

Hur fusioner och förvärv påverkar marknadspriset och konsumenten på en tvåsidig marknad

En UPP-analys av matleveransbranschen i Finland

Isabella Wall

Pro gradu-avhandling i nationalekonomi

Handledare: Eva Österbacka

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Åbo Akademi

Våren 2021

Abstrakt

Åbo Akademi, Fakultet för samhällsvetenskaper och ekonomi	
Ämne: Nationalekonomi	
Författare: Isabella Wall	
Arbetets titel: Hur fusioner och företagsförvärv påverkar marknadspriset och konsumenten på en tvåsidig marknad - En UPP-analys av matleveransbranschen i Finland	
Handledare: Eva Österbacka	
<p>Företagsförvärv kan leda till en starkare marknadsposition för det sammanslagna företaget som kan prissätta produkterna på en högre prisnivå. Företagsförvärv kan även leda till en ökad produktivitet inom företaget och, därmed har det sammanslagna företaget en möjlighet att sänka sin prisnivå samtidigt som de ökar sin vinst. På en tvåsidig marknad kan båda sidorna av marknaden indirekt påverka den andra sidans efterfrågan och prissättningen blir mera komplex än för ett företag på en ensidig marknad.</p> <p>I denna avhandling används UPP-metoden för att analysera ett hypotetiskt företagsförvärv på en tvåsidig marknad samt hur det påverkar båda sidorna av marknaden. UPP-metoden är en metod som utvecklades på 2010-talet och används bland annat av konkurrensinstitut för att analysera hur företagsförvärv kan påverka marknadspriset.</p> <p>Marknaden som analyseras i avhandlingen är matleveransbranschen i Finland. Matleveransbranschen är en ung och snabbt växande bransch både globalt och i Finland. Bara under det senaste året har marknaden gynnats av coronapandemin och trenderna på marknaden blivit allt tydligare och ännu mera konkurrenskraftiga. Företagen försöker uppnå en stark marknadsställning genom företagsförvärv och låga transportkostnader för slutkonsumenten.</p> <p>Syftet med denna avhandling var att undersöka matleveransbranschen i Finland och hur ett hypotetiskt företagsförvärv på marknaden skulle påverka marknadspriset samt konsumentvälfärden på båda sidorna av marknaden. Resultaten stöder hypotesen att företagen har möjlighet att utnyttja sin marknadsställning, men att företagen även kräver en effektivitetsförändring för att uppnå lönsamma resultat.</p>	
Nyckelord: UPP, GUPPI, CMCR, tvåsidig marknad, horisontella företagsförvärv, företagsförvärv, effektivitetsförändringar, matleveransbranschen, konsumentvälfärd	
Datum: 15.05.2021	Sidoantal: 84

Innehållsförteckning:

1. INLEDNING.....	1
1.1 Disposition.....	2
1.2 Frågeformulering.....	3
2. BAKGRUND.....	5
2.1 Horisontella företagsförvärv.....	6
2.2 Konkurrensövervakning.....	8
2.2.1 Konkurrensövervakning i Finland och EU.....	9
2.2.2 Tillsyn över företagsförvärv i Finland.....	11
2.3 En tvåsidig marknad.....	12
2.4 Matleveransbranschen.....	15
2.4.1 Matleveransbranschen i Finland.....	19
2.4.2 Företagsförvärv på matleveransbranschen.....	19
2.4.3 Matleveransföretag som mellanhand.....	20
3. TEORI.....	22
3.1 Teorin om UPP-metoden.....	22
3.2 Teorin om GUPPI-metoden.....	26
3.3 Teorin om CMCR-metoden.....	27
3.4 Mikroekonomisk teori.....	28
3.4.1 Konsumentvälfärd.....	29
3.4.2 Konsumentöverskott.....	31
4. TIDIGARE FORSKNING.....	33
5. METOD OCH DATA.....	36
5.1 Diversionskvoten.....	36
5.1.2 Insamling av diversionskvoten.....	38
5.2 UPP-metoden.....	44
5.3 GUPPI-metoden.....	47
5.4 CMCR-metoden.....	48
5.5 UPP-metoden enligt en tvåsidig marknad.....	50
6. RESULTAT.....	53
7. DISKUSSION.....	67
8. SAMMANFATTNING.....	74
Litteraturförteckning.....	76

1. Inledning

Då två företag sammanslås kan det öka på deras finansiella makt och därmed öka prisnivån på marknaden. Fusioner och företagsförvärv är ett vanligt sätt för företag att öka sin effektivitet inom bolaget men samtidigt att stärka sin marknadsposition på marknaden. På en global marknad är det möjligt för företag att utvidga sina marknader samt marknadsandel på en globalt, detta har naturligt lett till större företag. Detta leder till ett läge där små företag har svårt att utvecklas till medelstora eller stora företag. Fram till år 2000 blev årligen 15-20 % av de små företagen till medelstora eller stora företag, men andelen har halverats fram till år 2017 (Govindarajan & m.fl., 2019). Samtidigt andelen av stora företag som erhåller sin position samt storlek ökat till 89 % (Govindarajan & m.fl., 2019).

En grundorsak varför fusioner och företagsförvärv blir godkända av institutioner är för att öka effektiviteten i det nybildade företaget. En ökad effektivitet borde leda till ökad konkurrens på marknaden, lägre försäljningspriser och därmed högre konsumentvälfärd. Men företagsförvärvet kan också leda till en signifikant lokal marknadsställning (Focarelli & Panetta, 2003). Om effektivitetseffekterna dominerar leder förvärvet till lägre priser och högre konsumentvälfärd (Focarelli & Panetta, 2003). Om den starkare marknadspositionen är dominantare än effektivitetseffekterna, kommer förvärvet leda till en prisökning och minskning i konsumentvälfärden (Focarelli & Panetta, 2003).

I denna avhandling analyseras matleveransbranschen då det är en växande och relevant marknad. Marknaden är ung och konkurrensen på den globala marknaden är hård. Under de senaste åren har företagsförvärv och fusioner ökar globalt (Selvi, 2019). Inom branschen syns en global trend av företagsförvärv, där de större företagen köper upp mindre företag. Orsaker till trenden är snabba teknologiska förändringar, globalisering av branscher och strävan efter en global konkurrenskraft (Selvi, 2019). En annan orsak till trenden är att riskkapitalfinansiering har minskat och de mindre aktörerna konkurrerar om utrymmen på marknaden (Selvi, 2019). Många matleveransföretag är startups och

behöver finansiering. Företagen har en chans att öka sin effektivitet genom företagsförvärv.

Matleveransbranschen är en tvåsidig marknad, där matleverans-applikationerna har två olika typer av konsumenter: slutkonsumenten och restaurangerna. I denna avhandling görs ett hypotetiskt test som undersöker hur konsumenterna på båda sidorna av matleveransbranschen påverkas av företagsförvärv, då marknaden redan är väldigt dominerande av få företag som fortsätter att köpa upp de mindre företagen. Avhandlingen framhäver även relationen mellan restaurangerna och slutkonsumenten, samt hur deras beslut indirekt påverkar varandra. I avhandlingen ligger fokus på konsumenternas, både restaurangernas och slutkonsumentens, reaktion på ett hypotetiskt företagsförvärv på den finska matleveransmarknaden. Kommer konsumenterna att använda matleveransapplikationer trots deras dominerande marknadsställning, eller kommer konsumenterna utnyttja den tvåsidiga marknaden?

1.1 Disposition

Denna avhandling består av sju kapitel. Det första kapitlet är en introduktion till avhandling och presenterar även frågeställningen för avhandlingen. I kapitel två presenteras bakgrundsinformation för avhandlingen, sådan information som är relevant för avhandlingen och ämnet som undersöks. Kapitel tre presenterar den teorin som används i analysen. Teorin som presenteras inkluderar teorin för den utvidgade UPP-metoden samt traditionell mikroekonomisk teori. I fjärde kapitlet redogörs tidigare forskning inom samma ämne. Den tidigare forskningen som presenteras är liknande undersökningar men av andra marknader. Kapitel fem beskriver datamaterialet och forskningsmetoden som används i avhandlingen. Därefter presenteras resultatet i kapitel sex. I kapitel sju avrundas avhandlingen med en diskussion om framtida forskning och trender på matleveransbranschen. Till sist avslutas avhandlingen med en sammanfattning av hela avhandlingen.

1.2 Frågeformulering

Avhandlingens centrala frågeställning är: hur fusioner och företagsförvärv påverkar marknadspriset och konsumenten på en tvåsidig marknad. Frågeställningen fokuserar på matleveransbranschen i Finland samt hur slutkonsumenterna och restaurangerna påverkas av ett hypotetiskt företagsförvärv på marknaden. Med UPP-metoden analyseras om marknadspriset skulle öka efter ett företagsförvärv på den finska matleveransbranschen.

På matleveransbranschen i Finland finns det få stora företag, alltså har de tre största företagen i Finland redan starka marknadspositioner. Avhandlingen analyserar hur ett företagsförvärv skulle påverka marknadspriset och konsumenten. De tre största matleveransföretagen i Finland är Wolt, Foodora och Kotipizza. En relevant faktor är att Wolt är en startup som haft åtta investeringsrundor (Crunchbase). Den senaste investeringen i det finska startupen annonserades i januari 2021, Wolt hade fått en investering på 530 miljoner dollar (Crunchbase). Foodora i Finland är ägt av börsbolaget Delivery Hero. Produktivitetsökning är en orsak till varför företag på denna bransch sammanslås. Genom UPP-metoden analyseras vilken typ av produktivitetsökning bör det ske i det sammanslagna företaget för att kunna hålla en möjlig prisökning neutral.

Vid ett företagsförvärv på matleveransbranschen i Finland, kommer företaget utnyttja sin starka marknadsposition och öka prisnivån för att höja sina inkomster och därmed leder den högre prisnivån till en lägre konsumentvälfärd? Mina hypoteser för resultatet presenteras till näst.

Hypotes 1:

Företaget utnyttjar sitt marknadsinflytande och starka position på marknaden med att höja försäljningspriserna för att maximera företagsvinsten. Slutkonsumenterna ignorerar den tvåsidiga marknaden och fortsätter konsumera. Leder till högre prisnivå för båda sidorna och sämre välfärd för både slutkonsumenterna och restaurangerna.

Hypotes 2:

Företaget utnyttjar sitt marknadsinflytande och starka position på marknaden med att höja försäljningspriserna för att maximera företagsvinsten. Restaurangerna är priskänsliga och leder till högre prisnivå för slutkonsumenterna.

2. Bakgrund

I detta kapitel presenteras teoretisk bakgrund för avhandlingen. Bakgrunden är uppdelad i fyra huvudämnen: horisontella företagsförvärv, konkurrensbegränsningar, tvåsidiga marknaden och matleveransbranschen. Horisontella företagsförvärv presenteras för att framhäva varför de sker och hurdana effekter de kan ha på marknaden och konsumenten. Eftersom min avhandling undersöker hur företagsförvärv påverkar marknadspriset och konsumenten på en tvåsidig marknad är det relevant att presentera grunden för horisontella företagsförvärv.

