

Podcast Konkurrenten

Avsnitt 48: Digitala plattformar – positivt eller problematiskt?

Textversion av Konkurrenten avsnitt 48 (publicerat 14 september 2020), vill du hellre lyssna på avsnittet kan du ta del av det på vår webbplats www.konkurrensverket.se/konkurrenten.

Marie Strömberg Lindvall:

Hej och välkommen till Konkurrensverkets podcast Konkurrenten där vi pratar om konkurrens- och upphandlingsfrågor. Jag som leder podden heter Marie Strömberg Lindvall och i dag ska jag prata med min kollega David Nordström, som är med på telefon under den här inspelningen. David är projektledare för den undersökning som vi bedriver här på Konkurrensverket om konkurrens på digitala plattformar. Det är en undersökning som vi inledde i slutet av förra året, det vill säga 2019. Välkommen till podden David.

David Nordström:

Tack så mycket, Marie.

Marie Strömberg Lindvall:

Du kan väl börja helt kort att berätta vem du är.

David Nordström:

Ja, jag heter David Nordström och jag är sakkunnig ekonom på enheten för marknadsmissbruk. Vår enhet är en tillsynsenhet som bevakar så att företag inte försöker begränsa konkurrensen genom att missbruka sin marknadsställning eller använda konkurrensbegränsande vertikala avtal.

Marie Strömberg Lindvall:

Som jag inledde den här podden med att säga så genomför vi alltså en så kallad sektorsundersökning, där vi fördjupar oss i frågan om hur konkurrensen ser ut på digitala plattformar. Och här är ju du vår projektledare, David, och jag tänkte att du skulle kunna få börja med att berätta varför vi gör den här undersökningen, vad vi har tänkt oss att den här undersökningen ska ge oss.

David Nordström:

Ja, jag kan ju börja med att beskriva vad vi menar med digitala plattformar. Det finns ingen entydig definition på det här men vi tittar på ett antal olika marknader som man kan säga på ett sätt kännetecknas av att det finns en plattform som samlar på olika användarsidor, typiskt sett en grupp konsumenter och på andra sidan olika företag som via den här plattformen erbjuder tjänster och även produkter till de här konsumenterna. Digitala plattformar har ju blivit, i Sverige och även i världen, ett alltmer naturligt inslag i vardagen. Det är väldigt många som använder sociala medier som Facebook, Snapchat, TikTok och nästan varje gång man vill ha information, så går man in på Google och söker. Det här är olika exempel på plattformar som har blivit en central del av människors vardag.

Marie Strömberg Lindvall:

Bra att du börjar med att beskriva det där, för jag tror att många faktiskt inte tänker på att när man gör de här vardagliga sakerna, som vi ju gör allihop, så är vi och rör oss på digitala plattformar.

David Nordström:

Så de här finns ju överallt egentligen, dels sådana som är riktade direkt mot konsumenter. Men sedan har man även exempelvis inom annonsmarknader, där annonsering är typiskt en viktig intäktskälla för den här typen av plattformar, så har man även olika typer av köp- och säljplattformar för annonser som på ena sidan samlar annonsörer och på andra sidan publicister, exempelvis tidningar som säljer annonsutrymmen. Så de är viktiga delar i många delar av vår ekonomi.

Marie Strömberg Lindvall:

Jag kan bara flika in en sak till där, David. Att här är det ju både vi som kunder och företag som rör sig på de här plattformarna. Så att det är ju en mängd olika typer av aktörer som berörs av det som händer på de digitala plattformarna.

David Nordström:

Man brukar ofta prata om att en sak som kännetecknar plattformar är att de är tvåsidiga eller flersidiga, så man samlar, som du säger Marie, olika typer av grupper och användare. Och en del plattformar kännetecknas av vad man brukar kalla närmast ekosystem där du exempelvis kan köpa en plattformens hårdvara, som exempelvis en telefon och sedan så erbjuds andra olika tjänster där som butiker för att köpa appar och olika typer av musiktjänster och så vidare.

