har bättre kontroll över våra personuppgifter och att företagen kan verka på rättvisa villkor*, [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/eu-data-protection-rules\\_sv](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/eu-data-protection-rules_sv)

<sup>331</sup> Integritetsskyddsmyndigheten (2021), *Integritetsskyddsrapport 2020. Redovisning av utvecklingen. på it-området när det gäller integritet och ny teknik*, IMY rapport 2021:1.

<sup>332</sup> Konkurrensverket (2017) *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader*. Rapport 2017:2.

<sup>333</sup> Europarlamentets och Rådets förordning (EU) 2018/302 av den 28 februari 2018 om åtgärder mot omotiverad geoblockering och andra former av diskriminering på grund av kunders nationalitet, bosättningsort eller etableringsort på den inre marknaden och om ändring av förordningarna (EG) nr 2006/2004 och (EU) 2017/2394 samt direktiv 2009/22/EG.

En näringsidkare får nu i vissa fall inte heller tillämpa olika allmänna villkor för leverans av varor eller inom det utbud av betalningsmedel som denne godtar inte tillämpa olika villkor för en betalningstransaktion. Exempel på detta kan handla om att en svensk kund vill köpa en mobiltelefon, hittar bästa erbjudandet på en tysk webbplats som dock endast erbjuder leverans/hämtningsställen i Tyskland eller i näringsidkarens lokaler. Med den nya förordningen har den svenska kunden rätt att beställa varan eller hämta i butik i Tyskland, precis som vilken annan tysk kund. När betalning ska ske så måste den tyske näringsidkaren nu även acceptera kreditkort, till exempel ett Mastercard från Sverige om den tyske näringsidkaren accepterar ett Mastercard utfärdat i Tyskland.

Förordningen säger inte att företagen måste ha samma prissättning inom EU. Företag får ha olika priser för samma produkt på olika webbsidor eller i butiker i olika länder. Men kunder från andra EU-länder måste ges tillgång till de olika erbjudandena på ett icke-diskriminerande sätt. Det här innebär dock inte att företag är skyldiga att leverera varor och tjänster i hela EU, utan det blir kunden som får ordna med upphämtningen av produkten.<sup>334</sup>

Förordningen har varit tillämplig sedan 18 december 2018 och kommissionen har genomfört en inventering av den första fasen av genomförandet av förordningen om geoblockering. När det gäller genomförandet hittills visar kommissionens resultat att konsumenterna känner till förordningen. I februari 2019, bara några månader efter den dag då förordningen började tillämpas, var ungefär 50 procent av EU-konsumenterna redan medvetna om förordningen. Cirka hälften av dem som var medvetna ansåg sig också vara tillräckligt informerade om vad det innebar.

Kommissionen har kunnat se några inledande positiva effekter. Till exempel har blockering av åtkomst/registrering till webbplatser, eller omdirigering av konsumenter till andra webbplatser, minskat. I en undersökning från 2019, som omfattade cirka 9 000 webbplatser, hade omdirigering eller nekande av åtkomst till e-handelswebbplatser minskat jämfört med 2015. Begränsningar som helt förhindrade registrering på webbplatser hade halverats och automatiska prisändringar vid registrering hade också minskat. Sammantaget ökade antalet framgångsrika gränsöverskridande köp något jämfört med 2015.

Mer än 1 av 10 försök till gränsöverskridande anonyma kundbesök misslyckades dock i registreringsfasen, och ett liknande antal misslyckades i betalningsfasen. Det finns därför enligt kommissionen ett fortsatt behov av att ta itu med dessa hinder, som kan i) ha en diskriminerande karaktär, ii) leda till missvisande resultat och/eller iii) förhindra tillgång till och jämförelse av erbjudanden.

Näringsidkare fortsätter att vara ovilliga att erbjuda gränsöverskridande leveransalternativ, även om förordningen inte tvingar handlare att leverera gränsöverskridande. Den ökade tillgången till gränsöverskridande webbplatser som tillhandahålls genom geoblockningsförordningen ökade ändå mängden inköp med leverans i kundens land (en ökning med 1,6 procent i EU27 jämfört med 2015). En tredjedel av de cirka 9 000 undersökta webbplatserna erbjöd gränsöverskridande leverans.

---

<sup>334</sup> Kommerskollegium.

Förbättringar i dessa frågor kan emellertid enligt kommissionen förväntas på kort sikt, särskilt när alla e-handelsåtgärder i strategin för den digitala inre marknaden träder i kraft och den rättsliga förutsägbarheten ökar. Onlinenäringsidkare stöter fortfarande på administrativa hinder (t.ex. momsregistreringskrav) och är inte insatta i de konsument-skyddskrav som gäller vid gränsöverskridande försäljning. Dessa frågor kan därför avskräcka näringsidkarna från ett mer aktivt gränsöverskridande engagemang.<sup>335</sup>

I detta skede anser kommissionen att de fullständiga effekterna av förordningen bara kommer att bli uppenbara med tiden, eftersom efterlevnaden stärks och andra relevanta (e-handels) åtgärder blir tillämpliga och den fullständiga verkan av covid-19-pandemin på olika berörda sektorer kan bedömas.

Konsumentverket har tillsynsansvar för förordningen och uppger att de har haft ett antal tillsynsärenden sen förordningen trädde i kraft och ett antal förfrågningar hos European Consumer Centres Network (EEC) i Sverige. Konsumentverket hade åtta tillsynsärenden avseende geoblockering under 2020 och ECC Sverige har hittills mottagit 33 förfrågningar avseende geoblockeringsförordningen perioden 2019–2021.<sup>336</sup> Det är enligt Konsumentverket svårt att svara på om problemen har minskat eftersom det tidigare var ganska svårt att utöva tillsyn över diskriminering baserat på nationalitet eller bosättningsort med stöd av tjänstedirektivet. Konsumenter blev medvetna om att det inte var tillåtet i samband med att förordningen antogs vilket kan ha bidragit till fler anmälningar, fler ärenden.

2 av 14 advokatbyråer uppger i Konkurrensverkets enkät att det är mycket vanligt eller vanligt med rådgivning kring geoblockering.

Kommerskollegium har ett uppdrag att informera företag om geoblockeringsförordningen. Inom ramen för detta har det dock bara kommit ett fåtal frågor sedan förordningen trädde i kraft och frågeställningarna uppges vara ganska skiftande.<sup>337</sup>

## 9.7 Hinder för gränsöverskridande handel kan även bryta mot konkurrenslagarna

EU:s konkurrensregler syftar inte bara till att skydda konkurrensen, utan även att försvara den inre marknaden.<sup>338</sup> Konkurrensreglernas – och e-handels – betydelse för den inre marknaden kan illustreras med att kommissionen i juni 2017 inledde tre konkurrensrättsliga utredningar om vissa licens- och distributionsmetoder som kunde hindra gränsöverskridande handel och e-handel.<sup>339</sup>

---

<sup>335</sup> Europeiska kommissionen (2020) *Rapport från Kommissionen till Europaparlamentet, Rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt regionkommittén om den första översynen på kort sikt av förordningen om geoblockering* (SWD(2020) 294 final).

<sup>336</sup> Konsumentverket. Uppgift inkom 22 juni 2021.

<sup>337</sup> Kommerskollegium. Uppgift inkom 18 juni 2021.

<sup>338</sup> Protokoll (nr 27) om den inre marknaden och konkurrens.

<sup>339</sup> European Commission (2017) *Antitrust: Commission opens formal investigations into Nike's, Sanrio's and Universal Studios' licensing and distribution practices*, press release 14 June 2017.



En utredning inleddes avseende det japanska företaget Sanrio (känt för bland annat varumärket Hello Kitty) för att bedöma om det olagligt begränsade återförsäljaren från att sälja licensierade varor gränsöverskridande och online inom EU:s inre marknad. Kommissionen fann att Sanrios licensavtal bröt mot artikel 101 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (EUF-fördraget), som förbjuder avtal mellan företag som förhindrar, begränsar eller snedvrider konkurrensen inom EU:s inre marknad. Sanrio fick betala böter på 6,2 miljoner euro.<sup>340</sup>

Kommissionen bötfällde i mars 2019 företaget Nike med 12,5 miljoner euro för att Nike förbjudit handlare att sälja licensierade varor till andra länder inom EES. Denna begränsning gällde produkter för försäljning av några av Europas mest kända fotbollsklubbar och federationer, för vilka Nike innehade licensen.<sup>341</sup>

Slutligen bötfölls i januari 2020 flera företag inom Comcast-koncernen, inklusive NBCUniversal, med drygt 14 miljoner euro för att ha begränsat handlare att sälja produkter med bilder och karaktärer från NBCUniversals filmer (till exempel Minioner och Jurassic World) till kunder i andra delar av EES-området än de tilldelats. Förfarandet innebar en uppdelning av den inre marknaden till skada för konsumenterna.<sup>342</sup>

Sanrio, Nike och NBCUniversal fick sina böter reducerade med 30–40 procent till följd av att de samarbetat med kommissionen under utredningen utöver vad de var skyldiga att göra.

Även i det ovan nämnda ärendet mot modeföretaget Guess (se avsnitt 8.4.5) fann kommissionen hinder för gränsöverskridande handel.

### 9.7.1 Gruppundantaget för vertikala begränsningar

Med vertikala samarbeten menas avtal eller samarbeten mellan företag i olika produktions- eller distributionsled, till exempel tillverkare och återförsäljare. Vertikala avtal är i många fall tillåtna och är i regel mindre skadliga än avtal mellan konkurrenter. Vertikala avtal kan ge goda möjligheter till positiva effekter för konkurrensen och konsumenterna. Vertikala avtal kan dock ibland innehålla bestämmelser som hindrar, begränsar eller snedvrider konkurrensen, så kallade vertikala begränsningar.

Vertikala begränsningar orsakar i regel bara konkurrensproblem om någon av parterna i avtalet möter otillräcklig konkurrens, det vill säga om någon av parterna har en stark ställning på marknaden. Kommissionen har därför beslutat om ett gruppundantag för vertikala begränsningar som även gäller i svensk rätt. Gruppundantaget ger en "trygg hamn" för vertikala avtal mellan företag så länge ingen av avtalsparterna har en marknadsandel som överstiger 30 procent av den relevanta marknaden och så länge avtalen inte innehåller någon särskilt allvarlig begränsning. Exempel på särskilt allvarliga begränsningar är tvingande lägsta priser som en leverantör och en återförsäljare kommer överens om och absolut områdesskydd. Med absolut områdesskydd menas förbud mot

---

<sup>340</sup> European Commission (2019) *Antitrust: Commission fines Sanrio €6.2 million for restricting cross-border sales of merchandising products featuring Hello Kitty characters*, press release 9 July 2019.

<sup>341</sup> European Commission (2019) *Antitrust: Commission fines Nike €12.5 million for restricting cross-border sales of merchandising products*, press release 25 March 2019.

<sup>342</sup> European Commission (2020) *Antitrust: Commission fines NBCUniversal €14.3 million for restricting sales of film merchandise products*, press release, 30 January 2020.

såväl aktiv som passiv försäljning utanför ett visst tilldelat område, till exempel ett förbud att sälja produkterna på nätet. Den här typen av begränsningar omfattas inte av gruppundantaget ens om avtalsparternas marknadsandel understiger 30 procent.

Vissa begränsningar omfattas aldrig av gruppundantag utan måste bedömas individuellt. Detta gäller till exempel konkurrensklausuler som varar i mer än fem år under avtalets löptid och konkurrensklausuler som löper mer än ett år efter att avtalet har upphört. För sådana begränsningar måste en individuell bedömning göras i varje enskilt fall för att avgöra om de är tillåtna eller inte. För att samarbetet ska vara förbjudet måste det syfta till eller få till resultat att konkurrensen påverkas på ett märkbart sätt.

Som komplement till gruppundantagsförordningen har kommissionen också publicerat separata riktlinjer om vertikala begränsningar som ger ytterligare vägledning om hur gruppundantagsförordningen ska tolkas och tillämpas, men också om bedömningen enligt artikel 101.1 och artikel 101.3 av vertikala avtal som inte är undantagna genom gruppundantagsförordningen. De vertikala riktlinjerna hjälper således företag att kontrollera att deras vertikala avtal efterlever EU:s bestämmelser om konkurrens enligt artikel 101 FEUF eller motsvarande 2 kap. 1 § konkurrenslagen.<sup>343</sup>

I riktlinjerna fastställs allmänna principer för att bedöma vertikala begränsningar och ge vägledning för bedömningen av de vanligaste typerna av vertikala begränsningar, till exempel försäljning av ett enda varumärke (konkurrensklausuler), selektiv distribution och begränsade försäljningspriser.<sup>344</sup> Nuvarande gruppundantagsförordning för vertikala avtal trädde i kraft den 1 juni 2010 och upphör att gälla den 31 maj 2022. Med anledning av detta har kommissionen genomfört en utvärdering av förordningen om vertikalt gruppundantag tillsammans med de vertikala riktlinjerna.

Syftet med utvärderingen har varit att samla in kunskap om hur gruppundantaget fungerar, tillsammans med de vertikala riktlinjerna, för att avgöra om det ska upphöra, förnyas i sin nuvarande form eller revideras. Utvärderingen visade att gruppundantaget och de vertikala riktlinjerna fortfarande är relevanta, men att marknaden har förändrats avsevärt sedan antagandet av gruppundantagsförordningen och de vertikala riktlinjerna, särskilt på grund av tillväxten av onlineförsäljning och nya marknadsaktörer såsom onlineplattformar.

En sådan förändring som uppmärksammats i utvärderingen är en ökad direktförsäljning från leverantörer till konsument, så kallad *direct-to-consumer* (D2C)<sup>345</sup>, eller med ett mer konkurrensrättsligt begrepp dubbel återförsäljning (*dual distribution*) när en leverantör inte bara säljer sina produkter genom oberoende distributörer utan även direkt till slutkunder i direkt konkurrens med sina oberoende distributörer.

---

<sup>343</sup> EUR Lex. *Summaries of EU Legislation*. Riktlinjerna kompletterar förordning (EU) nr 330/2010, EU:s gruppundantagsförordning, genom vilken det förbud som anges i artikel 101.1 i EUF-fördraget görs icke tillämpligt på vertikala avtal som uppfyller vissa krav och "trygghet" skapas för sådana avtal.

<sup>344</sup> För en mer utförlig lista se EUR Lex.

<sup>345</sup> Läs mer om detta i avsnitt 2.5.

En annan förändring enligt kommissionen är en ökad användning av selektiva distributions-system, vilket gör det möjligt för leverantörer att få en starkare kontroll över återförsäljningsvillkoren. På samma sätt har nya typer av vertikala begränsningar, såsom begränsningar avseende försäljning via digitala marknadsplatser och begränsningar för onlineannonsering, samt paritetsklausuler i detaljhandeln blivit mer utbredda.<sup>346</sup>

Kommissionen har också bland annat funnit att vissa bestämmelser är svåra att tillämpa eller är inte längre anpassade till den nuvarande affärsmiljön, särskilt när det gäller att tillämpa befintliga regler på nya marknadsaktörer som inte passar in i traditionella leverans- och distributionskoncept och på nya online-försäljningsrestriktioner. Utvärderingen har funnit att e-handel har utvecklats till en välfungerande säljkanal under det senaste decenniet, medan fysisk handel är satt under större tryck, vilket dessutom har förstärkts av covid-19-pandemin.

Vissa brister identifieras också i reglerna, till exempel brist på vägledning om hur man bedömer paritetsklausuler i detaljhandeln eller begränsningar för användningen av webbplatser för prisjämförelser.<sup>347</sup>

## 9.7.2 Kommissionens förslag till reviderad gruppundantagsförordning

I juli 2021 offentliggjorde kommissionen ett utkast till reviderad gruppundantagsförordning om vertikala avtal för offentligt samråd.