Horisontella företagsförvärv regleras på marknaden och därför presenteras relevanta konkurrensbegränsningar. Regleringen av horisontella företagsförvärv är en central del i den nutida konkurrensregleringen över hela världen (Kaplow, 2021). Företagsförvärv kan leda till horisontella konkurrensbegränsningar som sedan kan resultera i ensidiga effekter på marknaden. Med ensidiga effekter menas att ett horisontellt förvärv förändrar de sammanslagna företagens incitament att prissätta sina produkter (Ashenfelter & Hosken, 2010). Horisontella företagsförvärv har fått en ökad uppmärksamhet på grund av en oro gällande koncentration och marknadsstyrka (Kaplow, 2021). Oron gäller både traditionella branschen men även nya branscher där teknologin är i centrum (Kaplow, 2021). För att ge en djupare inblick i konkurrensbegränsningar förklaras även konkurrensövervakning och tillsynen i detta kapitel.

Sedan presenteras även den tvåsidiga marknaden och typiska element på marknaden. Den tvåsidiga marknaden kan vara komplex och för att förstå analysen senare i avhandlingen krävs det att man förstår strukturen på en tvåsidig marknad. Därefter presenteras matleveransbranschen. Kapitlet lyfter fram branschens uppkomst och utvecklingen sedan den första online matbeställningen togs i bruk. Därefter presenteras grunden för branschens struktur och moderna trender. Kapitlet framhäver också skilt den finska matleveransbranschen.

2.1 Horisontella företagsförvärv

Horisontella företagsförvärv leder till att två konkurrerande företag sammanslås till ett företag. Effekten av ett horisontellt företag kan vara konkurrenshämmande om det sammanslagna företaget får en stark marknadsposition (Dargaud & Reggiani, 2015). Detta är inte alltid vad som händer. Förvärvet kan också leda till att det sammanslagna företaget har en större möjlighet att sänka produktionskostnaderna och erbjuda bredare urval av produkter till ett lägre pris.

Företagens motiv för förvärvet är att öka sin vinst. En ökad vinst kan ske genom ökad produktivitet och därmed lägre produktionskostnader samt lägre försäljningspris borde förvärvets effekt på konsumenten och välfärden vara positiv (Blongien & Pierce, 2016). En ökad vinst kan även ske genom att företaget inte blir produktivare, utan utnyttjar sin starka marknadsposition för att öka sina försäljningspriser för att därmed öka sin vinst (Blongien & Pierce, 2016). I detta fall är effekterna på konsumenten och konsumentvälfärden negativ (Blongien & Pierce, 2016). Det vanligaste argumentet för att försvara ett horisontellt företagsförvärv är effektivitetsökningar (Dargaud & Reggiani, 2015).

Företag maximerar vinsten genom att sänka priser för att öka efterfrågan på marknaden. Detta kräver dock även sänkta kostnader inom företaget. Förvärv eller fusioner kan vara en fördel för marknaden, då förvärvet resulterar i en ökad produktivitet och en sänkt prisnivå. Det finns olika sätt för det sammanslagna företaget att öka sin effektivitet. Företaget kan bland annat få tillgång till kostnadssparande teknologi, sprida sina fasta kostnader eller komma in på nya marknaden genom ett företagsförvärv (Focarelli & Panetta, 2003). Trots en effektivitetsökning kan företaget även maximera sin vinst genom monopolistisk prissättning, om de har en tillräckligt stark position på marknaden. Monopolistisk prissättning menar att företaget kan sälja den mängd där marginalkostnaderna är lika med marginalvinsten, men för ett högre marknadspris (Krugman & Wells, 2013). Om företagets marknadsinflytande blir tillräckligt starkt efter sammanslagningen kan företaget istället maximera vinsten genom att sänka

produktionskostnader och höja försäljningspriset. Detta resulterar i ett högre marknadspris och leder till en sämre välfärd för konsumenterna.

I kommande kapitel förklaras hur konkurrensövervakningen sker och varför konkurrensinstitut har en viktig roll för att reglera företagsförvärv. Mycket fokus ligger på dominerande ställning och hur stark marknadsposition det sammanslagna företaget uppnår genom ett företagsförvärv. Nationalekonomers åsikter om nuvarande konkurrensövervakning och begränsning är tudelad. Det ena perspektivet är att konkurrenslagarna inte är tillräckligt strikta och det andra perspektivet är att man inte beaktar den allmänna välfärden tillräckligt.

Shapiro (2019) påpekar om en oro ifall konkurrenslagarna är tillräckligt strikta i den nuvarande ekonomin. Det är oklart om den växande globala marknaden och enorma företag kräver striktare konkurrensbegränsning. Samtidigt finns det studier som undersöker ifall konkurrensövervakningen har för stort fokus på marknadspositionen och för litet fokus på effektivitetsförändring och produktdifferentiering. Williamson (1968) lyfte fram perspektivet varför konkurrensinstitut bör inkludera effektivitetsförändringar i deras analyser av företagsförvärv. Williamson utvecklade ett tillvägagångssätt att analysera effektivitetsförändringarna och föreslog att jämföra förlusterna av en högre prisnivå med interna effektivitets vinsterna. Även om konsumentvälfärden påverkas negativt kan en effektivitetsförändring påverka den totala välfärden positivt. Escrhuella-Villar (2011) undersökte hur produktdifferentiering påverkar horisontella företagsförvärv. Escrhuella-Villar (2011) påstod att negativa konsumentvälfärdseffekter försvinner då man även beaktar produktdifferentiering i analyser av företagsförvärv.

Denna avhandling undersöker inte ifall konkurrenslagarna är optimala. Det jag vill framhäva är de olika åsikterna om de rådande konkurrenslagarna då det har en koppling till det jag analyserar i denna avhandling. I avhandlingens analysdel inkluderas effektivitetsförändringar. Effektivitetsförändringarna har en relevant roll i analysen eftersom matleveransföretagen på den finska marknaden har redan en stark marknadsposition. Utan att beakta effektivitetsökningar finns det en stor sannolikhet att

företagsförvärvet leder till ett högre marknadspris och lägre konsumentvälfärd. Matleveransbranschen är en väldigt konkurrensutsatt marknad där företagen på marknaden för det mesta ännu gör förlust. En stor drivkraft av företagsförvärv på matleveransbranschen är en produktivitetsökning och därför har effektivitetsförändringarna en relevant roll i denna avhandling.

2.2 Konkurrensövervakning

En ekonomisk konkurrens betyder att det råder en viss frihet på marknaden. Nya företag har möjlighet att etablera sig på marknaden och att företagen har friheten att själva bestämma över sina handlingssätt och metoder (Konkurrens- och konsumentverket A, 2014). Konkurrensen på marknaden har en positiv inverkan på marknadens produktivitet. Även konsumenten gynnas av konkurrens, då konkurrensen uppmuntrar konkurrenterna till att utveckla sina produkter och tjänster (Konkurrens- och konsumentverket A, 2014). En ekonomisk konkurrens orsakar statisk effektivitet i samhället. Det betyder att konkurrensen styr samhället till att så effektivt som möjligt utnyttja all samtida produktionsmöjlighet (Konkurrens- och konsumentverket A, 2014). Konkurrensen driver även dynamisk effektivitet i samhället. Dynamisk effektivitet är att konkurrensen bidrar till nya produktionsmöjligheter (Konkurrens- och konsumentverket A, 2014).

Konkurrenslagen finns för att främja och skydda både konsumenten och konkurrensen på marknaden. Meningen med konkurrenslagen och övervakningen av konkurrensbegränsningar är att säkerhetsställa den ekonomiska konkurrensen på marknaden. Detta kräver att konkurrensverket, eller den institution som ansvarar för konkurrensövervakning, agerar och ingriper i konkurrensbegränsande fall som även strider mot konkurrenslagen (Konkurrens- och konsumentverket B, 2014). Konkurrensverket kan ingripa på eget initiativ eller vid begäran (Konkurrens- och konsumentverket B, 2014).

Trots att det finns konkurrensövervakande institutioner, återstår andra faktorer som påverkar den ekonomiska aktiviteten. Shapiro (2019) lyfter fram frågan om konkurrenslagarna och institutionerna är tillräckligt effektiva och stränga i den rådande ekonomin. På marknaden syns nämligen oroande effekter. En av de oroande effekterna som syns är den märkbara ökningen av storleken på företagsvinster (Shapiro, 2019). En annan oroande effekt är att större företag har vuxit på bekostnad av mindre företag (Shapiro, 2019). Företagsvinster har ökat märkbart under de senaste årtionden, I USA har den del av BNP som kommit från företagsvinster ökat från 7,5 % till över 11 % de senaste trettio åren (Shapiro, 2019). Trots detta har antalet företag som växer från att vara små företag till medelstora eller stora företag minskat, samtidigt som företagen som redan varit stora har en större sannolikhet att behålla sin marknadsposition (Govindarajan & m.fl., 2019).

Större företag har lyckats växa ännu mera på bekostnad av små företag, då de större företagen är effektivare och kan därmed utnyttja sin effektivitet för stärka sin position. Denna trend syns tydligare i USA än i Europa (Shapiro, 2019). Den teknologiska utvecklingen kan anses vara en orsak till att större företag växer på bekostnaden av mindre företag. De större företagen har möjlighet att investera och utveckla sina produkter och tjänster till en högre grad genom deras överlägsna teknologi och kan därmed kontrollera större delar av marknaden (Shapiro, 2019).

2.2.1 Konkurrensövervakning i Finland och EU

Konkurrensövervakningen i Finland kan ske genom två olika institut, nämligen på nationell nivå och på EU nivå. Konkurrens- och konsumentverket, även förkortat KKV, ansvarar för konkurrensövervakning på nationell nivå medan Europeiska kommissionen ansvarar på EU-nivå. KKV övervakar alltså företagsförvärv i Finland. KKV undersöker även om företagsförvärv godkänns, blockeras eller om godkännandet kräver ytterligare åtgärder. Vid behov ingriper KKV mot konkurrensbegränsningar som strider mot konkurrenslagen eller mot Europeiska unionens konkurrensregler (Konkurrens- och

konsumentverket B, 2014). Eftersom den finska konkurrenslagen påverkas av EU:s konkurrenslagstiftning, deltar KKV i utvecklingen av EU:s konkurrenslagstiftning (Konkurrens- och konsumentverket, 2017).

Om ett företagsförvärv hindrar konkurrens på den finska marknaden, leder företagsförvärvet till en stark dominerande marknadsställning eller om företagsförvärvets omsättning överskrider en viss gräns kommer KKV att ingripa (Konkurrens- och konsumentverket B, 2014). Dessutom har KKV till uppgift att främja konkurrensen på finska marknaden samt att lägga fram initiativ för en smart reglering (Konkurrens- och konsumentverket B, 2014). Målet med regleringen är inte att slopa all reglering för att främja konkurrens, en smart reglering uppstår då endast väsentliga regleringar är i bruk. Väsentliga regleringar är sådana som verkligen behövs, då regleringens fördelar överväger deras nackdelar (Konkurrens- och konsumentverket B, 2014).