Marie Strömberg Lindvall:

Vi kommer att lämna den här diskussionen om vad en digital plattform är här och gå in på litegrann undersökningen här alldeles strax, men jag kan tipsa faktiskt om en podd som vi har spelat in tidigare som handlar om digitala plattformar, om man vill fördjupa sig mer i av vad det här är frågan om. Digitala plattformar är den nya tidens torg, heter den. Så nu har jag gjort lite reklam här också. Så då kan vi väl kasta oss in då på... om inte du känner att du vill för sakens skull tillföra

något mer till definitionen just här och nu, varför vi tittar på de här plattformarna.

David Nordström:

Som konkurrensmyndighet så är vi intresserade av att vi har en välfungerande konkurrens i Sverige. Vad vi har noterat de senaste åren och framför allt under förra året 2019, det är att det har kommit till en diskussion som har setts och hörts alltmer kring konkurrensförhållandena på digitala plattformar. Under 2019 så kom det olika rapporter från flera tunga instanser, både här i Europa och andra delar av världen, exempelvis Japan, USA och Mexiko, som pekade på att det kan finnas vissa strukturella konkurrensproblem på de här digitala plattformarna som är av en sådan karaktär att konkurrensreglerna, som vi vanligtvis brukar förlita oss på för att hantera den här typen av konkurrensproblem, kanske är ganska tandlösa.

Marie Strömberg Lindvall:

Kan du ge ett exempel vad det kan vara frågan om, vad det är som har tillkommit som gör att det kan kännas ganska tandlöst, de regler som finns?

David Nordström:

Ja, en sak som ofta nämns har att göra med snabbhet på plattformar, dels den digitala sektorn generellt och kanske plattformar ännu mer, är sektorer som utvecklas väldigt snabbt. Det sker inträden, plattformar kan gå in på en ny marknad och drivs också till ganska stor del av olika innovativa utvecklingar. Exempelvis läste jag något i tidningen häromdagen att TikTok har... en väldigt bra grej med TikTok är att de har hittat ett helt nytt sätt att matcha olika innehållskapares videor med andra som är intresserade av att titta på de här videorna och det gör då den här tjänsten väldigt attraktiv. Så det rör sig väldigt snabbt.

Marie Strömberg Lindvall:

Men du, David varför är den här snabbheten ett problem? Det kan ju tyckas, så där som en glad amatör, låta ganska bra att det går snabbt.

David Nordström:

Att det går snabbt är jättebra och innovation är jättebra. Problem uppstår när den här snabbheten gör att exempelvis en plattform på ganska kort tid växer sig så pass stor på en marknad att det försvårar inträde för andra aktörer att ta sig in på den här marknaden.

Marie Strömberg Lindvall:

Så den plattform som växer, den växer så snabbt så att andra som också vill in och agera och vill göra samma sak, får svårt att ta sig in.

David Nordström:

Det kan ske sådana situationer. Det behöver inte vara ett naturligt utfall varje gång, men det här är en typsituation som oftast dyker upp, att vi har de här plattformarna som utvecklas väldigt snabbt och man brukar ofta prata om en snöbollseffekt, att när fler användare ansluter, så blir plattformen mer attraktiv för andra att ansluta och då kommer ännu fler ansluta och så får man den här snöbollen i rullning. Det i sig är ju ingen negativ sak, det innebär att plattformen ökar mer i värde och blir mer attraktiv och därför ansluter fler. Men det kan också leda till olika former av inlåsnings. Och då när den här snöbollseffekten väl har skett och en plattform av vuxit sig väldigt stor på en marknad, så skulle det kunna bli svårt för någon annan plattform att gå in här, för då måste den inte bara locka över en enda användare till din plattform för den användaren vill stanna kvar på den tidigare plattformen just för att alla andra användare finns där. Så det kan bli väldigt svårt för en ny utmanare att ta sig in och det här skulle då kunna göra att konkurrenstrycket, den här plattformen har då som man säger, har tippat marknaden, att den möter ett minskat konkurrenstryck och därmed skulle ha möjligheter att... Ja.

Marie Strömberg Lindvall:

Ja, och det är där vi kommer in i bilden.

David Nordström:

Ja, precis. Precis.

