

Podcast Konkurrenten

Avsnitt 27: Hållbarhet och digitalisering gynnar konkurrensen

Textversion av Konkurrenten avsnitt 27 (publicerat 2 mars 2018), vill du hellre lyssna på avsnittet kan du ta del av det på vår webbplats www.konkurrensverket.se/konkurrenten.

Karin Lunning:

Varmt välkomna till Konkurrenten, Konkurrensverket podd, där vi pratar om frågor som rör konkurrens och upphandling. Jag som leder den här podden heter Karin Lunning och är kommunikationschef på Konkurrensverket. Med mig i dag har jag Björn Axelsson och jag tänkte faktiskt börja med att låta dig presentera dig själv. Vem är du? Och vad gör du på Konkurrensverket?

Björn Axelsson:

Jag heter Björn Axelsson då som sagt. Jag arbetar på Avdelningen för analys där vi nu har ställt i ordning den här rapporten "Konkurrensen i Sverige" som en slags genomgång över Sveriges ekonomi i ett konkurrensperspektiv med fördjupningar i frågor om digitalisering och cirkulärekonomi. Och förstås konkurrens.

Karin Lunning:

Precis. Jag tänkte som sagt var att vi ska prata litet grann om de här övergripande frågorna om hur konkurrensen faktiskt mår i Sverige. Det här resultatet från det här uppdraget som du nämnde kan vi läsa mer om i vår rapport "Konkurrensen i Sverige". Men kan du berätta litet mer kort om själva uppdraget och hur är rapporten upplagd?

Björn Axelsson:

Jo den innehåller ju då de här fördjupningarna och sedan är det ett antal temakapitel på olika branscher där vi går igenom, framför allt utifrån de rapporter vi har skrivit, men även en del andra områden som är kopplade till de här fördjupningsfrågorna, digitalisering och cirkulär ekonomi. Det innehåller också en slags inledning där vi går igenom litet internationella indikatorer på hur

konkurrensen mår. Det är ju alltid jättesvårt att mäta sådana saker. Vad menar vi egentligen med konkurrens? Och vad är egentligen en bra konkurrenssituation men det finns då olika organisationer runt om i världen som jämför mellan olika länder och Sverige. Konkurrensen i Sverige i de jämförelserna står sig rätt så väl visar det sig.

Karin Lunning:

Jag tänkte om vi börjar med ett av de här teman som genomsyrar rapporten och som är något som berör både många människor i samhället och även oss som myndighet men digitalisering hur påverkar den konkurrensen?

Björn Axelsson:

Ja, digitalisering är något som pågår och har pågått rätt så länge och vi ser ju hela tiden att tjänster utvecklas. Alla känner ju till förstås att man kan köpa varor och tjänster via internet. Effekten av digitalisering är på något vis att geografiska marknader suddas ut i princip dvs. man kan köpa någonting från en återförsäljare som ligger väldigt långt bort om den har det bästa erbjudandet eller om det är där man vill köpa det ifrån till exempel. Och det är väldigt bra för konsumenterna för att man då får mycket större utbud att välja mellan.

Karin Lunning:

Jag tänkte på sådana här digitala plattformar i dag är det ju väldigt många konkurrensmyndigheter runt om i världen som är intresserade av hur de påverkar konkurrensen och granskar det. Varför då? Vad är det som är annorlunda med det jämfört med förr?

Björn Axelsson:

Ja, precis som du är inne på så är det här med digitala plattformar någonting som många konkurrensmyndigheter är engagerade i och försöker analysera på olika sätt och man kan väl säga att en digital plattform, i och med att de geografiska marknaderna i princip upphör eller att de suddas ut, de geografiska gränserna, så kan sådana här digitala plattformar hjälpa konsumenterna att sortera urvalet av produkter på ett sätt som gynnar konsumenten. Och då sitter man ofta och funderar på hur det påverkar konkurrensen och vilken effekt har det och så vidare. Och där kan man gå tillbaka och fundera litet på litet längre, tänka mer grundläggande på marknaden och marknadens funktioner och så. Och vi brukar ju säga att inom ekonomisk teori att en marknad är var helst en köpare och säljare möts men man glömmer bort att en gång i tiden var det faktiskt så att marknaden var en plats som man åkte till och köpte och sålde varor, det var en fysisk plats. Och på det viset är en digital plattform inte särskilt annorlunda än den typen av så att säga medeltida marknader som fanns en gång i tiden. Och det är någon slags huvudutgångspunkt man kan ha när man tittar på digitala plattformar. Sedan finns det andra saker som är nya som förstärker de här digitala effekterna till exempel nätverkseffekter och sådant som gör att konsumenter och

producenter dras till den här plattformen på ett mycket starkare sätt än när det gäller en fysisk plattform.

