

## Podcast Konkurrenten

### Avsnitt 38: Kommer det gå att ställa datorer inför domstol?

Textversion av Konkurrenten avsnitt 38 (publicerat 3 april 2019), vill du hellre lyssna på avsnittet kan du ta del av det på vår webbplats [www.konkurrensverket.se/konkurrenten](http://www.konkurrensverket.se/konkurrenten).

*Marie Strömberg Lindvall:*

Hej och välkommen till Konkurrensverkets podd Konkurrenten, där vi pratar om konkurrens och upphandlingsfrågor. I det här avsnittet har vi tänkt spana in i framtiden och ämnet för vår spaning är frågor med koppling till digitalisering och konkurrens. Jag som leder den här podden heter Marie Strömberg Lindvall och jag jobbar på Konkurrensverkets kommunikationsavdelning. Med mig har jag två spanare som till vardags jobbar här på Konkurrensverket och ni får gärna presentera er själva.

*Martin Mandorff:*

Jag heter Martin Mandorff och är chef på Enheten för marknadsmissbruk.

*Göran Karreskog:*

Och jag heter Göran Karreskog och är chef för Enheten för karteller och förvärv.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Tack för det och välkomna båda två. Det är ju så här att konkurrensfrågor följer de dagsaktuella samhällsfrågorna och en av de absolut största frågorna i samtiden och i framtiden är just digitaliseringen. Det är också en av de frågorna vi här på Konkurrensverket jobbar med redan i dag och definitivt kommer att jobba mycket med i framtiden. Digitalisering och "Big data" är också en av våra strategiska satsningar under de närmaste åren. Så med det sagt så ska vi ta oss friheten att titta i kristallkulan. Hur tror vi att digitaliseringen påverkar konkurrensen? Hur kommer den att påverka oss som tillsynsmyndighet? Vilka är de stora frågorna som vi kommer brottas med i framtiden? Vi kastar oss omedelbart ut på djupt vatten och börjar med att prata om big data. Vad är det? Hur påverkar det

konkurrensen och hur kommer det påverka Konkurrensverket? Vem av er vill börja?

*Göran Karreskog:*

Big data det handlar ju om stora datamängder. Och stora datamängder genereras nu för tiden och i dag och kommer säkert vara ännu mer i framtiden på alla möjliga håll och kanter där vi som konsument, kunder, privatpersoner agerar i sociala medier, på prisjämförelsesiter. Vi kanske kör självkörande bilar, vi söker upp saker på internet och allt vad det kan vara. Och all den här datan kan användas på olika sätt av företag och det är därför många av de här tjänsterna är gratis för oss konsument för vi delar ju med oss av väldigt mycket information om oss själva. Och den kan ju användas för att sälja tjänster, se till att få bra kontakt med mig som konsument, att utforma erbjudanden men också att utforma nya produkter och tjänster som kanske knappt finns i dag.

*Martin Mandorff:*

Ja precis och då från konkurrenssynpunkt som vi tittar på det... det är ju för att generera mycket data då så är det ju framför allt stora företag som har många användare som har den förmågan och det blir ju då en strategisk tillgång i deras affärsverksamhet och både så att säga att de investerar och skapar en nytthet som är viktig för konsumenterna. Men också att det kan bli till exempel ett inträdeshinder för nya företag som ska in på en marknad. Många av de här klassiska konkurrensaspekterna dyker upp i den här frågan.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Vad kan det vara då till exempel, klassiska konkurrensaspekterna?

*Martin Mandorff:*

Ja det kan vara just det att för att utforma en tjänst som till exempel om man ska anpassa annonser eller ett erbjudande till en kund, för att det ska vara relevant så kan det behövas att man har kännedom om konsumentbeteende från massa användare eller från just den konsumenten. Och här blir det svårt till exempel som ett nytt företag att ge sig in på en marknad när man möter stora dominanta företag som redan har skapat den här datamängden och har tillgång till den.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Så de har inte tillgång till den här datamängden, de kan alltså inte konkurrera?

