

## Digital Markets Act – Svensk Handels första kommentarer

### Allmän hållning

Svensk Handel välkomnar ambitionen med EU-kommissionens förslag till Digital Markets Act och syftet att främja en väl fungerande digital inre marknad, med effektiv konkurrens inom EU. Globala plattformsföretag har idag stor påverkan på samhället i stort, och så också på handelsföretagen. Handelsföretagen använder, och är många gånger kraftigt beroende av plattformsföretagen som leverantörer för en rad olika tjänster. Exempelvis betaltjänster, annonstjänster, e-handelsmarknadsplatser eller molntjänster.

Plattformarna är kanske särskilt viktiga för handelsföretagen när det gäller att nå nya kunder på nya och befintliga marknader och att när handelsföretagen med hjälp av data kan effektivisera olika typer av processer. Kunddata är enormt viktigt för handelsföretagens möjligheter till innovation och utveckling av nya tjänster. Exempelvis annonsering, prognostisering av efterfrågan och inköpsbehov, eller optimering av logistikkedjor och begränsning av miljöpåverkan.

Tillgången till data och möjligheten att bygga lönsamma relationer med slutkunder hämmas dock i vissa fall när handelsföretagen är alltför beroende av att använda sig av plattformstjänsterna.

### Specifika kommentarer

#### **Artikel 3 – definition av centrala plattformstjänster (core platform) och betecknande av grindvakter (designation of gatekeeper)**

I EU-kommissionens motiv och syftesbeskrivning till DMA-förslaget menar kommissionen bl.a. att *”ett fåtal stora plattformar fungerar allt oftare som nätportar eller grindvakter mellan företagsanvändare och slutanvändare och [...] att anhopningar av ekosystem runt deras centrala plattformstjänster [...] förstärker befintliga hinder för inträde på marknaden.”*<sup>1</sup>

Vidare menar EU-kommissionen att *”grindvakterna har som sådana stor inverkan på och betydande kontroll över tillträdet till digitala marknader, och de är fast förankrade på dessa marknader, vilket leder till att många företagsanvändare blir starkt beroende av dessa grindvakter, och detta leder i vissa fall till otillbörligt beteende gentemot dessa företagsanvändare. Det leder också till negativa effekter för möjligheten att konkurrera”*<sup>2</sup>

EU-kommissionen menar slutligen att syftet och målsättningen med DMA-förslaget är *”att på EU-nivå ta itu med de mest framträdande fallen av otillbörliga metoder och bristande konkurrensmöjligheter, så att både slutanvändare och företagsanvändare kan dra full nytta av plattformsekonomin och den digitala ekonomin som helhet i en konkurrensutsatt och rättvis miljö.”*

Utifrån EU-kommissionens ändamålsbeskrivning verkar alltså de s.k. grindvakterna och dess påverkan på konkurrensen vara det problem som förslaget syftar att åtgärda. Svensk Handel välkomnar denna ambition och delar kommissionens oro för att situationer med grindvakter kan uppstå på digitala marknader. Effektiv konkurrens bidrar till innovation och gynnar näringslivet som helhet, inte bara handelsföretagen.

I Artikel 3 ställer kommissionen dock upp kriterier som inte nödvändigtvis behöver innebära att en plattform är en grindvakt, eller att dessa agerande begränsar konkurrensen, på en specifik marknad.

---

<sup>1</sup> DMA-förslaget, sid 1.

<sup>2</sup> Ibid.

Ett plattformsföretag presumeras enligt kommissionen vara en s.k. grindvakt (gatekeeper) om följande kriterier är uppfyllda:

- Den tillhör en koncern vars omsättning överstiger 6,5 miljarder EUR inom EES och dess "core platform service" tillhandahålls användarna i minst tre medlemsländer (Artikel 3 (2)(a)).
- Plattformen har minst 45 miljoner aktiva slutanvändare i EU och minst 10 000 aktiva företagsanvändare (Artikel 3(2)(b) under de tre senaste åren (Artikel 3(2)(c)).

Ett företags omsättning är dock varken ett särskilt rättvisande eller oproblematiskt mått på dess förhandlingstyrka eller dominans. Ett stort distributionsföretag som säljer många produkter kan exempelvis ha större omsättning än dess leverantör som med en marknadsandel på 90 % tillhandahåller en produkt som den stora distributören måste köpa in. I detta exempel kan det mycket väl vara den mindre leverantören som är den starkare i förhandlingen med den större distributören.

Med DMA-förslagets definition av grindvakter och centrala plattformstjänster kan följande situation uppstå (exemplet är illustrativt).

- Ett multinationellt plattformsföretag som tillhandahåller e-handelsmarknadsplatser ger sig in på marknad X och får 3 % i marknadsandel.
- Det multinationella plattformsföretaget tar sina 3 % av marknaden från det dominerande, men nationella, e-handelsbolaget. Det nationella e-handelsbolaget går från 70 % av marknaden till 67 % (men har i detta exempel en omsättning som är lägre än 6,5 miljarder EUR).
- I detta exempel skulle DMA-förslaget alltså avstå från att reglera det företag som är endast är dominerande på den nationella marknaden. Samtidigt som det multinationella företaget, som i detta fall skulle bidra till att öka konkurrensen på marknaden, blir det som regleras av förslaget.

Svensk Handel menar att betecknandet av grindvakter snarare borde utgå från hur pass dominerande en plattform är på den relevanta marknaden. Vilken marknadsandel har plattform X på den relevanta annonsmarknaden, plattform Y på betalmarknaden eller plattform Z på e-handelsmarknaden. Detta mått är ett betydligt mer rättvisande mått på marknadsstyrka och förhandlingstyrka. Möjligheten för företagsanvändare och konsumenterna att vända sig till andra alternativ än plattformen är viktiga, inte dess exakta omsättningstal eller antal användare.

#### ***Artikel 5 - krav på gatekeeper plattform***

Det är positivt att det i artikel 5 (c) ställs krav på plattformarna att de måste tillåta företagsanvändare att marknadsföra och sälja sina produkter till kunder i andra kanaler än via plattformen. Även i de fall då företagsanvändaren förvärvat kunden genom användningen av plattformen.

Vi ser detta som en potentiellt konkurrensfrämjande bestämmelse, där användaren ska tillåtas att konkurrera med plattformen om kunderna.

#### ***Artikel 6 – krav på gatekeepers att utveckla framöver***

Svensk Handel är också positiva till kravet på plattformarna att avhålla sig från att premiera sina egna produkter (enligt artikel 6(d)).

Även detta är i våra ögon en potentiellt konkurrensfrämjande bestämmelse.