Konkurrensövervakningen tillämpar både Finlands konkurrenslag och Europeiska unionens konkurrensregler. Dessutom har KKV flertal internationella samarbeten, bl.a. OECD:s konkurrenskommitté, International Competition Network och nordiska konkurrensmyndigheterna (Konkurrens- och konsumentverket, 2017). Viktigaste samarbetet är dock med Europeiska unionens kommission eftersom KKV tillämpar de gemensamma EU-konkurrensreglerna (Konkurrens- och konsumentverket, 2017). EU grundade 2014 ett nätverk ECN (European Competition Network) som behandlar konkurrensfrågor tillsammans med konkurrensmyndigheterna (Konkurrens- och konsumentverket, 2017). ECN nätverket behandlar branschspecifika konkurrensfrågor, då branscher i olika länder har ofta gemensamma konkurrensfrågor (Konkurrens- och konsumentverket, 2017). ECN har branschspecifika arbetsgrupper för bl.a. livsmedel, bank, energi, transport och medicin (Konkurrens- och konsumentverket, 2017). Innan ECN gör beslut angående konkurrensfrågor behandlar de även fallen med de nationella konkurrensmyndigheterna, i Finlands fall KKV (Konkurrens- och konsumentverket, 2017).

EU:s konkurrensregler förbjuder missbruk av dominerande marknadsställning och karteller (Konkurrens- och konsumentverket, 2018). Konkurrensreglerna säkerställer en rättvis konkurrens på marknaden, såsom även finska konkurrensreglerna, men dessutom säkerställer EU:s konkurrensregler att varor, kapital och tjänster kan fritt röra sig mellan medlemsländerna (Konkurrens- och konsumentverket, 2018). Konkurrensreglerna tillämpas i två artiklar. Artikel 101 innehåller förbud mot samarbeten som förvränger konkurrensen, både horisontella och vertikala konkurrensbegränsningar (Konkurrens- och konsumentverket, 2018). Artikel 101 omfattar konkurrensbegränsningar som sker genom avtal mellan konkurrenter, där konkurrenter kommer överens om priser, kvantitet eller marknadsuppdelning. Artikel 102 innehåller förbudet mot missbruk av dominerande marknadsställning (Konkurrens- och konsumentverket, 2018).

2.2.2 Tillsyn över företagsförvärv i Finland

Tillsynen över företagsförvärv inleddes 1998 i Finland (Konkurrens- och konsumentverket, 2020). Skillnaden mellan tillsyn över företagsförvärv och konkurrensövervakning, är att konkurrensövervakningen sker i efterhand medan tillsyn över företagsförvärv är en typ av förebyggande övervakning (Konkurrens- och konsumentverket, 2020). Företagsförvärv som överstiger en viss omsättningsgrad övervakas och godkänns av KKV. Om företagsförvärvet resulterar i negativa konkurrens effekter kan KKV sätta villkor på företagsförvärvet för att nå ett betryggande resultat (Konkurrens- och konsumentverket, 2020). Då det inte räcker till med att sätta villkor på företagsförvärvet, kan företagsförvärvet även blockeras helt. Ett företagsförvärv kan blockeras av marknadsdomstolen (Konkurrens- och konsumentverket, 2020).

Företagsförvärv vars totala omsättning överskrider 350 miljoner euro och vars enskilda omsättning av minst två av parterna överskrider 20 miljoner euro i Finland, bör anmälas till KKV (Konkurrens- och konsumentverket, 2020). KKV övervakar företagsförvärven som anmäls och ingriper då företagsförvärvet hindrar konkurrens på den finska marknaden (Konkurrens- och konsumentverket, 2020). Efter att anmälan har gjorts,

behandlar KKV den i två olika steg. Första behandlingen tar högst 23 dagar, då analyserar KKV företagsförvärvet och om det är evident att företagsförvärvet inte har negativa effekter på konkurrensen, godkänns företagsförvärvet redan i den första behandlingen (Konkurrens- och konsumentverket, 2020). Om företagsförvärvet inte godkänns i den första behandlingen, fortsätter KKV att analysera förvärvet och effekterna av förvärvet grundligt (Konkurrens- och konsumentverket, 2020). Detta är det andra steget och den andra behandlingen, som tar högst 69 arbetsdagar. Företagsförvärvet kan i den andra behandlingen även godkännas som sådan eller med villkor (Konkurrens- och konsumentverket, 2020). Om villkoren inte är tillfredsställande framställer KKV företagsförvärvet till marknadsdomstolen, där marknadsdomstolen har möjligheten att blockera förvärvet samt att förlänga behandlingstiden med 46 arbetsdagar (Konkurrens- och konsumentverket, 2020). Slutliga beslutet publiceras offentligt på KKV:s webbsidor.

2.3 En tvåsidig marknad

När respektive part i en transaktion (konsument och producent) interagerar genom en tredje part, som en plattform, är det frågan om en tvåsidig marknad (King, 2013). Dessa marknader är typiskt väldigt annorlunda från traditionella ensidiga marknader (King, 2013). Till skillnad från en ensidig marknad sätter företagen på en tvåsidig marknad två olika priser (Affeldt, Filistrucchi & Klein, 2012). Efterfrågan på den ena sidan av marknaden påverkar efterfrågan på den andra sidan av marknaden samt vice versa. Prissättningen på en tvåsidig marknad kan anses vara komplex då andra sidan av marknaden bör beaktas i prissättningen. På en tvåsidig marknad måste företaget även beakta hur ett högre pris på ena sidan marknaden indirekt påverkar den andra sidan av marknaden. Den tvåsidiga marknaden har lyft fram varierande åsikter hos både ekonomer och konkurrensinstitut (King, 2013).

På samma sätt är konsumentvälfärden mera komplex att analysera på en tvåsidig marknad (Weyl, 2006). Ena sidan av marknaden kan vara villig att betala högre priser och ha en lägre välfärd för att andra sidan av marknaden ska ha lägre priser (Weyl, 2006). På

matlevernasbranschen är det ofta så att restaurangerna går med på högre priser för att hålla prisnivån hos slutkonsumenterna låga och därmed driva slutkonsumenternas efterfråga.

Ett typiskt element som förekommer på en tvåsidig marknad är synergieffekter (King, 2013). Effekterna kan vara positiva eller negativa och direkta eller indirekta (King, 2013). Synergieffekterna är positiva då konsumenten på ena sidan av marknaden gynnas av en ökad mängd av konsumenter på andra sidan av marknaden (King, 2013). En negativ synergieffekt menar att konsumenten inte gynnas av en ökad mängd av konsumenter på andra sidan av marknaden (King, 2013). Direkta synergieffekter innefattar att närvaron av en till konsument har en direkt effekt på resterande konsumenter på den sidan av marknaden (King, 2013). På matleveransbranschen skulle direkta synergieffekter betyda att de befintliga slutkonsumenterna gynnas av närvaron av en till slutkonsument som börjar använda matleveransapplikationen. Men just i matlevernasbranschen finns det inga direkta synergieffekter. Slutkonsumenten gynnas inte direkt av att en till slutkonsument börjar använda matleveransapplikationen, men däremot gynnas indirekt av det. Flera slutkonsumenter leder till att applikationen blir mera attraktiv för restauranger och mängden restauranger på applikationen ökar, som slutkonsumenten gynnas av. Synergieffekterna på matleveransbranschen är ofta positiva och indirekta. Anderson, Waldfogel och Stormberg (2015) hävdar att synergieffekterna är ofta indirekta och positiva eller indirekta och neutrala. Producentens eller annonsörens synergieffekter är indirekta och positiva, men slutkonsumentens synergieffekter kan vara positiva eller neutrala (Anderson, Waldfogel & Stormberg, 2015). Större mängd aktiva applikationsanvändare indikerar en större försäljning för restaurangerna och synergieffekten är positiv. Relationen mot motsatta håll kan antingen vara positiv eller negativ på en tvåsidig marknad (Anderson, Waldfogel & Stormberg, 2015). Slutkonsumenten kan gynnas av att ha fler restauranger på applikationen eller vara obrydda av mängden restauranger beroende på slutkonsumentens preferenser.

Ett annat typiskt element på en tvåsidig marknad är konsumenternas känslighet mot andra konkurrenter på samma plattform. På en tvåsidig marknad är det vanligt att ena konsumenten inte bryr sig hur många andra konsumenter som konsumerar samma vara,

medan andra sidan av marknaden är känsligare (Anderson, Waldfogel & Stormberg, 2015). På matleveransbranschen är slutkonsumenten obrydd och restaurangerna känsliga. Restaurangerna konkurrerar med andra restauranger på samma applikation och därmed känslig, samtidigt som slutkonsumenten är obrydd så länge som restaurangerna har möjlighet att ta emot inkommande beställningar. Om restaurangerna hade en väldigt begränsad produktionsmängd och efterfrågan av matbeställningar vore högre än vad restaurangen kan producera är det möjligt att slutkonsumenternas element skiftas från att vara obrydda till känsliga. Men i typiska fall är slutkonsumenten obrydd och restaurangerna känsliga.

Konsumenten på en tvåsidig marknad är ofta läsaren, användaren, lyssnaren eller åskådaren (Anderson, Waldfogel & Stormberg, 2015). Slutkonsumenten väljer att prenumerera på en viss tjänst eller ladda ner en viss applikation. Slutkonsumenten kan även välja att prenumerera flera tjänster eller ladda ner flera applikationer (Anderson, Waldfogel & Stormberg, 2015). Den andra sidan av marknaden består ofta av producenten eller annonsörer (Anderson, Waldfogel & Stormberg, 2015). På matleveransbranschen är det frågan om restaurangerna som producerar maten som levereras. Restaurangerna vill nå ut till en stor kundbas genom matleveransapplikationen. Anderson, Waldfogel och Stormberg (2015) antar att producenternas eller annonsörens konkurrens dämpas på plattformen då annonserna eller utbudet varierar. På matleveransbranschen dämpas konkurrensen hos restaurangerna då det finns stora variationer på utbudet av maten (snabbmat, bistro, cafe...).

