

# Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige

**Rapportbilaga** Digitala beställningsplatt-  
formar för restaurangmat

**RAPPORT 2021:1**

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Allmän beskrivning av marknaden och aktörerna .....</b>	<b>5</b>
1.1	Vad är en digital beställningsplattform för restaurangmat? .....	6
1.2	En överblick över transaktionsflödet för digitala beställningsplattformar för restaurangmat.....	6
1.3	Företagen och affärsmodeller .....	7
1.4	Geografisk spridning .....	8
1.5	Prismodeller .....	9
<b>2</b>	<b>Storleksförhållanden .....</b>	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>Nätverkseffekter.....</b>	<b>14</b>
3.1	Direkta nätverkseffekter.....	14
3.2	Indirekta nätverkseffekter.....	14
3.2.1	Betydelsen av konsumenter för plattformar och restauranger .....	15
3.2.2	Betydelsen av plattformar och restauranger för konsumenter .....	16
<b>4</b>	<b>Användande av flera tjänster och byte mellan tjänster .....</b>	<b>18</b>
4.1	Matleveranstjänsternas åsikter .....	18
4.2	Restaurangernas åsikter .....	19
4.3	Vikten av geografisk närvaro för användandet av och byte mellan flera plattformar.....	20
4.4	Erbjuder någon plattform en unik tjänst? .....	20
<b>5</b>	<b>Presentation och rangordning.....</b>	<b>22</b>
<b>6</b>	<b>Data .....</b>	<b>23</b>
6.1	Vilka typer av data samlas in?.....	23
6.2	Är tillgång till data en viktig konkurrensparameter för matleveranstjänsterna? .....	23
6.3	Är tillgång till data en viktig konkurrensparameter för restauranger?.....	24
<b>7</b>	<b>Vertikal integration.....</b>	<b>27</b>
<b>8</b>	<b>Avtalsvillkor.....</b>	<b>28</b>
8.1	Exklusivitet.....	28
8.2	Volymrabatter .....	29
8.3	Avtalsrestriktioner kring datadelning.....	29

<b>9</b>	<b>Inträde .....</b>	<b>31</b>
9.1	Exempel på inträde och uträden .....	31

OWNER: *Address?*

ELAINE: *78, West 86th Street. Apartment 3E.*

OWNER: *That's southside. Sorry, we don't deliver below 86th.*

ELAINE: *I'm not below.*

OWNER: *Yes you are. Street itself is boundary.*

ELAINE: *Your guy can't cross to my side?*

OWNER: *If we deliver to you, then what? 85th Street, Wall Street, Mexico, 84th Street.*

ELAINE: *Alright, fine. I'll just cross and meet him.*

OWNER: *Sorry, food only for those who live within boundary.*

(Seinfeld, "The Pothole")

# 1 Allmän beskrivning av marknaden och aktörerna

Konkurrensverket har, som en del av sin sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformar i Sverige, undersökt konkurrensförhållanden avseende digitala beställningsplattformar för restaurangmat (även kallad matleveranstjänster).

Den digitala tekniken har medfört bättre förutsättningar och större möjligheter för plattformar, som digitala beställningsplattformar för restaurangmat, att växa fram. Pizza Hut lanserade 1994 den första webbaserade digitala beställningstjänsten.<sup>1</sup> Enligt en rapport från UBS förväntas hemleveranser inom restaurangbranschen tiodubblas fram till 2030, från 35 miljarder dollar per år till 365 miljarder dollar per år.<sup>2</sup> En anledning som lyfts fram som drivande för utvecklingen av matleveranstjänster är komforten och enkelheten i att få färdiglagad mat levererad hem.<sup>3</sup>

Enligt en rapport från Jordbruksverket har utemåltiderna bland svenskar ökat med tiden. I genomsnitt lades cirka 7 000 kronor på utemåltider 1978 jämfört med cirka 10 000 kronor 2012 (i 2008 års priser).<sup>4</sup> Av hushållens totala utgifter förefaller dock andelen utemåltider ligga relativt konstant över åren.<sup>5</sup> En relativt oförändrad andel av utgifterna på utemåltider och att populariteten för beställningsplattformar för restaurangmat ökar bland konsumenter kan tala för att leverantörerna av beställningsplattformar i större utsträckning får en betydande roll i relationen mellan kunder och restauranger.

Analysen av marknaden för matleveranstjänster bygger på följande underlag: i) uppgifter från tre företag (Foodora, Uber Eats och Wolt), ii) en enkät till samtliga företagsanvändare (hädanefter restauranger) som är anslutna till åtminstone en av de tre företagens tjänster och (iii) uppgifter som hämtats ifrån öppna källor, till exempel information ifrån företagets egna webbplatser.<sup>6</sup> Under den inledande konsultationen inkom inga svar som berörde denna marknad. Ingen kontakt har tagits med konsumenter som beställer mat via plattformarna.

Totalt kontaktades drygt 4 200 restauranger varav 370 (8,8 procent) svarade på hela enkäten.<sup>7</sup> Svarsperioden var 4 juni–6 juli 2020. Tabell 1 visar den procentuella

---

<sup>1</sup> Källa: <https://feminvest.se/2020/08/28/matleveranser-bestaller-du-maten-fran-din-favoritrestaurang/>

<sup>2</sup> Källa: <https://www.bambora.com/sv/se/artiklar/nu-tar-apparna-over-restaurangvarlden/>

<sup>3</sup> Källa: <https://feminvest.se/2020/08/28/matleveranser-bestaller-du-maten-fran-din-favoritrestaurang/>

<sup>4</sup> Livsmedelskonsumtionen i siffror – *Hur har konsumtionen utvecklats de senaste 50 åren och varför?* Jordbruksverket rapport 2015:15.

<sup>5</sup> Livsmedelskonsumtionen i siffror – *Hur har konsumtionen utvecklats de senaste 50 åren och varför?* Jordbruksverket rapport 2015:15. 1978 stod utemåltiderna i genomsnitt för 3,6 procent av hushållens totala utgifter, 2012 var andelen 3,4 procent.

<sup>6</sup> Konkurrensverket har inte kontaktat några restauranger som inte är anslutna till åtminstone en av de tre plattformarna.

<sup>7</sup> Ytterligare 159 restauranger påbörjade enkäten men slutförde den inte.

fördelningen av restauranger anslutna till respektive plattform sett till plattformarnas listor på anslutna restauranger och enkätsvar. Det förefaller inte finnas någon snedvridning i svarsfrekvensen i enkäten mellan plattformarna, vilket tyder på att svaren representerar marknaden för matleverans väl.