*Martin Mandorff:*

Det är ett möjligt problem det så att säga som det diskuteras mycket om det här som en viktig input egentligen i produktionen på samma sätt som tidigare. Det var kanske viktigt att få tillgång till en hamn eller en flygplats så är det nu viktigt att få tillgång till användardata.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Får man inte det då?

*Martin Mandorff:*

Ja det kan ju helt bero på vad det är för data det gäller och vem det är som har samlat ihop den. Det finns ju också offentlig data som alla har tillgång till men sedan finns det ju data som är immaterialrättsligt skyddad för företagen och då är ju frågan om den datan blir tillräckligt viktig, ska man vara skyldig till exempel att dela den eller inte. Och det är ju frågor som i andra sammanhang konkurrensrätten redan tar ställning till då vad gäller just nödvändig infrastruktur. Men klassiskt sett hade det gällt då hamnar och fysiska tillgångar men här kommer ju då frågan om det även ska gälla i den digitala världen.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Datamängder alltså.

*Göran Karreskog:*

Ja stora datamängder. Det finns väl egentligen två aspekter tycker jag på det där, dels att det kan vara ett hinder för nyetablering om man inte får data. Det kan naturligtvis också vara ett konkurrensproblem om flera företag som besitter viktigt data samordnar sig, samutnyttjar den datan på ett effektivt sätt men stänger ute andra. Men sedan finns det ju också den här möjligheten som ser väldigt annorlunda ut i dag än tidigare och kanske när det gäller hamnar, att själv komma och ta fram olika idéer, tankar om sådant som är attraktivt för kunder eller blivande konsumenter där man så att säga genererar data genom att tillhandahålla någonting nytt eller något alternativ.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Kan du konkretisera det där?

*Göran Karreskog:*

Nej det kan jag naturligtvis inte, för hade jag en sådan bra idé då skulle jag inte sitta här.

*Marie Strömberg Lindvall:*

[Skratt] Då hade du konkretiserat den. Hur påverkar det här Konkurrensverket och konkurrenstillsynen? Kan vi säga någonting om det?

*Göran Karreskog:*

Jag tror att över huvud taget hela digitaliseringen som man ibland pratar om innebär stora utmaningar för oss när det gäller att förstå marknader, att förstå var flaskhalsarna finns, etableringshindren finns, att förstå hur man egentligen åskådliggör en marknad som många gånger å ena sidan är produkter som tillhandahålls gratis och vi är jätteglada att få tillgång till dem och dela med oss av information, som samtidigt företagen kan använda i kommersiella syften naturligtvis, för det är därför de bygger en affär på det. Och då att kunna förstå sådana här marknader och kunna ingripa på rätt sätt med konkurrensreglerna samtidigt som vi inte överreglerar marknader som också har en potential att

skapa nya affärsidéer, nya affärsmodeller alltså, det finns en dynamisk aspekt på det här.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Det är alltså någon slags balansgång här?

*Göran Karreskog:*

Ja men den handlar nog i grunden om att lägga väldigt stora resurser och energi på att begripa de här marknaderna. Och det gör vi ju inte bara själva utan här tror jag att det är jätteviktigt med internationell samverkan mellan konkurrensmyndigheter med regleringsmyndigheter för att förstå, för det här är sällan rent nationella företeelser vi pratar om.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Finns ett sådant samarbete i dag?

*Göran Karreskog:*

Absolut det gör det och jag tror det blir allt viktigare framöver, samarbete mellan konkurrensmyndigheter i Europa. Alla länders som är med i EU har en konkurrensmyndighet men även mer globalt finns olika samarbetsforum och de tror jag blir allt viktigare framöver.

*Martin Mandorff:*

Det pågår ju väldigt mycket arbete i de här frågorna på massa olika håll både på konkurrensmyndigheterna, det drivs ju stora utredningar bland annat i EU-kommissionen men även i Tyskland till exempel har de just ingripit mot Facebook. Samtidigt sker det också från politiskt håll stort intresse och det till exempel så har vi fått den här dataskyddsförordningen, GDPR. Man kan säga att det gäller Big data men också nu kommer nya förslag på regleringar till exempel vad gäller plattformar och digitala frågor i fokus egentligen från alla håll här vad gäller reglering och tillsyn.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Men om vi nu ska vara riktigt framtidsspanande här, det här är ju en verklighet som vi på många sätt lever i här och nu. Kan man dra ut de här till sin spets på något sätt? Var tror vi att vi är på väg? Blir det mer av samma sak? Eller vad tror vi?