Teorin för den tvåsidiga marknaden i denna avhandling använder sig bland annat av den teori Affeldt, Filistrucchi och Klein (2012) härleder och undersöker i sin studie. På matleveransbranschen sätter applikationerna ett pris för slutkonsumenten som beställer maten hem och ett pris för restaurangen som tillreder maten. Matleverans-applikationerna sätter priset P_I^S för slutkonsumenterna och P_I^R för restaurangerna. Mängden av slutkonsumenter, Q_I^S , påverkas av P_I^S men även av kvantiteten restauranger, Q_I^R , och P_I^R . Anta att priset för restaurangerna, P_I^R , höjs och därmed minskar Q_I^R , detta kommer leda till ett mindre utbud av restauranger på matleverans-applikationen och påverkar

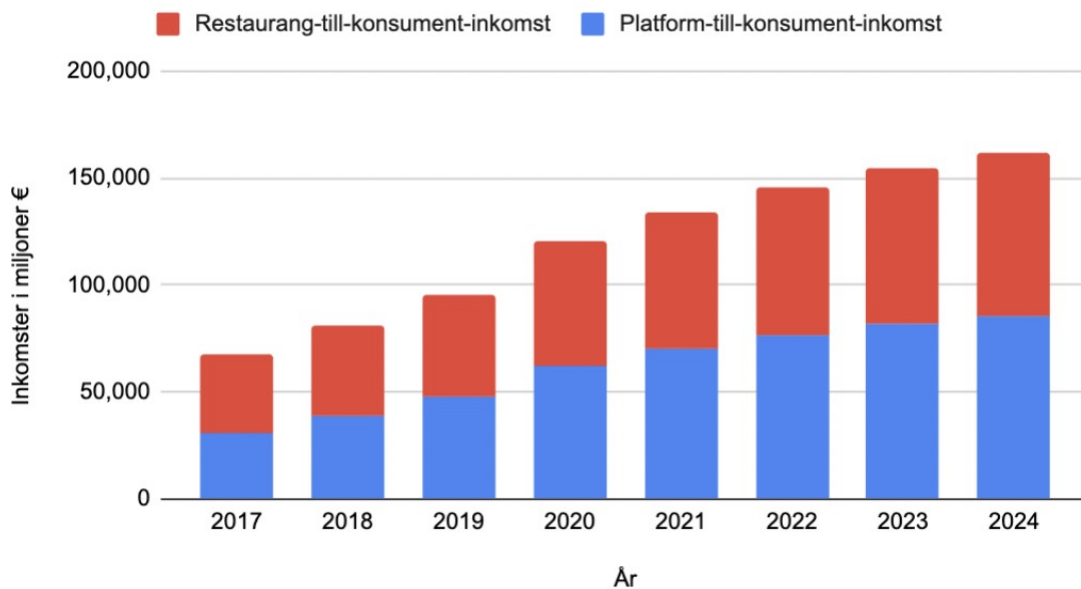
slutkonsumentens efterfråga och därmed Q_I^S . En prisökning av P_I^R eller P_I^S påverkar Q_I^S och Q_I^R .

2.4 Matleveransbranschen

Pizza-hut lanserade den första online pizza beställningen redan 1994 (Statista, A). Sedan dess har online matleveransbranschen vuxit kraftigt, samt att nya typer av företag klivit in på marknaden. Matleveransbranschen är en relativt ny bransch som växte snabbt på 2010-talet då smartphones och applikationer blev allt vanligare. Branschen kan delas in i två olika typer av företag: restaurang-till-konsument-leverans och plattform-till-konsument-leverans (Statista, A). Den första typen, restaurang-till-konsument, menar en direkt leverans från restaurangen till konsumenten. Denna typen av leverans kan ske genom att konsumenten beställer direkt från restaurangen, eller använder en tredje part att beställa maten ifrån men att restaurangen sköter leveransen själv (Statista, A). Den andra typen, plattform-till-konsument, syftar till en tredje part som sköter leveransen samt att beställningen sker via den tredje parten (Statista, A).

Branschen globala inkomst för 2020 nådde upp till ett värde på 120 826 miljoner euro (Statista, A). Den totala inkomsten inkluderar både restaurang-till-konsument- och plattform-till-konsument-leverans, där restaurang-till-konsument tog upp 48 % av den totala inkomsten år 2020 (Statista, A). Restaurang-till-konsument-andelen är ännu relativt stor, men enligt prognoser för de kommande åren kommer andelen av restaurang-till-konsument-inkomsten att minska, samtidigt som andelen av plattform-till-konsument-omsättning kommer att öka (Statista, A). Den globala marknadens inkomst och förväntade tillväxt illustreras i figur 1.

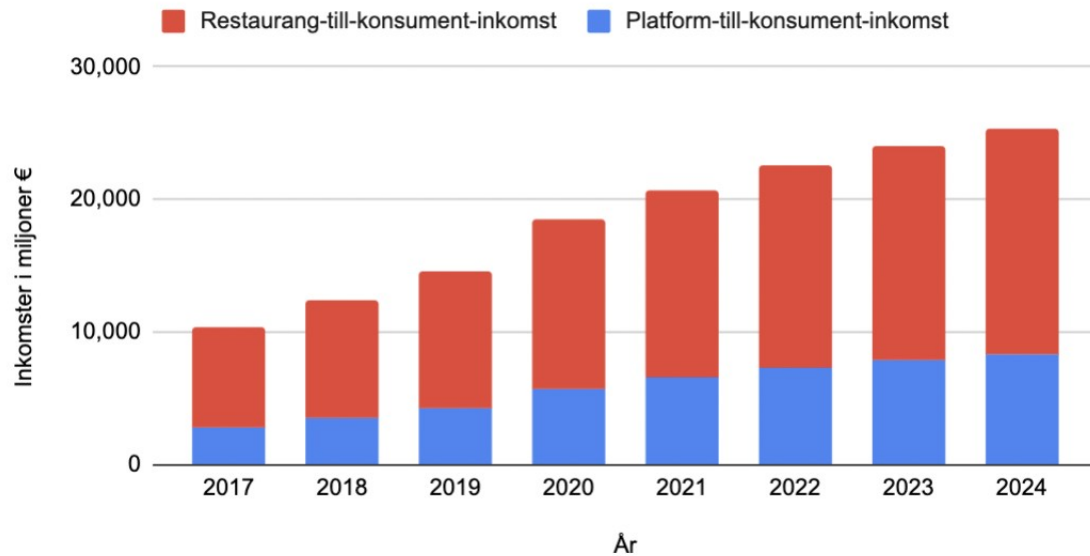
Globala marknaden: Matleveransbranschens inkomster



Figur (1).
(Statista, A).

Den totala inkomsten för branschen, både globalt och på den europeiska marknaden, anses öka i värde för de kommande åren (Statista, A). Den europeiska marknads inkomst för 2020 nådde upp till ett värde av 18 496 miljoner euro (Statista, B). I jämförelse med den globala marknaden har restaurang-till-konsument-leveransen en starkare ställning på den europeiska marknaden. Restaurang-till-konsument-andelen 2020 upptog 68,7 % av den totala inkomsten (Statista, B). Restaurang-till-konsument-leveransen har en betydligt starkare position i Europa än i jämförelse med den globala marknaden. Den europeiska marknads tillväxt illustreras i figur 2.

Europeiska marknaden: Matleveransbranschens inkomster



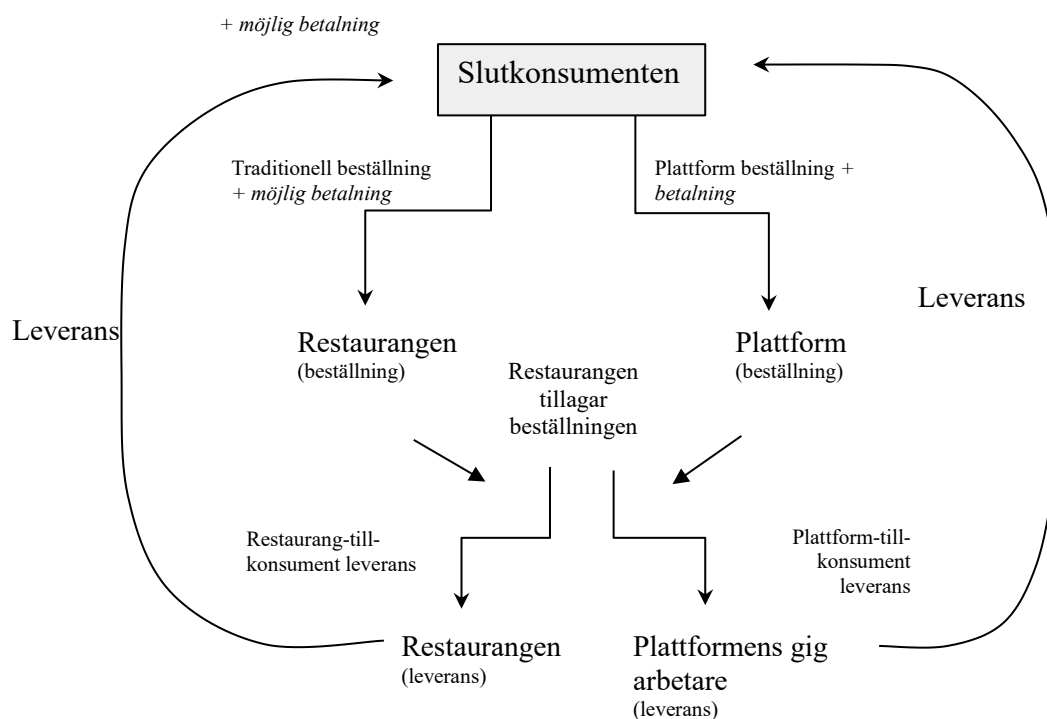
Figur (2).
(Statista, B).

Den utvecklade matleveransbranschen tillåter konsumenten att välja bland ett urval av restauranger och beställa genom en plattform på sin egna telefonen. Matleveransapplikationer fungerar som en mellanhand som exkluderar den traditionella beställningsmetoden, att konsumenten beställer maten direkt via restaurangen. Konsumenten kan istället välja från ett brett urval av restauranger från ett och samma ställe.

I den här avhandlingen menar traditionell beställningsmetod att konsumenter kontakter och beställer maten från restaurangen direkt, utan en tredje part. Online matleverans samt plattform beställning inkluderar både restaurang-till-konsument-leverans och plattform-till-konsument-leverans. Hela matleveransbranschen inkluderar alltså både en traditionella beställningsmetod och online matleverans (Padhi, 2020).

I figur 3 illustreras skillnaden mellan de olika typerna av beställning och leverans. Slutkonsumenten kan välja mellan att beställa direkt från restaurangen eller beställa via en plattform. Då slutkonsumenten beställer via en plattform kan det ske att

slutkonsumenten är omedveten om det är en tredje part eller restaurangen själv som sköter själva leveransen, då online beställning kan bestå av både och. En annan skillnad är att betalningen kan ske i olika skeden av processen, beroende på vilken typ av beställning och leverans konsumenten väljer. Dessutom skiljer sig leveransen då restaurang leveransen utförs av restaurangens personal medan plattformens leverans utförs vanligtvis av gig arbetare.



Figur (3).

I den här avhandlingen krävs information om matleveransbranschens marginaler, med andra ord vinstmarginaler. Marginalerna beräknas genom att subtrahera direkta kostnader från försäljningsvinsten. Eftersom många företag på marknaden ännu är unga eller startupföretag beaktas endast direkta kostnader. Enligt en rapport av McKinsey kan matleveransföretag nå upp till vinstmarginaler på 30 % (Hirschberg & m.fl., 2016). I McKinsey rapport exkluderas icke-rörelsekostnader. Nivån på 30 % anses som en industristandard.

2.4.1 Matleveransbranschen i Finland

På matleveransbranschen i Finland är de tre största företagen Wolt, Foodora och Kotipizza. Foodora kom in på finska marknaden sommaren 2015 samtidigt som Wolt är ett finskt företag som grundades 2014 (Helsingin Uutiset, 2016). Kotipizza Group Oy är också ett inhemskt företag som grundades 2011, där företaget har egen matleverans och plattform (Kauppalehti, A). Förutom dessa företag finns det mindre lokala företag som konkurrerar på samma marknad.