Marie Strömberg Lindvall:

Konkurrensen blir sämre helt enkelt och vi måste försöka möta det där på något sätt.

David Nordström:

Ja och vad vi har sett, vi har ju haft ett antal tillsynsärenden på Konkurrensverket som rör olika digitala plattformar, men med tanke på att den här kritiken har varit ganska omfattande så insåg vi att det fanns ett behov av att göra en bredare genomlysning för att förstå hur konkurrensen faktiskt mår på digitala plattformar här i Sverige.

Marie Strömberg Lindvall:

Ja, för det är viktigt att inflika att det här är en undersökning av Sverige som vi gör, hur det funkar på digitala plattformar i Sverige.

David Nordström:

Vi vill kunna förstå om den här typen av strukturella konkurrensproblem som har diskuterats, i vilken utsträckning det faktiskt förekommer i Sverige. Och är det så att det vi gör i vår tillsynsverksamhet i dag är tillräckligt eller inte tillräckligt för att komma åt de här problemen? Och kopplat till det även frågan om konkurrenslagen är tillräcklig för att kunna tillsyna de här plattformarna.

Marie Strömberg Lindvall:

Ja och det här är saker vi... Vi vill skapa oss kunskap om det här, vi vill försöka förstå de här sakerna bättre för att... Ja, vi vill skaffa oss en bild av hur det egentligen fungerar, eller hur? Det är syftet med undersökningen.

David Nordström:

Förhoppningen är att det ska kunna göra oss mer... Alltså vi vill ta ett proaktivt steg här och försöka ligga i framkant i att förstå de här frågorna och hur vi ska agera i framtida ärenden som rör plattformar.

Marie Strömberg Lindvall:

Du har ju redan nämnt här, vi har pratat om att det här är en fråga om snabba förändringar och snabb utveckling och nya beteenden och problem som dyker upp, som den här marknaden för med sig och att det här är saker vi försöker förstå. Och du nämnde ju det tidigare att vi verkligen är ensamma om att studera det här och vilja förstå det här, du nämnde ju flera exempel där inledningsvis på länder som studerar det här. Kan du ge ytterligare några tips, får jag väl säga, eller exempel på vad det är som tittas på, på andra håll om vi blickar ut lite?

David Nordström:

Man kan väl säga att den frågan som de här diskussionerna aktualiserar generellt är om konkurrenslagen är tillräcklig. Även om det finns en hel del regleringar som berör digitala plattformar så finns det ingen sektorreglering på samma sätt som exempelvis inom telekomområdet. Så den centrala frågeställningen för andra konkurrensmyndigheter som tittar på det här, andra myndigheter, andra forskningsinstitut och instanser, det är till stor del att försöka förstå vilka eventuella förändringar man skulle behöva göra av konkurrensreglerna eller om man skulle kunna använda konkurrenslagen mer effektivt eller mer proaktivt för att tackla de här konkurrensproblemen. Det finns dels den diskussionen då som ofta ligger på en ganska hög och konceptuell nivå och kanske i alla tillfällen inte riktigt har pekat på exakt hur utbredda de här konkurrensproblemen faktiskt är. Sedan finns det även ett antal studier som har gjorts bland annat av den nederländska konkurrensmyndigheten om konkurrenssituationen på app-butiker där de två framträdande exemplen är Apples App Store och Googles, Google Play. Storbritannien avslutade just en väldigt stor marknadsundersökning om digital annonsering. De två viktiga företagen som man tittade på var Google och Facebook och hur deras annonsaffärer fungerade.

Marie Strömberg Lindvall:

Ja, det är verkligen många som är ute och tittar på det här och det är ju klart, det är ju stora och viktiga frågor. Men jag kopplar tillbaks till vår egen undersökning här nu. Jag kan också säga att vi har ju på vår webbplats länkar till en del av de undersökningar som görs på andra håll eller som har gjorts och publicerats. Några stycken ligger där på en särskild sida för den här sektorsundersökningen, så det kan vara värt att gå och titta på. Men om vi kommer tillbaks till vår egen

undersökning. Vi har ju valt att fokusera på fem olika marknader och nu läser jag innantill här: "Digital annonsering, butiker för mobilappar, matleveranser, ljudböcker och digitala marknadsplatser". Och nu vill jag förstås att du säger någonting om varför vi har valt just de här marknaderna.