Karin Lunning:

Nätverkseffekter, kan du förklara det litet närmare?

Björn Axelsson:

Man brukar ju prata om direkta nätverkseffekter och indirekt nätverkseffekter och en direkt nätverkseffekt är ju till exempel om man tar ett sådant företag som ett socialt medium som till exempel Facebook för varje användare som kommer desto mer populär blir tjänsten och värdet på tjänsten ökas. En indirekt nätverkseffekt handlar mer om till exempel annonsörerna på samma sociala medium där deras incitament att annonsera ökar när fler konsumenter ansluter sig eller när fler användare ansluter sig till den tjänsten. Det finns ju en rad sådana sorteringstjänster och så som man tar del av daglig dags som konsument numera som kanske inte fanns för tio år sedan ens en gång.

Karin Lunning:

Det låter som att den här digitaliseringen påverkar marknaderna väldigt stort och det går väldigt fort. På vilket sätt, hur påverkar digitaliseringen? Finns det något exempel på nya tjänster som har uppstått?

Björn Axelsson:

Ja en del i det här med digitaliseringen handlar ju förstås om e-handel som alla känner till men sedan har vi sett sista åren vissa tjänster där produkten blir digital. Om vi tar till exempel musikindustrin eller filmindustrin där man tidigare hade fysiska produkter som man köpte, men i dag så köper man egentligen en digital tjänst eller tjänsten levereras digitalt, det är två exempel förstås.

Karin Lunning:

Finns det några branscher eller marknader som är extra påverkade?

Björn Axelsson:

Ja, mediefrågor över huvud taget är ju väldigt mycket påverkat av det här och annonsmarknader påverkas ju väldigt mycket av de här frågorna till exempel.

Karin Lunning:

Boka hotell är ju numera litet enklare när man nu har en plattform.

Björn Axelsson:

Vi tar ju upp det i ett särskilt temakapitel. Det är ju en fråga där Konkurrensverket och andra konkurrensmyndigheter har haft rätt stort fokus sista åren och där man också har haft ett litet större ärende där den här typen av tjänster förenklar för konsumenterna men det finns då också risk för att man missbrukar sin ställning som vi brukar säga. Det är typiskt ett sådant exempel på att digitaliseringen har effekt.

Karin Lunning:

Och när du säger effekt, kan man säga att digitaliseringen är bra för konkurrensen eller är den dålig?

Björn Axelsson:

Ja, vi tycker ju att i huvudsak så är det ju bra. Digitaliseringen innebär stora fördelar för konsumenterna men det är klart att det finns risk för nya typer av konkurrensproblem som man förr i tiden inte behövde fundera över. Man pratar till exempel om artificiell intelligens eller nya former av prisstyrning som är ett problem inom konkurrensfrågor.

Karin Lunning:

Och vad innebär det här, räcker nuvarande konkurrensregler till för att hantera det här?

Björn Axelsson:

Ja vi tycker att de gör det. Däremot ställer de här frågorna nya krav på konkurrensmyndigheter och kanske nya krav på arbetsmetoder och kompetens. Och de frågorna är väl litet obesvarade än men här ser vi att vi kanske behöver fundera litet på hur vi arbetar och vilken kompetens vi har.

Karin Lunning:

Jag tänkte byta fokus litet. Det är en annan samhällstrend som genomsyrar rapporten som du nämnde är cirkulär ekonomi och jag tror att det där är förmodligen ett okänt begrepp för många, kan du ge en kort beskrivning av vad du menar.

Björn Axelsson:

Cirkulär ekonomi är... man kan se det som det senaste steget i hållbarhetsfrågorna egentligen där man flyttar fokus mer till att använda resurser på ett effektivt sätt. Och när man pratar om resurseffektivitet inom cirkulär ekonomi så pratar man väldigt mycket om att använda en vara eller en produkts livslängd maximalt. Det kan handla om delningstjänster som gör att en produkt används mer, det kan handla om andrahandshandel där man köper och säljer varor mellan privatpersoner, det kan handla om återvinningsfrågor och det kan handla om att man reparerar produkter i stället för att kasta och köpa nytt.

Karin Lunning:

Vad är det som driver utvecklingen framåt här, inom det här området?

