



Konkurrensen i Sverige 2018

Kapitel 3 Digitalisering

RAPPORT 2018:1

Utdrag

Det här dokumentet innehåller ett utdrag ur Konkurrensverkets rapport Konkurrensen i Sverige (rapportserie 2018:1).

Du kan läsa hela rapporten på vår webbplats

<http://www.konkurrensverket.se/publikationer/konkurrensen-i-sverige-2018/>

3 Digitalisering

Tekniska landvinningar har möjliggjort framväxten av handel med varor och tjänster via webbsidor och digitala plattformar. Nya digitala tjänster överkommer avstånd och möjliggör delning av resurser i en skala som tidigare inte var möjlig.

Digitala plattformar skapar och formar nya marknader, utmanar traditionella sådana samt organiserar nya sätt att engagera sig eller att driva företagsverksamhet tack vare insamling, hantering och redigering av stora mängder data.²⁹ De digitala plattformarna erbjuder en variation av tjänster och har olika affärsmodeller.

3.1 Marknaden i backspegeln

Marknaden är varhelst köpare och säljare möts, men en gång i tiden var marknaden en fysisk plats dit kunder och köpmän reste.

Från Romarrikets fall till tidpunkten för marknaderna i Champagne var den inomeuropeiska handeln på en mycket låg nivå. Dåliga vägar, banditer och feodalherrar som krävde tullavgifter var hinder för att handeln skulle kunna utvecklas.³⁰

De stora marknaderna som växte fram under 1200-talet var väldiga tillställningar, där man handlade med varor i parti och minut som

²⁹ Faktapromemoria 2015/16:FPM103 *Meddelande om onlineplattformars roll i den digitala ekonomin* s. 2.

³⁰ Huberman, Leo (1986, först utgiven 1936) *Människans rikedomar* Rabén och Sjögren s. 28.

kom från hela den då kända världen. Marknaden var distributionscentrum där köpmän köpte och sålde utländska varor som kom från öst och väst, från norr och söder.

Det fanns en särskild avgift för att få komma in på marknaden och för att lagra sina varor där.³¹ Ett antal betydelsefulla inslag i den ekonomiska utvecklingen uppkom i förbindelse med de medeltida mässorna.³²

Således var marknaden en fysisk plats dit köpmän och konsumenter reste. Marknaderna var inte permanenta och köpmännen betalade en summa för att få sälja sina varor på marknaden. De var vad vi i dag skulle kalla plattformar. Beskrivningen av den medeltida marknaden passar även in på vad vi i e-handelssammanhang kallar *marknadsplatser*³³.

3.2 Den moderna marknaden

Ett av de viktigaste resultaten av den inomeuropeiska handelns tillväxt var att städerna växte. Med tiden utvecklades handeln till det världsomspännande nät av transaktioner och leveranser som tills nyligen dominerat vår världsbild.

³¹ Huberman, Leo a.a., s. 33.

³² Eftersom köpmän kom från många områden, där olika mynt användes, var växlare på platsen för att förvandla utländska myntsorter till det mynt som var norm vid mässan. Kreditmöjligheterna var väl utvecklade och handelsrätten som utgör grunden för den moderna affärslagstiftningen, inberäknat lagen om avtal, växelrätten, kommissionsrätten och lagarna för köp och auktioner kommer från denna tid. Dillard, Dudley (1987) *Västeuropas och Förenata staternas ekonomiska historia* Gleerup: Malmö s. 22f.

³³ En utförligare beskrivning av denna typ av plattformar finns i Konkurrensverkets rapport *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader*, s. 23ff.

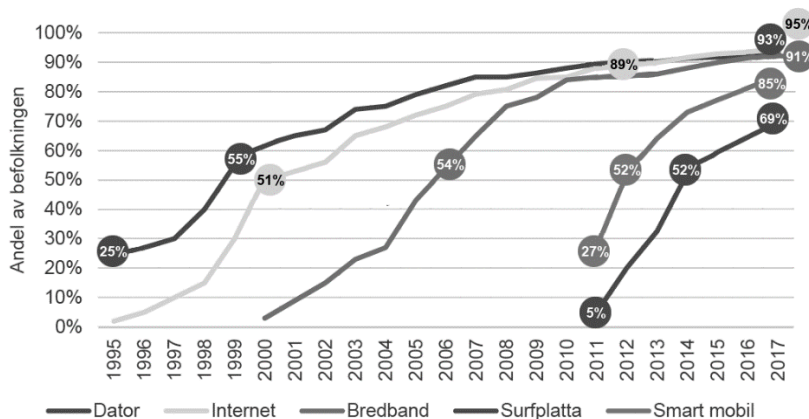
År 1936 skrev Leo Huberman³⁴:

I dag försiggår handel överallt, oavbrutet. Våra transportmedel är så fulländade, att varor från världens mest avlägset liggande delar kommer i en ständig ström till våra stora städer, och allt man behöver göra är att gå till affären och välja ut vad man vill ha.

Fram till och med cirka år 2000 var denna beskrivning i huvudsak giltig. Runt millennieskiftet år 2000 hade den digitala utvecklingen nått så långt att e-handeln tilltog. Hem-PC-reformen som genomfördes 1998 bidrog till att fler hade råd att köpa dator till hemmet. Sannolikt bidrog det kraftigt ökade antal hushåll som fick tillgång till en persondator i hemmet till utvecklingen av e-handel under 2000-talets inledande år. Konsumenten behövde inte längre "gå till affären för att välja ut det man ville ha".

År 2000 hade 51 procent av befolkningen tillgång till internet i hemmet. I dag är motsvarande andel 95 procent.

Figur 5 Tillgång till internet i hemmet



Källa: Bearbetning efter Svenska internetstiftelsen (2017) Svenskarna och internet 2017, s. 10.

³⁴ Huberman, Leo a.a., s. 32.

Den digitala utvecklingen runt millennieskiftet var så pass stark och framtidsutsikterna var så pass ljusa att de mest optimistiska bedömarena pratade om *Den nya ekonomin* vari etablerade ekonomiska teorier inte längre var relevanta, påstod de.

I dag är den digitaliserade handeln så pass vanlig att det nästan är meningslöst att skilja den från fysisk handel, men digitaliseringen innebär vissa nya förutsättningar.

3.3 Den geografiska marknaden i digitaliseringens tid

Butikernas geografiska marknad upphörde i princip med e-handels inträde³⁵. Kvarstående hinder berodde inte längre på att utbudet och efterfrågan inte kunde mötas utan på avtalade försäljningsområden och transportkostnader, för att nämna två hämmande faktorer. Till exempel kunde e-handelsföretaget Amazon.com, som inte hade några fysiska butiker, leverera till alla adresser i USA och snart sagt alla adresser i västvärlden. Vissa produkter som lämpar sig för digital distribution övergick med tiden helt till denna distributionsform. I praktiken blev produkten digital.

