

## Podcast Konkurrenten

### Avsnitt 42: Digitala plattformar är den nya tidens torg

Textversion av Konkurrenten avsnitt 42 (publicerat 16 oktober 2019), vill du hellre lyssna på avsnittet kan du ta del av det på vår webbplats [www.konkurrensverket.se/konkurrenten](http://www.konkurrensverket.se/konkurrenten).

*Marie Strömberg Lindvall:*

Hej och välkommen till Konkurrenten, Konkurrensverkets podd där vi pratar konkurrens och upphandlingsfrågor. Jag som leder den här podden idag heter Marie Strömberg Lindvall. Digitala marknader det är ämnet för det här avsnittet av Konkurrenten, vi ska prata om vad som utmärker de digitala marknaderna och varför det är så viktigt att du som konsument eller företagare för den delen har kunskap om hur de digitala marknaderna fungerar. Vi kommer också säga något om hur utvecklingen påverkar oss som tillsynsmyndighet. Och utgångspunkten för den diskussion som vi ska ha här i podden är en ny rapport med titeln Competition Policy for the Digital era. Den är skriven av tre forskare på uppdrag av EU Kommissionen och de som ska lotsa oss igenom rapporten här är Linnea och Louise som båda jobbar här på Konkurrensverket. Och ni får gärna presentera er själva.

*Linnea Östberg:*

Jag heter Linnea Östberg och jag jobbar på enheten för marknadsmissbruk.

*Louise Lundberg:*

Och jag heter Louise Lundberg och jobbar också på enheten för marknadsmissbruk här på Konkurrensverket.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Välkomna båda två. Linnea jag tänker börja med dig här. Du har ju närläst den här rapporten och det är du som ska guida oss genom delar av innehållet, inte hela men delar av innehållet. Jag tänker att du kanske helt kort så här inledningsvis skulle kunna säga någonting om vilka forskarna är som har skrivit den här rapporten och vad som var bakgrunden till att de skrev den.

*Linnea Östberg:*

Rapporten är beställd av EU Kommissionen av tre personer, det är en ekonom som heter Jacques Crémer, en ingenjör som heter Yves Alexander de Monjoy och en jurist som heter Hiker Sicher. Och de fick i uppdrag att skriva den här rapporten för att utforska olika vägar framåt för att utforska olika vägar framåt för konkurrenspolitiken och bidra till den pågående diskussionen om hur Kommissionen kan hantera digitala marknader.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och då beskriver de digitala marknader och vad digitala marknader är också i den rapporten.

*Linnea Östberg:*

Det gör de.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Jag ska bara säga också att den här rapporten som vi pratar om nu kommer vi lägga upp en länk på poddens webbsida och jag återkommer till adressen i avslutningen av podden här sedan. Louise du jobbar och har jobbat och jobbar med utredningar som rör digitala marknader och digitala plattformar. Du kanske skulle kunna säga någonting om varför det är bra för oss konsumenter att känna till hur de här digitala marknaderna fungerar.

*Louise Lundberg:*

Men jag tänker så att den digitala ekonomin och de digitala tjänsterna såsom plattformar som vi ska prata om idag de har många egenskaper som är positiva för konsumenter, såsom ökat utbud, innovation och lägre priser. Och de digitala tjänsterna kan öka utbudet på olika marknader och erbjuda oss t.ex. söktjänster, sökmotorer, prisjämförelsesajter. Och de här tjänsterna kan göra det enklare för oss som konsumenter att söka efter varor på olika marknader och hitta det bästa erbjudandet till det bästa priset. Men de här marknaderna har också egenskaper som tvärtom kan göra det svårare för oss som konsumenter att göra sådana här välinformerade val och på så sätt kunna utnyttja den digitala ekonomins alla möjligheter, så därför om vi som konsumenter känner till hur de här digitala marknaderna fungerar så kan vi bättre kunna göra sådana här välinformerade val för att vi vet då hur de här digitala marknaderna påverkar oss och vilka olika möjligheter som faktiskt finns att ta del av det här utbudet av alla olika tjänster och digitala nya produkter.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och då ska vi dra vårt strå till stacken och hjälpa till och sprida litet kunskap om vad de digitala marknaderna är och hur de fungerar och vi tänker uppehålla oss vid några nyckelbegrepp som förklarar vad digitala marknader är för någonting. Och då tänkte jag att vi skulle ge oss i kast med några utvalda begrepp här som har den här kopplingen till de digitala marknaderna och då vänder jag mig till dig

Linnea. Den här rapporten som vi tar avstamp i, i diskussionen den handlar ju om digitala plattformar och då tänker jag mig att du här nu ska få berätta, vad är en digital plattform och vad är det för någonting och hur fungerar en digital plattform.

