



Konkurrens och tillväxt på digitala marknader

Ett regeringsuppdrag om e-handel och delningsekonomi

RAPPORT 2017:2

Konkurrens och tillväxt på digitala marknader

Ett regeringsuppdrag om e-handel och delningsekonomi

Konkurrensverkets rapportserie 2017:2

Konkurrensverket mars 2017

Utredare: Björn Axelsson (projektledare), John Söderström,
Ann-Britt Bern, Per Jonsson och Jakob Jeanrond (t.o.m. 8 februari 2017)

ISSN-nr 1401-8438

Elanders Sverige AB, 2017

Foto: Matton Images

Förord

Konkurrensverket har fått i uppdrag av regeringen att kartlägga och analysera utvecklingen av e-handel och delningsekonomi i Sverige samt redogöra för de möjligheter och de utmaningar som finns för upprätthållandet av effektiv konkurrens och väl fungerande marknader. Det handlar bland annat om att beskriva förutsättningarna för nyetablering och tillväxt samt att identifiera hinder för utvecklingen.

E-handeln är i dag en etablerad försäljningskanal som ytligt sett inte avviker från traditionell handel, men utvecklingen har suddat ut geografiska avstånd. I dag kan konsumenter köpa varor från avlägsna platser med ett enda fingertryck.

Med delningsekonomin kan resurser som annars varit outnyttjade utgöra ett konkurrenstryck för etablerade företag och branscher. Delningstjänsterna ökar utbudet till nytta för konsumenterna.

I denna rapport beskriver vi e-handelns och delningsekonomin utveckling, potentiella hinder för en positiv utveckling och hur det påverkar Konkurrensverkets tillsynsarbete.

Stockholm den 1 mars 2017

Karin Lunning
Tf. generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	7
Summary	10
1 Bakgrund	13
1.1 E-handeln växer	14
1.2 Delningsekonomi	15
1.3 Rapportens genomförande	16
2 E-handeln och dess förutsättningar	18
2.1 E-handeln växer inom detaljhandeln i Sverige	19
2.2 E-handlare använder sällan marknadsplatser	23
2.3 Konsumenter e-handlar mest hemelektronik	25
2.4 E-handel med begagnade varor är ett alternativ	29
2.5 Nästan alla har jämfört produkter och priser	30
2.6 Viktiga faktorer för konsumenterna vid e-handel	32
2.7 Gränsöverskridande e-handel ökar konkurrensen	39
3 Konkurrens och e-handel	44
3.1 Pristransparensen har ökat på gott och ont	46
3.2 Bättre konkurrens i e-handeln?	48
3.3 Begränsningar i att använda prisjämförelseverktyg	52
3.4 Begränsning av distributionskanaler	55
3.5 Förbättringsförslag för den gränsöverskridande handeln på EU:s inre marknad	62
4 Delningsekonomin och dess förutsättningar	70
4.1 Definitioner av delningsekonomin	70
4.2 Drivkrafter bakom delningsekonomin	75
4.3 Aktörer, aktiviteter och flöden inom delningsekonomin	79

4.4	Plattformen kopplar samman leverantörer och konsumenter.....	82
4.5	Hinder för plattformsföretagen	82
4.6	Delningsekonomin utveckling	83
5	Konsumenternas delningsekonomi.....	101
5.1	Efterfrågan på delningsekonomiska tjänster	101
5.2	Konsumenternas kännedom och användning av olika delningstjänster	105
5.3	Beräkningar av konsumentnytta	108
5.4	Utbudet av delningsekonomiska tjänster.....	113
5.5	Kan delningsekonomin växa ytterligare?	116
5.6	Konkurrens på lika villkor?.....	117
6	Delningsekonomiska marknader.....	120
6.1	Digitala plattformar och nätverkseffekter.....	120
6.2	Prissättning på flersidiga marknader	122
6.3	Digitala plattformars kostnadsstruktur.....	124
6.4	Nätverkseffekter vid marknadskoncentration	125
6.5	Delningsekonomiska affärsmodeller	129
6.6	Inträdes- och tillväxthinder för delningsekonomiska företag.....	130
7	Konkurrens och delningsekonomi.....	134
7.1	Definition av relevant marknad	135
7.2	Missbruk av dominerande ställning.....	138
7.3	Prövning av företagskoncentrationer	140
7.4	Konkurrensbegränsande avtal.....	145
7.5	Är det konkurrensrättsliga regelverket tillräckligt i den nya miljön?.....	146

8	Slutsatser	148
8.1	E-handel förbättrar konkurrensen men är inte utan konkurrensproblem.....	148
8.2	Delningsekonomi är bra för konsumenterna men ställer nya krav på konkurrensmyndigheter	151
	Referenser	157
Bilaga 1	Uppdrag att kartlägga och analysera utvecklingen och inverkan av delningsekonomi och e-handel på konkurrensen i Sverige	174
Bilaga 2	Aktörer som Konkurrensverket träffat hösten 2016	180
Bilaga 3	Sammanfattning Pros and Cons 2016	181
Bilaga 4	Utredningar om delningsekonomi	186
Bilaga 5	Metod	192

Sammanfattning

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

E-handeln växer, men butiksförsäljningen är ännu stark. Cirka 8 procent av försäljningen görs via internet. Framväxten av säkra betalningslösningar och betygsättningsfunktioner bidrar till att kunderna känner sig trygga vid e-handel och användning av delningstjänster.

Den snabbast växande e-handelsbranschen är livsmedel, men endast två procent av livsmedelsförsäljningen görs elektroniskt. Hemleveranser av matvaror utanför storstadsområden, där avstånden är långa och volymerna låga, är fortfarande en ekonomisk utmaning.

På senare år har ett antal internationella delningsföretag väckt stor uppmärksamhet. Dessa förmedlar tjänster via digitala plattformar. De kännetecknas av låga transaktionskostnader, minskad informationsasymmetri och starka nätverkseffekter. Det innebär att tjänsterna är lätta att använda, har förtroendeskapande funktioner och att deras marknadsmakt ökar i takt med antalet användare.

De största aktörerna inom delningsekonomin är amerikanska och europeiska företag. I Sverige är antalet personer som använder dessa och deras svenska motsvarigheter ännu lågt. Svenska delningstjänster är i uppstartsfasen och har mycket låg omsättning. I Konkurrensverkets enkätundersökning svarade omkring 10 procent att de hade använt delningstjänster.

Generellt sett är viljan att dela med sig av sina egna ägodelar lägre än viljan att använda andras ägodelar, vilket begränsar utbudet av möjliga resurser att dela på.

Även om tjänsten kan vara internationell är själva delningsverksamheten vanligtvis lokal. Tjänsterna erbjuds i större städer med korta geografiska avstånd mellan leverantören och konsumenten. Så kallad gräsrotsfinansiering är emellertid oberoende av geografiska avstånd.

Konsekvenser för Konkurrensverket

Nuvarande konkurrensregler är i huvudsak väl anpassade för att hantera konkurrensproblem som kan förekomma med dessa nya tjänster. De digitala tjänsternas användning av modern teknik och mjukvara ställer däremot nya krav på konkurrensmyndigheternas utredningsverktyg. Under nuvarande förutsättningar kan det krävas tydligare prioriteringar för att Konkurrensverket effektivt ska kunna utreda de komplexa konkurrensproblem som kan uppstå med dessa nya tjänster.

Delningsekonomiska tjänster tillhandahålls på flersidiga digitala plattformar där komplexa affärsmodeller ställer nya krav på Konkurrensverkets tillsynsarbete såväl vad gäller företagskoncentrationer som missbruk av dominerande ställning och konkurrensbegränsande avtal. Bland annat försvåras bedömningen av ett företags marknadsstyrka. I dag utgår reglerna för förvärvsprövningar från företagets omsättning. Delningstjänster kan ha stor betydelse för marknaden även om de har låg omsättning. Nuvarande regler kan således leda till att potentiella konkurrensproblem vid företagskoncentrationer undgår prövning.

E-handeln har positiva effekter för konkurrensen, vilket gynnar konsumenterna. Dessa effekter kan emellertid gå förlorade om återförsäljare och tillverkare via mjukvaruprogram samarbetar om pris i nya sorters karteller, som är komplicerade att utreda. Den nya tekniken löser heller inte problemet att företag ibland har intresse av att inte sälja till vissa marknader, så kallad geografisk blockering.

Konkurrensverkets uppgift är att skydda konkurrensen till nytta för konsumenterna. Att säkerställa en ändamålsenlig reglering för respektive marknad kräver normalt sett sektorsspecifik reglering. För att undanröja hinder mot nyetablering på olika marknader och undvika effekterna av osund konkurrens kan regelverken för respektive bransch och andra samhällsomfattande regelverk, till exempel skatteregler, behöva revideras och kontrollen av att de efterlevs förstärkas.

Summary

Technological advancements have enabled the emergence of websites and platforms for the sale of goods and services. New digital services transcend physical distances and facilitate the sharing of resources on a scale that was previously impossible.

E-commerce is growing, but sales in physical stores remain strong. About eight per cent of sales now occur online. The creation of secure payment solutions and rating functions contribute to customers feeling safe in using e-commerce and sharing services.

The most rapidly growing area of e-commerce is food, but only two per cent of food sales occur electronically. Home delivery of food outside urban centres, with long distances and low volumes, remains an economic challenge.

In the last few years, a number of international sharing service companies have garnered attention. They supply services using digital platforms and are characterized by low transaction costs, decreased information asymmetry and strong network effects. This means that the services are easy to use and have functions that engender confidence, and that their market power increases with the number of users.

The largest players in the sharing economy are American and European companies. In Sweden, the number of people using these services and their Swedish counterparts is still small. Swedish sharing services are in the start-up phase and have very low turnover. In a survey conducted by the Swedish Competition Authority, around ten per cent responded that they had used sharing services.

As a general rule, the willingness to share one's own possessions is lower than the willingness to use those of others, which limits the range of resources that can be shared.

While a service may be international, the actual sharing is usually local. Services are offered within larger cities with short physical distances between a supplier and a consumer. So-called grassroots financing is, however, independent of physical distances.

Consequences for the Swedish Competition Authority

On the whole, the current competition rules are well suited to deal with competition-related problems that may occur with these new services. The digital services' usage of modern technology and software does, however, place new demands on the investigative tools of the competition authorities. Under the current conditions, clearer prioritization may be needed to enable the Swedish Competition Authority to efficiently investigate the complex competition-related problems that can arise from these new services.

Sharing economy services are provided on multi-sided digital platforms, where complex business models place new requirements on the enforcement work of the Swedish Competition Authority, both with regard to mergers and abuses of dominance and anti-competitive agreements. For instance, assessing a company's market power becomes more difficult. Currently, the merger control rules are based on companies' turnover. Sharing services can have a great significance on the market, even though they have a low turnover. The current rules can thus lead to potential competition-related problems connected to mergers going unexamined.

E-commerce has positive effects on competition, thus benefiting consumers. However, these effects can be lost if retailers and manufacturers use software to coordinate prices in new types of cartels which are difficult to examine. Furthermore, the new technology does not solve the problem that companies sometimes have an interest in not selling to certain markets, known as geo-blocking.

The task of the Swedish Competition Authority is to protect competition for the benefit of consumers. Ensuring appropriate regulations for different markets usually requires sector-specific regulation. To remove obstacles to entry on various markets and avoid the effects of unfair competition, the regulations for each respective industry, as well as other universal rules such as tax regulations, may need to be reformed, and the controls for ensuring that they are complied with may need to be reinforced.

1 Bakgrund

Det senaste årtiondets framsteg inom informations- och kommunikationsteknologi har förändrat våra liv. Via applikationer till mobiltelefoner och webbsidor når vi hela världen med ett fingertryck.

Avstånd mellan personer kan överkommas med nya digitala plattformar. Via dessa kan främlingar få kontakt och dra nytta av varandras tillgångar. Plattformarna gör att outnyttjade resurser lätt kan delas. Tjänster som hittills bara har erbjudits av etablerade företag kan numera tillhandahållas av privatpersoner. Framväxten av säkra betalningslösningar, betygssättningsfunktioner och försäkringar bidrar till att kunderna känner sig trygga vid e-handel och användning av delningstjänster.

För samhället kan de nya tjänsterna innebära mindre resursslöseri och mer effektivt användande av ekonomiska resurser.

I Sverige och andra länder har ett flertal utredningar om delningsekonomin tillsatts för att utreda de potentiella effekterna ur olika perspektiv. Det här är Konkurrensverkets bidrag.

Konkurrensverket verkar för en effektiv konkurrens till nytta för konsumenterna. Genom öppna och väl fungerande marknader med effektiv konkurrens skapas förutsättningar för ett konkurrenskraftigt och innovativt näringsliv som kan anpassa sig till nya förutsättningar och konkurrera på marknader utanför Sverige. Konkurrensverket ska även uppmärksamma hinder mot en effektiv konkurrens och vid behov lämna förslag till regelreformer.

Det konkurrensrättsliga regelverket är i huvudsak gemensamt för EU:s medlemsstater. Tack vare det gemensamma regelverket kan konsumenterna dra nytta av konkurrensen på EU:s inre marknad. Konkurrensmyndigheterna i EU och EU-kommissionen har ett väl utbyggt samarbete för att regelverket ska tillämpas enhetligt.

1.1 E-handeln växer

E-handeln växer och de flesta i Sverige har någon gång genomfört ett köp via internet, men butikshandeln står sig stark. Majoriteten av köpen genomförs fortfarande i en fysisk butik.

Den digitala handeln med livsmedel ökar mest, men utgör endast två procent av den totala handeln med livsmedel. Konkurrensen mellan de etablerade livsmedelskedjorna innebär att det finns stor potential för utveckling inom detta område. E-handeln med livsmedel kompenserar emellertid inte för nedläggningen av fysiska matbutiker i glesbygdsområden. Med långa avstånd och låga volymer är hemleveranser av matvaror utanför storstadsområden fortfarande en ekonomisk utmaning.

Tillväxten inom e-handel ger återförsäljare goda möjligheter att jämföra sina priser med sina konkurrenter. Det har också utvecklats tjänster och mjukvara som gör detta automatiskt. Den ökade pris-transparensen gör det lättare för kunderna att jämföra återförsäljarnas erbjudanden. Samtidigt leder den snabba anpassningen till konkurrenters priser att det blir svårare för en återförsäljare att profilera sig med låga priser.

Det pågår ett arbete inom EU som syftar till att förbättra förutsättningarna för gränsöverskridande e-handel. Frågor om geografisk blockering, billigare gränsöverskridande fraktmöjligheter och ökad harmonisering av medlemsstaternas konsumentlagstiftning är viktiga delar i detta.

1.2 Delningsekonomi

Nya digitala tjänster överkommer avstånd och möjliggör delning av resurser i en skala som inte var möjlig tidigare. Tjänsterna inom delningsekonomi gör att outnyttjade resurser lätt kan delas, framför allt mellan privatpersoner. Delningsekonomi ökar utbudet av tjänster på respektive marknad, vilket leder till lägre priser och större valmöjligheter för konsumenterna. Detta är den samhälls-ekonomiska vinsten med delningsekonomi, en mer effektiv användning av outnyttjade resurser.

Myndigheter och forskare försöker fånga delningsekonomins exakta innebörd. Oberoende valet av definition handlar delningsekonomi i grunden om aktivering och användning av outnyttjade materiella eller immateriella resurser.

Digitala plattformar kännetecknas av direkta och indirekta nätverkseffekter vilket innebär att värdet på plattformen ökar med antalet medlemmar. De indirekta nätverkseffekterna är särskilt viktiga ur ett konkurrensperspektiv. Dessa uppstår när antalet användare ökar på ena sidan av plattformen, vilket leder till att plattformen blir mer attraktiv för användare på den andra sidan av plattformen.

Delningsekonomi i Sverige är ännu liten. De svenska delningsföretagen är i uppstartsfasen och har en mycket låg omsättning. De största aktörerna inom delningsekonomi är amerikanska och europeiska företag. Många gånger erbjuds tjänsterna i storstäder med korta geografiska avstånd mellan ägare/utförare och konsument. En skillnad är så kallad gräsrotsfinansiering som är oberoende av geografiska avstånd.

Tillväxten inom delningsekonomi är beroende av konsumenters efterfrågan och utbudet av tjänster på marknaden.

Delningsekonomin förutsätter att tillräckligt många har tillräckligt mycket outnyttjade resurser att dela med sig av. Generellt kan sägas att viljan att dela med sig av sina egna ägodelar är lägre än viljan att använda andras ägodelar.

Uppfattningarna om vilken betydelse delningsplattformarna kommer att ha på lång sikt varierar mellan att det blir en "utbudschock" och att de kommer att ha marginell effekt på ekonomin. En förutsättning för att delningsekonomin ska växa är att fler personer väljer att dela.

Även om delningsekonomin kan betraktas som begränsad i Sverige är det också tydligt att utvecklingen av digitala plattformar som baseras på delning av resurser ökar i omfattning. Traditionella företags verksamheter kommer att påverkas av utvecklingen av digitala delningsekonomiska plattformar.

1.3 Rapportens genomförande

Uppdraget (bilaga 1) mottogs i maj 2016. Arbetet har genomförts genom intervjuer med relevanta företag och aktörer, samt berörda myndigheter. Totalt har projektgruppen träffat 25 företag, myndigheter och organisationer under hösten 2016 (bilaga 2).

Företaget Markör AB har på uppdrag av Konkurrensverket genomfört en enkätundersökning om konsumenters erfarenheter av e-handel och delningsekonomi. Totalt deltog 1 025 personer i webbpaneler i olika orter.

Inom ramen för samarbetet inom det europeiska nätverket för konkurrensmyndigheter (ECN) har Konkurrensverket hämtat in information om eventuella konkurrensrättsliga problem gällande delningsekonomi inom respektive land.

Därutöver har Konkurrensverket arrangerat den årliga konferensen Pros and Cons. Temat för 2016 års konferens var delningsekonomi. Vid konferensen deltog forskare från Europa, USA och Kanada med aktuell forskning om delningsekonomin för- och nackdelar. En sammanfattning av konferensen finns i bilaga 3.

Slutligen har Konkurrensverkets personal deltagit i olika statliga utredningar och andra seminarier samt genomfört litteraturstudier. En förteckning av samtida svenska utredningar med relevans för delningsekonomin finns i bilaga 4. En utförligare beskrivning av genomförandet av denna utredning finns i bilaga 5.

2 E-handeln och dess förutsättningar

E-handel är när ett företag eller en konsument säljer, köper eller byter en produkt, tjänst eller information via internet. Den digitala infrastrukturen och utbyggnaden av den är en grundläggande förutsättning för e-handel och dess tillväxt i och utanför Sverige. E-handelns utveckling kan erbjuda betydande sysselsättningsmöjligheter, i synnerhet i små och medelstora företag, och bidra till ekonomisk tillväxt.

I jämförelse med många andra länder har svenska invånare god tillgång till internet, såväl i hemmet som via mobiltelefoner.

I en undersökning från Internetstiftelsen uppges att nio av tio vuxna internetanvändare någon gång e-handlat varor eller tjänster under 2016, bland användare i yngre åldrar e-handlar nästan samtliga regelbundet.¹

En av de tydligaste trenderna inom e-handel är att handeln via mobil ökar snabbt. Framför allt är det tillgängligheten som driver på mobil e-handel. År 2016 hade drygt 80 procent av befolkningen i Sverige tillgång till en smart mobil.² Ungefär hälften av svenskarna har e-handlat via mobil eller surfplatta.³

Internetmognaden är således hög. Utvecklingen av olika kvalitetscertifieringar och betygsättningsfunktioner av e-handlare samt

¹ Internetstiftelsen i Sverige (2016) *Svenskarna och internet 2016*.

² Ibid Siffran avser andel av befolkningen 12+ år.

³ DIBS (2016) *Svensk E-handel 2016*.

lösningar för säker betalning har bidragit till ökat förtroende bland konsumenterna för e-handel.

Konkurrensverket har avgränsat uppdraget till att omfatta e-handel av varor inom detaljhandeln. Därför gäller beskrivningen av e-handeln som följer handeln med varor.

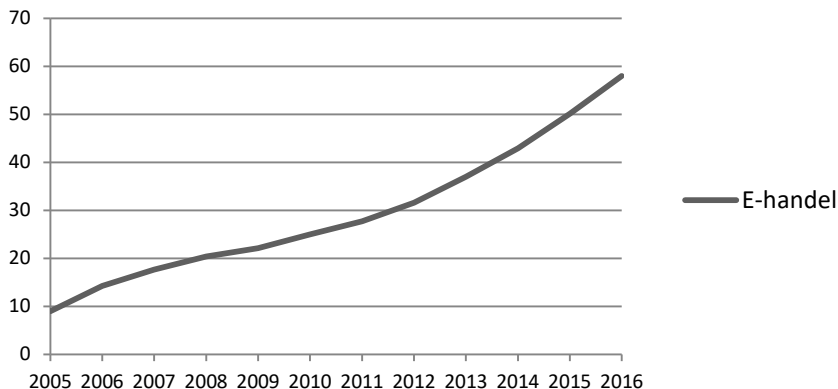
2.1 E-handeln växer inom detaljhandeln i Sverige

Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research följer och rapporterar e-handelns utveckling i rapporten E-barometern, som publiceras varje kvartal. I E-barometern definieras e-handel som "internetförsäljning av varor som levereras hem, till ett utlämningsställe eller hämtas i butik, lager eller utlämningslokal av konsument".

E-handel inom detaljhandeln i Sverige har de senaste tio åren haft en stark tillväxt. År 2006 omsatte e-handeln i Sverige 14 miljarder kronor. Tio år senare år 2016 omsatte e-handeln med varor 58 miljarder kronor, vilket är en ökning med 8 miljarder kronor jämfört med år 2015.⁴

⁴ Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel (2017) *E-barometerens årsrapport 2016*. Om man även räknar in tjänster så omfattar den svenska onlinemarknaden för varor och tjänster omkring 100 miljarder kronor enligt DIBS rapport *Svensk E-handel 2016*.

Figur 1 E-handelns utveckling – försäljning av varor i Sverige 2005–2016 (miljarder kronor)



Källa: E-barometern årsrapport 2016. Avser detaljhandeln.

E-handelns andel av totala detaljhandeln i Sverige har ökat från tre procent 2007 till åtta procent år 2016.⁵ E-handeln ökar således men är i nuläget ändå relativt liten sett till den totala handeln.

Samtidigt pågår det en utveckling såväl i Sverige som utomlands att e-handlare som tidigare bara funnits på nätet även etablerar fysiska butiker och vice versa. En förklaring till detta kan vara att huvuddelen av handeln fortfarande sker i fysiska butiker. Enligt E-barometern för 2016 har 75 procent av detaljhandelsföretagen försäljning i flera olika kanaler, till exempel via internet och i fysisk butik. Andelen handlare som använder flera kanaler förväntas öka.

⁵ Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel (2017) *E-barometerns årsrapport 2016*. Den exakta siffran är 7,7 procent.

Svensk Handel uppger att köpresan allt oftare börjar digitalt. Konsumenterna kan jämföra varor och priser på nätet innan ett köp genomförs i en fysisk butik eller i en e-handelsbutik. Detta har en prispressande effekt. Eftersom geografiska avstånd inte spelar roll och konsumenterna lätt kan jämföra och byta återförsäljare kan priset pressas lägre inom e-handeln.⁶

Den ökade internationella konkurrensen ökar utbudet och förbättrar konkurrensen ytterligare, till nytta för konsumenterna. Försäljningen till Sverige från europeiska näthandlare har fördubblats sedan 2010. Under 2015 sålde europeiska näthandlare varor för 6,6 miljarder kronor till Sverige. Svensk Handel uppger att e-handelsimporten år 2025 enligt deras beräkningar kommer att uppgå till mellan 48 och 96 miljarder kronor, vilket motsvarar en andel om 5–10 procent av den totala detaljhandeln.⁷

Lägre etableringströsklar för e-handel än för fysisk butik har lett till att fler företag säljer produkter via nätet samtidigt som även etablerade återförsäljare ökar sin närvaro online.

Då företag med försäljning på nätet och i fysisk butik inte behöver redovisa e-handel och handel i fysisk butik separat är det svårt att uppskatta handelns storlek i respektive kanal.⁸ Att handlare använder sig av flera försäljningskanaler och gränserna mellan handel i butik och e-handel suddas ut komplicerar ytterligare bedömningen av e-handelns storlek och hur många företag i Sverige som bedriver e-handel.

⁶ Svensk Handel (2017) *Det stora detaljhandelsskiftet* sid 13.

⁷ Svensk Handel (2017) *Det stora detaljhandelsskiftet* sid 35 och 46.

⁸ Handelsanställdas Förbund (2016) *Tar e-handeln över?*

Utifrån tillgänglig data är bedömningen att antalet företag som bedriver e-handel i större eller mindre utsträckning uppgår till mellan 11 000 och 18 000.⁹ År 2010 var antalet 4 700 företag. Sedan 2010 har antalet således mer än fördubblats.¹⁰

I mogna e-handelsbranscher som handel med böcker och hem-elektronik har tillväxten av e-handel medfört att antalet butiker minskat. Handelns digitalisering kan på sikt innebära att handeln koncentreras till färre och större återförsäljare. Mindre handlare kan få svårt att konkurrera med pris och eftersom vikten av geografisk närhet sjunker. Eftersom närheten tidigare har varit den främsta konkurrensfördelen missgynnas de av e-handelns utbredning.

Detta samtidigt som stora återförsäljare har en mer gynnsam förhandlingsposition visavi tillverkare, vilket ger dem en fördel framför små handlare.¹¹

Vad som kommer att känneteckna framtidens e-handel och dess förhållande till butiksförsäljning är ännu inte överblickbart. Kunders köpbeteenden, företagens strategier och logistik är faktorer som inverkar på olika prognoser.¹² Handelsanställdas Förbund räknar med att e-handeln år 2025 kan ha ökat till en marknadsandel på som lägst 13 procent och som högst 37 procent av den totala detaljhandeln. Svensk Handel bedömer att antalet

⁹ SCB Företagsdatabasen, *Beskrivning av statistiken Företagsdatabasen*, samt uppgift från tjänsteman. I kontakter med SCB har framkommit att ca 10 500 företag har registrerat att e-handel är dess primära verksamhet. Företaget Bisnode hanterar ett företagsregister där drygt 18 000 företag har registrerats som e-handlare, men då räknas de företag som har e-handel som sekundär verksamhet in.

¹⁰ SCB Företagsdatabas.

¹¹ Svensk Handel (2017) *Det stora detaljhandelsskiftet*, sid 46.

¹² Handelsanställdas förbund (2016) *Tar e-handeln över?*

fysiska butiker inom sällanköpshandel kan komma att minska med 5 800–10 600 butiker.¹³

Oavsett den framtida utvecklingen bedömer såväl Svensk Handel som Handelsanställdas Förbund att butikshandeln fortsatt kommer att stå för majoriteten av försäljningen. Enligt Handelsanställdas Förbund kommer företag att behöva upprätthålla ett nät av fysisk handel. Svensk Handel menar att multi- eller omnikanalhandel, dvs. där företaget via dator, surfplatta eller mobiltelefon har kopplat samman den fysiska handeln med e-handeln, blir en viktig affärsmodell i framtiden vilket talar för ett fortsatt behov av fysiska butiker som försäljningskanal.¹⁴

2.2 E-handlare använder sällan marknadsplatser

En *marknadsplats för e-handel* är en digital plattform där flera e-handlare möter konsumenter. Marknadsplatser marknadsför och driver trafik vilket medför att enskilda e-handlare når ut till en större grupp kunder.

I flera europeiska länder har stora e-handelsföretag även etablerat sig som marknadsplatser, till exempel Amazon, eBay och Alibaba. Detta medan den svenska e-handeln fortfarande i hög grad består av självständiga e-handlare. Andelen återförsäljare som finns på marknadsplatser uppgår exempelvis i Tyskland till omkring

¹³ Svensk Handel (2017) *Det stora detaljhandelsskiftet*, sid 47 och Handelsanställdas Förbund (2016) *Tar e-handeln över?* sid 42. För mer detaljer kring hur beräkningar gjorts se respektive rapport.

¹⁴ Svensk Handel (2017) *Det stora detaljhandelsskiftet*, sid 47 och Handelsanställdas Förbund (2016) *Tar e-handeln över?* sid 43.

60 procent medan andelen i Sverige är omkring 20 procent.¹⁵ Svenska marknadsplatser såsom Fyndiq, Cdon Marketplace och Tradera växer men har en mycket liten del av e-handeln i Sverige. Tillsammans stod de för enbart 1,5 procent av försäljningen inom svensk e-handel.¹⁶ Det kan till exempel jämföras med Amazon som har ca 33 procent av e-handeln i Tyskland.¹⁷ I en studie genomförd av branschorganisationen Ecommerce Foundation och Nyenrode Business University uppskattas att de största marknadsplatserna kan komma att ha omkring 40 procent av den globala e-handeln med varor runt år 2020.¹⁸

För nya företag som vill in på e-handelsmarknaden kan marknadsplatsen vara en möjlighet att snabbt nå ut till många kunder. Små e-handlare som finns både på en marknadsplats och egen e-handelssida verkar ha en större andel av sin totala försäljning via marknadsplatser än via den egna e-handelssidan. För större återförsäljare är förhållandet det omvända.¹⁹

Marknadsplatser kan vara *öppna* eller *slutna*. På en öppen marknadsplats behöver e-handlaren bara registrera sig på plattformen medan det på en sluten marknadsplats är marknadsplatsen som bestämmer vilka och vilken typ av e-handlare som får vara där.

¹⁵ EU-kommissionen (2016) *Preliminary report on the e-commerce sector inquiry*, Commission staff working document, SWD (2016) 312 Final ("EU-kommissionens sektorsundersökning, 2016") sid 141. Då antalet företag som svarade på enkäten i Sverige uppgick till enbart 36 stycken är siffrorna behäftade med ganska stor osäkerhet.

¹⁶ IDG *Internetworld* "E-handel: Nu tar marknadsplatserna över" 3 juni 2016.

¹⁷ Amazon (2016) *Annual Report 2015*.

¹⁸ <https://ecommercenews.eu/global-marketplaces-to-own-39-of-online-retail-market-in-2020/> Nyhet juni 2015.

¹⁹ EU-kommissionens sektorsundersökning sid 141.

Man kan även skilja på *aktiva* och *neutrala* marknadsplatser. Aktiva marknadsplatser har såväl egen som extern försäljning medan neutrala marknadsplatser inte bedriver egen försäljning utan fokuserar på att koppla ihop säljare och köpare. Marknadsplatserna kan även skilja sig åt vad gäller marknadsföring, ansvar för betalning, lagerhållning och leverans med mera.

Amazon är ett exempel på en aktiv marknadsplats medan eBay som inte har någon egen försäljning kan beskrivas som en neutral marknadsplats. Båda marknadsplatserna har mycket välutvecklade tjänster för att underlätta e-handel såväl nationellt som internationellt.

2.3 Konsumenter e-handlar mest hemelektronik

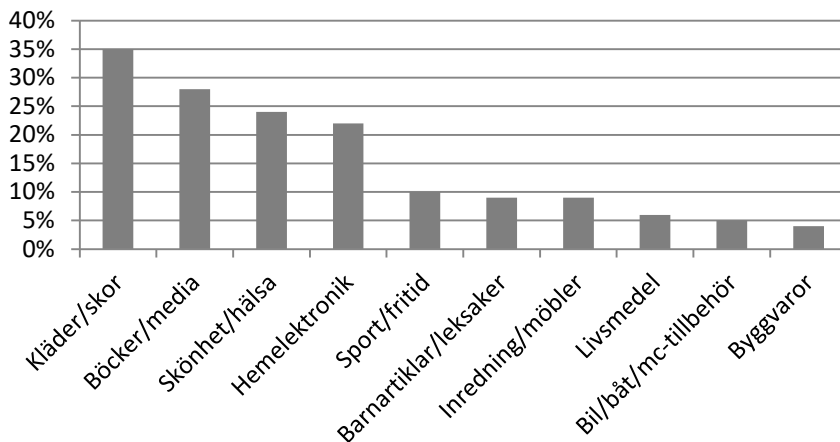
Under tredje kvartalet 2016 e-handlade i genomsnitt 65 procent av konsumenterna på nätet varje månad, mest aktiva är konsumenter under 30 år. Omkring 30 procent av e-handelskonsumtionen bedöms ha gått genom en mobiltelefon.²⁰

Sett till helåret var hemelektronik den varukategori som omsatte mest pengar 2016. Det berodde inte minst på rea-försäljningen under "Black Friday", som infaller i slutet av november. De fyra mest e-handlade varukategorierna i Sverige under tredje kvartalet 2016 var kläder/skor, böcker/mediaprodukter, skönhets- och hälso-produkter samt hemelektronik.²¹

²⁰ Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel (2016) *E-barometern Q 3 2016*.

²¹ Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel (2016) *E-barometern Q 3 2016*.

Diagram 1 Mest e-handlade varukategorierna under tredje kvartalet 2016



Källa: E-barometern Q3 2016.

Enligt Konkurrensverkets undersökning är det också inom dessa fyra varukategorier som konsumenterna förväntas öka sina inköp mest under de kommande två till tre åren. Dessa är förhållandevis mogna e-handelsbranscher i den mening att tillväxttakten är lägre än för till exempel livsmedel.

Livsmedel har den starkaste tillväxten

Livsmedelsbranschen har den starkaste tillväxttakten. Under år 2016 var ökningen 30 procent.²² Köp av mat på nätet motsvarar omkring åtta procent av den totala detaljhandeln på internet. Svensk Digital Handel uppskattar att den endast uppgår till knappt två procent av den totala livsmedelsförsäljningen år 2016.

²² Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel (2016) *E-barometern Q 3 2016*.

Tillväxten av nya företag som erbjuder hemleveranser av livsmedel har hittills framför allt skett i storstadsområden. E-handel och hemleveranser av livsmedel har förstärkt konkurrensen i mycket tätbefolkade områden där det redan finns butiker, men har i mindre grad utgjort ett alternativ till fysiska butiker i mer glesbefolkade geografiska områden. Det som bromsar tillväxten av e-handel med livsmedel i gles bebyggda områden är att marknaden för logistik-tjänster inte överkommer problem med långa transportsträckor och låga beställningsvolymmer.²³

Enligt E-barometern handlade sex procent av svenskarna livsmedel varje månad under tredje kvartalet 2016.²⁴ I Konkurrensverkets enkätundersökning uppgav däremot 15 procent att de e-handlat livsmedel under det senaste året och 18 procent förväntar sig att öka e-handelsköpen av livsmedel under de kommande 2–3 åren. E-handel av livsmedel i Sverige förväntas växa med knappt 40 procent och omsätta 5,7 miljarder kronor år 2016. Marknaden för mat på nätet har hittills haft en dubblingstakt på två år. Man kan anta att den starka årliga tillväxten påverkar den fysiska dagligvaruhandeln och kan medföra att dagligvarukedjor utvecklar sin e-handel ytterligare.²⁵

Tillväxten drivs av att såväl nya företag som etablerade dagligvarukedjor ökar sin närvaro på nätet och av att konsumenterna blir allt mer vana att handla på nätet. Dessutom har en intensiv tjänsteutveckling drivit på tillväxten. Flera företag erbjuder färdiga matkassar med recept, egenplockade matkassar och liknande

²³ Konkurrensverket (2016) *Leveranser i hela Sverige*, Rapport 2016:6.

²⁴ Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel (2016) *E-barometern Q 3 2016*.

²⁵ Svensk Digital Handel (2016) *Digital Mathandel 2016*.

tjänster. Det är framför allt egenplockade kassar som driver de höga tillväxttalen.

ICA, Coop, Willys och Hemköp har tillsammans drygt 2 200 butiker. Dessa kedjors butiksnät täcker stora delar av Sverige, inklusive glesbygdsområden. Det finns stor potential för fysiska butiker att erbjuda hemleveranser av livsmedel även i mindre tätbefolkade områden givet att butikerna anpassas till sådan verksamhet, till exempel att de kopplas upp mot ett elektroniskt e-handelssystem.

Under år 2016 meddelade ICA ökade ambitioner med sin e-handel och siktar på att öka antalet butiker som är anslutna till ICA:s centrala e-handelsplattform.

Även Axfood har valt att satsa på e-handel med avsikt att erbjuda både hemleverans och upphämtning av de färdigpackade kassarna i Willys butiker. Willys har tagit fram speciella upphämtningsstationer i anslutning till butikerna där kunden kan hämta sina kassar med hjälp av en kod. E-handelssatsningen startar i tre butiker och avsikten är att expandera till fler områden och fler butiker, med inriktning på större städer. I januari 2017 förvärvade Axfood e-handelsaktören Mat.se efter koncentrationsprövning hos Konkurrensverket.

Nu erbjuder samtliga stora dagligvaruaktörer e-handel av livsmedel. I och med detta förväntas konkurrensen på marknaden bli starkare, vilket gynnar konsumenterna.