*Göran Karreskog:*

Det finns ju många aspekter på det här och det kan Martin också berätta mycket om när det gäller till exempel det här med plattformar. Vi får ju också som konsumenter, förutom att vi använder de här tjänsterna, så har vi väldigt stor tillgång till information om olika marknader. Alltså vi söker varor och produkter, vi har prisjämförelsesiter. Och samtidigt är det ju också så att företagen har väldigt mycket information om konkurrenternas prissättning som i sig kan skapa både fördelar men olika konkurrensrisker.

*Martin Mandorff:*

Ja och man kan ju säga att det finns ju två aspekter. Det ena är ju där vi måste förutsäga, det gäller i den praktiska tillämpningen, hur vi använder de här verktygen till exempel för kartelldetektion eller för att i våra utredningar, när vi stöter på användandet av algoritmer och Big data, så måste vi hänga med och ligga ett steg framför. Sedan när det gäller hur marknaderna fungerar... vi kan inte ligga snäppet före de mest innovativa företagen i vart de är på väg. Det viktiga för oss, är att när vi i våra utredningar ska förstå hur marknaden fungerar och ingripa på rätt sätt, är att vi snabbt kan komma på banan och förstå en bransch trots att den befinner sig i väldig utveckling, men att vi kan förstå precis var den befinner sig just nu och hitta rätt avvägning då till exempel om man ska ingripa mot ett företag eller inte. Vi kan inte hamna steget före dem för vi är ju ändå trots allt tillsynsmyndigheten men vår uppgift är att hela tiden vara tillräckligt insatta att vi snabbt kan förstå lika mycket som de om de här frågorna.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Hur gör vi det? Är det för att hålla oss på tå? Hur jobbar vi för att vara så här snabba?

*Martin Mandorff:*

Dels så är det ju internationella samarbetet eftersom olika typer av företeelser dyker ju oftast upp någon annanstans först än i lilla Sverige. Och då kan vi lära oss från de myndigheterna och från de ärendena vad de här frågorna gäller. Och sedan är det ju praktiskt också i vårt arbete eftersom vi ser så många branscher kontinuerligt och digitaliseringen till exempel den omstöper ju bransch efter bransch så att vi också ser ju mönstren och börjar förstå affärsmodellerna och kan då ta med oss erfarenheter från ett ärende in i nästa och föra över det mellan medarbetare.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Vad är skillnaden? Verktygen man använder, att de är digitala?

*Göran Karreskog:*

Jag tror skillnaden är att vi framöver ser marknader som kommer röra sig fortare, det är inte knappålar och sedan är det knappålar nästa år utan det är tjänster och varor som vi inte riktigt ser framför oss och framför allt tjänster kanske. Men utredningsverktygen och att kunna förstå dem. De är ju nya på det sättet att vi förmodligen måste lägga ner mer krut på att utreda, förstå, höja vår egen kunskap för att begripa de marknaderna på rätt sätt.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Ska vi hoppa vidare till onlineplattformar?

*Martin Mandorff:*

Ja man kan ju se att framför allt på missbrukssidan dvs. missbruk av dominerande

ställning, där rör fler och fler ärenden så kallade onlineplattformar. Det är nu egentligen majoriteten av ärenden som vi utreder som på ett eller annat sätt rör en sådan plattform och det är då olika typer av marknadsplatser online egentligen och oftast då kan det vara en förmedlingstjänst som matchar ihop köpare och säljare. Men det kan även vara sociala plattformar och söktjänster. Och det här ger ju då, både i Sverige och internationellt, den typen av frågor som väcker kanske störst intresse. Det ligger nämligen i de här företagens natur att ju fler köpare och säljare de för samman desto bättre blir tjänsten, så de här företagen tenderar att växa och bli väldigt stora och bli dominanta på respektive områden då. Och det här har skapat mycket oro och intresse eftersom inom bransch efter bransch så ändras branschen så att det växer fram ett dominant företag som ofta får väldigt mycket makt. Och marknadsmakten förskjuts också då ofta från vissa köpare och säljare till den här plattformen. Och det rör sig då både om ekonomiska farhågor men också en maktkoncentration i samhället bland annat i USA finns det mycket debatt om det och även på EU-nivå.