Björn Axelsson:

Det drivs ju väldigt mycket av den här insikten att det finns ändliga resurser och att hållbarhetsutmaningarna är stor och det har aktualiserat den här frågan och vi ser ju att de hamnar ju mer i fokus hela tiden, alla frågor egentligen.

Karin Lunning:

Vad finns det för koppling mellan digitalisering och cirkulär ekonomi? Du nämnde att det finns en koppling.

Björn Axelsson:

Ja.

Karin Lunning:

Hur ser den ut?

Björn Axelsson:

Vi ser ju att ett exempel på det här är att genomslagskraften för digitalisering gör att det blir lättare att hitta andra som vill köpa ens produkter om man har ett par gamla skridskor hemma till exempel som står i garderoben så kostnaden att sälja dem till en annan konsument, man kan prata om en transaktionskostnad, den blir väldigt mycket lägre. Vi ser ju också att olika delningstjänster bidrar till att produkter används mer effektivt. Det är två exempel. Tittar man framåt så kan man se eller tänka sig i alla fall att återvinningsprocesser blir mer effektiva med hjälp av nya tekniska tjänster inom till exempel "Internet of things" pratar man mycket om sakernas internet.

Karin Lunning:

Där får du stanna litet. "Internet of things", vad är det? Vad är det och hur kan det påverka den framtida konkurrensen och marknaden?

Björn Axelsson:

Man brukar säga att "Internet of things" är ungefär som att maskiner pratar med varandra, en slags automatisering av processer. När det gäller just cirkulär ekonomi så kan det handla om att en soptunna säger till när den är full och när den behöver tömmas i stället för att man åker runt och tömmer alla vilket då kostar mer och man måste köra sopbilen runt. Man skulle kunna tänka sig mer automatiserade processer för återvinning, till exempel där återvinning som i dag sker manuellt kan göras helt automatiskt, vilket sänker då kostnaderna för att använda de här återvunna råvarorna igen i ny produktion. Ett problem i dag är ju att, för den cirkulära ekonomin, är ju att nya råvaror är mycket billigare att använda än återvunna råvaror.

Karin Lunning:

Ja, jag läste någon artikel om ett brobygge där man också hade inarbetat den här tekniken så att bron typ sade till när det var dags för att titta över den och renovera.

Björn Axelsson:

Ja vi ser ju inte den bortre gränsen för vad som är möjligt med den här nya typen av tekniska tjänster, vi ser ju bara början på det egentligen och det är klart att det är fantastiskt att följa den här typen av frågor framåt och se vad det landar.

Karin Lunning:

Jag tänkte i anslutning till det, det finns ett annat ord, man pratar om "Blockchain" eller blockkedjetekniken som hänger ihop med det här. Vad är det för något?

Björn Axelsson:

Ja det är ett begrepp som verkligen är i ropet. Man kan ju förenklat säga att det är ett slags sätt att paketera information om framför allt tillgångar. Det underlättar försäljning av produkter och tjänster och framför allt då via automatiserade processer. Vi tar upp i rapporten, där man ser framför sig att det ska kunna få effekt på elområdet till exempel, där vissa personer kan ha solpanel på taket och om man då får överskottsproduktion så kan man via automatiska processer och blockkedjeteknologi sälja den här överskottsproduktionen till sina grannar utan att man behöver göra någonting aktivt egentligen, det är ju ett sätt som man kan använda det på. Det är likadant här egentligen att vi ser var frågorna börjar, den tekniska utvecklingen, vi ser inte riktigt alla. Det är inte riktigt överblickbart, tycker jag i alla fall, var det kommer landa och hur mycket det kommer att ändra olika förutsättningar för olika marknader.

Karin Lunning:

En annan följd av den ökade digitaliseringen och att man handlar på digitala plattformar är, och det märker man själv som konsument när man ska köpa något, att det finns helt klart mycket större möjligheter att individanpassa tjänster och produkter. För om man har sökt på en glasvägg så får man ju tusen annonser som försöker hitta exakt den efterfrågan jag har. Men den här ökade möjligheten vad innebär det, hur kan det påverka marknader och konkurrensen i framtiden?