**Tabell 1 Fördelning av respondenter baserat på kundlistor och enkätsvar**

	Antal restauranger	Kontaktade restauranger	Andel av totalt antal kontaktade restauranger (%)	Fördelning av svar (%)
<b>Foodora</b>				
<b>Uber Eats</b>				
<b>Wolt</b>				
<b>Totalt</b>				

Källa: Restaurangernas listor på anslutna restauranger, uppgivna av Foodora, Uber Eats och Wolt.

Not: I det fall dubletter funnits i materialet (när en restaurang är listad på fler än en plattform) har restaurangen slumpmässigt allokerats en plattform för att undvika att samma företag blir kontaktat flera gånger. Kontaktade restauranger är därmed inte detsamma som antalet restauranger.

## 1.1 Vad är en digital beställningsplattform för restaurangmat?

I denna rapport är en digital beställningsplattform för restaurangmat en digital mötesplats för restauranger och konsumenter. Plattformens funktion är att matcha restaurangernas utbud med konsumenternas efterfrågan samt att erbjuda en matleveranstjänst.

I sektorsundersökningen har Konkurrensverket avgränsat bort tjänster som omfattar matleveranstjänster av matbutiker eller matleveranstjänster av företag som tillhandahåller livsmedel eller matkassar för tillagning i konsumentens kök, såsom ICA, Matsmart, Mat.se, Linas matkasse etc. Avgränsningen har gjorts då dessa tjänster inte kan beskrivas som plattformar som tillåter matchning mellan olika matproducenter och konsumenter. Avgränsningen innebär däremot inte att plattformarna inte ser dessa aktörer som konkurrenter.

## 1.2 En överblick över transaktionsflödet för digitala beställningsplattformar för restaurangmat

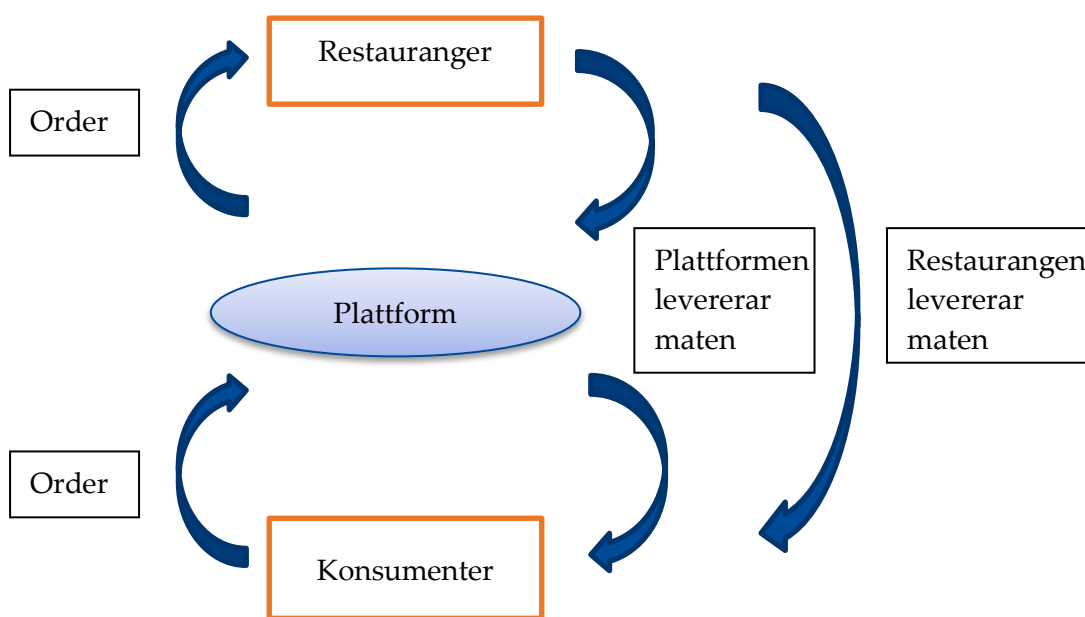
Grovt beskrivet finns det tre aktörer i en transaktion på marknaden för matleveranstjänster.<sup>8</sup> Restauranger, konsumenter och plattformen. I realiteten finns det även en fjärde aktör – de som kör ut och levererar maten som beställs på plattformarna (de så kallade matleverantörerna). Plattformarna har olika upplägg för matleverantörernas roll i transaktionen. Samtliga plattformar erbjuder leverans genom plattformens egen leverantörstjänst och restaurangernas egen leverantörstjänst. Foodora har [REDACTED] Uber Eats har [REDACTED]

<sup>8</sup> Härmed inte sagt att det är en konkurrensrättsligt relevant marknad.

██████████ och Wolt ██████████. Företagen uppger att det är få ordrar som sker på plattformarna som restaurangerna levererar själva.

Figur 1 ger en generell överblick över transaktionsflödet på digitala beställningsplattformar för restaurangmat.

**Figur 1** Transaktionsflödet för digitala beställningsplattformar för restaurangmat



### 1.3 Företagen och affärsmodeller

*Foodora* grundades 2014. Företaget är dotterbolag till internationella koncernen Delivery Hero. Sedan 2019 har Delivery Hero varit verksamma i Sverige genom tre varumärken för matleverans: Foodora, Online Pizza och Hungrig. I mars 2020 blev OnlinePizza en del av Foodora. Företaget beskriver sig som en plattform för matleverans. Foodora uppger att företaget erbjuder två tjänster till restauranger som finns på plattformen. Dels matchar Foodora matbeställare och restauranger och förmedlar matbeställares beställning till restaurangen, dels tillhandahåller de ██████████. Foodora möjliggör även för ██████████

*Uber Eats* grundades 2014. Företaget tillhandahåller förmedlingstjänster mellan restauranger, matbeställare och matleverantörer. Uber Eats har funnits i Sverige sedan oktober 2016. Företaget beskriver sig som en förmedlingstjänst som möjliggör för restauranger som vill leverera mat att köpa leveranstjänster från leveranspartner som vill tillhandahålla denna tjänst till restaurangen. Restaurangen säljer sedan dessa leveranstjänster tillsammans med maten till sina beställare. Uber Eats ██████████ Uber Eats

möjliggör [REDACTED].

*Wolt Sverige AB (Wolt)* är ett dotterbolag till *Wolt Enterprises Oy*, som grundades 2014. Företaget har funnits i Sverige sedan 2016. Wolt beskriver sig som en plattform där användare kan köpa matprodukter och leveranstjänster. Företagets leveranstjänst utförs [REDACTED]. Wolt möjliggör även för [REDACTED].

När det gäller vilka aktörer som plattformarna konkurrerar med skiljer sig svaren mellan företagen. Foodora och Uber Eats anser att de konkurrerar dels med restaurangers egna matbeställningstjänster (till exempel via telefon eller egen webbplats), dels med andra matbeställningsplattformar samt olika logistik tjänster. Wolt anser att de konkurrerar främst med andra matbeställningsplattformar.