Kommissionen föreslår en anpassning av det så kallade *safe harbour*-undantaget. Dubbel återförsäljning omfattar situationer där en leverantör inte bara säljer sina varor eller tjänster genom oberoende distributörer utan även direkt till slutkunder i direkt konkurrens med sina oberoende distributörer. I nuvarande gruppundantagsförordning ingår ett undantag för dubbel återförsäljning som innebär att avtal mellan leverantör och oberoende återförsäljare är undantagna om ingen har en marknadsandel över 30 procent. Översynen av gruppundantagsförordningen har visat att dubbel återförsäljning blivit mycket vanligare sedan gällande gruppundantagsförordning och riktlinjer antogs. Detta beror framför allt på den ökade onlineförsäljningen, som har underlättat direktförsäljning från leverantörernas sida, antingen via deras egna webbutiker eller via digitala marknadsplatser.

I det reviderade utkastet till gruppundantagsförordning begränsas det nuvarande undantaget för dubbel återförsäljning till fall där parternas sammanlagda marknadsandel på slutkundsmarknaden inte överstiger tio procent. Om den sammanlagda marknadsandelen på slutkundsmarknaden är större än tio procent, men ingen avtalspart har en marknadsandel som är större än 30 procent på marknaden där parterna säljer och köper avtalsprodukten, är avtalet ändå skyddat av gruppundantaget i alla delar förutom vad gäller informationsutbyte mellan parterna.<sup>348</sup>

---

<sup>346</sup> European Commission (2020) *Antitrust: Commission publishes findings of the evaluation of the Vertical Block Exemption Regulation*, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_1564](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1564), press release, 8 September 2020.

<sup>347</sup> European Commission (2020) *Antitrust: Commission publishes findings of the evaluation of the Vertical Block Exemption Regulation*, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_1564](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1564), press release, 8 September 2020.

<sup>348</sup> Översyn av gruppundantagsförordningen om vertikala avtal, Förklarande anmärkning.

Samtidigt som undantaget för dubbel återförsäljning begränsas enligt ovan utvidgas undantaget till att även gälla för grossister och importörer, dvs. inte bara tillverkare som i nuvarande gruppundantagsförordning. Däremot utesluts leverantörer av onlinebaserade förmedlingstjänster från detta undantag om de har en hybridfunktion, det vill säga när de säljer varor eller tjänster i konkurrens med företag till vilka de tillhandahåller onlinebaserade förmedlingstjänster.<sup>349</sup>

Paritetsklausuler är skyldigheter som innebär att ett företag måste erbjuda avtalsparten samma eller bättre villkor som de som erbjuds på någon annan försäljnings- eller marknadsföringskanal (t.ex. andra digitala plattformar) eller på företagets direktförsäljningskanal (till exempel egna webbplatser). Alla paritetsklausuler omfattas för närvarande av gruppundantaget, men har i allt högre grad varit föremål för åtgärder från konkurrensmyndigheternas sida under de senaste åren, framför allt inriktade på paritetsklausuler som rör indirekta försäljningskanaler, så kallade "breda" paritetsklausuler. Utkastet till gruppundantagsförordning avlägsnar möjligheten att omfattas av gruppundantaget för sådana "breda" paritetsklausuler i slutkundsledet som ålagts av leverantörer av onlinebaserade förmedlingstjänster.<sup>350</sup>

I utkastet till den ändrade gruppundantagsförordningen undantas däremot fortfarande paritetsklausuler i slutkundsledet i fråga om direktförsäljning eller marknadsföringskanaler ("smala" paritetsklausuler). Dessa fortsätter att omfattas av *safe harbour*-undantaget i gruppundantagsförordningen, förutsatt att tröskelvärdet på 30 procents marknadsandel inte överskrids.<sup>351</sup>

Begränsningar av aktiv försäljning avser begränsningar av köparens möjligheter att aktivt vända sig till enskilda kunder. Dessa regler upplevs enligt kommissionen som oklara och att de begränsar leverantörernas möjligheter att utforma sina distributionssystem i enlighet med sina affärsbehov. En definition av begränsningar av aktiv försäljning har därför införts i utkastet. Utkastet till den reviderade gruppundantagsförordningen innehåller dessutom förslag till ändringar av reglerna om begränsningar av aktiv försäljning.<sup>352</sup>

Det föreslås införas en möjlighet till delad ensamrätt som gör det möjligt för en leverantör att utse fler än en ensamåterförsäljare inom ett visst område eller för en viss kundgrupp. En annan ändring som avser ensamåterförsäljning gäller leverantörens möjlighet att ålägga sina köpare att föra över återförsäljningsrättigheter till sina kunder. Ändringen syftar till att stärka skyddet av ensamåterförsäljares investeringsincitament. Dessutom föreslås selektiva distributionssystem ges ökat skydd mot försäljning från icke-auktoriserade återförsäljare inom det selektiva distributionsområdet.<sup>353</sup>

När det gäller vissa indirekta åtgärder som begränsar onlineförsäljning finns i utkastet ändringar avseende dubbel prissättning, det vill säga att samma distributör tar ut ett högre grossistpris för produkter som är avsedda att säljas online än för produkter som ska säljas offline, samt avseende likvärdighetsprincipen. Likvärdighetsprincipen avser att kriterier för onlineförsäljning införs som totalt sett är likvärdiga med de kriterier som gäller för fysiska butiker. Kommissionen påpekar att översynen av gruppundantagsförordningen tyder på att

---

<sup>349</sup> Översyn av gruppundantagsförordningen om vertikala avtal, Förklarande anmärkning.

<sup>350</sup> Översyn av gruppundantagsförordningen om vertikala avtal, Förklarande anmärkning.

<sup>351</sup> Översyn av gruppundantagsförordningen om vertikala avtal, Förklarande anmärkning.

<sup>352</sup> Översyn av gruppundantagsförordningen om vertikala avtal, Förklarande anmärkning.

<sup>353</sup> Översyn av gruppundantagsförordningen om vertikala avtal, Förklarande anmärkning.

onlineförsäljningen har utvecklats till en välfungerande försäljningskanal och därför inte längre behöver särskilt skydd genom att vissa indirekta åtgärder som begränsar onlineförsäljningen klassificeras som särskilt allvarliga begränsningar. Dubbel prissättning ska därför inte betraktas som en särskilt allvarlig begränsning. Det gör det möjligt för leverantörer att fastställa olika grossistpriser för försäljning online och offline av samma distributör, i den utsträckning detta är avsett att uppmuntra eller belöna en lämplig investeringsnivå och hänför sig till de kostnader som uppstått för varje kanal. Inom ramen för ett selektivt distributionssystem måste dessutom de kriterier som åläggs av leverantörerna i samband med onlineförsäljning inte längre helt motsvara de kriterier som ställs på fysiska butiker (likvärdighetsprincipen), eftersom de båda kanalerna till sin natur skiljer sig åt.<sup>354</sup>

Ett av huvudsyftena med översynen är att ge berörda parter aktuell vägledning om näthandelsbegränsningar och säkerställa en harmoniserad strategi för sådana begränsningar i hela EU. Begränsningar som direkt eller indirekt, separat eller i kombination med andra faktorer, har till syfte att hindra köparna eller deras kunder från att effektivt använda internet för att sälja sina varor eller tjänster online eller från att effektivt använda en eller flera reklamkanaler online definieras som begränsningar av aktiv eller passiv försäljning, och därmed som särskilt allvarliga begränsningar enligt artikel 4 i gruppundantagsförordningen. I utkastet till reviderade vertikala riktlinjer ges ytterligare vägledning om sådana särskilt allvarliga begränsningar. I avsnittet förklaras när ett visst onlinebeteende utgör aktiv eller passiv försäljning. Även om till exempel driften av en webbplats är en form av passiv försäljning, är översättningen av webbplatsen till ett språk som inte används allmänt inom återförsäljarens territorium en form av aktiv försäljning.<sup>355</sup>

Det föreskrivs också att en begränsning av användningen av webbplatser för prisjämförelser, eller avgiftsbelagda marknadsföringstjänster i sökmotorer, utgör en särskilt allvarlig begränsning enligt gruppundantagsförordningen, eftersom möjligheten att göra reklam gör det möjligt för en distributör att locka potentiella kunder till sin webbplats, vilket är en förutsättning för att kunna sälja online. Däremot omfattar gruppundantaget begränsningar av onlinereklam som inte utesluter specifika kanaler för onlinereklam, till exempel om sådana begränsningar har en koppling till innehållet i onlinereklam eller fastställer vissa kvalitetsstandarder.<sup>356</sup>

Utkastet till förslag innehåller också särskilda regler och riktlinjer för plattformsekonomin då denna del av ekonomin spelar en allt viktigare roll i distributionen av varor och tjänster. Det införs därför en definition av leverantör som klargör att leverantörer av onlinebaserade förmedlingstjänster räknas som leverantörer enligt gruppundantagsförordningen.<sup>357</sup>

---

<sup>354</sup> Översyn av gruppundantagsförordningen om vertikala avtal, Förklarande anmärkning.

<sup>355</sup> Översyn av gruppundantagsförordningen om vertikala avtal, Förklarande anmärkning.

<sup>356</sup> Översyn av gruppundantagsförordningen om vertikala avtal, Förklarande anmärkning.

<sup>357</sup> Översyn av gruppundantagsförordningen om vertikala avtal, Förklarande anmärkning.

De föreslagna ändringarna är förenliga med förslaget till rättsakt om digitala marknader. Det beror på att fokus i rättsakten om digitala marknader ligger på digitala grindvakter, som är företag som har marknadsstyrka och därför inte omfattas av safe harbour-undantaget i gruppundantagsförordningen.<sup>358</sup>

Det föreslås att leverantörer av onlinebaserade förmedlingstjänster inte bör omfattas av gruppundantaget om de har en hybridfunktion, det vill säga när de säljer varor eller tjänster i konkurrens med företag vilka de förser med onlinebaserade förmedlingstjänster. Detta beror på att den detaljistverksamhet som bedrivs av leverantörer av onlinebaserade förmedlingstjänster som har en sådan hybridfunktion vanligtvis påverkar konkurrensen mellan varumärken och kan därför ge upphov till icke försumbara horisontella farhågor.<sup>359</sup>

## 9.8 Konkurrensverkets enkäter visar att vertikala restriktioner förekommer i varierande grad

Faktorer som är problematiska ur konkurrenssynpunkt kan påverka e-handelns tillväxt på ett negativt sätt. Dessa faktorer är framförallt olika vertikala och horisontella avtalade begränsningar i produktions- och distributionsledet som begränsar eller snedvrider konkurrensen.

De flesta avtal och samarbeten mellan företag är lagliga. Ett samarbete som anses bryta mot EU:s konkurrensregler kan under vissa förutsättningar vara tillåtet. De positiva effekterna av samarbetet måste då uppväga de negativa och även komma konsumenterna till del. En prövning av omständigheterna görs av respektive konkurrensmyndighet inom EU eller av kommissionen.

Avtal mellan företag som inte är konkurrenter, så kallade vertikala avtal, är vanligt förekommande och viktiga för samhällsekonomin. Vertikala samarbeten kan ge goda möjligheter till positiva effekter för konkurrensen och konsumenterna. De kan dock vara förbjudna om de innehåller vertikala begränsningar som kan skada konkurrensen och i slutändan konsumenterna. Detta sker i de flesta fall först om någon av parterna i avtalet möter otillräcklig konkurrens i sitt marknadsled, det vill säga om någon av parterna har en stark ställning på marknaden.

Konkurrensverket har i sin enkät till advokatbyråer ställt frågan om hur vanligt det är att byråerna rådgör med e-handlare av fysiska varor kring 13 typer av vertikala restriktioner.<sup>360</sup> Det är viktigt att poängtera att hur vanligt det är att advokatbyråerna rådgör kring vertikala avtal inte nödvändigtvis är detsamma som hur vanligt det är med vertikala avtal. Detta då flertalet företag av olika skäl inte rådgör med advokatbyråer kring dessa frågor. Att ett företag rådgör kring ett avtal innebär inte heller nödvändigtvis att avtalet är konkurrensbegränsande. Tvärtom kan rådgivningen gälla utformningen av ett avtal för att säkerställa att det inte är konkurrensbegränsande. Advokatbyråer kan även ha olika inriktningar, varför det kan vara vanligare för vissa byråer att rådgöra kring konkurrensrättsliga frågor än andra.

---

<sup>358</sup> Översyn av gruppundantagsförordningen om vertikala avtal, Förklarande anmärkning.

<sup>359</sup> Europeiska kommissionen, bilaga till meddelande från kommissionen, Godkännande av innehållet i ett utkast till kommissionens förordning om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden, skäl 12.

<sup>360</sup> Svartalternativen är *väldigt ovanligt, ovanligt, varken ovanligt eller vanligt, vanligt, mycket vanligt, samt Vet ej*.

Utifrån svaren går det att utläsa att advokatbyråerna inte alltid är överens om hur vanligt eller ovanligt det är att rådgöra kring en viss restriktion. Det övergripande intrycket är däremot att det går att dela in restriktionerna i tre kategorier beroende på hur många advokatbyråer som svarat att det är vanligt eller mycket vanligt förekommande.

Bland de 13 vertikala restriktioner som fanns med i enkäten är det rådgivning kring ensamåterförsäljaravtal, exklusiva leverantörsavtal, och begränsning av återförsäljarpriset som flest advokatbyråer svarar förekommer. 6 av 14 advokatbyråer uppger att det är vanligt eller mycket vanligt att de rådgör kring dessa. Å andra sidan svarar lika många advokatbyråer att det är ovanligt eller mycket ovanligt, vilket visar på att det skiljer sig åt mellan advokatbyråer.

Rådgivning kring franchising, begränsningar att sälja på den egna hemsida, begränsningar att sälja fysiska varor på en plattform, avtal om försäljning av ett enda varumärke, selektiv distribution, möjligheten att exponera en vara på prisjämförelsesajter och geoblockering är mindre förekommande. Här uppger 2–4 av 14 advokatbyråer att det är vanligt eller mycket vanligt att de rådgör kring dessa begränsningar, och 6–9 advokatbyråer svarar att det är ovanligt eller mycket ovanligt.

Slutligen är rådgivning kring exklusiv tilldelning av kunder, förskottsbetalning för tillträde, och kopplingsförbehåll ovanligt. Här svarar ingen av de 14 advokatbyråerna att det är vanligt eller mycket vanligt. Förskottsbetalning för tillträde sticker ut då samtliga advokatbyråer svarar att det är ovanligt eller väldigt ovanligt med förskottsbetalning. För de andra två begränsningarna svarar 7 respektive 11 av 14 advokatbyråer att det är ovanligt eller väldigt ovanligt.

Sammantaget visar resultaten ifrån enkäten till advokatombuden att det finns en variation i hur ofta företag rådgör med advokatbyråer kring olika vertikala begränsningar av e-handel av fysiska varor.

Konkurrensverket har även frågat e-handlarna hur vanligt det är att varumärkesägare använder åtta olika vertikala begränsningar. Resultaten visar att det även finns en variation i hur vanligt förekommande vertikala restriktioner för försäljning av fysiska varor är.