*Göran Karreskog:*

Ja du har ju hela delningsekonomin, som vi har varit inne på, som också kan man säga skapar nya tjänstebud, ofta är det ju traditionella tjänster som har funnits förut men de tillhandahålls på ett helt annat sätt och man kopplar också ihop enskilda privatpersoner som säljare med konsumenter. Och det är också en viktig del av den här utvecklingen för det blir ju en annan typ av marknad. Då kommer det in aktörer, att jag hyr ut mitt rum och konkurrerar med hotellen på något sätt via en delningstjänst och vad får det för betydelse när man tittar på den här marknaden och vilken betydelse har den här delningsplattformen om man nu tittar på en uthyrningsmarknad eller en hotellrumsmarknad och så vidare. Och det är också en viktig aspekt på det här med delningsekonomi om man tittar framåt för det är också någonting som där det finns förmodligen en jättestor potential, för det finns massa resurser hemma hos oss som privatpersoner som kan komma till nytta på olika sätt.

*Martin Mandorff:*

Och det här ställer höga krav på oss som tillsynsmyndighet i våra utredningar. Ofta är det väldigt nya affärsmodeller vi ska förstå så det är ju inte så som kanske i vissa branscher att man kan börja med att intervjua några pensionerade personer som har lämnat branschen eller så, utan man måste direkt sätta sig in i affärsmodeller som kanske bara några få personer har jobbat med tidigare. Och vi ska förstå hur de fungerar och förstå konsumentbeteenden på nya marknader som kanske också bara har funnits några år. Det blir väldigt viktigt för oss att snabbt förstå vad det är som är avgörande för konsumenterna. Ofta är det ju på de här plattformarna inget vanligt pris som tas ut, utan tjänsterna är tillsynes gratis, sedan finns det så klart olika typer av kommissioner bakom det här eller så är det just data man förser plattformen med som har värde. Men det finns väldigt mycket som vi som myndighet snabbt måste förstå för att sedan förstå var konkurrensproblemet ligger och hur vi ska ingripa.



*Marie Strömberg Lindvall:*

Vad är det vi kan göra? Vad är det vi tittar efter?

*Martin Mandorff:*

Ofta är det ju de klassiska konkurrensproblemen det gäller. Det vill säga, om det är ett dominant företag och vi får in ett klagomål så är det ju att det här företaget till exempel försöker stänga ute konkurrenter genom, ofta då ändå ganska vanliga metoder som vi är vana vid, olika typer av exklusivitetsförpliktelser eller i sin prissättning. Vi har ju erfarenhet från andra branscher ändå som är användbar. Men sedan ibland dyker det upp nya typer av förfaranden som just är anpassade för de här marknaderna och då krävs det att vi gör helt nya analyser och det växer också fram rättspraxis till exempel på vad som är tillåtet och inte.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Men i viss mån kan man säga att de verktyg som vi har i dag faktiskt fungerar även på den här framtida marknaden. Åtminstone så som det ser ut just nu?

*Martin Mandorff:*

Vår erfarenhet hittills är att vi med våra befintliga verktyg så har vi kunnat ingripa där vi behöver och fått fram de resultat som är bra för marknaden.

*Göran Karreskog:*

Ja men jag håller med dig helt och jag tror att man ska vara väldigt försiktig med att gå in och peta i och säga att det är konkurrensreglerna och regelverket som det ser ut som behöver ändras, utan snarare hur vi lyckas förstå marknader och tillämpa dem.