Den tekniska utvecklingen har även inneburit att tjänsteutbudet, framför allt medietjänster har ökat, både avseende mångfald och tillgänglighet. Såsom beskrivs i kapitel 7 utmanar streaming-tjänster traditionella tv-sändningar till nytta för konsumenterna.

Medan butikerna frigjordes från sina geografiska omständigheter omkring år 2000 var konsumenterna i början av detta sekel fortfarande bundna. Konsumenten kunde visserligen köpa varor och

³⁵ Jmf Friederiszick, Hans W och Glowicka, Ela (2016) "Competition policy in modern retail markets" i *Journal of antitrust enforcement*, s. 49.

tjänster via en persondator, i hemmet, på arbetsplatsen, på bibliotek, eller någon annan plats där en persondator fanns tillgänglig. Men även om tillgången till sådana platser innebar reella och goda möjligheter för konsumenten att beställa varor via internet så var konsumenten fortfarande tvungen att uppsöka någon av dessa platser för att fullfölja köpet.

Den första "smarta" telefonen lanserades år 2006. Såsom framgår av diagrammet på föregående sida har spridningen av dessa ökat kraftigt, från 27 procent år 2010 till 85 procent av befolkningen över 12 års ålder 2017. Med de nya telefonerna befrias även konsumenterna från geografiska omständigheter. En konsument kan numera göra samma inköp av varor och tjänster med en mobiltelefon som med en persondator varhelst den befinner sig. I dag handlar var fjärde svensk e-handelskund med mobiltelefonen³⁶.

En konsument kan stå i en butik och samtidigt jämföra erbjudanden från en annan återförsäljare via sin mobiltelefon.³⁷ Med datorer och mobiltelefoner är det dessutom relativt enkelt för konsumenten att köpa varor från olika företag, vilket minskar företagets möjlighet att använda lockpriser på vissa varor. Sannolikt bidrar detta till att priskonkurrens på respektive vara blir viktigare för återförsäljare.

Dessutom har de smarta telefonerna medfört en marknad för helt nya tjänster som annars inte funnits. I synnerhet utvecklingen av delningstjänster där privatpersoner hyr sina ägodelar och/eller arbetskraft har varit i blickfånget på senare tid. Delningsekonomi är ännu så länge liten i Sverige. Generellt sett är viljan att dela med

³⁶ Handelsrådet (2017) *Digitalisering i handeln* s. 12.

³⁷ Jmf t.ex. Hagberg, Johan et al (2016) "The digitalization of retailing: an exploratory framework" i *International Journal of Retail & distribution management*, vol 44, nr 7, s. 695.

sig av sina egna ägodelar lägre än viljan att dela på andras ägodelar.³⁸

Utbyggnaden av mobila bredbandsnät och internationellt sett konkurrenskraftiga priser på mobiltelefonabonnemang i olika storlekar har lett till att en hög andel av befolkningen numera har tillgång till en smart telefon, vilket även har skapat en marknad för nya online-tjänster. Såsom en krönikör har beskrivit saken, "vi kopplar inte längre upp oss, vi är uppkopplade".³⁹

Digitaliseringen innebär i princip att marknadens samlade utbud är tillgängligt för konsumenten vid alla tidpunkter. Frågan om e-handel är ett komplement eller substitut till handel i fysisk butik är obesvarad, men det verkar klart att traditionell handel i fysisk butik behöver anpassa sig till e-handeln.⁴⁰ På så vis gynnas alla konsumenter av digitaliseringen, även de som inte använder digitala försäljningskanaler⁴¹.

"I vår tid handlar allt om konsumenterna", skriver Handelsrådet i en rapport. Konsumenterna är online all vaken tid och de hoppar mellan sociala medier, nätbutiker, prisjämförelsesajter, forum och fysiska butiker.⁴² År 2018 behöver inte konsumenten "gå till affären", som Huberman skrev. Tack vare internets räckvidd och plats-tjänster kommer affären till kunden.

³⁸ Konkurrensverket (2017) *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader* s. 153.

³⁹ Fritt översatt efter "We didn't go online, we were online" Goodwin, Tom (2016) "Get ready – 5G will create waves of innovation that disrupt every industry" i *The Guardian* 26 februari 2016.

⁴⁰ Friederiszick, Hans W och Glowicka, Ela a.a., s. 49.

⁴¹ Jmf Competition and markets authority (2017) *Price comparison toolss*. 33.

⁴² Handelsrådet (2017) *Digitalisering i handeln* s. 9.

En effekt av digitaliseringen är att företag med det bästa erbjudandet kan nå en, teoretiskt sett, ändlös marknad. Detta betyder att en återförsäljare som har en begränsad marknad i fysisk butik snabbt kan få stora försäljningssiffror via digitala försäljningskanaler.

E-handelsföretaget Fritidsfabriken⁴³

I en artikel i Dagens industri beskrivs e-handelsföretaget Fritidsfabrikens framgångar. Företaget startades av ett par i Borås. De designar friluftskläder som tillverkas i Kina. De hade inledningsvis ringa erfarenhet av e-handel, men gjorde efter några år 46 miljoner kronor i vinst.

I augusti 2017 var företaget etablerat i Sverige och Tyskland, med planer på att expandera till Frankrike och Polen.

I artikeln meddelade ägarna att en lansering i ett nytt land kostar 100 000 kronor. 60 000 kronor för översättning och 40 000 kronor för en ny shop. "Sedan är vi igång och rullar". "Vi har hittat en lucka i marknaden. Många av de stora märkena behöver inte förändra sig för att de är så lönsamma. Då finns det plats för en uppstickare".

Företaget annonserar mycket på sociala medier. "Vi visste inte hur vi skulle få in folk till sajten, men vi ramlade in på Facebook, testade och fick en megaträff". Man arbetar numera även med till exempel Instagram och Youtube, enligt artikeln.

⁴³ Dagens Industri (2017-08-17) "Deras e-handel gör 46 miljoner i vinst – efter fyra år".

3.4 Digitaliseringen från efterfrågesidan

För att analysera digitaliseringens effekter på marknaden är det naturligt att börja med efterfrågesidan. Man kan tala om digitaliseringens leveranskedja. Länkarna i kedjan är infrastruktur (såsom telekomnät), hårdvara (såsom smarta telefoner, datorer, m.m.), säkra betalningstjänster, effektiva leveranser och digitala plattformar (såsom jämförelsesajter m.m.).