152 e-handlare fick frågan hur vanligt det är med åtta olika begränsningar. Tre av begränsningarna är relaterade till priser ut till kund. På frågan om leverantörer/varumärkesägare föreslår ett rekommenderat pris svarar 62 procent (95 handlare) att leverantörer/varumärkesägare alltid, ofta eller ibland gör det. 30 procent (45 handlare) svarar att det aldrig sker. Endast 8 procent (12 handlare) svarar att de inte vet. På frågan om leverantörer/varumärkesägare bestämmer ett minimipris eller ett fast pris svarar 37 procent (66 handlare) att detta alltid, ofta eller ibland sker. 49 procent (74 handlare) uppger att det aldrig sker och 14 procent (22 handlare) uppger att de inte vet. På frågan om hur vanligt det är att leverantörer/varumärkesägare bestämmer ett prisintervall svarar 28 procent att det sker alltid, ibland eller ofta. 58 procent (88 handlare) uppger att det aldrig sker. 14 procent (22 handlare) uppger att de inte vet. Av de tre olika begränsningarna relaterade till pris är det således ett rekommenderat pris som är vanligast.

Hur vanligt det är med dessa tre begränsningar kan förklaras av att rekommenderade priser är tillåtna, så länge dessa inte innebär att återförsäljarna förväntas följa de rekommenderade priserna. Avtal som anger ett minimipris eller ett fast pris kan däremot vara en begränsning av konkurrensen och bryta mot konkurrensreglerna om otillåtna samarbeten. Det är även i regel förbjudet för en tillverkare eller annan leverantör av en produkt att bestämma vilka fasta eller lägsta priser en återförsäljare får ta ut av sina kunder.

Konkurrensverket har även frågat om leverantörer/varumärkesägare erbjuder olika inköpspriser (eller rabatter) beroende på om varan ska säljas online eller i fysisk butik. Här svarar 17 procent (26 handlare) att detta sker alltid, ofta eller ibland. 59 procent (90 handlare) svarar att det inte förekommer och 24 procent (36 handlare) svarar att de inte vet. Av de som svarar att det förekommer är det endast 4 procent (6 handlare) som svarar att det sker alltid eller ofta.

Begränsningar för handlare att använda prisjämförelsesajter försvårar möjligheterna för konsumenter att hitta till handlarens webbsida och kan minska pristransparensen. På frågan om leverantörer/varumärkesägare inte tillåter handlarna att annonsera deras varor på prisjämförelsesajter svarar 15 procent (18 handlare) att detta sker alltid, ibland eller ofta. 46 procent (70 handlare) uppger att det aldrig sker. En förhållandevis stor andel, 39 procent (60 handlare) uppger att de inte vet om detta förekommer. En möjlig anledning till att en stor andel har angett detta svar är att vissa handlare som svarat på enkäten kan vara verksamma inom en bransch där prisjämförelsesajter inte används av konsumenter, till exempel dagligvaruhandeln.

På frågan om leverantörer/varumärkesägare ställer krav på att varorna ska säljas i fysisk butik svarar 29 procent (33 handlare) att detta sker alltid, ibland eller ofta. 51 procent (77 handlare) svarar att det aldrig sker och 21 procent (32 handlare) svarar att de inte vet. Av de handlare som svarar att det sker i någon utsträckning svarar de flesta att det sker ibland. Totalt svarar 9 procent (13 handlare) att det sker alltid eller ofta. Av alla de återförsäljare som Konkurrensverket träffat så är det bara en som har berättat att en av deras leverantörer ställer krav på att företaget ska sälja produkterna i en fysisk butik. Enkätresultaten visar således att det är vanligare än vad som framkommit under våra kvalitativa intervjuer. Det kan finnas flera anledningar till att leverantörer ställer krav på att varor säljs i fysisk butik. Det kan till exempel handla om att skapa kundkontakt och lojalitet, kunna demonstrera varor eller värda varumärket. Det kan också förklara att varumärkesägare också öppnar egna fysiska butiker, så kallade brand stores.

På frågan om leverantörer/varumärkesägare begränsar handlarnas marknadsföring av deras varor online svarar 14 procent (41 handlare) att det sker alltid, ibland eller ofta. 59 procent (120 handlare) att det aldrig sker och 21 procent (42 handlare) att de inte vet. Handlarna som svarade att det skedde i någon utsträckning fick en följdfråga om hur leverantörer/varumärkesägare begränsar deras marknadsföring. 22 handlare svarade på frågan. Svaren varierade men flertalet gällde att leverantörer/varumärkesägare begränsade handlarens möjligheter att sätta priset, rabattera produkterna eller sättet de uttryckte sig i annonser. Exempel på svar som inkom är:

*"Ej marknadsföra inom 6 månader efter release"*

*"Uttryck i annonser"*

*"Ibland med hur varan får visas."*



*"Priset"*

*"Max 10 % rabatt"*

*"Leveransvägran eller kritik mot prissättning,"*

*"Begränsningar när det gäller att använda vissa sökord för t ex google ads."*

Redan 2017, i ett *working paper* som publicerades samtidigt som kommissionens sektorstudie om e-handeln gjorde kommissionen bedömningen att tillverkare kan ha ett intresse av att begränsa sina distributörers möjligheter att använda eller bjuda på deras varumärken för att få en mer framträdande placering på sökmotorer.<sup>361</sup>

I kommissionens ärende gällande modeföretaget Guess (se avsnitt 8.4.5) och deras begränsningar gällande återförsäljares möjlighet till marknadsföring och försäljning online gör kommissionen en viktig bedömning i sitt beslut om att begränsningar gällande återförsäljares möjlighet att använda varumärken som nyckelord för Google AdWords är en syftesöverträdelse. Om en begränsning är en syftesöverträdelse antas den vara konkurrenshämmande till sin natur och det är företagen som har bevisbördan för varför det inte är konkurrenshämmande. Kommissionen lade till att dessa begränsningar "kunde" leda till farhågor om de påverkade återförsäljares möjlighet att använda internet som en försäljningskanal. Kommissionens ställningstagande i Guess får anses vara ett tecken på att kommissionen anser att sökordsrestriktioner är allvarliga överträdelser.

På frågan om leverantörer/varumärkesägare förbjuder att priset online hos handlaren är lägre än leverantörer/varumärkesägarens pris i sin egen försäljningskanal online svarar 17 procent (27 handlare) att det händer alltid, ibland eller ofta. 56 procent (114 handlare) svarar att det aldrig sker. 26 procent (52 handlare) svarar att de inte vet om det förekommer.

### 9.8.1 Det förekommer även vertikala restriktioner på digitala marknadsplatser

Det händer att tillverkare inför restriktioner för återförsäljare som gäller digitala marknadsplatser. Restriktionerna kan handla om allt från absoluta förbud mot all försäljning via digitala marknadsplatser till förbud mot försäljning via marknadsplatser som inte uppfyller vissa kvalitetskrav.

På frågan om huruvida det förekommer att leverantörer/varumärkesägare begränsar handlaren möjlighet att sälja deras varor på en extern digital marknadsplats svarade 7 procent (27 handlare) av 410 handlare att det förekommer att leverantörer/varumärkesägare begränsar möjligheten att sälja deras varor på alla externa digitala marknadsplatser. 6 procent (23 handlare) svarade att det förekommer att leverantörer/varumärkesägare begränsar möjligheten att sälja deras varor på externa digitala marknadsplatser som inte uppfyller vissa kvalitetskrav. 41 procent (170) handlare svarade att det inte förekommer några begränsningar. 46 procent (190) handlare svarade att de inte vet om det förekommer begränsningar.

---

<sup>361</sup> European Commission (2017) *Report from the Commission to the Council and the European Parliament Final report on the E-commerce Sector Inquiry* {SWD(2017) 154 final} samt European Commission(2017) *Commission Staff Working Document Accompanying the document Report from the Commission to the Council and the European Parliament Final report on the E-commerce Sector Inquiry* {COM(2017) 229 final}.

Att en stor del av handlarna svarar att de inte vet om det förekommer eller inte kan förklaras av att det är en liten andel av de som svarat på enkäten som använder sig av en extern marknadsplats som försäljningskanal, varför vertikala restriktioner på digitala marknadsplatser potentiellt kan vara vanligare än vad resultatet visar. Tabell 14 visar hur handlarnas svar ser ut beroende på försäljningskanal. Resultaten skiljer sig inte nämnvärt åt beroende på om analysen görs separat för e-handlare, e-handlare som använder en extern plattform, eller handlare som endast säljer varor i fysisk butik.

**Tabell 14 Förekomst av leverantörers vertikala restriktioner gällande plattformar**

	Alla handlare (%)	E-handlare (%)	E-handlare som finns på externa plattformar (%)	Handlare med handel endast i fysisk butik (%)
Ja, för alla externa digitala marknadsplatser	7	7	5	6
Ja, för alla externa digitala marknadsplatser som inte uppfyller vissa kvalitetskrav	6	6	5	5
Nej	41	46	48	38
Vet ej	46	42	41	50
Antal handlare	410	189	135	220

Konkurrensverket har även ställt frågan till advokatbyråerna om hur vanligt det är att företag rådgör om en plattform användning av olika typer av begränsningar av försäljning av fysiska varor.<sup>362</sup> 4 av 14 advokatbyråer uppger att det är vanligt eller mycket vanligt med begränsningar gällande anslutna företags prissättning på plattformen, 3 av 14 advokatbyråer svarar att det är vanligt eller mycket vanligt med begränsningar gällande att sälja på andra plattformar, att sälja på den egna hemsidan eller självföredragning (*self-preferencing*). Mer ovanligt är det att rådgöra kring frågor om prisparitetsklausuler (alla typer). Här svarar endast en advokatbyrå att det är vanligt och ingen svarar att det är mycket vanligt. 10 av 14 svarar att det är mycket ovanligt eller ovanligt. Beroende på begränsning svarar 2–4 advokatbyråer att det varken är ovanligt eller vanligt med begränsningen.

Konkurrensverket har även ställt frågan till handlarna om vilka olika karakteristika som kännetecknar en eller flera av de digitala marknadsplatser som de känner till väl. Tabell 15 redovisar resultaten. 163 av de 400 handlare som svarade på frågan fyllde i att de inte har någon kunskap om externa digitala marknadsplatser. Dessa handlare exkluderas ifrån analysen av resultaten för att inte resultera i snedvridna resultat.

Tabell 15 visar att det finns variation i hur stor andel av handlarna som anser att en eller flera digitala marknadsplatser kännetecknas av en viss karakteristika. Ungefär 10 procent anser inte att det finns något speciellt som kännetecknar dem och 79 procent svarar vet ej. De två kännetecknen som sticker ut bland alla andra är att digitala marknadsplatser synliggör sina egna varor (*private labels*) bättre i direkt konkurrens med de varor handlaren säljer på marknadsplatsen. 16 procent av handlarna håller med om detta. Mindre än hälften så stor andel handlare, 9 procent, håller med om att marknadsplatser bättre synliggör de märkesvaror som marknadsplatsen säljer (men inte tillverkar), i direkt konkurrens med de varor handlaren säljer på marknadsplatsen.

<sup>362</sup> Företaget som rådgör med advokatbyråerna kan vara ett vanligt företag eller en plattform.

Huruvida det förekommer att digitala plattformar premierar sina egna varor framför anslutna handlares varor har inte undersökts närmre, men en anledning varför en digital plattform skulle göra det är att den har som högst marginal på sina egna varor, sedan sina inköpta varor och till sist handlarnas varor som den förmedlar. En annan anledning är att de flesta digitala marknadsplatserna som handlarna känner till erbjuder egna varor i större utsträckning än de erbjuder varor som de köper in och säljer vidare till konsument.

Ovan två resultat är i linje med resonemanget att digitala plattformar som själva säljer egna varor har en intressekonflikt med andra handlare där den digitala marknadsplatsen tjänar mer på att sälja sina egna varor än handlarens och därmed kan välja att premiera sina egna varor framför sina anslutna handlares, trots att en del av attraktionen hos plattformen bland konsumenterna är att det finns flera anslutna handlare med produkter att välja mellan.

På frågan om det kännetecknar digitala marknadsplatser som handlarna känner till väl att de ställer krav på att handlarnas priser i nätbutiken ska vara densamma eller högre än på marknadsplatsen svarar endast 4 procent (10 handlare) att detta är fallet. Endast 3 procent (8 handlare) svarar att det kännetecknar marknadsplatserna att de ställer krav på att handlarens priser på marknadsplats A inte får vara högre än handlarens priser på konkurrerande marknadsplats B. Slutligen svarar 4 procent (9 handlare) att det kännetecknar marknadsplatser att de försvårar för mig som återförsäljare att ansluta sig till konkurrerande marknadsplatser. Det förefaller därmed inte vara vanligt förekommande med vertikala restriktioner ifrån digitala marknadsplatser.

Marknadsplatser kan också ha restriktiva villkor vad gäller kundkontakt och tillgång till kunddata. Detta kan påverka benägenheten för handlare att ansluta sig till marknadsplatsen och öka marknadsplatsens förmedlingsmakt gentemot handlare i det fall kundkontakt och tillgång till data är viktigt för handlarens affärsmodell. Enligt handlarna med kännedom om en eller flera digitala plattformar är detta dock inte vanligt. Endast 5 procent (12 handlare) instämmer med påståendet att digitala marknadsplatser kännetecknas av att de har användbar data om handlarnas kunder som de inte delar med sig av till handlaren.

**Tabell 15 Andel handlare som instämmer i påstående om digitala marknadsplatser**

	Andel som håller med av de som har kunskap om externa digitala marknadsplatser (%)	Antal respondenter
Marknadsplatser synliggör sina egna varor (private labels) bättre i direkt konkurrens med de varor jag säljer på marknadsplatsen.	16	37
Marknadsplatser synliggör de märkesvaror som marknadsplatsen själv säljer (men inte tillverkar själv) bättre i direkt konkurrens med de varor jag säljer på marknadsplatsen.	8	20
Marknadsplatser ställer krav på att priserna i min nätbutik ska vara desamma eller högre än på marknadsplatsen.	4	10
Marknadsplatser ställer krav på att mina priser på deras marknadsplats A inte får vara högre än mina priser på konkurrerande marknadsplats B.	3	8
Marknadsplatsen har en differentierad avgiftsstruktur som gynnar vissa företag.	8	18
Marknadsplatsen har en odifferentierad avgiftsstruktur som gynnar vissa företag.	1	2
Marknadsplatsen har användbar data om mina kunder som den inte delar med sig av till mig	5	12
Marknadsplatser försvårar för mig som återförsäljare att ansluta sig till konkurrerande marknadsplatser.	4	9
Det är ingenting speciellt som kännetecknar dem.	10	24
Jag har ingen kunskap om externa digitala marknadsplatser.		163
Vet ej	72	170
Annat	2	5

## 9.9 Vilka konsekvenser kan revideringen av gruppundantagsförordningen av vertikala avtal få för e-handeln?

De utkast till reviderad gruppundantagsförordning för vertikala avtal (VBER) och reviderade vertikala riktlinjer som kommissionen publicerat i juli 2021 innebär inga omvälvande ändringar i det konkurrensrättsliga regelverket avseende vertikala avtal. Däremot finns en del regeländringar som möjligen kan ha påverkan på e-handeln.

I översynen av gruppundantaget fann kommissionen att e-handeln har utvecklats till en välfungerade försäljningskanal, och att e-handel inte längre behöver ett särskilt skydd genom att vissa indirekta begränsningar av onlineförsäljning betraktas som särskilt allvarliga begränsningar. Hit hör till exempel, som beskrivits ovan, när leverantörer ger lägre inköpspriser för produkter som avses att säljas offline än för produkter som avses att säljas online. Med utkastet föreslås den typen av prisskillnader omfattas av gruppundantaget, så länge syftet är att uppmuntra eller belöna en lämplig investeringsnivå och hänför sig till de kostnader som uppstått för varje kanal. Detta ändringsförslag har alltså potential att ändra balansen mellan e-handel och fysisk handel något, om det är så att leverantörerna hittills inte har kunnat kompensera fysisk handel på ett effektivt sätt för eventuella högre kostnader i fysisk handel.