*Linnea Östberg:*

Definitionen av digitala plattformar är ju någonting man har diskuterat ganska mycket för det finns inte en klockren definition som alla håller med om. Men ofta när man pratar om plattformar så pratar man om att det är digitala företag som agerar på tvåsidiga marknader. Det kan handla om att förmedla en tjänst t.ex. mellan köpare och säljare som en digital marknadsplats eller som en sökmotor som har kunder som både vill söka i sökmotorn och annonsörer.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och det är där tvåsidigheten kommer in.

*Linnea Östberg:*

Det är där tvåsidigheten kommer in. Men i den här rapporten som vi pratar om idag där har man använt ett litet bredare plattformsbegrepp där man även vill inkludera tjänster som inte har som huvudsyfte att förmedla en tjänst mellan två kundgrupper. Så då inkluderar man även t.ex. meddelandetjänster där det bara finns en kundgrupp men man låter dem kommunicera med varandra.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Kan du ge ett exempel?

*Linnea Östberg:*

Som t.ex. Whatsup eller Messenger och man inkluderar även webbläsare och operativsystem som man tänker har ett annat syfte än att förmedla tjänster men som i praktiken också gör det.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Varför vill de utvidga definitionen? Säger de någonting om det?

*Linnea Östberg:*

Det är för att täcka in fler företag helt enkelt i det här begreppet så att man inte bara fastnar vid klassiska plattformarna som man först tänker på när man hör...

*Marie Strömberg Lindvall:*

Vilka tänker man på då? För den som är oinitierad.

*Linnea Östberg:*

Oftast är det Facebook och Google och Amazon och liknande företag.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Någonting du vill komplettera med Louise när det gäller de här plattformarna, vad de är, hur de jobbar?

*Louise Lundberg:*

Men jag brukar göra jämförelsen med ett torg. Det finns ett torg som någon tillhandahåller och på det torget så kan man som säljare av någonting ställa sig och sälja varor eller tjänster och där som vi som konsumenter kommer och köper varor eller tjänster. Men ett torg kan även vara så att det tillåter människor att bara träffas och då betalar vi som konsumenter inte någonting för att träffas och då måste det här torget få in pengar för att så att säga underhålla torget och då kan torget också sälja annonsplatser så att vi som träffas möts av annonser i stället för försäljare. Litet så brukar jag tycka om att jämföra det för att göra det enkelt att förstå vad en plattform är, att man kan fylla en plattform, ett torg med väldigt mycket olika innehåll beroende på vad man som innehavare av det här torget vill sälja till konsumenterna.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och skillnaden då jämfört med ett traditionellt torg är ju förstås att det här är digitalt torg.

*Louise Lundberg:*

Digitalt torg.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Vi hoppar vidare till ett par andra väsentliga begrepp här och jag tänkte att vi skulle tala om stordriftsfördelar och nätverkseffekter, det är också sådana här begrepp man hör surra i luften när man pratar om digitala marknader. Vi börjar med att prata om stordrifts fördelar tycker jag. Linnea vad är det och förklara vad författarna menar när de säger att stordrifts fördelar på digitala marknader kan bli så extrema så att det inte lönar sig för företag att ge sig in på den här marknaden och konkurrera, så tror jag att de säger.

*Linnea Östberg:*

Ja det gör dem. Och stordrifts fördelar är någonting som finns mycket i industrin t.ex. att det blir billigare att producera en enhet ju fler enheter man producerar, produktionspriset per enhet. Och så fungerar det också på plattformsmarknader. Med digitala tjänster så krävs det ofta en ganska stor grundinvestering för att utveckla produkten från början men när den väl är utvecklad så stiger inte kostanden för tjänst per användare, kan man kalla det, särskilt mycket i förhållande till hur användaravtalet växer. Så när man väl har skapat produkten så kostar det inte så mycket att växa och det gör att plattformar kan växa billigt och fort när de väl har etablerat sig vilket gör att de får en stark ställning på marknaden fort.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Var kommer det här extrema in? Är de snabbheten?

*Linnea Östberg:*

Det är det, i kombination med nätverkseffekterna.

*Louise Lundberg:*

Man talar ju delvis om stordriftsfördelar men även då som på svenska heter så krångligt som: diversifieringsfördelar och det innebär att det är gynnsamt för företagen att utvidga inte bara vad de producerar i antal då eller antalet kunder utan även så att säga antalet tjänster som man producerar. Så som Linnea var inne på så ligger kostnaden i att sätta upp en plattform men att sedan erbjuda konsumenterna ytterligare en tjänst det kostar inte så mycket då, så där är marginalkostnaderna väldigt låga.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Nätverkseffekter, pratar vi också om.