Leveranskedjan är en grov generalisering av de olika tjänsterna som behöver fungera effektivt för att konsumenterna ska kunna tillgodogöra sig vinsterna med digitalisering.⁴⁴

Utan telekomnät som klarar att leverera tjänster saknas förutsättningar för digitala tjänster. Medan fasta nät för datakommunikation var tillräckligt för att frigöra butiker från geografiska omständigheter behövs mobilnät med tillräcklig utbredning för att konsumenterna ska frigöras från geografiska omständigheter.

Under 2016 började EU:s regler om nätneutralitet att gälla. Reglerna innebär att internetoperatörer inte får styra hastigheten för olika funktioner och tjänster. Reglerna innebär att ett tillträdande företag som är beroende av snabbt internet inte kan eller behöver betala extra för snabbare internettrafik.

Bredbandsfrågor och mobiltelefoni behandlas mer utförligt i kapitel 5 respektive 6.

Telekomnät är i sig inte tillräckligt. Kunderna måste också ha tillgång till persondatorer och/eller smarta telefoner, där de senare är en förutsättning för att helt och hållet frigöra konsumenten från

⁴⁴ Jmf Handelsrådet (2017) *Digitalisering i handeln* s. 14f.

geografiska omständigheter. I dag har majoriteten av befolkningen över 12 år tillgång till persondatorer (93 procent), smarta mobiltelefoner (85 procent) och surfplattor (69 procent).⁴⁵

Den digitala ekonomin förutsätter vanligtvis att ekonomiska transaktioner är möjliga och säkra att genomföra. I vanliga fall uppfattas betalningstjänster som en egen tvåsidig marknad. Denna marknad uppstod innan övergången till digital handel, när kontanter alltjämt var det främsta betalningsmedlet. Det kan finnas skäl att överväga om utvecklingen medför att dessa tjänster ska hanteras i särskild ordning. I takt med att transaktioner med kontanter blir ovanligare blir de vinstdrivande betalningstjänsterna viktigare för ekonomins funktion. Under dessa omständigheter ökar betydelsen av effektiv konkurrens mellan olika betalningstjänster. Marknaden för betalningstjänster diskuteras mer utförligt i kapitel 12.

För att handel med varor via internet ska fungera behövs prisvärda, säkra och effektiva alternativ för leveranser. Handelsrådet förutspår mot bakgrund av detta att de största innovationerna de närmaste åren inom svensk e-handel kommer att ske på logistikområdet⁴⁶. Marknaden för pakettleveranser diskuteras närmare i kapitel 8.

I teorin är hela marknadens utbud i den digitala tidsåldern tillgängligt för konsumenten. Att ta del av hela marknadens utbud på egen hand kan dock vara tidsödande. Det är inte realistiskt att en kund i praktiken och på egen hand ska kunna ta del av alla återförsäljares erbjudanden inför ett köp. Digitala plattformar samlar ett antal erbjudanden på marknaden och möjliggör jämförelser (denna del utvecklas längre fram i detta kapitel).

⁴⁵ Svenska internetstiftelsen (2017) *Svenskarna och internet 2017*.

⁴⁶ Handelsrådet (2017) *Digitalisering i handeln* s. 15.

Ofta är dessa tjänster integrerade i företagens utbud och därmed är de olika delarna i leveranskedjan inte synliga för kunden.

Slutligen är det viktigast att tjänsten eller produkten erbjuds till ett konkurrenskraftigt pris. Vare sig snabbt internet, den bästa telefonen, problemfria betalningstjänster, snabba leveranser eller goda möjligheter att jämföra erbjudanden kan kompensera för bristande konkurrens på utbudssidan.

3.5 Digitalisering från utbudssidan

Digitaliseringen innebär att företag genom digitala distributionskanaler i teorin inte är bundna av geografiska omständigheter och att tjänster som förr i tiden tillhandahölls i fysiska butiker, till exempel resebyråer eller uthyrning av film, konkurreras ut av digitala tjänster⁴⁷. Detta innebär i princip att kundkretsen blir oändlig. Effekten av detta är att konkurrensen på vissa marknader i teorin kommer att vara perfekt, vilket på utbudssidan gynnar företaget med det bästa erbjudandet, oavsett var det befinner sig.

För producenter är digitaliseringen det senaste steget i en lång rad historiska förbättringar på produktionssidan. En effekt av digitaliseringen är att tjänster och branscher som inte tidigare drabbats av effektiviseringar i produktionsledet reformeras. Ett sådant exempel är marknaden för juridiska tjänster (kapitel 16) där digitaliserade processer underlättar och utför arbetsuppgifter som hittills ansetts omöjliga att automatisera.

⁴⁷ Jmf Friederiszick, Hans W och Glowicka, Ela a.a. s. 49.

Återförsäljare som inte har det bästa erbjudandet kan försöka parera effekten av digitalisering, till exempel genom marknadsföring eller exklusivavtal, eller andra sätt att profilera sig för att locka kunder.

Ett sätt för företag att profilera sig är att använda så kallade selektiva distributionskanaler. Det innebär att tillverkarna kan ställa upp kvalitetskriterier som återförsäljare behöver uppfylla samtidigt som tillverkarna kan få större kontroll över distributionen. Ett exempel är det så kallade Coty-ärendet där tillverkaren (Coty) förbjöd återförsäljaren (Parfumerie Akzente) att sälja Cotys (lyx-)produkter via marknadsplatsen Amazon. Det har efter en förhandsprövning i EU-domstolen bedömts vara förenligt med konkurrensreglerna. Selektiva distributionskanaler ger alltså tillverkare som inte är vertikalt integrerade med sina återförsäljare möjlighet att kontrollera vilka kanaler fristående återförsäljare använder för att sälja produkterna.⁴⁸

3.6 Dataanalyser reformerar annonsmarknader

Digitala data som konsumenter lämnar efter sig kallas på aggregerad nivå för big data (eller stordata). I medieutredningen (SOU 2016:80) refereras den brittiske matematikern Clive Humby som år 2006 påstod att "data är den nya oljan". Han syftade inte bara på det höga värde som både data och olja har, utan att data som inte bearbetas och analyseras är lika värdelöst som råolja som inte förädlas.⁴⁹

⁴⁸ Mål C-230/16. Ett referat av förutsättningarna i målet finns i Konkurrensverkets rapport *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader* s. 60.

⁴⁹ SOU 2016:80 *En gränsöverskridande mediepolitik* s. 200.

Mjukvara såsom algoritmer används för att bearbeta och analysera konsumenters efterlämnade data. Utifrån konsumentens förmodade efterfrågan utformas riktade annonser. Algoritmerna kan variera i komplexitet, men målet (att nå betalande kunder) är detsamma oavsett hur avancerade algoritmerna är. Det idealiska resultatet av detta är att respektive företag kan marknadsföra sig mot sina respektive kunder. Medan traditionella annonsmarknader är en form av masskommunikation är digitala annonsmarknader individuellt anpassade. Det ökar marginalvärdet på annonsen och möjliggör att annonsutrymmet kan säljas till flera företag.