*Martin Mandorff:*

Och mycket av det vi gör, gör vi för att främja framkomsten av effektiva produkter och utvecklingen av olika typer av tekniker. Vi har inget intresse av att styra från en kanal till en annan, utan i vår tillämpning och även när olika regelverk utformas så är alltid vårt intresse att det ska vara just neutralt mellan olika tekniker. Och ett exempel till exempel är inom e-handel så har det nyligen varit på EU-nivå ett rättsfall som gällde distribution online. Och där var egentligen frågan hur det förhölls sig till distribution i vanliga butiker och där blev just utfallet att samma möjligheter att utforma sina distributionssystem som man har i butiksledet även gäller online så det är neutralt mellan offline och online.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Ska vi släppa den frågan och gå vidare till nästa. För då kastar jag ut ett nytt bete här. Algoritmer säger jag, vad säger ni då? Vem vill börja? Göran.

*Göran Karreskog:*

Ja jag kan börja, det är bra. Jag har aldrig gjort en algoritm men det har jag nog gjort, ibland brukar man säga att algoritm är som ett recept. Så på en marknad,

föreställer jag mig, att en enkel algoritm kan vara att när min konkurrent höjer priset så höjer jag också priset till samma nivå till exempel eller på något annat sätt. Och de här kan vara hur komplicerade som helst beroende på hur marknaden ser ut. De bygger ju på att det finns någon form av..., om man tittar på pris- och prissättningsalgoritmer, att det finns någon form av transparens på marknaden och det gör det ofta, prisjämförelsesiter och annat nu för tiden. Det kan innebära stora effektivitetsvinster för företag som kommer in. Och för små företag kan det här med prissättning vara komplicerat så det kan gynna nyetablering. Samtidigt finns en risk att det blir en stelhet i prissättningen och det finns också diskussioner om algoritmer på något sätt kan innebära att man får någonting som nästan liknar en priskartell för företagen följer varandra uppåt i prissättningen. Det finns ju också en diskussion här, kan det vara så att man i princip då, genom att alla företag tillämpar algoritmer som kanske dessutom är väldigt lika och som leder till en prissättning som man i princip skulle kunna få om man hade en riktig kartell där man har kommit överens om prissättning. Och då finns det också en diskussion, kommer vi som konkurrensmyndighet åt det här? Dels tror jag det ställer stora utmaningar till hur man egentligen begriper hur det här går till och rättspraxis kommer framåt kommer säkert ha stor betydelse för hur man angriper det. Men det är klart, något vi letar efter och som många gånger kanske kan finnas, finns det något bakomliggande kring att en överenskommelse att använda samma typ av algoritm, att prissignalera på ett visst sätt. Eller är det så att de här företagen får tillgång till prisdata som faktiskt inte är öppna för konsumenterna och då finns det någon problematik där som kan skapa en ojämvikt på marknaden. För det är alltid så att om åtminstone konsumenterna har samma information som företagen så kan det till viss del uppväga en del av problematiken, eller rättare sagt så här, att farorna och riskerna ökar om konsumenterna inte har samma information. Så vi skulle naturligtvis i sådana fall även leta efter om det finns någonting där företagen ändå har..., det behöver inte vara genom direkta överenskommelser, men på något indirekt sätt har något samförstånd kring hur man ska prissätta.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Det låter oerhört komplicerat att identifiera tycker jag.

*Martin Mandorff:*

Det som är litet annorlunda från förr i tiden då till exempel priser sattes av människor direkt från signaler från hjärnan, är att vi kan ju även få tillgång till de här prisalgoritmerna och undersöka dem i sig också. Ett nytt fenomen är att vi även kan förstå strukturen, det bakomliggande i de här priserna vi ser, kan vi även se den bakomliggande strategin då eftersom den finns numera programmerad.

*Göran Karreskog:*

Jag tycker du är inne på något viktigt där för det är klart att det här som händer när det gäller digitalisering, nya verktyg och nya analysinstrument, det är något



naturligtvis som vi också, om vi lyckas bemästra en del av tekniken, kan öka effektiviteten i vårt utredande arbete. Helt enkelt att vi får bättre verktyg för att skaffa information för att förstå marknader och göra analyser. Så det är också en uppsida som finns i det här, att vi kan få bättre möjligheter att jobba effektivt med moderna verktyg.