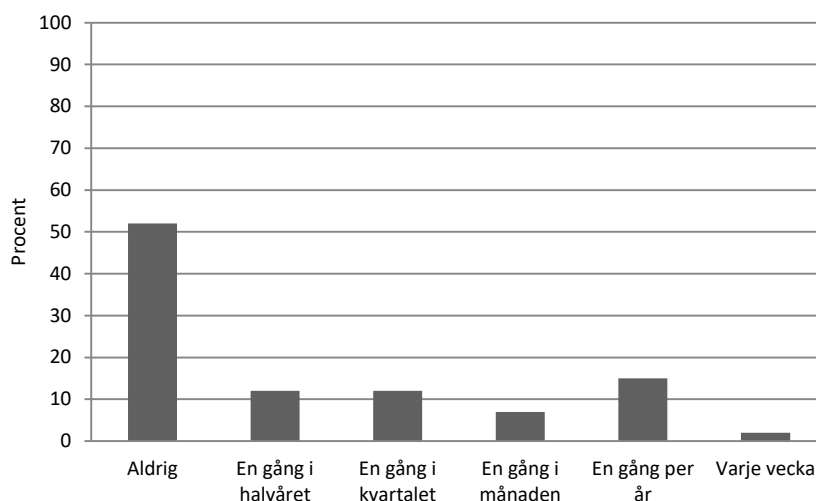
I Sverige är handeln med livsmedel på nätet ännu relativt outvecklad jämfört med exempelvis Frankrike, där e-handelns andel av den

totala livsmedelshandeln är fyra procent och i Storbritannien drygt sex procent.²⁶

2.4 E-handel med begagnade varor är ett alternativ

Av Konkurrensverkets konsumentundersökning framgår att ungefär hälften köpt begagnade varor via internet under det senaste året.

Diagram 2 Andel konsumenter som köpt begagnade varor över nätet



Källa: Konkurrensverket och Markör.

E-handel med begagnade varor ökar vilket den svenska marknadsplatsen Blockets tillväxt under de senaste fem åren är ett exempel på. Tradera är en annan marknadsplats för e-handel med begagnade varor, ofta varor med samlarvärde.

²⁶ Svensk Digital Handel (2016) *Digital Mathandel 2016*.

Såväl Blockets som Traderas höga antal besökare har medfört att marknadsplatserna blivit attraktiva även för företag, men majoriteten av de varor som säljs på dessa marknadsplatser sker alltså i transaktioner mellan privatpersoner.

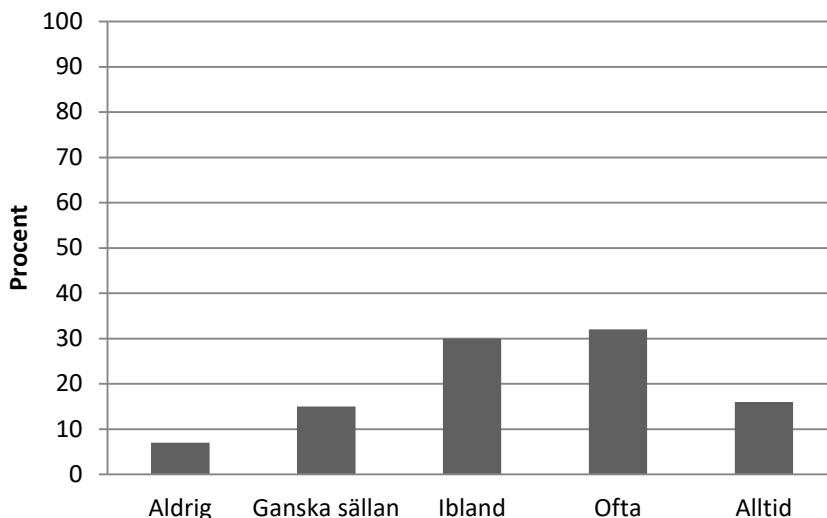
I en undersökning från Internetstiftelsen uppges att mer än hälften av de som använder internet själva säljer begagnade varor via internet. Enligt Internetstiftelsen säljer 13 procent av internetanvändarna varor varje månad, men bland användare i åldern 26–45 år säljer drygt två tredjedelar varor över internet varje månad.²⁷

2.5 Nästan alla har jämfört produkter och priser

Inom e-handeln finns hög pristransparens som ökar kundnyttan genom att konsumenter kan ta hjälp av olika prisjämförelsesajter och sökmotorer för att jämföra produkter och priser. I Konkurrensverkets enkätundersökning uppgav 93 procent att de någon gång besökt en pris- och produktjämförelsesajt. Av dessa uppgav 48 procent att de alltid eller ofta gör det inför ett köp.

²⁷ Internetstiftelsen i Sverige (2016) *Svenskarna och internet 2016* sid 70.

Diagram 3 Andel konsumenter som besöker en pris-/produktjämförelsesajt innan köp av vara på nätet



Källa: Konkurrensverket och Markör.

När priser listas på en prisjämförelsesajt är det vanligast att konsumenten klickar på andra eller tredje priset/produkten i listan. Priset har betydelse men utvecklingen går mot att konsumenterna även efterfrågar produktjämförelser.

Pris- och produktjämförelseföretag skapar sina egna produktdata-baser. Jämförelsesajter är bra för kunderna genom att de förenklar pris- och produktjämförelser. Även olika betygs- eller omdömes-system för produkter har ökat konsumentens förtroende för att handla varor, särskilt när det gäller köp från e-handlare som tidigare var okända för konsumenten.

Konsumenter lämnar digitala spår efter sig när de till exempel använder digitala tjänster, e-handlar och är aktiva på sociala medier

som Facebook. Teknik i form av olika mjukvaruprogram har gjort det möjligt för e-handlare att samla in kunddata för att kunna anpassa produkterbudanden utifrån till exempel kundens intressen och tidigare köp. Den volym av data som lämnas är så pass omfattande att den brukar kallas "big data". För konsumenten innebär det att det blir enklare kan hitta relevanta produkter.

För e-handlaren kan big data innebära en stor potential i att skapa djupare kundrelationer, effektivare processer och nya intäkter. Genom att analysera konsumenternas och konkurrenternas beteenden kan företagen sätta olika priser vid olika tillfällen, så kallad dynamisk prissättning.

Vilka uppgifter som samlas in, hur de används och av vem är inte alltid känt för konsumenten. En ny EU-förordning syftar till att privatpersoner ska få större kontroll över sina personliga uppgifter på internet (dataskyddsförordningen).²⁸ I januari 2017 lämnade EU-kommissionen ytterligare förslag för att stärka privatpersoners integritet vid användning av datorer, surfplattor och mobiltelefoner.²⁹

2.6 Viktiga faktorer för konsumenterna vid e-handel

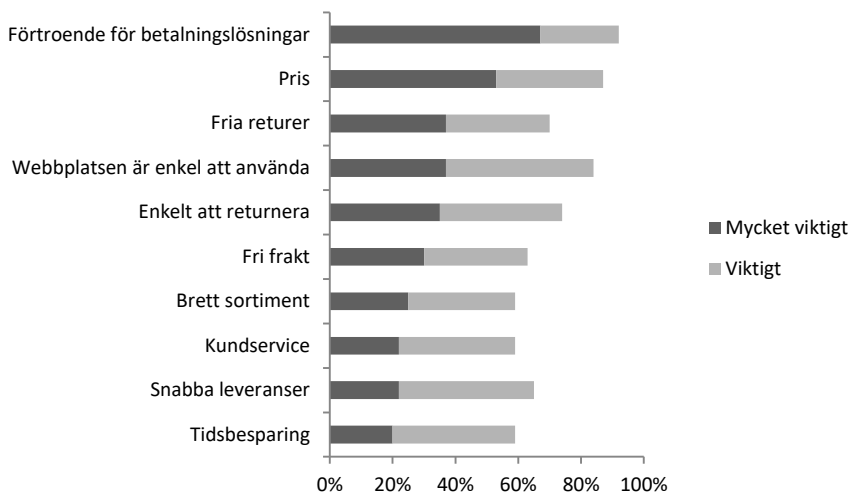
I diagram 4 presenteras de faktorer som en majoritet av de svarande i Konkurrensverkets enkätundersökning anser var "viktig" eller "mycket viktig" vid köp av produkter på internet.

²⁸ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679.

²⁹ EU-kommissionen (2017) *Proposal for a Regulation on Privacy and Electronic Communications*.

Av diagrammet framgår att priset är viktigt vid köp av varor. Närmare 90 procent av konsumenterna anser att priset är viktigt eller mycket viktigt, vilket är ett givet resultat med en ökad pris-transparens och priskonkurrens. Tillförlitliga betalningslösningar och smidiga logistiklösningar är också viktiga för konsumenterna.

Diagram 4 Viktigste faktorerna för konsumenterna vid e-handel



Källa: Markför och Konkurrensverket. Konsumenterna fick gradera varje faktor på en skala 1–5 där 1 var oviktigt och 5 var mycket viktigt.

Drygt 90 procent anser att förtroende för betalningslösningar är mycket viktigt eller viktigt. Omkring 70 procent anser att fria och enkla returer är mycket viktigt eller viktigt. Nästan lika många anser att fri frakt och snabba leveranser är mycket viktigt eller viktigt.

Det som konsumenterna i lägre utsträckning anser vara viktigt eller mycket viktigt är att e-handlaren har en fysisk butik (20 procent), att webbplatsen är anpassad för mobilen (37 procent) samt att e-handlaren är baserad i Sverige (46 procent).

En internationell undersökning från år 2014 visade att säkra betalningar, bra frakt och produktutbud var de tre viktigaste drivkrafterna för att konsumenter skulle handla mer online från utlandet.³⁰

Tillförlitliga betalningslösningar

De elektroniska betalningarna har ökat väsentligt i Sverige under de senaste åren. Sverige är ett av de länder i världen med flest kortbetalningar per capita. Svenskarna använder sig även i allt högre utsträckning av olika elektroniska betalningslösningar.

Nio av tio konsumenter anser att tillförlitliga betalningslösningar inom e-handeln är viktigt eller mycket viktigt vid e-handel.

Under senare år har det utvecklats flera olika betalningslösningar som syftar till att öka antalet avslutade köp. Det finns etablerade svenska och internationella företag som erbjuder betalningslösningar till e-handlare. Några exempel är Klarna, Qliro, Trustly, PayPal och ApplePay. Flera e-handelsföretag erbjuder kunderna att välja något av de vanligaste betalningssätten som faktura, delbetalning, kontokort eller direktbetalning via internetbank.

Det har också utvecklats andra typer av tjänster som underlättar e-handel. Banksektorn har utvecklat Swish som är en betalningslösning för mobiltelefoner och BankID som möjliggör legitimering på internet. Under år 2017 beräknas 2,5 miljard transaktioner

³⁰ Resultaten av undersökningen återgavs i "Svenska e-handlare poppis i Kina, Ryssland och UK" på *Ehandel.se* 26 november 2014. I studien deltog 17 500 deltagare på 22 marknader, däribland Sverige. Undersökningen genomfördes av Ipsos på uppdrag av Paypal.

utföras med BankID.³¹ Fyra av fem med smart mobiltelefon använder mobilt BankID och jämfört med år 2013 så betalade tre gånger fler sina räkningar i mobilen år 2016.³²

Utvecklingen av betalningslösningar har spelat en stor roll för e-handeln. Det beror både på att det har blivit säkrare för konsumenterna att göra köp och att företag som erbjuder betalningslösningar ofta hanterar den eventuella kredit- och bedrägeririsen och säkerställer att e-handlaren får betalt.

Trots ökningen av mobila betalningar är kortbetalningar och faktura de vanligaste betalningssätten.³³

Upplevd osäkerhet vad gäller betalningar har tidigare varit ett av de största hindren för utveckling av e-handel. Enligt en studie från Klarna Group känner nästan alla kunder någon oro för bedrägerier online och omkring 15 procent har personligen varit utsatta för bedrägeri. Enligt Klarna innebär distanstransaktioner inte med automatik högre risk. Den tekniska utvecklingen har medfört att antalet bedrägerier är mycket lågt.³⁴

Konsumenter kan avbryta sina onlineköp av ett antal olika skäl. Många konsumenter besöker e-handlare för att titta på utbudet och priser utan någon egentlig avsikt att genomföra ett köp. Åtta av tio konsumenter har avbrutit ett e-handelsköp efter att varor lagts i korgen. Enligt Konkurrensverkets undersökning hade ca 40 procent

³¹ Finansiell ID-teknik AB (2017) *Statistik BankID – användning och innehav – fördjupning*.

³² Internetstiftelsen i Sverige (2016) *Svenskarna och internet 2016*, sid 68.

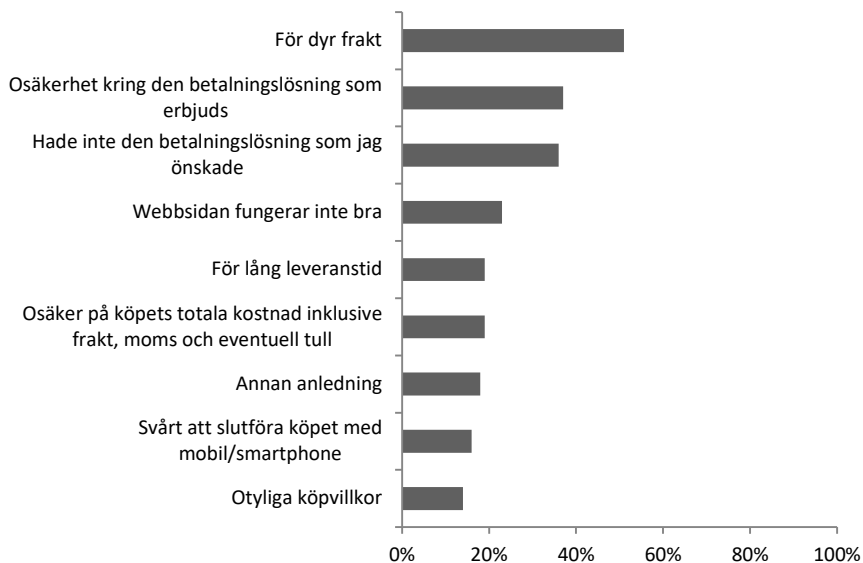
³³ DIBS (2016) *E-handel i Sverige 2016*.

³⁴ Klarna Group (2015) *E-commerce Trends in the Nordics 2015* samt e-postkorrespondens. Undersökningen omfattade drygt 4 000 respondenter i de nordiska länderna och genomfördes juni 2015.

av respondenterna avbrutit ett köp på grund av osäkerhet över den betalningslösning som erbjöds och/eller för att e-handlaren inte erbjöd den betalningslösning som önskades.

För att e-handeln ska utvecklas behöver konsumenterna känna sig trygga med att kontokortsnummer eller andra känsliga uppgifter inte kommer på avvägar, till exempel på grund av bristande säkerhet vid transaktioner.

Diagram 5 Anledningar till att konsumenter avbrutit köp efter att de lagt varor i korgen



Källa: Markör och Konkurrensverket.

Smidiga logistklösningar

I dag finns det fem företag i Sverige som i princip är rikstäckande när det gäller paketleveranser till mottagarens dörr, vilket är en ökning jämfört med år 2010 då enbart två företag var rikstäckande för hemleveranser. För paketleveranser via ombud finns det fem företag som i stort sett har rikstäckande nät.³⁵ Lantbrevbäring är dock avgörande i områden där det finns begränsade kommersiella möjligheter att etablera ett alternativ till Postnords nätverk. Detta samtidigt som e-handel blir allt viktigare för att konsumenter och företag i glest bebyggda områden ska kunna ta del av de positiva effekter som e-handeln medför.

I regel anlitar e-handelsföretag logistikföretag för leveranser medan konsumenten är e-handlaren kund. Vilka leveransalternativ och leveranspriser som kunden betalar bestäms vanligtvis av e-handlaren, inte av logistikföretaget.

I Konkurrensverkets enkätundersökning uppgav omkring 70 procent av respondenterna att snabba leveranser och fria samt enkla returer var viktigt eller mycket viktigt. Enligt E-barometern anser åtta av tio personer som har e-handlat att det är viktigt att kunna välja hur paket levereras.

Utlämningsställen

Det är vanligast att e-handelsvaror levereras genom "click and collect", det vill säga att e-handlaren erbjuder sina kunder att köpa varorna på nätet för att därefter hämtas i butik eller hos ombud. Tillgängliga utlämningsställen är centralt för e-handelns utveckling.

³⁵ Konkurrensverket (2016) *Leveranser i hela Sverige*, Rapport 2016:6.

Under första kvartalet 2016 fick 60 procent av konsumenterna sitt senaste e-handelsköp levererat till ett utlämningsställe. Tre procent fick senaste varan levererad till e-handlarens fysiska butik.³⁶ Nästan alla konsumenter anser också att det är viktigt att kunna spåra leveransen digitalt.

I de fall konsumenter får längre till sitt ombud efter att ombud avvecklats eller flyttats till annan butik kan det vara extra viktigt för konsumenterna att de har möjlighet att välja andra logistikföretag som passar dem bättre.

Returer

Andelen varor som returneras varierar kraftigt mellan olika branscher. När det gäller varugruppen kläder/skor kan andelen returer hos vissa e-handlare uppgå till 50 procent.³⁷ Svenska konsumenter returnerar var tjugonde vara. Generellt sett tycker konsumenter att returhantering fungerar bra men omkring 40 procent av konsumenterna i E-barometerns undersökning avstår ibland från att handla eftersom de inte vill betala fraktkostnaden för att returnera en vara. Möjligheten att returnera produkter har varit en viktig drivkraft bakom tillväxten i e-handeln. Returhanteringen kan vara kostsam för företaget, men är viktig för kunden.

Det är tänkbart att marknaden för logistiktjänster kommer att utvecklas i takt med att e-handeln ökar. En fortsatt tillväxt i e-handeln kommer sannolikt att ställa nya krav på logistiklösningar.

³⁶ Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel (2016) *E-barometern Q 1 2016*.

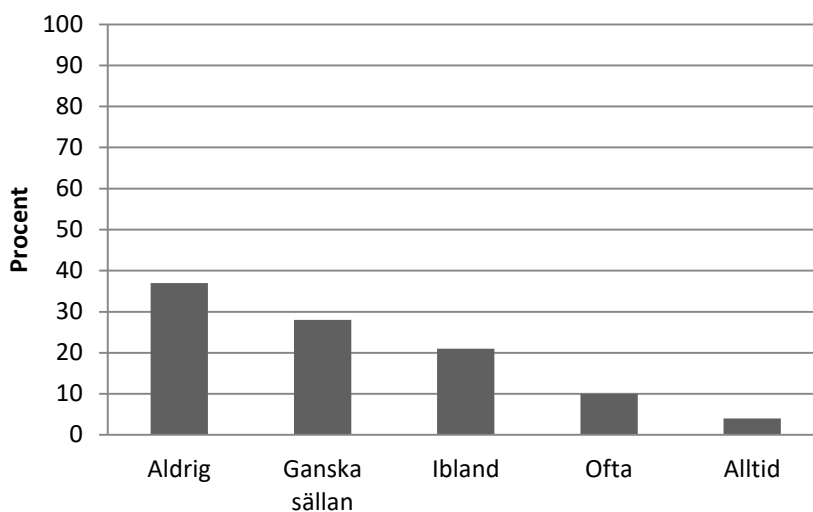
³⁷ "Returer kostar E-handlare en stor del av vinsten" (2013) på www.ehandel.se, 2013-12-20.

2.7 Gränsöverskridande e-handel ökar konkurrensen

E-handel är oberoende av geografiska avstånd och sökmotorer gör det möjligt att söka efter varor från e-handlare i hela världen.

Konkurrensen från e-handlare i andra länder ger svenska konsumenter tillgång till bredare sortiment, bättre erbjudanden och lägre priser. Konkurrensverket har frågat hur vanligt det är att söka och jämföra pris på en vara i flera länder. Ungefär en fjärdedel av konsumenterna gör det ibland eller ganska sällan och enbart fyra procent söker alltid pris på en vara i flera olika länder. Men mer än en tredjedel gör aldrig jämförelser med e-handlare i andra länder.

Diagram 6 Andel konsumenter som jämför pris på en vara i flera olika länder



Källa: Konkurrensverket och Markör.

En fjärdedel av alla som e-handlat utomlands har först letat upp en vara i en svensk e-handelsbutik för att därefter aktivt leta efter ett bättre pris hos utländska e-handlare.³⁸

I Sverige är sökmotorn Google den vanligaste vägen till köp för de konsumenter som visste vad de ville köpa men inte var de kunde handla i utlandet. En fjärdedel gjorde sitt senaste köp från en butik man tidigare handlat i och 15 procent genom en rekommendation från en vän.³⁹

Svenska konsumenter e-handlade under 2015 för omkring 12 miljarder kronor från andra länder, vilket var en ökning med två miljarder jämfört med år 2014.⁴⁰ Under tredje kvartalet 2016 e-handlade i genomsnitt 19 procent av de svenska konsumenterna från utlandet per månad. Kläder/skor, hemelektronik samt sportartiklar var de vanligast e-handlade varukategorierna från utlandet. Var tredje utlandskonsument beställde varor från Kina, som är den största utlandsmarknaden för ett flertal branscher. Därefter kommer Storbritannien, Tyskland och USA.⁴¹

Det vanligaste skälet till att inte handla från utlandet för svenska konsumenter är bristande behov. Konsumenterna anser att de varor de behöver finns i Sverige. Andra vanliga skäl till att inte handla från utlandet är att konsumenten inte litar på aktörerna/vill inte

³⁸ Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel (2016) *E-barometern Q 2 2016*.

³⁹ Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel (2016) *E-barometern Q 2 2016*.

⁴⁰ Postnord (2016) *E-handel i Norden*.

⁴¹ Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel (2016) *E-barometern Q 3 2016*.

lämna ut kontokortsuppgifter samt att det är för krångligt att beställa.⁴²

Endast en av tjugo upplevde någon form av leveransproblem med sin senaste beställning från utlandet. Konsumenterna i Sverige accepterar att det är längre leveranstid när de handlar från utlandet.⁴³

En av tio konsumenter har returnerat en vara efter utlandsköp och majoriteten uppgav att det fungerade mycket bra.⁴⁴

Svenska e-handlares gränsöverskridande handel

Svenska e-handlare kan tillhandahålla varor på marknader utanför Sverige. Drygt fyra av tio svenska e-handelsföretag har försäljning till utlandet. Av de som har utlandsförsäljning uppgav knappt 40 procent att deras utlandsförsäljning utgjorde en andel på mellan 1–3 procent av försäljningen. Fjorton procent av företagen uppgav att andelen utlandsförsäljning var mellan 31–50 procent. De företag som har export är positiva och bedömer att försäljningen till utlandet kommer att öka under det närmaste året, främst på grund av ökad marknadsföring och unika produkter. Omkring 20 procent av företagen anser att de kan erbjuda mycket konkurrenskraftiga

⁴² HUI, Postnord, Svensk Digital Handel (2016) *E-barometern Q 2 2016*.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel (2016) *E-barometern Q 2 2016*.

priser.⁴⁵ Inom EU är det omkring åtta procent av e-handelsföretagen som har gränsöverskridande försäljning.⁴⁶

Ett av tio företag planerar att starta utlandsförsäljning under det närmaste året. Att starta exportverksamhet kräver resurser och det finns logistiska utmaningar.⁴⁷ Det handlar bland annat om att kunna erbjuda snabba leveranser, smidiga retursystem och anpassa leveranserna till kundernas preferenser.⁴⁸ Anpassningar till lokala förutsättningar för betalningar är troligtvis också betydelsefullt.

Problem med språkbarriärer och administrativ hantering av regler, inklusive skatter, är andra potentiella hinder för svenska e-handelsföretag att börja sälja till utlandet.⁴⁹

När svenska e-handlare ska expandera internationellt är de nordiska länderna vanligast.⁵⁰ I Finland, Norge och Danmark e-handlade under ett genomsnittligt kvartal sammanlagt 8,7 miljoner invånare under 2015.⁵¹ Norge är den största utlandsmarknaden för svenska e-handelsföretag. Omkring 75 procent av den nordiska befolkningen e-handlar under ett genomsnittligt kvartal. Norrmännen handlar för högst belopp per capita.⁵²

⁴⁵ Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel (2016) *E-barometern Q 2 2016*, sid 22.

⁴⁶ EU-kommissionens sektorsundersökning.

⁴⁷ Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel (2016) *E-barometern Q 2 2016*.

⁴⁸ Postnord (2016) *E-handeln i Europa 2016*.

⁴⁹ Postnord, HUI Research och Svensk Digital Handel (2016) *E-barometern Q 2 2016*.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Postnord (2016) *E-handeln i Norden 2016*.

⁵² Postnord, HUI Research, Svensk Digital Handel (2016) *E-barometern Q 2 2016*.

EU-kommissionen har tillsammans med Sverige och andra medlemsstater initierat ett projekt för att underlätta den gränsöverskridande handeln. När det gäller e-handel på EU:s inre marknad kan samarbetet lösa problem såsom hinder i form av att företag måste etablera sig i landet för att registrera en lokal toppdomän som rankas högt i lokala sökmotorer.⁵³

⁵³ Kommerskollegium (2015) *Online trade, offline rules - A Review of Barriers to e-commerce in the EU*.

3 Konkurrens och e-handel

Detta avsnitt behandlar konkurrens, konkurrensproblem och ärenden som varit föremål för konkurrenstillsyn i olika länder. Kapitlet och strukturen baseras huvudsakligen på den sektorsundersökning som EU-kommissionen genomfört om e-handel.⁵⁴ Resultat från sektorsundersökningen som presenteras i detta kapitel är avgränsat till att avse e-handel av varor. Av de 1 400 svar som lämnades kom majoriteten av svar från återförsäljare. I undersökningen svarade 36 företag i Sverige på enkäten.

Sådant som är problematiskt ur konkurrenssynpunkt kan ha en negativ inverkan på e-handels tillväxt. Det handlar framför allt om olika vertikala och horisontella avtalade begränsningar i produktions- och distributionsled som minskar, begränsar eller snedvrider konkurrensen.

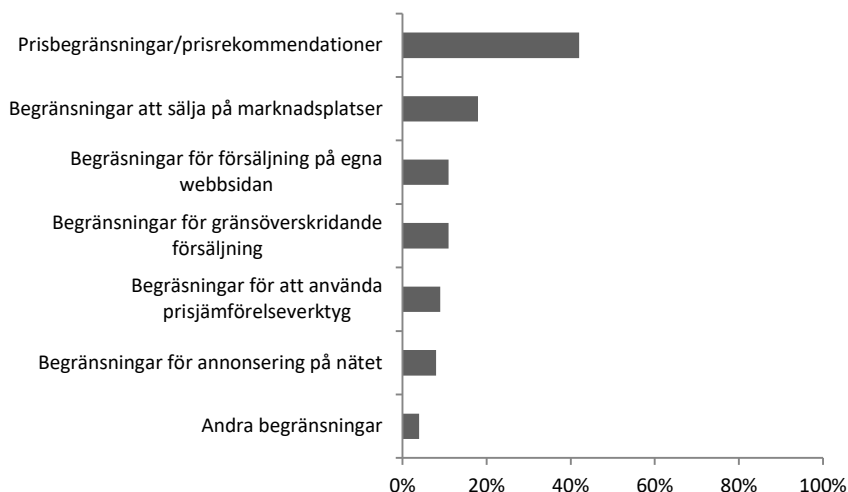
De allra flesta avtal och samarbeten mellan företag är lagliga. Ett samarbete som anses bryta mot EU:s konkurrensregler kan under vissa förutsättningar vara tillåtet. De positiva effekterna av samarbetet måste då uppväga de negativa och även komma konsumenterna till del. En prövning av omständigheterna görs av respektive konkurrensmyndighet inom EU eller av EU-kommissionen.

⁵⁴ European Commission (2016) *Preliminary report on the e-commerce sector inquiry*, Commission staff working document, SWD 312 Final.

Hälften av återförsäljarna uppgav att de har åtminstone en avtalsbegränsning. I Sverige uppgick andelen till 53 procent.⁵⁵ Att ha avtalsbegränsningar innebär inte nödvändigtvis att dessa avtal bryter mot konkurrensreglerna.

Avtalsrestriktioner verkar vara vanligast bland återförsäljare av kläder och skor, därefter sport- och fritidsartiklar samt hemelektronik. Den vanligaste avtalsbegränsningen gällde återförsäljares möjligheter att påverka prissättning.⁵⁶

Diagram 7 Avtalade restriktioner



Källa: EU-kommissionens sektorsundersökning (2016).

⁵⁵ Andelen har EU-kommissionen beräknat på antal svaranden i 11 medlemsländer (sid 109). Det är bara medlemsländer där 20 eller fler återförsäljare besvarade frågan som presenteras i diagram 3.1. Andelen återförsäljare som svarade på hela enkäten i Sverige uppgick till 36 stycken vilket innebär att generella slutsatser om problem med avtalsrestriktioner i svensk e-handel behöver kompletteras av ytterligare utredningar.

⁵⁶ EU-kommissionens sektorsundersökning sid 107.

3.1 Pristransparensen har ökat på gott och ont

E-handlare anser att priset är deras främsta konkurrensmedel. Omkring 30 procent av tillverkarna uppgav att de systematiskt följer priserna i återförsäljarledet, vanligen manuellt (70 procent uppgav detta) eller med hjälp av mjukvaruprogram (knappt 40 procent).⁵⁷ Genom mjukvaruprogram utvecklade för prisövervakning kan tillverkarna öka sina möjligheter att bevaka avvikelser från rekommenderade återförsäljarpriser.

Ungefär hälften av de återförsäljare som svarat på EU-kommissionens sektorsundersökning uppgav att de följer konkurrenternas varupriser online, och drygt två tredjedelar av dessa använder automatiserade mjukvaruprogram för att följa konkurrenternas priser. Nästan alla uppgav att de justerar sina priser efter konkurrenternas prisnivå.⁵⁸ De som använder mjukvaruprogram kan i realtid anpassa sina priser, vilket i bästa fall ökar priskonkurrensen mellan återförsäljarna. Mot detta talar att ju större pristransparensen är desto mindre incitament kan ett företag ha att sänka sina priser för att öka försäljningen eftersom konkurrenternas priser snabbt kan anpassas tack vare effektiva algoritmer. Följden blir att det kan vara svårare för en återförsäljare att profilera sig med låga priser.

Nära 80 procent av de återförsäljare som använder mjukvaruprogram för att följa marknadspriserna justerar de egna priserna efter konkurrenternas prisnivå. De flesta justerar priserna manuellt medan knappt tio procent använder sig av mjukvaruprogram som

⁵⁷ Ibid. sid 170.

⁵⁸ Ibid. sid 175. Av drygt 500 återförsäljare som uppgett att de följer konkurrenternas priser så angav 67 procent att de använde mjukvaruprogram för detta.

automatiskt justerar priserna. Knappt 30 procent justerar såväl manuellt som genom mjukvaruprogram.⁵⁹

Priserna kan ändras ofta och för många produkter flera gånger per dag. Enligt EU-kommissionens sektorsundersökning är flera prisjusteringar per dag vanligast bland återförsäljare av dataspel och mediaprodukter.

Det har lyfts farhågor om att möjligheterna till prisövervakning av konkurrenters prissättning innebär en risk för att otillåtna prissamarbeten underlättas.⁶⁰ Men enligt en rapport från OECD innebär den pristransparens som finns online att det blir svårare att upprätthålla överenskomna priser.⁶¹

Mjukvarutillverkare bör vara medvetna om att de riskerar att bryta mot konkurrensreglerna om de hjälper sina kunder att använda mjukvaruprogram för prissamarbeten. I den digitala världen kan prissamarbeten uppstå genom att de programmerade algoritmerna utför själva prisövervakningen och prisanpassningen. Det innebär att mjukvaruprogrammet genom dess algoritmer övervakar och straffar avvikelser från kartellöverenskommelsen. Prissamarbeten mellan konkurrenter är skadliga för konkurrensen och medför att konsumenter får betala omotiverat mer för en vara.

⁵⁹ Ibid. sid 174.

⁶⁰ Ezrachi A. (2016) *Can computers collude and discriminate?* och Bundeskartellamt (2013) *Vertical restraints in the Internet Economy*, sid 8.

⁶¹ OECD (2013) *Vertical restraints for online sales*, sid 188.

3.2 Bättre konkurrens i e-handeln?

Omkring 40 procent av återförsäljarna uppgav att tillverkare har rekommenderade priser och ungefär en tredjedel av återförsäljarna följer de rekommenderade priserna.

Det är i regel förbjudet för en tillverkare eller annan leverantör av en produkt att bestämma vilka fasta eller lägsta priser en återförsäljare får ta ut av sina kunder. Däremot kan tillverkare bestämma ett högsta pris eftersom det inte missgynnar konsumenterna. Även prisrekommendationer är tillåtna, så länge dessa inte innebär att återförsäljarna förväntas följa de rekommenderade priserna. Avtal som anger ett minimipris eller ett fast pris kan vara en begränsning av konkurrensen och bryta mot reglerna om otillåtna samarbeten i konkurrensrätten⁶².

Box 1 Asus, Denon och Marantz, Philips och Pioneer

EU-kommissionen meddelade i januari 2017 att de öppnat ett ärende mot tillverkarna Asus, Denon och Marantz, Philips och Pioneer. Syftet med detta är att undersöka om företagen begränsat online återförsäljares möjligheter att sätta egna priser till konsumenterna. Kommissionen menar att effekterna av dessa prisbegränsningar kan bli allvarliga då många återförsäljare inom e-handeln använder sig av mjukvaruprogram som automatiskt justerar priserna efter de ledande konkurrenterna. Enligt kommissionen kan det misstänkta förfarandet av de företagen få stort genomslag på alla priser inom e-handeln för de olika elektroniska produkterna.⁶³

⁶² EU-kommissionens sektorsundersökning sid 167.

⁶³ EU-kommissionen (2017) *Antitrust: Commission opens three investigations into suspected anticompetitive practices in e-commerce* Pressmeddelande, 2 februari 2017.

Tillverkarna i EU-kommissionens enkät angav i högre utsträckning än återförsäljarna att de använde prisrekommendationer. Ett skäl till att tillverkare använder prisrekommendationer är att priset kan kommunicera eller signalera produktens kvalitet till kunden. Pris är ett sätt att positionera produkten bland andra varumärken. Utan rekommenderade priser är risken för priskrig större. Detta kan innebära en slags "kannibalisering" mellan återförsäljare. Att använda rekommenderade priser innebär vidare att tillverkaren i viss utsträckning kan hindra att försäljningen i fysiska butiker minskar.

Det kan även förekomma att återförsäljare vill ha höga rekommenderade priser från tillverkarna som återförsäljarna sedan kan ge stora rabatter från.⁶⁴ Återförsäljare kan också be en tillverkare om fast pris eller ett minimipris i syfte att undvika konkurrens från lågprisaktörer eller för att minska konkurrensen mellan återförsäljare.⁶⁵ Det riskerar att drabba konsumenterna negativt eftersom dessa i sådana fall inte fullt ut kan tillgodogöra sig de positiva effekterna av en effektiv konkurrens.

Mindre än tio procent av de europeiska återförsäljarna uppgav att de från tillverkarna fått indikationer om att de borde ha samma pris online som offline. En mindre andel återförsäljare hade fått indikationer på vilket minimipris eller annonspris som borde tillämpas.

Företag inom såväl tillverkar- som återförsäljarledet vilka deltog i EU-kommissionens sektorsundersökning uppgav att tillverkare försöker skapa likvärdiga villkor mellan online- och offlinekanaler.

⁶⁴ "Allt ska bort! Även butikerna!" på Fokus webbsida, 27 januari 2017.

⁶⁵ Amore, R (2016) "Three (or more) is a magic number: hub and spoke collusion as a way to reduce downstream competition" i *European Competition Journal* 2016.

Men det förekommer att tillverkare sätter olika priser beroende på den tänkta försäljningskanalen. Knappt tre procent av återförsäljarna uppgav att de betalar olika inköpspris beroende på om varan ska säljas online eller offline. Ungefär hälften av dessa återförsäljare justerar priset till kund utifrån skillnaderna i inköpspris mellan online och offline. Om inköpspriset på en produkt är högre vid onlineförsäljning eller om återförsäljaren får rabatt för försäljning i butik kan det minska utbudet online. Sådana avtal kan under vissa omständigheter påverka konkurrensen.⁶⁶

Box 2 Pride Mobility Products och Roma Medical Aids Limited

Pride Mobility Products

Storbritanniens konkurrensmyndighet fann att Pride Mobility Products Limited (Pride) hade avtalat med åtta av sina e-handelsåterförsäljare att inte annonsera priser online som var lägre än Prides rekommenderade återförsäljarpriser för de mobila skotrarna. År 2014 fann konkurrensmyndigheten att ett sådant förfarande begränsade konsumenternas möjligheter att jämföra priser och få ett fördelaktigt köp. Konkurrensmyndigheten instruerade Pride och återförsäljarna att upphöra med detta förfarande.⁶⁷

Roma Medical Aids Limited

I augusti 2013 fann den brittiska konkurrensmyndigheten att Roma Medical Aids Limited och några av dennes återförsäljare hade överenskommelser som syftade till att hindra, begränsa eller snedvrída konkurrensen genom att förbjuda försäljning och annonsering online av Roma-varumärkes mobila skotrar för vissa återförsäljare år 2011–2012.⁶⁸

⁶⁶ EU-kommissionens sektorsundersökning och Bundeskartellamt (2013) *Vertical Restraints in the Internet Economy* sid 20.