De uppgifter som konsumenten medvetet eller omedvetet lämnar efter sig kan ses som en ekonomisk resurs i och med att innehavaren av de efterlämnade uppgifterna kan använda dem till att göra ekonomisk vinst, till exempel genom individuellt anpassade annonser. Frågan om hur detta ska uppfattas ur ett konkurrensperspektiv är omdiskuterad. Den uppfattning som förefaller ha starkast stöd i nuläget är att uppgifter som användaren lämnar efter sig ska uppfattas som en slags "betalning" från konsumenten till företaget. Detta trots att ingen ekonomisk transaktion görs och att värdet på "betalningen" snarast beror på konsumentens förväntade konsumtion i framtiden, vilket ökar företagets efterfrågan på annonser som riktas till potentiella kunder.

Annonsmarknaden i danska digitala medier⁵⁰

En dansk rapport visar att varje gång en person i Danmark besöker en webbsida hos en digital nyhetstidning eller ett nyhetsinslag på någon av landets stora nyhetssidor överförs data till eller från Google i genomsnitt cirka 7,5 gånger. I cirka 4,5 fall överför Google

⁵⁰ Slots- og kulturstyrelsen (2017) *Mediernes udvikling i Danmark* s. 57 och 67.

data till webbsidan. I de resterande fallen tar Google hand om data som brukarens användning genererar.

Det företag som överför data till samt hämtar data från nyhetssidor i näst mest utsträckning är analys- och dataföretaget Kantar Gallup medan Facebook hamnar på tredje plats. Kantar Gallup respektive Facebook har vardera cirka 1,5 dataöverföringar per sidvisning.

År 2016 låg Googles omsättning för annonsförsäljning i Danmark på över 3 miljarder danska kronor medan Facebook låg på strax över 700 miljoner danska kronor.

I en prognos för hela den danska annonsmarknadens omsättning 2017 förutspås att marknadsföring av sökord uppgår till cirka 23 procent av annonsmarknaden, så kallad bannerreklam (på internet) förväntas uppgå till 16 procent. Detta kan jämföras med andelen för tv-reklam som förutspås uppgå till cirka 13 procent av den totala annonsmarknaden.

3.7 Särskilt om digitala plattformar

Exempel på digitala plattformar handlar ofta om betalningstjänster, medietjänster och sökmotorer⁵¹, men antalet verksamheter som i dag drivs som onlineplattformar är stort, till exempel nätbaserade distributionsplattformar för appar, kommunikationstjänster och plattformar för delningsekonomi⁵². Plattformarnas egenskaper varierar sinsemellan. Ansatser att formulera en definition som är

⁵¹ Lamadrid de Pablo, Alfonso "The duality of two sided markets", Framförande vid konferensen *Pros and cons* Stockholm, 28 november 2014 och Filistrucchi, Lapo; Geradin, Damien; van Damme, Eric och Affeldt, Pauline (2014) "Market definition in two-sided markets: theory and practice" i *Journal of competition law and economics* vol 10, nr 2., s. 297.

⁵² Faktapromemoria 2015/16:FPM103 *Meddelande om onlineplattformars roll i den digitala ekonomin* s. 2.

heltäckande och rättvisande riskerar att bli allmängiltig och intetsägande. Dessutom är det sannolikt att en sådan definition lika gärna kan användas för att beskriva *marknaden*, vilket är logiskt eftersom marknaden i utgångsläget var en slags plattform, såsom beskrevs i inledningen. Beskrivningen nedan bör uppfattas som ett försök att visa på några övergripande kännetecken för digitala plattformar ur ett konkurrensperspektiv.

Ofta används begreppet "plattformsmarknad". Detta är begripligt eftersom marknaden i utgångsläget var en slags plattform. Plattformen är emellertid snarast en affärsmodell som hjälper konsumenten genom att sortera och presentera marknads utbud efter konsumentens förmodade preferenser, även om plattformens funktioner i vissa fall, som till exempel delningstjänsten Uber, är helt avgörande för marknads funktion⁵³. Just Uber och motsvarande tjänster anses allmänt ha revolutionerat den internationella taximarknaden, men såsom framhålls i kapitel 26 om taximarknaden har sådana tjänsters påverkan på marknaden i Sverige delvis uteblivit.

3.7.1 Digitala plattformar förmedlar varor och tjänster

Digitaliseringen innebär att konsumenten i princip kan dra nytta av hela marknads utbud vid alla tidpunkter. Kunderna har emellertid begränsade resurser (till exempel tillgänglig tid) för att tillgodogöra sig det samlade utbudet. Att ta till sig det samlade utbudet vore för konsumenten som att "försöka dricka från en brandslang"⁵⁴.

⁵³ Jmf t.ex. Lamadrid de Pablo, Alfonso a.a.

⁵⁴ "trying to drink from a fire hose", Newman, John M. (2017) "Complex antitrust harm in platform markets" i *CPI antitrust chronicle* maj 2017, s. 2.

Plattformer kan underlätta för konsumenten genom att förenkla jämförelser samt förmedla varor och tjänster utan att plattformen själv kontrollerar dessa produkter. Man kan uppfatta deras roll som en slags gatekeepers till moderna marknader⁵⁵. Tom Goodin uttryckte det så här i en krönika för *Techtarget*⁵⁶:

Uber, världens största taxiföretag, äger inga fordon. Facebook, världens mest populära medietjänst, skapar inget innehåll. Alibaba, världens mest värdefulla detaljhandel, har inga produkter. Och Airbnb, världens största logiföretag, äger inga fastigheter.

Plattformen behöver intäkter för att täcka sina kostnader. Den kan ta betalt av konsumenterna, men konsumentens betalningsvilja kan, beroende på plattformens kvalitet och marknadsställning, vara låg. I stället tar plattformen in intäkter från företag som ersättning för marknadsföring.

I de fall som plattformarna finansieras med avgifter från företag kan företag i varierande utsträckning köpa sig fördelar i plattformens jämförelser och förmedling av tjänster, eller dess annonsutrymme. Kunderna är rimligtvis medvetna om detta och kan tolerera vilseledande information i viss utsträckning⁵⁷. En studie från Storbritanniens konkurrensmyndighet visade att endast en minoritet (11 procent) av de tillfrågade konsumenterna som använder vissa prisjämförelsesajter tror att alla erbjudanden fanns representerade på sajten. Samma studie visade att konsumenternas

⁵⁵ Newman, John M. (2017) a.a. s. 3.

⁵⁶ Tom Goodwin "The battle is for the customer interface" i *Techtarget* (2015-03-03).