Företaget Pizza-online.fi var tidigare en relativt stor konkurrent på den finska marknaden, men blev en del av Foodora brändet i januari 2020 (Mtv Uutiset, 2020). Pizza-online.fi grundades 2007 som sedan såldes åt det tyska företaget Delivery Hero 2012, samma tyska börsbolag har ägt Foodora i Finland sedan 2015 (Kauppalehti, B, 2020). Pizza-online inkluderades under Foodora brändet i januari 2020 och finns därmed inte mera som en skild konkurrent på den finska marknaden (Mtv Uutiset, 2020).

2.4.2 Företagsförvärv på matleveransbranschen

En trend som syns på den globala matleveransbranschen är företagsförvärv, som till en viss del drivs av att företagen kräver stora mängder av beställningar för att kunna hålla modellen lönsam. Branschen växer snabbt och de största företagen på marknaden försöker uppnå starka globala ställningar genom företagsförvärv. Företagsförvärven förväntas fortsätta, speciellt då matleveransbranschen har de senaste året gynnats av den globala coronapandemin. Under 2020 skedde några stora företagsförvärv på marknaden som framhäver den höga konkurrensen på marknaden just nu. Holländska Just Eat Takeaway företaget köpte det amerikanska företaget Grubhub för 7.3 miljarder dollar (Conger, Satariano & Merced, 2020). Just Eat Takeaway företaget är även ett nytt sammanslaget företag som uppkom i januari 2020 genom en sammanslagning av det holländska företaget Takeaway och det brittiska företaget Just Eats (Lunden, 2020). Ett annat stort

företagsförvärv som skedde 2020 på matleveransbranschen var Uber och Postmates där värdet för förvärvet låg på 2.65 miljarder dollar (Etherington. 2020).

Trenden angående företagsförvärv på marknaden har olika orsaker. En orsak är den växande unga branschen och företag vill behålla sin position på marknaden. De senaste företagsförvärven har även drivits av coronapandemin. Pandemin har lett till en osäkerhet som resulterat i att företagen prioriterat likviditet (Padhi, 2020). En annan orsak till företagsförvärven är lägre priser för slutkonsumenten och en möjlig produktivitetsökningen, ju större konsumentbas företagen har desto större sannolikhet att sänka transport priserna för slutkonsumenten (Padhi, 2020). Samt en tredje drivande faktor är efterfråge ökningen på grund av restaurang restriktioner under pandemin, som har lett till att en större andel av restaurang konsumtionen sker via leverans (Padhi, 2020).

2.4.3 Matleveransföretag som mellanhand

Online-matleveransföretagen har två olika priser. Ett pris som företag lägger på slutkonsumenten och ett pris som företaget lägger på restaurangerna. Online matleveransföretagen och plattform beställning fungerar som en mellanhand för slutkonsumenten och restaurangerna. Låga transportkostnader driver efterfrågan hos slutkonsumenten och mängden aktiva slutkonsumenter driver efterfrågan hos restaurangerna. Eftersom låga transportkostnader driver efterfrågan hos slutkonsumenten kräver det att matleveransföretagen håller transportkostnaderna låga. Det som driver lönsamhet hos online matleveransföretag är volym (Kauppalehti, C). Inkomsten för en leverans är låga och för att kunna upprätthålla en lönsam modell kräver det en stor kvantitet (Kauppalehti, C).

Online matleveransföretagets inkomst kommer från två håll, transportkostnaderna slutkonsumenten betalar och restaurangernas kommission. Slutkonsumentens pris syns för användarna i applikationen eller på plattformen, dock kan den vara dynamisk men är transparent för båda sidorna av marknaden. Men restaurangernas pris är inte lika

transparenta samt svårare att estimeras då online matleveransföretaget har skilda kontrakt med varje restaurang. Verkställande direktören för turism- och restaurangförbundet rf framhäver i en intervju med Yle att användningen av online matleveransföretag är till en viss del problematisk för restaurangerna (Vuorela, 2021). Problemet består till en viss del av en saknad transparens på marknaden. Slutkonsumenten tror att hen står för transportkostnaderna, men i verkligheten står slutkonsumenten endast till en viss del av transportkostnaderna, resterande mängd är täckt av restaurangerna (Vuorela, 2021). När slutkonsumenten beställer via en tredje part saknas en viss transparens om restaurangens perspektiv (Vuorela, 2021). Online matleveransföretagens priser för restaurangerna kan vara så höga att det kan vara svårt för restaurangerna att göra vinst (Vuorela, 2021). Online-matleveransföretagen har i vissa kontrakt inkluderat att maten som säljs via deras plattform måste ha samma pris som den mat som säljs på plats i restaurangen (Vuorela, 2021). Det här exkluderar möjligheten för restaurangerna att ha högre priser på matleveransapplikationen för att täcka kommissionen som matleveransföretagen tar.

3. Teori

Det teoretiska ramverket för avhandlingen består av empiriska tillämpningar, konsumentvälfärd och vanlig mikroteori. Grunden till det teoretiska ramverket är att svara på hur företagsförvärv och fusioner påverkar marknadspriset och därmed även konsumenterna på en tvåsidig marknad. De empiriska tillämpningarna ger svar på hur företagssammanslagningar påverkar marknadspriset, medan mikroteorin och konsumentvälfärden kompletterar resultatet och svarar på hur det påverkar konsumenten. I detta kapitel presenteras teorin för den utvidgade UPP-metoden, traditionell mikroekonomisk teori samt konsumentvälfärd.

Den utvidgade UPP-metoden refererar till en metod som inkluderar UPP-, GUPPI och CMCR-testet. Den utvidgade UPP-metoden består alltså av tre olika empiriska tillämpningar som används i den här avhandlingen för att analysera företagsförvärvens påverkan på en tvåsidig marknad. För att få en djupare förståelse om de empiriska tillämpningar som används i avhandlingen, presenteras den grundläggande teorin för de olika tillämpningarna. Den utvidgade UPP-metoden består av tre olika test och teorin för användningen av dessa test presenteras i detta kapitel. Senare i avhandling kommer den utvidgade UPP-metoden att användas för att analysera hur ett hypotetiskt företagsförvärv på matlevernasbranschen i Finland påverkar marknadspriset och konsumenterna. Därför är det relevant att presentera teorin för UPP-, GUPPI- och CMCR-testet.

3.1 Teorin om UPP-metoden

UPP-testet, som är en förkortning av den engelska termen *upward pricing pressure*, föreslogs av Farrell och Shapiro på 00-talet. UPP-metoden är ett behändigt ramverk att analysera företagsförvärv eftersom det inte kräver komplexa data. Farrell och Shapiro (2008) föreslog UPP-metoden som ett nytt ramverk för att analysera om företagsförvärv leder till nedsatt konkurrens och högre prisnivå. Metoden grundar sig på en oligopolmarknad där det råder prissättningskonkurrens, medan utfallet förutser hur det

föreslagna förvärvet kommer att påverka prisnivån (Farrell & Shapiro, 2008). Minskningen av konkurrensen på marknaden och kostnadsbesparingarna från sammanslagningen jämförs för att analysera om priset ökar eller faller (Farrell & Shapiro, 2008).

Innan Farrell och Shapiro tog fram UPP-testet, användes, och används ännu, en typ av metod som kallas för fusionssimulering. Werden, Froeb och med flera introducerade fusionssimuleringsmetoden på 1990-talet (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Användningen av fusionssimuleringsmetoden är relativt komplex och innefattar tre olika steg. Första steget är att modellera branschen och konkurrensens natur, andra steget är att kalibrera modellen med data före och efter fusionen, och det tredje steget är att använda den kalibrerade modellen från andra steget för att förutspå marknadspriset (Farrell & Shapiro, 2008).

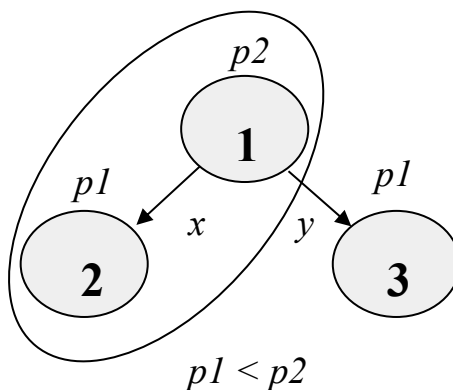
Fusionssimuleringsmetoden har ett liknande syfte som UPP-metodens syfte, att analysera och förutse ensidiga prisseffekter av företagsförvärv. Dock uppkommer en del problem i användningen av fusionssimuleringen. För att praktiskt sätt analysera företagsförvärv med fusionssimulering, krävs data om efterfrågan och priselasticiteten, som kan vara problematisk att estimeras (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). En efterfrågesimulering är även komplex och tidskrävande och blir därmed svår att utföra då man har en begränsad tid på sig att analysera förvärvet (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Även om fusionssimulering är en metod som används idag, både av konkurrensverk och företag som sammanslås, har det inte bevisats att fusionssimulering är den primära metoden någon domstol utgår ifrån då den avgör om om förvärvet skadar konkurrens eller inte (Farrell och Shapiro, 2008). Bristerna i ramverket har lett till att ett flertal nya metoder utvecklats, som GUPPI, IPR¹, CMCR och även UPP.

UPP-metoden och fusionssimuleringen är olika sätt att i princip mäta samma sak, alltså prisseffekten. Metoderna är olika och kräver olika typer av data, fusionssimuleringen kräver data om priselasticitet och efterfrågan, medan UPP-metoden kräver data om

¹ IPR står för Illustrative Price Rise test.

diversionkvoten (Epstein och Rubinfeld, 2010). UPP-metoden har två viktiga delar. Ena delen är diversionkvoten, som är en viktig del i utförandet av UPP-testet. Den andra viktiga delen i ett UPP-test är vinstmarginalerna, eller lönsamheten (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

Anta att det finns tre företag på marknaden, 1, 2 och 3 - där varje företag säljer en produkt. Företag 1 säljer produkt 1, företag 2 säljer produkt 2 och företag 3 säljer produkt 3. Produkterna är perfekta substitut. Företag 1 höjer sitt produktpris från p_1 till p_2 , en prishöjning av produkt 1 leder till att konsumenter övergår till att konsumera produkt 2 eller 3 istället för produkt 1. Anta att företag 1:s förlorade konsumenter som övergick till 2 är x medan de förlorade konsumenter som övergick till 3 är y . Övergången representerar företag 1:s förlust samt de konkurrerande företagens vinst. Anta därefter att företag 1 och 2 fusioneras, diversionskvoten är den mängd konsumenter som företag 1 förlorade och som övergick till företag 2. Om alla förlorade konsumenter övergick till företag 2 är $x = I$ vid prishöjningen, detta betyder att diversionskvoten är 1 och fusionen borde leda till ett höjt pris. Figur (4) nedan är en enkel illustration av exemplet.



Figur (4).