*Linnea Östberg:*

Och det är någonting man pratar om väldigt mycket när det kommer till digitala plattformar. Det finns också i andra fall, det finns inte bara på nätet t.ex. telefoner har också nätverkseffekter det kan man förklara med att om bara jag har en telefon så är den ju ingenting värd för mig eftersom jag inte kan ringa någon annan men ju fler andra personer som också har en telefon desto mer värd blir telefonen för mig. Och det är så direkta nätverkseffekter fungerar. Sedan finns det också indirekta nätverkseffekter och där går det i stället ut på att nyttan för mig ökar ju fler användare det finns i en annan användargrupp än min egen och där kan man ta Blocket som ett exempel, det är en digital marknadsplats och om jag är en säljare som vill sälja saker så ökar min nytta ju fler köpare det finns som vill mina produkter och även tvärtom om man som köpare letar efter någonting så är det gynnsamt om det finns många säljare. Och de här nätverkseffekterna spelar då mot varandra på det sättet att om man kan locka till sig kunder i en användargrupp från början så kan man få kunder i den andra och när det är många där så växer den första kundgruppen och så fortsätter det så fram och tillbaka. Och det här möjliggör en väldig tillväxt.

*Louise Lundberg:*

Så man kan säga att värdet av plattformen ökar desto fler användare det är på plattformen så om jag vill boka en resa på en bokningsplattform så tycker jag det är bättre om det finns ett större utbud av destinationer eller researrangörer på den här plattformen och givetvis tycker researrangörerna att det är mer attraktivt att vara på en plattform som har många konsumenter som söker efter dem.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och då kopplar jag litet tillbaka till det vi sade tidigare här om svårigheten med

att komma in och etablera sig och konkurrera om man har en sådan här plattform där det finns otroligt många användare och otroligt många möjligheter att boka hotell t.ex. Vad är det som gör att jag som konsument ska välja att gå till en annan? Jag vill ju gå där det finns så många möjligheter som det är möjligt för mig.

*Louise Lundberg:*

Ja där har man som konsument möjlighet att gå till en annan plattform men problemet med att starta upp en ny plattform är att locka till sig de här kunderna och locka till sig konsumenterna och locka till sig alla företag, för företag vill ju vara där konsumenterna redan är och konsumenterna vill vara där företagen är. Så vad man har sett då är att de här nätverkseffekterna gör att det ofta blir så att säga ett fåtal stora företag på de här plattformsmarknaderna. För att båda sidorna av plattformarna gillar att vara där alla andra är.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Behöver vi säga något mer här när det gäller nätverkseffekter och stordrifts fördelar?

*Linnea Östberg:*

Just att de inte blir så stora att det lönar sig för andra företag att konkurrera. Och det handlar ju om att man får en så stor fördel av att vara först på marknaden att etablera sig som första plattform. För då om man väl har attraherat alla företag så blir det svårt för någon annan att ta över för då måste man få företagen och användarna att flytta till en annan plattform.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Nu avviker jag litet från rapporten här men bryr sig konsumenterna om det här?

*Louise Lundberg:*

Ja det är det som är frågan. Inom konkurrensrätten pratar man alltid om olika konkurrensparametrar att man kan konkurrera om priser och om kvalitet och innovation, så det är klart att om man som konsument märker att en plattform inte riktigt håller kvaliteten längre så absolut så är det möjligt att man bryr sig om det men då gäller det att det finns en konkurrerande plattform att välja, gör det inte det så vet man inte riktigt vad man har att välja mellan heller.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Nej och utifrån vad du sade här nyss Linnea så kanske sannolikheten är ganska stor att det kanske inte finns någonstans att gå heller.

*Linnea Östberg:*

I rapporten så pratar författarna om att det faktiskt är ineffektivt att bygga en ny plattform som gör samma sak som en annan plattform, så effektivitetsvinsterna av att ha en plattform där alla är samlade är så pass stora att det inte lönar sig för andra att ta sig in.

*Louise Lundberg:*

Nu ska man tillägga att på många plattformsmarknader så finns det konkurrens. Det är väldigt lätt att man fokuserar på de här stora Google, Facebook och Amazon men vi har en hel del plattformsmarknader där vi ser att det finns olika aktörer på marknaden.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Det där tycker jag är intressant att vi har en tendens att haka upp oss vid de här jättestora plattformarna, att vi kanske glömmer att det finns de här mindre där det kanske råder konkurrens t.ex. om vi vill boka resetjänster.