⁵⁷ Jmf. Competition and markets authority (2017) *Digital comparison tools market study* s. 34.

förtroende är avgörande för att prisjämförelsesajter ska vara framgångsrika.⁵⁸ Den brittiska studien bekräftar således både att konsumentens uppfattning är att plattformar är både ofullständiga och beroende av konsumentens förtroende.

Konsumenterna och försäljare med det bästa erbjudandet är vinnare i den digitala ekonomin. Återförsäljare som inte har bästa erbjudandet försöker locka kunder genom till exempel annonser för att försöka minska transparensen på marknaden. Medan mer transparens och goda möjligheter att kunna jämföra priser alltid kommer att vara i konsumentens och i företag med det bästa erbjudandets intresse kommer försök att begränsa möjligheterna till jämförelser att vara i övriga företags intresse.

En effekt av digitala plattformar är att små företag kan etableras och konkurrera med mycket större företag som i exemplet med Fritidsfabriken (avsnitt 3.3), vilket bidrar till att öka konsumentens nytta av digitaliseringen.

En del av dessa plattformar har kommit i en ställning som saknar motstycke när det gäller ekonomisk och teknisk makt⁵⁹. Vissa påstår att digitaliseringens utjämnande funktioner har lett till att framväxten av ett antal företag som dominerar utbudet är paradoxal⁶⁰, men då förbises att populära plattformar har starka nätverkseffekter. De stora plattformarnas starka ställning är således snarast en logisk effekt av digitaliseringen.

⁵⁸ Competition and markets authority (2017) *Digital comparison tools market study* s. 35.

⁵⁹ Frank Pasquale hävdar till exempel att företag som Google och Facebook på grund av deras ställning styr vårt handlingsutrymme med en makt som auktoritära stater och myndigheter skulle avundas. Pasquale, Frank (2017) "When antitrust becomes pro-trust: the digital deformation of U.S. competition policy" i *Competition policy international* s. 3.

⁶⁰ Gawer, Annabelle (2016) *Big data: bringing competition policy to the digital era* OECD: Paris, s. 3.

3.7.2 Digitala plattformar har nätverkseffekter

En förutsättning för att en plattforms affärsmodell ska fungera är att de attraherar användare. När detta sker i stor skala kallas det för nätverkseffekter, vilket i stora drag innebär att tjänstens värde ökar i takt med antalet användare.⁶¹

Man brukar skilja mellan direkta och indirekta nätverkseffekter. Direkta nätverkseffekter är när värdet av plattformen/nätverket ökar som ett resultat av att antalet användare av plattformen ökar. Direkta nätverkseffekter ligger bland annat bakom tillväxten av plattformar och tjänster som Facebook och Skype där värdet av plattformen/tjänsten ökar med antalet användare som kan kommunicera eller kontakta varandra.

Indirekta nätverkseffekter uppstår däremot om ett ökat antal användare på en sida av plattformen leder till att plattformen blir mer attraktiv för användare på den andra sidan av plattformen. Ett exempel är att ett ökat antal användare av Facebook ökar efterfrågan från företag att finnas och annonsera på plattformen. Den ena plattformsgruppen tjänar på att de blir fler och detta stimulerar den andra gruppen att också öka i antal. Ett exempel på en marknad med starka indirekta nätverkseffekter är marknaden för hotellbokning via onlineresebyråer som beskrivs i kapitel 15.

En sådan flersidig marknad kan också drabbas av negativa nätverkseffekter. Det innebär att nyttan av plattformen minskar när ytterligare användare träder in. De kan uppstå på såväl ena sidan som på olika sidor av plattformen. Exempelvis kan en ökning av antalet säljare eller annonsörer leda till att värdet av att använda plattformen minskar värdet för den andra sidans användare. Det är

⁶¹ Faktapromemoria 2015/16:FPM103 *Meddelande om onlineplattformars roll i den digitala ekonomin* s. 2.

därför inte ovanligt att plattformar väntar tills de direkta nätverkseffekterna bidragit till att antalet användare på den ena sidan blivit tillräckligt stort innan de börjar låta företag på den andra sidan marknadsföra eller sälja produkter.

Nätverkseffekter kan, men behöver inte, leda till en koncentrerad marknadsstruktur. I ett läge där ett företags ställning blir så pass stark att företagen (eller andra användare) på marknaden närmast är tvungna att ansluta sig till den finns risken att plattformen "tippas" och agerar som en monopolist.

Medan nätverkseffekter normalt sett anses cementera en plattforms styrka bidrar utvecklingen av nya tjänster på en plattform och deras kvalitet⁶² också till starkare nätverkseffekter, vilket på kort tid kan bidra till att förändra marknadsandelarna mellan konkurrerande plattformar. Till exempel utvecklade den koreanska meddelande-applikationen Kakao Talk vissa sociala nätverkstjänster som gjorde att den växte sig större än Facebook.⁶³

Ett annat exempel är det sociala nätverket Myspace som förvärvades av företaget News Corporation för 580 miljoner amerikanska dollar år 2005⁶⁴. År 2006 var tjänsten den populäraste webbsidan i USA, före till exempel Google. Trots förmodat starka nätverkseffekter dalade dess popularitet och år 2009 passerades företaget av Facebook.⁶⁵

Generellt sett har nätverkseffekter stor betydelse för ett företags position på marknaden, men såsom exemplen med Kakao Talk och

⁶² Översatt från engelskans *scope*.

⁶³ Jmf Garcés-Tolon, Eliana (2017) "The dynamics of platform business value creation" i *Competition policy international*.

⁶⁴ Hardy, Jonathan (2014) *Critical Political economy of the media* Routledge: London.

⁶⁵ Schenker, Mark (2015) "Former Myspace CEO explains why Myspace lost out to Facebook so badly" i *Digital trends* (2015-05-12).

Myspace visar är det svårt att i förväg avgöra hur starka nätverkseffekterna är.

3.8 Konglomerativa nätverkseffekter

De största digitala företagen, oavsett deras ursprungliga verksamhetsfält utvecklar ständigt nya funktioner. Oavsett om det sker via eget utvecklingsarbete eller förvärv av andra företag innebär detta att de digitala företagen breddar sin verksamhet.

Ett traditionellt konglomerat består av en grupp dotterbolag som sinsemellan kan vara verksamma i olika branscher och där verksamheten i ett bolag inte nödvändigtvis innebär fördelar på en annan marknad. Det var ett sätt att sprida riskerna i olika branscher och en effekt av satsningar i tillväxtbranscher, vilket ledde till konglomerat med spridda verksamheter i olika dotterbolag.