## 1.4 Geografisk spridning

En faktor som särskiljer de digitala beställningsplattformarna för restaurangmat jämfört med de andra plattformarna i sektorsundersökningen är att geografisk närvaro spelar roll. Huruvida en plattform faktiskt konkurrerar med en annan plattform om kunderna beror på om plattformarna finns i samma stad, eller till och med samma lokala område i en stad. Detta då det påverkar huruvida restauranger eller konsumenter kan välja mellan de olika plattformarna för leverans till sin adress. Plattformarna kan dock möta potentiell konkurrens i form av potentiellt inträde på den lokala marknaden och agera utefter det.

För att få en överblick över rådande geografisk närvaro visar Tabell 2 plattformarnas geografiska närvaro i svenska städer.<sup>9</sup> Foodora täcker det största geografiska området med närvaro i 25 städer.<sup>10</sup> Wolt finns i 12 städer.<sup>11</sup> Uber Eats finns i Stockholm, Göteborg och Malmö.<sup>12</sup> I 12 av 27 städer finns det åtminstone två plattformar. I samtliga av dessa är Foodora den ena plattformen. Det är endast i Stockholm som samtliga tre plattformar finns.

<sup>9</sup> Enligt företagets webbplats per den 30 november 2020.

<sup>10</sup> Källa: Listan visar samtliga städer som Foodora uppger på sin webbplats: <https://www.foodora.se/>

Listan inkluderar däremot inte samtliga städer och orter som Foodora är närvarande i. I november 2019 uppgav Foodora att man i och med sammanslagningen med Onlinepizza och Hungrig kommer att finnas närvarande på 270 olika orter. Foodoras geografiska täckningsgrad är därför sannolikt grovt underskattad då den baseras på närvaro i städer och inte orter. Källa:

[https://www.foodnet.se/article/view/686679/onlinepizza\\_och\\_hungrig\\_forsviner\\_gar\\_upp\\_i\\_foodora](https://www.foodnet.se/article/view/686679/onlinepizza_och_hungrig_forsviner_gar_upp_i_foodora).

<sup>11</sup> Källa: <https://wolt.com/sv>.

<sup>12</sup> Källa: <https://www.ubereats.com/se/location>.



**Tabell 2 Geografisk närvaro av plattformarna i svenska städer**

Stad	Foodora	Uber Eats	Wolt
Stockholm	X	X	X
Göteborg	X	X	
Malmö	X	X	
Uppsala	X		X
Örebro	X		X
Eskilstuna			X
Linköping	X		X
Karlstad	X		X
Gävle	X		X
Norrköping	X		X
Borås	X		X
Västerås	X		X
Lund	X		
Helsingborg	X		
Östersund	X		
Sundsvall	X		X
Borlänge	X		
Södertälje	X		
Kristianstad	X		
Växjö	X		
Uddevalla	X		
Falun	X		
Trollhättan	X		
Landskrona	X		
Nyköping	X		
Luleå	X		
Umeå			X

Källa: Beställningsplattformarnas webbplatser.<sup>13</sup>

## 1.5 Prismodeller

Samtliga plattformar tar betalt från restaurangerna i form av en ersättning som baseras på ordervärdet.

*Foodora* tar ut en provisjonsavgift från restauranger som baseras på ordervärdet.

Kommissionen är [REDACTED]

[REDACTED]. Kommissionen baseras även på [REDACTED]

[REDACTED]. I det fall *Foodora* levererar maten tar man ut en leveransavgift från konsumenterna. Denna baseras på distansen

<sup>13</sup> Källor: <https://www.foodora.se/>; <https://wolt.com/sv/>; <https://www.ubereats.com/se/location>.

mellan restaurangen och konsumenten. [REDACTED]

*Uber Eats* prismodell [REDACTED]. *Uber Eats* tar ut provisionen [REDACTED]. Restaurangens provision baseras på ordervärdet. [REDACTED]

Restaurangerna tar i sin tur ut en leveransavgift från konsumenten. Den bestäms av *Uber Eats* och är för närvarande 49 kronor (inklusive mervärdesskatt) för alla restauranger i Sverige. Ersättningen som restaurangerna betalar till leveranspartnerna är baserad på en upphämningsavgift, avgift per kilometer, och en avlämningsavgift. [REDACTED]

*Wolt* tar ut en provision från restauranger och en leveransavgift från konsumenter. Provisionen från restauranger [REDACTED]. Leveransavgiften varierar beroende på distansen mellan restaurangen och konsumenten. Grundleveransavgiften är 49 kronor i Stockholm och 39 kronor i övriga städer (inklusive mervärdesskatt). Efter [REDACTED] ökar leveransavgiften med 10 kronor per 500 meter (fågelvägen).



Matleveranstjänsterna som omfattas av undersökningen har funnits i Sverige sedan 2014 respektive 2016. Samtliga plattformar tillhör stora aktörer med närvaro i flertalet länder.

I

*Foodora* har överlägset störst geografisk närvaro av de tre aktörerna.

Matleveranstjänsterna har liknande men inte identiska affärsmodeller. Samtliga plattformar tar en provision från restauranger som baseras på ordervärdet. *Foodora* och *Wolt* tar även en leveransavgift från konsumenten. *Uber Eats* låter restaurangerna ta ut en leveransavgift ifrån konsumenterna. [REDACTED]

## 2 Storleksförhållanden

Konkurrensverket har tagit del av information om volymer, intäkter och användartal etc. avseende 2019 i Sverige från Foodora, Uber Eats och Wolt. I tabellen nedan redovisas dessa samt storleksförhållanden mellan företagen utifrån siffrorna.

**Tabell 3 Storlek och storleksförhållanden för de tre plattformarna**

	Foodora	Uber Eats	Wolt	Totalt
Anslutna restauranger				
Totala ordervärde (kr)				
Storleksförhållande baserat på total ordervärde (%)				
Totala intäkter (kr)				
Provision (kr)				
Leveransavgift (kr)				
Storleksförhållande baserat på total intäkter (%)				
Antal transaktioner				
Storleksförhållande baserat på antalet transaktioner (%)				
Genomsnittligt ordervärde (kr)				
Genomsnittlig intäkt (kr)				
Antal unika användare				

<sup>14</sup> Samtliga belopp som företagen lämnat in i svar på Konkurrensverkets frågor är exklusive mervärdesskatt förutom Foodoras uppgifter om totalt ordervärde, vilka är inklusive mervärdesskatt. Detta belopp har räknats om till exklusive mervärdesskatt. Nuvarande mervärdesskatt på restaurangmat är 12 procent och därför dras detta bort från Foodoras inlämnade siffra på [REDACTED]

<sup>15</sup> Eftersom [REDACTED] är det högst osäkert om alla tre aktörers totala intäkter är jämförbara.