*Martin Mandorff:*

En annan typ av algoritmer som är viktiga i branscher vi kommer i kontakt med det är ju då rankingalgoritmer som avgör i vilken ordning som olika produkter presenteras på nätet.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Du menar om man gör en sökning, om jag söker en produkt.

*Martin Mandorff:*

Precis en söktjänst eller olika förmedlingstjänster då är det ju välkänt såsom konsumenterna betar sig så är det väldigt viktigt att komma högt upp i sådana här rankingar så där har vi både frågor kring, det kan vara klagomål kring vem som gynnas av sådana här algoritmer men det kan även vara att de här algoritmerna är utformade på ett sätt så att vissa typer av överträdelser kan ske. Och där har vi till exempel i ett ärende så är det ett företag som har åtagit sig vissa saker kring sin algoritm. Så det är helt nya typer av frågor vi ser just att de här algoritmerna kan hamna mitt i fokus för konkurrenstillämpningen.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Så vad kan det vara de har åtagit sig? Kan du ge ett exempel på det?

*Martin Mandorff:*

Ja det finns ju olika ärenden både i Sverige och utomlands, men det kan ju vara antingen åtaganden kring hur man behandlar sina egna produkter kontra konkurrenternas produkter om man har en plattform där man säljer både sina egna och konkurrenternas produkter. Men det kan även vara vad som en sådan här algoritm tar i beaktning och det är ju väldigt speciellt i jämförelse med den tidigare mer analoga världen. Man kan bestämma så att säga vad får en algoritm ta i beaktning och inte, vilken typ av data får den användas sig av.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Ska vi fortsätta prata algoritmer eller tycker ni vi ska ut på ännu djupare vatten och prata AI?

*Göran Karreskog:*

Ja vi kan kasta oss ut på djupt vatten.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Då pratar vi AI här, artificiell intelligens. Vem har något klokt att säga om framtiden och AI?

*Göran Karreskog:*

Ja det var ju en bra fråga, det tror jag att det är många som anser att de har men det är ett område som på något sätt genomsyrar mycket av debatten på alla möjliga håll och leder nu för tiden. Dels finns ju en koppling till det här med algoritmer som vi nyss pratade om att man kan ju tänka sig att dataprogram som lär sig saker, maskinlärning, som blir någon form av artificiell intelligens. Om två företag har varsitt sådant program som ska maximera vinsten i prissättningen så kanske de kommer på att det är nog ganska smart om vi hittar ett sätt att koordinera priserna så att det liknar en kartell, så att priserna liksom hamnar på den nivå som en kartell skulle ha satt det. Och vad gör vi då, ska vi föra två datorer till domstol, det är ju en sådan fråga som väcks. Men där är väl, gissar jag, lösningen att man måste titta på det bakomliggande trots allt, det finns någon som har satt de här datorerna eller övervakningssystemen på en marknad som har satt igång dem på något visst sätt. Vad finns det för tankar bakom och det kanske kan kanske lära sig att utreda karteller också om man ser litet framåt, vem vet.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Då kanske det inte behövs något Konkurrensverk då?

*Göran Karreskog:*

[Skratt] Jag svarar inte på den frågan.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Någonting mer när det gäller AI som vi kan spekulera i eller har vi spekulerat färdigt om AI?

*Göran Karreskog:*

Jag tror att det finns väldigt mycket att spekulera i och det är ett jättespännande område men det är väldigt svårt att vara så där väldigt konkret.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Någon annan fråga som ni tycker är på sin plats att ta upp här när vi spanar in i framtiden och saker som vi kan tänkas behöva förhålla oss till, ta i tu med?