Enligt Farrell och Shapiro (2008) är UPP-metoden en ny fusionssimulering, som fungerar även i praktiska fall. UPP-metoden möjliggör en förenklad empirisk tillämpning (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Istället för att analysera efterfrågan och priselasticiteten analyseras korspriselasticiteten d.v.s. diversionskvoten (Baltzopoulos,

Kim & Mandorff, 2015). UPP-metoden kräver endast data om företagets marginaler som anges i samband med företagsförvärv, och diversionskvoten, som kan mätas genom empiriska metoder (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Utöver detta kräver UPP-metoden inte en definition på marknadsgränserna (Cheung, 2014). Detta gör UPP-metoden till en praktisk metod att analysera priseffekter på företagsförvärv.

Den förenklade ekvationen för UPP-metoden visas i ekvation (1). Måttet bestämmer effektiviteten för produkt i , och ekvation (1) ger prispressmålet för produkten. Ju högre diversionskvoten är, desto större prishöjning, eller ju mindre effektivitet, desto större sannolikhet för prishöjning (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Den fångade försäljningen vid priset före sammanslagningen betecknas med $m_2^0 d_{12}^0 \left(\frac{p_2^0}{p_1^0} \right)$ (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Den förstärkta marknadspositionen kan tolkas som höjda marginaler, och därmed som ett incitament att höja priserna (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

$$UPP_i = -e_i^0 + m_2^0 d_{12}^0 \left(\frac{p_2^0}{p_1^0} \right).$$

Ekvation (1).

(Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

I ekvation (1) beräknas UPP-resultatet för företag 1. Ekvationen beaktar effektivitetsförändringen $-e_i^0$, om företag 1 ökar effektiviteten efter förvärvet kommer det påverka UPP-resultatet negativt eftersom en ökning av effektiviteten minskar sannolikheten för en prishöjning. Marginalerna för företag 2 betecknas med m_2^0 och diversionskvoten från företag 1 till företag 2 betecknas med d_{12}^0 . Ekvation (1) beaktar även prisskillnaden mellan företag 1 och företag 2, men i denna avhandling antas ingen prisskillnad, alltså $p_1 = p_2$.

UPP ekvationen kan tillämpas utan effektiviteten, då effektivitets förändringen efter företagsförvärvet kan vara svårt att definiera. För att kunna skilja på de olika UPP

ekvationerna, används UPP_{NoEff} för att beteckna den UPP ekvation som exkluderar effektiviteten. I denna avhandling används både UPP_{NoEff} och UPP_I för att räkna UPP resultatet. Ekvation (2) exkluderar $-e_I^0$, just p.g.a den orsaken att effektivitets förändringen är komplex att definiera. Men ekvation (1) används i avhandlingen för att beräkna olika scenarion, om effektiviteten antas öka med en viss procent.

$$UPP_{NoEff} = m_2^0 d_{12}^0 \left(\frac{p_2^0}{p_1^0} \right)$$

Ekvation (2).

3.2 Teorin om GUPPI-metoden

GUPPI-metoden, en förkortning av den engelska termen Gross Upward Pricing Pressure Index, introducerade Moresi på 2000-talet (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Metoden är väldigt lik UPP-metoden, och kan användas för att förstärka resultatet av den inkluderade UPP-metoden. Därför används även GUPPI-metoden i denna avhandling, för att förstärka och ge en djupare insikt av prisseffekterna av företagsförvärv. UPP-metoden ger ett mått på pris förändringens riktning, medan GUPPI-metoden fastställer kvantiteten på incitament storleken (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). GUPPI-metoden beräknar brutto incitamentet av den förstärkta marknadspositionen (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Till skillnad från UPP-metoden, antar GUPPI-metoden noll effektivitetsökning som resultat av en fusion (Competition Competence Report Spring 2013).

Orsaken till att GUPPI-metoden används ofta i samband med den inkluderade UPP-metoden, är för att de har mycket gemensamt och som UPP-metoden, kräver GUPPI-metoden data över diversion värdet och företagets marginaler (Competition Competence Report Spring 2013). GUPPI-metoden kräver inte en definition på marknadsgränser (Reuters, 2013).

Den förenklade ekvationen för GUPPI-metoden visas i ekvation (3). Ekvationen är samma som UPP_{NoEff} eftersom GUPPI-metoden beaktar inte effektivitets förändringar. Skillnaden mellan GUPPI och UPP_{NoEff} är att resultatet av UPP_{NoEff} kräver ett antagande om förändringar i effektiviteten, samtidigt som GUPPI resultatet antar att effektiviteten hålls samma.

$$GUPPI_1 = m_2^0 d_{12}^0 \left(\frac{p_2^0}{p_1^0} \right).$$

Ekvation (3).

(Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

I ekvation (3) beräknas GUPPI resultatet för företaget 1. Marginalerna för företag 2 betecknas med m_2^0 och diversionskvoten från företag 1 till företag 2 betecknas med d_{12}^0 . Ekvation (3) beaktar även prisskillnaden mellan företag 1 och företag två, men i denna avhandling antas ingen prisskillnad, alltså $p_1 = p_2$.

3.3 Teorin om CMCR-metoden

CMCR-metoden är en förkortning av den engelska termen Compensating Marginal Cost Reduction. Denna metod är inriktad på marginalkostnaderna. Både UPP och GUPPI-metoderna beräknar priset efter fusionerna, medan CMCR-metoden beräknar den kompenserade minskningen av marginalkostnaderna (Werden & Froeb, 2011). Som redan tidigare nämnt, är det sammanslagna företags motiv för ett företagsförvärv, ökad vinst. Vinstökning kan ske genom prishöjning eller en minskning av produktionskostnader, alltså en ökad effektivitet. CMCR-metoden antar att förändringen marginalkostnaden redogör även för förändringen i priset. Om den kompenserade marginalkostnaden minskar, krävs inte en prishöjning för att det sammanslagna företaget ökar sin vinst (Werden & Froeb, 2011). Rätt mängd av minskad marginalkostnad, kommer att neutralisera konkurrensbegränsande effekterna (Werden & Froeb, 2011).

Fördelarna med CMCR-metoden är att den inte kräver gränser för marknaden eller information av företag som inte sammanslås (Werden & Froeb, 2011). Datan som krävs för att beräkna CMCR är diversionskvoten och marginalerna före sammanslagningen eller alternativt priset före sammanslagningen (Werden & Froeb, 2011).

Den förenklade ekvationen för CMCR-metoden visas i ekvation (4). Där m^0 betecknar marginalerna för tidpunkten 0, som i detta fall är före företagsförvärvet. Diversionskvoten vid tidpunkt 0 från företag 1 till företag 2 betecknas med d_{12}^0 .

$$e_{CMCR} = \frac{m^0 d_{12}^0}{1 - d_{12}^0}.$$

Ekvation (4).

(Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015)

Anta att företagsförvärvet mellan företag 1 och 2 har vinstmarginaler som är 50 % och diversionskvoten för respektive företag är 20 %. Detta kräver en 12,5 % minskning av marginalkostnaderna för att hålla priset konstant och undvika en prisökning (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Kostnadsförminskningen är uttryckt som procent av priset (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

3.4 Mikroekonomisk teori

Teorin och grunden för den utvidgade UPP-metoden har nu förklarats. Genom att använda de empiriska tillämpningarna senare i avhandlingen analys, får man en uppfattning om företagsförvärvet leder till en prisförändring, och till vilken grad. För att förknippa resultatet från de empiriska tillämpningarna till effekten på konsumenterna, inkluderas även generell mikroekonomisk teori där fokus ligger på konsumentvälfärden. Genom att använda mikroteori kan man dra slutsatser om hur prisförändringar påverkar konsumentens välfärd. I följande kapitel förklaras konsumentvälfärd samt konsumentöverskott i detalj.

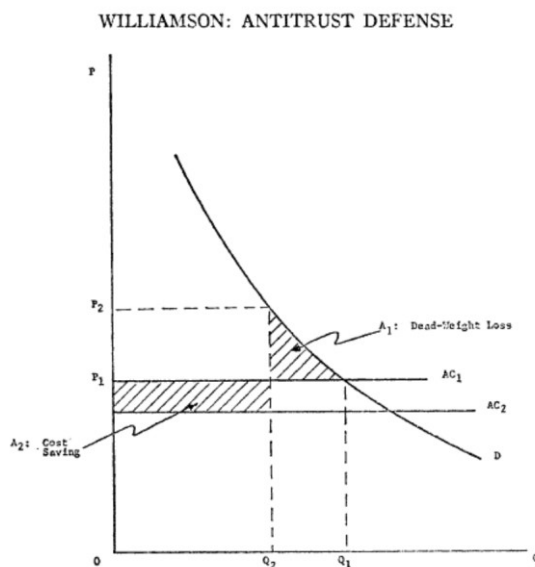
3.4.1 Konsumentvälfärd

Termen konsumentvälfärd hänvisar till konsumenternas välfärd oberoende av producenternas välfärd (Hovenkamp, 2020). Majoriteten av litteraturen som fokuserar på konsumentvälfärd, antar att variabeln som betonas är priset (Hovenkamp, 2020). Om allt annat är lika och priset ökar, minskar konsumentvälfärden och vice versa (Hovenkamp, 2020). På en marknad där det råder perfekt konkurrens, råder en maximerad konsumentvälfärd samtidigt som det råder en maximerad allmän välfärd (Hovenkamp, 2020). Allmän välfärd inkluderar konsument- och producentvälfärd. Då det råder perfekt konkurrens driver konkurrensen ner marknadspriset och maximerar konsumentvälfärden, samtidigt som efterfrågan ökar av det låga marknadspriset och maximerar konsumtionen och leder till maximal producentvälfärd (Hovenkamp, 2020). Eftersom det inte råder en perfekt konkurrens på varje marknad, krävs det institutioner och konkurrenslagar som strävar till en effektiv marknad med maximal välfärd. Om det endast existerade marknader med perfekt konkurrens, skulle man inte behöva konkurrenslagar och konkurrensverk.

Producenterna vill maximera sin vinst och välfärd genom företagsförvärv. Den ökade effektiviteten bör vara tillräckligt stor för att producenterna kan öka sin vinstmaximering, utan att höja försäljningspriserna. I detta fall kommer producenten att maximera sin vinst och öka sin välfärd, utan att konsumenternas välfärd försämras (Hovenkamp, 2020). Om konsumentens välfärd minskar av en prishöjning, anses detta konkurrensbegränsande, även om konsumentförlusten kompenseras av producent vinsten (Hovenkamp, 2019). Om priset höjs med 100 euro, kommer detta påverka konsumentvälfärden negativt, men om produktionskostnaderna minskar med 120 euro kommer detta resultera i en positiv allmän välfärd då produktions vinsten är större än konsument förlusten. Detta kallas för produktions vinstens och konsument förlustens trade off (Hovenkamp, 2019).