⁶⁷ <https://www.gov.uk/government/news/cma-publishes-decision-on-mobility-scooters>

⁶⁸ <https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-agreements-in-the-mobility-aids-sector#summary-of-work>

En reaktion mot ökad pristransparens och priskonkurrens är enligt EU-kommissionens sektorsundersökning att tillverkare själva öppnar egna e-handelssajter för att därigenom få bättre kontroll över pris och distribution. De preliminära resultaten visar att omkring 60 procent av tillverkarna har öppnat egna e-handelsbutiker under de senaste tio åren som en reaktion på e-handels tillväxt. Därigenom kan tillverkarna dels dra fördel av direktförsäljning till kunder utan återförsäljarled samtidigt som de har kontroll över pris och distribution.

Box 3 Trod Ltd och GB eye Ltd

I november 2016 lanserade konkurrensmyndigheten i Storbritannien (CMA) ett initiativ med syfte att varna e-handlare i Storbritannien för risker med att bryta mot konkurrenslagarna och då särskilt prissamarbeten. I CMA:s riktlinjer till e-handlare informerar CMA om ett ärende rörande otillåtet prissamarbete mellan två små företag som bedrev onlineförsäljning, Trod Ltd samt GB eye Ltd. Företagen hade kommit överens om att inte lägga sig under varandras priser och använde mjukvaruprogram som automatiskt anpassade priserna så att ingen priskonkurrens uppstod på Amazons brittiska marknadsplats.

GB eye Ltd hade anmält det otillåtna förfarandet till CMA och samarbetade med myndigheten under utredningens gång. CMA beviljade immunitet och utfärdade inga böter till GB eye Ltd.

År 2016 utfärdade CMA böter på £ 160 000 till Trod Ltd och den verkställande direktören för Trod Ltd förbjöds att inneha en chefsposition i något brittiskt företag under fem års tid. Det var första gången som CMA använde sig av möjligheten att ge en form av näringsförbud till en person som brutit mot konkurrenslagarna.⁶⁹

⁶⁹ <https://www.gov.uk/government/news/cma-issues-final-decision-in-online-cartel-case> samt <https://www.gov.uk/government/news/cma-secures-director-disqualification-for-competition-law-breach>

Hub-and-spoke-karteller

Utvecklingen av digitala plattformar och algoritmer som styr priser kan öka risken för så kallade hub-and-spoke-karteller. I princip innebär hub-and-spoke-karteller att företag anlitar en aktör i ett affärsled mellan en gemensam leverantör eller marknadsplats (hub). Det kan exempelvis handla om att "hubben" administrerar eller inför begränsningar av vilka priser som återförsäljarna kan sätta, till exempel fasta eller lägsta priser. Detta gör att priskonkurrensen mellan företagen omintetgörs.

Med hjälp av hubben behöver återförsäljarna inte ha en dialog vad gäller exempelvis samordning av priser eller villkor. Med avancerade algoritmer kan kartelliknande marknadsutfall underlättas. Det är svårt att upptäcka och bevisa att sådana förfaranden förekommer samt i vilken utsträckning de är otillåtna, inte minst eftersom digitala plattformar och algoritmer ställer krav på avancerade utredningsinsatser.

3.3 Begränsningar i att använda prisjämförelseverktyg

I e-handeln finns möjligheter till hög pristransparens. Detta ökar kundnyttan eftersom konsumenter kan ta hjälp av olika prisjämförelsesajter och sökmotorer för att jämföra produkter och priser.

Konsumenter kan använda pris- och produktjämförelsetjänster på internet för att välja produkt och återförsäljare. Möjligheten att finna ett lägre pris på en vara ökar med hjälp av effektiva jämförelsesajter. Dessa förbättrar möjligheterna att jämföra priser hos en mängd återförsäljare och medför ökad priskonkurrens som kommer konsumenterna till godo. Det kan vara negativt för kunderna om jämförelsesajterna inte är transparenta med hur och

på vilka grunder som priser, andra kunders omdömen och kvalitetstester rankas vid sökresultatet. Eventuella "fuskomdömen" kan också utgöra ett problem för tillförlitligheten i produktjämförelser.

Det är vanligt att olika kundgrupper får betala olika pris för likadana varor. Det förekommer till exempel lojalitets- och åldersrelaterade rabatter. I andra fall handlar det om dynamisk prissättning. Med avancerad databearbetning av kunddata och större mängder data finns potential för företag att beräkna varje individs maximala betalningsvilja. Tillgång till personliga kunddata kan ge återförsäljare möjlighet att dra slutsatser om hur mycket en konsument är beredd att betala för en produkt. Olika mjukvaruprogram hjälper återförsäljaren att anpassa sin prissättning. Alla fördelar med digitaliseringen tillfaller således inte kunderna. Enligt EU-kommissionen är det dock ovanligt med prissättning utifrån individuella personers beteende på nätet då nästan alla e-handlare som svarade på kommissionens sektorsundersökning uppgav att de inte använder den typen av prissättning.

Den vanligaste restriktionen för återförsäljare är förbud att exponera tillverkarens vara på jämförelsesajter. Ibland är det inte uttryckliga förbud utan villkor om att tillverkaren först ska godkänna användningen av prisjämförelseverktyg.

I EU-kommissionens sektorsundersökning påstod tillverkarna som använder sådana restriktioner att orsaken bland annat var att prisjämförelseverktygen enbart fokuserar på pris och inte på andra kvalitetsaspekter. De uppgav också att verktygen gör kunderna mer priskänsliga vilket kan pressa priserna nedåt och minska återförsäljarnas marginaler. Andra respondenter menar att dessa verktyg är bra för kunderna. Många återförsäljare uppger att skydd av varumärke och kvaliteten på service är några vanliga argument från tillverkarna för sådana restriktioner.

Prisjämförelsesajterna i undersökningen menar å sin sida att de ger objektiv information om produkterna. Restriktionerna mot att använda prisjämförelsesajter försvårar möjligheterna för konsumenter att hitta till återförsäljarens webbsida och kan minska pristransparensen.

Knappt 40 procent av återförsäljarna levererar produktdata till prisjämförelsesajter. I vissa medlemsstater i EU använder mer än 50 procent av återförsäljarna dessa verktyg, i Sverige ca 54 procent.

En del avtal mellan tillverkare och återförsäljare innehåller restriktioner kring återförsäljarens användning av prisjämförelsesajter, i genomsnitt uppgav knappt tio procent att det fanns sådana restriktioner. I Sverige var andelen lägre, tre procent.

EU-kommissionens sektorsundersökning visar att en del återförsäljares möjligheter att använda en tillverkares varumärke i betalda annonser på olika sökmotorer begränsas. Detta för att tillverkaren vill att den egna annonseringen i sökmotorerna ska listas högre. Sökmotorer kan ha stor betydelse för att få kunder att hitta erbjudanden vilket innebär att sådana förfaranden kan vara problematiska ur konkurrenssynpunkt.

Kommissionen utreder om Google har missbrukat sin dominerande ställning genom att gynna sin egen prisjämförelseprodukt och missgynna konkurrenters sökannonsering.⁷⁰ Ett företag med en dominerande marknadsställning har särskilda skyldigheter gentemot andra företag på marknaden och får enligt EU:s konkurrensregler inte missbruka sin ställning. Exempel på missbruk kan vara att

⁷⁰ "Antitrust: Commission takes further steps in investigations alleging Google's comparison shopping and advertising-related practices breach EU rules" EU-kommissionens pressmeddelande den 14 juli 2016.

oskäligen inköps- eller försäljningspriser eller andra oskäligen affärsvillkor som direkt eller indirekt påtvingas någon.

Box 4 **Google**

EU-kommissionen inledde i november 2010 en utredning om Google. Enligt kommissionen kan Google ha missbrukat sin dominerande ställning genom att systematiskt främja sin egen prisjämförelseprodukt i sina sökresultat. Kommissionen befarar att användare inte nödvändigtvis får se de mest relevanta resultaten av sina sökningar vilket sker på konsumenternas bekostnad.

Googles intäkter kommer delvis från sökannonser. Kommissionen har även haft invändningar mot Googles begränsningar för vissa externa webbplatsers möjligheter att visa sökannonser från Googles konkurrenter. Ärendet pågår (februari 2017).

3.4 **Begränsning av distributionskanaler**

I Europa har tillverkare i ökad utsträckning använt sig av selektiva distributionskanaler. Det innebär att tillverkarna kan ställa upp kvalitetskriterier som återförsäljare behöver uppfylla samtidigt som tillverkarna kan få större kontroll över prissättningen. Dessa kan även begränsa antalet auktoriserade återförsäljare av en viss produkt. Vanligen begränsas dessutom möjligheterna för återförsäljaren att sälja produkten vidare till icke-auktoriserade återförsäljare.

Selektiva distributionssystem kan ingå i en varumärkesstrategi, till exempel genom att varorna enbart säljs hos återförsäljare vars inriktning passar strategin avseende till exempel kvalitet och exklusivitet. Det kan även handla om att varan som säljs är tekniskt avancerad vilket kräver viss service och kompetens hos personalen. Detta har lett till att små och medelstora företag har uttryckt oro

över att selektiv distribution har tillämpats på produkter som inte bör omfattas av detta⁷¹.

Förbud mot internetförsäljning

Kommissionens riktlinjer avseende konkurrensbegränsande avtal betonar att internet utgör ett särskilt effektivt verktyg för att nå fler kunder jämfört med andra traditionella försäljningsmetoder och att i princip måste varje återförsäljare tillåtas ha en webbplats för att sälja produkter.⁷² Enligt kommissionens riktlinjer kan dock tillverkare begränsa internetförsäljning i viss utsträckning. Det kan till exempel handla om att tillverkare vill att en viss mängd produkter säljs offline i fysisk butik för att uppmuntra butiksförsäljning eller att tillverkarna kräver kvalitetsstandarder för en handlares webbplats, i likhet med kvalitetsstandarder för en butik eller katalogförsäljning. Tillverkare kan göra bedömningen att försäljningen kräver en viss kompetens hos personalen som kan instruera kunder om hur produkten ska användas.

Box 5 Pierre Fabre

I ärendet Pierre Fabre om försäljning av kosmetikavaror över internet kom EU-domstolen fram till att förbud mot internetförsäljning var konkurrensbegränsande och att denna begränsning inte kunde motiveras med att kunderna behövde särskilda råd för att använda företagets produkter och inte heller att varumärket behövde skyddas.⁷³

⁷¹ Meddelande från kommissionen (2012) "Samstämmiga ramar för att öka tilltron till en inre e-marknad för e-handel och nättjänster".

⁷² EU-kommissionen (2010) *Riktlinjer om vertikala begränsningar* 2010/C 130/01.

⁷³ Huttenlauch, A. B. (2017) "Enforcement in digital markets" *Competition Policy International* och EU-kommissionen "Summaries of important judgements", July 2012. Se även Mål C-439/09, <http://www.notisum.se/rnp/eu/lag/609A0439.htm>

Begränsningar att sälja på marknadsplatser

Marknadsplatser som Amazon och eBay är viktiga försäljningskanaler för en del återförsäljare, framför allt små och medelstora företag. Säljarna kan genom marknadsplatser nå fler kunder både inom landet och internationellt.

Marknadsplatsen blir mer attraktiv för kunderna ju fler återförsäljare som finns på marknadsplatsen och vice versa. När en kritisk massa av kunder och återförsäljare nåtts kan detta i kombination med skalfördelar medföra att marknadsplatser kan få en mycket stark ställning på marknaden, på samma sätt som andra digitala plattformar. Detta diskuteras mer ingående i kapitel 6 och 7.⁷⁴

Det förekommer att tillverkarna inför restriktioner för återförsäljare. Restriktionerna kan handla om allt från absoluta förbud mot all försäljning via marknadsplatser till förbud mot försäljning via marknadsplatser som inte uppfyller vissa kvalitetskrav. En del tillverkare tillåter enbart försäljning på marknadsplatser som inte har försäljning via auktion. Restriktioner mot att sälja på marknadsplatser är vanligast i selektiva distributionsavtal.⁷⁵

Av EU-kommissionens sektorsundersökning framgår att det framför allt var återförsäljare i Tyskland (32 procent), Frankrike (21 procent) och Nederländerna (17 procent) som hade någon form av restriktioner för att sälja på marknadsplatser. I Sverige var andelen åtta procent. Även om förhållandevis få svenska handlare hade sådana restriktioner, så kan svenska kunder drabbas negativt om de inte kan köpa från till exempel tyska återförsäljare.

⁷⁴ Bundeskartellamt (2013) *Vertical restraints in the internet economy*, sid 18.

⁷⁵ EU-kommissionens sektorsundersökning (2016) sid 147.

I genomsnitt 40 procent av återförsäljarna i EU använder sig av marknadsplatser som försäljningskanal. Hur vanligt det är att återförsäljare använder sig av marknadsplatser varierar mellan medlemsländerna. I till exempel Tyskland är andelen 60 procent och i Storbritannien omkring 40 procent medan andelen i Sverige är 23 procent.⁷⁶

Ungefär 30 procent av återförsäljarna i kommissionens sektorsundersökning säljer både via egen onlineaffär och på marknadsplats medan fyra procent har marknadsplatsen som enda försäljningskanal.

Marknadsplatsens betydelse för försäljningen varierar med storleken på e-handelsföretaget. Enligt sektorsundersökningen hade företag med en omsättning under ca 4,5 miljoner kronor omkring 60 procent av försäljningen på marknadsplatser och resterande på den egna webbplatsen. Företag med en omsättning på ca 95 miljoner kronor eller mer hade omkring 20 procent av försäljningen på marknadsplats och resterande på den egna webbplatsen. Restriktioner mot att sälja på marknadsplatser kan alltså särskilt drabba små företag då dessa företag ofta har störst andel försäljning på marknadsplatser jämfört med försäljning på den egna webbplatsen.

Det finns även potentiella nackdelar för e-handlare som är anslutna till någon marknadsplats. Till exempel kan avgifterna för att vara verksam på marknadsplatsen vara höga och e-handlarens handlingsutrymme vara begränsat. Förändringar av marknadsplatsens strategi och affärsmodell kan ha stor påverkan på e-handlarens försäljning. Marknadsplatser kan också ha restriktiva villkor vad

⁷⁶ EU-kommissionens sektorsundersökning (2016) Som noterats tidigare i rapporten är det inte vanligt att sälja via marknadsplats i Sverige och eftersom antalet svenska respondenter var litet finns det skäl att anta att denna uppgift är en överskattning.

gäller kundkontakt och tillgång till kunddata. Hur affärsmodellen är utformad och prissättningen av produkterna går till varierar, vilket kan ha negativa effekter för e-handlarna.

Enligt en rapport från OECD förekommer det inom e-handeln överenskommelser om priser som påverkar konkurrensen mellan plattformar (*across platform parity*). Det handlar om avtal mellan en återförsäljare och en marknadsplats där säljaren till exempel åtar sig att inte ha ett högre pris på marknadsplatsen än på andra marknadsplatser.⁷⁷ Sådana villkor försämrar konkurrensen och kan vara ett hinder för nya marknadsplatser att etablera sig.⁷⁸

Box 6 Amazon

Amazon är en av världens största marknadsplatser. Amazon säljer utöver egna varor även produkter från oberoende e-handlare.

År 2013 avslutade de tyska och brittiska konkurrensmyndigheterna, inom ramen för samarbetet mellan konkurrensmyndigheter i EU (ECN), ett gemensamt arbete för att förbjuda vissa av Amazons avtalsvillkor om "bästa pris" på marknadsplatsen. Amazon är den största e-handelsaktören och konkurrerar direkt med återförsäljare på sin marknadsplats.

Konkurrensmyndigheterna ansåg att Amazons avtalsvillkor innebar att man i praktiken bestämde priset för företagets konkurrenter, något som inte kan försvaras, inte ens utifrån de otvivelaktiga fördelar det finns för återförsäljare att finnas på en marknadsplats. Efter konkurrensmyndigheternas ingripande åtog sig Amazon att upphöra med detta avtal.⁷⁹

⁷⁷ OECD (2013) *Vertical restraints for online sales* sid 23.

⁷⁸ Bundeskartellamt (2013) *Vertical Restraints in the Internet Economy*, sid 8. Sverige och flera andra medlemsländer hade nyligen ett tillsynsärende gällande ett sådant förfarande, gällande hotellbokning via internet, beskrivet i rutan "Konkurrensverket mot Booking.com" senare i denna rapport. Konkurrensverkets diarienummer för ärendet är 596/2013.

⁷⁹ http://ec.europa.eu/competition/ecn/brief/05_2013/amaz_deuk.pdf och http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2013/26_11_2013_Amazon-Verfahrenseinstellung.html%3Fnn%3D3599398

I genomsnitt ca 20 procent av tillverkarna säljer sina varor direkt till konsumenter via marknadsplatser och ungefär hälften av tillverkarna anser att försäljning på vissa marknadsplatser kan ha negativ inverkan på verksamheten.⁸⁰

Enligt vissa tillverkare medför det en risk för återförsäljare mot att finnas på marknadsplatser om det inte finns möjlighet att ha restriktioner som motverkar att varumärket skadas, det gäller särskilt lyxprodukter, så kallade premiumvaror.⁸¹

Box 7 Coty

I det pågående målet, C-230/16 Coty, ska EU-domstolen ta ställning till huruvida det kan utgöra en överträdelse av EU:s konkurrensregler om en tillverkare förbjuder en auktoriserad återförsäljare i ett selektivt distributionssystem från att sälja på en tredjepartsplattform. Målet har sin bakgrund i en tvist mellan parfymtillverkaren Coty och dess tyska distributör, Parfümerie Akzente, angående en klausul i företagets selektiva distributionsavtal som förbjuder att Parfümerie Akzente att sälja Cotys produkter via tredjepartsplattformar såsom exempelvis Amazon. Målet är vid datumet för publicering inte avgjort.

Det är inte klarlagt inom EU-rätten i vilken utsträckning ett förbud mot försäljning via marknadsplatser strider mot konkurrensrätten.⁸² I fallet Coty Germany finns det mellan EU-kommissionen och några av EU:s medlemsländer olika uppfattningar om i vilken utsträckning tillverkare av "lyx-produkter" under vissa omständigheter kan

⁸⁰ EU-kommissionens sektorsundersökning (2016) sid 62 och 143.

⁸¹ Ibid, sid 93.

⁸² EU-kommissionens sektorsundersökning (2016) sid 152.

förbjuda att dess produkter säljs på marknadsplatser i syfte att skydda varumärkets exklusivitet.⁸³

I kommissionens sektorsundersökning framhålls att absoluta förbud mot försäljning på marknadsplatser inte i första hand syftar till att segmentera marknader utifrån territorium eller kunder på den inre marknaden. Restriktionerna avser istället hur distributörer kan sälja produkter via internet och har inte som mål att begränsa var eller till vilka distributörerna kan sälja produkterna. Detta utesluter dock inte att förbud mot försäljning på marknadsplatser kan bryta mot EU:s konkurrenslagstiftning.

Box 8 Adidas och Asics

I fallen Adidas och Asics fann domstolen i Frankfurt år 2014 respektive 2015 att generella förbud mot försäljning via marknadsplatser på internet begränsar konkurrensen mellan varumärken och skadar särskilt små och medelstora återförsäljare eftersom de ofta är beroende av marknadsplatser som Amazon och Ebay för att attrahera kunder online. Adidas hade bland annat infört ett förbud för återförsäljare att sälja Adidas produkter på vad Adidas kallade för öppna marknadsplatser som Amazon samt begränsningar som innebär att återförsäljare inte fick annonsera produkterna på sökmotorer.

Asics hade restriktioner för samarbete med prisjämförelsesajter och användning av Asics varumärke vid annonsering på marknadsplatser. Båda företagen ändrade de uppmärksammade villkoren.⁸⁴

⁸³ Huttenlauch, A. B. (2017) "Enforcement in digital markets" i *Competition Policy International*.

⁸⁴ " Ban on sales via third-party internet platforms in Germany and Pierre Fabre – recent referral to the Court of Justice" på *Kluwer Competition Law Blog* 6 juni 2016. Se även fall B3-137. Bundeskartellamt (2014) *Case summary Adidas bans on sales via online marketplaces*, 19 augusti 2014 och Bundeskartellamt (2016) *Case summary Unlawful restrictions of online sales of Asics running shoes*.

3.5 Förbättringsförslag för den gränsöverskridande handeln på EU:s inre marknad

Inom ramen för EU-samarbetet pågår ett reformarbete i syfte att förbättra den gränsöverskridande handeln. Strategin fokuserar på att identifiera och undanröja större potentiella hinder för gränsöverskridande e-handel inom EU.⁸⁵

Förhoppningen är att förslagen ska underlätta för företag att sälja varor och digitalt innehåll i alla medlemsländer vilket skulle innebära att konsumenterna på ett bättre sätt kan ta tillvara de positiva effekterna av en effektiv konkurrens.

Geografisk blockering

Försök att dela upp marknaderna efter nationsgränser och hindra konsumenter från att köpa varor från andra länder strider mot tanken med EU:s inre marknad och utgör ett hinder för tillväxten av e-handel.

Kommissionen bedömer att e-handel över gränserna ger viktiga fördelar såsom ett större utbud av varor och lägre priser till konsumenterna i Europa. De sammanlagda potentiella vinsterna för konsumenterna uppskattas till cirka 204 miljarder euro (1,7 procent av EU:s BNP) om e-handeln når upp till 15 procent av detaljhan-

⁸⁵ EU-kommissionen (2015) *Digitala avtal i EU - Att ta tillvara e-handelns potential*, Meddelande från Kommissionen till Europaparlamentet, Rådet och Europeiska Ekonomiska och Sociala Kommittén Bryssel den 9.12.2015 COM(2015) 633 final.

delsomsättningen och om hindren för en gemensam marknad undanröjs.⁸⁶

När återförsäljare inte har gränsöverskridande försäljning eller inte säljer i vissa medlemsstater kan det bero på så kallade geoblockeringar. Det kan bland annat handla om att

- konsumenter hindras från tillgång till e-handelssajten
- kunden automatiskt skickas vidare till en annan sajt i en annat medlemsland, så kallade "re-route"
- betalning eller leverans vägras.

Geoblockering kan bero på enskilda företags affärsbeslut att inte sälja till utlandet, men även på avtal mellan tillverkare och återförsäljare som hindrar konsumenterna från att e-handla över nationsgränserna i EU.

Drygt tio procent av återförsäljarna i sektorsundersökningen uppgav att de har avtalsmässiga begränsningar för åtminstone en produktkategori när det gäller gränsöverskridande försäljning. Genomsnittet för svenska företag som deltog i studien var samma som för EU-genomsnittet.

⁸⁶ EU-kommissionen (2012) *Samstämmiga ramar för att öka tilltron till en inre e-marknad för e-handel och nättjänster*, Meddelande från Kommissionen till Europaparlamentet, Rådet och Europeiska Ekonomiska och Sociala Kommittén, Bryssel den 11.1.2012 COM(2011) 942 final.

Box 9 Valve Corporation

EU-kommissionen utreder sedan januari 2017 de bilaterala avtal som ingåtts mellan Valve Corporation och fem olika datorspelspublicister. Efter ett köp av vissa datorspel måste användarna bekräfta att deras kopia av spelet inte är en piratkopia, detta görs genom en aktiveringsnyckel hos Valves plattform för distribution. Aktiveringsnyckeln är inte giltig i alla EU-länder. EU-kommissionen utreder om den gränsöverskridande konkurrensen begränsas och förhindrar konsumenter från att köpa spel billigare i andra medlemsländer, och om detta i så fall strider mot EU:s konkurrensregler.⁸⁷

Prisskillnader kan vara motiverade ibland

Varor har ofta olika pris i olika länder. Vissa prisskillnader kan vara motiverade, men EU-medborgare ska inte behöva betala mer för varor eller tjänster enbart på grund av nationalitet eller bostadsort.

Ungefär 3/4 av återförsäljarna angav i EU-kommissionens sektorsundersökning att de inte tillämpar olika priser för samma produkt i olika länder och resterande angav att de använder olika pris för vissa produkter. Det var vanligast att tillämpa olika priser för kläder och skor. Skälen till olika prissättning kunde vara skillnader i skatteregler, kostnader och efterfrågan. Däremot var det ovanligt att tillämpa olika priser på olika marknader vid försäljning via marknadsplatser. Högst en fjärdedel uppgav att de tillämpar samma pris i olika länder.

Som en konsekvens av problem med geoblockering har kommissionen lagt fram ett förslag mot omotiverad geoblockering och

⁸⁷ EU-kommissionen (2017) *Antitrust: Commission opens three investigations into suspected anticompetitive practices in e-commerce*, Pressmeddelande, 2 februari 2017.

andra former av diskriminering på grundval av nationalitet, bostadsort eller etableringsort.⁸⁸

Bristande betalningslösningar

Att kunna erbjuda flera olika betalningslösningar kan vara ett konkurrensmedel för e-handlare som vill dra till sig till utländska kunder. Detta då preferenserna för betalningslösningar varierar mellan länderna. En vägran att acceptera ett visst betalningssätt är inte nödvändigtvis en geoblockeringsåtgärd eftersom det kan handla om praktiska hinder.

E-handlare som till exempel vill etablera sig i Danmark möter konsumenter som i hög utsträckning föredrar att betala med sitt Dankort, men det har funnits administrativa hinder för utländska e-handlare som vill erbjuda betalning med Dankort.⁸⁹

Förändringar i EU:s betaltjänstdirektiv syftar till att gränsöverskridande betalningar ska bli lika enkla som nationella betalningar. Det nya direktivet innebär att även andra leverantörer, så kallade tredjepartsleverantörer, kan använda bankernas digitala infrastruktur som plattform för sina tjänster. Effekten av detta är att

⁸⁸ EU-kommissionen (2016) *Förslag till Europaparlamentets och Rådets förordning om åtgärder mot geoblockering och andra former av diskriminering på grund av kundernas nationalitet, bostättningsort eller etableringsort på den inre marknaden och om ändring av förordning (EG) nr 2006/2004 och direktiv 2009/22/EG.*

⁸⁹ Kommerskollegium (2015) *Online trade, offline rules.*

bankerna möter starkare konkurrens från andra företag som erbjuder betalningslösningar.⁹⁰

En del konsumenter i EU tvekar inför att använda elektroniska transaktioner. Detta hämmar den gränsöverskridande e-handeln. Endast 38 procent av EU:s konsumenter känner sig helt trygga när de handlar online från ett annat EU-land.⁹¹ Främsta skälet till detta är oro för bedrägeri eller osäkerhet kring köpets totala kostnad. En annan förklaring är att konsumenter i olika EU-länder har olika preferenser när det gäller betalningslösningar och att den betalningslösning som man har förtroende för eller tidigare använt inte erbjuds.

För att öka förtroendet för elektroniska transaktioner och därigenom öka effektiviteten i e-handeln antogs år 2014 en EU-förordning (910/2014) om elektronisk betalning⁹². Förordningen syftar till att underlätta transaktioner över nationsgränserna för alla konsumenter i hela EU och är en viktig del i kommissionens arbete för den inre marknaden. Inte minst eftersom medborgarna får tillgång till ett större utbud av produkter och tjänster.

⁹⁰ EU-parlamentet "Opening up the online payments market, so as to reduce fees and fraud risks".

Den norska konkurrensmyndigheten har öppnat ett ärende mot banknäringens företag DNB, Nordea, Finans Norge och BankID. Företagen misstänks ha samarbetat för att stänga ute nya elektroniska betalningstjänster från den norska marknaden. Granskningen har föranletts av ett klagomål från svenska elektroniska betalningstjänstföretaget Trustly. Trustly anser att norska banknäringen hindrat företaget att etablera sin betalningslösning PIS, en elektronisk lösning som gör det möjligt för kunder att betala för varor och tjänster på nätet direkt från sitt bankkonto.

⁹¹ EU-kommissionen (2015) Faktablad *Digitala avtal i EU*.

⁹² Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 910/2014 av den 23 juli 2014 om elektronisk identifiering och betrodda tjänster för elektroniska transaktioner på den inre marknaden och om upphävande av direktiv 1999/93/EG.

Dyra leveranser

Omkring fyra miljarder paket beställs på nätet och levereras årligen inom EU.⁹³ EU-kommissionen har identifierat att konsumenter och småföretag upplever problem med paketleveranser, särskilt avseende höga avgifter för gränsöverskridande leveranser. Postföretagens priser för att leverera ett mindre paket till ett annat EU-land är ofta så mycket som fem gånger högre än inrikespriset, utan att det finns något uppenbart samband med de faktiska kostnaderna, som exempelvis löner och geografiskt avstånd.⁹⁴ Mer transparent prissättning ger fler återförsäljare incitament till att bedriva e-handel vilket driver på utvecklingen ytterligare.⁹⁵ EU-kommissionen har lämnat förslag som syftar till att förbättra förutsättningarna för gränsöverskridande paketleveranser, men föreslår inte någon reglering av leveranspriserna.⁹⁶

Långa leveranstider inom EU är ett problem. I en konsumentundersökning från EU-kommissionen år 2015 framgick att omkring 30 procent av konsumenterna hade upplevt något problem med e-handel under det senaste året. Oavsett om konsumenten e-handlat i det egna landet eller från utlandet angavs långa leveranstider som det största problemet.⁹⁷ Detta kräver viss anpassning för svenska e-handlare som vill sälja till utlandet eftersom svenska

⁹³ EU-kommissionen (2015) *Cheaper cross-border parcel delivery to boost e-commerce in the EU*, Published 22 December 2015.

⁹⁴ EU-kommissionen (2016) *Kommissionen föreslår nya regler för e-handel som ska hjälpa konsumenter och företag att dra full nytta av den inre marknaden*.

⁹⁵ EU-kommissionen (2015) *Cheaper cross-border parcel delivery to boost e-commerce in the EU*, Published 22 December 2015.

⁹⁶ EU-kommissionen (2016) *Kommissionen föreslår nya regler för e-handel som ska hjälpa konsumenter och företag att dra full nytta av den inre marknaden*.

⁹⁷ EU-kommissionen, (2015) *Consumer Conditions Scoreboard – Consumers at home in the Single Market*.

konsumenter inte värderar korta leveranstider lika högt som andra EU-medborgare.

Krav på leverans inom 1–2 dagar ökar på de flesta av de studerade europeiska marknaderna. Inom Norden finns dock lägst krav på så snabba leveranser, där är förväntningarna på leverans 3–5 dagar och här finns även största andelen som kan vänta sex dagar eller mer. Likaså ökar förväntningarna på hemleveranser, på sex av tio marknader föredrar konsumenterna det. I Tyskland, Frankrike och Norden föredrar konsumenterna leverans i brevlådan. I andra hand vill nordbor och fransmän hämta paket på serviceställe.⁹⁸

Att överbrygga hindren för e-handeln över gränserna och stärka konsumenternas trygghet är grundläggande om man vill uppnå en integrerad digital inre marknad för Europa.

Skillnader i nationell konsumentlagstiftning

Okunskap om och skillnader mellan medlemsländernas konsumenträttsliga regler är ett problem som kommissionen menar hindrar gränsöverskridande e-handel.⁹⁹

Enligt kommissionen anser fyra av tio detaljister som säljer online att skillnader i nationell avtalsrätt utgör ett betydande hinder för gränsöverskridande försäljning. Med samma regler för e-handel i hela EU uppskattas att närmare 60 procent av alla EU-företag

⁹⁸ Postnord (2016) *E-handeln i Europa 2016*.

⁹⁹ EU-kommissionen (2016) Pressmedelande *Kommissionen föreslår nya regler för e-handel som ska hjälpa konsumenter och företag att dra full nytta av den inre marknaden* 25 maj 2016.

kommer att utöka eller börja med gränsöverskridande online-försäljning.

Reformarbetet syftar till att bättre skydda konsumenter som handlar online. Tanken är att ge konsumenter större möjligheter till ekonomisk kompensation för icke tillräckligt fungerande produkter, till exempel defekta datorspel eller defekta kläder.¹⁰⁰

Enligt kommissionen bidrar okunskap om vilka avtalsenliga rättigheter som gäller till att konsumenter inte vill eller vågar handla från e-handlare i andra länder. Om regelverken harmoniseras underlättas e-handelns utveckling i EU.¹⁰¹

De föreslagna förändringarna kommer enligt kommissionen medföra att minst ytterligare 122 000 företag kommer att börja sälja online till andra EU-länder och mellan 7,8 och 13 miljoner nya konsumenter skulle börja handla på nätet från andra länder. Vidare menar kommissionen att den gränsöverskridande handeln inom EU skulle öka med cirka 1 miljard euro. Därutöver borde den ökade konkurrensen som dessa reformer medför bidra till att konsumentpriserna sjunker i hela EU.¹⁰²

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ EU-Kommissionen (2015) *Digitala avtal i EU - Att ta tillvara e-handelns potential*, Meddelande från Kommissionen till Europaparlamentet, Rådet och Europeiska Ekonomiska och Sociala Kommittén Bryssel den 9.12.2015 COM(2015) 633 final.

¹⁰² Ibid.

4 Delningsekonomin och dess förutsättningar

Under de senaste åren har beslutsfattare och lagstiftare visat ett större intresse för delningsekonomin och dess potential för förbättrad konkurrens, förbättrat resursutnyttjande och mindre miljöpåverkan. Grundtanken i delningsekonomin är inte ny utan har funnits i olika former under längre tid i flera olika varu- och tjänstebranscher. Några exempel är bilpooler, uthyrning av sommarhus och redskap med mera. Det nya är den digitala utvecklingen av framför allt app- och webbaserade plattformar som har förenklat delning av outnyttjade resurser mellan personer. Delningsekonomi innebär att nya tjänster som kan utgöra substitut eller komplement till existerande tjänster utvecklas och även att traditionella mellanhänder elimineras. Med framväxten av delningsekonomin förändras konkurrensförhållanden på existerande marknader och helt nya marknader kan utvecklas.

4.1 Definitioner av delningsekonomin

Det råder ännu oenighet om vilka aktiviteter som ingår i delningsekonomin. Det finns därför flera definitioner och begrepp som försöker fånga innebörden av dessa nya tjänster som baseras på delning av resurser via en digital plattform. Dessa försök trotsas emellertid av nya affärsmodeller som utmanar tidigare synsätt. I det här kapitlet redovisas några försök till definitioner.

EU-kommissionen definierar delningsekonomin som¹⁰³:

Affärsmodeller där verksamheten möjliggörs av delningsplattformar som skapar en öppen marknadsplats för tillfällig användning av varor eller tjänster, ofta tillhållna av privatpersoner. Delningsekonomin omfattar tre olika kategorier av aktörer:

- i) *tjänsteleverantörer som delar med sig av tillgångar, resurser, tid och/eller kompetens – det kan vara privatpersoner som erbjuder tjänster på tillfällig basis eller tjänsteleverantörer som gör det som en del av sin näringsverksamhet ("professionella tjänsteleverantörer"),*
- ii) *användare av dessa och*
- iii) *mellanhänder som – via en digital plattform – för samman leverantörer och användare och möjliggör transaktioner mellan dem ("delningsplattformar"). Transaktionerna i delningsekonomin innebär vanligen inte att varan eller tjänsten byter ägare och de kan utföras antingen med eller utan vinstsyfte. Tjänsterna inom delningsekonomin kan i vissa fall innebära att äganderätten till immateriella rättigheter överförs.*

Inom EU har delningsekonomin framför allt påverkat fem ekonomiska sektorer:

- Person-till-person¹⁰⁴ korttidsuthyrning av bostäder/logi.
- Person-till-person transporter.
- On-demand hushållstjänster.
- On-demand professionella tjänster.
- Gräsrotsfinansiering.

¹⁰³ I den svenska översättningen av EU-kommissionen (2016) *European Agenda For the Collaborative Economy – Supporting Analysis* Commission staff working document COM 2016 365 Final, översätts begreppet *collaborative economy* till "delningsekonomi".

¹⁰⁴ I den engelska litteraturen används uttrycket peer-to-peer eller förkortningen P2P.

Rachel Botsman menar att nya affärsmodeller, ekonomiska principer och konsumtionsmönster som baseras på delning och användande av outnyttjade eller vilande resurser kan delas in i fyra typer av ekonomiska modeller varav delningsekonomin är en.¹⁰⁵ Botsmans uppdelning och definition skiljer sig från EU-kommissionens definition i bemärkelsen att hon har en mer detaljerad beskrivning av det som EU-kommissionen definierar som delningsekonomin.

Delningsekonomin baseras på delning av underutnyttjade tillgångar och tjänster, gratis eller mot avgift från privatpersoner.

*Samarbetskonomin*¹⁰⁶ baseras på decentraliserade nätverk och marknadsplatser som aktiverar värdet av outnyttjade resurser och som matchar behov med ägande och som kringgår traditionella mellanhänder. I denna kategori ingår näthandeln Etsy där människor runt om i världen nätverkar för att köpa och sälja särskilda varor och Kickstarter som är en digital plattform som möjliggör projektfinansiering med hjälp av gräsrotsfinansiering.