I vår digitala tidsålder kan ett företag som i kraft av sin popularitet hämtar in mycket data vid ett förvärv av ett mindre företag med hjälp av dessa data förädla företagets tjänster avsevärt, vilket sammantaget gör att företagets ställning stärks.⁶⁶

De nya funktionerna behöver inte vara förknippade med företagets övriga funktioner, men användningen av data och dataanalys innebär att respektive funktion kan få en fördel på sin respektive delmarknad. Man kan tala om *konglomerativa nätverkseffekter*, ett slags nätverkseffekter på utbudssidan. En konsument väljer vanligtvis att söka sig till "sin" plattform för att den vet att plattformen har anpassat tjänsten eller utbudet till konsumentens intressen.

⁶⁶ Jmf Garcés-Tolon, Eliana a.a. och Lim, Yong (2017) "Tech wars: Return of the conglomerate" (utkast 2017-10-16) s. 11ff.

I juni 2017 bötfällde EU-kommissionen Google för att ha missbrukat sin dominerande ställning som sökmotor genom att ge olagliga fördelar till en annan tjänst som Google tillhandahåller, nämligen sin egen prisjämförelsetjänst.⁶⁷ Konkurrerande prisjämförelsesajter rankades ned i sökresultatet medan Googles tjänst rankades upp. De konkurrerande prisjämförelsesajterna visades i regel på sidan fyra i träfflistan. Google har överklagat beslutet. I företagets överklagande framhåller Google att EU-kommissionen inte tillräckligt har beaktat konkurrenstrycket från andra digitala plattformar såsom Amazon och Ebay.

Såsom nämns i kapitlet om mobiltelefoni utreder EU-kommissionen Google för att även ha missbrukat sin ställning via operativsystemet Android.⁶⁸

För konsumenten är de konglomerativa nätverkseffekterna och hur de används inte uppenbart eftersom det saknas transparens i frågor om hur dennes efterlämnade data används.

Tysklands konkurrensmyndighet, Bundeskartellamt, meddelade i december 2017 att de ansåg att Facebooks insamling av data från tredjepartsaktörer utgör ett konkurrensproblem. Facebook tillhandahåller vissa tjänster, till exempel inloggningsalternativ, till andra företags webbsidor. I överenskommelsen ingår att data som användaren genererar på tredjepartsaktörens webbsida överförs till Facebook, vilket Bundeskartellamt bedömer innebär ett exploaterande missbruk av dominerande ställning.⁶⁹

⁶⁷ EU-kommissionens beslut AT.39740 – *Google Search (Shopping)* (2017-06-27).

⁶⁸ Se t.ex. MLex (2017) "Google sent additional evidence in EU:s Android abuse probe" (2017-10-16).

⁶⁹ MLex (2017) "Facebook receives preliminary assessment in German antitrust probe" (2017-12-19) och tillhörande promemoria "Background information on the Facebook proceedings".

Även om Facebook inte äger tredjepartsaktörerna kan företaget alltså dra nytta av den data som tillhandahålls på samma sätt som vid konglomerativa nätverkseffekter.

Konglomerativa nätverkseffekter förstärker aktualiteten i frågor om konsumenternas ställning på digitala marknader och kopplingen till dataskyddsfrågor. Företagens drivkrafter att bredda sitt tjänsteutbud för att tillgodogöra sig konglomerativa nätverkseffekter kan leda till nya typer av konkurrensproblem som liknar ärendet i Tyskland.

Sociala mediet Wechat

Meddelandetjänsten Wechat lanserades år 2011. I början kunde användarna enbart sända textmeddelanden, spela in röstmeddelanden och skicka bilder. Sedan dess har tjänsteutbudet på appen vuxit succesivt. I dag kan användaren sända videoklipp, spela spel, utföra betalningar och boka taxi, med mera. Nya företag i Kina väljer ofta att marknadsföra sig via Wechat i stället för att utveckla egna appar.⁷⁰

I dag har man 768 miljoner dagliga användare.

Wechat är den främsta onlineplattformen för att visa upp, kommunicera, sälja och att bygga varumärkeslojalitet i Kina. I stället för att fokusera på flera kanaler som Facebook, Instagram, en e-handelssajt och andra kommunikationskanaler fungerar Wechat mer som en one-stop-shop för allt på den kinesiska marknaden skriver Internet World i en artikel.⁷¹

⁷⁰ Millward, Steven (2016) "WeChat is 5 years old. Here's how it grown" i *TechinAsia* (2016-01-21).

⁷¹ Fågelstedt, Emelie (2017) "Så blir WeChat ett mobilt ekosystem – miniprogram revolutionerar appmarknaden" i *InternetWorld* (2017-01-17).

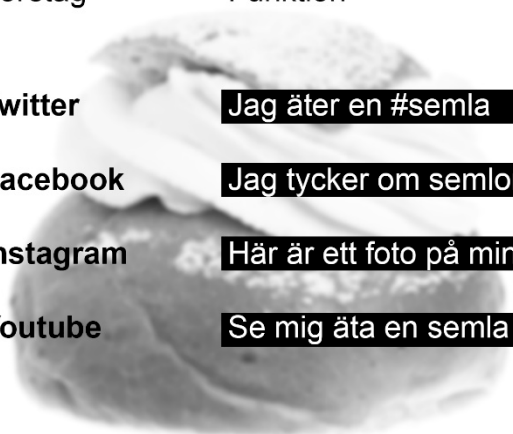
3.9 Utbytbarhet mellan plattformar

Sociala medier tillhandahåller olika funktioner för användaren, men eftersom deras intäkter kommer från annonsörer är det rimligt att anta att det finns viss utbytbarhet mellan dem från annonsörernas perspektiv. Exemplet med semlor i figur 6 får illustrera detta.

Beroende på användarens intressen och efterlämnade data kan annonsörer köpa reklamplats som riktar sig till respektive användare. De olika sociala medierna är på grund av deras respektive funktion inte utbytbara för användaren, men det är troligt att någon som marknadsför vetemjöl, mjölk, mandelmassa eller andra bakverk kommer att vilja marknadsföra sig för användaren som tycker om semlor. Möjligheten till stordata-analyser och individuellt anpassade annonser möjliggör sådan marknadsföring. Under förutsättning att användarens deltagande på respektive plattform är likvärdig kan annonser på respektive plattform vara utbytbara ur annonsörens perspektiv.