En annan föreslagen ändring som kan ha påverkan på e-handeln är att undantaget för dubbel återförsäljning – det vill säga när en leverantör dels säljer till återförsäljare, dels säljer direkt till kunder i konkurrens med sina återförsäljare – begränsas. Om den gemensamma marknadsandelen för parterna är större än tio procent på nedströmsmarknaden omfattar undantaget inte informationsutbyte mellan parterna. Så kallade hybridplattformar, som förutom att vara leverantör av onlinebaserade förmedlingstjänster även själv säljer produkter på sin plattform, föreslås att helt uteslutas från detta undantag. Aktörer som inte uppfyller villkoren för undantag kommer alltså att själva behöva göra en bedömning från fall till fall om ett specifikt avtal är förenligt med konkurrensreglerna. Det återstår att se om detta kan påverka hur tillverkare utformar sina distributionssystem och förekomsten av dubbel återförsäljning.

De utkast till reviderad gruppundantagsförordning för vertikala avtal och reviderade vertikala riktlinjer som kommissionen publicerat är i skrivande stund föremål för samråd, där allmänhet, organisationer och myndigheter ges möjlighet att kommentera på utkastet. Innehållet i kommande gruppundantag och riktlinjer kan alltså fortfarande komma att ändras jämfört med utkastet.

## 9.10 Konkurrensverket bedömer att regelverket har en del inbyggda begränsningar

Konkurrensverket har tidigare gjort bedömningen att det i flera fall är möjligt att åtgärda konkurrensproblem inom digitala marknader med stöd av det befintliga konkurrensregelverket, som förbjuder konkurrensbegränsande avtal mellan företag och företags missbruk av en dominerande ställning. I den nordiska rapporten från 2020 framgår att konkurrensrätten har visat sig vara en flexibel lagstiftning för att hantera teknisk tillväxt och radikala innovationer på digitala marknader.<sup>363</sup>

Av den djupare analysen som gjorts inom ramen för Konkurrensverkets sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformsmarknader framgår dock att det befintliga konkurrensregelverket har ett antal inbyggda begränsningar. Vissa typer av konkurrensproblem kan också falla helt utanför tillämpningsområdet för nuvarande konkurrensregler.<sup>364</sup> Konkurrensverket föreslår i plattformsrapportens slutsatser att ett arbete inleds för att undersöka behovet och utformningen av ett flexibelt svenskt regelverk som skulle kunna användas för att undersöka och åtgärda konkurrensproblem som inte, eller inte effektivt, kan åtgärdas genom nuvarande förbudsreglering. Dessutom förespråkas att arbetet även bör omfatta en analys av behovet av kompletterande regler på området för koncentrationskontroll. Konkurrensverkets sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformsmarknader beskrivs närmre i kapitel 10.

Vidare visar den pågående översynen av många av kommissionens mest centrala tillkännagivanden och riktlinjer på konkurrensområdet på behovet av en aktiv och uppdaterad konkurrenstillsyn som behöver bli alltmer proaktiv. Konkurrensverket kommer att inom ramen för den ordinarie verksamheten genomföra initiativ för att öka kunskapen hos svenska företag om det uppdaterade regelverket som kommer att gälla för vertikala avtal samt se över den befintliga interaktiva vägledningen. Den internationella och nordiska samverkan som Konkurrensverket har kommer också bli alltmer omfattande.

---

<sup>363</sup> Nordic Competition Authorities, *Digital platforms and the potential changes to competition law at the European level, The view of the Nordic competition authorities*, September 2020.

<sup>364</sup> Konkurrensverket (2021) *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*. Rapport 2021:1.

## 10 Konkurrensverkets sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformar

### Sammanfattning

I februari 2021 publicerade Konkurrensverket resultatet av en omfattande sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformsmarknader.<sup>365</sup> Detta kapitel presenterar de mer övergripande resultaten ifrån sektorsundersökningen och jämförelser görs med resultaten som redogjorts för här i e-handelsrapporten.<sup>366</sup> Sektorsundersökningen överlappar i viss mån med denna e-handelsrapport men skiljer sig vad gäller vilka försäljningskanaler, marknader och varor och tjänster som avhandlas i rapporterna. En gemensam nämnare för de båda rapporterna är dock att de beskriver en sektor, digitala marknader, som är under snabb utveckling vilket pekar på vikten av att ha effektivare, snabbare och mer kostnadseffektiva sätt att angripa konkurrensproblem. De resultat som presenteras i denna e-handelsrapport är i linje med de som presenterades i sektorsundersökningen, i de avseenden där resultaten är jämförbara. Det har inte framkommit något i arbetet med regeringsuppdraget som motsäger det som framkom i sektorsundersökningen. Resultatet i e-handelsrapporten pekar i linje med sektorsundersökningen på att det finns en risk för att konkurrensproblem kan uppstå som ett resultat av marknadsstrukturer och att de typer av förfaranden som potentiellt är problematiska skiljer sig åt mellan marknader. Konkurrensverkets slutsatser och rekommendationer i sektorsundersökningen kvarstår därför.

### 10.1 Bakgrund och syfte

Aktörer som erbjuder handelsmöjligheter online kännetecknas i ökande utsträckning av att de tillhandahåller en yta – en digital plattform – och låter användare fylla den med värdeskapande innehåll.

Framväxten av digitala plattformar har gett utrymme för betydande effektivitetsvinster, innovativa affärsmodeller och nya, snabbare sätt att nå kunder (såväl företag som konsumenter). Samtidigt har plattformarnas ökade inflytande i samhället kommit att problematiseras utifrån ett antal olika perspektiv. Ett av dessa är konkurrensområdet, där expertpaneler och konkurrensmyndigheter i en rad länder under de senaste åren framfört olika argument för att digitala plattformar medför strukturella konkurrensproblem som nuvarande regelverk inte kan hantera.

Att vissa plattformar växt till att bli stora och viktiga betyder inte i sig att konsumenter riskerar att skadas. Snarare kan just storleken vara ett tecken på att många konsumenter ser dem som de överlägsna alternativen. Om en plattform tillväxt sker genom att plattformen förhindrar alternativa plattformar från att träda in och växa, kan resultatet bli färre valmöjligheter för konsumenter, svagare konkurrens och mer begränsad innovationstakt än

---

<sup>365</sup> Konkurrensverket (2021), *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*. Rapport 2021:1.

<sup>366</sup> För en mer utförlig sammanfattning av resultaten ifrån sektorsundersökningen hänvisas läsaren till sektorsundersökningens sammanfattning, sid 6–19, Konkurrensverket (2021) *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige*. Rapport 2021:1.

nödvändigt. En plattform kan också agera på ett sätt som begränsar konkurrensen mellan företagsanvändare (säljare) på plattformen, eller snedvrider konkurrensen mellan sig själv och sina företagsanvändare.<sup>367</sup> Det är därför viktigt att värna om effektiv konkurrens mellan digitala plattformar och på digitala plattformar, till nytta för konsumenterna.

Syftet med sektorsundersökningen var att få en djupare inblick i konkurrens- och marknadsförhållandena på digitala plattformsmarknader i Sverige. Konkurrensverket analyserade fem utvalda marknader och redogjorde för erfarenheter från sin tillsynsverksamhet för att ta reda på om det finns hinder för effektiv konkurrens på digitala plattformsmarknader, om det är möjligt att utöva effektiv tillsyn av marknaderna inom det befintliga konkurrensrättsliga regelverket, eller om det finns behov av regeländringar eller kompletterande regelverk.

## 10.2 Huvudsakliga slutsatser

Sektorsundersökningen bekräftar, i linje med vad flera andra expertpaneler och konkurrensmyndigheter runtom i världen har konstaterat, att det finns risk för ett antal olika konkurrensproblem på digitala plattformsmarknader. Flera av dessa skulle, beroende på vad det rör sig om för fråga och aktör, formellt sett kunna åtgärdas med stöd av de befintliga förbuden i konkurrensregelverket.

Sektorsundersökningen visar dock att Konkurrensverket inte alltid haft möjlighet att åtgärda vissa typer av konkurrensproblem och att vissa av de upplevda eller konstaterade konkurrensproblem som sektorsundersökningen identifierar sannolikt inte skulle kunna åtgärdas på ett effektivt sätt genom tillämpning av nuvarande förbudsreglering.<sup>368</sup> Vissa typer av problem som identifierats på digitala plattformsmarknader kan till och med falla helt utanför tillämpningsområdet för nuvarande konkurrensregler.

Konkurrensverket föreslår i sektorsundersökningens slutsatser att ett arbete inleds för att undersöka behovet och utformningen av ett flexibelt svenskt regelverk som skulle kunna användas för att undersöka och åtgärda konkurrensproblem som inte, eller inte effektivt, kan åtgärdas genom nuvarande förbudsreglering. Ett regelverk som skulle kunna fylla dessa behov är de så kallade market investigations som den brittiska konkurrensmyndigheten CMA har möjlighet att genomföra. Ett liknande förslag togs också fram av kommissionen under 2020 (NCT), men detta förslag har bara i mindre delar integrerats i förslaget till DMA. Det innebär dock inte att en sådan modell behöver vara den enda möjliga, utan Konkurrensverkets förslag är att olika alternativ till ändamålsenliga lösningar utreds.

I linje med den informationsplikt om planerade företagskoncentrationer, som plattformar med marknadsakt föreslås åläggas i DMA, bör ett arbete med ett svenskt regelverk även omfatta en analys av behovet av kompletterande regler på området för koncentrationskontroll, vilket har legat utanför sektorsundersökningen.<sup>369</sup>

---

<sup>367</sup> Företagsanvändarna är fristående företag som använder plattformarna för att distribuera produkter, tjänster eller innehåll till de kunder som besöker plattformen. Kunderna på de marknader som ingår i sektorsundersökningen utgörs som regel av konsumenter, förutom på marknaden rörande förmedling av digitalt annonsutrymme där kunderna är annonsörer.

<sup>368</sup> Se även Konkurrensverket, yttrande till Näringsdepartementet, dnr 479/2020.

<sup>369</sup> I exempelvis Norge och Island finns möjlighet att ålägga företag informationsplikt avseende alla planerade förvärv, exempelvis inom en viss sektor som präglas av konkurrensproblem eller hög koncentration. Se till exempel The Nordic Competition Authorities (2020), *Digital platforms and the potential changes to competition law at the European level – The view of the Nordic competition authorities*, s. 13–16.



### 10.2.1 De fem undersökta marknaderna

Sektorsundersökningen visar att digitala plattformsmarknader till sin funktion kan vara mycket komplexa och att det finns betydande skillnader både mellan plattformar på samma marknad och mellan olika plattformsmarknader. Det är därför svårt att dra generella slutsatser. Varje marknad måste analyseras separat och i detalj för att få en tydlig bild av dess funktionssätt och de affärsmodeller som tillämpas.

Exempelvis kan plattformarna ha olika affärsmodeller. Vissa plattformar ingår som delar i större ekosystem av produkter och tjänster, medan andra aktörer är mer nischade mot att erbjuda en enda plattformstjänst. Vissa plattformar är vertikalt integrerade och säljer egna produkter eller tjänster i konkurrens med anslutna företagsanvändare, medan andra är fristående plattformar utan egen försäljning.

Det finns även andra betydande skillnader mellan marknaderna som påverkar vilken grad av marknadsmakt en plattform har. Graden av koncentration skiljer sig exempelvis åt, liksom vilka alternativ företagsanvändarna har till enskilda plattformar för att nå ut till konsumenter med sina erbjudanden. Hur viktig kunddata är för plattformens och företagsanvändarnas konkurrensförmåga varierar likaså. Vilken marknad företagsanvändarna är aktiva inom påverkar även plattformens handlingsutrymme. Exempelvis kan marknader skilja sig åt vad gäller kostnadsstruktur, kapacitets-begränsningar och om konkurrensen är lokal eller nationell.

På grund av skillnader mellan marknaderna finns det även stor variation mellan marknaderna gällande risken för konkurrensproblem som kan uppstå som ett resultat av marknadsstrukturer och de typer av förfaranden som potentiellt är problematiska. Ett antal företeelser som beskrivs i rapporten är inte nödvändigtvis specifika för plattformsmarknader, även om den konkreta risken för att vissa typer av konkurrensproblem uppstår kan vara större på dessa.

## 10.3 Det nuvarande konkurrensrättsliga regelverkets begränsningar

Det nuvarande konkurrensrättsliga regelverket vilar på ett antal förbud, varav sektorsundersökningen i första hand behandlar förbuden mot konkurrensbegränsande avtal respektive missbruk av dominerande ställning.<sup>370</sup> Tillsynen med stöd av de befintliga konkurrensrättsliga förbuden har historiskt sett utvecklats och anpassats till nya affärsmodeller och marknadsförhållanden. I princip kan förbuden inrymma ett antal förfaranden som är problematiska från konkurrenssynpunkt på, bland annat, digitala plattformsmarknader. Konkurrensverkets tillsynserfarenhet visar också att det konkurrensrättsliga regelverket i många fall är flexibelt nog för att kunna träffa eventuellt konkurrensbegränsande förfaranden som utgår från digitala plattformar. Ett antal av de potentiella konkurrensproblem som identifieras i sektorsundersökningen skulle åtminstone i teorin kunna hanteras inom ramen för Konkurrensverkets tillsyn med stöd av den nuvarande förbudsregleringen. Sektorsundersökningen visar också att vidareutveckling, exempelvis av skadeteorier och analysverktyg, är nödvändig. Fortsatt aktiv tillsyn, även på nya och dynamiska marknader, är ett viktigt instrument för att säkerställa välfungerande marknader. Det finns också ett behov av klargörande rättspraxis från såväl EU-domstolen som patent- och marknadsdomstolarna i ett antal viktiga avseenden.

Det nuvarande konkurrensrättsliga regelverket har dock ett antal inbyggda begränsningar som kan innebära att ett konkurrensproblem visserligen kan utredas som en potentiell överträdelse av konkurrensreglerna, men att det skulle kunna finnas effektivare, snabbare och mer kostnadseffektiva sätt att angripa problemet:

Konkurrensverket kan endast utreda *förfaranden* som kan omfattas av förbuden i 2 kap. 1 och 7 §§ konkurrenslagen (KL) samt i artikel 101 och 102 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt (FEUF). Det innebär att konkurrensbegränsande *marknadsstrukturer* principiellt inte omfattas av dessa förbud.

Konkurrensreglerna kan enbart tillämpas *efter* det att ett konkurrensbegränsande förfarande har inletts eller aviserats. Det innebär att konkurrensreglerna principiellt sett inte kan tillämpas för att förhindra befarade konkurrensbegränsande förfaranden. Ett ingripande mot potentiellt konkurrensbegränsande förfaranden måste även föregås av en noggrann utredning för att avgöra om de träffas av de konkurrensrättsliga förbuden, vilket gör att förfaranden kan pågå en viss tid innan tillsynen får effekt.

De beteendemässiga eller strukturella ålägganden som kan utformas om ett företag har överträtt konkurrensreglerna måste syfta till att undanröja överträdelseförfarandet. Det innebär att Konkurrensverket har begränsade möjligheter att utforma ålägganden som är framåtsyftande eller som föreskriver i detalj hur företag ska undanröja ett förfarande som konstaterats strida mot något av förbuden i KL eller FEUF.

---

<sup>370</sup> Det kan noteras att konkurrenslagen även innehåller möjlighet för patent- och marknadsdomstolarna att förbjuda konkurrensbegränsande offentlig säljverksamhet eller ett visst förfarande i sådan verksamhet. Konkurrensverket kan också förbjuda företagskoncentrationer som kan leda till påtagligt skadliga effekter på konkurrensen.