David Nordström:

Det här är ett axplock egentligen av de plattformar som är verksamma i Sverige, men vi har valt just de här därför att vi tycker att de är intressanta att studera utifrån dels vad vi har sett i vår inbox tidigare kring tillsynsärenden och olika tips. Men även vilka typer av marknader som har uppmärksammats i sektorsundersökningar i andra länder. Så det är ett hopkok egentligen av de här två faktorerna som har resulterat i de här fem marknaderna. Men sedan ska jag säga också att delvis så kan man se de här fem marknaderna som ett stickprov för att försöka kunna dra lite mer generella slutsatser om konkurrensen på digitala plattformar. En sektorsundersökning till skillnad från vår tillsynsverksamhet har inte till syfte att försöka leta reda på en enskild lagöverträdelse och straffa den, utan den har ju till sin utformning ett bredare perspektiv som ganska väl stämmer överens med när vi vill ta reda på och att försöka hitta på en mer övergripande och systematisk nivå, om det finns några problem här och vad vi borde göra åt dem i sådana fall.

Marie Strömberg Lindvall:

Ja, jag kopplar tillbaks till det här ordet förståelse som du använde inledningsvis här, att man vill försöka förstå, att få en bild.

David Nordström:

Ja, för det finns mycket med plattformar som är förhållandevis komplex, både i hur de funkar rent affärsmässigt men sen även hur man ska titta på dem. Så den här förståelsebiten, som du säger, det är en väldigt viktig del.

Marie Strömberg Lindvall:

Ja, vi tittar lite närmare på vår egen undersökning, den som just nu är pågående, så är den indelad i olika etapper och den första etappen, den utgjordes av konsultation med olika aktörer på marknaden. Kan du säga någonting om den?

David Nordström:

Ja, vi hade en inledande konsultation för vi insåg att det finns så många olika frågeställningar att titta på, så vi måste ha någon hjälp någonstans att försöka rikta in oss vad vi borde titta närmare på. Så vi bestämde att starta med en offentlig konsultation, vi bjöd in marknadsaktörer på de här fem marknaderna. Sex var det vid den tiden, det var digitala betaltjänster också som vi därefter valde att plocka bort från undersökningen. Men i alla fall så bad vi dessa, vi frågade marknadsaktörer efter att komma in med synpunkter på hur konkurrensen fungerade och vi fick in tjugofyra svar, vilket jag måste säga att vi var väldigt nöjda med. Det var förhållandevis omfattande och detaljerade svar både från

företag som använde plattformarna, från plattformarna själva, olika typer av industriorganisationer och även en del organisationer från utlandet. Så det var jättekul med ett så bra deltagande.

Marie Strömberg Lindvall:

Ja, det är klart att det är jättemånga som är intresserade av de här frågorna. Vi är ju inte ensamma om det förstås.

David Nordström:

Nej. Nej, precis. Det är frågor som dryftas runtom i världen, som sagt. Det var ett jättebra inspel ifrån situationen, så det var vi väldigt glada för.

Marie Strömberg Lindvall:

Drog ni några slutsatser här? Det gjorde ni förstås, men några sådär särskilt som du kan lyfta här i podden?

David Nordström:

Det kan jag också tipsa om för den som vill gå in och läsa mer så har vi ett faktablad publicerat på vår webbplats, där vi beskriver resultaten från konsultationen lite mer utförligt. På ett övergripande plan skulle man kunna säga att det lyftes fram väldigt mycket positiva aspekter med digitala plattformar. En återkommande sak var att de bidrar till att öppna upp nya marknader. Man kan tänka sig exempelvis för en liten lokal handlare här i Sverige, genom att ansluta sig till en marknadsplats som har ett internationellt omfång, så nu är det helt plötsligt marknader i andra länder som man har haft mycket svårt att komma åt utan den här plattformens hjälp. Det talades också om, inom just annonsering, så har det skett en demokratisering av annonsering på så sätt att företag med förhållandevis, återigen säg en lokal handlare med en ganska begränsad marknadsföringsbudget, kanske tidigare hade ganska svårt att försöka annonsera i någon av de större dagstidningarna exempelvis. Säg att du kunde tänka dig att sälja i hela Sverige men det är förhållandevis dyrt att sätta in annonser i flera olika dagstidningar exempelvis. Men när det finns nya verktyg på plats som exempelvis annonsering via Facebook och via Google, så är det helt plötsligt mycket enklare för de här företagen att kunna visa upp vad de erbjuder för en större grupp av kunder. Det här var olika exempel på de positiva effekterna som plattformar har lett till.