Björn Axelsson:

Vi ser ju i dag redan att det påverkar väldigt mycket annonsmarknaden till exempel. Och det hänger ihop med den här debatten om "Big data" eller stordataprocesser som finns där man då via analyser av beteenden och geografisk position och så vidare, lättare kan skräddarsy ett annonsutbud för en privatperson till exempel. Vilket då ökar värdet, marginalvärdet, på den aktuella annonsen och gör då att förhoppningsvis för annonsörens sida så kan man sälja fler produkter men man kanske också får betala högre marginalkostnad på annonsen. Och det är ju en fråga som är väldigt mycket i ropet och som är kopplad till dataskyddsfrågor och integritetsfrågor och där det finns andra myndigheter som har mycket större ansvar än Konkurrensverket.

Karin Lunning:

Men finns det inte en risk för att man cementerar vissa produkter och inte utvecklar nya för jag menar om man utgår från att jag köper en viss produkt i dag så säger det inte någonting om att jag kanske skulle vara intresserad av att vidga vyerna och köpa någonting annat i morgon. Blir det inte så att det bara gynnar

företagen som kan optimera sina kostnader och producera i stor sett samma sak som tidigare? Att det hämmar innovationen tänker jag.

Björn Axelsson:

Ja, den risken finns ju alltid att man kan landa i det läget. Vi tar ju upp i rapporten att vi ser ju framför oss att någonting som är väldigt viktigt för att konkurrensen ska fungera och för att konsumenterna ska kunna ta vara på de positiva effekterna av konkurrens är att konsumenterna då sammantaget faktiskt väljer och gör aktiva val. Och det är klart är man passiv som konsument så får man kanske inte del av de här positiva effekterna, och i en högre utsträckning med den här individualiseringen.

Karin Lunning:

Det här tycker jag är jätteviktigt och intressant för i rapporten så för ni en diskussion just om konsumenternas viktiga roll för konkurrensen och att konkurrens är att välja. Men jag skulle gärna vilja att du berättar varför är det så viktigt att kunna välja och vad händer om konsumenten inte kan eller vill välja?

Björn Axelsson:

Ja på något sätt är ju konkurrens ett uttryck för konsumentintresset. När varor produceras och säljs i konkurrens med andra så produceras det som konsumenterna vill ha och till den kvalitet som konsumenterna efterfrågar. Men om man då avstår från att välja så kan man inte räkna med att företagen faktiskt rättar sig efter konsumenternas efterfrågan i sin produktion och sin distribution av varorna. Och likadant så finns det ju marknader där konsumenterna inte har möjlighet att välja, vilket då också hämmar konkurrensen. Och sedan slutligen finns det marknader där konsumenterna inte klarar att välja, det är för svårt, eller krångligt av andra skäl att veta vad man vill ha och välja. Vilket då också är hämmande för konkurrensen.

Karin Lunning:

Vi börjar med det när konsumenter inte har möjlighet att välja. Vilka marknader är det, kan du ge något exempel?

Björn Axelsson:

Ett exempel är skulle kunna vara... nu finns det särreglering på det området men man skulle kunna ta upp telekommarknaden som ett exempel, om man inte har möjlighet att välja leverantör så kan man inte egentligen tillgodogöra sig effekten av en positiv konkurrens. Men då har man en särreglering på det området, en slags tillträdesreglering som gör att man ändå kan välja andra leverantörer men det kan ju av ekonomiska skäl bli väldigt dyrt att välja någon annan.

Karin Lunning:

Varför är möjligheterna begränsade? Vad finns det för bakomliggande skäl?

Björn Axelsson:

Det handlar ju också om ekonomiska faktorer egentligen. Att det kan vara väldigt dyrt att etablera på telekomsidan, till exempel att etablera parallell infrastruktur till olika hem och så vidare.

Karin Lunning:

Och det här med att när konsumenten inte klarar av att välja, vilken marknad pratar vi om då? Är det bank eller placering i fonder, där känner jag igen mig själv litet grann.

Björn Axelsson:

Det är som du är inne på det kan ju vara individuellt vad man själv tycker är svårt. Man pratade för tio, femton år sedan om det här digitala gapet. Att vissa, äldre personer framför allt, inte hade möjlighet att tillgodogöra sig nya digitala tjänster vilket gjorde att de hamnade utanför då. Det skulle kunna vara en sådan situation.

Karin Lunning:

Och på de här marknaderna då där man har identifierat att det är svårt att göra val. Vad kan vi göra, går det att förbättra möjligheterna att välja?

Björn Axelsson:

Ja det kan man ju alltid göra med olika former av information. För Konkurrensverkets del handlar det väldigt mycket om att sänka inträdeshindren för nya tillkommande företag, så att den typen av företag som då försöker dra nytta av att det är svårt att välja eller att man inte kan välja. Att den ändå utsätts för konkurrens i de fall man går över gränsen och agerar som en monopolist så kan man ändå drabbas av konkurrens från tillkommande företag.