*Samarbetskonsumtion*¹⁰⁷ baseras på traditionella tjänster som uthyrning, utlåning, byte, delning och byteshandel som kan erbjudas till konsumenter i stor skala tack vare utvecklingen av digitala plattformar. Ett exempel är Zopa som förmedlar lån mellan privatpersoner och bildelningstjänsten ZipCar.

¹⁰⁵ Botsman, R. (2016) "Defining the sharing economy: What is collaborative economy - and what isn't", *Fast Company*. Botsman har tillsammans med Roo Rogers skrivit den kanske mest kända boken om delningsekonomi *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live* Harper Collins Business (2011).

¹⁰⁶ Översatt från engelskans *Collaborative economy*. Oenigheten om begreppens innebörd förstärks i översättningar. Såsom nämns i fotnot 105 översätter EU-kommissionen *collaborative economy* till delningsekonomi.

¹⁰⁷ Översatt från engelskans *Collaborative Consumption*.

On-demand services handlar om digitala plattformar som i realtid matchar kundbehov med leverantörer av tjänster. Ett exempel är taxi- och samåkningstjänsten Uber.

Skatteverket definierar delningsekonomin som:

*de transaktioner där underutnyttjade tillgångar säljs, hyrs ut, byts, samägs eller samnyttjas, huvudsakligen via en digital marknadsplats som inbegriper en tillhandahållare, utförare och en konsument. Det kan även handla om erbjudanden av tjänster.*¹⁰⁸

Skatteverkets definition skiljer sig i princip från kommissionens definition på en punkt, nämligen att Skatteverket inkluderar försäljning av tillgångar i delningsekonomin. Denna definition inkluderar således försäljning av begagnade varor via exempelvis Blocket eller liknande marknadsplatser.

Oberoende av vilka transaktioner som anses ingå i begreppet *delningsekonomi* handlar det om användning av utnyttjade materiella eller immateriella resurser. Delningsekonomi kan således delas in i delning av materiella och immateriella resurser. Felländer et al. har gjort en indelning utifrån vilka resurser som delas (tabell 1).

¹⁰⁸ Skatteverket (2016) *Kartläggning och analys av delningsekonominns påverkan på skattesystemet*

Tabell 1 Materiella och immateriella resurser i delningsekonomin

Tillgång	Exempel	Internationella företag	Verksamma i Sverige
Materiella	Transporter Fastigheter Mat	Uber Lyft Car2Go Airbnb	Uber Car2Go Airbnb Deskdoubler
Immateriella finansiella tjänster	Gräsrotsfinansiering Peer-to-Peer utlåning	Kickstarter LendingClub Prosper	FundedByMe Kickstarter
Immateriella tjänster	Professionella Privata	TaskRabbit Care.com AskforTask	eWork TaskRunner Instawork

Källa: Fritt återgivet från Felländer A., Ingarm C. och Teigland R., 2015, *Sharing Economy – embracing change with caution*, Entreprenörskapsforum, Näringspolitiskt Forum rapport #11.

Delning av professionella tjänster handlar bland annat om konsultförmedling via en digital marknadsplats. Skillnaden mellan förmedling av professionella tjänster och traditionella bemanningsföretag är att plattformen inte har några anställda utan endast förmedlar uppgifter mellan konsumenter och leverantörer.

Det kan ifrågasättas om förmedling av professionella tjänster är en del av delningsekonomin då affärsmodellen i många fall handlar om att uppdragen utgör den huvudsakliga verksamheten för leverantören.

I Konkurrensverkets tillsynsarbete har olika definitioner och avgränsningar av delningsekonomin mindre betydelse. I konkurrensrättslig metod avgränsas marknaden i varje enskilt fall, därefter analyseras konkurrensförhållandena. Det kan emellertid inte uteslutas att resonemang om begreppens innebörd har betydelse för utformning av nya lagar och andra regler.

I grunden handlar delningsekonomi om nya aktörer som via digitala plattformar utmanar etablerade företag. Dessa nya aktörer har affärsmodeller som attraherar två eller flera kundgrupper, varav en står för utbudet av tjänster och den andra för efterfrågan. De nya aktörerna kan förändra konkurrensförhållandena i en bransch eller på en marknad. De digitala plattformarna präglas av nätverkseffekter, vilket gör att de skiljer sig från traditionella marknader, vilket beskrivs mer utförligt i kapitel 6.

4.2 Drivkrafter bakom delningsekonomin

Det är framför allt den tekniska utvecklingen med nya digitala tjänster som driver delningsekonomin. Digitala plattformar, såsom mobilapplikationer till smarta telefoner, har gjort det tekniskt möjligt för digitala plattformar att utvecklas.

För att tjänsterna inom delningsekonomin ska attrahera användare som inte känner varandra behöver plattformarna erbjuda kontrollfunktioner som gör att användarna vågar använda plattformen.

Ömsesidig tillit är en central del för att transaktioner ska komma till stånd i delningsekonomin. Detta eftersom det handlar om att erbjuda substitut eller komplement till tjänster som erbjuds av etablerade företag med starka varumärken och kvalitetssäkrad leverans.

Utvecklingen av säkra betalningslösningar och försäkringar med mera har sänkt transaktionskostnaderna. Ytterligare funktioner, såsom betygsättningsfunktioner, har minskat informationsasymmetrin mellan köpare och säljare.

Därtill har kostnaden för att utveckla plattformar och marknadsplatser minskat väsentligt. Några andra trender såsom förändringar i samhällsekonomi och konsumtionsmönster samt ökad miljömedvetenhet anses också ha bidragit till utvecklingen av delningsökonomi.

Sänkta transaktionskostnader

Transaktionskostnader är ett samlande begrepp för krafter som försvårar, förhindrar eller fördyrar ekonomiska transaktioner mellan aktörer på en marknad. Transaktionskostnader kan delas in i tre breda kategorier:

- sök- och informationskostnader (*ex ante*)
- kontrakts- och förhandlingskostnader (*ex ante*)
- kontrakts- och kontrollkostnader (*ex post*).¹⁰⁹

I sök- och informationskostnaderna ingår bland annat marknadsföring, uppsökande, informationsinhämtning och utbuds- och prisjämförelser. Kontrakts- och förhandlingskostnader inbegriper kostnader för att sluta kontrakt som innefattar förhandling och upprättande av avtal. Kontrollkostnader är de kostnader som uppstår vid kontroll av fullföljandet av kontrakt. Kostnaderna uppstår vanligtvis vid hantering av de problem som uppstår om någon part inte följer avtalet.

Digitala plattformar som baseras på modern teknik och smart mjukvara kan minska transaktionskostnaderna på flera olika sätt.

¹⁰⁹ Dahlman, C.J. (1979) "The Problem of Externality" i *Journal of Law and Economics*, Vol 22 (1) p. 141-162.

Om plattformen gör det möjligt för användare att ansluta sig och utveckla tydliga profiler kan sök- och informationskostnader sänkas.

Plattformen kan också utveckla tydliga pris- och avtalsvillkor samt erbjuda försäkringar vilket kan sänka kontrakts- och förhandlingskostnader.

Därutöver kan plattformen erbjuda säkra betalningslösningar och stå som garant om något går fel vid transaktionen. Det sänker kontrollkostnaderna. Flera digitala plattformar säkerställer genom sina betalningslösningar att leverantören inte får betalt förrän konsumenten får tillgång till resursen. Försäkringslösningar säkerställer att leverantör eller konsument får ersättning för eventuella skador.

Framför allt har de digitala plattformarna bidragit till att sänka kontrakts-, förhandlings-, och kontrollkostnader och därmed möjliggjort utvecklingen av delningstjänster i en skala som tidigare inte varit möjlig.

Minskad informationsasymmetri mellan säljare och köpare

Informationsasymmetri påverkar transaktioner där den ena parten har mer eller bättre information än andra parten. Detta skapar en maktobalans i transaktionen vilket kan leda till försämrade villkor för den med sämre information och kan få till följd att transaktionen inte genomförs. Med de digitala plattformarna kan de negativa konsekvenserna av informationsasymmetri i stor utsträckning överkommas. Ett exempel på detta är tjänsternas ratingsystem som hjälper kunderna att skilja på seriösa och oseriösa leverantörer.

Ratingsystem underlättar också för leverantören i dennes kontakter med konsumenter. Företaget som tillhandahåller plattformen kan även kräva att konsumenter och leverantörer styrker sin identitet, eller ställer andra krav som stärker den ömsesidiga tilliten mellan leverantör och konsument.

Samhällsekonomiska förändringar

Delningsekonomins framväxt har sammanfallit med samhällsekonomiska förändringar. En förklaring till att delningsekonomin har vuxit, inte minst i USA, är finanskrisen i slutet av förra decenniet.¹¹⁰ Krisen ledde till att fler människor sökte alternativa möjligheter till inkomster samtidigt som efterfrågan på nya, alternativa och billigare tjänster som substitut till redan existerade tjänster steg. Även andra förändringar i samhällsekonomin såsom förändringar på arbetsmarknaden har förts fram som förklaring till delningsekonomins framväxt.¹¹¹

Ökad miljömedvetenhet och förändrade konsumtionsmönster

En vanlig förklaring till delningsekonomins ökade popularitet är att medborgarnas miljömedvetenhet ökar. Delning av resurser kan leda till ett förbättrat resursutnyttjande och mindre negativ påver-

¹¹⁰ Se bl.a. Felländer A., Ingarm C. och Teigland R. (2015) *Sharing Economy – embracing change with caution*, Entreprenörskapsforum, Näringspolitiskt Forum rapport #11.

¹¹¹ Unionen (2016) *Plattformsekonomin och den svenska modellen*.

kan på miljön. Delningsekonomin ingår naturligt i den "cirkulära ekonomin".¹¹²

Delningsekonomin drivs också av förändrade konsumtionsmönster där fler är mer intresserade av att köpa en produkts funktion än att äga själva produkten.¹¹³ Ökad interaktion genom sociala medier stärker denna utveckling ytterligare då delning av materiella och immateriella resurser underlättas. Exempel på detta är globala och lokala grupper på sociala medier, till exempel Facebook, som baseras på att medlemmarna delar med sig av outnyttjade resurser.

4.3 Aktörer, aktiviteter och flöden inom delningsekonomin

Delningsekonomi kan beskrivas som digitala marknadsplatser där två olika kundgrupper/marknader träffas. Det som kännetecknar delningsekonomin är att den involverar åtminstone tre olika aktörer:

- Konsumenter som efterfrågar tjänster som tillhandahålls av leverantörer.
- Leverantörer¹¹⁴ som tillhandahåller materiella och immateriella resurser.
- Digitala plattformar som kopplar samman leverantörer och konsumenter.

¹¹² Accenture (2015) *Circular Advantage - Innovative Business Models and Technologies to Create Value in a World without Limits to Growth*, Accenture Strategy.

¹¹³ Botsman, R och Rogers, R. (2011) *What's Mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way we Live*, Harper Collins Business 2011.

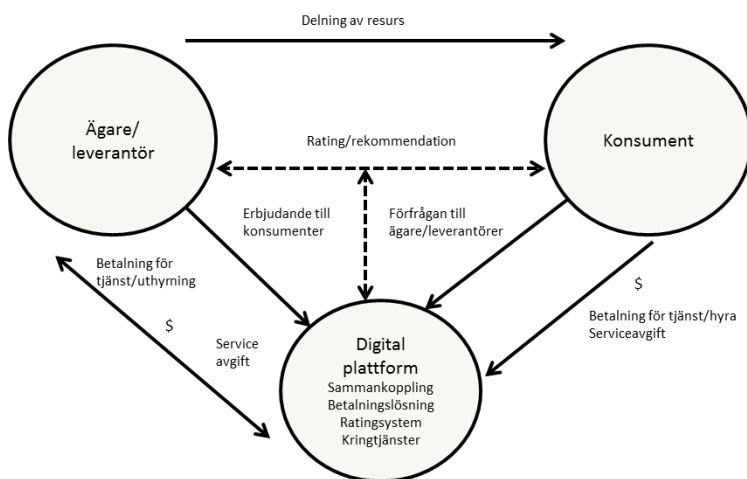
¹¹⁴ I denna rapport benämns de vars ägande eller förvaltande av en resurs möjliggör att en transaktion kan genomföras via en digital plattform inom delningsekonomin *leverantörer*.

Digitala plattformar

De digitala plattformarna förenklar och möjliggör transaktioner mellan decentraliserade leverantörer och konsumenter. Bortsett från att matchningen mellan dessa sker i realtid är det som skiljer dem från traditionella uthyrningsföretag, bilpooler med mera att de inte äger resurserna eller har någon personal anställd för att kunna leverera delningstjänsten. De skiljer sig också från digitala annons- och marknadsplatser genom att de vanligtvis är fokuserade på ett specifikt tjänsteområde.

Figur 2 illustrerar hur olika flöden kan se ut i delningsekonomin. Affärsmodeller och flöden skiljer sig åt beroende på plattform och vilken typ av resurs som delas.

Figur 2 Illustration av aktörer och flöden i delningsekonomin



Affärsmodellen baseras vanligtvis på att plattformen tar en avgift baserad på transaktionens värde. Den kan också kombineras med en fast avgift. Plattformar kan även få sina intäkter från medlemsavgifter.

Leverantörernas ersättning kan fastställas på motsvarande sätt, till en fast eller löpande avgift, eller auktion.

Betalning för tjänsterna görs vanligtvis via plattformen men det finns plattformar som mot en avgift kopplar samman leverantör och konsument, men låter betalningen ske utanför plattformen. Detta är vanligt inom gräsrotsfinansiering som beskrivs längre fram.

Konsumenterna

De som hyr eller använder den outnyttjade resursen via en digital plattform är konsumenter. De kan också vara aktiva genom att betygsätta och ge feedback.

Leverantörer

Leverantörer är de som äger den materiella eller immateriella resurs som delas utan att produkten byter ägare. Konkurrensverket ansluter sig således i huvudsak till EU-kommissionens uppfattning om att delningsekonomi inte inkluderar försäljning av varor. Leverantörerna är ofta privatpersoner, men kan även vara företag som erbjuder delningstjänster via en digital plattform till kunder på internationell, nationell och lokal nivå. Gränsen mellan privatpersoner och företag kan vara otydlig då leverantörer kan vara privatpersoner som bedriver verksamhet i större skala. Exempelvis kan en privatperson hyra ut flera korttidsboenden via en delningstjänst vilket kan få verksamheten att likna traditionell hotellverksamhet. I de flesta fall handlar det dock om mindre verksamhet, i synnerhet om man jämför med etablerade företag.

Förutom att erbjuda tjänsten kan leverantören betygsätta och recensera konsumenter vilket underlättar för andra leverantörer i framtida kontakter med dessa konsumenter.

4.4 Plattformen kopplar samman leverantörer och konsumenter

Den grundläggande verksamheten för många plattformsföretag är att vara mellanhand för transaktioner som äger rum mellan två självständiga parter, som vanligtvis är av två privatpersoner.

I praktiken behöver internationella plattformar för bokning och uthyrning av privat boende såsom företagen Airbnb och Wimdu inte ha någon fysisk representation eller vara registrerade i Sverige för att förmedla tjänsten.

Det kan finnas praktiska skäl till att internationella delningsplattformar behöver ha lokal närvaro och registrerad verksamhet i Sverige för att attrahera leverantörer och konsumenter till plattformen.

Många gånger erbjuds tjänsterna i storstäder med korta geografiska avstånd mellan leverantörer och konsumenter. Många ideella plattformar är lokala. Ett exempel på detta är Fritidsbanken med en delningsverksamhet i 19 svenska städer där konsumenter kan dela sport- och fritidsprylar med varandra i 14 dagar utan betalning.

4.5 Hinder för plattformsföretagen

Även om delningsekonomin växer finns hinder för dessa företag att etablera sig på en del marknader. Hittills är det framför allt Ubers

samåknings- och taxitjänster som varit i blickfånget. Svea hovrätt har i en dom fastställt att den som tar emot beställningar och utför körningar via appen UberPop gör sig skyldig till olaga taxitrafik och brott mot kravet att inneha taxiförarlegitimation¹¹⁵. Uber tillhandahåller därför inte längre denna tjänst i Sverige. I Berlin, Barcelona, New York och på Kanarieöarna har Airbnbs verksamhet förbjudits eller begränsats. I ett ärende mellan en bostadsrättsförening och en bostadsrättsinnehavare har hyresnämnden i Stockholm beslutat att avslå bostadsrättsinnehavarens ansökan om tillstånd att hyra ut lägenheten via sajten Airbnb¹¹⁶.

4.6 Delningsekonomin utveckling

Det är svårt att uppskatta delningsekonomin storlek. Uppskattningar av såväl delningsekonomin storlek som tillväxt varierar kraftigt. Det beror framför allt på vilka tjänster som räknas till delningsekonomin. Medan vissa analytiker menar att delningsekonomin kommer att leda till en utbudschock menar andra att den trots sin tillväxt i princip är ointressant i ett makroekonomiskt perspektiv även på tio års sikt.¹¹⁷

Än så länge växer delningsekonomin såväl internationellt som i Sverige. Hur stor tillväxten är och variationer mellan olika sektorer är dock svårt att uppskatta. Enligt en ofta citerad rapport från konsultföretaget PriceWaterhouseCoopers (PwC) omsatte delningsekonomin drygt 130 miljarder kronor globalt år 2013 och omsätt-

¹¹⁵ Svea hovrätt, Dom i mål rörande olaga taxitrafik m.m., Målnummer B 9078-15.

¹¹⁶ Hyresnämnden i Stockholm, beslut den 2015-08-17, ärende nr 8741-15.

¹¹⁷ Wallström A. (2015) *Den betydelselösa delningsekonomin* 17 december 2015, Nordea Market och <http://entreprenorskapsforum.se/aktiviteter/genomforda-aktiviteter/nya-drivkrafter-i-delningsekonomin/> 16 juni 2015.

ningen förväntas växa med 2 000 procent till 2 700 miljarder kronor till år 2025.¹¹⁸

EU-kommissionen har med hjälp av PwC bedömt att plattformarnas intäkter i de fem sektorer som främst berörs av delningsökonomi år 2015 uppgick till ca 34 miljarder kronor och att transaktionernas värde uppgick till 266 miljarder kronor i Europa.¹¹⁹

Tabell 2 Omsättning och transaktionsvärde som möjliggörs av digitala (kollaborativa) plattformar i Europa 2015, mkr¹²⁰

Sektor	Omsättning 2015 mkr	Värde 2015 mkr
Person-till-person logi/korttidsuthyrning av bostäder	10 925	143 450
Person-till-person transporter	15 675	48 450
On-demand hushållstjänster	4 275	18 525
On-demand professionella tjänster	950	7 125
Gräsrotsfinansiering	2 375	49 400

Fördelningen vad gäller omsättning och värde av transaktioner mellan sektorerna visas i tabell 2. Plattformföretagens omsättning har vuxit med cirka 90 procent per år och värdet av transaktionerna på plattformarna med 67 procent i Europa per år sedan 2013.

¹¹⁸ PwC (2015) *The Sharing Economy Consumer Intelligence Series*.

¹¹⁹ EU-kommissionen (2016) *European agenda for the collaborative economy – supporting analysis*, COM 2016 365 Final, baserat på Vaughan R. och Daverio R., PwC UK (2016) *Assessing the size and presence of the and presence of the collaborative economy in Europe*.

¹²⁰ Växelkurs 1 Euro = 9,5 kronor.

Denna typ av uppskattningar innehåller som nämnts vissa osäkerhetsfaktorer som inte minst beror på gränsdragningar gällande vilka tjänster som anses vara en del av delningsekonomin.

Delningsekonomin är fortfarande liten i Sverige

De flesta digitala plattformars omsättning i Sverige är begränsad. Tillgängliga uppgifter visar att de hade en omsättning på 1–2 miljoner år 2015, samtidigt växer antalet plattformar.

Det är framför allt inom logi- och persontransporter som tillväxten har varit stor. En förklaring till tillväxten inom dessa sektorer är att stora internationella företag som Uber och Airbnb har expanderat sin verksamhet.

När det gäller Uber har plattformen utmanat de etablerade företagen, inte minst eftersom Uber erbjuder tjänster till ett lägre pris än andra taxiföretag. Företagets ställning i Sverige är dock svagare än i en del andra länder.

När det gäller logi- och korttidsboende har det länge funnits olika marknadsplatser för hyra och uthyrning av bostäder. Dessa är ofta avgränsade till vissa geografiska destinationer och har inte lika bred geografisk täckning som Airbnb.

Det är svårt att uppskatta hur många övernattningar som Airbnb förmedlar i Sverige och hur stort det faktiska utbudet är. Detta då Airbnb inte presenterar några siffror av hur många bokningar som sker via plattformen och då det inte framgår från plattformen när objekten är tillgängliga. En sökning ger dock vid handen att tjänsten har ca 4 000 listade objekt i Stockholm, vilket kan jämföras med antalet hotellrum i Storstockholm, ca 32 000. Oberoende av

dess storlek i Sverige har Airbnb bidragit till att utbudet av korttidsbostäder som är komplement eller substitut till hotell och vandrarhem ökat.

Korttidsuthyrning av bostäder

Korttidsuthyrning av bostäder är ett av de områden som har växt fortast inom delningsekonomin. När det gäller semesterboende har det länge funnits olika plattformar som förmedlat hus och lägenheter. Det som skiljer dessa plattformar från dem som finns inom delningsekonomin är att de ofta inte har haft global räckvidd och inte erbjudit de kringtjänster som varit viktiga för delningsplattformarnas tillväxt såsom rating- och säkra betalningslösningar. Den absolut största aktören inom detta område är Airbnb.

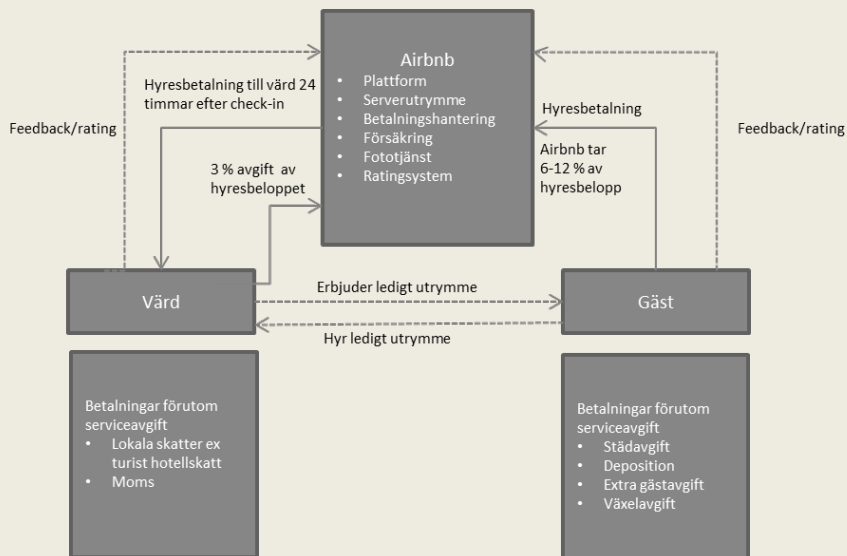
Box 10 **Airbnb**

Airbnb grundades 2008 i San Francisco, Kalifornien. Gäster och hyresvärdar består framför allt av privatpersoner. Verksamheten har växt snabbt och hade enligt egna uppgifter 150 miljoner gäster i 65 000 städer i 191 länder år 2016. Företaget erbjuder inte bara förmedling och sammankoppling av värdar och gäster utan även betalningslösningar, försäkringar, valutahantering, fototjänster, möjlighet för hyresvärdar att utveckla profiler och ett ratingsystem där både konsument och leverantör kan ge feedback vilket minskar risken för att någon av parterna inte sköter sina åtaganden. I figur 4.4 beskrivs Airbnb:s affärsmodell. Airbnb erbjuder gäster kostnadsfri sökning på olika objekt i en stad. När gästen bestämt sig för ett hyresobjekt betalar gästen hyresavgiften. Det är hyresvärden som bestämmer priset men Airbnb tar sedan en avgift från gästen på mellan

6–12 procent av hyresbeloppet och en avgift på cirka 3 procent från hyresvärden.¹²¹

För att säkerställa att parterna fullföljer sina åtaganden och/eller att boendets kvalitet inte skiljer sig avsevärt från hur det har beskrivits på plattformen eller att det helt enkelt inte existerar får hyresvärden inte sin betalning förrän 24 timmar efter det att gästen har checkat in.

Figur 3 Airbnb:s verksamhet¹²²



Airbnb har flera konkurrenter med liknade upplägg. En av Airbnb:s främsta konkurrenter är tyska Wimdu. Andra konkurrenter är Roomorama och Vbro som ägs av Home Away Group och är ett dotterbolag till Expedia Inc. Airbnb:s verksamhet har ifrågasatts i flera

¹²¹ Baserat på information från www.airbnb.com, hösten 2016.

¹²² Baserat på www.airbnb.com och Henten A. och Wildekilde, I. (2015) *Transaction costs and the sharing economy*, Conference Paper, 26th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS) Madrid, Spain, 24-27 June 2015, Econstor.

länder och städer då verksamheten anses bryta mot turistlagar samt driva upp bostadspriser och hyror. Några städer som förbjudit eller reglerat Airbnb:s verksamhet är bland annat Berlin, Barcelona och New York.¹²³ Även i Sverige finns det regler som kan begränsa Airbnb:s verksamhet. Till exempel kan uthyrning av en lägenhet via Airbnb anses vara otillåten andrahandsuthyrning vilket kan leda till att uthyraren förlorar hyresrätten eller att nyttjanderätten till bostadsrätten förverkas.¹²⁴

Persontransporter

Kommissionen har framhållit att persontransporter är en sektor som påverkas av delningsekonomin. På senare tid har det utvecklats en rad tjänster som baseras på delning av bilar.

Box 11 Uber

Uber är en amerikansk taxi- och samåkningsplattform. Företaget Uber har flera olika tjänster, till exempel UberPool, UberLux, UberCab och UberPop. För åtminstone delar av Ubers verksamhet har det ifrågasatts om Uber är en del av delningsekonomin då vissa av deras tjänster inte väsentligt avviker från reguljärtaxiverksamhet. Ibland brukar Uber betraktas som en on-demandtjänst som genom sin digitala plattform och app möjliggör persontransporter som annars inte hade genomförts. Ubers verksamhet har inspirerat många andra tjänster inom delningsekonomin.

Uber grundades i San Fransisco 2009 under namnet UberCab och var från början en mobilapp för beställning och betalning av taxiresor med premiumbilar i några storstadsområden i USA. Sedan dess har affärs-

¹²³ Breese, J. *Is Airbnb Illegal?* <http://learnairbnb.com/airbnb-illegal-city/>

¹²⁴ "Uthyrning genom Airbnb kan få dig vräkt" på www.hyresgastforeningen.se publicerad 31 augusti 2015, "Korttidsuthyrningar utan styrelsens tillstånd kan strida mot lagen" på www.sbc.se och "Nytt beslut försvårar Airbnb-uthyrning av bostadsrätter" www.fastighetsagarna.se publicerad 25 augusti 2015.

modellen utvecklats och företaget erbjuder en rad tjänster i olika pris-klasser och servicenivåer. Med den GPS-baserade appen kan kunden följa bilen och se vilken tid bilen förväntas anlända samt få en avisering när bilen är framme.

För att använda tjänsten måste kunden registrera sig med betalkort och betalning sker genom appen där Uber tar en avgift på cirka 20 procent av betalningen medan resten går till föraren.¹²⁵ Kunden betalar också en bokningsavgift för varje resa. Om kunden gör en avbeställning en viss tid efter bokning tar Uber ut en avbokningsavgift.

Ubers app har även ett ratingsystem som möjliggör för förare och konsument att utvärdera varandra. Uber använder sig av dynamisk prissättning (*surge pricing*) vilket syftar till att anpassa utbudet till efterfrågan vid tillfällena då många vill använda tjänsten. Allt eftersom antalet lediga bilar ökar sänks priset stegvis till normalpris. Uber tar enbart emot bokningar via appen vilket underlättar sådan prissättning.

Ubers affärsmodell anses försvåra förutsättningarna för traditionella taxiföretag i många länder. Detta då Uber inte äger några bilar eller har anställda förare och då den dynamiska prissättningen kan öka förarnas beläggning. Sammantaget innebär detta att leverantörer som är anslutna till Uber i regel har lägre priser och ändå genererar mer intäkter per körd kilometer. Då all betalning sker via appen kan Uber säkerställa att kunderna inte smiter från betalningen. Konsumenterna i sin tur anses gynnas av lägre priser, enkel betalning och ratingsystem samt andra tillitsskapande funktioner.

I många länder är taxibranschen hårt reglerad. I dessa länder är Uber en större utmaning för taxibranschen. Ubers verksamhet har också kritiserats, inte minst av etablerade taxiföretag och har helt eller delvis förbjudits i

¹²⁵ Kerr, D. "Uber tests taking 30% commission from new drivers" på CNET, Tech Industry 18 maj 2015.

flera länder. En anledning till detta är att taxibranschen är hårt reglerad i många länder och städer.¹²⁶

Företaget är inblandat i flera rättsliga tvister med såväl statliga som lokala myndigheter i flera länder. De legala tvisterna handlar utöver möjliga brott mot taxireglering, om arbets- och skatterätt, konsumentskydd och försäkringsfrågor. Framför allt har lågpristjänsten UberPop varit föremål för kritik. Förarna för UberPop är privatpersoner och har inte taxitillstånd eller taxilegitimation. I Sverige har Uber valt att lägga ner UberPop sedan förare dömts för olaga taxitrafik, brott mot taxitrafiklagen (2012:211) och för skattebrott.¹²⁷ Uber möter dock inte bara konkurrens från etablerade taxiföretag utan även från andra företag med liknande affärsmodell som exempel företaget Lyft.

En spansk domstol har vänt sig till Europadomstolen för att få ett förhandsavgörande om Uber är ett transportföretag som regleras av nationell lagstiftning eller om Ubers verksamhet ska klassas som en digital tjänsteleverantör (tillhörande informationssamhällets tjänster) och i så fall omfattas av friheten att tillhandahålla tjänster inom EU.

Box 12 SnappCar

SnappCar är ett holländskt företag som grundades 2011. SnappCar brukar beskrivas som bildelning då plattformen möjliggör för privatpersoner att hyra ut sina bilar till andra privatpersoner. Bilägaren sätter sina egna priser, bestämmer när bilen är tillgänglig och vilken kundgrupp som bilägaren vill hyra ut till. SnappCar tar en procentbaserad avgift på värdet av transaktionen och en avgift för en försäkring som täcker eventuella skador och liknade. SnappCar finns i Nederländerna, Tyskland, Danmark och Sverige. I Sverige etablerade sig företaget genom att förvärva bildelningsföretaget Flexidrive. I Sverige har privat uthyrning av bilar haft svårt att ta fart och Flexidrive omsatte mindre än en miljon kronor 2015.

¹²⁶ Se bl.a. Söderquist, F. (2016) *Plattformsekonomin och den svenska modellen*, Unionen.

¹²⁷ Se Svea hovrätt, *Dom i mål rörande olaga taxitrafik m.m.*, Målnummer B 9078-15.

Framför allt hade företaget svårt att konkurrera med etablerade uthyrningsföretag men även med bilpooler.¹²⁸

Box 13 BlaBlaCar

BlaBlaCar är världens största plattform för samåkning för långdistansresor. Företaget grundades 2006 i Frankrike och har 40 miljoner medlemmar i 22 länder. Plattformen kopplar ihop förare och passagerare som vill resa tillsammans mellan olika städer och dela kostnaderna för resan. Användarna måste registrera sig på plattformen och skapa en personlig profil. BlaBlaCar erbjuder ett ratingsystem där förare och passagerare har möjlighet att betygsätta varandra. Enligt BlaBlaCar fyller ratingsystem en viktig funktion för att skapa ömsesidig tillit mellan förare och passagerare. Det finns också en tjänst där såväl förare som passagerare är kvinnor. Priset för en resa räknas ut av plattformen och baseras på resplan och bilkostnader. BlaBlaCar tar både en fast och en rörlig avgift på mellan 10–15 procent på det pris som passageraren betalar. Föraren kan justera priset inom vissa gränser utifrån bilens bekvämlighet och eventuella omvägar. Priset kan dock inte överstiga ett tak som fastställs av BlaBlaCar. Enligt företaget är tanken är att föraren inte ska göra vinst på resan. Betalning sker direkt mellan passagerare och förare. I Sverige finns det liknande tjänster som Skjutsgruppen som är en ideell verksamhet. Danska GoMore startade 2005. GoMore har kritiserats av Taxiförbundet för att snedvrیدا konkurrensen på ett sätt som är olagligt.¹²⁹

Delning av varutransporter

Vissa delningstjänster är inriktade på transporter av varor mellan privatpersoner. Det brukar benämnas delningslogistik. Den nya

¹²⁸ Di Digital (2015) "Holländska Snappcar köper svenska Flexidrive" 20 oktober 2015.

¹²⁹ Juth P. och Skubla (2015) "Polisen gör inget åt svarttaxi" Per Juth, Svenska Taxiförbundet och Claudio Skubla. SVT Nyheter Opinion, 4 maj 2015.

typen av tjänster har tidigare funnits inom *Business-to-Business* (mellan företag). Utvecklingen av nya digitala plattformar möjliggör att delning av varutransporter ökar väsentligt.

Två svenska exempel på delningslogistikföretag är BagHitch och Budbee. BagHitch riktar sig enbart till privatpersoner medan Budbee även erbjuder tjänster till företag och professionella företag.

Ett annat exempel är Urb-it som finns i Stockholms innerstad. Konceptet baseras på att en kund köper en produkt via Urb-its app från butiker som är anslutna till Urb-it. Sedan hämtas varan av en privatperson (en urber), som levererar till kunden. Urbern cyklar, går eller åker kollektivt och kunden kan följa resan i realtid via mobilen. Delningslogistik mellan privatperson är en marginell företeelse i Sverige, med en omsättning under 1 miljon kronor under år 2015. Det kan noteras att även etablerade företag har anpassat sin verksamhet för att dra nytta av delningsekonomiska affärsmodeller. DHL lanserade år 2013 en tjänst som baseras på att privatpersoner levererar paket direkt till andra privatpersoner. Delningslogistik anses ha en stor potential då de erbjuder en möjlighet att nå ut den "sista milen" eller direkt till kundens hem.¹³⁰

Gräsrotsfinansiering

Gräsrotsfinansiering handlar om att finansiera onoterade företag, projekt eller idéer genom att via en plattform anskaffa kapital från

¹³⁰ Konkurrensverket (2016) *Leveranser i hela Sverige – två studier av marknader för pakettleveranser och hemleveranser av livsmedel i Sverige* Rapport 2016:16.

ett stort antal privatpersoner för ett specifikt projekt. Några exempel på gräsrotsfinansiering är:¹³¹

- donationer
- utbyte mot belöningar
- upptagande av lån (lånebaserad), eller
- utgivande av skuldinstrument/obligationer eller andelar/aktier i det anskaffande bolaget.

Dessa finansieringsformer är nya då det handlar om kapitalanskaffning från allmänheten via digitala plattformar. Det kan underlätta möjligheterna att på ett effektivt sätt anskaffa kapital till ett projekt eller idé utan att använda traditionella finansieringsformer. Gräsrotsfinansiering innebär således att digitala plattformar kan utgöra ett substitut till etablerade mellanhänder för finansiella tjänster. Vissa projekt som annars inte kan finansieras kan ändå genomföras med gräsrotsfinansiering.

Olika plattformsföretag som förmedlar gräsrotsfinansiering har olika affärsmodeller som kan baseras på fasta, rörliga, eller prestationsbaserade avgifter.

I Sverige har plattformar för gräsrotsfinansiering begränsad storlek. Företagen som förmedlar gräsrotsfinansiering via någon plattform har i dag en omsättning på några miljoner kronor. De plattformar som finns erbjuder olika typer av tjänster och vänder sig till olika kundgrupper. Den inbördes konkurrensen mellan de svenska plattformarna är därmed begränsad.

¹³¹ Se Skatteverket (2016) *Kartläggning och analys av delningsekonomin påverkan på skattesystemet* och Finansinspektionen (2015) *Gräsrotsfinansiering i Sverige – en kartläggning*.

Svenska banker och finansieringsinstitut uppges möta ökad konkurrens från delningsföretag inom denna sektor. Dessutom har vissa etablerade företag börjat konkurrera med plattformar för gräsrotsfinansiering. Bland annat har Nordea lanserat en plattform för gräsrotsfinansiering.¹³²

Olika former av gräsrotsfinansiering

I tabell 3 beskrivs övergripande vilka typer av gräsrotsfinansiering som finns och vilket utbyte som finansiären får av investeringen.

Tabell 3 Olika typer av gräsrotsfinansiering och exempel på företag¹³³

Typ av gräsrotsfinansiering	Utbyte för finansiären	Exempel på företag
Donationsbaserad	Immateriella	Crowdculture
Förförsäljning	Tillgång till produkt/tjänst	Crowdcube
Lånebaserad	Återbetalning av lån med eller utan ränta till företag eller privatpersoner	FundedByMe, eToborrow, Lendify, Lendlink,
Andelsbaserad	Avkastning på investerat kapital	FundedByMe, Pepins Crowdcube, North, Tessin

Plattformarna skiljer sig inte enbart avseende vilka tjänster de erbjuder utan även vilka kundgrupper de vänder sig till.