Marie Strömberg Lindvall:

Men allt var inte guld och gröna skogar eller hur? Det var det du tänker säga nu.

David Nordström:

Vi såg ju också att det fanns en del utmaningar som lyftes upp i den här konsultationen och det är även utifrån det som vi har valt studiens inriktning. Vad vi såg framför allt, det var vad vi kallar företagsanvändare, alltså företagssidan av plattformen som via plattformen säljer någonting till

konsumenter. Att de här företagsanvändarna var bekymrade i de situationerna där de sålde eller erbjöd någonting via en plattform och den här plattformen hade en förhållandevis stark position. Man talar ibland om att en plattform kan uppnå en grindvaksstatus eller få någon form av förmedlingsmakt, så att de blir en flaskhals nästan för att kunna komma åt de här kunderna eller alla de här fördelarna som finns på andra sidan plattformen.

Marie Strömberg Lindvall:

Kan man uttrycka det som att de här företagen blir lite utelämnade till den här plattformen? Tolkar jag dig rätt då?

David Nordström:

Ja. Ja, det var väl en sådan typ av problematik som man upplevde. Jag kan säga också, återigen för att koppla tillbaks till de här generella diskussionerna som finns om plattformar. Så just det här med att en plattform kan få någon form av grindvaksstatus eller blir en flaskhals och ha väldigt mycket makt över de användarna som agerade där är ofta en central del i den problematiken kring digitala plattformar som diskuteras i andra länder, så det här är inte på något sätt något nytt fenomen just för den svenska marknaden.

Marie Strömberg Lindvall:

Men även svenska företag vittnade om det när de deltog i den här konsultationen så ni fick det svart på vitt där.

David Nordström:

Det var ju framför allt två... Det här var liksom grundbulten, kan man säga, i problemet men sedan var det två situationer då, som när man beskrev vad det var som ingick i de här problemen, så var det två återkommande problembeskrivningar där. Det ena var att man lyfta upp att den här plattformens roll blir särskilt problematisk när plattformen också var en företagsanvändare. Alltså vi beskriver det som att plattformen har dubbla roller, alltså att plattformen dels hjälper företag att förmedla en vara eller en tjänst till den andra sidan samtidigt som den är i direkt konkurrens med de här företagen om att kunna sälja de här varorna.

Marie Strömberg Lindvall:

Så företaget är å ena sidan kund och å andra sidan konkurrent.

David Nordström:

Precis. Det här upplevde en del företag var problematiskt, att plattformen utnyttjade den här dubbla rollen till att ge sig själv fördelar och ge de konkurrerande företagen olika nackdelar. Så det upplevdes som ett problem.

Marie Strömberg Lindvall:

Och det där blev ju så småningom också det som ni valde ut som att ha som ett av fokusområdena i studien eller hur? De här dubbla rollerna.

David Nordström:

Det är vad vi har kallat det, att plattformar har dubbla roller och det är en av de två frågorna vi har gått vidare och tittat på. Och det är lite paradoxalt, kan man tycka nästan, för att som en plattform så borde du vara intresserad av att dina företagsanvändare presterar så bra som möjligt, för det gör ju det mer attraktivt för konsumenter att komma och handla där. Så genom att göra det sämre för någon av dina företagsanvändare så skulle man kunna riskera att urholka värdet i plattformen. Man kan ställa sig frågande till om: Är det ett problem, det här? Samtidigt så vet vi från tidigare erfarenheter att när man har ett företag som agerar i två marknadsled, skulle man kunna kalla det här, du har ett plattformsled och sedan har du ett företagsanvändarled, så kan det under vissa omständigheter uppstå situationer där det här integrerade företaget har både möjligheter och incitament att försöka gynna sina egna erbjudanden på bekostnad av andras på ett sätt som försämrar situationen för konsumenter, men som är positivt för det här integrerade företaget.