Karin Lunning:

Och kanske också ökad transparens till viss gräns kan ju öka förutsättningarna så klart för, och information generellt utgår jag ifrån, kan göra det litet lättare i alla fall.

Björn Axelsson:

Det är alltid svårt det där med att vissa företag... när det inte finns transparens alltså när konsumenten inte riktigt vet vad det är man betalar för och har svårt att jämföra och erbjudande och så vidare. Så ur konkurrensperspektiv så är det förstås sämre eftersom man då har sämre möjlighet att jämföra erbjudanden.

Karin Lunning:

Och det här när konsumenten inte vill välja, varför vill de inte det? Vad finns det för marknader där konsumenterna inte bryr sig?

Björn Axelsson:

Ja, det är en bra fråga, varför man inte vill välja. Ja, vi ser ju till exempel på

bankmarknaden där många har kvar sin bank trots att man är missnöjd och det finns goda möjligheter att byta men att man stannar kvar hos sin bank ändå. Det är ju typexemplet som tas upp i media litet då och då också.

Karin Lunning:

Vi är inte rationella helt enkelt.

Björn Axelsson:

Uppenbarligen inte.

Karin Lunning:

Och vad är problemet då när vi konsumenter inte agerar och inte väljer? Vem skor sig på detta?

Björn Axelsson:

Ja, det blir ju då de företag som har en sådan ställning att man inte behöver bry sig om vad konsumenterna egentligen inte vill eller klarar att göra.

Karin Lunning:

Vi svenskar är ju inte kända för att vara aktiva konsumenter.

Björn Axelsson:

Nej, men det kommer en ny generation som är van vid de här digitala möjligheterna och som är vana vid att välja och ser på det här annorlunda än vad kanske du och jag gör som är litet äldre med den här nya, uppväxande generationen.

Karin Lunning:

Vi får hoppas på det.

Björn Axelsson:

Ja.

Karin Lunning:

Om man tittar litet med internationellt perspektiv då och jämför Sverige med andra länder. I rapporten konstateras att Sverige är en liten och öppen ekonomi. Du sade inledningsvis att vi står oss ganska bra i jämförelse men kan du gå in litet närmare, hur ser konkurrensen ut i Sverige jämfört med andra länder?

Björn Axelsson:

Ja, konkurrensen är ju någonting som har varit prioriterat under lång tid i Sverige, även på den tid då det fanns skyddade marknader i andra länder så har man konkurrensutsatt den svenska marknaden, vilket gör att när svenska företag väl har mött internationell konkurrens har stått sig rätt så väl har det visat sig då. Så man har inte drabbats på samma sätt av öppnade gränser som en del andra länders företag.

Karin Lunning:

Om vi ska blicka litet framåt inför framtiden, vi ska spana litet. Vilka frågor är de stora utmaningarna ur ett konkurrensperspektiv?

Björn Axelsson:

Det pågår väldigt mycket, inte minst i kraft av digitaliseringen och en viktig fråga är ju att marknaderna förblir öppna. Det är ju Konkurrensverkets synpunkt i alla fall. Och med digitaliseringen kan nya problem komma men vi ser ju att i huvudsak att det är positivt förstås.

Karin Lunning:

Så avslutningsvis då hur mår konkurrensen i Sverige 2018?

Björn Axelsson:

Ja vi tycker ju att konkurrensen mår relativt väl. Sedan finns det vissa branscher där finns en del problem och en del andra strukturella problem i andra branscher. Vi pekar ju ut till exempel bank- och finansområdet och byggsektorn där det finns fortfarande en del problem men det pågår samtidigt stor utveckling, så vi får se var det leder.

Karin Lunning:

Tack Björn Axelsson för denna redogörelse. För er som är intresserade av att läsa Konkurrensverkets rapport "Konkurrensen i Sverige 2018" så kommer den finnas tillgänglig på vår hemsida. Vi kommer också att anordna ett seminarium den 16 mars 2018 där Björn m.fl. kommer att gå igenom rapporten och fokusera på, inte bara digitalisering och hållbarhet, men också andra marknader som har analyserats djupare. Det här seminariet kommer att webbsändas och för den som inte har möjlighet att ta del av det då så kommer det att finnas tillgängligt i efterhand på vår webbsida konkurrensverket.se. Jag heter Karin Lunning och är kommunikationschef på Konkurrensverket. Tack så mycket.