*Louise Lundberg:*

Det kan ju ha att göra med att de tar ju upp en ganska stor del av våra liv, vi använder ju de stora söktjänsterna till ganska mycket varje dag så det är väl klart att det påverkar oss att det bara finns ett antal stora på vissa marknader, men om man tänker efter så finns det flera marknader där det ändå råder konkurrens.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Så en duktig konsument som gör det konsumenter förväntas göra så kan man ju faktiskt sondera terrängen litet grann där och kanske använda någon av de här som inte är fullt så stora. Hör ni jag hastar vidare till data som är ett annat nyckelbegrepp i den här världen. Jag läste senast idag en artikel där man beskrev data som vår tids olja, något värdefullt som alla vill åt.

*Louise Lundberg:*

Elektricitet har även beskrivits om på ett ganska bra sätt tycker jag.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Beskriv litet för oss varför data är så viktigt och vad det är frågan om här.

*Linnea Östberg:*

Det är ju så att en väldigt viktig input på många, eller alla kanske digitala marknader man kan använda det för att fatta bättre beslut och analysera vad konsumenterna faktiskt efterfrågar och därmed utveckla och förbättra sina tjänster eller utveckla nya tjänster som matchar det behovet och efterfrågan man ser. Så därför är ju data väldigt viktig och det är även viktigt för att träna maskininlärningsalgoritmer och AI. Det är viktigt för utvecklingen. Och då behöver man stora mängder data för att kunna göra de sakerna.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och här finns det olika sorters data har jag förstått, eller hur?

*Linnea Östberg:*

Det finns många olika sorters data man kan kategorisera dem på många olika sätt.

Det har varit mycket diskussioner om persondata på senaste tiden i och med GDPR som har kommit och då handlar det om frivilligt överlämnad personlig data främst, men även finns det observerad personlig data som tjänster ja som digitala tjänster kan observera av hur du använder tjänsten. Och det är också en sorts personlig data. Sedan finns det också mer analyserad data, eller man kan sammanställa data så om du har tusentals användare kan man ju sammanställa den för att få fram säljstatistik eller beteendemönster som är anonymiserad.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Så jag som konsument jag kan alltså mata de här plattformsföretagen själv med frivilligt lämnad data dvs. min e-post eller mitt mobilnummer eller någonting sådant som jag väljer själv att lämna ifrån mig. Men sedan så lämnar jag ifrån mig data när jag t.ex. laddar ner musik eller när jag klickar på en annons som jag är intresserad av.

*Linnea Östberg:*

Jo, så är det ju om man är inne på Zalando och kollar på en viss typ av klänningar så fylls ju facebookflödet nästa dag med likadana, så är det absolut.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och då har jag lämnat ifrån mig data utan att riktigt ha tänkt på det. I det första fallet har jag tänkt på det ja jag fyller i min e-postadress i det andra fallet kanske jag inte riktigt har tänkt på det. Men så fanns det också den här tredje sortens data också som du nämnde där man använder stora mängder data och försöker tänka, förutspå, hur jag ska agera.

*Linnea Östberg:*

Det beror ju också på hur man kategoriserar det för det finns ju väldigt många sätt att prata om data men det finns någonting som man kan kalla uttydd data det är nästa steg i dataledet det är inte bara sådant som man har sett utan man har också använt data för att nå någon form av slutsats.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Det finns olika sätt att se på det här med data, det finns olika typer av data men vad vi kan ändå sammanfatta det som att data kan vara otroligt värdefullt.

*Linnea Östberg:*

Det är också en grundförutsättning på digitala marknader.

*Louise Lundberg:*

Vad man har sett är ju att den digitala ekonomin har inneburit en enorm ökning av mängden data. Data har ju alltid samlats in, vi har ju haft kundkort hos lokala mathandlaren som har samlat information om vilka varor vi föredrar att handla men ökningen av mängden data som produceras inom den digitala ekonomin har varit väldigt betydande och samtidigt då, hand i hand, så har den tekniska utvecklingen gått som innebär att man har mycket större möjligheter att analysera