<sup>16</sup> [REDACTED]

<sup>17</sup> [REDACTED]

<sup>18</sup> I december 2019.

<sup>19</sup> Antal unika konsumenter som la åtminstone en order via appen i Sverige under 2019.

<sup>20</sup> Antal unika användare som lagt åtminstone en order.

Källa: Uppgifter från Foodora, Uber Eats och Wolt samt Konkurrensverkets egna uträkningar.

Not: Totala ordervärde är totalen för alla matbeställningar som förmedlats via plattformen. Det inkluderar inte någon eventuell leveransavgift. Totala intäkter är de totala intäkterna som plattformen tjänar på förmedlingen av ordern och leveransen av maten, oaktat om provisionen kommer från restaurangen eller konsumenten. Denna siffra exkluderar således själva värdet på ordern. Notera att antalet unika användare baseras på något annorlunda statistik för de tre plattformarna, vilket gör det svårt att jämföra siffrorna.

Foodora har [redacted] anslutna restauranger medan Uber Eats och Wolt har [redacted] respektive [redacted] anslutna restauranger. Det totala ordervärdet som plattformarna gemensamt förmedlade under 2019 var [redacted] miljarder kronor och deras intäkter var [redacted] miljoner kronor. Sett till storleksförhållandena står [redacted] [redacted] procent av totala ordervärdet, [redacted] procent av totala intäkterna och [redacted] procent av transaktionerna. [redacted]

Vem som är andra respektive tredje största aktören beror på vilket mått som används. Konkurrensverkets erfarenhet är att marknadsandelar för plattformar som förmedlar en transaktion inte bör inkludera värdet av ordern utan baseras på värdet av plattformens intäkter eller antalet transaktioner som genomförs på plattformen.<sup>21</sup> Eftersom [redacted]

[redacted] är det högst osäkert om alla tre aktörers nettointäkter är jämförbara. Därför anses antalet transaktioner vara det mest lämpliga måttet på storleksförhållande. Givet detta är [redacted] procent av transaktionerna, följt av [redacted] procent och [redacted] procent.

Det genomsnittliga ordervärdet på en transaktion varierar även det mellan aktörerna. Uber Eats ordrar är i genomsnitt på [redacted] kronor vilket är [redacted] Foodoras ordervärde på [redacted] kronor och Wolts ordervärde på [redacted] kronor. En möjlig förklaring till detta är [redacted]

Sett till plattformarnas intäkter är det [redacted] som tjänar mest per order. I genomsnitt tjänar [redacted] kronor per transaktion. [redacted] tjänar [redacted] kronor per transaktion och [redacted] tjänar [redacted] kronor per transaktion. En möjlig förklaring till varför [redacted] kan vara på grund av [redacted]. Det gör det svårt att jämföra siffror mellan företagen.

---

<sup>21</sup> EasyParks förvärv av Inteleon, dnr 698/2019; Blocket AB:s förvärv av Hemnet Sverige AB, dnr 84/2016.



Det totala ordervärdet som de digitala beställningsplattformar för restaurangmat som ingår i undersökningen gemensamt förmedlade under 2019 var [redacted] miljarder kronor. Deras intäkter var [redacted] miljoner kronor.

2

Sammanfattningsvis är [redacted]

Det genomsnittliga ordervärdet på en transaktion varierar mellan aktörerna. På grund av plattformarnas olika affärsmodeller är det svårt att jämföra vissa siffror, till exempel genomsnittliga intäkter.

### 3 Nätverkseffekter

Nedan görs en bedömning av huruvida marknaden generellt eller för företagen specifikt kännetecknas av nätverkseffekter. Nätverkseffekter uppstår när en användares upplevda nytta av en tjänst beror på andra användares nyttjande av samma tjänst, exempelvis på hur många eller vilka som använder tjänsten.<sup>22</sup>

#### 3.1 Direkta nätverkseffekter

Direkta nätverkseffekter innebär att en användares nytta påverkas av andra användare från *samma* grupp.

Det förefaller inte finnas några direkta nätverkseffekter på restaurangsidan.

Sektorsundersökningen är begränsad i den meningen att ingen enkät har skickats ut till konsumenter. Det går dock att fastställa att det inte finns något värde för en konsument i att vara på samma plattform som andra konsumenter. Det förefaller därmed inte finnas några direkta nätverkseffekter på konsumentensida.

#### 3.2 Indirekta nätverkseffekter

Indirekta nätverkseffekter innebär att en användares nytta av plattformen påverkas av andra användare från en *annan* grupp.

Plattformarna för matleveranstjänster uppger att de konkurrerar om restauranger främst genom nivån på provisionen och genom att erbjuda högkvalitativ service till restaurangerna, till exempel genom god marknadsföring och administration för beställning och betalning, samt smidiga leveranser. Plattformarna nämner att antalet anslutna restauranger är av viss vikt för att attrahera konsumenter men andra parametrar anses vara viktigare.

Restauranger har begränsningar i hur mycket mat de kan laga på en gång, det vill säga ett produktionstak. Detta innebär att när plattformen nått en viss storlek gällande antalet anslutna konsumenter spelar det inte någon roll om plattformen ger restaurangerna ytterligare tillgång till konsumenter eftersom restaurangerna inte kan möta den ökade efterfrågan. Detta innebär att styrkan på den indirekta nätverkseffekten sannolikt avtar efter en viss punkt.

När det gäller konkurrensen om konsumenter så uppger Foodora att det främst sker genom [REDACTED]

[REDACTED]. Uber Eats uppger att bland annat konsumentens [REDACTED]

---

<sup>22</sup> Se Peitz och Belleflamme (2016), *Platforms and network effects*, University of Mannheim/Department of Economics Working Paper Series, Working Paper 16-14.

[REDACTED] är parametrar som utgör ett stort konkurrenstryck. Wolt uppger att konkurrensen sker genom [REDACTED]

För konkurrensen om konsumenter är inte lika viktigt med ett stort antal anslutna restauranger som det kvalitativa urvalet och variationen av restaurangerna.

### 3.2.1 Betydelsen av konsumenter för plattformar och restauranger

*Foodora* nämner att den viktigaste parametern för att attrahera restauranger är [REDACTED]. Även om antalet anslutna konsumenter påverkar incitamentet för en restaurang att vara ansluten till plattformen och gör plattformen mer attraktiv, menar *Foodora* att konkurrensen på sektorn för matleverans (via restaurang eller plattform) fungerar på ett sådant vis att antalet anslutna konsumenter inte är den viktigaste parametern. Enligt *Foodora* kan det till och med vara så att restauranger väljer att ansluta sig till plattformar med färre antal konsumenter om detta innebär att man möter mindre konkurrens från andra restauranger. *Foodora* nämner att i den mån det finns nätverkseffekter så skapar dessa inte inträdeshinder för nya plattformar för matleverans då det är vanligt att restauranger och konsumenter använder flera plattformar för matleverans, och det är enkelt och billigt att byta mellan plattformar. Detta gör att andra faktorer såsom marknadsföring och kvalitet blir viktiga konkurrensfaktorer.