¹³² DI Digital (2016) "Nordea lanserar plattform för crowdfunding" 26 april 2016.

¹³³ Se bl.a. Ingram, C och Teigland, R. (2013) *Crowdfunding among IT entrepreneurs in Sweden*. Stockholm School of Economics.

Donationsbaserad gräsrotsfinansiering

Donationsbaserad gräsrotsfinansiering handlar om att finansiärerna i huvudsak skänker pengar till projekt utan formella krav på motprestation. Motprestationerna är ofta av obetydligt ekonomiskt värde i förhållande till den donerade summan.¹³⁴

Gräsrotsfinansiering baserad på försäljning i förväg

Förförsäljning innebär att långgivaren kan påverka utformningen av produkten eller tjänsterna som den finansierar. Finansiären kan även få tillgång till produkterna i förväg, innan andra återförsäljare.

Lånebaserad gräsrotsfinansiering

Lånebaserad gräsrotsfinansiering är en finansieringsform där finansiären lånar ut pengar via en digital plattform till ett företag eller privatperson med löfte om återbetalning och eventuell ränta.

Lånebaserad gräsrotsfinansiering skapar möjligheter för entreprenörer att få lån som de inte skulle få av banker och finansieringsinstitut. Plattformen är inte långgivare utan agerar endast mellanhand.

Den digitala plattformen tar inte någon kreditrisk, men kan vara mer eller mindre aktiv vid transaktionen. En *aktiv* plattform erbjuder olika stödtjänster kopplat till transaktionen såsom kreditprövning, administration och upprättande av låneavtal. En *passiv* plattform erbjuder inte stödtjänster utan finansiären får själv bedöma låntagarens kreditvärdighet.

¹³⁴ Almerud, M., Hallencreutz, D. och Hallin, G. (2013) *Tillväxt genom Crowdfunding?* Stockholm. Tillväxtverket". Rapport 0156 Rev A.

Person till person-lån

Denna typ av finansiering handlar om lån mellan privatpersoner via en digital plattform. Lånen avser vanligtvis inte finansiering av en kommersiell verksamhet eller projekt vilket gör att sådana lån avviker från andra former av gräsrotsfinansiering. Lån mellan privatpersoner är inte nytt. Skillnaden är att den digitala plattformen kopplar samman privatpersoner som inte känner varandra sedan tidigare.

Andelsbaserad gräsrotsfinansiering

Andelsbaserad gräsrotsfinansiering är en finansieringsform där existerande eller nystartade onoterade affärsidéer finansieras genom att finansiären erbjuder andelar eller aktier i bolaget. Möjligheten för investerare att investera små belopp i olika typer av verksamhet kan underlätta diversifiering av investeringsportföljen vilket minskar risken för investerare. Även när det gäller andelsbaserad finansiering finns aktiva och passiva plattformar.

Delning av tid och kompetens

Tjänsteleverantörer som delar med sig av tid och/eller kompetens och som både kan vara privatpersoner (*on-demand household services*) eller tjänsteleverantörer som gör det som en del av sin näringsverksamhet (*on-demand professional services*). Ibland beskrivs detta som plattformsbaserad arbetsmarknad där plattformen förändrar såväl förmedling som organisation av arbete.¹³⁵ Det som är nytt med denna typ av plattformar är att de till skillnad från exempelvis

¹³⁵ Söderquist, F. (2016) *Plattformsekonomin och den svenska modellen*, Unionen.

bemanningsföretag inte har några anställda utan endast kopplar samman konsumenter och leverantörer. Precis som för andra plattformar inom delningsekonomi kan de erbjuda en rad kringtjänster som säkra betalningslösningar, marknadsföring, administration och ratingsystem vilket underlättar matchningen.

Tjänster utförda av privatpersoner (on-demand household services)

Inom denna kategori finns såväl ideella som kommersiella plattformar. Utgångspunkten är att privatpersoner men även mindre företag hyr ut sin tid och kompetens på tillfällig basis. De tjänster som erbjuds är exempelvis barn- och hundpassning, datorhjälp, montering och transporter. Förmedling kan ske i realtid med hjälp av plattformen och appar. Exempel på internationella företag är TaskRabbit och Care. Svenska företag inom detta område är TaskRunner och Yepster. De svenska företagen baseras i princip på samma koncept som de internationella, men är i en uppstartsfas. De hade i princip ingen omsättning under år 2015.¹³⁶

Vanligtvis utgör förmedlingen en andel av priset för transaktionen. Det finns dock plattformar som tar betalt av konsumenterna för medlemskap och andra som kombinerar procentbaserade avgifter med medlemsavgifter.

Box 14 **BeMyEye**

Det är dock inte bara tjänster för hushåll som erbjuds via digitala plattformar. BeMyEye är ett italienskt företag som genom en digital plattform konkurrerar med etablerade undersökningsföretag. BeMyEye erbjuder företag butikskontroller, datainsamling och så kallad *mystery shopping* med hjälp av BeMyEyes plattform. Enligt företaget har man 350 000 registrerade leverantörer i Storbritannien, Italien, Tyskland, Frankrike och Spanien.

¹³⁶ Årsredovisningar, TaskRunner AB och Yepstr AB.

Tjänster som tillhandahålls av professionella leverantörer (on-demand professional services)

Det finns även digitala plattformar som kopplar samman professionella leverantörer och konsumenter som kan vara privatpersoner eller företag. Dessa plattformar avviker inte väsentligt från tjänster på den ordinarie arbetsmarknaden, men har flera gemensamma nämnare med tjänsterna inom delningsekonomin, till exempel nämligen att plattformarna inte har några egna anställda. De digitala plattformarna kan genom olika kringtjänster som marknadsföring, administration och ratingsystem även underlätta att tjänsterna är anpassade till leverantörens och köparens preferenser.

Det är inte ovanligt att uppdragen som förmedlas via plattformen sträcker sig över en längre tidsperiod och att de inkomster som uppdragen genererar är leverantörens huvudinkomst. Förmedling av professionella tjänsteleverantörer har funnits en längre tid i Sverige. Ett exempel är företaget eWork som startade sin verksamhet redan år 2000. Företaget förmedlar konsulttjänster, framför allt inom IT-sektorn. Det finns även digitala marknadsplatser där mindre företag erbjuder till exempel hantverkartjänster. Ett exempel är Servicefinder där privatpersoner kan lämna en förfrågan och bli kontaktad av tjänsteföretag som är registrerade hos Servicefinder.

Vissa plattformar har tjänster som underlättar transaktioner. De har exempelvis avtal med större företag och organisationer som en frilansare har svårt att sälja in sig hos på egen hand. De kan också få bättre möjligheter att delta i offentliga upphandlingar vilket möjliggör för konsulten/frilansaren att sälja sina tjänster till offentliga kunder.

Crowdsourcing

Begreppet *crowdsourcing* är en kombination av orden "crowd" och "outsourcing" vilket innebär att en aktör lägger ut arbete till en stor skara av människor.¹³⁷ Ett välkänt exempel är Wikipedia där en stor mängd människor bidrar med sin kunskap för att skapa ett uppslagsverk. Crowdsourcing innebär i praktiken att genom internet förlägga ett arbete som traditionellt utförs av en uppdragstagare till en större grupp människor genom en öppen förfrågan¹³⁸. Crowdsourcing kan exempelvis användas för att utveckla eller designa produkter, mjukvara, att bidra med texter eller hjälpa till med översättningar eller utveckla företags kundtjänst.

Två av de största internationella plattformarna för crowdsourcing är Amazon Mechanical Turk med en halv miljon registrerade personer och Crowdsource som har 6 miljoner registrerade personer.¹³⁹

Affärsmodeller inspirerade av delningsekonomin

Delningsekonomin utbredning är begränsad i Sverige, men utvecklingen av delningsplattformar fortskrider. Det gäller i princip samtliga områden som berörs ovan. Det förefaller som att företagens verksamhet kommer att påverkas av delningstjänsternas framväxt. När det gäller utveckling av digitala plattformar och mobilapplikationer är bilpooler såsom DriveNow. DriveNow är en bilpool som drivs av biltillverkaren BMW och hyrbilsföretaget Sixt.

¹³⁷ Howe, J. (2006) "The Rise of Crowdsourcing" *Wired Magazine* 1 juni 2006.

¹³⁸ Ibland anordnas också tävlingar där företaget eller organisationen lagt ut ett pris till de som lyckas bäst med uppgiften.

¹³⁹ Söderquist, F. (2016) *Plattformsekonomin och den svenska modellen*, Unionen.

Företaget grundades 2011 och finns i tio städer i sex länder. I Stockholm lanserades tjänsten år 2015 och har 300 bilar. För att få tillgång till bilpoolen måste användaren registrera sig på DriveNows webbplats och få ett kundkort. Kundkortet kan användas för att låsa upp de utplacerade bilarna. Reservation och upplåsning av bilar görs också via DriveNow-appen. Appen visar var bilarna finns parkerade och ger användaren möjlighet att reservera bilen. Kostnaden för hyran är en fast minutkostnad som inkluderar bränsle, reparationer, parkeringsbiljetter, bilskatt och försäkring.

En konkurrent till DriveNow är Sunfleet. Företaget startades år 1998 i samarbete mellan biltillverkaren Volvo och biluthyrningsföretaget Hertz. Företaget anser sig inte vara en del av delningsekonomin utan snarare en tjänst inom "collaborative consumption" då det inte baseras på delning av outnyttjade resurser utan på att optimera användningen av en bilflotta. År 2016 hade Sunfleet 1 600 bilar i 50 svenska städer. Användaren är inte knuten till en specifik bilpark eller stad. Användaren måste dock lämna bilen på samma ställe där den hämtades. Dessa och andra bilpooler har funnits relativt länge, men har blivit enklare att använda genom utveckling av digitala plattformar. Flera nystartade och etablerade företag har utvecklat affärsmodeller som baseras på plattformstjänster som liknar dem inom delningsekonomin, till exempel när det gäller kontorsuthyrning, transporter med mera.

5 Konsumenternas delningsekonomi

Tillväxten inom delningsekonomi är beroende av konsumenters efterfrågan på tjänster och utbudet på marknaden. Med utbud avses i detta fall de outnyttjade resurser som privatpersoner och företag erbjuder inom delningsekonomiska affärsmodeller. Konsumenters efterfrågan på tjänster inom delningsekonomi beror på tjänstens pris, vilket pris utbytbara tjänster har, till exempel från traditionella taxi- och hotellföretag.

Effekten av utbytbara tjänster handlar i detta fall om i vilken utsträckning konsumtionen av en tjänst förändras som en konsekvens av att konsumenter börjar använda en tjänst från nya delningstjänster. Till exempel förändras traditionella taxiföretag som en reaktion på konkurrens från Uber, Lyft eller MyTaxi. Delningsekonomiska företag kan växa på bekostnad av traditionella företag om konsumenterna bedömer att de tjänster som erbjuds inom delningsekonomi är likvärdiga med tjänsterna i den traditionella ekonomin. Om priset för att hyra ett privat boende via Airbnb är lägre än motsvarande tjänster från hotell kan uthyrningen av privatbostäder komma att öka. Delningsekonomi innebär att personer som annars inte skulle ha tillräckliga ekonomiska möjligheter att använda motsvarande tjänster från etablerade företag nu kan göra det. Det innebär att en ny kundgrupp bidrar till tillväxten inom delningsekonomi.

5.1 Efterfrågan på delningsekonomiska tjänster

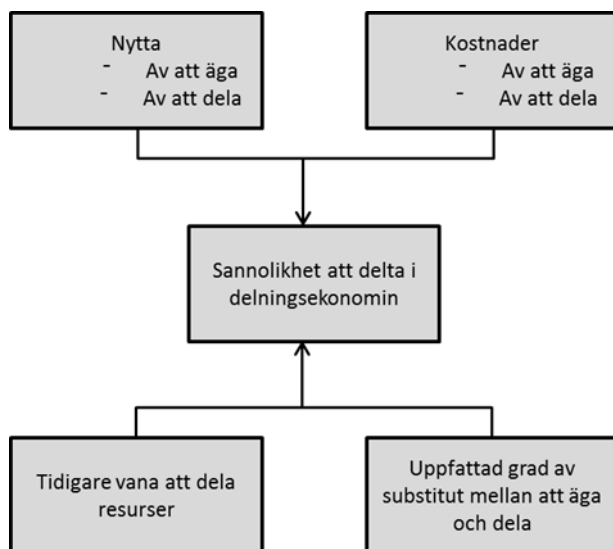
Delning av resurser kan utgöra ett substitut till att köpa en produkt. Att dela på en bil kan till exempel i högre utsträckning vara ett

substitut till att äga en bil för konsumenter som inte värderar behovet av bil tillräckligt högt för att själva köpa en bil.

Fraiberger och Sundararajans (2016) har i en studie visat att delning mellan privatpersoner kan minska ägande av varor när tillgången till delningsplattformar ökar.¹⁴⁰

Sannolikheten för att konsumenterna ska delta i delningsekonomin kan illustreras enligt följande:

Figur 4 Faktorer som påverkar sannolikheten för att delta i delningsekonomin



Källa: Bearbetad utifrån Lamberton, C. P. och Rose, R. L. (2012), "When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems", *Journal of Marketing*, July 2012.

¹⁴⁰ Fraiberger A. och Sundararajan A. (2016) *Peer-to-peer rental markets in the sharing economy* NYU Stern School of Business Research Paper.

Figur 4 visar att ju högre den relativa nyttan är av att dela och ju högre kostnaderna är för att äga, desto högre är sannolikheten att konsumenter deltar i delningsekonomin. Andra krafter som framgår i figuren ovan är i vilken utsträckning konsumenterna är vana att dela. En person som har goda erfarenheter av delningstjänster och är van vid att dela kommer sannolikt att vara positivt inställd till att använda delningstjänster igen. Slutligen spelar det roll hur högt personen värderar själva ägandet av produkten, jämfört med att hyra samma tjänst. Ju fler personer som utifrån dessa frågeställningar väljer att använda delningstjänster, desto mer ökar den sammanlagda konsumentnyttan.

Konsumentnyttan av delningsekonomin kan te sig olika beroende på vilken typ av delning som studeras. Generellt sett kan konsumenters incitament för att köpa tjänster inom delningsekonomin handla om de nyttor de uppfattar gällande:¹⁴¹

- Lägre transaktionskostnader.
- Lägre priser.
- Större och mer differentierat utbud.

I EU-kommissionens enkät till 14 000 invånare i medlemsländerna uppgav en majoritet att förtjänsterna med delningsekonomiska plattformar framför allt handlar om att tillgången till tjänsterna är bättre på de digitala plattformarna, därefter att det är billigare (eller

¹⁴¹ OXERA competing economics (2016) *EU competition law and the sharing economy*, ERA Competition Law Workshop, presentation av David Jevons 1 december 2016.

gratis), att det finns möjlighet att byta produkter och tjänster samt att plattformarna erbjuder nya eller andra tjänster.¹⁴²

En drivkraft för tillväxten i delningsekonomin utifrån ett efterfrågeperspektiv är att fler konsumenter känner sig trygga med att använda de tjänster som erbjuds. Därigenom uppnås en kritisk massa konsumenter, av så kallade "early-adopters", vars användning av tjänster ökar förtroendet för utföraren av tjänsterna genom till exempel omdömen på plattformen.¹⁴³

Om delning av resurser leder till att konsumenter i lägre utsträckning köper produkter som kan delas, hur påverkar det på sikt utbudet av resurser att dela på? Benjaafar m.fl. visade i sin studie att delning mellan privatpersoner kan leda till såväl högre som lägre nivåer av ägandeskap av resurser, beroende på uthyrningspriset.¹⁴⁴ Jiang och Tian menar att sannolikheten för att en privatperson skulle kunna hyra ut sin produkt på en delningsplattform ökar värdet på produkten för konsumenterna.¹⁴⁵ Delning kan bli en vinn-vinn situation där konsumenterna gynnas och leverantörerna kan öka sina vinster, särskilt för högkostnadsvaror som bilar eller andra stora tillgångar. De skriver:

¹⁴² Eurobarometer 438. Enkätundersökningen genomfördes i mars 2016. I Sverige besvarade 501 personer enkäten, i EU totalt var det omkring 14 000 personer.

¹⁴³ För en diskussion om "early-adopters" och spridning av innovationer se Rogers, E. (2003) *Diffusion of Innovation*, 5th Edition. Simon and Schuster.

¹⁴⁴ Benjaafar et al (2015) *Peer-to-Peer Product Sharing: Implications for Ownership, Usage and Social Welfare in the Sharing Economy*.

¹⁴⁵ Jiang B och Lin T. (2016) "Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing" *Management Science*, Forthcoming.

When consumers can share products, some of them may decide not to buy anymore. So the firm's own customers may compete with the firm in this sharing market, cannibalizing some of the firm's sales. But sharing can also have market-expansion effect, because some consumers may decide to buy the product because there is a sharing market — they would not have bought the product if there wasn't a sharing market.¹⁴⁶

Delning av resurser kan sänka kostnaden för leverantören men kanske även öka priset på tillgångar som i hög utsträckning kan hyras ut och därmed öka uthyrarens möjligheter till amortering på till exempel bil eller lägenhet.¹⁴⁷

5.2 Konsumenternas kännedom och användning av olika delningstjänster

I Konkurrensverkets enkätundersökning var det en tredjedel som inte kände till någon av de i enkäten listade delningstjänsterna. Endast ett fåtal av respondenterna hade använt sig av delningstjänster. Antalet personer som själva hade delat på sina resurser eller varit leverantörer inom delningsekonomin var mycket litet.

Den vanligast använda tjänsten var Facebookgrupper för att låna, hyra och byta produkter (drygt 100 personer hade använt sådana). Därefter kom korttidshyra av privatbostad via digital plattform (till exempel Airbnb). Drygt 80 personer hade använt den tjänsten, varav majoriteten (knappt 60 personer) bodde i storstad eller större

¹⁴⁶ Jiang B och Lin T. (2016) "Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing" *Management Science*, Forthcoming.

¹⁴⁷ För en utförligare diskussion om detta se Fraiberger A. och Sundararajan A. (2016), *Peer-to-peer rental markets in the sharing economy* NYU Stern School of Business Research Paper.

stad.¹⁴⁸ Omkring 60 personer hade korttidshyrt privatbostad via annons/marknadsplats (till exempel Blocket).

Ca 70 personer hade använt persontransport via digital plattform (till exempel Uber), framförallt i storstäder där utbudet är störst.¹⁴⁹

Samåkningstjänster via digital plattform hade bara tolv personer använt. Av dessa bodde elva personer i storstad eller större stad. Användningen av delningsekonomiska tjänster sker främst av konsumenter i storstadsområden och större städer. Den vanligast förekommande användningen av tjänster av konsumenter i glesbygd var tjänsten Facebookgrupp för att låna, hyra och byta produkter/tjänster (23 personer) samt korttidshyra av privatbostäder (10 personer).

Materialet visar att användningen av delningsekonomiska tjänster befinner sig på en låg nivå, vilket gör eventuella rangordningar av tjänsternas popularitet osäkra.

I en Novusundersökning som gjordes på uppdrag av utredningen *Användarna i delningsekonomin* så var några av fördelarna med delning av tjänster mellan privatpersoner inom delningsekonomin:

- Miljövänligt
- Resurseffektivt/hållbart
- Mer personligt
- Social dimension
- Stort utbud.

¹⁴⁸ Men 350 personer kände till den tjänsten.

¹⁴⁹ Omkring 400 personer kände till tjänsten.

Åtta av tio av de som använt delningstjänster i Novus undersökning hade övervägande positiva erfarenheter.

I Novus undersökning var Blocket, Tradera samt Facebookgrupper de mest använda tjänsterna.

Viktiga faktorer vid användning av delningstjänster

I Konkurrensverkets enkätundersökning ställdes frågan vad som är viktigast vid användningen av olika delningstjänster.¹⁵⁰ När det gäller användningen av Facebookgrupper för att låna/byta/hyra av privatpersoner så svarade fler än hälften att pris, tillgänglighet, tidsbesparing, utbud och miljöhänsyn var viktigt eller mycket viktigt. När det gäller persontransporter via digital plattform ansåg över 50 procent av de svarande att pris, tillgänglighet, spara tid och utbud var viktigt eller mycket viktigt.¹⁵¹

Samåkningstjänster via digital plattform hade visserligen använts av väldigt få personer, tolv stycken, men när det gäller konsumentnyttan med tjänsten avvek mönstret något från svaren gällande persontransporter. Här var tillgänglighet och spara tid var viktigt eller mycket viktigt. Men dessa respondenter ansåg även att miljöhänsyn och sociala hänsyn var viktigt eller viktigast. Miljöhänsyn graderades av 43 procent som mycket viktigt och sociala hänsyn graderades som mycket viktigt av 39 procent.

¹⁵⁰ Frågan ställdes till de konsumenterna som uppgett att de använt delningsekonomiska tjänster någon gång. Respondenterna fick gradera från 1–5 hur viktigt olika faktorer var, t.ex. pris, tillgänglighet, spara tid, slippa äga, miljöhänsyn etc.

¹⁵¹ 71 stycken respondenter ansåg detta.

När konsumenter använt tjänsten korttidshyra av privatbostäder via "global" digital plattform (till exempel Airbnb) så graderade 63 respektive 61 procent pris och tillgänglighet som mycket viktigt. Utbud graderades som mycket viktigt av 48 procent.

Ca en tredjedel av respondenterna svarade att de kommer att öka sin användning av delningstjänster de kommande två åren.

5.3 Beräkningar av konsumentnytta

Delningsekonomin ökar utbudet av tjänster på respektive marknad. I en teoretisk utbuds- och efterfrågemodell som i figur 5 betyder utbudsökningen att utbudskurvan flyttas till höger (från utbud 1 till utbud 2). I så fall kommer jämviktspriset (där kurvorna möts) att sjunka från P_1 till P_2 . Detta gäller under förutsättning att

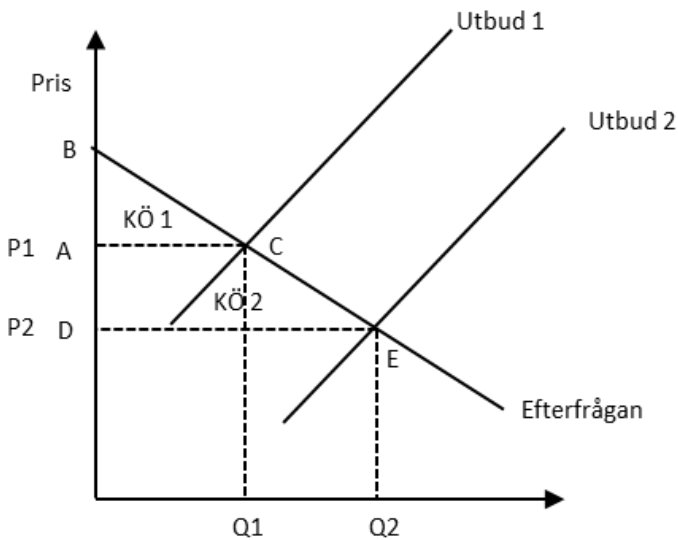
- tjänsterna inom delningsekonomin är utbytbara med etablerade företags tjänster,
- efterfrågan är oförändrad.

Ytan under efterfrågekurvan ner till prisnivån är måttet på den ekonomiska välfärden eller nyttan som konsumenterna får ut av att köpa varan vid ett visst pris. I utgångsläget är utbudet lägre (utbud 1), utbudet och efterfrågan möts vid P_1 . I denna situation är det så kallade konsumentöverskottet arean ABC, benämnd som $KÖ_1$.

Med delningsekonomiska tjänster ökar utbudet och utbudskurvan förskjuts till höger (till utbud 2). Om efterfrågan från konsumenterna är oförändrad innebär det att jämviktspriset sjunker till P_2 (eftersom det är fler företag som konkurrerar om samma antal konsumenter). Fler personer kan köpa tjänsten när priset är lägre. Det betyder att konsumentöverskottet blir större. I modellen är

konsumentöverskottet (KÖ2) efter utbudsökningen ytan EBD jämfört med konsumentöverskottet i utgångsläget (KÖ1) som är ytan ABC. Resultatet av delningsekonomiska tjänster är således att konsumentöverskottet, det vill säga den ekonomiska kundnyttan, i teorin ökar med ytan ACED.

Figur 5 Efterfråge- och utbudsmodell



Box 15 Airbnb

EU-kommissionen har i en rapport visat att boenden som förmedlas genom person-till-person plattformar (t.ex. Airbnb) kan erbjuda lägre priser än traditionella hotell. Till exempel erbjöds 20 procent av objekten på Airbnb i Paris inom den i rapporten fastslagna lägsta prisklassen, medan hotellen hade fem procent av sina objekt i den lägsta prisklassen. I Berlin var dock andelen objekt i den lägsta prisklassen lika stor för Airbnb och hotell. Att boenden som förmedlas via plattformar som Airbnb är billigare kan bero på effektivitetsvinster men även vilken typ av boende,

kvalitet på boende eller geografiskt läge som erbjuds på Airbnb, vilket gör jämförelser vanskliga.¹⁵²

Zervas et al menar att det ökade utbudet av boenden på Airbnb när det är hög efterfrågan har begränsat hotellens möjligheter att ta ut högre priser när efterfrågan är hög.¹⁵³

Ytreberg genomförde en utvärdering av Airbnb på norska hotellmarknaden. Ytreberg fann att hotell inom låg- och medelprissegmentet påverkades mest av Airbnb. Hotellen inom det segmentet svarade med att sänka sina priser.¹⁵⁴

Airbnb anser att deras verksamhet bidrar till samhällsekonomin och att tjänsten är bra för konsumenterna. Framför allt handlar det om att konsumenterna vill ha unika reseupplevelser genom att bo utanför turiststråken, att det är mer ekonomiskt vilket gör att de kan stanna längre på orten och spendera mer pengar på annat.¹⁵⁵

Svårt att göra skattningar utifrån ekonomisk teori

Att beräkna konsumentöverskottet är svårt eftersom man vanligen enbart studerar marknadsviktpunkten mellan utbud och efterfrågan, men eftersom jämviktpunkten kan variera med korta men kraftiga ökning av utbud respektive efterfrågan, så kallade "chocker", kan just studier av jämvikt på marknaden vara svår att

¹⁵² EU-kommissionen (2016) *European Agenda For the Collaborative Economy – Supporting Analysis*, Commission staff working document COM 2016 365 Final.

¹⁵³ Zervas et al (2016) *The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the Hotel Industry*.

¹⁵⁴ Ytreberg (2016) *Competitive effects of Airbnb on the Norwegian hotel market* Master thesis University of Bergen.

¹⁵⁵ Airbnb New Study: *Airbnb Community in Madrid contributes €323m to Spanish Economy, "Economic Impact Report Copenhagen"*.

verifiera.¹⁵⁶ Ett vanligt exempel på en sådan ”chock” kan vara att efterfrågan på transporttjänster ökar drastiskt efter midnatt på nyårsafton, vilket i Ubers tjänst resulterar i avsevärt högre priser (dynamisk prissättning) på tjänsten för att kunna möta den ökade efterfrågan med fler bilar. Under det tidsfönstret kan priset påverka konsumentnyttan jämfört med när en resa sker vid normal efterfrågan till standardpris.

Box 16 Uber

Cohen et al använde i sin studie kunddata från UberX app i fyra stora städer i USA. De uppskattade konsumentöverskottet uppgick till omkring 2,88 miljarder dollar i de fyra studerade städerna. Ett annat sätt att framställa resultaten på är att för varje dollar som konsumerades för en resa med UberX till standardpris så fick konsumenten 1,57 dollar i extra överskott.¹⁵⁷

Vad kan utifrån ett konsumentnyttoperspektiv hindra tillväxten av delningsekonomin?

Nyttan av att använda olika typer av delningsekonomiska tjänster påverkas av kostnaderna. Priset för en tjänst kan inkludera en medlemsavgift eller andra avgifter. Konsumenter kan ha vissa sökkostnader för att till exempel utvärdera och välja vilken tjänst eller produkt som ska användas eller vilket delningsföretag som konsumenten ska köpa tjänst av, vilket kan minska incitamentet för att vara delaktig i delningsekonomin.

¹⁵⁶ För en utförligare diskussion om detta se Cohen et al (2016) *“Using big data to estimate consumer surplus: the case of Uber”*.

¹⁵⁷ Studien utfördes i följande städer: Chicago, Los Angeles, New York och San Fransisco.

Ny teknik har gjort det möjligt för delningsplattformar att samla in stora mängder data som gör att kunderna kan få ett mer personligt anpassat utbud av tjänster och produkter.

Såsom har beskrivits tidigare i rapporten är betallösningar, rating-funktioner och andra trygghetskapande tjänster viktiga för delningsekonomin fortsatta utveckling. Inte minst eftersom EU-lagstiftningen om konsumentskydd och saluföring inte gäller vid transaktioner mellan konsumenter. Inte heller traditionella tvistlösningsmekanismer som finns när en tvist uppstår mellan företag och konsument gäller för sådana transaktioner. Under vilka omständigheter en privatperson som tillhandahåller tjänster via en delningsplattform ska betraktas som en näringsidkare måste avgöras från fall till fall.

När tjänster inom delningsekonomin inte omfattas av gällande regelverk blir andra kontrollfunktioner viktigare. Enligt en Novusundersökning som gjordes på uppdrag av utredningen *Användare i delningsekonomin* har användare av delningstjänster ett lite större förtroende för att "det löser sig" om något går fel och ansåg att olika plattformar är olika bra på att ta ansvar för affärer som görs via plattformen. Materialet visade att konsumenterna vill att plattformar tar större ansvar och är tydliga med vad som gäller vid en tvist och hur plattformen ska minska otryggheten för användare. Några svagheter som respondenterna uppfattade är:¹⁵⁸

- Bedrägeririsk
- Vad som händer vid tvist

¹⁵⁸ Novus "Användares erfarenheter av transaktioner i delningsekonomin", undersökning på uppdrag av utredningen *Användare i delningsekonomin* (Fi 2015:13).

- Otryggt
- Risk för våld
- Diskriminering

Majoriteten ansåg att det bland annat borde finnas lagar som reglerar vad som ska gälla mellan privatpersoner vid användning av delningstjänster. Att hyra en privatpersons bostad eller köpa tjänster som trädgårdsarbete eller reparationer var de tjänster som kändes tryggast.

Trots de invändningar som respondenterna uppgav var den vanligaste anledningen till att inte ha använt delningstjänster ändå att de inte hade behov av dem.

Sammanfattningsvis ansåg respondenterna att det var viktigt att känna trygghet, förtroende för plattformen eller privatpersonen, att man kanske överskattar sina rättigheter, att det generellt sett känns tryggare om ett företag står bakom plattformen samt att det krävs en kritisk massa av användare för att börja använda tjänsten. Bra omdöme på plattformen är viktigast när respondenterna väljer vem de ska köpa av. Det är även viktigt med betygsättning av användare.

5.4 Utbudet av delningsekonomiska tjänster

Fler personer deltar aktivt på plattformarnas efterfrågesida än på utbudssidan. Enligt kommissionens Eurobarometer har 17 procent av medlemsstaternas befolkning bjudit ut någon delningstjänst.

Enligt Konkurrensverkets enkät har omkring elva procent av befolkningen varit delaktiga i delningsekonomin genom att hyra ut/låna ut resurser via en digital plattform.¹⁵⁹

Delningsekonomin ger ägare av resurser nya möjligheter att tjäna och sänka den totala kostnaden av att äga en produkt. Den inkomst som ägaren får av att dela på en resurs ska emellertid vägas mot de direkta och indirekta kostnaderna som delandet för med sig. En stor anledning till att enbart en liten del av befolkningen delar handlar om indirekta kostnader som kan vara svåra att uppskatta som risk för skador och stölder samt krav på att den delade resursen och leverantören ska vara tillgängliga.

Nordeas undersökning visar på en allmän tvekan till att dela sina saker med andra, då 40 procent svarar att de inte har lust att dela sina saker med främmande människor.¹⁶⁰

En undersökning där Novus följde vanor hos en grupp svenska privatpersoner med erfarenhet av delningsekonomiska transaktioner visar på stora skillnader i upplevd trygghet när det gäller att använda respektive bjuda ut delningstjänster. Vid delning av korttidsboende är 56 procent trygga med att hyra någon annans boende medan andelen som är trygga med att hyra ut sitt eget boende uppgår till 33 procent. Ett liknande förhållande gäller vid hyra av bil där 39 procent är trygga med att hyra någon annans bil medan endast nio procent känner sig trygga med att hyra ut sin egen bil.

¹⁵⁹ Enligt Konkurrensverkets konsumentundersökning från hösten 2016 hade ca 110 personer av 1 025 tillfrågade varit delaktiga i delningsekonomin genom att hyra ut/låna ut resurser via en digital plattform. Omkring hälften av dessa (ca 50 personer) deltog i olika delningsgrupper på Facebook.

¹⁶⁰ Nordea (2016) *Så ser vi på delningsekonomi och delningstjänster*. Siffran innebar en nedgång med fem procentenheter jämfört med 2014.

I samtal med delningsföretag har flera möjliga anledningar till en eventuell ovilja bland privatpersoner att dela sina resurser med andra personer framkommit.

Delningsföretaget SnappCar ser svenska privatägda personbilar som en resurs väl lämpad att dela. Men även då landets bilar står stilla 96 procent av tiden¹⁶¹ och är förhållandevis dyra att äga, visar bilägarna hittills en låg vilja att dela sina bilar med andra.

Enligt SnappCar har svensk bildelning visat sig mycket svår att etablera eftersom det är svårt att ändra folks beteenden. Det tar tid att förstå att det finns andra sätt att få tillgång till bil än att hyra eller äga sin egen bil. Nödvändiga beteendeförändringar på efterfråge- och utbudssidan har skett snabbare i både Nederländerna och Danmark. En möjlig förklaring till att bildelning är en mer populär företeelse i länder som Nederländerna och Danmark kan vara att befolkningen där är mer koncentrerad till städer och att avstånden inte är lika långa som i Sverige. Vidare har hyrbils-konceptet en stark tradition i Nederländerna samtidigt som sam-åkning har lång tradition i Danmark.

En bidragande orsak till en lägre vilja att dela sin bil med andra kan vara att den tid som bilen körs av sin ägare sammanfaller med den tid då efterfrågan är som störst, till exempel vid populära pendlingstidpunkter och i semestertider. Under dessa perioder kan efterfrågan på resursen vara som störst samtidigt som viljan att dela med sig av resursen är som lägst.

¹⁶¹ Gullberg, A. (2015) *Här finns den lediga kapaciteten i storstadstrafiken* rapport från KTH Centre for Sustainable Communications.

När det gäller personers vilja och förmåga att hyra ut sina bostäder finns det ett antal hinder. En begränsning på lägenhetssidan är att det krävs tillstånd från bostadsrättsförening respektive hyresvärd för att inte uthyrningen ska vara otillåten. En uppenbar förklaring till varför personer inte delar resurser i högre grad är att det i allmänhet är mer komplicerat att dela på en resurs än att helt och hållet överlåta den, det vill säga sälja produkten istället. Risken för konflikter och tvister är uppenbarligen större vid delning.

5.5 Kan delningsekonomin växa ytterligare?

Såvitt Konkurrensverket kan bedöma är en viktig fråga om delningsekonomin ska växa att fler människor vill dela med sig av sina egna resurser. Efterfrågan på delningstjänster förefaller finnas. Vidare finns delningsplattformar för att koppla ihop utbud med efterfrågan.

En kärnfråga torde följaktligen vara *hur* utbudet av delade resurser kan öka. I den mån det är möjligt kan trygga spelregler och förutsättningar för att lösa uppkommande tvister, utan att kostnaderna för detta är hämmande, bidra till att fler delar resurser.

Företrädare för företag som tillhandahåller delningstjänster har framhållit att skattesystemet är för komplicerat för verksamheter där transaktioner sker i liten skala och med små summor. De menar även att det bör införas ett generellt skatteavdrag för inkomster från delningsekonomin.¹⁶²

¹⁶² Hedström, C., m.fl. "Inför ett skatteavdrag för delningsekonomin" DI Digital september 2016.

Sammantaget finns det anledning att följa utvecklingen och överväga vilka regelverk som kan anpassas för att inte hindra etablering av nya delningstjänster.

5.6 Konkurrens på lika villkor?

Delningsekonomin ökar utbudet och utvecklar nya tjänster. För samhället kan de nya tjänsterna innebära mindre resursslösande och mer effektivt användande av ekonomiska resurser.

Frågan är om de existerande regelverken är ändamålsenliga för att hantera tjänsterna inom delningsekonomin. Det handlar bland annat om arbetsmarknads-, skatte- och konsumentlagstiftning. Regelverk för branscher i traditionell näringsverksamhet omfattar även delningstjänsterna. Möjligheten för konsumenterna att dra nytta av effekterna av den ökade konkurrensen från delningstjänster ligger i att regelverken anpassas till sådana tjänster. Men regelverken kan också utgöra hinder som gör att delningstjänster inte kan utvecklas.