och bearbeta den här datan, och göra någonting med datan och det har inte funnits innan, så det är nästan den största skillnaden. Och det har inneburit då att datan har fått de här olika rollerna, att dels så är det som en handelsvara nästan. Företagen samlar in data som vi lämnar ifrån oss och bearbetar och sedan säljer till andra företag som då får uppgifter om oss konsumenter. Data används även då som betalningsmedel för oss konsumenter. Många tjänster är ju idag gratis för oss konsumenter på den digitala marknaden. Och då betalar vi så att säga med vår data som de här plattformarna sedan kan använda, bearbeta för att exempelvis då säljas vidare som annonser som då de här sociala nätverken använder sig av. Men data är ju även då någonting som en inputvara nästan man kan säga att företagen som har en plattform samlar in data om vår användning, vilka varor vi föredrar, när vi handlar, hur vi handlar, om vi klickar på en vara och sedan kanske vi inte handlar den eller om vi klickar på en vara och klickar sedan på en vara till och handlar hur det hänger ihop. All den datan har företag enorma möjligheter att bearbeta idag. Och har du då en plattform har du möjlighet att utveckla din egen plattform med hjälp av den datan så det blir så att säga en input till din egen verksamhet. Och göra då bättre produkter för konsumenterna eller kanske göra rankingsystemet på plattformen bättre så att när jag som konsument söker efter någonting får bättre träffar. Så all den här informationen som plattformarna får om oss är ju naturligtvis väldigt värdefullt och det är ur konkurrenssynpunkt är det ju ett konkurrensmedel som man kan använda då och problematiken som rapporten problematiserar och som har diskuterats är ju då om man är ett stort företag med ett stort kundunderlag så får man ju in enorma mängder data man har ju väldigt stor kunskap om marknaden då. Om jag som företag vill komma in på den här marknaden så har jag inte tillgång till det här konkurrensmedlet som det stora företaget har då och då är det företag som kan uppleva det som en konkurrensnackdel att ta sig in på de här marknaderna som domineras av litet större företag. Då har man diskuterat om det skulle kunna gynna konkurrensen att stora företag ska dela med sig av den datan de har samlat in. För så som det fungerar med lagstiftningen så finns det egentligen ingen lagstiftning som reglerar äganderätten på datan utan man reglerar mer så att säga möjligheten att hantera datan eller kontrollera sin egen data. Så ur konkurrensrättslig synpunkt så skulle det kanske vara gynnsamt för konkurrensen att företag delade med sig av datan men då har man samtidigt GDPR-lagstiftningen som skyddar persondata från att dela med sig.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Ja det här minns jag att vi pratade om vid ett tillfälle det här att det finns någon slags motsättning mellan personliga data och företags möjligheter att utveckla sin verksamhet.

*Louis Lundberg:*

Ja, men precis. Det finns ju då ur konkurrenssynpunkt väldigt positiva gynnsamma effekter för oss konsumenter och för konkurrensen på marknaden att det finns en öppen delning av datan men samtidigt då så har man GDPR-

lagstiftningen som syftar till att skydda att data delas i större mängd. Men ett annat perspektiv med datan är ju att vi som konsumenter skulle ju faktiskt kunna ha rätt att ta med sig vår egen data och dela med sig den.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Kan vi det idag?

*Louise Lundberg:*

Ur GDPR synvinkel så har man som individ rätt att få en kopia av data som ett företag har och ta med sig den. Men det är som sagt var en kopia.

*Marie Strömberg Lindvall:*

GDPR, här måste vi ta en repetition.

*Louise Lundberg:*

Det är då rätten till individdata, rätten till hur personuppgifter sprids och registreras.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Data vi kan ju prata om det hur länge som helst det har jag förstått. Jag har ögnat igenom den här rapporten också men jag vill att vi ska säga någonting om ekosystem som de pratar om i den här rapporten också. Vad menar de?

*Linnea Östberg:*

Ekosystem är verkligen ett buzzword just nu. I rapporten beskriver man det som att plattformar ofta konkurrerar med varandra i ekosystem. Att man har en kärnverksamhet och sedan så i och med att man har de här nätverkseffekterna och datainsamlingen och möjligheter att vidga kärnverksamheten till nya produkter så bygger man ekosystem med närliggande produkter och det blir ett ekosystem. Och i det här ekosystemet så binder man konsumenterna.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Ge mig konkret exempel.

*Louise Lundberg:*

Ett bra exempel på det här är Android och Iphone för de konkurrerar med varandra. För att jag som är Androidanvändare jag använder g-mail och Google Calender och jag har väldigt väldigt många Googleprodukter i min telefon. Och om jag skulle byta ekosystem till Iphones ekosystem skulle jag behöva byta hela min digitala miljö som jag har och det är jag inte så benägen att göra eftersom jag inte är säker på att jag kan föra över all information jag har, jag har Googlefoto och jag vet inte om allting kan följa med mig och det är litet jobbigt och man måste anpassa sig till en ny miljö. Och därför kan man baka in konsumenter till att bara tillhöra ett ekosystem och då när man har det då kan man kontrollera vilket utbud av tjänster som konsumenterna sedan nås av inom det här ekosystemet så man får makt över konsumenterna på ett sätt...