*Göran Karreskog:*

Det finns många sådana där begrepp som florerar som nästan alla är knepiga att förstå. Men man har det här med blockkedjor, Bitcones är ett exempel på att det är uppbyggt som en blockkedja och jag ska inte ens försöka förklara vad en blockkedja är, men de kan användas till i princip att skapa ett väldigt säkert kontaktförhållande mellan två parter och den diskussion som bland annat är, är ju att mellanhänder till exempel banker när det gäller finansiella transaktioner, inte alltid behövs. Och det här skapar ju också möjligheter och kontakter mellan aktörer på en marknad. En fördel för en tillsynsmyndighet är att det är väldigt transparent, man kan hela tiden följa vad som händer. Det är därför det skapar så stor säkerhet i det men å andra sidan om man inte har insyn i den så skapar det

också stora möjligheter till koordinering på olika sätt så att jag tror att det är en viktig teknik och en teknik som kommer att få stor betydelse också för hur marknader framöver kommer att se ut.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Men som väl inte i någon större utsträckning finns i dagsläget?

*Göran Karreskog:*

Jag tror att det finns i ganska stor utsträckning i dagsläget, att man jobbar mycket med de här frågorna på det finansiella området inte minst, men på många andra områden också. Men däremot så har inte jag stött på det som en konkurrensrättslig fråga.

*Marie Strömberg-Lindvall:*

Martin har du någonting mer att tillägga som du skulle vilja dra upp här när vi spanar in framtiden?

*Martin Mandorff:*

Ja en annan fråga är ju att internet är ju ändå gränsöverskridande och att i våra ärenden märker vi ju också mer och mer att det är inte alltid den här nationella aspekten, att det är begränsat till Sverige det som händer, och det företag eller det förfarande vi utreder pågår samtidigt. Det är liksom en källa och den kan befinna sig var som helst i världen men som påverkar Sverige och flera andra länder samtidigt, så det är ju en stor utmaning vi står inför. Hur vi då samarbetar dels frivilligt samarbete, men det är även en fråga rent rättsligt om att ha befogenheter att ingripa mot de här frågorna. Det är något som vi verkligen ser dyker upp i fler och fler ärenden, att helt plötsligt så finns det saker som pågår utomlands som har direkt effekt här i Sverige.

*Göran Karreskog:*

Samverkan inom EU och vi faktiskt även i Norden har ett samarbetsavtal som gör att vi kan samverka ganska nära och utbyta faktisk information på olika sätt, det tror jag är jätteviktigt i fortsättningen också. Och även i ett globalt perspektiv om vi ska kunna hjälpa till att få väl fungerande marknader.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Det börjar bli dags att runda av. Jag tycker det låter som det kommer att bli jätteroligt att jobba med konkurrensfrågor framöver, det finns jättemycket spännande att förhålla sig till och att jobba med här. En sådan här liten vågad fråga så här avslutningsvis. Tror ni att det är någonting av det här som vi har talat om här nu som ni tror kommer att få extra stor betydelse, går det ens att svara på en sådan fråga.

*Göran Karreskog:*

Nej men litet grann som Martin var inne på, att många av de här frågorna som är viktiga de härrör ju från att det finns data som kan användas så det är klart att det

är grundläggande det här med tillgång till stora datamängder och skapandet av stora datamängder.

*Martin Mandorff:*

På något sätt är det lättare att prata om precis vad man just nu förstår som det viktigaste och då är det väl som Göran säger just datamängder och ändå då den här tillväxten i de här plattformarna, de får så pass mycket makt att det väcker mycket oro på sina håll. Det är ju så att säga vad som pågår just nu, men att sätta ett steg framåt det är för svårt.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Men då kan vi ju säga att vi avrundar med den fråga som vi började med, stora datamängder och Big data, det var där vi började och det är där vi slutar. Med de orden tackar jag de inbjudna spanarna Göran Karreskog.

*Göran Karreskog:*

Tack.

*Marie Strömberg Lindvall:*

Och Martin Mandorff.

*Martin Mandorff:*

Tack.

*Marie Strömberg-Lindvall:*

Vill du som lyssnar veta mer om digitalisering och konkurrens är du välkommen att besöka vår webbplats [konkurrensverket.se](http://konkurrensverket.se). Där finns bland annat vår rapport om konkurrens och tillväxt på digitala marknader att ladda ner. Jag heter Marie Strömberg Lindvall, tack för att du lyssnade.