Utredningar om potentiella överträdelser av konkurrensreglerna omfattar bara de företag som misstänks ha gjort sig skyldiga till en överträdelse och inte alla företag inom en viss marknad eller bransch. Om konkurrensproblemet i fråga omfattar en hel marknad kan det innebära att Konkurrensverket behöver utreda dessa företag i ett flertal ärenden. Under vissa förutsättningar, exempelvis då ett visst förfarande är undantaget enligt det vertikala gruppundantaget, saknas i praktiken möjlighet för Konkurrensverket att på ett ändamålsenligt sätt ingripa mot samtliga företag på en marknad, även om det vore gynnsamt om samma regler gällde för alla dessa företag.

Erfarenheterna av tillsynsarbetet på EU-nivå och från ett antal expertrapporter pekar också på slutsatsen att den nuvarande förbudsregleringen inte alltid är det mest effektiva medlet att undanröja konkurrensproblem på digitala plattformsmarknader. Konkurrensverket kan utifrån tillsynserfarenheten konstatera att vissa konkurrensproblem inte har kunnat hanteras på bästa sätt med de sanktionsmedel som Konkurrensverket har till sitt förfogande, se nedan.

### **Konkurrensverkets tillsynserfarenhet: Onlineförsäljning och förmedling av tågbiljetter**

I detta ärende rörande SJ AB:s (SJ) försäljning av tågbiljetter utredde Konkurrensverket SJ:s vägran att förmedla konkurrenters tågbiljetter<sup>371</sup> via sina onlinekanaler.<sup>372</sup>

Konkurrensverkets utredning visade att SJ, som står för ungefär 80 procent av omsättningen inom kommersiell persontågtrafik, även förfogar över den i särklass mest kända och använda säljkanalen för försäljning av persontågbiljetter (sj.se och andra onlinekanaler). Utredningen visade också att SJ upplåter sina försäljningskanaler till vissa trafikoperatörer men exkluderar konkurrenter från sina försäljningskanaler. SJ:s webbplats är främst utformad för att marknadsföra SJ:s produkter och är således inte operatörsneutral.

Att ett framgångsrikt privat alternativ för försäljning av tågbiljetter i Sverige skulle kunna uppstå föreföll enligt Konkurrensverket osannolikt då SJ inte skulle ha något intresse av att delta i en sådan plattform, vilket skulle göra den oattraktiv för såväl resenärer som övriga aktörer. Konkurrensverkets slutsats var att avsaknaden av försäljningskanaler som utgör konkurrenskraftiga alternativ till SJ:s onlinekanaler sannolikt höjer barriärerna för inträde och expansion på den kommersiella persontågmarknaden.

Ett ingripande med innebörden att ålägga SJ att bereda vissa andra kommersiella tågtrafikoperatörer möjlighet att sälja biljetter via SJ:s onlinekanaler skulle riskera att cementera den starka position som SJ:s icke-neutrala försäljningskanaler redan hade. Konkurrensverket bedömde därför att ett sådant ingripande inte skulle vara ändamålsenligt för att uppnå välfungerande konkurrens. I stället för ett ingripande med stöd av konkurrenslagen föreslog därför Konkurrensverket i en skrivelse till regeringen att låta utreda behovet och utformningen av reglering på området för försäljning av biljetter för tågtrafik.<sup>373</sup>

---

<sup>371</sup> Ärendet rör således en plattform med dubbel roll.

<sup>372</sup> Se Konkurrensverkets ärenden med dnr 230/2018 och 380/2018 (Tillträde till sj.se).

<sup>373</sup> Konkurrensverket, skrivelse till Infrastrukturdepartementet, dnr 230/2018 och 380/2018.

I augusti 2019 tillsatte regeringen en utredning om att införa ett biljettsystem för all kollektivtrafik i landet. I sitt betänkande<sup>374</sup> föreslår utredaren, bland annat mot bakgrund av de förhållanden som angavs i Konkurrensverkets skrivelse, att en ny nationell och konkurrensneutral försäljningskanal införs. Huvudmannaskap för försäljningskanalen bör, enligt utredningen, läggas på en myndighet eller ett statligt bolag, antingen genom att skapa en helt ny verksamhet eller utveckla en befintlig.

## 10.4 E-handelsrapporten och sektorsundersökningens resultat är i linje med varandra

Sektorsundersökningen överlappar i viss mån med denna e-handelsrapport. De två rapporterna skiljer sig dock åt på två viktiga punkter. För det första rörde sektorsundersökningen endast en försäljningskanal, digitala plattformar, och avgränsades till fem marknader.<sup>375</sup> E-handelsrapporten rör flera försäljningskanaler och är inte begränsad till några specifika marknader, vilket gör att e-handelsrapporten är mer övergripande. För det andra gällde sektorsundersökningen både fysiska produkter och digitala tjänster som digitala plattformar förmedlar eller säljer till kund (konsument eller företagskund). E-handelsrapporten är däremot avgränsad till endast försäljning eller förmedling av fysiska varor direkt till konsument, vilket gör att e-handelsrapporten i denna aspekt har en smalare ansats.

### 10.4.1 Risken för konkurrensproblem skiljer sig åt mellan marknader

I resultaten från e-handelsrapporten framträder, i likhet med sektorsundersökningen, att det finns flertalet skillnader mellan företag inom samma marknad och mellan olika marknader inom e-handel av fysiska varor till slutkonsument. Konkurrensverket har hämtat information rörande såväl företag som har ett större ekosystem av produkter och tjänster som aktörer som är mer nischade mot att erbjuda produkter inom en marknad. Vissa företag är vertikalt integrerade och säljer egna produkter i konkurrens med återförsäljare medan andra är fristående företag som antingen är tillverkare utan egen försäljning eller återförsäljare utan egna produkter. Vissa företag är plattformar som förmedlar transaktioner mellan handlare och konsument, medan andra är återförsäljare som köper in och säljer vidare produkter. Inom vissa marknader är pris en viktig konkurrensfaktor och i andra är faktorer såsom kvalitet, kundupplevelse och kundtjänst viktigare. Vissa företag är verksamma på marknader med flera små aktörer och på andra marknader finns det ett fåtal större aktörer.

Resultaten från e-handelsuppdraget är därmed i linje med resultatet från sektorsundersökningen. Även när blicken lyfts till att titta på marknader utöver de fem som ingår i sektorsundersökningen finns det en stor heterogenitet mellan företag verksamma inom samma marknad och på företag verksamma inom olika marknader. På samma vis som i sektorsundersökningen pekar resultatet i e-handelsrapporten på att risken för konkurrensproblem som kan uppstå som ett resultat av marknadsstrukturer och de typer av förfaranden som potentiellt är problematiska skiljer sig åt mellan marknader.

---

<sup>374</sup> SOU 2020:25, *Ett nationellt biljettsystem för all kollektivtrafik*.

<sup>375</sup> De marknader som ingår i Konkurrensverkets rapport om konkurrensen på digitala plattformar är digitala marknadsplatser, digital annonsering, butiker för mobilappar, matleveranser, och ljudböcker.

#### 10.4.2 E-handeln är dynamisk och snabbföränderlig

Den bild av e-handeln som framträtt inom ramen för e-handelsrapporten är en bild av dynamiska marknader som utvecklas snabbt. Detta pekar i sin tur på vikten av att ha effektiva, snabbare och mer kostnadseffektiva sätt att angripa ett konkurrensproblem.

Ett exempel på en dynamisk utveckling inom e-handel är Google Ads ökande betydelse inom annonsmarknaden. Annonsplattformen har på några år vuxit och blivit en central aktör när det gäller annonsering gentemot konsumenter, då det är ett verktyg som förmedlar annonser baserade på generiska sökningar på Google Sök. Detta tyder på att tjänsten på några år har fått en stark position inom annonsering. Med en hög andel av konsumenter som inleder ett köp med Google Sök och med fler e-handlare som slåss för synlighet online kan en auktionsmodell likt den Google Ads använder leda till ökade annonseringskostnader för företagen. Detta kan leda till finansiella utmaningar för mindre aktörer och därmed svårigheter för dessa att synas och konkurrera om konsumenter till den grad att de tvingas lämna marknaden.

#### 10.4.3 Det konkurrensrättsliga regelverket har inbyggda begränsningar

De inbyggda begränsningar som de nuvarande konkurrensrättsliga regelverket har gäller därmed för såväl digitala plattformar som andra försäljningskanaler inom e-handeln. Det innebär dock inte att ett kompletterande regelverk på konkurrensområdet bara skulle behövas såvitt gäller digitala plattformar eller inom ramen för e-handel. Konkurrensverket framförde redan i sitt remissvar<sup>376</sup> till regeringen angående kommissionens förstudie avseende ett nytt konkurrensverktyg (NCT), att det ökade inslaget av digitala element i "analoga" marknader och framtida gränsdragningssvårigheter talade för utformningen av ett så kallat horisontellt, det vill säga inte sektorspecifikt, regelverk. Resultatet ifrån e-handelsuppdraget är i linje med att gränsdragningen mellan e-handel och fysisk handel är på väg att suddas ut på flera marknader. Dessutom konstaterade Konkurrensverket i remissvaret att konkurrensproblem som är hänförliga till marknaders struktur förekommer på fler marknader än de digitala plattformsmarknaderna. Den nuvarande konkurrensrättsliga förbudsregleringen, som ett nytt regelverk skulle komplettera, är också horisontell i sin natur eftersom den gäller för alla företag, oberoende av marknad.

---

<sup>376</sup> Konkurrensverkets yttrande 4 september 2020, dnr 479/2020.

Det finns flera företag verksamma inom ramen för e-handel av fysiska varor, antingen direkt genom sin verksamhet eller indirekt genom att erbjuda angränsande tjänster, som har affärsmodeller som använder sig av unik data i sin verksamhet eller har utvecklat en unik teknologisk tjänst. Sådana företag kan ha ett stort värde för konkurrensen i den meningen att de har potentialen att växa och bli en viktig konkurrent till företag på marknaden. Det är även vanligt att sådana företag i början inte har en omsättning som reflekterar detta värde och därmed inte når upp till konkurrenslagens trösklar för koncentrationskontroll för att bli anmälningspliktigt.<sup>377</sup> Koncentrationer som involverar sådana företag kan ändå vara ämnade att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens. Detta kan till exempel vara fallet vid *mördarförvärv* (*killer acquisitions*) – där ett företag köper upp en konkurrent eller potentiell konkurrent för att undvika att den på sikt blir en stark konkurrent, till exempel genom att avveckla den.

Det finns även företag verksamma direkt eller indirekt inom e-handel som har som strategi att bygga upp eller befästa sin marknadsposition genom strategiska förvärv, till exempel genom att bygga ett ekosystem av komplementära produkter eller tjänster vilka gör att deras huvudprodukt eller huvudservice ej blir lika konkurrensutsatt.<sup>378</sup> Sådana strategiska förvärv riskerar att ej fångas upp i nuvarande koncentrationskontroll, till exempel genom att det uppköpta företaget inte har någon nämnvärd omsättning.

Konkurrensverket anser att det finns en väsentlig risk för att koncentrationer som är ämnade att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens undgår Konkurrensverkets granskning trots deras nuvarande eller framtida potentiellt viktiga roll på marknaden. Konkurrensverket anser inte att myndighetens möjlighet att begära in förvärv som inte når upp till omsättningströsklarna reducerar denna risk tillräckligt. För att Konkurrensverket ska kunna begära in en anmälan behöver vissa av trösklarna vara uppnådda, och dessutom behöver Konkurrensverket få kännedom om förvärvet. E-handelsrapporten ger därmed stöd för en analys av behovet av kompletterande regler på området för koncentrationskontroll. I exempelvis Norge och Island finns möjlighet att ålägga enskilda företag informationsplikt avseende alla planerade förvärv, exempelvis inom en viss sektor som präglas av konkurrensproblem eller hög koncentration.<sup>379</sup>

---

<sup>377</sup> Ett förvärv ska anmälas till Konkurrensverket om de berörda företagen tillsammans har haft en omsättning föregående räkenskapsår i Sverige som överstiger en miljard kronor, och minst två av de berörda företagen har haft en omsättning i Sverige föregående räkenskapsår som överstiger 200 miljoner kronor för vart och ett av företagen. Om de berörda företagens sammanlagda omsättning i Sverige överstiger en miljard kronor, men bara ett berört företag har en omsättning över 200 miljoner kronor, kan Konkurrensverket ändå begära in en anmälan om det finns särskilda skäl. Sådana särskilda skäl kan exempelvis vara att två konkurrenter går ihop och efter förvärvet får en hög marknadsandel.

<sup>378</sup> I skrivande stund gör kommissionen en prövning av Facebook Inc:s köp av Kustomer. Ärende ID: M.10262.

<sup>379</sup> Se till exempel Nordic Competition Authorities Memorandum (2020), *Digital platforms and the potential changes to competition law at the European level – The view of the Nordic competition authorities*, s. 13–16. [https://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/nordiska/nordic-memorandum-digital-platforms-and-the-potential-changes-to-competition-law-at-the-european-level\\_september2020.pdf](https://www.konkurrensverket.se/globalassets/publikationer/nordiska/nordic-memorandum-digital-platforms-and-the-potential-changes-to-competition-law-at-the-european-level_september2020.pdf)

## Referenser

- Aktiespararna (2020) *Amazon: Lågt intresse från handlare att ansluta sig- Media*.  
<https://www.aktiespararna.se/analysguiden/nyheter/amazon-lagt-intresse-fran-e-handlare-att-ansluta-sig-media>
- Amazon (2021) *Amazon's new process offers customers support in the rare case a defective product causes property damage or personal injury*, <https://www.aboutamazon.com/news/how-amazon-works/new-a-to-z-guarantee-better-protects-amazon-customers-and-sellers>
- Anselmsson, J., & Tunca, B. (2021) *Svenskarna och Amazon fem månader efter starten – Hur har det gått?* (Digital Competences of Swedish Brands. Working report series; No. 2021:1). Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.
- Autorité de la concurrence (2021), *The Autorité de la concurrence hands out a €220 millions fine to Google for favouring its own services in the online advertising sector*, <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/article/autorite-de-la-concurrence-hands-out-eu220-millions-fine-google-favouring-its-own-services>, 7 Juni 2021.
- Bazaarvoice (2020) *Why ratings and reviews are important for your business*, <https://www.bazaarvoice.com/blog/why-ratings-and-reviews-are-important-for-your-business/>
- Belleflamme, Paul och Peitz, Martin (2016) *Platforms and network effects*, University of Mannheim, Department of Economics Working Paper Series, Working Paper 16–14.
- BHG Group AB, *Årsredovisning 2020*.
- Boston Consulting Group (2021) *Amazon in the Nordics*.
- Boozt, *Full year report 2020 January 1–31 December 2020*.
- Boozt, *Q1-report January 1–31 March 2021*.
- Bundeskartellamt (2018) *ASICS dealers allowed to use price comparison engines - Federal Court of Justice confirms Bundeskartellamt's decision*, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/25\\_01\\_2018\\_Entscheidung\\_Asics.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/25_01_2018_Entscheidung_Asics.html), 25 januari 2018.
- Bundeskartellamt (2014) *Adidas abandons ban on sales via online market places*, [https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2014/02\\_07\\_2014\\_adidas.html](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2014/02_07_2014_adidas.html)
- CDON (2021) *Ökad synlighet och försäljning i fokus när CDON Ads lanseras*, pressmeddelande 210524.
- CDON (2020) *Cdon reducerar eget lager till förmån för handlare*, pressmeddelande 200916.
- CDON AB (2019) *Årsredovisning 2019*.

Closer, Relog Lunds Universitet (2021) *Systemförändring för omställning till hållbar e-handel: kraftsamling som accelererar innovation.*

CNBC (2018), *Exploding hoverboard case shows how hard it is to beat Amazon in court*, <https://www.cnbc.com/2018/06/02/amazon-not-liable-for-exploding-hoverboard-marketplace-argument-wins.html>

Competition and Markes Authority (2020) *A new pro-competition regime for digital markets Advice of the Digital Markets Taskforce*, December 2020.