I möte med Konkurrensverket har besöksnäringens branschorganisation, Visita, framfört att uthyrningsverksamhet via delningsplattformar som Airbnb konkurrerar på andra, mer förmånliga villkor än vad som gäller för den traditionella besöksnäringen. Det gäller bland annat olikheter i beskattning av hotellföretag och de privatpersoner som hyr ut logi via delningsplattformar samt en rad myndighetskrav som endast gäller för hotellföretagens verksamhet. Exempel på krav som träffar hotellföretag är regler kring produkt- och brandsäkerhet, livsmedel, alkohol, registrering av gäster och rapportering av inkvarteringsstatistik. Visita ser att Airbnb utvecklar verksamheten till att även omfatta kundsegmentet affärsresenärer när de annonserar hotellrum och större lägenheter samt upp-

lever svårigheter med gränsdragning när privatpersoner skalar upp privat uthyrningsverksamhet till att omfatta näringsverksamhet.

Svensk hotellverksamhet lyder sedan länge under en särskild sektorslagstiftning, hotellagen (1966:742). Då Visita anser att hotellagen begränsar hotellföretagens möjlighet att konkurrera med de nya delningsekonomiska affärsmodellerna verkar organisationen för att lagen ska upphöra.

Taxiförbundet välkomnar digitaliseringen och dess möjligheter att främja utvecklingen i taxibranschen. Flera medlemsföretag har utvecklat appar som erbjuder fastpris med koppling av både resa och betalning till taxameter och redovisningscentral. I möte med Konkurrensverket har förbundet framfört att Uber och dess förare måste konkurrera på lika villkor som företagen i taxibranschen genom att bland annat betala skatt och följa reglerna i Taxitrafikförordningen (2012:238).

Konkurrens och delningsekonomi

Det konkurrensrättsliga regelverket skyddar konkurrensen till gagn för konsumenterna. Genom öppna och väl fungerande marknader med effektiv konkurrens skapas förutsättningar för ett näringsliv som kan anpassa sig till nya förutsättningar.

Frågan om konkurrens på lika villkor utgör i hög grad en fråga om det långsiktiga behovet av att ha rättvisa villkor i den sektor- och branschspecifika regleringen för respektive marknad. Eventuella konkurrensproblem som beror på otillräcklig sektorspecifik eller andra generella samhällsomfattande regleringar, till exempel skatter hanteras lämpligast inom respektive regelverk.

Otydligheter i frågor om hur befintliga regelverk ska appliceras på framväxande affärskoncept behöver klargöras. Det handlar till exempel om olika beskattning på utförandet av tjänster för privatpersoner och företag. Befintliga regelverk om till exempel skatter eller tillstånd ska följas, men justeringar av regelverken bör även syfta till att undanröja hinder för delningsekonomiska tjänsters bidrag till marknaden, eftersom utbudet av dessa gynnar konsumenterna.

Delningstjänsterna tar outnyttjade resurser i anspråk, vilket ökar utbudet. Detta gynnar konsumenterna eftersom tjänsteutbudet blir bredare och priserna lägre. Konkurrensverket drar därför slutsatsen att delningsekonomin normalt ökar konkurrensen inom respektive bransch.

6 Delningsekonomiska marknader

Delningsekonomiska plattformar är exempel på så kallade tvåsidiga eller flersidiga marknader. Tvåsidiga marknader för samman två eller flera kundgrupper som svårligen kan organisera transaktionerna själva.

Några exempel på tvåsidiga marknader är kreditkort (bestående av kortinnehavare och handlare), operativsystem (slutanvändare och utvecklare), spelkonsoler (spelare och spelutvecklare), rekryterings-sajter (arbetsökande och rekryterare) och sökmotorer (annonsörer och sökare). Det är inte ovanligt att digitala plattformar hanterar flera kundgrupper, vilket gör att man talar om flersidiga plattformar.

Digitala två- eller flersidiga marknader innebär nya förutsättningar för en effektiv konkurrens.

6.1 Digitala plattformar och nätverkseffekter

En förutsättning för att en plattformens affärsmodell ska fungera är att de olika användargrupperna som plattformen kopplar samman värdesätter att komma i kontakt med andra användare. När detta sker i stor skala kallas det för nätverkseffekter.

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 kommu-

nicera eller kontakta varandra. Direkta nätverkseffekter uppstår således framför allt på en sida av plattformen.

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 attraktiviteten för leverantörer av tjänster och annonser att använda plattformen. Den ena plattformsgruppen tjänar på att de blir fler eftersom detta stimulerar den andra gruppen att också öka i antal, vilket i sin tur bidrar till att fler ansluter sig till den första gruppen. En sådan spiral innebär att nyttan av plattformen ökar för samtliga användare.

När det gäller e-handel har det också utvecklats plattformar. I Sverige är det framför allt Blocket som utgör den största plattformen när det gäller försäljning av fysiska varor. Internationellt har en rad stora plattformar utvecklats som har stora marknadsandelar vad gäller e-handel som eBay och Amazon där ett växande antal säljare på ena sidan leder till att nyttan ökar för köpare och vice versa. På digitala marknadsplatser som eBay och Tradera som baseras på auktionsförfarande kan ett ökat antal köpare bidra till att antalet säljare ökar samtidigt som konkurrensen mellan köpare leder till att auktionspriset sannolikt blir högre. Samtidigt kan ett ökat och mer varierat utbud göra plattformen mer värdefull för köparna.

En tvåsidig 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. Ett exempel är en plattform där indirekta nätverkseffekter leder till att allt fler användare använder sig av plattformen vilket minskar värdet för den andra sidan. Exempelvis

kan antalet säljare eller annonsörer leda till att värdet av att använda plattformen minskar värdet för den andra sidan. Det är därför inte ovanligt att plattformar väntar med att knyta till sig användare på den ena sidan av plattformen tills de direkta nätverkseffekterna lett till antalet användare på den ena sidan blivit tillräckligt stort innan de börjar låta de användare på den andra sidan börjar marknadsföra eller sälja produkter. Ett ökat antal användare på ena sidan, exempelvis säljare eller annonsörer, kan också öka konkurrensen så pass mycket att de väljer att i högre grad börja använda andra plattformar eller helt enkelt byta plattform.

6.2 Prissättning på flersidiga marknader

I teorin styrs leverantörens prissättning på ensidiga marknader av marginalkostnaden och priselasticiteten av efterfrågan. Att prissättningen skiljer sig från traditionella ensidiga marknader är något som har uppmärksammats i litteraturen om flersidiga marknader.

När det gäller flersidiga marknader kan en plattform analysera efterfrågans priselasticitet för samtliga anslutna kunder i realtid, vilket gör att prissättningen avviker från prissättningen på ensidiga marknader. På en flersidig marknad är det inte ovanligt att plattformen subventionerar priskänsliga kunder på den ena sidan till ett pris under marginalkostnaden. Detta i syfte att öka värdet för andra användargrupper som är mindre priskänsliga. Den mindre priskänsliga gruppen får betala mer för att få tillgång till plattformens tjänster.¹⁶³

¹⁶³ Se bl.a. Rochet, J. C, och Tirole T. (2003) " Platform Competition in Two-Sided Markets" *Journal of the European Economic Association*, 1(4): 990-1029.

Subventionerade priser för en användargrupp kompenseras alltså av att indirekta nätverkseffekter leder till ökade intäkter från en annan användargrupp.

Det är inte ovanligt att den ena användarsidan kan använda plattformen utan betalning medan användare på andra sidan får betala för att använda plattformen. Exempel på detta är nättidningar och sökmotorer med mera.

Många digitala plattformar använder sig av avancerade algoritmer som baseras på kunders tidigare användning och som kan vara värdefull för användare på en annan sida, till exempel annonsörer. Med hjälp av algoritmerna kan marknadsföring anpassas till användarnas preferenser vilket gör att plattformen kan höja annonspriset. Även om användningen är gratis för konsumenten kan den information användningen genererar vara värdefull för den digitala plattformen. Den digitala informationen kan även ha visst värde för användaren, vilket ökar byteskostnaden, ifall användaren är missnöjd med plattformens villkor eller funktion. Byteskostnaden kan exempelvis bestå i en upparbetad vana att använda en viss plattform, inklusive personliga inställningar. Även ratingsystem innebär att byteskostnaderna höjs, eftersom det kan vara svårt eller omöjligt att föra över information/rating till konkurrerande digitala plattformar.

En plattform kan i huvudsak tillämpa en, eller en kombination av, två olika prissättningsmodeller. Den ena går ut på att ta betalt av sina användare för att vara anslutna till en plattform (*affiliation platforms*). Exempel på detta är en medlemsavgift eller en annonseringsavgift. Den andra modellen bygger på att ta betalt när olika grupper på plattformen interagerar (*transaction platforms*). Exempel på detta kan vara när en konsument bokar ett korttidsboende och

den tillhandahållande leverantören betalar en provision på boendepriiset till plattformen genom vilken bokningen skedde.

Då plattformar präglas av nätverkseffekter, skalfördelar och byteskostnader finns det ofta starka incitament för plattformen att knyta till sig många användare så tidigt som möjligt. Det ökar generellt sett plattformens värde för andra användargrupper.

Dynamisk prissättning inom delningsekonomin

Vissa digitala plattformar använder så kallad dynamisk prissättning eller *surge pricing* vilket innebär att prissättningen anpassas till efterfrågan. Dynamisk prissättning är inte nytt utan har använts sedan länge i en rad branscher som resebranschen vid bokning av hotell eller resor. En av pionjärerna inom dynamisk prissättning var det amerikanska flygföretaget American Airlines som redan för 40 år sedan justerade biljettpriserna baserat på platstillgänglighet, passagerarnas efterfrågan och hur långt i förväg kunder gjort reservationer. Den dynamiska prissättningen har sedan dess spridit sig till andra tjänstesektorer.

Det som dock har blivit möjligt med de nya digitala plattformarna är att prissättningen förändras i realtid och att den digitala plattformen kan påverka inte bara efterfrågan utan även utbudet.

6.3 Digitala plattformars kostnadsstruktur

Plattformar har i regel två huvudsakliga kostnader. Den första kostnaden gäller skapandet och driften av själva plattformen. Eftersom digitala plattformar i regel inte tillhandahåller egna tjänster utan endast knyter ihop tillhandahållare med användare är

driftskostnaderna i regel relativt låga. Därutöver är driftskostnaderna ofta ganska oberoende av antalet användare. Plattformarna uppvisar därmed i regel en mycket hög skalbarhet, det vill säga de inledande kostnaderna för att skapa tjänsten är relativt sett höga och de rörliga driftskostnaderna låga.

Den andra typen avser kostnader för att attrahera användare till, eller användning av, plattformen. Kostnaden för att attrahera användare beror främst på två faktorer. Den första är antalet existerande användare eftersom dessa påverkar storleken på de ovan beskrivna nätverkseffekterna. Det andra är konkurrens-situationen på marknaden som påverkar kostnaden att attrahera användare, exempelvis kan kostnaderna för marknadsföring öka om en konkurrent marknadsför sin plattform kraftigt.

6.4 Nätverkseffekter vid marknadskoncentration

En väsentlig skillnad mellan plattformsmarknader och traditionella marknader är att hård konkurrens mellan flera aktörer på plattformsmarknader, om detta samtidigt medför en ökad fragmentering av marknaden med mindre möjligheter att ta tillvara nätverkseffekter, inte nödvändigtvis gynnar konsumenterna. På en vanlig (ensidig) marknad brukar hög marknadskoncentration eller marknadsdominans vara negativt då ett lägre konkurrenstryck i regel leder till högre priser för konsumenterna. En flersidig plattformsmarknad som har monopol eller har en mycket hög marknadsandel kan vara mer effektiv till nytta för konsumenterna än flera plattformar som konkurrerar med varandra. Detta eftersom

värdet av nätverkseffekterna maximeras när olika kundgrupper använder en enda plattform.¹⁶⁴

Nätverkseffekterna kan, men behöver inte, leda till en koncentrerad marknadsstruktur. Det finns en risk att plattformsmarknaden tippas och att en plattform blir superdominant. Det kan dock inte uteslutas att det ger högre konsumentnytta än om marknadskoncentrationen hade varit låg och nätverkseffekterna därigenom mindre.

Risken för hög marknadskoncentration genom starka nätverkseffekter får antas vara större på marknader där användare betalar för anslutning till en plattform. Om användare endast betalar för användning och inte för anslutning underlättar det för flera plattformar att simultant ha mycket stora användargrupper och därigenom kunna dra nytta av nätverkseffekterna.

En faktor som bidrar till minskad marknadskoncentration är att konkurrensen ökar mellan användarna på plattformen. Även om det existerar nätverkseffekter som ökar värdet av plattformen kan det förekomma konkurrens mellan användare av plattformen. Det kan handla om konkurrens mellan exempelvis leverantörer på ena sidan av plattformen och mellan konsumenter på andra sidan av plattformen. Sammantaget kan det leda till att det uppstår negativa nätverkseffekter vilket minskar värdet av plattformen för användarna.

En annan faktor som kan motverka hög marknadskoncentration är stora skillnader i konsumentpreferenser gällande plattformars

¹⁶⁴ Haucap, J. och Stümeier, T. (2015) *Competition and Antitrust in Internet Markets*, Düsseldorf Institute for Competition Economics, No 199.

utformning och tjänsteutbud. Det finns då incitament att utveckla differentierade plattformar som riktar sig mot specifika kundsegment.

Användarnas beteende och plattformars affärsmodeller

Baserat på om plattformarnas kundgrupper använder en eller flera plattformar kategoriseras dessa användare som *single-homers* respektive *multi-homers*. Single-homers är kunder som enbart använder sig av en plattform medan multi-homers använder flera olika plattformar.

På marknader där plattformarna tar betalt för användning och inte för anslutning är det lättare för användargrupperna att vara anslutna till flera plattformar. På dessa marknader gäller konkurrensen endast mer indirekt själva anslutningen. Plattformar som tar betalt för anslutning, men inte för användning attraherar *single-homers*. På sådana plattformar är risken för att marknaden ska tippa högre. När marknaden tippar kan det vara svårt för användarna att byta plattform på grund av höga byteskostnader. Användarnas beteende påverkar alltså i hög grad av konkurrensen mellan plattformar och är i sin tur därför något som plattformarna försöker påverka genom sina affärsmodeller.

Box 17 **Konkurrensverket mot plattformen OnlinePizza Norden**

Det svenska företaget Delivery Hero Sweden AB, tidigare OnlinePizza Norden AB (Onlinepizza) erbjuder en förmedlingsplattform för restauranger i Sverige som vill nå ut med erbjudanden om avhämtning och utkörning av mat.

I ett klagomål hävdade en konkurrent att Onlinepizzas standardavtalsvillkor innebar ett ultimatum om att restauranger som var anslutna till OnlinePizza inte fick vara anslutna till någon konkurrent.

Efter att Onlinepizza ändrat sitt standardavtal och förtydligat att anslutna restauranger också kan vara anslutna till konkurrerande beställningsplattformar, beslutade Konkurrensverket att inte utreda saken vidare.¹⁶⁵

Box 18 Konkurrensverket mot Booking.com

Det nederländska företaget Booking.com B.V. (Booking) är en onlineresebyrå som tillhandahåller en plattform på vilken konsumenterna kan söka, jämföra och boka lediga hotellrum. I en utredning av Bookings avtal med svenska hotell bedömde Konkurrensverket att Bookings villkor för hotellens prissättning kunde utgöra en överträdelse av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbeten i 2 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579) och mot 101 FEUF.¹⁶⁶ Bookings villkor innebar att de priser på hotellrum som hotellen erbjöd via Booking måste vara lika eller lägre än de priser som hotellen erbjöd via andra försäljningskanaler. Booking åtog sig att ändra villkoren så att hotellen kan sätta lägre rumspriser eller ge bättre villkor på andra onlineresebyråer och i sina egna offlineförsäljningskanaler än i Bookings bokningskanal. Däremot får hotell inte sätta lägre priser i sin egen onlinebokningskanal (på hotellens egna webbsidor) än i Bookings bokningskanal. Åtagandet innebär att Booking inte kräver prisparitet i förhållande till sina konkurrenter vilket medför att rumspriser återinförs som en konkurrensparameter mellan onlineresebyråer, vilka får incitament att konkurrera med varandra genom att förmå hotellen att erbjuda lägre priser i deras kanaler. Åtagandet godtogs av Konkurrensverket år 2015 och genomförandet förenades med ett vite.

¹⁶⁵ Konkurrensverket, Dnr 658/2015.

¹⁶⁶ Konkurrensverket, Dnr 596/2013. FEUF= Fördraget om Europeiska Unionens funktionssätt.

Booking införde åtagandet i hela EU. Vissa nationella konkurrensmyndigheter godtog åtagandet och avbröt pågående utredningar om en eventuell överträdelse av konkurrensreglerna. Andra konkurrensmyndigheter valde att fortsätta utredningar med inriktning mot förbud av all prisparitet, även i förhållande till hotellens egna onlinebokningskanaler. I vissa länder har det även införts lag som förbjuder prisparitetsklausuler inom onlinebokning av hotellrum. Konkurrensverket har tillsammans med kommissionen och andra konkurrensmyndigheter nyligen genomfört en uppföljning av utvecklingen på marknaden för onlinebokning av hotellrum. Uppföljningen visar att förändringarna på marknaden har bidragit till bättre förutsättningar för konkurrens mellan onlineresebyråer. Generaldirektörerna för konkurrensmyndigheterna i European Competition Network (ECN) beslutade i februari 2017 att fortsätta följa utvecklingen inom onlinebokning av hotellrum.

I Sverige har hotell- och besöksnäringens branschorganisation Visita, efter Bookings åtagande, väckt egen talan mot Booking. I sin stämningsansökan till Patent- och marknadsdomstolen framhåller Visita att Bookings avtalsklausuler om prissättningen strider mot konkurrenslagen eftersom de hindrar hotellen från att marknadsföra lägre priser på den egna sajten.

6.5 Delningsekonomiska affärsmodeller

Priset för att driva en delningstjänst kan vara väsentligt lägre än för etablerade företags motsvarande tjänster. Detta eftersom det handlar om resurser som för tillfället inte används. Vidare har leverantörerna (som vanligtvis är privatpersoner) i regel lägre förväntningar på intäktens storlek då intäkten för alternativ användning vanligtvis är noll. Plattformarnas skalbarhet och omständigheten att en plattform inte behöver äga resurser och ha anställda som utför tjänsterna medför att inträdesbarriärerna för plattformsföretag borde vara lägre än för företag som agerar enligt samma affärsmodeller som etablerade företag.

Ett exempel är när ett företag vill konkurrera med etablerade hotellkedjor. Företaget behöver investera i fastigheter och anställa personal. En expansion kräver stora finansiella resurser inte minst om företaget vill verka på en internationell marknad. Företaget möter också konkurrens från etablerade hotellföretag som har satsat stora resurser för att bygga upp varumärke och kundlojalitet. Alla dessa barriärer kan kringgås av en tjänst som Airbnb.

Delningsekonomiska tjänster möter i egenskap av sitt plattformsbaserade affärserbjudande alltså andra hinder än många av de traditionella tjänster som de utmanar. Förutsättningarna för en delningsekonomisk affärsmodell att konkurrera med traditionella erbjudanden är, vid en lyckad etablering och ett tillvaratagande av positiva nätverkseffekter, rimligtvis goda.

6.6 Inträdes- och tillväxthinder för delningsekonomiska företag

Konkurrenstrycket på en marknad påverkas av marknadsstrukturen och möjligheterna till marknadstillträde samt vilka hinder som finns för in- respektive utträde. På marknader där inträdeshindren är låga har företagen incitament till att ständigt bli mer effektiva och innovativa för att inte tvingas ut ur marknaden på grund av konkurrensen från tillträdande aktörer. Förutsättningarna för nya aktörer att träda in och etablera sig på marknader (och kunna expandera sin produktion) är således av stor betydelse för en väl fungerande konkurrens.

Delningsekonomiska affärsmodeller är till följd av sin plattformstruktur och den därmed förbundna skalbarheten och förekomsten av nätverkseffekter särskilt sårbara i ett tidigt skede när användarbasen är liten. Det är därför betydelsefullt att analysera hur inträ-

des- och expansionsförutsättningarna ser ut för delningsekonomiska tjänster.

I teorin är inträdesbarriärerna låga i delningsekonomin. Airbnb används ofta som exempel på möjligheten att utnyttja skalfördelar i en verksamhet utan att äga resurserna eller ha anställda som levereras tjänsterna. Airbnb värderas till ett högre belopp än hotellkedjorna Hilton Worldwide Holdings (HLT) och Wyndham Hotel Group.¹⁶⁷

En digital plattform kan förmedla outnyttjade resurser över hela världen och erbjuda tjänster som i viss utsträckning är substitut till existerande företag till en väsentligt lägre kostnad. Av denna anledning brukar delningsekonomiska affärsmodeller beskrivas som disruptiva innovationer. En disruptiv innovation kan definieras som en innovation som baseras på nya processer, tjänster och produkter som utmanar en hel bransch och förändrar konkurrensförhållandena i grunden. Utvecklingen av delningsekonomiska affärsmodeller och företag kan förbättra konkurrensen och leda till ökad konsumentnytta. Såsom framgår av redovisningen i föregående kapitel är det en öppen fråga om de positiva effekterna av delningsekonomin kommer att kunna tas tillvara fullt ut.

Det finns två sorters inträdeshinder som har relevans för delningsekonomin: legala och strategiska.¹⁶⁸

¹⁶⁷ "Airbnb faces growing pains as it passes 100 million guests" i *Business Bloomberg* 11 juli 2016.

¹⁶⁸ En tredje kategori inträdeshinder är *strukturella inträdeshinder*. Dessa finns typiskt sett på infrastrukturbranscher som i motsats till delningsekonomin kännetecknas av höga etableringskostnader och låga rörliga kostnader. Beskrivningen av denna typ av inträdeshinder utvecklas därför inte närmare i denna rapport.

Legala inträdeshinder

Några vanliga exempel på legala hinder är lagstadgade monopol, exklusiva licenser, legala krav för att kunna bedriva en verksamhet eller patent eller andra regleringar som hindrar eller försvårar för nya aktörer att träda in på en marknad.

Legala hinder för etableringen av delningstjänster handlar om att regelverken inte är anpassade till att privatpersoner bidrar på utbudssidan i ekonomin. Ofta handlar det om administrativa krav som är svåra för en privatperson att leva upp till.

Strategiska inträdeshinder

Strategiska inträdeshinder handlar om hur redan etablerade företag kan väntas agera vid inträde av en ny aktör på marknaden. Ju hårdare konkurrensen kan förväntas bli desto mindre attraktivt är det att träda in. Det är inte de etablerade företagens vinster före inträde utan den förväntade konkurrensen efter inträde som avgör hur starka incitamenten är för nya företag att träda in på marknaden. Det kan till exempel handla om att det nya företaget måste satsa stora resurser på marknadsföring för att attrahera kunder eller att de etablerade företagen möter den nya konkurrensen genom aggressiv marknadsföring för att minska möjligheterna för dessa företag att etablera sig på marknaden.

Strategiska inträdeshinder kan även bero på att etablerade företag verkar för att snedvrیدا konkurrensförutsättningarna till sin fördel. Här åligger det myndigheter som Konkurrensverket och sektorsmyndigheter att verka för att regelverken är kända och anpassade för att underlätta nyetableringar.

Även om delningsekonomin ofta beskrivs som skalbar och i mindre behov av kapital än etablerade verksamheter krävs ofta väsentliga resurser för att bygga upp en verksamhet som kan konkurrera med de redan etablerade företagen. Anledningen till detta är att delningsplattformarna lägger stora resurser på att attrahera användning av sina tjänster.

Såväl Uber som Airbnb har gjort avsevärda förluster sedan starten. Ubers förlust för det första halvåret 2016 uppgick nästan till 11 miljarder kronor¹⁶⁹. En vanlig förklaring till varför Uber förlorar pengar är att företaget subventionerar förare för att få dem att använda sig av plattformen. Uber subventionerar även kunder för att få dem att använda Uber bland annat genom att ge dem rabatt på första resan.

Ubers strategi baseras på att konkurrera med etablerade företag genom att erbjuda kunderna en taxitjänst som är smidigare, billigare och av högre kvalitet än etablerade företag. Uber strävar efter att generera stora indirekta nätverkseffekter och uppnå en mycket stark eller till och med dominerande marknadsställning på vissa geografiska marknader. Ett högt antal användare, användarvänlig mobilapplikation, en smidig betalningslösning och låga priser har gett Uber konkurrensfördelar gentemot etablerade företag. Detta inte minst på marknader där det funnits regleringar som bidragit till lågt konkurrenstryck.

¹⁶⁹ Newcomer E. (2016) "Uber loses at least \$ 1,2 billion in first half of 2016" *Bloomberg Technology* 25 augusti 2016.

7 Konkurrens och delningsekonomi

De plattformsbaserade strukturerna och delningsföretagens affärsmodeller komplicerar analyser av konkurrensförhållanden på olika tjänstemarknader.

Konkurrensverket har inom ramen för samarbetet med övriga europeiska konkurrensmyndigheter så långt möjligt undersökt i vilken utsträckning det finns några betydelsefulla konkurrensrättsärenden med koppling till delningsekonomi. De ärenden som har funnits är i länder där det i konkurrenslagstiftningen finns förbud som det inte finns någon motsvarighet till i svenska konkurrenslagstiftningen.

Några potentiella konkurrensproblem har uppmärksammats i den konkurrensrättsliga debatten. Det handlar bland annat om risken för att plattformar missbrukar sin dominerande ställning på den relevanta marknaden. Det har också framförts att användning av avancerade algoritmer för prissättning kan underlätta uppkomsten och upprätthållandet av karteller. Plattformar kan även upprätta andra konkurrensbegränsande avtal som exempelvis prisparitetsklausuler. Slutligen har det framhållits att plattformar kan få tillgång till stora mängder värdefull data (big data) som kan skapa inträdesbarriärer och stärka plattformarnas marknadsmakt. Tillgången till data kan vara så värdefull att det finns anledning för plattformen att förvärva konkurrenter vilket kan vara viktigt för konkurrensmyndigheter att beakta vid prövning av företagskoncentrationer.

7.1 Definition av relevant marknad

Konkurrensmyndigheter avgränsar relevanta marknader i syfte att identifiera de konkurrensmässiga begränsningar som en eller flera produkter/tjänster utsätts för. Syftet med detta är att bedöma olika företags förmåga att agera oberoende av ett effektivt konkurrensstryck och därmed kunna höja priserna till nackdel för konsumenterna. Relevanta marknader avgränsas dels i en produktdimension, den relevanta produktmarknaden, och dels i en geografisk dimension, den relevanta geografiska marknaden.

Vid marknadsavgränsningar beaktas i första hand hur konsumenterna bedömer utbytbarheten av en produkt i förhållande till andra produkter, det vill säga hur efterfrågan ser ut. Därefter undersöks i regel även hur enkelt det vore för företag som i dagsläget inte erbjuder en konkurrerande produkt, att ställa om till att erbjuda konsumenterna en sådan produkt, det vill säga hur utbudet ser ut. Motsvarande bedömningar görs när marknaden avgränsas i sin geografiska dimension.

Flersidiga delningsekonomiska plattformar och deras affärsmodeller gör bedömningen av konkurrensstryck, och därmed avgränsningen av relevanta marknader, mer komplex.

Efterfrågesubstitution

Vid marknadsavgränsningar bedöms ofta efterfrågesubstitution vara den mest direkta begränsningen för konkurrensförhållandena. En fråga när det gäller delningstjänster är att analysera i vilken utsträckning produkter som tillhandahålls av delningsekonomiska företag faktiskt konkurrerar med traditionellt erbjudna produkter

Eventuellt skulle Airbnb kunna konkurrera hårt med traditionella hotellkedjor om fritidsresenärer, men mindre hårt om affärsresenärer. Frågan om Airbnb konkurrerar om bokningar från affärsresenärer kan besvaras genom att utreda olika konsumenters, i detta fall affärsresenärer, uppfattning om vilka korttidsboenden de anser är utbytbara. En vanlig metod är att använda så kallade SSNIP-test (Small but Significant Nontransitory Increase in Price). Testet undersöker hur konsumenterna till en viss produktgrupp reagerar vid en liten men bestående prishöjning om 5–10 procent på produkten. Om en sådan hypotetisk prishöjning går att genomföra utan att många kunder väljer en annan produkt kan man förmoda att den analyserade produkten utgör en egen relevant produktmarknad. I regel tillkommer dock ytterligare analyser som vägs samman i en slutgiltig bedömning.

Den delningsekonomiska affärsmodellen försvårar användningen av SSNIP-test eftersom själva produkten eller tjänsten tillhandahålls av leverantören, inte av plattformen. Ett SSNIP-test, det vill säga en 5–10 procentig höjning av plattformens avgift, innebär i regel en mindre negativ effekt på användarna än om den 5–10 procentiga prishöjningen skulle tillämpas på själva produktpriset. Detta då avgiften till plattformsföretaget endast utgör en liten del av det totala priset för den produkt som förmedlas. Därmed ökar risken för att resultatet av SSNIP-testet blir en allt för snävt avgränsad marknad.

De delningsekonomiska plattformarnas affärsmodell ger dock, på grund av att de är flersidiga, upphov till fler problem som behöver analyseras vid ett SSNIP-test. Det är inte på förhand självklart hur ett hypotetiskt prisökningstest ska genomföras gentemot en plattforms olika användare. Ifall utgångsläget är att endast en sida betalar en avgift vid en transaktion kan det verka rimligt att den hypotetiska prishöjningen ska gälla enbart den användargruppen,

men det behöver inte nödvändigtvis vara rätt sätt att analysera situationen.

Därutöver kompliceras analysen vid förekomsten av nätverkseffekter mellan en plattformens olika sidor. Om exempelvis en prishöjning för en av plattformens användargrupper medför en minskning av användare kan plattformens värde minska för en annan användargrupp, vilket kan medföra en minskning av även den gruppen. Den andra gruppens användarminskning påverkar i sin tur värdet på plattformen gentemot den första gruppen, och så vidare. Slutligen innebär förekomsten av nätverkseffekter att förändringar i en plattformens prissättning när den har etablerats kan få stora negativa effekter för användarna. Det vill säga att plattformen sätter ett lågt pris på sin tjänst inledningsvis i syfte att öka antalet användare och sedan succesivt höjer priset. En sådan strategi kan komma att påverka utfallet för priskänslighetstester såsom SSNIP-test och leda till att marknader avgränsas på ett felaktigt sätt vid konkurrensrättsliga utredningar.

Vid avgränsning av den geografiska dimensionen är det naturligt att de digitala möjligheterna som särskilt delningsekonomiska plattformar, men i allt större utsträckning även traditionella tjänster, utnyttjar medför att det finns konkurrens över större geografiska områden. Detta innebär dock inte att analysen av efterfrågesubstitutionen på den geografiska marknadens omfattning försvåras. Inhämtning av relevanta uppgifter från företag som verkar utanför Sveriges gränser innebär emellertid vissa administrativa hinder som försvårar eller försenar utredningsarbetet i sådana tillsynsärenden. Framgång i sådana ansträngningar förutsätter goda upparbetade kontakter och effektivt samarbete med andra konkurrensmyndigheter.

Därutöver är ökad harmonisering av rutiner och procedurregler inom EU och ändamålsenliga internationella överenskommelser om samarbete på konkurrensområdet gynnsamma för dessa frågor.

Utbudssubstitution

Marknaden vars efterfrågesubstitution har avgränsats kan i en andra analysfas utvidgas till att inkludera andra företag om dessa enkelt kan ställa om sin produktion till att konkurrera på den aktuella marknaden. Utgångspunkten för en sådan bedömning är att analysera vad företag som i dag inte konkurrerar på marknaden skulle förväntas göra vid en liten prishöjning på marknaden om 5–10 procent.

Av särskild vikt vid avgränsningen av marknader där delningsekonomiska tjänster förekommer är att de delningsekonomiska plattformarnas skalbarhet och struktur bedöms på rätt sätt. De kan ha bättre förutsättningar än traditionella producenter att utvidga eller ändra sitt erbjudande. Exempelvis skulle en delningsekonomisk plattform som erbjuder boenden till turister snabbt kunna förväntas expandera sin verksamhet för att även erbjuda boenden till affärsresenärer eftersom det i första hand handlar om en teknisk justering. Om detta är ett troligt scenario får sedan bedömas mot plattformens incitament, gällande regelverk och möjligheten att attrahera tillräckligt många användare på både utbuds- och efterfrågesidan för att kunna konkurrera med sitt nya erbjudande.

7.2 Missbruk av dominerande ställning

Ett företag anses ha dominerande ställning på en marknad om det kan agera oberoende av ett effektivt konkurrenstryck. I regel med-

för förekomsten av ett dominerande företag en risk för ett förhöjt prisläge på en marknad. Ett företag som har dominerande ställning på en marknad har större ansvar än andra företag att inte snedvrída konkurrensen på marknaden. En viktig indikator som används av konkurrensmyndigheter vid bedömningen om ett företag har dominerande ställning är ett företags marknadsandelar på den relevanta marknaden.

De delningsekonomiska plattformarna ställer som redan nämnts nya krav på marknadsanalyser och marknadsavgränsningar. Det får direkt betydelse för bedömningen om dominerande ställning. I detta sammanhang är det särskilt viktigt att uppmärksamma betydelsen av beräkningsgrunderna för ett företags marknadsandelar. Dessa beräknas nämligen i regel utifrån företagets omsättning på den relevanta marknaden. Det blir då särskilt viktigt att analysen baseras på en jämförelse av "äpplen och äpplen". Exempelvis kan en hotellkedjas omsättning beräknas på värdet av de rum som förmedlats. Om förmedling av rum via Airbnb anses ingå på samma relevanta marknad så blir en jämförbar omsättningssiffra värdet på de rum som förmedlats via Airbnb inom den aktuella relevanta marknaden, och alltså inte endast värdet på de intäkter som Airbnb haft från dessa rum.

Ett företag kan missbruka sin dominerande ställning genom till exempel oskäligen inköps- eller försäljningspriser, eller genom att andra oskäligen affärsvillkor direkt eller indirekt påtvingas någon. Ofta förekommer olika missbruksformer dessutom samtidigt.

Att en plattformss prissättningsstrategi kan variera kraftigt över tid kan också ha betydelse vid bedömningen av eventuellt missbruk av dominerande ställning. I syfte att identifiera en mer rättvisande bild av konkurrensförhållandena är det nödvändigt att göra en sammanvägd bedömning. Alternativa mått som kan användas är

antalet anslutna medlemmar till en plattform, antalet transaktioner som genomförs eller omsättningsvärdet på transaktionerna. Vilka mått som lämpar sig bäst kan variera beroende på vilken sektor som utreds.

Det saknas i dag konkreta exempel på pågående missbruksutredningar mot delningsekonomiska aktörer i Europa. Ett exempel på missbruk som skulle kunna aktualiseras på delningsekonomiska marknader är att en dominerande plattform förbjuder sina säljare att erbjuda sina varor eller tjänster på andra plattformar (det vill säga plattformen försöker förhindra att säljarna "multi-homar"). Betydelsen av nätverkseffekter skulle kunna medföra att ett sådant missbruk får mycket allvarliga konsekvenser för mindre plattformar som vill växa för att bli effektiva konkurrenter.

7.3 Prövning av företagskoncentrationer

Konkurrenslagen innehåller regler om kontroll av företagskoncentrationer. Syftet med en koncentrationsprövning är att undersöka om ett förvärv är ägnat att påtagligt hämma den effektiva konkurrensen i landet som helhet eller en avsevärd del av det, exempelvis genom att skapa eller förstärka en dominerande ställning. Den försämrade konkurrensen kan leda till högre priser, sämre kvalitet och/eller att valmöjligheterna begränsas, vilket är till skada för konsumenterna men också för samhällsekonomin i stort.

En företagskoncentration som antas leda till påtagligt konkurrensbegränsande effekter kan förbjudas av Patent- och marknadsdomstolen efter att Konkurrensverket väckt talan om detta. Ett förvärvs konkurrensbegränsande effekter ska emellertid även vägas mot möjliga effektivitetsvinster som följer av förvärvet.

Om två delningsekonomiska plattformar riktar sig till samma konsumentgrupper med liknande tjänster och starka överlapp i användargrupperna, kan ett samgående mellan dessa plattformar leda till att konkurrensen på marknaden försämras. Däremot måste en sådan försämring vägas mot det potentiellt ökade värdet av att den nya enheten som uppstår efter förvärvet är mer effektiv. Möjligheten för andra plattformar att snabbt kunna ställa om sin affärsmodell eller skala upp sin verksamhet i syfte att träda in på den aktuella marknaden bör också beaktas vid en förvärvsprövning. Exempelvis kan två plattformar som bedriver icke överlappande, men liknande verksamheter, vara potentiella konkurrenter trots att de i nuläget inte är faktiska konkurrenter. Därmed kan dessa två plattformar utöva ett indirekt konkurrenstryck mot varandra. Ett sådant konkurrenstryck skulle riskera att elimineras av en fusion mellan dem.