*Marie Strömberg Lindvall:*

Ja så som konsument jag sitter inte fast men jag sitter ändå fast.

23.36

*Linnea Östberg*

Ja. Men sedan finns det ju också många fördelar med att det finns sådan här ekosystem eftersom det finns effektivitets vinster inom systemet och det är ju jättesmidigt för mig att jag kan använda produkter som kan kommunicera med varandra på ett väldigt smart sätt.

*Louise Lundberg:*

Men företagen måste förhålla sig till de här ekosystemen. Vill man finnas på en telefon måste man finnas på den marknadsplatsen där de här apparna ska distribueras som sedan kan laddas upp på telefonen säljs och distribueras.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Som företag, måste jag välja det ena eller det andra?

*Louise Lundberg:*

Som företag kan du erbjuda dina produkter på flera marknadsplatser på flera så att säga ekosystem och det är ju nödvändigt då för att du vill nå alla olika kundgrupper. Om vi går tillbaka till exemplet med telefon när du köper din telefon där gör du valet vilket ekosystem du vill tillhöra och det måste företagen förhålla sig till så vill man nå alla konsumenter så måste man finnas på alla de här ekosystemen. Men om man ska koppla tillbaka till när vi pratade om data så är ju då en möjlighet för att öppna upp de här ekosystemen som lyfts fram i olika rapporter är ju då dataportabilitet att man ska kunna ta med sig den här datan, t.ex. alla bilder som samlas in på telefonen, alla kontakter som finns att om man går till ett nytt ekosystem då så får man med sig alla de här. Och det sägs då skulle kunna så att säga uppmuntra och göra det enklare för oss då litet latare konsumenter att faktiskt då byta ekosystem och gynna företag som vill träda in och konkurrera med redan rådande ekosystem.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och det skulle man ju i princip kunna göra idag?

*Louise Lundberg:*

Det handlar ju om att kunna få med sig den här datan som kontrolleras av ekosystemen så det gäller ju att man ska kunna få ut en kopia av den här datan.

*Linnea Östberg:*

Och sedan finns det också diskussioner om att det som skulle vara mest gynnsamt om man vill starta en parallell tjänst eller ett parallellt ekosystem det är om man skulle kunna ha dataportabilitet i realtid på något sätt så att en tjänst kan få

löpande tillgång till informationen som samlas på en annan plattform eller inom ett annat ekosystem.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Hur menar du då? Så att data samlas in på en och tankar per automatik över det till en annan?

*Linnea Östman:*

Idag så har vi ju GDPR som vi har pratat om och då har jag rätt att få ut en kopia på de som har hänt historiskt fram till idag. Men inte framåt, den kommer inte fortsätta föra över den här datan om jag vill föra över den på något sätt till en annan tjänst. Men om det kunde möjliggöras att det sker i realtid helt enkelt då skulle man kunna ha tjänster som existerar parallellt med ekosystemen och som kan kommunicera med ekosystemen men som inte är del av ekosystemen så det skulle öppna upp och minska kontrollen för de som styr ekosystemen.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Det skulle luckra upp en del av det här förstår jag.

*Linnea Östberg:*

Åtminstone är det någonting de pratar om i rapporten.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Jag tänker så här att vi ska ta oss vidare och prata litet kort om prissättning. Jag tror du Louise nämnde det alldeles nyss litet helt kort om prissättning just att det är väldigt mycket som är gratis för oss som är konsumenter när vi rör oss på de digitala marknaderna. Och det är väl fint, gratis är ju bra tänker man, men hur är det egentligen här?

*Louise Lundberg:*

Som vi har nämnt så är det för oss konsumenter så är många tjänster monetärt gratis men vi betalar ju då med den datan som vi ger till plattformarna. Och plattformarna får ju in pengar då från den andra sidan så företag som vill sälja sina tjänster på plattformen betalar då för att få vara där så att säga. Eller så använder plattformarna datan som vi samlar in genom att sälja annonser då så att annonsörer kan finnas på plattformarna. Om man tittar på konkurrensrätten så är ju pris någonting som..., konkurrensrätten är väldigt prisbaserat. Man har olika kostnadstest och man har olika benchmark som visar på om det är fungerande konkurrens eller inte. Och gynnsamt för konsumenterna anses då vara låga priser, utbud och innovation men mycket fokus ligger på låga priser, det ska vara en priskonkurrens. På nollprismarknader så att säga då möter konkurrensrätten en utmaning då, att mäta liksom hur de här plattformsmarknaderna fungerar. Och någonting som man brukar titta på är ju prisökningar, om det råder litet konkurrens så finns det risk att priserna går upp. På nollprismarknaderna så är det ju svårt att mäta det för vi betalar ingenting redan och vi betalar ingenting