*Uber Eats* svarar att [REDACTED] är relevanta parametrar för att attrahera restauranger. Antalet anslutna konsumenter kan i princip leda till fler leveranser eftersom det finns en större potentiell efterfrågan. Eftersom restauranger tenderar att använda flera leveranskanaler utan kostnad innebär detta dock att de kan bortse från konsumentbasen hos en viss plattform. [REDACTED]

*Wolt* anser att [REDACTED] De konkurrensparametrar som är viktiga i dag för att attrahera restauranger till plattformen beror på [REDACTED]. [REDACTED]

*Restaurangerna* anger följande i enkäten. På frågan varför restaurangerna väljer att använda respektive plattform svarar restaurangerna att den främsta anledningen är ett starkt varumärke, smidiga leveranser och att de underlättar administration som betalning och beställning. Att få tillgång till kunder som restauranger själva har

svårt att nå, eller att plattformen är en bra marknadsföringskanal, är också relevanta anledningar men de nämns inte som lika viktiga.<sup>23</sup>

Det behöver inte vara så att de konsumenter som restaurangerna inte kan nå själva nödvändigtvis är en stor grupp. Det kan vara fallet att en plattform för matleverans helt enkelt ger tillgång till en grupp konsumenter som restaurangen inte når annars och detta gör plattformen intressant, oaktat det totala antalet användare på konsumentensida.

### 3.2.2 Betydelsen av plattformar och restauranger för konsumenter

*Foodora* nämner att de viktigaste faktorerna för att attrahera konsumenter är [REDACTED]

[REDACTED] Även om antalet anslutna restauranger påverkar incitamentet för en konsument att vara ansluten till plattformen och gör plattformen mer attraktiv svarar *Foodora* att konkurrensen inom matleverans (via restaurang eller plattform) fungerar på ett sådant vis att antalet anslutna restauranger inte är den viktigaste parametern. *Foodora*s strategi är att särskilja sig ifrån konkurrenter genom att erbjuda [REDACTED]

*Uber Eats* nämner att [REDACTED]

[REDACTED] är viktiga parametrar för att konkurrera. En stor och varierad restaurangbas kommer i princip att resultera i fler leveranser eftersom det går att möta en större efterfrågan. Eftersom konsumenter kan använda sig av flera olika plattformar för leverans och har tillgång till restaurangens egen leveranstjänst utan kostnad, innebär detta dock att konsumenterna kan bortse från restaurangbasen hos en viss plattform. [REDACTED]

*Wolt* nämner att [REDACTED] är ett brett restaurangutbud visserligen är en viktig parameter för att attrahera konsumenter [REDACTED]. [REDACTED]

---

<sup>23</sup> Enkätfråga: Varför väljer ni att använda matleveranstjänsterna *Foodora/Uber Eats/Wolt*? Antal respondenter: 358.





Sammanfattningsvis finns det inte några starka direkta eller indirekta nätverkseffekter på vare sig restaurangsidan eller konsumentsidan.

3

## 4 Användande av flera tjänster och byte mellan tjänster

Konkurrensverket har undersökt i vilken utsträckning konsumenter och restauranger använder sig av flera olika matleveranstjänster parallellt och hur vanligt det är att de byter mellan tjänsterna.

### 4.1 Matleveranstjänsternas åsikter

*Foodora* anser att det är vanligt med användandet av och bytet mellan flera plattformar, både bland konsumenter och restauranger, samt att det är väldigt enkelt och billigt att byta mellan plattformar. Det kostar inte restauranger något extra att använda flera plattformar. Enligt *Foodora* finns de flesta restaurangerna i stora städer på flera plattformar. Enligt *Foodora* har konsumenter i dag en tendens att ha flera matleveransappar installerade på sin telefon. Om man i nuläget endast använder en matleveransapp är det enkelt att installera ytterligare en app på sin mobil.

*Uber Eats* har samma syn som *Foodora*. Det är vanligt för restauranger att finnas på flera plattformar och även erbjuda sin egen leveranskanal. Enligt *Uber* är [REDACTED] av företagets anslutna restauranger även anslutna till andra matleveransplattformar. [REDACTED]

[REDACTED]. *Uber Eats* har inte analyserat konsumenters benägenhet att använda sig av och byta mellan olika plattformar för matleverans i Sverige, men anger att de är medvetna om konsumenters möjlighet till att använda flera plattformar och att konsumenterna kan "snabbt växla från en app till en annan och direkt få tillgång till ytterligare utbud".

*Wolt* menar att det är svårt att generalisera angående användande av flera tjänster och byten mellan tjänster eftersom det varierar mellan restauranger. Vissa restauranger samarbetar med många olika plattformar och vissa väljer att nöja sig med en plattform. *Wolt* nämner även att [REDACTED]

[REDACTED]. *Wolt* framför att många konsumenter i dag har flera appar för liknande tjänster för att jämföra utbud och leta efter det bästa erbjudandet.

Faktorer som talar för att användande av flera tjänster och byten mellan tjänster är vanligt för konsumenter är att det inte kostar någonting att ladda ner de mobila applikationerna för plattformarna, att det inte finns något medlemskap som gör att konsumenten blir inlåst och för att det inte finns någon historik eller data som konsumenten är rädd för att förlora om man byter plattform. Dessutom finns det

inget värde för en konsument i att vara på samma plattform som andra konsumenter.

## 4.2 Restaurangernas åsikter

Enkätundersökningen visar att 50 procent av restaurangerna använder fler än en plattform.<sup>24</sup> Två tredjedelar av Foodoras restauranger använder endast Foodora, medan en femtedel av Uber Eats kunder använder endast Uber Eats. Den motsvarande andelen för Wolts kunder uppgår till 18 procent.<sup>25</sup>

Foodora är den viktigaste aktören för de restauranger som väljer att använda sig av en matleveranstjänst. Det är oklart om detta är i områden där endast Foodora finns eller där det finns flera tillgängliga alternativ. Om restaurangerna väljer att använda fler aktörer använder de Uber Eats och/eller Wolt.<sup>26</sup> Den främsta anledningen till att restaurangerna som är anslutna till Foodora använder denna matleveranstjänst är att bara Foodora finns i området, vilket inte är den främsta anledningen till varför restaurangerna som är anslutna endast till Uber Eats eller till Wolt använder respektive matleveranstjänst.<sup>27</sup> Förklaringen är förmodligen att Foodora täcker större geografiska områden än dess konkurrenter.