I Graf 1 illustreras denna trade off. Oliver E. Williamson presenterade en graf som blivit känd för att illustrera denna trade off (Hovenkamp, 2019). Graf 1 i denna avhandling är Williamsons presenterade upplägg. Grafen illustrerar en marknad där det rådde konkurrens på marknaden innan ett företagsförvärv. Innan företagsförvärvet var priset $P1$

och kostnader AC_1 , p.g.a konkurrensen var priset lika med kostnaderna ($P_1 = AC_1$). Företagsförvärvet ledde till två praktiska ändringar på marknaden. Den första ändringen var att det sammanslagna företaget kunde höja priset från P_1 till P_2 p.g.a en ökad marknadsmakt. Den andra ändringen var en effektivitetsökning som ledde till att kostnaderna sjönk från AC_1 till AC_2 . Detta leder till en effektivitetsförlust, då priset höjs samtidigt som kostnaderna sjunker (Hovenkamp, 2019). Effektivitetsförlusten illustreras av område A_1 . Område A_2 representerar produktions vinsten av den ökade effektiviteten, medan område mellan dessa områden representerar konsument förlusterna av det högre priset (Hovenkamp, 2019).



Graf 1.

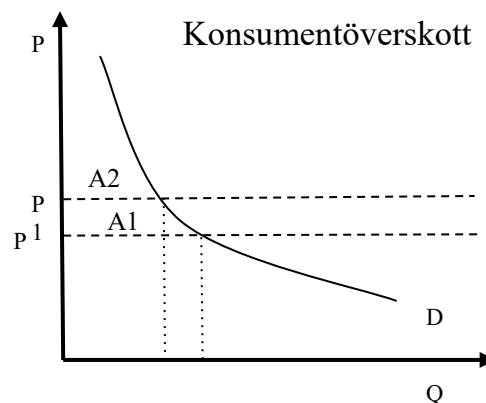
Williamsons (1968).

Enligt Williamsons (1968) teori för illustrationen, är företagsförvärvet effektivt och nyttigt om produktions vinsten, område A_2 , är större än effektivitetsförlusten, område A_1 , trots konsumenterna tar på sig en förlust av det höjda priset. Teorin hävdar att en allmän välfärd kan nås trots konsumentförluster, om företagsförvärvet leder till en högre produktionsvinst för det sammanslagna förvärvet. Det sammanslagna företaget kan på detta vis utnyttja sin starka marknadsposition och höja priset, som resulterar i en sämre konsumentvälfärd, samtidigt som företaget utnyttjar sin ökade effektivitet för att nå lägre

kostnader, som då leder till en ökad allmän välfärd om produktions vinsten är större än konsument förlusten.

3.4.2 Konsumentöverskott

Konsumentöverskottet är skillnaden mellan priset konsumenten betalar för en produkt eller tjänst och priset konsumenten är villig att betala för produkten eller tjänsten (Beveridge, 2013; Krugman & Wells, 2013). Om priset för en produkt är $P1$ och priset konsumenten är villig att betala för produkten istället än vara utan att konsumera produkten är $P2$, antaget att $P1 < P2$, är konsumentöverskottet för produkten $P2 - P1$ (Beveridge, 2013). Grafiskt sätt illustreras konsumentöverskottet som det trekantiga området ovanför prislinjen och under efterfrågekurvan. Graf 2 är en enkel illustration av konsumentöverskottet. Vid prisnivån P , då en perfekt konkurrens råder på marknaden och priset är lika med priset vid jämvikt, är konsumentöverskottet $A1+A2$. Då priset höjs från P till $P1$, minskar konsumentöverskottet med område $A1$ och det nya konsumentöverskottet representeras av område $A2$.



Graf 2.

(Krugman & Wells, 2013).

På samma sätt som konsumentöverskottet fungerar producentöverskottet. Producentöverskottet är skillnaden mellan det lägsta priset producenten är villig att sälja

för och priset man i verkligheten säljer för (Beveridge, 2013; Krugman & Wells, 2013). Genom företagsförvärv kan företag minska på marginalkostnaderna genom en ökad effektivitet och därmed öka sitt producentöverskott. På en traditionell ensidig marknad försöker producenten sätta ett sådant pris att de maximerar producentöverskottet utan att förlora konsumenternas efterfråga. På en tvåsidig marknad finns det en tredje part som påverkar både konsument- och producentöverskottet.

Om marginalkostnaderna sjunker, behöver det sammanslagna företaget inte öka priserna för att öka sin vinst och därmed hålls prisnivån konstant. Då marginalkostnaderna sjunker ökas producentöverskottet utan att sänka på konsumentöverskottet. Då prisnivån hålls konstant kommer konsumenternas välfärd och konsumentöverskottet även att hållas konstant. Vid tillämpningen av GUPPI- och UPP-metoden får man en uppfattning om priset efter sammanslagningen. Företaget kan utnyttja sin nya, starkare ställning på marknaden och öka sin vinst genom att höja priserna, som därmed har en negativ effekt på konsumentvälfärden. Eller kan företaget öka sin produktivitet och öka sina vinster genom sänkta marginalkostnader.

4. Tidigare forskning

I detta kapitel presentera jag tidigare forskning som relaterar till avhandlingens tema. Den tidigare forskningen har jag valt utifrån deras relevans och tillgänglighet. Det finns en del forskning om hur företagsförvärv påverkar marknadspriset och konsumentvälfärden men främst på en ensidig marknad. Den tillgängliga tidigare forskningen fokuserar främst på horisontella företagsförvärv och deras påverkan på olika marknader. De tidigare forskningarna undersöker främst hur företagsförvärv påverkar marknadspriset på en viss marknad, samt ifall konkurrenslagarna generellt sett är för svaga. Även om det finns en hel del forskning inom ämnet, finns det mindre forskning där den tvåsidiga marknaden beaktas. När jag undersökte forskningen som behandlar företagsförvärv på en tvåsidig marknad, hittade jag lite eller inget inom detta område. Jag hittade ingen forskning om företagsförvärv på matleveransbranschen från ett nationalekonomiskt perspektiv. Trots detta så finns det uppsatser som undersöker och påpekar konsekvenserna angående konkurrensbegränsningar på en tvåsidig marknad.

De tidigare forskningarna jag fokuserar på är valda utifrån deras relevans till den här avhandlingens tema, företagsförvärv på en tvåsidig marknad. De tidigare forskningarna jag hittade fokuserade främst på mediemarknaden. Detta kapitel presenterar tre tidigare forskningarna: Cayseele & Vanormelingen (2018), Jeziorski (2014) och Filistrucchi, Klein & Michielsen (2012). Alla tre forskningarna analyserar hur ett företagsförvärv har påverkar marknadspriset och konsumentvälfärden.

Cayseele och Vanormelingen (2018) undersökte företagsförvärv på den belgiska nyhetstidsningsbranschen. Nyhetstidsningsbranschen är en tvåsidig marknad där företagen har två olika konsumenter på branschen, läsare och annonsörer. Studien undersöker förvärvets påverkan på marknadspriset och konsumentvälfärden genom att göra en fusionssimulering på en belgiska nyhetstidsningsbranschen. Analysen beaktar effekten som läsarna har på annonsörerna och vice versa. Ju fler läsare tidningen har, desto högre efterfråga från annonsörer. Uppsatsen bygger ett empiriskt ramverk för efterfrågan på annonserna och efterfrågan på tidningen av läsarna. Analysen använder det uppbyggda

ramverket för efterfrågan tillsammans med en utbudsfunktion som är specifikt härledd för vinstmaximerande nyhetstidningar. Uppsatsen framhäver även att en tvåsidig marknad ofta karakteriseras av att den ena konsumenten betalar höga priser, i detta fall annonsörerna, och den andra konsumenten betalar låga priser, i detta fall läsarna. Resultatet blev att företagsförvärvet har endast en begränsad effekt på tidningspriset för läsarna. Därmed har företagsförvärvet knappt någon påverkan på konsumentvälfärden för läsarna och konsumentöverskottet hålls relativt oförändrat. Resultatet av studien hävdar även att företagsvinsterna ökar betydligt då Cayseele och Vanormelingen tar till hänsyn möjliga effektivitetsökningar.

Jeziorski (2014) undersökte företagsförvärv på USAs radiomarknad för åren 1996-2006. Studien undersöker hur företagsförvärven som hände på radiomarknaden i USA 1996-2006 påverkade marknaden och konsumentvälfärden. Radio marknaden är en tvåsidig marknad och Jeziorski (2014) analyserar företagsförvärven genom strukturell utbuds- och efterfrågemodell. Radiomarknaden i USA upplevde en trend av sammanslagningar under 1996-2006. Studien av Jeziorski (2014) använde data från 1996-2006 för att analysera vägen av företagsförvärv på radiomarknaden och möjliga konsekvenser på den tvåsidiga marknaden. Studien fokuserar på att identifiera två huvudsaker: utnyttjandet av den stärkta marknadsposition på respektive sida av marknaden och förändringar i produktutbud och marknadsställning. Genom att undersöka de historiska företagsförvärven på marknaden antyder studiens resultat att lyssnarens konsumentvälfärd ökar och att konsumentöverskott historiskt sett ökat med 0,2 procent. Men samtidigt har producentöverskottet, i detta fall annonsörernas välfärd, minskat drastiskt. På grund av annonsörernas minskade välfärd och konkurrens har det indirekt påverkat lyssnarnas efterfråga. Synergieffekterna på radiomarknaden är indirekta och positiva enligt Jeziorski (2014). När den positiva synergieffekter beaktades minskade ökningen av konsumentöverskottet med 0,1 procent. Studiens resultat indikerar att konsumentvälfärden har ökat medan annonsörernas välfärd minskat, och när den positiva synergieffekter på den tvåsidiga marknaden beaktas är ökningen av konsumentvälfärden en överestimering.

Filistrucchi, Klein & Michielsen (2012) undersökte hypotetiska horisontella företagsförvärv på den holländska nyhetstidningsmarknaden. Deras perspektiv var att undersöka effekterna på konsumentvälfärden och marknaden genom att använda olika metoder som HHI², SSNIP³ och UPP-testet. Studien uppskattade en strukturell modell för efterfrågan på olika produkter på vardera sida av marknaden. En uppskattad strukturell modell användes eftersom relevant information om diversionskvoten och marginalerna var inte tillgängliga. Studien indikerar att en större läsekrets leder till en högre efterfråga på reklam, samtidigt som en högre nivå på reklam leder till en liten ökning i läskretsens storlek. Detta indikerar att den genomsnittliga läsaren tycker om reklam och att läsaren gynnas av en ökad mängd reklam. Filistrucchi, Klein och Michielsen (2012) använder uppskattningar av priselasticiteter, synergieffekter och marginaler för att jämföra de olika metoderna och hur det hypotetiska företagsförvärvet påverkar den holländska nyhetstidningsmarknaden. Resultatet indikerar en positiv och indirekt synergieffekt av läsare på annonsörernas efterfråga och en positiv (men mindre) indirekt synergieffekt av annonser på läsarnas efterfråga. Det här betyder att både läsarna och annonsörerna indirekt gynnas av en större mängd av den andra konsumenten. En höjd prisnivå skulle leda till en minskning av både läsare och annonsörer. Resultatet på det hypotetiska företagsförvärvet indikerar att effekterna på marknadspriset och konsumentvälfärden är små, men att effekterna på annonsörernas sida är större än för läsarna.