Competition and Markets Authority (2020), *Online platforms and digital advertising Market study*. Final report 1 July 2020.

Committee on Judiciary and Subcommittee on Antritrust, Commercial and Administrative Law (2020), *Investigation of competition in digital market*, s. 251, Nadler J and Ciccilinie D, SA.

Court of Justice of the European Union, Press release No 132/17 Luxembourg, 6 December 2017, *Judgment in Case C-230/16 Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente GmbH*.

Crémer J, Montjoye Y A, Schweitzer, H. (2019) *Competition policy for the digital era*, European Commission, DG COMP.

Curamondo (2020), *Amazon is coming to Sweden – now what?* <https://curamondo.com/amazon-is-coming-to-sweden-now-what/#gref>.

Dagens Handel (2021) *Svensk handel: Tapp igen kryphålen för plattformen*, [https://www.dagenshandel.se/article/view/780659/svensk\\_handel\\_tapp\\_igen\\_kryphalen\\_for\\_plattformarna](https://www.dagenshandel.se/article/view/780659/svensk_handel_tapp_igen_kryphalen_for_plattformarna).

Deloitte (2020) *Nordic Retail Industry*. [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/Imagine/Nordic%20Retail%20Industry\\_Overview\\_Feb%202020.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/dk/Documents/Imagine/Nordic%20Retail%20Industry_Overview_Feb%202020.pdf)

Ehandel (2018) *Ellos storvarslar efter ökad internationell konkurrens*, <https://www.ehandel.se/Ellos-storvarslar-efter-okad-internationell-konkurrens,13339.html>

Elsäkerhetsverket och Länsförsäkringar (2020) *Sammanställning - Provning elektriska produkter inköpta utanför EU*. Dnr 20EV3756, 20EV3774, 20EV3788.

Elsäkerhetsverket (2021) *Produkter och elsäkerhet - amazon.se*. 20EV7364.

European Commission (2021) *Commission Staff Working Document Impact Assessment, Accompanying the document Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on general product safety, amending Regulation (EU) No 1025/2012 of the European Parliament and of the Council, and repealing Council Directive 87/357/EEC and Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council*, 30.6.2021 SWD(2021) 168 final.

European Commission (2021) *Antitrust: Commission opens investigation into possible anticompetitive conduct by Google in the online advertising technology sector* [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_3143](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3143), 22 June 2021.



European Commission (2021) *Consumer protection: Commission revises EU rules on product safety and consumer credit*, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_21\\_3242](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_3242), pressmeddelande, 30 June 2021.

European Commission (2020) *Antitrust: Commission fines NBCUniversal €14.3 million for restricting sales of film merchandise products*, press release, 30 January 2020.

European Commission (2019) *Antitrust: Commission fines Sanrio €6.2 million for restricting cross-border sales of merchandising products featuring Hello Kitty characters*, press release 9 July 2019.

European Commission (2019) *Antitrust: Commission fines Nike €12.5 million for restricting cross-border sales of merchandising products*, press release 25 March 2019.

European Commission (2018) *Antitrust: Commission fines four consumer electronics manufacturers for fixing online resale prices*  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_18\\_4601](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_4601), press release 24 July 2018.

European Commission (2017) *Antitrust: Commission opens three investigations into suspected anticompetitive practices in e-commerce* Press release, 2 February 2017.

European Commission (2017) *Antitrust: Commission opens formal investigations into Nike's, Sanrio's and Universal Studios' licensing and distribution practices*, press release 14 June 2017.

European Commission (2017) *Report from the Commission to the Council and the European Parliament, Final report on the E-commerce Sector Inquiry* {SWD(2017) 154 final}.

European Commission(2017) *Commission Staff Working Document Accompanying the document Report from the Commission to the Council and the European Parliament Final report on the E-commerce Sector Inquiry* {COM(2017) 229 final}.

European Commission (2017) *Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities in 2016*.

Europeiska kommissionen, *EU:s regler för skydd av personuppgifter. De skärpta dataskyddsreglerna innebär att vi har bättre kontroll över våra personuppgifter och att företagen kan verka på rättvisa villkor*, [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/eu-data-protection-rules\\_sv](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/eu-data-protection-rules_sv)

Europeiska kommissionen (2020) *Meddelande från Kommissionen till Europaparlamentet och Rådet, Ny strategi för konsumentpolitiken. En hållbar återhämtning genom stärkt konsumentresiliens*, COM/2020/696 final.

Europeiska kommissionen (2017) *Rapport från Kommissionen till Rådet och Europaparlamentet, Slutlig rapport om utredningen av e-handelsbranschen* {SWD(2017) 154 final}.

Europaparlamentet (2020) *Varför vill EU reglera digitala plattformar?*  
<https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/economy/20201008STO88810/varfor-vill-eu-reglera-digitala-plattformar>.

Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/770 av den 20 maj 2019 om vissa aspekter på avtal om tillhandahållande av digitalt innehåll och digitala tjänster.

Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2019/2161 av den 27 november 2019 om ändring av rådets direktiv 93/13/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 98/6/EG, 2005/29/EG och 2011/83/EU vad gäller bättre upprätthållande och modernisering av unionens konsumentskyddsregler.

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2019/1150 av den 20 juni 2019 om främjande av rättvisa villkor och transparens för företagsanvändare av onlinebaserade förmedlingstjänster.

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2018/302 av den 28 februari 2018 om åtgärder mot omotiverad geoblockering och andra former av diskriminering på grund av kunders nationalitet, boplatssort eller etableringsort på den inre marknaden och om ändring av förordningarna (EG) nr 2006/2004 och (EU) 2017/2394 samt direktiv 2009/22/EG.

Europeiska unionens domstol (2017) *A supplier of luxury goods can prohibit its authorised distributors from selling those goods on a third-party internet platform such as Amazon (europa.eu)*. Press release No 132/17.

Federal Trade Commission, *FTC Matter/File Number: 102 3055*.

Federal Trade Commission (2013), *Statement Regarding Google's Search Practices, In the Matter of Google Inc., FTC File Number 111-0163, January 3, 2013*, [https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public\\_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf](https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_statements/statement-commission-regarding-googles-search-practices/130103brillgooglesearchstmt.pdf)

Finansinspektionen (2021) *Möte om Swish – mötesanteckningar*, <https://www.fi.se/contentassets/4bdf2a5c8fb443949232169b88c9efce/motesanteckningar-swish.pdf>, 210319.

Finansinspektionen (2021), *Marknadsföring av betaltjänster online*.

Forbes (2019) *Here's What AliExpress' Madrid Store Could Mean For Its European Ambitions*, <https://www.forbes.com/sites/victoriapavlova/2019/08/26/heres-what-aliexpress-madrid-store-could-mean-for-its-european-ambitions/?sh=2f585c147827>

Forbes (2018) *Alibaba's 'New Retail' Revolution: What Is It, And Is It Genuinely New?* <https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2018/11/18/alibabas-new-retail-revolution-what-is-it-and-is-it-genuinely-new/?sh=485a69cc6ad1>

Forbrukerradet (2020) *Out of control. How consumers are exploited by the online advertising industry*, 140120.

Fortune (2020) *China's e-commerce giant Alibaba is expanding its brick and mortar empire*, <https://fortune.com/2020/10/19/alibaba-sun-art-deal-ecommerce-brick-mortar/>

Furman m.fl. (2019) *Unlocking digital competition, Report of the Digital Competition Expert Panel*.

GOV.UK Department for Digital, Culture, Media & Sport and Department for Business, Energy & Industrial Strategy (2020) *A new pro-competition regime for digital markets Advice of the Digital Markets Taskforce*, December 2020.

GOV.UK Department for Business, Energy & Industrial Strategy and Department for Digital, Culture Media & Sport (2020), *Response to the CMA's market study into online platforms and digital advertising*. November 2020.

Handelns ekonomiska råd (2020) *Handeln och covid-19: Lärdomar från pandemin och dess hantering- en nulägesrapport*.

Handelsfakta.se (2021) *Detaljhandels försäljning Första kvartalet 2021*, [https://handelsfakta.se/wp-content/uploads/2021/06/Detaljhandels-forsaljning\\_Q1\\_2021-1.pdf](https://handelsfakta.se/wp-content/uploads/2021/06/Detaljhandels-forsaljning_Q1_2021-1.pdf)

Handelsrådet (2019) *Digitala marknadsplatser och e-handelsplattforma*.

HUI Research (2021) *Prisbildning på hemelektronik i digitaliserings tidsålder. Svensk konkurrenskraft i en global värld*.

HUI (2021) *Detaljhandels konjunkturrapport, mars 2021*.

HUI (2020) *E-handelsmarknaden i Sverige. HUI på uppdrag av Konkurrensverket*.

H&M (2020) *Årsredovisning 2020*.

Instabox (2021) *Instabox tar ett rejält kliv in i Nederländerna: förvärvar marknadsledande hemleveransaktör, pressmeddelande 20 maj 2021*.

Instabox (2020) *Östermalmsbor först ut i Sverige med helt fossilfri hemleverans, pressmeddelande 2 juli 2020*.

Integritetsskyddsmyndigheten (2021) *Integritetsskyddsrapport 2020. Redovisning av utvecklingen på it-området när det gäller integritet och ny teknik, IMY rapport 2021:1*.

Internetstiftelsen (2021) *Svenskarna och internet 2020*.

Kemikalieinspektionen (2021) *Ökad e-handel – ökade kemikalierisker? Rapport 3/21*.

Kemikalieinspektionen (2021) *E-handel 2020 – Kontroll av bekämpningsmedel, kemiska produkter och varor som säljs via e-handel. Tillsyn 5/21*.

Kommerskollegium (2020), *EU:s plattformsförordning – reglerar rättigheter och skyldigheter på digitala plattformar och sökmotorer*, <https://www.kommerskollegium.se/importera--exportera/handla-inom-eu/plattformsförordningen/>

Konjunkturrådet (2021) *Konjunkturrådets rapport 2021: Digitalisering och konkurrens*.

Konkurrensverket (2021) *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige, Rapport 2021:1*.

Konkurrensverket (2021) *Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige, Rapport 2021:1. Rapportbilaga: digitala marknadsplatser*.

Konkurrensverket (2020) *Konkurrensverket avslutar utredning om misstänkt prisstyrning av musikinstrument, 200220*.

Konkurrensverket (2020) *Onlineresebyråer fortsätter tillämpa ändrade avtalsvillkor för hotell*, 200826.

Konkurrensverket (2019), *Enkät: 40 procent av bilhandlarna annonserar via Facebook*  
<https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/nyhetsarkiv/enkat-40-procent-av-bilhandlarna-annonserar-via-facebook/>

Konkurrensverket (2018) *Konkurrensen i livsmedelskedjan*, Rapport 2018:4.

Konkurrensverket (2017) *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader*. Rapport 2017:2.

Konkurrensverket, Konsumentverket och Datainspektionen (2019) *Mer forskning behövs kring digitala plattformar och hur de använder personuppgifter*, Pressmeddelande 31 oktober 2019, Skrivelse angående 2020 års forskningspolitiska proposition.

Konkurrensverket dnr 628/2020.

Konkurrensverket, dnr 59/2019.

Konkurrensverket, dnr 572/2019.

Konkurrensverket, dnr 749/2019.

Konkurrensverket, dnr 750/2019.

Konkurrensverket dnr 117/2017.

Konkurrensverket dnr 230/2018.

Konkurrensverket dnr 380/2018.

Konkurrensverket dnr 601/2015.

Konkurrensverket dnr 595/2013.

Konkurrensverket dnr 596/2013.

Konsumentverket(2021) *Konsument på kredit*. 2021:1.

Larsson, S., & Vetter, R. (2021). *Tillit i den datadrivna handeln*. (3 uppl.) Handelsrådet.

Larsson, S (2020) *Dataekonomier - Om plattformar, tredjepartsaktörer och behovet av transparens på digitala marknader*, Uppdragsforskningsrapport 2020:4, Konkurrensverket.

Morton m.fl. (2019) *Report – Committee for the Study of Digital Platforms Market Structure and Antitrust Subcommittee*, George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State, The University of Chicago Booth School of Business (Stigler-kommittén).

Nets (2020) *Svensk e-handel 2020*.

Newsbeez (2021) *Amazon will compensate for damage caused by the sellers' products*,  
<https://newsbeez.com/swedeneng/amazon-will-compensate-for-damage-caused-by-the-sellers-products/>

- Nordic Competition Authorities (2021) *Online Pharmacy Markets in the Nordics*.
- Nordic Competition Authorities (2020) *Digital platforms and the potential changes to competition law at the European level – The view of the Nordic competition authorities*.
- NyTeknik (2021) *Hur har det gått för Amazon i Sverige? "ganska mycket pankaka"*, <https://www.nyteknik.se/digitalisering/hur-har-det-gatt-for-amazon-i-sverige-ganska-mycket-pannkaka-7012844>.
- Näringsdepartementet (2020) Regeringsbeslut 2020-11-26 N2020/02856.
- OECD (2020), *Digital advertising markets – Background note by the Secretariat*, 21 October 2020, and *Competition in Digital Advertising Markets – Summaries of contributions*, 25 November 2020, Working Party No. 2 on Competition and Regulation, Paris.
- OGL (2019) *Unlocking digital competition. Report of the digital competition expert panel*.
- PMD:s beslut den 17 januari 2020 i mål nr PMÄ 17901-19.
- PMÖD:s beslut den 20 februari 2020 i mål nr PMÖÄ 1691-20.
- Poppius, H (2020) *Multimarket Contact and Collusion in Online Retail\**, November 25, 2020.
- Postnord (2020) *E-commerce in Europe 2020*.
- Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2021) *E-barometern Årsrapport 2020*.
- Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2020) *E-commerce in Europe 2020*.
- Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research (2020) *E-barometern Årsrapport 2019*.
- Post- och telestyrelsen (2021) *Svensk Postmarknad 2021*.
- Riksbanken (2020) *Så betalar svenskarna 2020*.
- Rudholm, N och Lindgren C (2019) *Prisspridning på e-handelsmarknader med låga sökkostnader*, Uppdragsforskningsrapport 2019:1, Konkurrensverket.
- Råd och Rön (2021), *Medicinen fyra gånger så dyr i butik*, nr 3, 2021.
- SCB (2021) *Vinnare och förlorare när sällanköpshandeln förändrades under pandemin*, <https://www.scb.se/hitta-statistik/redaktionellt/vinnare-och-forlorare-nar-sallankopshandeln-forandrades-under-pandemin/>
- SOU 2021:17 *Ett moderniserat konsumentskydd*.
- SOU 2020:25 *Ett nationellt biljettsystem för all kollektivtrafik*.
- Svensk Dagligvaruhandel/HUI (2021) *Dagligvaruindex Helår och december 2020*.
- Svensk Handel (2021) *Lönsamheten i handeln, mars 2021*.
- Svensk Handel (2021) *Läget i handeln. 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling*.

Svensk Handel (2020) *Läget i Handeln*.

Svensk Handel (2020) *Stilindex juli 2020*.

Svensk Handel (2019) *Vilka hinder finns för ökad e-handelsexport? Så svarar handlare i en undersökning genomförd 25 april – 3 maj 2019*.

Svensk Handel (2017) *Det stora detaljhandelsskiftet*.

Sveriges Riksdag, *Ny strategi för konsumentpolitiken*, Faktapromemoria EU-förslag 2020/21:FPM42 : COM(2020) 696 final.

United States Court of Appeals for the Second Circuit i *1-800-Contacts, Inc. v. Federal Trade Commission*, 11 June 2021.

Vesterdorf, Bo (2015) *Theories of Self-Preferencing and Duty to Deal - Two Sides of the Same Coin?* Competition Law & Policy Debate, Vol. 1, No. 1, s. 4–9.