Det är vanligt att respondenterna i enkäten har ytterligare försäljningskanaler utöver matleveranstjänster. 64 procent av restaurangerna använder eat-in, 88 procent använder takeaway, 80 procent beställning via telefon som försäljningskanal, och 35 procent använder beställning via egen webbplats.<sup>28</sup> Enkätundersökningen visar vidare att en tredjedel av restaurangerna tillhandahåller en egen tjänst för matleverans och ytterligare elva procent svarar att de anlitar externa leverantörer. Totalt erbjuder därmed drygt 40 procent av respondenterna en egen leveranstjänst.<sup>29</sup>

Försäljningen som genereras via matleveranstjänsterna utgör endast en liten del av restaurangernas totala försäljning. Två tredjedelar av de restauranger som svarade på enkäten angav att mindre än tio procent av deras totala försäljning genereras genom plattformen.<sup>30</sup> För de restauranger som använder Foodora står plattformen för en större del av omsättningen än för de som använder Uber Eats och Wolt. Till

<sup>24</sup> Enkätfråga: Vilka andra matleveranstjänster använder ni? Antal respondenter: 371.

<sup>25</sup> Enkätfråga: Vilka andra matleveranstjänster använder ni? Antal respondenter:  (Foodora),  (Uber Eats),  (Wolt).

<sup>26</sup> Enkätfråga: Vilka andra matleveranstjänster använder ni? Antal respondenter:  (Foodora),  (Uber Eats),  (Wolt).

<sup>27</sup> Enkätfråga: Vad är anledningen till att ni endast använder en matleveranstjänst? Antal respondenter: 179.

<sup>28</sup> Enkätfråga: Vilka andra försäljningskanaler använder ni? Antal respondenter: 361.

<sup>29</sup> Enkätfråga: Tillhandahåller ni egna leveranstjänster, utöver de som ni använder och övriga matleveranstjänster erbjuder. Antal respondenter: 355.

<sup>30</sup> Enkätfråga: Hur stor andel av er totala försäljning genereras av matleverantören? Antal respondenter: 374.

exempel uppger åtta procent av Foodoras restauranger att plattformen står för mer än 40 procent av omsättningen.<sup>31</sup> För Uber Eats och Wolt uppger 83 respektive 87 procent av restaurangerna att plattformen genererar under tio procent av omsättningen.<sup>32</sup>

### 4.3 Vikten av geografisk närvaro för användandet av och byte mellan flera plattformar

Användandet av och bytet mellan flera plattformar bör vara högre i de geografiska områden där det finns flera alternativ att välja mellan. Det kostar inte restauranger eller konsumenter något att använda flera plattformar, och det finns även flera leveransalternativ förutom plattformen som restaurangerna kan använda. Den geografiska kartläggningen i Tabell 2 visar de städer som respektive aktör är närvarande i.<sup>33</sup> Kartläggningen visar att Foodora är ensam om att vara närvarande i flertalet städer (och orter).

### 4.4 Erbjuder någon plattform en unik tjänst?

Samtliga digitala beställningsplattformar för restaurangmat som undersökningen tittat på är väldigt homogena i sin utformning. Det förefaller inte heller vara fallet att någon matleveranstjänst tillhandahåller en funktionalitet som gör den mer eftertraktad än en konkurrerande plattform.

---

<sup>31</sup> Enkätfråga: Hur stor andel av er totala försäljning genereras av matleverantören? Antal respondenter: ■.

<sup>32</sup> Enkätfråga: Hur stor andel av er totala försäljning genereras av matleverantören? Antal respondenter: ■ (Uber Eats) och ■ (Wolt).

<sup>33</sup> Observera att det kan finnas andra alternativ än de tre plattformarna som Konkurrensverket insamlat information kring. Den geografiska kartläggningen underskattar därför sannolikt möjligheten att använda flera och byta mellan flera plattformar för matleverans.



Det förefaller finnas en hög grad av användande av flera eller byte mellan olika matleveranstjänster av både restauranger och konsumenter.

4

En begränsning av möjligheten till användande av flera eller byte mellan olika plattformar är huruvida det finns en närvaro av flera matleveranstjänster på lokal geografisk nivå.

Matleveranstjänsterna står för en liten del av restaurangernas intäkter och restauranger har möjlighet att använda alternativa sätt att sälja mat utöver matleveranstjänsterna. Foodora verkar dock vara viktigare för restaurangernas omsättning än Uber Eats och Wolt.

Ingen av plattformarna kan sägas erbjuda en unik tjänst.

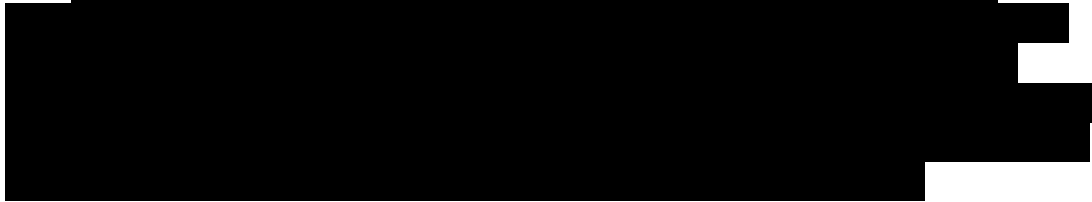
## 5 Presentation och rangordning

En fråga som har varit i fokus i debatten om digitala plattformar är hur rangordning av produkter sker och om företagsanvändare kan betala för en mer framskjuten placering eller för att på annat sätt förbättra sin synlighet i rekommendationer och listor. Dessutom har det diskuterats om vertikalt integrerade plattformar gynnar sina egna produkter med mer framskjutna placeringar.

*Foodora*




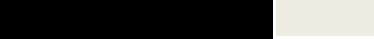
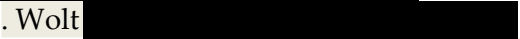
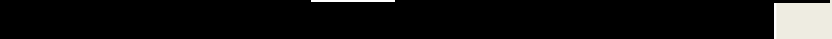
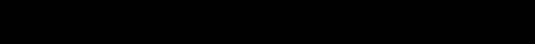

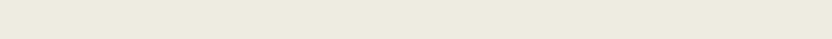


*Wolt*



*Uber Eats*



 Sammanfattningsvis erbjuder Foodora   . Uber Eats   . Wolt    

5

## 6 Data

Konkurrensverket har undersökt vilken data matleveranstjänsterna samlar in, vilken betydelse data har för matleveranstjänsternas konkurrenskraft, samt vilken betydelse tillgången till samma data kan ha för konkurrenskraften hos de restauranger som är listade på matleveranstjänsten.

### 6.1 Vilka typer av data samlas in?

Samtliga plattformar samlar in kunddata i sin verksamhet.