Anmälningsplikt vid företagskoncentrationer

För att ett förvärv ska vara anmälningspliktigt till Konkurrensverket krävs att de samgående företagen överskrider en eller flera omsättningströsklar. En företagskoncentration ska enligt konkurrenslagen (2008:579) anmälas till Konkurrensverket om de berörda företagen tillsammans har en årsomsättning i Sverige som överstiger en miljard kronor och minst två av de berörda företagen vardera har en årsomsättning i Sverige som överstiger 200 miljoner kronor. Om det sammanlagda tröskelvärdet är uppfyllt, men endast ett berört företag når upp till det individuella tröskelvärdet om 200 miljoner kronor, kan Konkurrensverket ändå begära in en anmälan om det finns särskilda skäl. En part och andra medverkande i en koncentration har en motsvarande rätt att frivilligt anmäla en sådan koncentration till Konkurrensverket.

Företagens omsättning anses generellt vara ett lämpligt mått då det är objektivt och relativt lätt att fastställa. Reglerna för koncentrationsprövning och eventuella nivåer på omsättningströsklarna varierar mellan EU:s medlemsstater. För en effektiv koncentrationsprövning vilket underlättar för företag och konkurrensmyndigheter bör omsättningströsklarna sättas så att de fångar in de företagskoncentrationer som kan bli problematiska ur konkurrenssynpunkt, samtidigt som alltför "små" och från konkurrenssynpunkt oproblematiska förvärv inte ska behöva anmälas. De svenska tröskelvärdena för anmälningsplikt och prövningsbarhet justerades med denna utgångspunkt år 2008.

Särskilda problem vid prövning av koncentrationer på plattformsmarknader

På motsvarande sätt som förklarades i stycket om dominerande ställning kan trösklar som baseras på ett företags omsättning vara problematiska om de tillämpas på delningsekonomiska plattformar. En plattform kan välja att prissätta sina tjänster lågt, eller erbjuda dem gratis i syfte att expandera snabbare. Ett stort antal användare och tillgång till stora mängder data kan ge en plattform väsentlig marknadsstyrka även om den inte inledningsvis har hög omsättning. Denna marknadsstyrka kan till exempel avspeglas i ett högt marknadsvärde eller ett stort antal användare.

Det finns således en risk att koncentrationer med plattformsföretag som har låg omsättning men stark marknadsmakt inte fångas upp av nuvarande tröskelvärden. Problematiken relaterad till omsättningströsklarnas nivåer vid förvärvsprövning av plattformar har uppmärksamats av kommissionen som för närvarande gör en

översyn av olika aspekter av koncentrationsprövningar på EU-nivå.¹⁷⁰ Konkurrensverket är positivt till att kommissionen utvärderar omsättningströsklarna och vilken effekt de har i olika branscher. Digitala marknader har förändrat landskapet. Ett företags roll på marknaden framgår numera inte nödvändigtvis av dess omsättning.

Detta har Konkurrensverket också erfarit under 2016, då verket genomförde en särskild undersökning av två företagskoncentrationer där köpeskillingen låg cirka tio gånger högre än målbolagens omsättning. I båda fallen berodde köparens höga värdering sannolikt på potentiella nätverkseffekter. Konkurrensverket bedömde att koncentrationerna med tanke på de potentiella nätverkseffekterna kunde bli problematiska.¹⁷¹ I båda fallen understeg målbolagens omsättning dessutom det individuella tröskelvärdet på 200 miljoner kronor. Ingen av koncentrationerna var anmälningspliktiga, utan hade anmälts frivilligt till Konkurrensverket. Ingen av företagskoncentrationerna genomfördes i slutändan.

Ett alternativt rekvisit baserat på köpeskillning

Som nämndes ovan genomför EU-kommissionen en översyn av koncentrationsförordningen. Konkurrensverket följer utvecklingen och emotser kommissionens förslag om förbättringar på detta område.

¹⁷⁰ EU-kommissionen (2017) Consultation on Evaluation of procedural and jurisdictional aspects of EU merger control, From 07.10.2016 until 13.01.2017.

¹⁷¹ Konkurrensverket, Dnr 84/2016 *Blocket/Hemnet* och Dnr 207/2016 *Vismal/Fortnox*.

Ett sätt att underlätta möjligheten att utreda vissa företagskoncentrationers påverkan på konkurrensen skulle kunna vara att komplettera fastställda tröskelvärden med bestämmelser som beaktar köpeskillingen.

Köpeskillingen borde i regel vara enkel att fastställa även om det naturligtvis kan uppkomma värderingsfrågor till exempel i fall där förvärv sker med aktier som betalning. Sådana frågor är emellertid inte artschilda jämfört med de frågor som kan uppkomma med nuvarande regler.

En sådan bestämmelse skulle kunna utformas som ett kompletterande rekvisit för anmälningsskyldighet avseende företagskoncentrationer. Den närmare innebörden av ett sådant tillägg skulle i så fall behöva utredas närmare, särskilt avseende frågan om vilken eller vilka trösklar som ska gälla. Vidare behövs närmare utredning om förhållandet mellan omsättning och köpeskillning i olika branscher, för att tröskeln ska fastställas i rätt nivå. Ytterligare en fråga är om en koncentrationsprövning som baseras på köpeskillning skulle skapa incitament att anpassa köpeskillingen för att undgå anmälningsskyldighet.

De framväxande marknaderna är snabbväxande och en fördel med en regel som även tar hänsyn till köpeskillingen är att den med automatik även kommer att ta hänsyn till förväntad framtida utveckling för berörda företag, medan omsättningssiffror är historiska.

Det är angeläget att företagskoncentrationer på snabbväxande marknader underkastas ett regelverk som är tillräckligt flexibelt och anpassat för sådana marknader. Ett kompletterande rekvisit skulle också kunna vara av värde på andra marknader än plattformsmarknader där omsättningssiffror inte nödvändigtvis återspeglar företagens styrkeförhållanden på ett relevant sätt.

I sammanhanget kan nämnas att Konkurrensverket sedan de nuvarande tröskelvärdena för prövningsbarhet och anmälningssplikt fastställdes år 2008 observerat ett antal förvärv där de samgående företagens omsättning understigit tröskelvärdet på en miljard kronor. Dessa förvärv har således överhuvudtaget inte varit prövningsbara enligt nuvarande förvävsregler. De har inte kunnat anmälas frivilligt och inte heller kunnat begäras in av Konkurrensverket. En översyn av de svenska tröskelvärdena skulle därför kunna adressera deras ändamålsenlighet såväl vid förvärv på plattformsmarknader som generellt.

7.4 Konkurrensbegränsande avtal

Det är i princip förbjudet för företag att ingå avtal eller samarbeta på ett sätt som begränsar konkurrensen. Förbudet mot konkurrensbegränsande samarbete gäller både avtal, och mer informella samarbeten, till exempel när två konkurrenter i samförstånd höjer priset på sina varor eller tjänster. Beslut som fattas av sammanslutningar av företag kan också omfattas, till exempel när en branschorganisation påverkar hur medlemsföretagen ska agera på marknaden.

Konkurrensbegränsande avtal omfattar både horisontella avtal, det vill säga avtal mellan plattformar eller mellan leverantörer, och vertikala avtal, det vill säga avtal mellan plattformen och en eller flera leverantörer.

Inom delningsekonomi försvaras upprättandet av olagliga horisontella samarbeten eftersom leverantörerna ofta är många till antalet, har små möjligheter att kommunicera med varandra och inte sällan erbjuder heterogena tjänster som de själva prissätter. Ett exempel på detta är leverantörer som erbjuder uthyrning av rum via Airbnb.

Delningsekonomin kännetecknas av nätverkseffekter och skal-fördelar. Plattformarnas strategier och affärsmodeller brukar baseras på att plattformen försöker uppnå en mycket stark eller dominerande ställning på sin marknad. Horisontella samarbeten som försvagar nätverkseffekterna kan minska plattformarnas konkurrenskraft och öka möjligheterna för än fler aktörer att ta sig in på marknaden. Det gäller inte minst globala plattformar med en stor geografisk marknad som Airbnb. Incitamenten för sådana avtal på marknader som kännetecknas av starka nätverkseffekter är således små.

Vertikala avtal eller begränsningar orsakar i regel konkurrensproblem om någon av parterna i avtalet möter otillräcklig konkurrens, det vill säga om någon av parterna har en stark ställning på marknaden. Kommissionen har mot denna bakgrund beslutat om ett gruppundantag från konkurrensreglerna om vertikala begränsningar som även gäller i svensk rätt.

En förutsättning för undantag är att ingen av avtalsparterna har en marknadsandel som överstiger 30 procent och att avtalet inte innehåller några allvarliga begränsningar.

7.5 Är det konkurrensrättsliga regelverket tillräckligt i den nya miljön?

Den konkurrensrättsliga analysen av delningsekonomiska plattformar är mer utmanande än analysen av mer traditionella affärsmodeller. Det beror på komplexiteten i delningstjänsternas affärsmodeller. Ett exempel är informationsinhämtning från de delningsekonomiska företagen eftersom de ofta verkar internationellt och har sin huvudsakliga verksamhet utomlands. Konkurrensverkets verktyg för informationsinhämtning, såsom utfärdandet av ålägganden om att tillhandahålla information, behöver anpassas för

att vara effektiva åtgärder. En förutsättning för detta är att konkurrensmyndigheter effektivt ska kunna inhämta och utbyta information med varandra. Konkurrensverkets möjlighet att säkra digitala bevis vid platsundersökningar, till exempel data som finns i molntjänster, behöver också anpassas.

Det finns i nuläget inga indikationer på att EU:s konkurrensregler skulle vara otillräckliga för en effektiv konkurrenstillsyn när det gäller dessa marknader. Att missbruk och avtalskonstruktioner skulle kunna anta andra former inom delningsekonomin är i sig inget hinder för en konkurrenslagstillämpning baserat på existerande regelverk. En bedömning av effekterna av ett företags ensidiga agerande eller ett avtals effekter sker mot bakgrund av de särskilda omständigheter som råder på den marknad som påverkas av agerandet eller avtalet. De särskilda marknadsomständigheter som delningsekonomiska tjänster för med sig är inte bortom regelverkets räckvidd.

Det existerande regelverket är således materiellt sett tillräckligt för att bedriva en fortsatt effektiv konkurrenstillsyn.

8 Slutsatser

8.1 E-handel förbättrar konkurrensen men är inte utan konkurrensproblem

Tekniska landvinningar har möjliggjort framväxten av handel med varor och tjänster via internet. Förutsättningarna för fortsatt tillväxt inom e-handeln är goda. Med e-handeln har pristransparensen och priskonkurrensen ökat vilket är till nytta för konsumenterna som med hjälp av jämförelsetjänster enklare kan finna bra priser och bra produkter.

Konkurrensen mellan företag ökar då marknaden för e-handlade varor inte är avgränsad till det geografiska närområdet. Svenska e-handlare möter en ökad konkurrens från internationella e-handelsföretag, även om den huvudsakliga försäljningen sker till svenska kunder.

Utvecklingen av nya betalningslösningar har spelat en stor roll för utvecklingen av e-handeln. Det har blivit säkrare för konsumenten att göra köp och för e-handlaren att få betalt när betaltjänstföretag tar kredit- och bedrägeririsken. Tillgången till och utvecklingen av digital infrastruktur och elektroniska identifikationstjänster är viktig för att nya betaltjänster ska kunna erbjudas.

E-handeln ökar

Tillväxten inom e-handeln med detaljhandelsvaror är hög och ökar varje år. E-handeln tar marknadsandelar från försäljning i fysisk detaljhandel och antalet e-handelsföretag har ökat.

För att möta konkurrensen från e-handlare och anpassa sig till konsumenternas förändrade preferenser har allt fler etablerade företag inom detaljhandeln satsat på e-handel. Det väcker frågan om det i framtiden är meningsfullt att särskilja e-handel från "vanlig" handel.

Sett till den totala omsättningen inom detaljhandeln är e-handeln dock ändå förhållandevis liten i Sverige. Huvuddelen av omsättningen sker och förväntas fortsatt ske i fysisk detaljhandel, vilket kan vara en förklaring till att även en del e-handlare börjat etablera fysiska butiker. E-handeln är trots den låga andelen av den totala handeln ett konkurrenstryck för handeln i fysiska butiker.

E-handel av livsmedel har en mycket stark tillväxt. Alla stora livsmedelskedjor erbjuder e-handel med livsmedel. Det innebär att marknaden bör utvecklas i snabbare takt till följd av den ökade konkurrensen.

Än så länge kompenserar e-handel med livsmedel endast i liten utsträckning för den nedläggning av fysiska butiker som skett i glesbygd. En utmaning är hur hemleveranser av matvaror ska kunna bli lönsamma utanför storstadsområden.

Detta är inte minst viktigt på landsorten där den lokala butiken har fått en ny roll att spela som utlämningsställe vilket kan bidra till ökad försäljning av andra varor.

De viktigaste faktorerna för e-konsumenterna är priset och säkra betalningslösningar. Många avbryter i dag ett köp på grund av osäkerhet över den betalningslösning som erbjuds eller för att e-handlaren inte erbjöd den betalningslösning som önskades. Under senare år har flera olika typer av betalningslösningar utvecklats. Även antalet mobila betalningslösningar har ökat.

En fortsatt tillväxt i e-handeln i Sverige kan driva fram nya logistiklösningar som levererar snabbare, billigare och fler leveransalternativ. Logistikbranschen utmanas, åtminstone i storstäderna, av nya aktörer som tar delar av leveranskedjan "den sista milen".

Försök att hindra konsumenter från att köpa varor från andra länder strider mot tanken med EU:s inre marknad, missgynnar konsumenter och utgör ett hinder för tillväxten av e-handel. Det kan till exempel handla om att hindra konsumenter från tillgång till webbsidan eller vägra ta emot betalning från kunder utanför ett geografiskt område.

EU-kommissionen har lagt fram ett förslag mot omotiverad geoblockering som syftar till att underlätta e-handeln inom EU.

Konkurrensreglerna kan tillämpas på e-handeln

E-handel är en försäljningskanal för tillverkare och återförsäljare. Tänkbara konkurrensrättsliga problem avviker inte i grunden från de problem som förekommer inom fysisk detaljhandel, exempelvis selektiva distributionskanaler eller olika prisbegränsningar. Konkurrensreglerna är således väl utformade för att kunna ta hand om konkurrensproblem som kan uppstå.

Tillväxten inom e-handeln har ökat konkurrensen på flera nivåer, mellan återförsäljare, mellan enskilda e-handlare och marknadsplatser, fysiska butiker och med tillverkarnas egna e-handelssajter. Den digitala handeln kan samordnas och övervakas på ett annat sätt än handel i fysisk butik. Med hjälp av mjukvaruprogram och algoritmer kan företag övervaka och justera priserna. Det gäller både vertikala och horisontella samarbeten.

Tekniska funktioner som gör karteller lätthanterade kan vara en frestelse för svår att motstå för tillverkare och återförsäljare som är verksamma på en hårt konkurrensutsatt marknad.

Det är även tänkbart att de tekniska funktionerna är så avancerade att tillverkarna och återförsäljarna inte reflekterar över att dessa funktioner är i strid med konkurrensreglerna.

De tekniska möjligheterna att upprätthålla karteller ställer således nya krav på konkurrensmyndigheters utredningsinsatser. Under nuvarande förutsättningar krävs tydligare prioriteringar för att Konkurrensverket effektivt ska kunna utreda de komplexa konkurrensproblem som kan uppstå med dessa nya tjänster.

Det finns skäl att överväga informationsinsatser om eftergiftsprogram för de företag som lämnar en kartell och allmän information om konkurrensreglernas tillämpning till e-handlare.

8.2 Delningsekonomi är bra för konsumenterna men ställer nya krav på konkurrensmyndigheter

Det senaste årtiondets framsteg inom kommunikationsteknologi har förändrat våra liv. Nya digitala tjänster överkommer avstånd och möjliggör delning av resurser i en skala som inte var möjlig tidigare.

Tjänsterna inom delningsekonomi gör att outnyttjade resurser lätt kan delas, framför allt mellan privatpersoner.

Myndigheter och forskare försöker fånga delningsekonomins exakta innebörd. Oberoende valet av definition handlar delnings-

ekonomin i grunden om aktivering och användning av outnyttjade materiella eller immateriella resurser.

Delningsplattformarna har nätverkseffekter

Utvecklingen av delningsekonomiska affärsmodeller och företag kan förbättra konkurrensen och leda till ökad konsumentnytta. Delningsekonomiska affärsmodeller baseras på digitala plattformar och plattformens funktionssätt medför att man talar om plattformsmarknader som flersidiga marknader.

Digitala plattformar präglas av direkta och indirekta nätverkseffekter vilket innebär att värdet på plattformen ökar med antalet medlemmar. De indirekta nätverkseffekterna är särskilt viktiga ur ett konkurrensperspektiv. Dessa uppstår när antalet användare ökar på ena sidan av plattformen, vilket leder till att plattformen blir mer attraktiv för användare på den andra sidan av plattformen. Detta innebär vissa utmaningar vid tillämpning av konkurrensreglerna.

Tjänsterna inom delningsekonomin ökar utbudet på respektive marknad, vilket leder till lägre priser och större valmöjligheter för konsumenterna.

Delningsekonomin är liten

Delningsekonomin i Sverige är ännu liten. De svenska delningsföretagen är i uppstartsfasen och har en mycket låg omsättning. De största aktörerna inom delningsekonomin är amerikanska och europeiska företag. Även om plattformen kan vara internationell så är ofta själva delningsverksamheten lokal. Många gånger erbjuds tjänsterna i storstäder med korta geografiska avstånd mellan

ägare/utförare och konsument. En skillnad är så kallad gräsrotsfinansiering som kan ske på geografiska avstånd.

Tillväxten inom delningsekonomin är beroende av konsumenters efterfrågan och utbudet på marknaden. Medborgarnas efterfrågan på tjänster måste mötas av de begränsade resurserna i ekonomin. En ökning av utbudet möjliggör en mer effektiv allokering av samhällets sammanlagda resurser. Detta är den samhällsekonomiska vinsten med delningsekonomin, en mer effektiv användning av outnyttjade resurser.

Konsumenters efterfrågan på tjänster inom delningsekonomin beror på flera faktorer men generellt kan sägas att ju högre den relativa nyttan är av att dela och ju högre kostnaderna är för att äga, desto högre sannolikhet är det att konsumenter deltar i delningsekonomin.

Delningsekonomin förutsätter att tillräckligt många har tillräckligt mycket outnyttjade resurser att dela med sig av. Generellt kan sägas att viljan att dela med sig av sina egna ägodelar är lägre än viljan att använda andras ägodelar. Endast ett litet antal personer i Konkurrensverkets enkätundersökning uppgav att de hade bidragit på utbudssidan i delningsekonomin.

Uppfattningarna om vilken betydelse delningsplattformarna kommer att ha på lång sikt varierar mellan att det blir en "utbudschock" och att de kommer att ha marginell effekt på ekonomin. En förutsättning för att delningsekonomin ska växa är att fler personer väljer att dela. I en undersökning uppgav 40 procent av respondenterna att de helt enkelt inte vill dela sina saker med främmande människor.

Även om delningsekonomin hittills kan betraktas som begränsad i Sverige är det också tydligt att utvecklingen av digitala plattformar som baseras på delning av resurser ökar i omfattning. Traditionella företags verksamheter kommer att påverkas av utvecklingen av digitala delningsekonomiska plattformar.

Konkurrens och delningsekonomi

Det konkurrensrättsliga regelverket skyddar konkurrensen till gagn för konsumenterna. Genom öppna och väl fungerande marknader med effektiv konkurrens skapas förutsättningar för ett näringsliv som kan anpassa sig till nya förutsättningar.

Frågan om konkurrens på lika villkor utgör i hög grad en fråga om det långsiktiga behovet av att ha rättvisa villkor i den sektor- och branschspecifika regleringen för respektive marknad. Eventuella konkurrensproblem som beror på otillräcklig sektorspecifik eller andra generella samhällsomfattande regleringar, till exempel skatter hanteras lämpligast inom respektive regelverk.

Otydligheter i frågor om hur befintliga regelverk ska appliceras på framväxande affärskoncept behöver klargöras. Det handlar till exempel om olika beskattning på utförandet av tjänster för privatpersoner och företag. Befintliga regelverk om till exempel skatter eller tillstånd ska följas, men justeringar av regelverken bör även syfta till att undanröja hinder för delningsekonomiska tjänsters bidrag till marknaden, eftersom utbudet av dessa gynnar konsumenterna.

Konkurrensreglerna och delningsekonomi

Konkurrensverket gör bedömningen att de särskilda marknadsomständigheter som delningsekonomiska tjänster för med sig ligger inom regelverkets räckvidd. Regelverket är i huvudsak väl anpassat till att hantera potentiella konkurrensproblem.

En plattform kan välja att prissätta sina tjänster lågt, eller erbjuda dem gratis i syfte att expandera snabbare. Ett stort antal användare och tillgång till stora mängder data kan ge en plattform väsentlig marknadsstyrka även om den inledningsvis inte har hög omsättning. Denna marknadsstyrka kan till exempel avspeglas i ett högt marknadsvärde eller ett stort antal användare.

Det finns således en risk att företagskoncentrationer mellan plattformsföretag med låg omsättning men med en stark marknadsmakt inte fångas upp av nuvarande tröskelvärden för anmälningsplikt trots att förvärvet kan påtagligt hämma konkurrensen på marknaden. Konkurrensverket har i närtid hanterat två sådana företagskoncentrationer som i slutändan inte genomfördes.

Ett sätt att underlätta möjligheten att utreda vissa företagskoncentrationers påverkan på konkurrensen skulle kunna vara att komplettera fastställda tröskelvärden med bestämmelser som beaktar köpeskillingen.

De framväxande marknaderna är snabbväxande och en fördel med en regel som även tar hänsyn till köpeskillingen är att den med automatik även kommer att ta hänsyn till förväntad framtida utveckling för berörda företag, medan omsättningssiffror är historiska.

De delningsekonomiska affärsmodellerna ger upphov till ett flertal utmaningar för tillsynsmyndigheter. För konkurrensmyndigheterna

blir en central utmaning att på ett effektivt sätt bedriva tillsynsverk-samhet när affärsmodellerna komplicerar marknadsanalyserna.

Konkurrensverkets utredningsmetoder behöver anpassas för att möta den ökade förändringstakt som digitaliseringen i allmänhet, och inträdet av delningsekonomiska plattformar i synnerhet, för med sig. I rapporten har det diskuterats hur strategiska inträdes-hinder är ett problem för nya plattformar då dessa är särskilt sår-bara när de är små. På motsvarande sätt kan en plattform som börjat växa uppvisa en mycket snabb tillväxttakt och snabbt få en betydande marknadsmakt. Konkurrensverkets tillsynsarbete måste vara tillräckligt effektivt för att hinna åtgärda konkurrensproblem som hindrar inträde och tillväxt av delningsekonomiska platt-formar samtidigt som uppgiften är att bedöma när en plattform växt sig stark, även om traditionella omsättningsmått inte pekar på detta. Denna tillsyn ska även bedrivas mot bakgrund av den höga innovationstakten i vissa branscher. Ett sunt prioriteringsarbete kommer att kräva en god branschförståelse för att företag och konsumenterna inte ska drabbas negativt av otillräckliga möjligheter att snabbt utreda konkurrensproblem.

Referenser

Accenture (2015) *Circular Advantage - Innovative Business Models and Technologies to Create Value in a World without Limits to Growth*, Accenture Strategy.

Airbnb New Study (2015) *Airbnb Community in Madrid contributes €323m to Spanish Economy* samt Economic Impact Report Copenhagen.

Almerud, M., Hallencreutz, D. och Hallin, G. (2013) *Tillväxt genom Crowdfunding?* Tillväxtverket, Rapport 0156 Rev A.

Amazon (2016) *Annual Report 2015*.

Amore, R. (2016) "Three (or more) is a magic number: hub and spoke collusion as a way to reduce downstream competition", *European Competition Journal*, Vol. 12, Number 1 2016.

Arvidsson, N, (2016) *Framväxten av mobila elektroniska betalningstjänster i Sverige. En studie av förändring inom betalningssystemet*. Konkurrensverkets uppdragsforskning 2016.

Baker W., Marn, M. och Zaw C, (2001) "Price smarter on the Net", *Harvard Business Review* 79(2):122-7, 157, March 2001.

Begäran om förhandsavgörande framställd av Juzgado Mercantil no 3 de Barcelona (Spanien) den 7 augusti 2015 – Asociación Profesional Elite Taxi mot Uber Systems Spain, S.L. (Mål C-434/15) (2015/C 363/27).

Benjaafar, S., Kong G. Li X. och Courcoubetis C, (2015), *Peer-to-Peer Product Sharing: Implications for Ownership, Usage and Social Welfare in the Sharing Economy*, SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2669823>

Breese, J. *Is Airbnb Illegal?* <http://learnairbnb.com/airbnb-illegal-city/>

Botsman R. och Roger R. (2011) *What's Mine is Yours How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live* Harper Collins Business 2011.

Botsman, R. (2016) "Defining the sharing economy: What Is collaborative economy: And Was't It", *Fast Company*.

Bundeskartellamt (2013), *Vertical Restraints in the Internet Economy* Meeting of the Working Group on Competition Law, 10 October 2013.

Bundeskartellamt (2014) *Case summary Adidas bans on sales via online marketplaces*, 19 August 2014.

Bundeskartellamt (2016) *Case summary Unlawful restrictions of online sales of Asics running shoes*, 25 January 2016.

Cohen, P, Hahn R, Hall J, Levitt S och Metcalfe R (2016) *Using big data to estimate consumer surplus: the case of Uber*, NBER Working Paper No. 22627 Issued in September 2016.

Copenhagen Economics (2015) *Uber Economic benefits of peer-to-peer transport services*.

Christensen, C. M, Raynor, M. E. och McDonald R. (2015) "What Is Disruptive Innovation?", *Harvard Business Review*, December 2015.

Dahlman, C.J.,(1979) "The Problem of Externality" i *Journal of Law and Economics*, Vol 22 (1) p. 141–162.

Demary, V. (2014) *Competition in the Sharing Economy*, Cologne Institute for Economic Research.

DIBS (2016) *Svensk E-handel 2016*.

Di Digital, (2015) *Holländska Snappcar köper svenska Flexidrive*, Publicerad 20 oktober 2015.

Di Digital (2016) *Nordea lanserar plattform för crowdfunding*, 26 april 2016 av Viktor Ström.

Digitaliseringskommissionens slutrapport (2016), *För digitalisering i tiden*, SOU 2016:89.

Direktiv 2015:83, *Stärkt ställning för hyresgäster*.

EU-kommissionen (2010) *Riktlinjer om vertikala begränsningar*, (2010) 411 slutlig.

EU-kommissionen (2011) *Samstämmiga ramar för att öka tilltron till en inre e-marknad för e-handel och nättjänster*, Meddelande från Kommissionen till Europaparlamentet, Rådet och Europeiska Ekonomiska, Sociala Kommittén samt Regionkommittén, COM/2015/0633 final, COM(2015).

EU-kommissionen (2012) *Bringing e-commerce benefits to consumers*, Commission staff working document, SEC (2011) 1640 final.

EU-kommissionen (2015) *Digitala avtal i EU - Att ta tillvara e-handelns potential*, Meddelande från Kommissionen till Europaparlamentet, Rådet och Europeiska Ekonomiska och Sociala Kommittén, COM/2015/0633 final.

EU-kommissionen (2015) Faktablad, *Digitala avtal i EU*, 9 december 2015.

EU-kommissionen (2015) *Consumer Conditions Scoreboard – Consumers at home in the Single Market*.

EU-kommissionen (2015) *Cheaper cross-border parcel delivery to boost e-commerce in the EU*, Published on 22/12/2015.

EU-kommissionen (2015) *En strategi för en inre digital marknad i Europa*, Meddelande från Kommissionen till Europaparlamentet, Rådet och Europeiska Ekonomiska samt Sociala Kommittén, COM(2015) 192 final.

EU-kommissionen (2016) Pressmedelande, *Kommissionen föreslår nya regler för e-handel som ska hjälpa konsumenter och företag att dra full nytta av den inre marknaden*, 25 maj 2016.

EU-Kommissionen (2015), *Digitala avtal i EU - Att ta tillvara e-handelns potential*, Meddelande från Kommissionen till Europaparlamentet, Rådet och Europeiska Ekonomiska och Sociala Kommittén Bryssel den 9.12.2015 COM(2015) 633 final.

EU-kommissionen (2016), *Special Eurobarometer 447 – online platforms*.

EU-kommissionen (2016), *Förslag till Europaparlamentets och Rådets förordning om åtgärder mot geoblockering och andra former av diskriminering på grund av kundernas nationalitet, bosättningsort eller etableringsort på den inre marknaden och om ändring av förordning (EG) nr 2006/2004 och direktiv 2009/22/EG.*

EU-kommissionen (2016) *EU-kommissionen skickar ett meddelande om invändningar till Google om operativsystemet android och androidappar, Pressmeddelande 20 april 2016.*

EU-kommissionen (2016) *Kommissionen föreslår nya regler för e-handel som ska hjälpa konsumenter och företag att dra full nytta av den inre marknaden, Pressmeddelande 25 maj 2016.*

EU-kommissionen (2016) *Modernisering av mervärdesskattesystemet vid gränsöverskridande e-handel mellan företag och konsumenter (B2C), Förslag till Rådets förordning om ändring av förordning (EU) nr 904/2010 om administrativt samarbete och kampen mot mervärdesskattebedrägeri.*

EU-kommissionen (2016) *Preliminary report on the e-commerce sector inquiry, Commission staff working document, SWD (2016) 312 Final.*

EU-kommissionen (2016) *Commission proposes new e-commerce rules to help consumers and companies reap full benefit of Single Market, Press release Maj 2016.*

EU-kommissionen (2016) *Förslag till Europaparlamentets och Rådets förordning om åtgärder mot geoblockering och andra former av diskriminering på grund av kundernas nationalitet, bosättningsort eller etableringsort på den inre marknaden och om ändring av förordning (EG) nr 2006/2004 och direktiv 2009/22/EG.*

EU-kommissionen (2016) *Commission takes further steps in investigations alleging Google's comparison shopping and advertising-related practices breach EU rules* , Press release Antitrust Brussels, 14 July 2016.

EU-kommissionen (2016) *European Agenda For the Collaborative Economy – Supporting Analysis*,) Commission staff working document COM 2016 365 Final EU-kommissionen (1026).

EU-kommissionen (2016) Press release, *Antitrust: Commission takes further steps in investigations alleging Google's comparison shopping and advertising-related practices breach EU rules* , Brussels, 14 July 2016.

EU-kommissionen (2017) *Consultation on Evaluation of procedural and jurisdictional aspects of EU merger control*, From 07.10.2016 until 13.01.2017.

EU-kommissionen (2017) *Skärpt integritetsskydd för alla elektroniska kommunikationstjänster och uppdatering av EU-institutionernas data-skyddsregler*, Pressmeddelande, 10 januari 2017.

EU-kommissionen (2017) *Proposal for a Regulation on Privacy and Electronic Communications*.

EU-kommissionen (2017) *Antitrust: Commission opens three investigations into suspected anticompetitive practices in e-commerce*, Press release February 2017.

Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG (2000) om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden.

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) nr 910/2014 av den 23 juli 2014 om elektronisk identifiering och betrodda tjänster för elektroniska transaktioner på den inre marknaden och om upphävande av direktiv 1999/93/EG.

Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/2366 av den 25 november 2015 om betaltjänster på den inre marknaden, om ändring av direktiven 2002/65/EG, 2009/110/EG och 2013/36/EU samt förordning (EU) nr 1093/2010 och om upphävande av direktiv 2007/64/EG.

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning).

Europaparlamentet (2015) *Opening up the online payments market, so as to reduce fees and fraud risks* Press release, 8 oktober 2015.

Europaparlamentet och rådets förordning (EU) 2016/679.

Ezrachi A. och Stucke M E (2016) *Can computers collude and discriminate? Pros and Cons Sharing Economy* Working Paper.

Felländer A., Ingram C. och Teigland R. (2015) *Sharing Economy – embracing change with caution*, Entreprenörskapsforum, Näringspolitiskt Forum rapport #11.

Felson, M. och Spaeth, J.L. (1978) "Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach" *American Behavioral Scientist*, 1978, 21, 614–624.

Finansinspektionen (2015) *Gräsrotsfinansiering i Sverige – en kartläggning*, Regeringsuppdrag i regleringsbrev för budgetåret 2015. Dnr 15-17414.

Handelsanställdas Förbund (2016), *Tar e-handeln över?*

Hennig-Thurau T., Henning V. och Sattler H. (2007) "Consumer File Sharing of Motion Pictures", *Journal of Marketing*: October 2007, Vol. 71, No. 4, pp. 1–18.

Henten A. och Wildekilde, I. (2015) *Transaction costs and the sharing economy*, *Conference Paper*, 26th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS) Madrid, Spain, 24–27 June 2015, Econstor.

Finansdepartementet (2016) Direktiv 2016:70, *Gräsrotsfinansiering*.

Fraiberger A. och Sundararajan A. (2016) *Peer-to-peer rental markets in the sharing economy*, NYU Stern School of Business Research Paper.

Gans J. (2016) *Sharing the Competition, The Pros and Cons Seminar of the Sharing Economy*, Working paper, Konkurrensverket den 11 november 2016.

Gullberg, A. (2015) *Här finns den lediga kapaciteten i storstads-trafiken*, rapport från KTH Centre for Sustainable Communications.

GSMA (2016) *The Mobile Economy*.

Haucap, J. och Stümeier T (2015), *Competition and Antitrust in Internet Markets*, , No 199, forthcoming in: Bauer, J. and M. Düsseldorf Institute for Competition Economics Latzer (Eds.), *Handbook on the Economics of the Internet*, Edward Elgar: Cheltenham 2016.

Howe, J. (2006) "The Rise of Crowdsourcing". *Wired Magazine* June 1 2006.

HUI Research och GS1 (2012) *Scenarion för e-handelns framtida tillväxt*.

HUI Research (2016) *E-handeln i Sverige spås öka med 16 procent under 2016*, 4 april 2016.

Huttenlauch (2017) "Enforcement in digital markets", *Competition Policy International* Inc 2017.

Huttenlauch, A. B. (2017) "Enforcement in digital markets", *Competition Policy International*.

Hyresnämnden i Stockholm, beslut den 2015-08-17, ärende nr 8741-15.

Ingram, C och Teigland, R. (2013) *Crowdfunding among IT entrepreneurs in Sweden*, Stockholm School of Economics.

Internetstiftelsen i Sverige (2014) *Svenskarna och internet 2014*.

Internetstiftelsen i Sverige (2016) *Svenskarna och internet 2016*.

IT och Telekomföretagen Almega (2016), *IT-statistik*,
<https://www.itotelekomforetagen.se/fakta-och-debatt/statistik>

Jiang B och Lin T. (2016) *Collaborative Consumption: Strategic and Economic Implications of Product Sharing*, *Management Science*, 2016, Forthcoming.

Juth P. och Skubla, (2015) *Polisen gör inget åt svarttaxi*, Per Juth, Kommunikationschef Svenska Taxiförbundet och Claudio Skubla Förbundsdirektör Svenska Taxiförbundet. SVT Nyheter Opinion, Publicerad 4 maj 2015.

Kerr, D. *Uber tests taking 30% commission from new drivers*, CNET, Tech Industry 18 maj 2015.

Klarna Group (2015) *E-commerce trends in the Nordics 2015*.

Kokkoris, I. (2016) *Competition enforcement challenges in sharing markets*, Presentation på Pros and Cons Sharing Economy, Stockholm 11 november 2016.

Kommerskollegiet (2015) *Online trade, offline rules – a review of barriers to e-commerce in the EU*.

Konkurrensverket, (2009) *Åtgärder för bättre konkurrens – Konkurrensen i Sverige*, rapport 2009:4.

Konkurrensverket (2015) *Konkurrera på rätt sätt – så fungerar konkurrenslagen*.

Konkurrensverket, Dnr 596/2013 *Booking*.

Konkurrensverket, Dnr 658/2015 *Online Pizza*.

Konkurrensverket, Dnr 207/2016 *Vismal/Fortnox*.

Konkurrensverket, Dnr 84/2016 *Blocket/Hemnet*.

Konkurrensverket (2016) *Leveranser i hela Sverige – två studier av marknaderna för pakettleveranser och hemleveranser av livsmedel i Sverige*, rapport 2016:6.

Lamberton, C. P. och Rose, R. L. (2012) "When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems" *Journal of Marketing*, July 2012.

Mål 27/76, *United Brands mot Kommissionen*, REG 1983.

Mål 322/81, *Nederlandsche Banden Industrie Michelin mot Kommissionen* REG 1981, (Michelin I).

Konkurrensverket Dnr 84/2016, *Blocket/Hemnet*.

Konkurrensverket Dnr 207/2016, *Visma/Fortnox*.

Mål C-230/16 – *Coty Germany GmbH v Parfümerie Akzente, GmbH* (OJ 2016 C 260/21).

Mål, Svea hovrätt, Dom i mål rörande olaga taxitrafik m.m., Målnummer B 9078-15.