sedan heller så hur ska man då mäta om det finns konkurrensproblem eller inte då. Och då finns förslag att man i stället ska titta på huruvida kvaliteten ökar eller inte men då är frågan hur kvalitetskänsliga konsumenter på nollprismarknad är om man ändå inte betalar någonting då om man blir mindre kvalitetskänslig eller om man faktiskt betalar för en tjänst.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Då har du nu här glidit över på det som jag hade tänkt att vi skulle glida över på nämligen att de här nya marknaderna som vi har gett en viss exposé över här ju ställer nya krav på oss som konkurrensmyndighet på tillsynsmyndigheterna. Och jag tänkte vi kunde nämna någonting om det här med att synen på marknader där har vi ju varit och touchat litet tidigare men om vi säger någonting om det också hur man definierar marknader och mäter marknadsmakt, det är svårare på digitala marknader eller hur?

*Linnea Östberg:*

Jo men precis, det är ju det Louise var inne på att vi brukar basera mätningarna på pris eller omsättning och finns det inga priser betalar man ingenting så finns det inte heller så stor omsättning och då måste vi hitta andra sätt att mäta både marknadsmakt och att avgränsa och definiera marknaderna på.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och här pågår diskussioner kan vi säga eller hur?

*Linnea Östberg:*

Det gör det.

*Marie Strömberg Lindvall:*

En annan fråga som jag tänkte vi bara skulle toucha för det är det vi gör här men traditionellt så brukar man väl tala om konkurrens som delar av marknader här pratar vi om konkurrens som hela marknaden det har vi också touchat litet grann men om vi säger några ord om det också för det är också en sådan sak som vi måste förhålla oss till, eller hur? Börjar med att vända mig till dig först Linnea.

*Linnea Östberg:*

I den här rapporten menar man att det är olönsamt att konkurrera med dominerande plattformar eftersom de har ett sådant väldigt försprång eller ett övertag. Men att den konkurrensen som kan ske är om hela marknaden att det finns företag litet mindre plattformar som kommer och försöker knuffa ut det stora företaget och ta över marknaden från dem eftersom det är så det fungerar att alla vill vara på samma ställe så är det den typen av konkurrens som vi kan se. Och även den typen av konkurrensen är väldigt svår för mindre aktörer eftersom det finns ett koordineringsproblem användarna vill ju inte byta om de inte är väldigt övertygade om att den andra tjänsten är bättre och man måste övertyga inte bara några utan alla att byta tjänst, så därför är den konkurrensen också

väldigt svår och dessutom är ju risken väldigt hög för de nuvarande dominerande plattformarna eftersom om de möter konkurrens så riskerar de att bli utknuffade helt och hållet från marknaden så därför har de incitament att skydda sig på de sätt de kan från konkurrens är teorin.

*Louise Lundberg:*

Nu ska man tillägga då att vi pratar väldigt mycket om dominerande och stora plattformar. Konkurrensrätten, ... att enbart vara stor behöver inte innebära att det råder konkurrensproblem och att det är någonting otillåtet som pågår. Det är ganska viktigt att påpeka det att konkurrenslagen förbjuder utnyttjande av dominerande ställning men att ha en dominerande ställning i sig kan man ju ha fått genom att man har varit otroligt effektiv, innovativ och duktig på marknaden och faktiskt vunnit många konsumenter till sig. Att man faktiskt har, så att säga om man jämför konkurrensrätten som ett lopp som man springer framåt har man faktiskt varit den som har varit snabbast. Så att undvika att utmåla för mycket varningstecken bara för att det finns stora företag på en del marknader, men givetvis innebär det möjliga inträdeshinder om man ser att det är svårt att ta sig in på en marknad om man måste erövra hela marknaden. Skulle jag starta ett företag och det innebär att för att ta mig in erövra 100% av marknaden så är det klart att..

*Marie Strömberg Lindvall:*

...lite besvärligare.

*Louise Lundberg:*

...uppförsbacke så att säga.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Då kan vi ju glida över på det här med köp av företag som också är någonting som intresserar konkurrensmyndigheter och här gäller också litet nya spelregler eller jag vet inte spelregler ska jag väl inte säga men landskapet ser litet annorlunda ut.