## Digitala källor

[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/29\\_11\\_2018\\_Verfahrenseinleitung\\_Amazon.html?nn=3591568](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2018/29_11_2018_Verfahrenseinleitung_Amazon.html?nn=3591568)

<https://www.irm-media.se/se/om-oss/vart-uppdrag/vart-uppdrag/>

<https://www.europarl.europa.eu/news/sv/headlines/economy/20201008STO88810/varforvill-eu-reglera-digitala-plattformar, 201216>.

[https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2021/07/Rapport-2021\\_33.pdf](https://handelsradet.se/wp-content/uploads/2021/07/Rapport-2021_33.pdf)

<https://www.cnbc.com/2018/06/02/amazon-not-liable-for-exploding-hoverboard-marketplace-argument-wins.html>

<https://www.aboutamazon.com/news/how-amazon-works/new-a-to-z-guarantee-better-protects-amazon-customers-and-sellers>

<https://www.konkurrensverket.se/nyhetsbrevsartiklar/prisjamforelsesajter-skarper-konkurrensen-inom-e-handeln/>

[https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2020/06\\_10\\_2020\\_SU%20Nutzerbewertungen.html?nn=3591568](https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2020/06_10_2020_SU%20Nutzerbewertungen.html?nn=3591568)

<https://newsbeezer.com/swedeneng/amazon-will-compensate-for-damage-caused-by-the-sellers-products/>

[https://www.dagenshandel.se/article/view/780659/svensk\\_handel\\_tapp\\_igen\\_kryphalen\\_for\\_plattformarna](https://www.dagenshandel.se/article/view/780659/svensk_handel_tapp_igen_kryphalen_for_plattformarna)

<https://www.aboutamazon.com/news/how-amazon-works/new-a-to-z-guarantee-better-protects-amazon-customers-and-sellers>

Why ratings and reviews are important for your business | Bazaarvoice.

<https://www.breakit.se/artikel/29033/cdon-har-lanserat-annonsverktyget-cdon-ads>

<https://www.ehandel.se/Ellos-storvarslar-efter-okad-internationell-konkurrens,13339.html>

<https://www.ehandel.se/insight/mats-uppmanar-att-omfamna-digitaliseringen-tand-ett-doftljus-tillit-ar-ett-maste>

<https://fortune.com/2020/10/19/alibaba-sun-art-deal-ecommerce-brick-mortar/>

<https://www.forbes.com/sites/victoriapavlova/2019/08/26/heres-what-aliexpress-madrid-store-could-mean-for-its-european-ambitions/?sh=2f585c147827>

<https://www.forbes.com/sites/jonbird1/2018/11/18/alibabas-new-retail-revolution-what-is-it-and-is-it-genuinely-new/?sh=485a69cc6ad1>

<https://www.ikea.com/se/sv/stores/ikea-koek-stockholm-city-pubbb18ac81>

<https://www.ehandel.se/tusentals-nya-e-handlare-har-ar-hetaste-branscherna>

<https://www.ehandel.se/sveriges-hetaste-e-handelsbranscher-under-pandemin>

<https://www.ehandel.se/boozt-forvarvar-danska-varumarket-beundrat-pa-hall>

<https://www.ehandel.se/desenio-forvarvar-svenska-uppstickaren-ar-otroligt-stolt>

Bambuser tar in 100 miljoner – ska storsatsa på liveshopping - Breakit.

<http://www.lindex.com/se/live-stream-at-lindex>

<https://www.nk.se/liveshopping?selected-store=sth>

<https://www.kappahl.com/sv-SE/dam/inspiration/live-shopping/>

<https://www.mynewsdesk.com/se/airmee/pressreleases/airmee-fortsaetter-sin-kraftiga-expansion-oever-sex-miljoner-svenskar-har-nu-tillgaang-till-airmees-fossilfria-leveranser-3102444>

<https://ekuriren.se/nyheter/artikel/amazon-i-eskilstuna-i-unikt-leveranstest-med-postnord-det-galler-att-fiska-upp-det-som-handlas/rg9e080j>, 17 maj 2021.

<https://modernlivet.se/karriar/framgangssagan-budbee-fran-studentforetag-till-miljardvardering-pa-fyra-ar/>

<https://curamando.com/amazon-is-coming-to-sweden-now-what/#gref>

<https://www.market.se/nyhet/undersokning-var-femte-svensk-konsument-bojkottar-amazon> 15 april 2021.

<https://www.breakit.se/artikel/26228/cdon-reducerar-eget-lager-till-forman-for-handlare>.

<https://www.ehandel.se/e-handeln-har-inga-granser> 15 april 2021.

<https://www.nyteknik.se/digitalisering/hur-har-det-gatt-for-amazon-i-sverige-ganska-mycket-pannkaka-7012844,210412>.

<https://www.aktiespararna.se/analysguiden/nyheter/amazon-lagt-intresse-fran-e-handlare-att-ansluta-sig-media>

<https://www.ehandel.se/effekten-av-omdomen-under-kundens-kopresa-och-hur-du-kan-paverka-den,14814.html>

Riksbanken Betalningsmarknaden digitaliseras (riksbank.se).

<https://www.riksbank.se/sv/betalningar--kontanter/sa-betalar-svenskarna/sa-betalar-svenskarna-2020/1.-betalningsmarknaden-digitaliseras/manga-betalar-med-mobilen-till-exempel-via-swish/e-handel-blir-allt-vanligare/>

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/e-handel-och-digitala-betalningslosningar/#digitala-betalningslosningar>

<https://www.realtid.se/klarnas-anvandare-en-tillgang-som-saljs-in-till-handlarna>

Klarna köper mjukvarubolag i USA - Dagens PS.

<https://www.breakit.se/artikel/25275/klarna-lanserar-lojalitetsprogrammet-vibe-kommer-till-sverige-nasta-ar>

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>

[https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/05/IABEurope\\_AdexBenchmark\\_2020\\_2021.pdf](https://iabeurope.eu/wp-content/uploads/2021/05/IABEurope_AdexBenchmark_2020_2021.pdf)

<https://www.kommerskollegium.se/importera--exportera/eus-handelsavtal/storbritannien-efter-brexite/digitala-fragor/>

<https://www.butikstrender.se/oppnar-for-returer-bygger-ut-sin-tjanst/>, 24 juni 2021.

[https://www.dagenshandel.se/article/view/803324/30\\_nya\\_butiker\\_for\\_foodora?ref=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_source=newsletter&utm\\_campaign=daily](https://www.dagenshandel.se/article/view/803324/30_nya_butiker_for_foodora?ref=newsletter&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=daily), 210812

<https://press.wolt.com/en-WW/196005-wolt-closes-530-million-financing-round-to-continue-expanding-beyond-the-restaurant>

[https://www.dagenshandel.se/article/view/778854/postnord\\_rullar\\_ut\\_2\\_500\\_paketboxar?ref=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_source=newsletter&utm\\_campaign=daily%20,%2025%20februari%202021](https://www.dagenshandel.se/article/view/778854/postnord_rullar_ut_2_500_paketboxar?ref=newsletter&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=daily%20,%2025%20februari%202021).

<https://www.ehandel.se/ny-boxaktor-ska-tacka-sverige-med-paketboxar-for-alla> 210216

<https://www.ehandel.se/postnord-andrar-varubreven-alla-ska-levereras-vid-1a-forsoket>, 8 augusti 2021.

<https://news.cision.com/se/bhg-group-ab/r/bhg-slutfor-forvarvet-av-hyma,c3388091>



<https://news.cision.com/se/bhg-group-ab/r/bhg-group-forvarvar-hafa-bathroom-group--med-varumarkena-hafa--westerbergs-och-noro,c3319794>

<https://www.klarna.com/se/blogg/maxad-modeshow-i-klarnas-app-tv-shop-med-extra-allt/>

Om Commerce Manager | Facebook Business hjälpcenter.

WeChat Becomes An E-Commerce Challenger In China With Mini Programs (forbes.com).

Därför optimerar e-handelsjättar som Babyshop, Matsmart, Eton & NA-KD sin avtalshantering med Precisely (ehandel.se).

<https://news.cision.com/se/bhg-group-ab/r/bhg-groups-dotterbolag-nordic-nest-forvarvar-svenssons-i-lammhult,c3310387>

<https://news.cision.com/se/bhg-group-ab/r/bhg-group-forvarvar-ip-agency,c3280359>

<https://lyko.com/sv/om-lyko/media/pressmeddelanden/lyko-group-ab-publ-forvarvar-majoriteten-i-grazette-of-sweden-ab>

<https://lyko.com/sv/om-lyko/media/pressmeddelanden/lyko-group-ab-publ-forvarvar-majoriteten-i-varumarket-pusherket>

<https://lyko.com/sv/om-lyko/media/pressmeddelanden/lyko-group-ab-publ-forvarvar-genom-dotterbolag-make-up-stores-konkursbo>

## Marknadsaktörer som bidragit till rapporten

Nedan listas de 41 marknadsaktörer och myndigheter som Konkurrensverket har inhämtat information från.

Adlibris AB	Konkurrens- og-forbrugerstyrelsen
Airmee (Airmiz AB)	Konsumentverket
Amazon	Linas Matkasse NewCo AB
Apotek Hjärtat AB	Lyko Group AB
Bankgirot	Maskinklippet AB
BHG Group AB	Mastercard Sverige
Bikester (Internet Stores Sverige)	MediaMarktSaturn Retail Group
Boozt AB	Nets Sweden AB
CDON AB	Postnord
Craft Sportswear AB	Prisjakt Sverige AB
Daily Sports AB	Pricerunner Sverige AB
DHL E-commerce Solutions	Post- och Telestyrelsen
Desinio AB	Skincity AB
Early Bird (MTD AB)	Egmont Story House AB
Ellos Group AB	Svea Ekonomi AB
Google	Svensk Handel
Hi-Fi Klubben Sverige	Sveriges Konsumenter
Ica Sverige AB	Swedbank AB
Klarna AB	Swish AB
Kommerskollegium	Qliro AB
Konkurransetsilsynet	

## Bilaga 1: Metoddokumentation

Konkurrensverket har undersökt utvecklingen av e-handeln sedan 2017. Utgångspunkten är de områden som uppdraget ska belysa, regeringens motivering till uppdraget och Konkurrensverkets tidigare rapport *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader* (2017). Uppdraget har genomförts genom kvalitativa intervjuer med marknadsaktörer och två kvantitativa enkäter. De två metoderna kompletterar varandra, och har gett Konkurrensverket en möjlighet att skapa sig en god bild av eventuella konkurrensproblem inom e-handeln. De kvantitativa enkäterna bidrar till att skapa en bild av hur vanligt förekommande vissa eventuella konkurrensproblem är, medan de kvalitativa intervjuerna ger en möjlighet att gå på djupet i specifika frågor. En av de kvantitativa enkäterna är också anonym, vilket kan skapa bättre incitament att delge sin uppfattning om hur e-handeln fungerar. Därtill har Handelns Utredningsinstitut på uppdrag av Konkurrensverket gjort en kartläggning av e-handeln. Utöver dessa primärkällor har Konkurrensverket använt sig av sekundära källor som forskningsrapporter, branschrapporter, statistikdatabaser och nyhetsartiklar.

Konkurrensverkets slutsatser bygger på en sammanvägd analys av resultatet från data- och informationsinsamlingen. Metoderna kompletterar varandra väl i att skapa en bild av e-handels utveckling som går på både bredden och djupet.

För att genomföra uppdraget har Konkurrensverket gjort följande:

### **Kartlagt den svenska e-handelsmarknaden**

HUI Research (HUI) fick i uppdrag att göra en kartläggning av e-handels utveckling i Sverige. Kartläggningen är baserad på 2018 och 2019 års siffror och fångar därmed inte den effekt som covid-19 pandemin har haft på e-handeln i Sverige under 2020–2021 utan kartläggningen kan sägas illustrera mera av ett "normaltillstånd" för e-handeln.

I sin kartläggning har HUI identifierat strax över 660 företag, med en omsättning på över 10 miljoner kronor, och som är aktiva på den svenska e-handelsmarknaden 2018–2019. Utöver dessa företag består den svenska e-handeln även av en större mängd små e-handelsföretag, med en omsättning under 10 miljoner kronor, som inte har inkluderats i HUI:s kartläggning. Anledning till detta är att dessa företag endast utgör en perifer del av den svenska e-handeln. Ett mindre antal företag med en omsättning under 10 miljoner kronor har dock omfattats av kartläggningen. Detta är fallet när HUI har gjort bedömningen att bolagen troligen omsatte över 10 miljoner kronor 2020 och därmed kan vara intressanta för framtida jämförelser. HUI:s kartläggning fångar därmed inte hela den svenska e-handeln, men urvalet får anses vara representativt för den större delen av svensk e-handel 2018–2019.

Kartläggningen omfattar både svenska bolag som är registrerade i Sverige och utländska bolag. Dessa har identifierats genom flera olika källor, bland annat enkäter där konsumenterna själva har svarat var de har e-handlat, butiksdatabasen, bolagsverkets register över svenska e-handelsbolag, HUI:s eget register över e-handelsbolag samt interna källor på HUI. Kartläggningen omfattar både renodlade e-handlare, som bara säljer via onlinekanaler, och handlare som bedriver handeln i både fysisk butik och online.

Delar av det underlaget har använts i kapitel 2 för att beskriva den svenska e-handelsmarknaden. Då kartläggningen endast fångar hur e-handelsmarknaden såg ut perioden 2018–2019 har underlaget kompletterats med data från andra källor och publika rapporter kring hur e-handelsmarknaden har utvecklats innan, under och efter den perioden.

### **Samtal med marknadsaktörer och relevanta myndigheter**

Utifrån HUI:s kartläggning av den svenska e-handeln har Konkurrensverket bland annat identifierat de största aktörerna på marknaden och aktörer med högst och lägst tillväxt under 2019. Utifrån detta har Konkurrensverket kontaktat ett antal marknadsaktörer som bedömts vara intressanta för att belysa utvecklingen inom e-handel, dess möjligheter och utmaningar. Utöver de data som vi fått från HUI har vi identifierat andra intressanta aktörer att träffa, bland annat utifrån uppslag från möten med aktörer, nyheter eller annan kännedom om specifika e-handelsföretag.

Under arbetets gång har vi träffat omkring 40 aktörer för att ta del av deras syn på den svenska e-handelsmarknaden. Majoriteten av de aktörer som vi har träffat är aktiva på den svenska e-handelsmarknaden, till exempel i egenskap av återförsäljare, varumärkesägare eller marknadsplats. Det har varit en blandning av små och stora e-handlare från olika branscher, samt nyetablerade och aktörer som har varit aktiva inom den svenska handeln länge. Utöver det har Konkurrensverket också träffat aktörer som är aktiva på den svenska betal- och logistikmarknaden, vilket Konkurrensverket räknar som en del av e-handelns ekosystem. Konkurrensverket har också träffat andra relevanta aktörer med kunskap om den svenska e-handelsmarknaden, såsom intresse- och konsumentorganisationer. På grund av då gällande restriktioner har alla möten genomförts digitalt. I regeringsuppdraget specificeras att Konkurrensverket kan inkludera en bedömning av den internationella utvecklingen på området, i den mån det påverkar svenska konkurrensförhållanden. Detta har bland annat inneburit att Konkurrensverket inom ramen för uppdraget har tagit del av den utveckling som sker inom EU-samarbetet som har bäring på e-handelsområdet. Då flera svenska e-handlare även har verksamhet i andra nordiska länder har Konkurrensverket pratat med Konkurrens- och Forbrugerstyrelsen i Danmark och med Konkurransetilsynet i Norge för att översiktligt få en bild av hur e-handelsmarknaden fungerar i dessa länder. Konkurrensverket har även tagit del av viss statistik från Eurostat.