Marie Strömberg Lindvall:

Men det här är en av de frågorna, som sagt var, som ni tittar närmare på nu och som ni kommer att djupstudera eller hur?

David Nordström:

Det är en av de här frågorna och jag kan ju nämna kanske den andra frågan som vi tittar på också som är relaterat till det här. Det handlar om tillgången till data, om kunddata. Kunddata har en viktig roll ofta för plattformarna exempelvis för att kunna, om plattformen ser att jamen du verkar framför allt gilla att söka på Gucciväskor på vår plattform. Jamen, då kanske du hade varit intresserad av att titta på en Gucciklänning exempelvis, alltså för att ge rekommendationer. Men det verkar också ha en betydelse för de företagen som agerar på de här plattformarna, de vill också gärna ha information om kunderna som de får genom plattformen och här pekade ganska många företag på att den information och den data man får om sina kunder via plattformar är bristfällig.

Marie Strömberg Lindvall:

Okej, så man får inte del av kunddata på det sätt som man skulle önska.

David Nordström:

Nej, och det här menade deltagare i konsultationen påverkade dem negativt på olika sätt. Exempelvis så kunde de inte sälja ytterligare produkter och återigen det här exemplet som plattformen med Gucciväskorna ville erbjuda, likadant hade handlarna liknande intressen. Det är också svårt för exempelvis en prenumerationstjänst, såg en tidning, att veta varför konsumenter slutar

prenumerera på deras tidning om de inte har möjlighet att få kontakt med de här kunderna och fråga dem helt enkelt varför de slutar prenumerera.

Marie Strömberg Lindvall:

Så om jag ser på det här ur mitt konsumentperspektiv. Jag går in på en plattform av något slag, jag rör mig där fram och tillbaks. Jag lämnar spår, alltså data om mig själv som kund. Då kan plattformen använda det här på olika sätt men enligt vad de här företagen säger så delar man inte med sig av den datan, de spår jag lämnar på det sätt som de skulle önska för att de också skulle kunna använda det i sitt erbjudande till mig, till exempel. Har jag fattat saken rätt då?

David Nordström:

Ja, en jättebra beskrivning.

Marie Strömberg Lindvall:

Och det, som sagt var, det är det andra fokusområdet i den här rapporten.

David Nordström:

Ja, de hänger någonstans ihop under någon form av paraply där plattformen skulle kunna vara så pass viktig för företagsanvändarna, så att de har inget annat alternativ än att vara på den här plattformen och det är kanske framför allt då de här problemen blir som störst.

Marie Strömberg Lindvall:

Att de här fokusområdena valdes ut, det var ju ett resultat av den här konsultationen, bland annat, ska jag väl säga. Sedan har ni gått vidare i studien och borrar ännu djupare in i det här med hjälp av enkäter och ålägganden. Kan du berätta lite grann om det?

David Nordström:

Ja, det var i den andra fasen som har pågått sedan konsultationen, alltså sedan tidigt i våras vid årsskiftet nästan och fram till och med sommaren, där vi har försökt borra djupare i de här frågorna genom att dels skicka ålägganden. Ett åläggande är, man kan säga en begäran till ett företag att inkomma med information där vi använder oss av i det här fallet uppgiftsskyldighetslagen och ålägger företaget att svara på ett antal frågor. Sådana här ålägganden har vi skickat till de plattformar som ingår i studien. Vi har för att komplettera det synsättet också skickat enkäter till företagsanvändarna på de här plattformarna. Så klart är antalet företagsanvändare mycket större än antalet plattformar vi tittar på, så där tyckte vi att enkätvägen var en mer lämplig väg.

Marie Strömberg Lindvall:

Och här har ni haft ganska god ingång på svar eller hur?