Figur 6 Utbytbarhet mellan sociala medier

Företag	Funktion
Twitter	Jag äter en #semla
Facebook	Jag tycker om semlor
Instagram	Här är ett foto på min semla
Youtube	Se mig äta en semla



Bilden av digitala plattformar som utbytbara konkurrenter kompliceras emellertid av att tjänsterna på respektive plattform både kompletterar och konkurrerar med varandra. Företagen är således både varandras kunder och konkurrenter.⁷²

I tyska konkurrensmyndighetens, Bundeskartellamt, utredning om Facebooks missbruk av sin dominerande ställning menar man att digitala tjänster såsom LinkedIn, Xing, WhatsApp, Snapchat, Youtube och Twitter inte är en del av samma relevanta marknad som Facebook. Trots att de delvis är konkurrerande substitut menar Bundeskartellamt att de ur användarens perspektiv kompletterar varandra.⁷³

Företaget Daniel Wellington⁷⁴

I en artikel i *Veckans affärer* beskriver tidningen företaget Daniel Wellingtons framgångar. Företaget säljer armbandsur som tillverkas i Kina till privatpersoner och fysiska butiker. Efter fem års verksamhet hade företaget en försäljning på över 1,4 miljarder kronor och en vinstmarginal på över 50 procent. De viktigaste marknaderna är USA, Sverige och Tyskland.

Medan företaget Spotify har förändrat musikmarknaden har Daniel Wellington enligt artikeln "inte förändrat någonting egentligen".

Den viktigaste förklaringen är i stället företagets marknadsföringsstrategier i sociala medier som fått stor effekt. Företaget syns där kunderna finns och har konton på alla större sociala medier.

⁷² Jmf Garcés-Tolon, Eliana a.a.

⁷³ MLex (2017) "Facebook receives preliminary assessment in German antitrust probe" (2017-12-19) och tillhörande promemoria "Background information on the Facebook proceedings".

⁷⁴ Wallenberg, Björn (2016) "Från noll till en miljard på fem år – så här gick det till" i *Veckans affärer* (2016-06-27).

Enligt artikeln är det viktigare att nå ut genom många små kanaler i varje land än genom de allra största. "De når ändå samma målgrupp, men det blir billigare".

3.10 Nya marknader utvecklas

Den tekniska och digitala utvecklingen fortsätter i hög hastighet med resultatet att framtiden många gånger anländer snabbare än förutsett. Det är vanskligt att spekulera i vilka tekniska och digitala språng som står på tur och vilka nya innovationer de kommer att medföra. Två exempel som ofta nämns är emellertid sakernas internet (Internet of things) och blockkedjeteknologi.

3.10.1 Sakernas internet – Internet of things (IoT)

Den tekniska utvecklingen innebär att gränserna för digitalisering flyttas. Framtida produkter som digitala hem och självkörande bilar förlitar sig på att olika tekniska produkter kommunicerar med varandra och utför tjänster utan mänsklig inblandning.

Vissa tjänster inom detta område utförs via lågfrekvent spektrumutrymme som endast medger små datavolymer. I gengäld är de energisnåla och kräver ingen fast strömkälla. De kan därför användas överallt till tjänster som inte kräver stor datakapacitet, till exempel för att bevaka flöden och uppmärksamma behov av underhåll, till exempel om en gatlampan slutar fungera eller sända signaler om att en soptunna behöver tömmas.

EU driver ett antal projekt inom projektet *Smarta städer*, där några svenska kommuner deltar. I nuläget verkar efterfrågan och innovationskraften vara störst inom tjänster som gäller offentlig service,

men det kan inte uteslutas att privat efterfrågan på tjänster i olika IoT-nät kommer att öka i framtiden.

IoT förutspås ha störst betydelse för transportsektorn, energisystem, underhåll av byggnader och sjukvården.⁷⁵ Hur långt den tekniska utvecklingen kommer att nå och vilka effektiviseringar det kommer att leda till är ännu för tidigt att spekulera i, men det framstår som klart att utvecklingen inom IoT kommer att ha stor betydelse för många olika branscher och verksamheter.

3.10.2 Blockkedjeteknologi⁷⁶

”Alla pratar om blockchain – men finns det något bakom hajpen?”, frågar sig Computer Sweden i en artikel från 2016⁷⁷.

Grovt sett möjliggör blockkedjeteknologi att tillgångar kan knytas till en fysisk eller juridisk person på ett sätt som omedelbart går att verifiera utan inblandning från andra parter, till exempel banker. Den virtuella valutan Bitcoin bygger på denna teknologi.

Riksbanken menar att blockkedjeteknologi framöver kan möjliggöra en ny slags finansiell infrastruktur som är decentraliserad, till skillnad mot den traditionellt centraliserade infrastrukturen. Enligt en

⁷⁵ WSP Samhällsbyggnad (2017) *Förstudie om IoT-marknaden*.

⁷⁶ I denna rapport används begreppet blockkedjeteknologi framför det engelska uttrycket *blockchain technology*.

⁷⁷ Lindström, Karin (2016) ”Alla pratar om blockchain – men finns det något bakom hajpen?” i *Computer Sweden* (2016-10-19).

global undersökning från konsultbolaget PwC är betalningsinfrastruktur det finansmarknadsområde som blockkedjeteknologi främst kommer att vara användbart för.⁷⁸

Förespråkarna menar att teknologin gör att transaktioner blir smidigare, kan automatiseras och inte kan manipuleras. Detta genom att clearing och/eller avveckling av transaktioner sker via flertalet deltagare i ett nätverk.

Ett tänkbart användningsområde är så kallade peer-to-peer-transaktioner, när privatpersoner överför pengar och tillgångar mellan sig, och i synnerhet när sådana transaktioner automatiseras, men blockkedjeteknologin förutspås ha effekter för många verksamhetsfält. Ett exempel är framtida försäljning av egenproducerad el mellan privatpersoner.

IBM:s VD Ginni Rometty rapporteras ha påstått att "blockchain kommer att betyda samma sak för tillförlitliga betalningar som internet har betytt för information"⁷⁹.

I likhet med teknologin som möjliggör tjänsteutvecklingen inom Internet of things är det för tidigt att spekulera om vilken betydelse blockkedjeteknologin kommer att ha för framtidens tjänsteutveckling, inte minst avseende finansiella transaktioner.

3.11 Digitaliseringens effekter

Ingen kan ha undgått den tekniska utvecklingen och dess betydelse för våra liv i dag. På tillverkningssidan är digitaliseringen det

⁷⁸ Konkurrensverket (2017) *Betaltjänstmarknaden i Sverige* Konkurrensverkets rapportserie 2017:7, s. 38.

⁷⁹ Rapier, Graham (2017) "From Yelp reviews to mango shipments: IBM's CEO on how blockchain will change the world" i *Business insider* (2017-06-21).

senaste steget i en lång rad effektiviseringar. För konsumenterna har utvecklingen inom detta område de senaste 15–20 åren inneburit helt andra möjligheter än vad som fanns förut.

Försök att åstadkomma en heltäckande beskrivning av digitaliseringen och dess effekter, samt en definition av vad som utgör en digital plattform behöver vanligtvis kompletteras med ett antal undantag. Detta borde inte vara förvånande eftersom marknaden såsom beskrivits i inledningen redan i utgångsläget var en slags plattform. Att beskriva en digital plattform är därmed ungefär samma övning som att beskriva en marknad.