Newcomer E. (2016), (2016), "Uber loses at least \$ 1,2 billion in first half of 2016" *Bloomberg Technology* 25 augusti 2016.

Nordea (2016), *Så ser vi på delningsekonomi och delningstjänster*.

Novus (2016) *Användares erfarenheter av transaktioner i delningsekonomin*, undersökning på uppdrag av utredningen "Användare i delningsekonomin".

OECD (2013) *Vertical restraints for online sales*.

OXERA competing economics (2016) *EU competition law and the sharing economy*, ERA Competition Law Workshop, presentation av David Jevons 1 december 2016.

PayPal (2015) *Mobilen stark drivkraft för växande e-handel*
<http://news.cision.com/se/paypal/r/mobilen-stark-drivkraft-for-vaxande-svensk-e-handel,c9726409>

Post-och telestyrelsen (2016) *Befolkningens användning av posttjänster 2016*, PTS-ER- 2016:66.

Post- och telestyrelsen (2016) *Svensk postmarknad 2015*.
PTS-ER-2015:3.

Postnord (2016) *E-handeln i Norden 2016*.

Postnord, HUI Research och Svensk Digital handel (2016)
E-barometerens årsrapport 2015.

Postnord, HUI Research och Svensk Digital handel (2016)
E-barometern Q1, Q2 och Q3 2016.

Postnord, HUI Research och Svensk Digital handel (2016)
E-barometerens årsrapport 2015.

PwC (2015) *The Sharing Economy*, Consumer Intelligence Series.

Reisch L.A och Törgenn, J. Ed. (2015) *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Schor, J.B. och Fitzmaurice C. J.
"Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy" Edward Elgar Publishing Ltd 2015.

Riksbanken (2016) *Den svenska finansmarknaden 2016*.

Rochet, J. C, och Tirole T (2003) "Platform Competition in Two-Sided Markets". *Journal of the European Economic Association*, 1(4): 990-1029.

Rogers, E.; *Diffusion of Innovation*, 5th Edition. Simon and Schuster.

SCB, (2016) *Beskrivning av statistiken i Företagsdatabasen*, www.scb.se

Skatteverket (2016) *Kartläggning och analys av delningsekonomin påverkan på skattesystemet*, Uppdrag i regleringsbrevet 2016, delrapport.

SOU 2016:86 Taxi och samåkning – i dag, i morgon och i övermorgon.

Spain Law No. 3/1991 of January 10, 1991 on Unfair Competition.

Sundararajan, A (2016) *The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*, The MIT Press.

Svensk Digital Handel (2016) *Digital Mathandel 2016*.

Svensk Handel (2017) *Det stora detaljhandelsskiftet*.

Söderquist, F. (2016) *Plattformsekonomin och den svenska modellen*, Unionen, 2016.

Taskrunner AB, årsredovisning 2015.

The Guardian, (2016) *Uber lost at least \$1.27bn in first half of 2016 – report*, 25 augusti 2016.

Tieto Retail Outlook (2015), *Digitaliseringens framtida implikationer för detaljhandel*.

Trafikanalys (2016) *Nya tjänster för delad mobilitet*, Rapport 2016:15.

Yepstr AB, årsredovisning 2015.

Ytreberg (2016) *Competitive effects of Airbnb on the Norwegian hotel market*, Master thesis University of Bergen 2016.

Vaughan R. och Daverio R., PwC UK (2016), *Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe*.

Wallström A. (2015) *Den betydelselösa delningsekonomin*, 17 december 2015, Nordea Market.

Willys (2016) *Willys startar e-handel*, Pressmeddelande 12 maj 2016.

World Economic Forum (2015) *Global Information Technology Information Report 2015*.

Zervas G, Proserpio D och Byers, J (2016) *The rise of the sharing economy: estimating the impact of Airbnb on the Hotel Industry*, Boston University. School of Management Research Paper No. 2013-16.

Länkar

www.airbnb.com

<https://www.airdna.co/city/se/stockholm>

<https://www.bemyeye.com/en-services>

www.baghitch.com

www.Blablacar.fr

<https://www.blablacar.co.uk/faq/question/how-are-the-booking-fees-calculated-and-what-do-they-cover>

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-11/airbnb-faces-growing-pains-as-it-passes-100-million-users>

www.budbee.com

http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2013/26_11_2013_Amazon-Verfahrenseinstellung.html%3Fnn%3D3599398

<https://www.crunchbase.com/organization/bemyeye#/entity>

<http://digital.di.se/artikel/åtta-heta-trender-i-den-svenska-delningsekonomin, lördag 2 april 2016>

[E24 http://e24.no/naeringsliv/finans-norge/esa-aapner-konkurransesak-mot-norske-banker/23830413](http://e24.no/naeringsliv/finans-norge/esa-aapner-konkurransesak-mot-norske-banker/23830413)

http://ec.europa.eu/competition/ecn/brief/05_2013/amaz_deuk.pdf

<https://ecommercenews.eu/global-marketplaces-to-own-39-of-online-retail-market-in-2020/> Nyhet juni 2015

[E-commerce news \(2016\) http://ecommercenews.eu/visited-online-stores-sweden](http://ecommercenews.eu/visited-online-stores-sweden)

www.ehandel.se Returer kostar E-handlare en stor del av vinsten, 2013, 2012-12-20

<http://www.ehandel.se/svenska-e-handlare-poppis-i-kina-ryssland-och-uk,4743.html>, artikel från 2014

<http://entreprenorskapsforum.se/aktiviteter/genomforda-aktiviteter/nya-drivkrafter-i-delningskonomin/> 16 juni 2015

http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/pricing-payments/index_sv.htm 161123

Eurostat database, 2016, Households – level of internet access

www.ework.com

www.fastighetsagarna.se, Nytt beslut försvårar Airbnb-uthyrning av bostadsrätter, Publicerad 25 augusti 2015

<http://www.fokus.se/2017/01/allt-ska-bort-aven-butikerna/>

<https://www.gov.uk/government/news/cma-issues-final-decision-in-online-cartel-case>

<https://www.gov.uk/government/news/cma-secures-director-disqualification-for-competition-law-breach>

<https://www.gov.uk/government/news/cma-publishes-decision-on-mobility-scooters>

<https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-agreements-in-the-mobility-aids-sector#summary-of-work>

www.hyresgastforeningen.se Uthyrning genom Airbnb kan få dig vräkt, Publicerad 31 augusti 2015

<http://internetworld.idg.se/2.1006/1.659934/e-handel-marknadsplatser>.

<http://kluwercompetitionlawblog.com/2016/06/06/ban-on-sales-via-third-party-internet-platforms-in-germany-and-the-impact-of-pierre-fabre-on-selective-distribution-referral-to-the-court-of-justice-in-coty/>. Se fall B3-137 /1

<http://kluwercompetitionlawblog.com/2016/06/06/ban-on-sales-via-third-party-internet-platforms-in-germany-and-the-impact-of-pierre-fabre-on-selective-distribution-referral-to-the-court-of-justice-in-coty>. Se beslut av den 26 augusti 2015, fall B2 - 98/11

www.pricerunner.com

www.sbc.se, Korttidsuthyrningar utan styrelsens tillstånd kan strida mot lagen

<https://www.ruskov-law.eu/bulgaria/competition-law.html>

World Bank, <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>

Bilaga 1 Uppdrag att kartlägga och analysera utvecklingen och inverkan av delningsekonomi och e-handel på konkurrensen i Sverige

Regeringskansliets diarienummer N2016/03446/KSR, 2016-05-12

Regeringens beslut

Regeringen uppdrar åt Konkurrensverket att utifrån ett konkurrens- och näringspolitiskt perspektiv kartlägga och analysera utvecklingen i Sverige av delningsekonomi och e-handel. Med utgångspunkt i kartläggningen och analysen ska därtill en redogörelse lämnas för de möjligheter och de utmaningar som finns i strävan efter att uppnå effektiv konkurrens och väl fungerande marknader. Om myndigheten ser ett behov av åtgärder på området ska sådana förslag lämnas. Uppdraget beskrivs närmare nedan under rubriken *Närmare om uppdraget*.

Uppdraget ska redovisas senast den 1 mars 2017 till Regeringskansliet (Näringsdepartementet).

Skälen för regeringens beslut

Delningsekonomi kan beskrivas som företeelsen där tillgångar eller tjänster via internetbaserade förmedlare erbjuds genom t.ex. uthyrning, utlåning, utbyte, försäljning och samägande. Denna typ av verksamhet kan generera kommersiella intressen och påverka marknadsdynamiken. Resurser som annars hade varit för utspridda

för att kunna utgöra en konkurrensfaktor, finns härigenom samlade och tillgängliga. Innovation på detta område handlar till stor del om att identifiera outnyttjade varor och tjänster, maximera resursutnyttjandet samt att föra samman utbud och efterfrågan. Delningsekonomin har vuxit under senare tid och spås fortsätta att växa framöver, såväl i Sverige som globalt. Delningsekonomin tillväxt har drivits på och möjliggjorts av den digitala utvecklingen som bl.a. innebär lägre transaktionskostnader och skalbara lösningar (affärsmodeller) och har gjort det lättare att bedriva verksamhet över landsgränser.

E-handel kan beskrivas som ett samlingsbegrepp för försäljning av varor och tjänster över internet. Allt fler konsumenter och företag använder sig av digitala lösningar för att förmedla tjänster och göra affärer. Exempelvis utgjorde e-handeln 6,9 procent av den totala detaljhandeln i Sverige 2015 och omsatte under samma år 50,1 miljarder kronor (räknat på köp av varor mellan företag och konsumenter). Det innebär att e-handeln, bara avseende varor, har ökat med över 550 procent sedan 2005, då omsättningen uppgick till 9 miljarder kronor. Totalt genomförs var femte köp online i dag.

Både delningsekonomi och e-handel bidrar till en ökad konsumentrörlighet och ett förändrat konsumtionsmönster, även över nationella gränser. En mer utbredd delningsekonomi och ökad e-handel kan bidra till lägre transaktionskostnader, mer effektiv resursanvändning och ett ökat utbud av varor och tjänster. Nya innovativa sätt att sälja och förmedla produkter och tjänster möjliggör också etablering av nya aktörer, såväl privata som kommersiella. Förmedlingen av varor och tjänster sker alltmer över internetbaserade plattformar som snabbt kan växa sig stora. Detta påverkar mer traditionella marknadsstrukturer.

Regeringen vill främja en positiv utveckling av delningsekonomin. Regeringen har därför tillsatt flera utredningar och gett uppdrag till olika myndigheter som antingen utgår från delningsekonomin, eller lyfter fram delningsekonomin som en fråga att beakta.

- Utredningen om *anpassning till nya förutsättningar för taxi och samåkning* (dir. 2015:81) arbetar med att se över hur reglerna för taxi och samåkning kan anpassas till nya förutsättningar.
- Utredningen om *stärkt ställning för hyresgäster* (dir. 2015:83) har tillsatts för att utreda frågor om hyra av lägenhet vilket innefattar uthyrning av bostäder och då även privatpersoners uthyrning av bostäder.
- Utredningen om *användarna i delningsekonomin* (dir. 2015:136) ska kartlägga olika former av delningsekonomi, analysera olika användares roller och rättsliga ställning, och resonera kring om dagens lagstiftning är ändamålsenlig när det gäller bl.a. konsumentskydd och avtal.
- Utredningen om *arbetsmiljöregler för ett modernt arbetsliv* (dir. 2016:1) ska kartlägga det moderna arbetslivets utmaningar och analysera om dagens bestämmelser om arbetsmiljöansvar är ändamålsenliga.
- Utredningen om *styrmedel för att förebygga uppkomst av avfall i syfte att främja en cirkulär ekonomi* (dir. 2016:3) ska ge förslag på hur återanvändningen kan öka för att nå en mer resurseffektiv och cirkulär samhällsekonomi. Här ingår resonemang om delningsekonomin.

Finansinspektionen har nyligen redovisat ett regeringsuppdrag om att analysera marknaden för gräsrotsfinansiering (s.k. crowdfunding). Syftet med uppdraget var ökad kunskap om finansie-

ringsformen och förutsättningarna för en sund och hållbar utveckling för branschen.

Skatteverket delredovisade ett regeringsuppdrag den 15 mars 2016 som handlade om att beskriva delningsekonomin och dess påverkan på skattesystemen och skatteintäkterna över tid. En kartläggning av delningsekonomin, dess aktörer och de rättsliga relationerna mellan dessa i skattehänseende har gjorts. Av särskilt intresse har varit hur skattereglerna tillämpas på tillhandahållarna och användarna samt hur kontroll sker. Erfarenheter av kontrollverksamheten ska redovisas den 31 oktober 2016.

Regeringen följer också noga arbetet i EU med frågor kopplade till delningsekonomin och hur den påverkar och påverkas av EU:s lagstiftning för den inre marknaden.

Närmare om uppdraget

Ökad konkurrens till följd av framväxten av delningsekonomi och ökad e-handel kan bl.a. leda till lägre priser, ett bredare utbud och ett effektivare resursutnyttjande. Konkurrensen kan öka både mellan företag verksamma inom delningsekonomin och mellan företag verksamma inom traditionella marknadsstrukturer och delningsekonomin. Det är därför av vikt att analysera om det finns faktorer som eventuellt hindrar att delningsekonomiska affärsmodeller realiserar på olika marknader.

Verksamheter som bedrivs digitalt kan växa snabbt och därmed påverka befintliga marknadsstrukturer. De kan också på kort tid konkurreras ut av nya, bättre lösningar. Spridda resurser som erbjuds på en marknad aktualiserar mer sällan tillämpning av konkurrensregler. När resurserna samordnas t.ex. genom förmed-

lingstjänster kan det vara mer angeläget att säkerställa att konkurrensreglerna följs.

Hittills finns begränsad erfarenhet av delningsekonomis konkurrens effekter i Sverige. Uppmärksamhet har i stället huvudsakligen gällt s.k. digitala förmedlingstjänster mera allmänt. Därför är det viktigt att undersöka om och i så fall hur en ökande delningsekonomi och en ökad e-handel påverkar förutsättningarna för att bedriva en effektiv konkurrenstillsyn.

Det finns ett behov att ur ett näringspolitiskt perspektiv belysa möjligheterna och utmaningarna till följd av utvecklingen inom delningsekonomi och e-handel såvitt avser dess påverkan på konkurrens och konkurrenstillsyn inom Sverige. Konkurrensverket ska därför

- Kartlägga och analysera utvecklingen i Sverige av delningsekonomi och e-handel och redogöra för de möjligheter och de utmaningar som finns i strävan efter att uppnå effektiv konkurrens och väl fungerande marknader. Hur ser t.ex. förekomsten av nyetablering ut? Finns det hinder för utvecklingen i form av inträdesbarriärer och är det konkurrens på lika villkor?
- Kartlägga och analysera konsumentnytta genom framväxt och utveckling av delningsekonomiska affärsmodeller.
- Redogöra för om och i så fall hur framväxten av delningsekonomi och e-handel påverkar förutsättningarna för att bedriva en effektiv konkurrenstillsyn.
- Lämna förslag till lämpliga åtgärder där myndigheten bedömer att det finns behov.

Den internationella utvecklingen inom området ska vägas in, dvs. i vilken mån utvecklingen av delningsekonomi och e-handel internationellt påverkar svenska konkurrensförhållanden. Konkurrensverket ska ta del av den kunskap som finns på detta område hos andra berörda myndigheter såsom Kommerskollegium, Finansinspektionen, Skatteverket, Konsumentverket, Tillväxtverket och Verket för innovationssystem (Vinnova) och i relevanta delar beakta de offentliga utredningar inom området som nämnts ovan. Vidare bör Konkurrensverket informera sig om pågående arbeten inom EU-kommissionen och andra internationella organisationer. I uppdraget ingår att samla in information från berörda intressenter.

Bilaga 2 Aktörer som Konkurrensverket träffat hösten 2016

1. Postnord, E-handelsexpert
2. European eCommerce and Omni-Channel Trade Association (EMOTA)
3. Klarna Group AB, chefsjurist och produktutvecklare
4. Blocket, vd
5. Tradera, vd och utvecklingschef
6. Pricerunner, vd
7. Qliro Group, koncernchef och kommunikationschef
8. Svensk Digital Handel, vd
9. Konsumentverket, chef för Konsument Europa
10. Kommerskollegiet
11. SunFleet, vd
12. SnappCar, vd
13. Uber
14. WayWay, grundare
15. Google Sverige AB
16. Nordea
17. Visita
18. Svensk Försäkring
19. Skatteverket
20. Konsumenternas Försäkringsbyrå
21. Taxiförbundet
22. Kommerskollegiet/Stockholms Universitet
23. F.d. chefsekonom och digitaliseringsstrateg, Swedbank
24. Unionen
25. Tillväxtverket

Bilaga 3 Sammanfattning Pros and Cons 2016

År 2016 Pros and Cons hölls den elfte november och temat för konferensen var delningsekonomin. Nedan följer en sammanfattning över de viktigaste punkterna för samtliga talare.

Tommy Staahl Gabrielsen, University of Bergen - Moderator

En viktig fråga i delningsekonomin är vem som är ansvarig, samtidigt bör förbud vara en sista utväg. Kommissionen bedömdes vara generellt positiva till delningsekonomin men har samtidigt konstaterat att det finns en osäkerhet om hur lagar ska tillämpas.

Verma Demary, Cologne Institute for Economic Research – Stepping up the game – the role of innovation in the sharing economy

Delningsekonomin definierades som "alla ekonomiska aktiviteter mellan individer som syftar till att använda tillgångar istället för att äga dem". För detta krävs det att tillgångarna delas, att delningen sker peer-to-peer (person till person) och att det sker digitalt. Denna utveckling får också till följd att patent inte blir lika viktiga och att innovation sker på ett annat sätt än det traditionella. Det blir också lätt för denna nya typ av företag att erbjuda ett stort sortiment då de inte själva kontrollerar tillgångarna, som t.ex. lägenheter eller taxibilar. Här finns en artikel om Airbnbs omstörtande (eng. disruptive) innovation:

<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13683500.2013.827159>

I nya affärsområden i delningsekonomin blir det en kapplöpning om att ta marknadsandelar där vinnaren ofta tar hela marknaden. Regleringar bör fokusera på att undvika marknadsmisslyckande och särintressen hos befintliga aktörer.

Demarys samtalspartner från Belgiska konkurrensmyndigheten, Alexis Walckiers, Belgian Competition Authority, pratade om att delningsekonomin reducerar sök- och transaktionskostnader, bidrar till bättre matchning, lägre priser, högre kvalitet samt till innovation. Istället för lagar använder sig delningsplattformar av anseende som kan fungera bra som substitut för regleringar. Anseendet tar dock inte hänsyn till allt, t.ex. om ett kök på en restaurang uppfyller sanitetsvillkoren.

Utvecklingen av plattformar går ofta mot monopol då det är höga fasta kostnader och låg marginalkostnad. Det finns också indirekta nätverkseffekter som gör plattformen mer attraktiv desto fler användare som använder den.

Ioannis Kokkoris, Queen Mary, University of London – Competition enforcement challenges in sharing markets

Det finns två vägar att gå med regleringen av delningsekonomin. Antingen kan staten reglera såväl strikt som flexibelt, eller så kan plattformarna vara självreglerande. Det finns utmaningar med att skydda kunderna eftersom lagen fokuserar på försäljning från traditionella företag. De som driver plattformarna är endast förmedlare och utförarna av tjänsterna har en oklar anställningsstatus.

Nätverkseffekterna hos plattformarna skapar en brytpunkt där vinnaren tar hela marknaden. Detta förstärks också av att det är få kunder som kan tänka sig att använda mer än en plattform för samma tjänst. Plattformarnas funktionssätt kan även försvåra för myndigheternas förvärvskontroll, bl.a. när plattformens omsättning ska beräknas.

Digitala plattformar använder sig av data och sökningar för att mäta efterfråga och utbud. Uber använder sig av denna teknik för att sätta priset, när efterfrågan går upp ökar samtliga chaufförers

pris (s.k. surge pricing). Uber hävdar att det är marknaden som sätter priset. Det pågår nu en process angående detta i USA. För att konstatera att Uber bryter mot lagen måste vi dock veta följande: vad som är marknaden, vilken lagöverträdelse det rör sig om, om det finns ett avtal, om det finns underleverantörer och vilken konsumentnyttan är.

Kokkoris samtalspartner, Mike Walker, Competition and Markets Authority (CMA), United Kingdom menade att utgångspunkten bör vara att vi inte kan reglera sådant som vi inte vet hur det kommer att fungera i morgon. Taxibranschen har generellt varit mycket duktig på att få myndigheter att reglera branschen. De lika villkor (eng. level playing field) som det etablerade företagen i en bransch ofta pratar om är sällan bra för konsumenterna.

Bedömningen av digitala prisalgoritmer är att de kan komma att stabilisera och förbättra kartellers förmåga att fungera, men inte att de i sig kommer att skapa karteller. Därför kommer det inte att finnas karteller utan mänsklig kontakt. Så länge det är lätt att träda in på marknaden kommer utbudet att öka.

Ariel Ezrachi, University of Oxford – Can computers collude and discriminate?

Det är uppenbart att konsumenterna har tjänat på den digitalisering som skett på marknaden de senaste åren. Den har medfört transparens, ökat informationsflöde, lägre sökkostnader, dynamisk konkurrens, inträde och expansion och ökad effektivitet. Nu håller dock den osynliga handen på att ersättas av en digital hand på många marknader.

Genom algoritmer kan företag kontrollera varandra bättre och därmed underlätta för att en kartell ska fungera. Algoritmer kan också göra att företag som "fuskar" i en kartell knappt tjänar något på

detta vilket minskar sannolikheten att en kartell upphör. Detta kommer att förändra den dynamiska konkurrens vi vant oss vid. Den avancerade databehandlingen möjliggör också nästan perfekt prisdiskriminering där varje individs reservationspris kan räknas ut. Istället för att gruppera i ungdomar/äldre och övriga kan man nu istället skapa mycket små grupper baserat på betydligt mer information. T.ex. finns det redan nu sajter som tar mer betalt för dem som använder en Mac-dator. Konsumenternas viktigaste verktyg är möjligheten att påverka sajters anseende.

Ezrachis samtalspartner, Jakob Hald, Danish Competition and Consumer Authority, bedömde att sökrbotar (så kallade spiders) kan komma att bli mycket viktiga för konkurrensmyndigheter för att inhämta digital information från.

Joshua Gans, University of Toronto – Sharing the Competition

Delningsekonomin bör definieras som en marknad där en fysisk tillgång konsumeras såväl av dess ägare som av andra. De ägare som inte fullt ut använder en vara är de som delar den med andra. De myndigheter som reglerar marknaden bör:

- titta på regler som favoriserar de existerande företagen,
- motsätta sig regler som förhindrar interoperabilitet (möjligheten att byta mellan tjänster),
- granska regler som fokuserar på kortsiktiga prisproblem,
- •utmana regler som syftar till att bevara en viss affärsmodell.

Det går inte att stoppa framtida befarade monopol före de inträffat (IBM, Microsoft, Google). För alla företag som lyckas skaffa sig ett monopol finns det många som har misslyckats på vägen.

Gans samtalspartner Arnos Rasek från Bundeskartellamt menade bland annat att existerande regelverk kan hindra utvecklingen av delningsekonomin och det är viktigt med ett opartiskt förhållnings-sätt vid översyn av regelverk.

Sofia Ranchordas, Leiden University – Sharing economy, competition law and pricing algorithms: some things just can't be shared

Det finns fyra aspekter som kategoriserar delningsekonomin:

- i. återcirkulation av produkter,
- ii. utökad användning av hållbara produkter,
- iii. utbyte av tjänster,
- iv. delning av produktiva tillgångar.

Delningsekonomin är inte helt analog med Uber eller Airbnb, t.ex. kan du köpa en ny bil för att bli en Uber-chaufför. Airbnb bedöms vara på väg att bli ett kvasi-delnings- och plattformsföretag.

Ranchordas samtalspartner, Tara Koslov, Federal Trade Commission, USA, talade om att myndigheter försöker normalt reglera baserat på den bransch de kan. Regleringar fokuserar ofta på de företag som redan existerar och dessa kan ibland styra över regleringar. Som ett exempel har taxibranschen redan i dag generellt ett standardpris som utökas med snö- och nattlägg. Är detta värre än Ubers prisökning som sker när efterfrågan ökar?

Bilaga 4 Utredningar om delningsekonomi

Utredning om användarna i delningsekonomin

Regeringen har tillsatt en utredning om *Användarna i delningsekonomin* som bland annat ska kartlägga den nya delningsekonomin och se över olika användares rättsliga ställning. En särskild utredare har fått i uppdrag att:

- kartlägga olika modeller som möjliggör eller underlättar transaktioner där privatpersoner säljer, hyr ut, lånar ut eller ger bort materiella eller finansiella tillgångar eller erbjuder tjänster,
- analysera olika användares roller och rättsliga ställning vid sådana transaktioner,
- resonera om befintlig lagstiftning är ändamålsenlig eller om det finns behov av författningsändringar, nationellt eller inom EU, framför allt gällande förmögenhetsrätt, de konsumenträttsliga delarna av marknadsrätten, produktsäkerhet, tillsyn och tvistlösning, och
- bedöma behovet av andra åtgärder för att främja en positiv utveckling, till exempel genom information eller samarbete mellan olika samhällsaktörer.

Uppdraget ska redovisas senast den 31 mars 2017.¹⁷²

¹⁷² Direktiv 2015:136, *Användarna i delningsekonomin*.

Utredning om anpassning till nya förutsättningar för taxi och samåkning

Utredningen om *Anpassning till nya förutsättningar för taxi och samåkning* har sett över och föreslagit förtydliganden för de regler som finns för samåkning mellan privatpersoner.¹⁷³

Utredningen drar en tydlig gräns mellan taxitrafik och samåkning som i korthet innebär att:

- Samåkning mellan bekanta även i fortsättningen bör vara oreglerad.
- Samåkning mellan obekanta, som delar resmål eller resväg och kostnader, inte bör definieras som taxitrafik och ska kunna ske till vilket resmål som helst.
- Bilinnehavaren och/eller föraren bör inte få göra en ekonomisk vinst vid samåkning.

Med förslaget till en ny definition av företeelsen samåkning anser utredningen att taxitrafik och samåkning är olikartade verksamheter och att samåkning därmed inte bör kunna orsaka osund konkurrens i förhållande till taximarknaden.

För taxiverksamhet föreslår utredningen att det ska införas en möjlighet att i stället för taxameter ha en alternativ kontrollutrustning (särskild utrustning för taxifordon) som är mindre kostsam men lika tillförlitlig för regelefterlevnad.¹⁷⁴

¹⁷³ Direktiv 2015:81, *Anpassning till nya förutsättningar för taxi och samåkning*.

¹⁷⁴ SOU 2016:86, *Taxi och samåkning – i dag, i morgon och i övermorgon*. I utredningen deltog en expert från Konkurrensverket.

Skatteverkets kartläggning och analys av delningsekonomis påverkan på skattesystemet

Skatteverket har kartlagt och analysera delningsekonomis påverkan på skattesystemet. Skatteverket bedömer att skatte-reglerna i stort sett är neutrala vad gäller uttag av inkomstskatt, moms och arbetsgivaravgifter mellan aktörer inom delnings-ekonomi och traditionell ekonomi, under förutsättning att reglerna följs. Skatteverket anser att skattereglerna är komplexa för delnings-ekonomis aktörer, såväl utförare som plattformsföretagen, vilket försvårar förutsebarhet och ökar risken för skattefel. Vidare ställer bristen på kontrolluppgifter krav på att utförarna själva tar upp inkomsterna för beskattning i sin inkomstdeklaration även om beskattning sker i inkomstlaget tjänst. Därmed blir det svårare att skattemässigt kontrollera utförarna inom delningsekonomin jämfört med de som beskattas i tjänst inom den traditionella ekonomin på ett likvärdigt sätt.

Att det finns utbredda problem med oredovisade inkomster inom delningsekonomin blev tydligt när myndigheten inom ramen för sin slutrapport utförde kontroller av olika delningsplattformar och utförare kopplade till dem. Kontrollerna, som ännu pågick vid slutrapportens skrivande, visade att en femtedel av omkring 400 frekventa bostadsuthyrare hade redovisat inkomster från uthyrning av privatbostad i sin inkomstdeklaration. Vidare att endast cirka två procent av omkring 1 700 bilförare med inkomster från en plattform hade redovisat dessa inkomster i sin deklaration.¹⁷⁵

¹⁷⁵ Skatteverkets rapporter *Kartläggning och analys av delningsekonomis påverkan på skattesystemet*, delrapport 2016-03-15 och slutrapport 2016-10-31, Dnr 131129651/113.

Utredning om stärkt ställning för hyresgäster

Regeringen har tillsatt en utredning om *Stärkt ställning för hyresgäster*¹⁷⁶ för att utreda frågor om hyra av lägenhet, vilket även innefattar reglerna för privatpersoners uthyrning av bostäder.

Gräsrotsfinansiering

Finansinspektionen har redovisat ett regeringsuppdrag om att *Analysera marknaden för gräsrotsfinansiering* (s.k. crowd-funding), med fokus på aktie- och lånebaserad finansiering. I uppdraget ingick att kartlägga förekomsten av gräsrotsfinansiering i Sverige, särdragen i finansieringsformen, informationen till investerare och konsumenter och erfarenheterna från andra länder som infört reglering på området. Syftet med uppdraget var ökad kunskap om finansieringsformen och förutsättningarna för en sund och hållbar utveckling för branschen.

Två slutsatser som Finansinspektionen drog var att det föreligger ett behov av fördjupad analys och att det behöver klargöras vilka befintliga regler som kan träffa olika former av gräsrotsfinansiering. Finansinspektionen identifierade risker med särskilt andelsbaserad och lånebaserad gräsrotsfinansiering som sker genom plattformar.¹⁷⁷

Regeringen har därefter tillsatt en utredning som ska kartlägga och analysera marknaden för gräsrotsfinansiering i Sverige.

¹⁷⁶ Direktiv 2015:83, *Stärkt ställning för hyresgäster*.

¹⁷⁷ Regeringsuppdrag i regleringsbrev för budgetåret 2015. Dnr 15-17414 *Gräsrotsfinansiering i Sverige – en kartläggning*.

Utgångspunkter för uppdraget ska vara att förbättra förutsättningarna för utvecklingen av finansieringsformen som en alternativ källa till finansiering för små och medelstora företag, att möjliggöra för individer att hitta gemensamma finansieringslösningar i allmänhet inom civilsamhället, och att säkerställa ett högt konsumentskydd och investerarskydd i allmänhet för att främja förtroendet för och utvecklingen av plattformar för gräsrotsfinansiering.

Uppdraget ska redovisas senast den 29 december 2017.¹⁷⁸

Utredning om styrmedel för att förebygga uppkomst av avfall i syfte att främja en cirkulär ekonomi

Regeringen har tillsatt en utredning som ska analysera och föreslå styrmedel för att främja återanvändning av produkter och därmed förebygga uppkomsten av avfall. Det övergripande målet är att nå en mer resurseffektiv och cirkulär samhällsekonomi. Uppdraget ska i första hand inrikta sig på produkter avsedda för konsumentmarknaden som är särskilt intressanta ur ett resurs- och miljöperspektiv med hänsyn till generationsmålet och miljökvalitetsmålen.

Utredningen beräknas avsluta sitt arbete senast den 31 mars 2017.¹⁷⁹

Utredning om arbetsmiljöregler för ett modernt arbetsliv

En särskild utredare ska se över vissa frågor som har identifierats vid framtagandet av den nya arbetsmiljöstrategin. Syftet med utredningen är att ta fram ett beslutsunderlag för eventuella åtgärder och regeländringar på arbetsmiljöområdet.

¹⁷⁸ Direktiv 2016:70, *Gräsrotsfinansiering*.

¹⁷⁹ Direktiv 2016:3, *Styrmedel för att förebygga uppkomst av avfall i syfte att främja en cirkulär ekonomi*.

Ett område för kartläggning av arbetsmiljöansvar gäller de företag inom delningsekonomin som möjliggör transaktioner av varor och tjänster mellan andra aktörer, i vissa fall utan att anse sig ta rollen som arbetsgivare.

Bilaga 5 Metod

I vår utredning har vi använt flera datainsamlingsmetoder. Framför allt har data och information samlats in genom:

- litteraturstudier
- intervjuer med relevanta företag och aktörer samt berörda myndigheter inom e-handel och delningsekonomin
- ta tillvara erfarenheter från andra pågående utredningar
- enkätundersökning av konsumenters erfarenhet och uppfattning om e-handel och delningsekonomin
- deltagande i och organisation av seminarier om e-handel och delningsekonomi.

Litteraturstudier

Projektgruppen har gjort en omfattande litteraturstudie inom området e-handel och delningsekonomi samt tagit del av forskningsrapporter, underlag och rapporter från utländska konkurrensmyndigheter, EU-kommissionen, OECD, branschorganisationer med flera.

Insamling av information från relevanta aktörer inom e-handel och delningsekonomin

Projektgruppen har intervjuat och haft möten med berörda intressenter och relevanta aktörer inom e-handel och delnings-

ekonomin. Totalt har projektgruppen träffat 25 företag, myndigheter och organisationer under hösten 2016, se bilaga 2.

Experter i utredningar

Projektgruppen har genom utsedda experter tagit del av det som framkommit i flera för regeringsuppdraget relevanta utredningar. Det gäller *Användarna i delningsekonomin* (dir. 2015:136), *Anpassning till nya förutsättningar för taxi och samåkning* (SOU 2016:86) och *Gränsrotsfinansiering* (dir. 2016:70).

Konsumentenkät

Markör AB har på uppdrag av Konkurrensverket genomfört en enkätundersökning avseende e-handel och delningsekonomiska tjänster. Undersökningen genomfördes med hjälp av en webbpanel. Totalt genomfördes 1 025 intervjuer med konsumenter i fyra typer av orter:

- Boende i storstad (Stockholm, Göteborg och Malmö),
252 intervjuer.
- Boende i större kommuner med 90 000 invånare eller fler,
261 intervjuer.
- Boende i mellanstor kommun med 27 000–90 000 invånare,
250 intervjuer.
- Boende i glesbygdskommun med färre än 27 000 invånare,
262 intervjuer.

Resultatet per region är viktat efter kön och ålder för att motsvara populationen i regionen.

Totalresultatet är viktat efter population per region för att spegla riket som helhet. Fältarbetet genomfördes från den 7 november till den 24 november 2016.

European Competition Network (ECN)-enkät

Konkurrensverket har inom ramen för samarbetet inom det europeiska nätverket mellan konkurrensmyndigheter (ECN) skickat ut en begäran om information till de europeiska konkurrensmyndigheterna för att samla in information om eventuella konkurrensrättsliga problem inom delningsekonomi och eventuella pågående utredningar om delningsekonomiska aspekter som genomförs av myndigheter i respektive land. Sammantaget inkom svar från elva europeiska konkurrensmyndigheter.

Seminarier

Internationell forskningskonferens om delningsekonomin

Konkurrensverket arrangerade en internationell forskningskonferens om delningsekonomin, "*The Pros and Cons of the Sharing Economy*" den 11 november 2016. På konferensen deltog forskare från Europa, USA och Kanada med aktuell forskning om delningsekonominns för- och nackdelar. Ett refererat från forsknings-

konferensen finns i bilaga 3 och presentationerna från konferensen finns tillgängliga på Konkurrensverkets webbsida.¹⁸⁰

Sharing Economy and Competition Law

Projektgruppen har även deltagit i ett seminarium som arrangerades av Academy of European Law till exempel på temat *EU Competition Law and the Sharing Economy in the Age of Uber och Airbnb*. Seminariet berörde frågor som definition av relevant marknad, effektivitetsvinster och hinder för utveckling av delningsekonomin och vilka konkurrensrättsliga utmaningar som utvecklingen av delningsekonomin kan ge upphov till.

Nordiska konkurrensmyndigheternas möte 2016

Projektgruppen har deltagit vid de nordiska konkurrensmyndigheternas möte under hösten 2016 där konkurrensaspekter på delningsekonomin diskuterades av myndigheternas generaldirektörer.

¹⁸⁰ <http://www.konkurrensverket.se/en/research/seminars/the-pros-and-cons/pros-and-cons-2016/>

Konkurrensverket har fått i uppdrag av regeringen att kartlägga och analysera utvecklingen av e-handel och delningsekonomi i Sverige. Vi ska också redogöra för de möjligheter och de utmaningar som finns för att upprätthålla en effektiv konkurrens och väl fungerande marknader.

E-handeln är i dag en etablerad försäljningskanal som ytligt sett inte avviker från traditionell handel, men utvecklingen har suddat ut geografiska avstånd. Med delningsekonomin kan resurser som annars varit outnyttjade utgöra ett konkurrenstryck för etablerade företag och branscher. Delningstjänsterna ökar utbudet till nytta för konsumenterna.

I denna rapport beskriver vi e-handelns och delningsekonomin utveckling, potentiella hinder för en positiv utveckling och hur det påverkar Konkurrensverkets tillsynsarbete.



Adress 103 85 Stockholm

Telefon 08-700 16 00

Fax 08-24 55 43

konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se