*Foodora*

[Redacted text]

*Uber Eats*

[Redacted text]

*Wolt*

[Redacted text]

### 6.2 Är tillgång till data en viktig konkurrensparameter för matleveranstjänsterna?

Samtliga företag använder data i sin verksamhet men inte till samma grad. Enligt Foodora påverkar inte tillgång till data konkurrenskraften. [Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]. Överlag framträder inte en bild av data som extremt viktig för en plattformas konkurrensförmåga, men den framstår inte heller som oviktig.

*Foodora* anger att

[Redacted text]

[REDACTED]. Foodora anger vidare att data från restauranger och konsumenter inte är nödvändigt för Foodora att konkurrera och utveckla sin service. Företaget anser att det inte finns någon aspekt i företagets verksamhet där sådan data är viktig. Eftersom användande av flera eller byte mellan plattformar är vanligt bland restauranger och konsumenter ger data inte någon väsentlig konkurrensfördel. [REDACTED] leveranstiden. Därför använder Foodora leveransdata för att optimera leveranser, [REDACTED].

*Uber Eats* anger att [REDACTED]

*Wolt* uppger att de [REDACTED]

Det är vanligt att både konsumenter och restauranger använder sig av flera plattformar samt restaurangernas egna leveranstjänster eller take-away. Det innebär att även om data är användbar för plattformar och utvecklingen av deras tjänst så ger varje individuell plattforms data sannolikt inte en unik och heltäckande bild av någon sida av marknaden.

### 6.3 Är tillgång till data en viktig konkurrensparameter för restauranger?

*Foodora* [REDACTED]



Foodora uppger att [REDACTED]

Uber Eats [REDACTED]

Wolt delar endast med sig av den information som är nödvändig för Wolts tjänst till restauranger. Det innebär information om kundens förnamn och första bokstaven i efternamnet, samt telefonnummer om det behövs. [REDACTED]

Om Wolt skulle få en förfrågan från en restaurang om att få del av mer data om konsumenter och deras beteende skulle företaget inte dela ytterligare information. [REDACTED]

Restaurangerna som svarat enkäten anser generellt att framväxten av matleveranstjänster inte har lett till någon förändring i betydelsen av att ha tillgång till och kunna analysera kunddata i deras verksamhet.<sup>34</sup> Ungefär 60 procent av respondenterna uppger att de inte använder kunddata i sin verksamhet.<sup>35</sup> Det finns ingen tydlig skillnad beroende på om respondenterna är anslutna till Foodora, Uber Eats eller Wolt.

Av de som använder kunddata i sin verksamhet, svarar två tredjedelar att de inte använder det för att ge erbjudanden till kunder i någon betydande utsträckning.

---

<sup>34</sup> Enkätfråga: Hur har framväxten av matleveranstjänster som Foodora, Uber Eats, Wolt m.fl. påverkat betydelsen för er verksamhet att ha tillgång till och kunna analysera kunddata? Antal respondenter: 340.

<sup>35</sup> Enkätfråga: Använder ni kunddata i er verksamhet? Antal respondenter: 341.

I stället används kunddata främst för att förstärka kundrelationen, förstå kundgrupper och planera verksamheten i något större utsträckning.<sup>36</sup>

Konkurrensverkets enkät visar att 20 procent av de respondenter som använder kunddata anser att tillgången till kunddata ifrån plattformarna är tillräcklig. Cirka en tredjedel uppger att de inte får tillräckligt med kunddata. 45 procent vet inte om tillgången är tillräcklig.<sup>37</sup> Att en stor andel inte vet om tillgången är tillräcklig kan vara på grund av att restaurangerna inte använder kunddata i någon större utsträckning.

Plattformarna kan ge restaurangerna tillgång till olika typer av kunddata, såsom kontaktuppgifter, transaktionshistorik eller användarhistorik, beteendedata, aggregerad data om deras kunders samlade köpmönster, geografi, samt demografisk information. Av dessa kategorier är det framförallt kontaktuppgifter till kunden som respondenterna anser att de får tillräckligt med information om. 47 procent anger att de får tillräckligt med kontaktuppgifter till kunden. Övriga typer av uppgifter är de betydligt färre som anser att de får tillräckligt med information om. Beroende på kategori uppger cirka 10 till 25 procent av respondenterna att de får tillräckligt med information ifrån plattformen. Cirka 40 till 50 procent av respondenterna anger att de inte får tillräckligt med information och cirka 30 till 40 procent anger att de inte vet om de får tillräckligt med information.<sup>38</sup> En stor andel restaurangerna anser däremot att sökmotorer, sociala media, kundundersökningar och lojalitetsprogram kan ersätta kunddata från matleveranstjänster i någon eller betydande utsträckning.<sup>39</sup>



Sammanfattningsvis används data av matleveranstjänsterna för att förbättra sina tjänster men det är inte en central tillgång som ger dem en konkurrensfördel.



För restaurangerna är kunddata mindre viktigt och används inte i någon hög utsträckning. Restaurangerna anser även att data och information från andra källor kan ersätta kunddata från matleveranstjänster.

<sup>36</sup> Enkätfråga: På vilka sätt använder ni kunddata i er verksamhet idag för att...[olika alternativ]. Antal respondenter: 131.

<sup>37</sup> Enkätfråga: Överlag, hur upplever ni tillgången till kunddata från matleveranstjänsten? Antal respondenter: 332.

<sup>38</sup> Enkätfråga: Överlag, hur upplever ni tillgången till följande uppgifter från matleveranstjänsten? Antal respondenter: 370.

<sup>39</sup> Enkätfråga: I vilken utsträckning kan sökmotorer, sociala medier kundundersökningar, lojalitetsprogram m.m. ersätta kunddata från matleveranstjänsten för att ...[olika alternativ]? Antal respondenter: 131.

## 7 Vertikal integration

Plattformarna har blivit ombedda att ge sin syn när det gäller vertikal integration mellan plattformen och restauranger. Om plattformarna i nuläget är eller i framtiden planerar att integrera vertikalt med restauranger har de en dubbel roll som kan skapa intressekonflikter, exempelvis genom att plattformen försöker gynna sin egen integrerade verksamhet framför andra restauranger. [REDACTED].

En del restauranger erbjuder egen utkörning av mat. Konkurrensverket ser inte detta som en vertikal integration till en plattform för matleverans. Detta då det till skillnad från en plattform för matleverans innebär egen leverans av beställd mat och inte en verksamhet där matchning mellan olika restauranger och konsumenter sker och där restaurangen även levererar mat från övriga restauranger till konsumenten.



Sammanfattningsvis är ingen aktör i dag vertikalt integrerad med en egen restaurangverksamhet.