David Nordström:

Förhållandevis. Det har så klart varierat beroende på marknad. Vi har fått bra uppmärksamhet på enkäterna, så klart är alltid fler svar bättre men de svaren vi har fått skulle jag säga hjälper oss att få en övergripande bild i alla fall av hur man upplever att affärsförhållandet fungerar med de här plattformarna.

Marie Strömberg Lindvall:

Jag förstår ju att du inte kan säga något om resultatet än, men det material ni har fått in kanske ändå... Ni kanske har en del indikationer?

David Nordström:

Vi sitter just nu, jag och mina kollegor och analyserar svaren. Man kanske kan säga att övergripande, de frågorna vi kommer att titta på, det är att vi hoppas att de här svaren då ska kunna hjälpa oss förstå om dels det här fenomenet med dubbla roller och med kunddata, vad är det för djur liksom? Varför ser vi det och vad är drivkrafterna bakom det? Sedan vill vi också kunna förstå, okej, skapar det här på något sätt några hinder för konkurrensen? Leder det här till någon typ av konkurrensproblem? Och parallellt med det här arbetet såklart så funderar vi också kring konkurrensrättens roll här. Alltså vilka fördelar och vilka nackdelar har konkurrenslagen när man ska säkra en bra konkurrens på plattformar.

Marie Strömberg Lindvall:

Det är en ganska saftig kaka att bita i och det ska ni göra under det närmsta halvåret här nu, för ni beräknar ha en slutrapport så småningom. När tror du att ni kan ha en rapport klar att sätta tänderna i för den som är intresserad och vill läsa?

David Nordström:

Vi siktar ju på att kunna visa upp ett slutresultat i form av en publik rapport här i slutet av året 2020. Det är ju ett väldigt intensivt arbete som kommer att ske här under hösten och vi har väldigt mycket material att bita i. Vi har hittills tills i dag skickat ut sjutton ålägganden, som långt ifrån är identiska utan har anpassats framför allt beroende på marknad men delvis även beroende på plattform och vi har totalt elva enkäter som vi ska analysera resultaten ifrån också. Så vi har väldigt mycket att bita i och det är jättekul. Och det är bra också i och med att det är så pass svåra frågor och det är också kul att vi i den här undersökningen har så pass mycket empiri att luta oss mot för att verkligen försöka utröna hur det faktiskt förhåller sig och inte uppehålla oss vid teoretiska spekulationer.

Marie Strömberg Lindvall:

Ja, det är verkligen spännande frågor det här och det här berör oss ju verkligen, både som kunder, konsumenter och som företagare, om vi nu är företagare. Det här är någonting som vi har omkring oss hela tiden så jag förstår verkligen att det finns ett stort intresse, både att lämna information om de här sakerna men också att så småningom ta del av den.

David Nordström:

Ja, vi hoppas ju dels utöver att besvara de här lite mer konkurrensnördiga frågorna som kanske inte intresserar alla som inte jobbar med konkurrens dagligdags, så hoppas vi också kunna informera. Och till dem som kanske är mer intresserade av hur fungerar egentligen digitala marknadsplatser? Vad är det som styr den här marknaden? Att vi kan få med sådan typ av information och kartläggning också i den här produkten.

Marie Strömberg Lindvall:

Det finns länkar på vår webbplats och du nämnde också att man kan läsa mer om den här konsultationen, resultatet av konsultationen som vi pratade om för en stund sedan här i podden, den ligger också upplagd, information om där. Till sist David, är det någonting som du skulle vilja tillägga innan vi avrundar podden för i dag?

David Nordström:

Ja, även om vår slutrapport kommer här i slutet på året 2020 så är självklart våra dörrar alltid öppna för att ta emot eventuella inspel som någon har kring de här frågeställningarna som vi tittar på. Så det går bra att kontakta mig och vi har även på vår webbplats en dedikerad e-mejladress till just det här projektet: digitalaplattformar@kkv.se.

Marie Strömberg Lindvall:

Tack för det och tack för att du var med här i podden i dag, David Nordström.

David Nordström:

Jamen, tack så mycket.

Marie Strömberg Lindvall:

Jag heter Marie Strömberg Lindvall. Tack för att ni lyssnade.