*Louise Lundberg:*

Vad man har sett på förvärvsmarknader om man tittar internationellt som rapporten också tar upp är ju att i stället för att utveckla nya tjänster så köper man upp tjänster. Så om man är ett företag på marknaden och ser att det kommer upp små företag med ny innovativ teknik som man själv gärna skulle vilja ha så i stället för att vara innovativa själva och uppfinna den så köper man upp de här små företagen. Och det är ju givetvis små företag som potentiellt skulle kunna konkurrera med det här stora företaget. Ett förvärv som nyligen genomfördes var ju Apple som köpte upp Shazam och i stället för att ta fram en egen tjänst där man kan lyssna och identifiera musik så köper man upp den här tjänsten. Och givetvis får en redan färdig användarbas och en väldigt stor tillgång till ytterligare data som man kan använda sig i sin egen tjänst.

*Linnea Östberg:*

I rapporten så talar de en hel del om att det finns oro för att stora plattformar köper upp start-ups för att skydda sig mot potentiella konkurrenter och att de här start-up företagen blir uppköpta utan att de granskas av konkurrensmyndigheter. De har ofta väldigt liten omsättning och vi har ju regelverk redan i dag som finns till för att vi ska kunna granska förvärv innan de sker om de är tillräckligt stora men start-up företagen är små och de kommer inte fångas upp av de här regelverken. Och då är man rädd att det sker massa förvärv som kan påverka konkurrensen på ett negativt sätt som aldrig granskas.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Med de nuvarande sätten att arbeta, som slinker mellan fingrarna.

*Louise Lundberg:*

Då ska tilläggas att i Sverige har vi en möjlighet enligt lagen att titta på förvärv i efterhand och det är väldigt unikt så där är mycket möjligt att vi skulle kunna titta på förvärv som så att säga Linnea pratade om som slinker mellan fingrarna och titta på dem i efterhand i stället.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Tanken var ju här att vi skulle ge en översiktlig bild av den här marknaden, den här utvecklingen, säga någonting om hur det påverkar oss och synen på konkurrens och hur tillsynsmyndigheterna jobbar. Vi har berört flera olika ämnen, det finns så mycket mer att säga om det här och det kommer vi säkert att återkomma till men nu tänker jag så här, vad händer nu då? Nu vänder jag mig till dig nu Louise det pågår ju diskussioner här ute, vi har beskrivit hur vi som konsumenter och företag befinner oss i ett ganska nytt landskap och hur vi som tillsynsmyndighet också gör det men vi förstås slår oss inte till ro med det här det pågår ju diskussioner, eller hur?

*Louise Lundberg:*

Ja, precis. Man skulle kunna dela upp tankarna som rör de här digitala marknaderna på dels en praktisk nivå och dels på en policynivå. Och praktiskt sätt har vi ju på Konkurrensverket haft en hel rad ärenden som rör plattformar så vi har ju god vana att utreda dem och titta på olika potentiella skadeteorier, effektivitet och hur de här plattformarna fungerar. Och där behöver vi fortsätta följa de här plattformarna och följa marknader och skaffa oss kunskap om hur alla de här faktorerna som vi precis har diskuterat fungerar för alla faktorer tillsammans det finns ju tendenser att de här faktorerna skapar stora företag på marknaden så där måste vi ju skaffa mycket kunskap. Och sedan på policynivå är det ju på gång en rad regleringar från EU håll dels som ska reglera plattformar och litet om data, fritt flöde av data och så, det pågår ju stora diskussioner på EU nivå just nu. Om man ska komma åt plattformar, hur man ska komma åt dem och hur konsumenter så att säga ska fortsatt ska kunna dra nytta av och utnyttja de här plattformarna för konsumentnyttans skull så att säga.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Vill du avrunda med någonting Linnea?

*Linnea Östberg:*

Ja, jag har läst en massa artiklar bara idag om det här området, jag tycker det är så kul att följa de diskussionerna som finns på området. Särskilt intressant är det att hoppa ur konkurrensbubblan och se vad techjättarna säger om det här för de har ofta ett helt annat perspektiv. Så man måste se till att få med alla delar av bilden.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och en sak kan vi säga det här var inte sista gången vi pratar om det här, inte ens i den här podden tror jag inte för det här är jättespännande och det händer grejer hela tiden. Jag vill tacka er för att ni kom hit och lotsade oss genom det här. Jag ska säga att för den som vill fördjupa sig ännu mer i den här rapporten jag nämnde det inledningsvis i podden så lägger vi upp en länk till den på vår poddsida och den finns alltså på [konkurrensverket.se/konkurrenten](https://konkurrensverket.se/konkurrenten). Tack Linnea.

*Linnea Östberg:*

Tack.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Tack Louise.

*Louise Lundberg:*

Tack.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Jag heter Marie Strömberg Lindvall tack för att ni lyssnade.