7

## 8 Avtalsvillkor

Användandet av exklusivitetsavtal flyttar restauranger från att kunna använda flera plattformar och byta mellan plattformar till att endast kunna använda en plattform. Användandet av volymrabatter innebär att en del av restaurangerna kan välja att endast använda en plattform om det ger lägst kostnader för restaurangen, men det kan även finnas restauranger som fortsätter använda flera plattformar. I den mån avtalsvillkor gör att restaurangerna väljer att använda endast en plattform ökar även styrkan hos de indirekta nätverkseffekterna.<sup>40</sup>

För att studera hur vanligt det är med avtalsvillkor som direkt eller indirekt påverkar restaurangernas val av antalet plattformar att ansluta sig till har Konkurrensverket bland annat tagit del av plattformarnas standardavtal.

### 8.1 Exklusivitet

Samtliga aktörer har gett Konkurrensverket information om huruvida de använder exklusivitetsavtal. Plattformarna uppger att de inte använder exklusivitetsavtal alls eller i mycket begränsad omfattning.

*Foodora* uppger att [REDACTED]

*Uber Eats* uppger att [REDACTED]

*Wolt* uppger att [REDACTED].

*Restaurangernas* svar i enkäten visar att exklusivavtal är den näst vanligaste anledningen varför restaurangen är ansluten till endast en aktör. 25 procent svarar att detta är anledningen till varför de endast använder en plattform. 22 procent av de restauranger som är anslutna till Foodora anger denna orsak. Den motsvarande andelen för Wolt är något högre men det är baserat på ett litet antal observationer.<sup>41</sup>

<sup>40</sup> År 2015 inledde Konkurrensverket en utredning av matbeställningsplattformen Onlinepizza (dnr 658/2015) efter klagomål ifrån ett konkurrerande företag med lokal närvaro som menade att Onlinepizza skulle ha ställt ultimatum, till de restauranger som varit anslutna till båda företagens tjänst, att välja antingen konkurrenten eller Onlinepizza. Utredningen kom att avslutas efter det att Onlinepizza förtydligade sina avtal. Se <http://www.konkurrensverket.se/nyheter/utredning-ledde-till-fortydligande-av-onlinepizzas-avtal/> för mer information.

<sup>41</sup> Enkätfråga: Vad är anledningen till att ni endast använder en matleveranstjänst? Antal respondenter: 179.

## 8.2 Volymrabatter

uppgger [redacted].

uppgger [redacted].

uppgger [redacted].

[redacted].

## 8.3 Avtalsrestriktioner kring datadelning

Konkurrensverkets genomgång av de avtal som används av digitala beställningsplattformar för restaurangmat visar att det förekommer avtalsrestriktioner avseende data. En översikt av dessa avtalsrestriktioner ges i Tabell 4.

**Tabell 4 Plattformars avtalsrestriktioner kring datadelning.**

Marknad	Plattform	Exempel på begränsningar relaterade till datadelning
Digitala beställningsplattformar för restaurangmat	Foodora	[redacted]
	UberEats	[redacted]
	Wolt	[redacted]



Sammanfattningsvis framstår en delad bild av förekomsten av exklusivitetsavtal. Plattformarna uppger att de inte använder exklusivitetsavtal alls eller i mycket begränsad omfattning. Dock anger en av fyra restauranger som deltagit i enkäten att de har exklusivitetsavtal.



████████████████████ använder volymrabatter som kan ge restaurangerna incitament att vara på endast en plattform.

Vidare visar uppgifter att restriktioner kring datadelning är förekommande bland de matleveranstjänster som ingått i sektorsundersökningen.

## 9 Inträde

En faktor som förs fram i rapporterna som publiceras på ämnet digitala plattformar och konkurrens och som anges vara central för plattformars marknadsstyrka är inträdeshinder.<sup>42</sup> Hinder för nya plattformar att träda in och växa kan yttra sig på flera sätt, såsom höga investeringskostnader, att det är svårt eller kostsamt för aktörer på plattformen att byta mellan plattformar, att det finns starka nätverks-effekter som försvårar för en ny aktör att skaffa sig ett tillräckligt kunderunderlag, eller konsumenters vanor och bekvämlighet som gör att det är svårt att förmå kunder att lämna en etablerad plattform.

### 9.1 Exempel på inträde och utträden

Exempel på inträde är Hotmat 2015, som enbart tillhandahåller beställnings-plattformen och låter restaurangerna själva stå för leveranserna, Favo 2017, som är en matleveranstjänst anpassad efter utkörning,<sup>43</sup> samt Persiskamatlådor 2020<sup>44</sup>, som är en matleveranstjänst med inriktning på det persiska köket. De två senare exemplen är vertikalt integrerade aktörer medan Hotmat är en renodlad matleveranstjänst. UberEats 2015 och Bolt Foods 2020 har inledningsvis varit plattformar som erbjudit färdtjänster.

Ovan exempel på inträden visar ett mönster där leverantörer av matleveranstjänster träder in på lokala geografiska områden för att sedan expandera till nya områden. Hotmat startade i Karlskrona och har därefter expanderat. Favo startade i Borås och finns i dag också i utvalda områden i Stockholm. Persiskamatlådor ämnar lansera sin verksamhet i Stockholm och Uppsala först.

En annan metod är att som Uber Eats och Bolt Foods träda in från en angränsande marknad. För inträden via angränsande marknader är betydelsen av ett lokalt geografiskt område mindre, då dessa aktörer redan har ett kundunderlag, etablerad infrastruktur, tekniken och skalan på plats.

Bland utträden finns exempel på både uppköp och att företag lämnat marknaden. Foodora har köpt upp Onlinepizza och Hungrig (etablerade 2005 respektive 2013) i omgångar.<sup>45</sup> Pizza24 gick i konkurs 2020.

---

<sup>42</sup> Se till exempel Crémer m.fl. (2019) *Competition policy for the digital era*.

<sup>43</sup> <https://www.favo.se/om-oss>

<sup>44</sup> <https://www.xn--persiskamatldor-slb.se/om-oss/>

<sup>45</sup> Onlinepizza förvärvades 2012 och Hungrig förvärvades 2019.



Sammanfattningsvis förefaller det inte finnas några större hinder för att träda in på marknaden för matleveranstjänster. Marknadslandskapet är relativt dynamiskt med jämförelsevis många exempel på både in- och utträde de senaste fem åren.

9

Det finns olika exempel för hur etablering skett: via angränsande marknader (UberEats, Bolt Foods) och via etablerandet av en renodlad matleveranstjänst (Onlinepizza, Hotmat, Foodora, Wolt). Därutöver finns vertikalt integrerade aktörer med egen tillgänglig leverans (Favo).





*Adress* 103 85 Stockholm  
*Telefon* 08-700 16 00  
konkurrensverket@kkv.se

[www.konkurrensverket.se](http://www.konkurrensverket.se)