I konkurrensrättslig metod avgränsas marknaden i varje enskilt fall, därefter analyseras konkurrensförhållandena. Därmed har förutsättningarna i princip inte ändrats för konkurrensmyndigheter, även om utvecklingen kan ställa nya krav på arbetsmetoder, till exempel.

Handelsrådet noterar i en rapport att olika segment har kommit olika långt när det gäller e-handel, men att ingen tvivlar på att handeln i digitala kanaler bara kommer att öka. Försäljning av allmänlitteratur på nätet närmade sig 50 procent år 2016. Men det som hushållen lägger mest pengar på, dagligvaror, kommer år 2017 att ha 2,4 procent av försäljningen online, skriver Handelsrådet. E-handel med dagligvaror beskrivs närmare i kapitel 28 om livsmedel.

Inom segment där varor framgångsrikt har digitaliserats, som med musik och film, har den fysiska kanalen nästan helt försvunnit. Musikbranschen fick år 2016 cirka 86 procent av sina intäkter från rent digitala aktörer som Spotify.⁸⁰

⁸⁰ Handelsrådet (2017) *Digitalisering i handeln* s. 11.

Effekterna av digitaliseringen är således redan tydliga på många marknader. Frågan är om det fortfarande är meningsfullt att skilja på digital och fysisk handel.

”Digitala marknader” och ”digitala plattformar” är samlingsbegrepp för marknader och försäljningskanaler som var och en uppvisar olika egenskaper. Effekterna av dessa digitala kanaler på konkurrensen varierar därför beroende på respektive marknads särdrag. OECD har emellertid identifierat tre särskilda kännetecken, nämligen skala, diversifiering och hastighet⁸¹.

I och med att digitala marknader i princip saknar geografiska avgränsningar och marginalkostnaderna i regel är låga kan ett företag sälja sin digitala produkt till många kunder till ett lågt pris.

Vidare kan digitala tjänster som erbjuder många funktioner eller produkter tack vare konglomerativa nätverkseffekter dra nytta av tjänsternas samverkande funktioner (till exempel företaget Amazon), vilket bidrar till ökad marknadsstyrka för företaget.

Slutligen leder digitaliseringen även på detta område till ett högre tempo. Förändringar i erbjudanden och tjänster kan snabbt leda till förändringar på marknaden. Frågan för konkurrensmyndigheter och lagstiftare är hur de positiva effekterna av digitaliseringen bäst tas till vara och hur potentiella risker bäst hanteras.

⁸¹ ”Scale, scope and speed”. Det i detta sammanhang svåröversatta begreppet ”scope” översätts här till *diversifiering*, men översattes tidigare i detta kapitel till *kvalitet*. OECD (2017) *Towards an integrated policy framework for making the digital transformation work for growth and well-being* OECD: Paris.

3.11.1 Gamla konkurrensproblem i nya skepnader

Såsom beskrivits tidigare påverkar digitaliseringen i första hand den geografiska marknaden. Som konsument är vi i princip överallt samtidigt, hela tiden. Vi åker inte till marknaden. Marknaden kommer till oss.

En framtidsfråga är hur denna förändring påverkar andra faktorer som inte nödvändigtvis påverkas av digitaliseringen, till exempel produktmarknaden. Jämför konsumenterna varor på ett annat sätt i en situation där digitaliseringen ger fler valmöjligheter, men där möjligheterna att jämföra kvalitet försvåras, till exempel?

En omdiskuterad fråga är vilka risker för nya former av konkurrensbegränsande samarbeten som finns med den nya tekniken, i synnerhet algoritmer och artificiell intelligens. När frågor om prisbildning i ökad utsträckning hanteras via mjukvara eller andra företag som tillhandahåller sådana tjänster ökar möjligheterna och därmed risken för otillåtna prissamarbeten. Det finns emellertid endast ett fåtal sådana fall⁸², vilket talar för att detta inte ännu blivit ett utbrett problem.

Digitaliseringen ger konsumenterna möjlighet att jämföra pris på ett sätt som tidigare inte var möjligt. Det kan öka behovet för konkurrensmyndigheter att utreda påstådda fall av prisstyrning eftersom sådant förfarande sätter de konkurrensförstärkande effekterna av digitaliseringen ur spel.

Konkurrensverket har i rapporten *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader* framfört att det traditionella sättet att värdera ett företags ställning på marknaden, nämligen dess marknadsandelar, inte kan

⁸² Ett sådant fall, Trod Ltd och GB eye Ltd i Storbritannien finns beskrivet i Konkurrensverkets rapport *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader* s. 51.

förutsättas vara rättvisande för delningsekonomiska plattformar. Det kan förutsättas att samma sak gäller för vissa andra digitala företag. Konkurrensverket pekade därför på möjligheten att hänsyn tas till köpeskillingen som mått på marknadsställning när det gäller prövning av företagskoncentrationer.⁸³

3.11.2 Digitalisering är inte allt, ännu

Digitaliseringen är vår tids starkaste förändringsprocess. Nästan alla branscher och sektorer i samhället påverkas eller förändras helt av digitaliseringen, men försäljning via fysiska kanaler har ännu inte spelat ut sin roll.

Handelsrådet menar att det bara är i ett fåtal branscher som butikens roll är hotad. I stället växer nya butiksformat fram, där de fysiska och digitala kanalerna kombineras. Butikerna används i ökad utsträckning som showrooms och upplevelseytor eller som plats för varuutlämning och rådgivning. För handeln innebär detta en möjlighet att använda butiken till att kompensera för e-handels svaga punkter och låta e-handeln kompensera den fysiska kontakt-ytans svaga punkter.⁸⁴ Allt fler fysiska butikskedjor kompletterar med e-handel för att nå ut bredare samtidigt som allt fler e-handlare öppnar fysiska butiker för att skapa trygghet och möta kunderna i flera kanaler.

Det är lätt att bli entusiastisk över den digitala utvecklingens möjligheter, men alla konsumenter har ännu inte vant sig vid de fördelar som digitaliseringen innebär. Emellanåt talar man om en *digital klyfta* mellan de som kan och är vana vid att använda den nya

⁸³ Konkurrensverket (2017) *Konkurrens och tillväxt på digitala marknader* Konkurrensverkets rapportserie 2017:2, s. 142ff.

⁸⁴ Handelsrådet (2017) *Digitalisering i handeln* s. 36.

tekniken och de som har möjlighet, men inte klarar eller är vana att använda den nya tekniken. Den fysiska handeln tappar och kommer sannolikt fortsätta att tappa försäljningsandelar, men hittills har utvecklingen inte gått så fort som man emellanåt får intryck av.