### **Enkätundersökning till advokatbyråer**

Konkurrensverket har genomfört en enkätundersökning som skickades ut till 36 advokatbyråer. De advokatbyråer som fick enkäten har i någon utsträckning tidigare varit i kontakt med Konkurrensverket i konkurrensrättsliga frågor.<sup>380</sup> I det fall där en advokatbyrå har flera kontor skickades enkäten ut till samtliga kontor, men mottagaren av mejlet ombads att skicka enkäten till en lämplig anställd som kunde svara på den. Totalt inkom 16 svar, varav 14 kvalificerade sig för att svara på enkäten.<sup>381</sup> Endast ett svar per byrå inkom.

Då de advokatbyråer som fick enkäten och antalet respondenter är relativt få sett till antalet, presenteras resultaten av enkäten inte i procent utan i antal advokatbyråer som svarat på ett visst sätt. Resultaten ska tolkas med försiktighet när det gäller representativitet för samtliga byråer som kan rådgöra kring dessa frågor men eftersom enkäten var riktad till en utvald och nischad grupp av advokatbyråer är det naturligt att det är ett mindre antal svar som analysen grundar sig på.

---

<sup>380</sup> Listan på advokatbyråer grundar sig på ärenden som rör företagsförvärv, konkurrensbegränsande samarbete samt missbruk av dominerande ställning med dnr under perioden 2015 till oktober 2019. Byråer verksamma utanför Sverige exkluderades.

<sup>381</sup> Två byråer uppgav att de inte behandlar konkurrensrättsliga frågor. Dessa kvalificerade sig inte till resten av enkäten.

## Enkätundersökning till handlare

Konkurrensverket har med hjälp av Svensk Handel skickat ut en enkät till 1 500 av Svensk Handels medlemsföretag. De företag som fick enkäten är verksamma inom detaljhandeln (SNI-kod 47).

Totalt inkom 458 svar på enkäten varav 396 respondenter fullföljde hela enkäten, vilket ger en svarsfrekvens på 31 respektive 27 procent.<sup>382</sup> Av dessa uppgav 2 procent (11) handlare att de säljer fysiska varor endast online. Ytterligare 46 procent (211) handlare uppgav att de säljer fysiska varor både online och i fysisk butik. 49 procent uppgav att de säljer fysiska varor endast i fysisk butik. Slutligen svarade 3 procent (12 respondenter) att de inte säljer fysiska varor utan tjänster. Beroende på vilken typ av försäljningskanal som handlarna använder fick de därefter till viss del olika frågor i enkäten. För de handlare som uppgav att de säljer tjänster och inte fysiska varor avslutades enkäten utan några följdfrågor.

Bland alla respondenter, oavsett försäljningskanal, är den absolut största branschen Dagligvaror (27 procent, 109 handlare). Den nästa största gruppen har svarat att de är verksamma inom en annan bransch än de alternativ som fanns att välja mellan. Gruppen Annat utgör därför ett flertal branscher.<sup>383</sup> Den andra och tredje största branschen är Kläder/skor (15 procent, 58 handlare) och Möbler/heminredning (8 procent, 33 handlare).

Överlag är det ovanligt med försäljningsverksamhet till andra länder än Sverige. 80 procent av respondenterna har försäljningsverksamhet endast inom Sverige. Bland de e-handlare som har försäljning till andra länder är det vanligast att den delen av försäljningen står för en relativt liten andel, 1–20 procent, av omsättningen. För de som har försäljning online är andelen som inte har försäljning utomlands 68 procent och för de som endast har försäljning i fysisk butik är motsvarande siffra 91 procent.

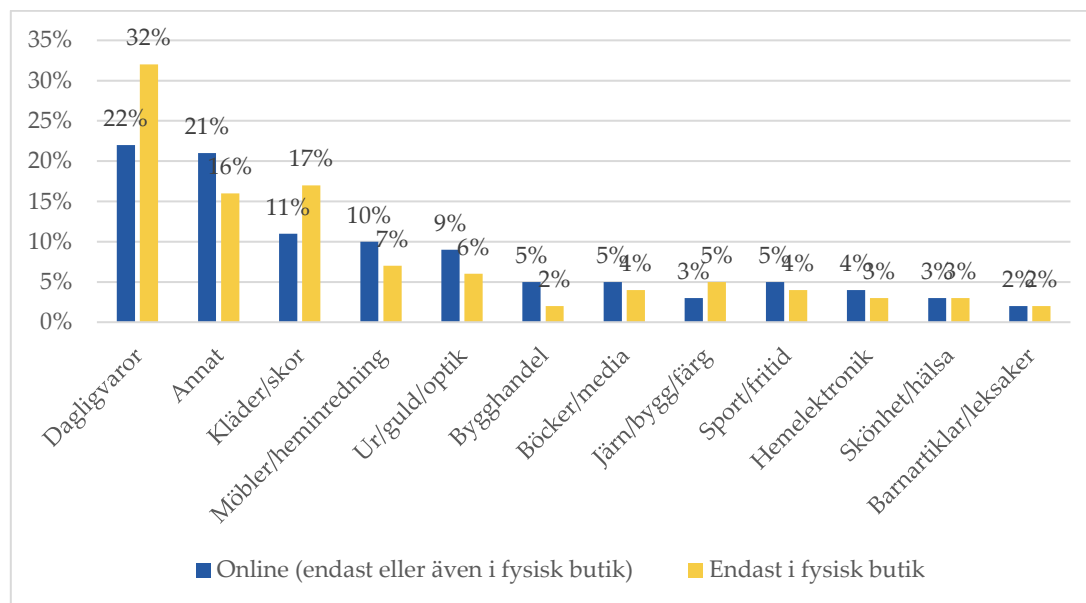
Figur 10 visar fördelningen av branscher beroende på om handlaren svarat att de säljer online (endast online eller i kombination med fysisk butik) eller endast offline. Uppdelningen visar att fördelningen av branscher till en viss del skiljer sig åt. Det är en större andel handlare inom Dagligvaror och Kläder/skor som endast säljer i butik jämfört med endast online. Mönstret är tvärtom för handlare inom Annat, Möbler/heminredning, Ur/guld/optik, och Bygghandel. För dessa branscher är det en högre andel handlare bland de som säljer varor online än de som säljer varor endast i butik.

---

<sup>382</sup> Det kan finnas flera anledningar till varför en respondent inte fullföljer enkäten. Till exempel kan respondenten inse att enkäten tar längre tid än de vill lägga ner eller så känner respondenten att enkäten inte är relevant för deras verksamhet. Bland resultaten redovisas svar ifrån både de som fullföljt enkäten eller inte. Därför kan antal respondenter skilja sig åt något mellan frågorna.

<sup>383</sup> Exempel på branscher som respondenterna uppgav är: Tobak och Spel, Presentartiklar, Djuraffär, Blommor.

**Figur 10** Fördelning av respondenter i enkätundersökning till handlare, per bransch och försäljningskanal



Tabell 16 visar fördelningen av handlarnas omsättning för räkenskapsåret 2020. De flesta handlare har en omsättning över 30 miljoner kronor eller mindre än fem miljoner kronor.<sup>384</sup>

**Tabell 16** Fördelning av handlarnas omsättning beroende på försäljningskanal

Omsättning	Totalt (%)	Bland annat online (%)	Endast i butik (%)
Mer än 30 miljoner kronor	33	47	20
Mer än 15 miljoner kronor men mindre än 30 miljoner kronor	11	10	12
Mer än 10 miljoner kronor men mindre än 15 miljoner kronor	11	11	11
Mer än 5 miljoner kronor men mindre än 10 miljoner kronor	19	16	22
Mindre än 5 miljoner kronor	26	16	34

Källa: Konkurrensverket (2021)

Det finns således en blandning av större och mindre företag bland respondenterna. Sett till försäljningskanal finns det en nästan dubbelt så stor andel handlare (47 procent jämfört med 20 procent) med en omsättning som är högre än 30 miljoner kronor bland de som har försäljning bland annat online jämfört med de som har försäljning endast i butik, och hälften så stor andel handlare (16 procent jämfört med 34 procent) med en omsättning som är mindre än fem miljoner kronor bland de som har försäljning bland annat online jämfört med de som har försäljning endast i butik. Dessa skillnader innebär att när resultaten analyseras separat för olika omsättningsnivåer eller försäljningskanaler så ändras kompositionen av handlare. Detta är inte nödvändigtvis problematiskt, men bör tas i åtanke.

<sup>384</sup> Antal respondenter är: 399 (totalt), 186 (bland annat online), 212 (endast i butik).

### **Genomförande av litteraturstudie och kartläggning av konkurrensrättsliga ärenden**

För att besvara uppdraget och initialt skapa en egen förståelse för vilka frågor som är aktuella inom området har Konkurrensverket genomfört en omfattande litteraturstudie inom e-handelsområdet. Detta innebär att Konkurrensverket har tagit del av forskningsrapporter, underlag och rapporter från konkurrensmyndigheter i andra länder, rapporter och underlag från EU-kommissionen samt rapporter från branschorganisationer, konsultbyråer och andra relevanta aktörer. Litteraturstudien har bidragit till att dels skapa en bild av e-handels utveckling i Sverige och dels till att undersöka den internationella utvecklingen på området.



2020-11-26  
N2020/02856

Näringsdepartementet

Konkurrensverket  
103 85 Stockholm

KONKURRENSVERKET	
2020-11-27	
Avd	AF
Dnr	679/2020
KSnr	1.1. Aktbil 2

## Uppdrag att följa upp utvecklingen inom e-handeln i Sverige

### Regeringens beslut

Regeringen uppdrar åt Konkurrensverket att utifrån ett konkurrens- och näringspolitiskt perspektiv följa upp utvecklingen i Sverige av e-handeln med utgångspunkt i Konkurrensverkets rapport Konkurrens och tillväxt på digitala marknader (2017:2) samt belysa möjligheterna och utmaningarna till följd av e-handelns utveckling inom Sverige. Om myndigheten ser ett behov av åtgärder på området ska sådana förslag lämnas samt förslag på finansiering. Uppdraget beskrivs närmare nedan under rubriken Närmare om uppdraget.

Uppdraget ska redovisas till regeringen (Näringsdepartementet) senast den 30 september 2021.

### Skälen för regeringens beslut

E-handeln har vuxit snabbt under senare tid och förväntas fortsätta att växa framöver, såväl i Sverige som globalt. Handeln är mitt inne i en strukturomvandling och e-handelns tillväxt har drivits på och möjliggjorts bl.a. av den digitala utvecklingen, utvecklade logistiklösningar och etableringen av nya aktörer. Under senare tid har den pågående pandemin ytterligare drivit på strukturomvandlingen genom att efterfrågan på digitala handelslösningar ökat.

E-handel kan beskrivas som ett samlingsbegrepp för försäljning av varor och tjänster via digitala kanaler. En ökad e-handel kan bidra till lägre transaktionskostnader och priser, mer effektiv resursanvändning och ett ökat utbud av varor och tjänster. Nya innovativa sätt att sälja och förmedla



produkter och tjänster möjliggör också etableringen av nya aktörer. Försäljningen av varor och tjänster sker alltmer via e-handelsplattformar vilket har inneburit att konsumentens valmöjligheter och företags möjligheter att nå ut med sina produkter ökat. Samtidigt har det uppmärksammats att användandet av sådana plattformar kan innebära problem och utmaningar för konsumenter, företag och tillsynsmyndigheter.

Prisbildningen förändras i takt med handeln, vilket Konkurrensverket uppmärksammat. E-handel antas leda till lägre priser och genomslaget beror bl.a. på i vilken utsträckning konsumenter kan hitta och köpa till det lägsta priset. Jämförelsetjänster och plattformar kan förenkla konsumenternas sökarbete och bidra till ökad pristransparens men kan samtidigt innebära en möjlighet för företag att övervaka sina konkurrenters priser. Plattformar som drar fördel av stora nätverkseffekter kan också direkt påverka prissättningen. Det blir allt vanligare att e-handlare och plattformar använder prisalgoritmer för att justera sina priser utifrån bl.a. individuella användardata. Möjligheterna att övervaka konkurrenters priser i kombination med prisalgoritmer kan, i likhet med prisstyrning, leda till försämrad eller utebliven priskonkurrens för vissa produkter. Nya tjänster och teknologier påverkar därmed traditionella marknadsstrukturer.

E-handelns särdrag, bl.a. med förekomsten av nätverkseffekter och ökade möjligheter att införa villkor för andra företag i distributionskedjan, får effekter för de kontraktsvillkor som tillämpas på marknader och kan leda till inlåsnings effekter. Frågor som rör selektiva distributionssystem, vilka innebär att antalet auktoriserade återförsäljare begränsas för en viss produkt, och prisstyrning har också tagit större plats i den konkurrensrättsliga debatten under senare år. På EU-nivå har e-handelsplattformars roll i bl.a. ovanstående frågor blivit en central aspekt.

År 2017 publicerade Konkurrensverket rapporten Konkurrens och tillväxt på digitala marknader. I uppdraget som låg till grund för rapporten ingick att undersöka utvecklingen av e-handeln i Sverige. Samma år publicerade EU-kommissionen en sektorsundersökning om e-handel. EU-kommissionen drog slutsatsen att pristransparensen har ökat i samband med tillväxten inom e-handeln. EU-kommissionen framhöll att konsumenter ögonblickligen kan inhämta och jämföra produkt- och prisinformation, och på så sätt hitta de bästa erbjudandena. EU-kommissionen menade att för handlare har tillväxten inom e-handeln inneburit hårdare priskonkurrens, men även viss

snålskjutsproblematik i och med att fördelarna med fysiska butiker minskar. När det gäller e-handelsdriven konkurrens i tjänstesektorn inom EU är resultatet mer blandat och kan begränsas av faktorer som språk och reglering.

Svensk Handel har identifierat två parallella utvecklingstrender i handeln. Den ena trenden, som är tydligast i fysisk handel, handlar om ökningen av lågprishandel. Den andra trenden är att möjligheterna att upprätthålla priser och höga marginaler är störst inom handeln med lyxvaror. Svensk Handel förutspår att företag inom både den fysiska butikshandeln och näthandeln kommer att agera med tydligare prisfokus under kommande år, vilket talar för att frågan om prisbildning bör analyseras närmare.


### **Närmare om uppdraget**

Konkurrensverkets redovisning av uppdraget ska fokusera på en uppföljning av utvecklingen i Sverige av e-handeln och kan inkludera:

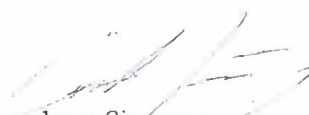
- Frågor som rör prisbildning, marknadsmakt i distributionskedjan, konkurrens på lika villkor, inträdesbarriärer och förekomsten av nyetableringar samt e-handelsplattformars roll för detta.
- En bedömning av den internationella utvecklingen inom området, i den mån den anses påverka svenska konkurrensförhållanden.

I uppdraget ingår att redovisa eventuella identifierade behov av förbättringsåtgärder. Konkurrensverket får under arbetets gång ta nödvändiga kontakter med berörda intressenter för att inhämta kunskap och erfarenheter.

På regeringens vägnar



Ibrahim Baylan



Andreas Sigeman

Kopia till

Statsrådsberedningen/SAM och EUK  
Finansdepartementet/BA och KO  
Arbetsmarknadsdepartementet/ARM  
Kommerskollegium  
Konsumentverket  
Tillväxtverket  
Verket för innovationssystem



*Adress* 103 85 Stockholm  
*Telefon* 08-700 16 00  
konkurrensverket@kkv.se

[www.konkurrensverket.se](http://www.konkurrensverket.se)