² HHI står för Herfindahl-Hirschman Index. HHI är en metod att analysera företagsförvärv och mäter företagets marknadsställning. Om indexet är högt liknar företagets marknadsposition en monopolistisk ställning, om indexet är lågt råder det hög konkurrens på marknaden.

³ SSNIP står för small but significant and non-transitory increase in price och är ett test för att undersöka hypotetiska förvärv eller en monopolistiska marknadsställning. Målet med SSNIP-testet är att identifiera minsta relevanta marknaden.

5. Metod och data

I detta kapitel går avhandlingen djupare in på själva metoden och de data som används i metoden. Metoden som används bygger på teorin som presenterades tidigare i avhandlingen. I detta kapitel beskriver jag det datamaterialet som används för att presentera den empiriska modellen, som i denna avhandling är den utvidgade UPP-metoden.

Själva UPP-testet introducerades av Farrell och Shapiro (2008). I avhandlingen används UPP-testet som en del i den utvidgade UPP-metoden. Modellen för den utvidgade UPP-metoden är liknande som Baltzopoulos, Kim och Mandorff (2015) har använt i sin uppsats. Strukturen för den empiriska modellen i avhandlingen följer därmed liknande struktur som används i uppsatsen skriven av Baltzopoulos, Kim och Mandorff (2015).

Genom att använda den utvidgade UPP-metoden analyserar jag hur den tvåsidiga marknaden reagerar på företagsförvärv på matleveransbranschen, då det redan finns starka spelare på marknaden. Ifall företagsförvärvet leder till att slutkonsumenterna och restaurangerna fortsätter att använda tredje parten eller om konsumenterna väljer att konsumera genom den traditionella beställningsmetoden. Metoden analyserar både slutkonsumentens perspektiv och restaurangens perspektiv. Metoden framhäver marknadsstrukturen i ett fåtal matleverans-applikationer som har en stark ställning på marknaden och hur detta kan påverka marknadspriset och konsumenterna. Genom ett hypotetiskt företagsförvärv på den tvåsidiga marknaden analyseras Wolts och Foodoras starka marknadsställning samt både slutkonsumentens och restaurangens reaktion på eventuella prisökningar och ändringar i marknadsstrukturen.

5.1 Diversionskvoten

Med diversionskvoten mäter man graden av utbytbart mellan två produkter (Cheung, 2014). Förhållandet definieras av andelen kunder som byter från produkt A till produkt B

på grund av en prisökning av A som fångas upp av B (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Ju högre diversionskvoten är mellan de sammanslagna företagen, desto större sannolikhet att priserna höjs (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

Diversionskvoten kan fås genom konsumentintervjuer eller konsumentenkäter eller genom en ren uppskattning. För att få ett realistiskt värde på diversionskvoten används både konsumentenkäter och konsumentintervjuer i denna avhandling, som sedan används i den utvidgade UPP-metoden. Diversionskvoten kan mätas genom utbytbarheten av själva konsumenterna: hur många konsumenter övergår från företag A till B på grund av en prisökning av A? Men diversionskvoten kan även mätas genom den förlorade inkomsten av konsumenternas utbytbarhet: hur mycket inkomster förlorar företag A till B på grund av konsumenternas konsumtion flyttats över till B på grund av en prisökning av A? I den avhandling används både konsument- och inkomstdiversionskvoten.

Diversionskvoten i sig är inte tillräcklig för att identifiera ett hämmande företagsförvärv (Walters, 2007). Det uppkommer problem då både diversionskvoten och marginalerna är höga (Walters, 2007). En hög marginal antyder en mindre elasticitet i efterfrågan, samtidigt som en hög diversionskvot antyder en låg chans att förlora kunder i samband med ett förvärv.

Rent matematiskt är diversionskvoten direkt relaterad till produktens priselasticitet (Werden, 1998). Priselasticiteten kan indelas i två olika elasticiteter, egenpriselasticitet och korspriselasticitet. Egenpriselasticiteten, som kan skrivas som ε_1 , är förändringen i efterfrågan för produkt 1 genom en prishöjning för produkt 1 (Werden, 1998). Korspriselasticiteten, som kan skrivas som ε_{21} , är förändringen i efterfrågan för produkt 2 genom en prishöjning för produkt 1 (Werden, 1998). Produkter som är substitut till varandra har en positiv korspriselasticitet. I denna avhandling antar jag att Wolt, Foodora och restaurangens egen leverans är substitut för slutkonsumenten och att möjligheten för restaurangen att sätta upp egen leverans fungerar som ett substitut för restaurangerna. Därmed antas en positiv korspriselasticitet på matleveransbranschen.

Det finns två olika typer av diversionskvoter som används ofta, och den första typen är konsumentdiversionskvoten och mäter mängden konsumenter som företag 1 förlorar på grund av en prishöjning i produkt 1. En ökning av enhetsförsäljningen för produkt 2 genom en prishöjning av produkt 1 i förhållande till en minskning av enhetsförsäljningen av produkt 1 (Werden, 1998). Förändringen i kvantiteten konsumenter i företag 2 är uttryckt genom Δq_2 , och Δq_1 är förändringen i kvantiteten konsumenten i företag 1. Egenpriselasticiteten är uttryckt ε_1 och korspriselasticiteten är uttryckt ε_{21} . Konsumentdiversionskvoten (d_{C12}^0) uttrycks matematiskt i ekvation (5).

$$d_{C12}^0 = \Delta q_2 / \Delta q_1 = (\varepsilon_{21} q_2) / (-\varepsilon_1 q_1).$$

Ekvation (5).

Den andra typen av diversionskvoten är diversionskvoten mätt i form av förlorad och inkomst som en följd av en prishöjning av ena produkten. Inkomstdiversionskvoten (d_{P12}^0) mäter en ökning av inkomsten för företag 2 genom en prisökning av produkt 1, i förhållande till en inkomstminskning för företag 1 (Werden, 1998). Ekvation (6) uttrycker inkomstdiversionskvoten matematiskt.

$$d_{P12}^0 = (\Delta q_2 p_2) / (\Delta q_1 p_1) = (\varepsilon_{21} q_2 p_2) / (-\varepsilon_1 q_2 p_2).$$

Ekvation (6).

5.1.2 Insamling av diversionskvoten

Diversionskvoten kan fås på olika sätt. Värdet kan direkt räknas ut om det finns tillgängliga och pålitliga data om egen- och korspriselasticiteten (Oxera, 2009). Då det inte finns data om detta, kan även en efterfrågesimulering ge en uppfattning om egen- och korspriselasticiteten som därefter kan ge diversionskvoten. Detta kräver dock detaljerade data om produktpriser och kvantitet (Oxera, 2009). Farrell och Shapiro (2010) poängterar att historisk data kan vara oinformativ angående egen- och korspriselasticitet och att det sällan finns tillräckligt pålitlig och detaljerad data för att uppskatta diversionskvoten

genom en fusionssimulering. Eftersom det kan vara svårt att få data om egen- och korspriselasticiteten eller få en uppfattning om egen- och korspriselasticiteten genom en efterfrågesimulering, är det vanligt att man använder sig av konsumentenkäter för att få diversionskvoten (Oxera, 2009). Konsumentenkäter är ett praktiskt sätt att få fram diversionskvoten och det kräver att man frågar konsumenten direkt till vilket substitut, företag eller produkt, de skulle övergå om det skulle ske en prisändring på marknaden eller produkten de konsumerar inte skulle existera.

Det finns inte ett rätt sätt att mäta diversionskvoten, och på grund av otillgänglig data används konsument enkäter och intervjuer i denna avhandling. Denna metod anses pålitlig då institutioner både i Europa och i USA framför konsument enkäter som ett sätt att få fram diversionskvoten. Europeiska unionen (2004) konstaterar i deras officiella tidning (2004/C 31/03) punkt 29 att konsument enkäter är ett sätt att analysera diversionskvoten och korspriselasticitet om det inte finns tillgänglig data.

I denna avhandling har diversionskvoten för matleveransbranschen fåtts genom enkäter och telefonintervjuer. Enkäterna och intervjuerna har fokuserat på vilket företag skulle konsumenten övergå till om det sker en prisökning eller att det nuvarande valet inte skulle existera. Frågorna har alltså fokuserat på företag som substitut, inte produkter som substitut. Substituten som ligger i fokus är Wolt, Foodora och restaurangens egna leverans. Diversionskvoten för slutkonsumenten insamlades genom en enkät och restaurangernas diversionsvärde insamlades genom telefonintervjuer. Enkäten som användes för slutkonsumenterna var en online enkät. Risker med att använda online enkäter är att samplet blir överrepresenterade av internetanvändare och en yngre målgrupp. Denna risk kan elimineras då alla Wolt eller Foodora användare bör använda internet eller applikationer för att kunna beställa mat via deras plattform.

Det finns två frågor som vanligtvis används för att få diversionskvoten i konsumentenkäter eller -intervjuer. Man kan antingen använda sig av en hypotetisk prisöknings-fråga (t.ex. vad skulle du göra om priset för produkt 1 höjs med 10 %) eller en tvingande fråga (t.ex. vad skulle du göra om produkt 1 inte existerade?) (Baltzopoulos,

Kim & Mandorff, 2015). Det finns fördelar för att använda den hypotetiska tvingande frågan, eftersom frågan är mindre komplicerad och konsumenten måste säga vilket substitut konsumenten skulle välja, därmed är det enklare att få överensstämmande svar (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Fördelen för att använda den hypotetiska prisöknings-frågan är att man inkluderar även priskänsliga konsumenter, som inte syns i den tvingande frågan då den frågan mäter diverionskvoten av den typiska konsumenten (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

Datainsamling för slutkonsumentens diversionskvot

Datainsamlingen för slutkonsumentens diversionskvot skedde genom en online enkät. Enkäten innehöll sju frågor och målgruppen var aktiva Wolt användare i Finland. Slutkonsumentens diveriosnvärde analyserades endast från Wolt till Foodora. Orsaken till att diversionskvoten analyseras från Wolts perspektiv är för att Wolt har en starkare marknadsposition i Finland och är populärare bland användare. Eftersom Wolt och Foodora är dom två största matleverans-applikationerna som fungera i flera städer, antar jag i denna avhandling att diversionskvoten från Foodora till Wolt är minst lika hög som diversionskvoten från Wolt till Foodora. Mina resultat av datainsamlingen från slutkonsumenten antyder även att vissa slutkonsumenter har en tröskel att byta från Wolt till Foodora eftersom Foodora inte är finskt samt att konsumenter upplevt dåliga upplevelser vid användning av Foodora. Kommentarererna från restaurangerna antyder även att via Wolt är beställningsmängden betydligt högre än via Foodora. Enligt dessa argument, antar jag i denna avhandling att slutkonsumentens diversionskvoten från Foodora till Wolt är minst lika högt, om inte högre, som diversionskvoten från Wolt till Foodora.

Online enkätens struktur

Enkäten bestod av sju frågor, där några av frågorna fungerade som kontrollfrågor för att exkludera icke aktiva Wolt användare. Frågorna ställdes på engelska för att inkludera både finsk- svenska- och engelsktalande konsumenter. I en väl utförd enkät är det viktigt att

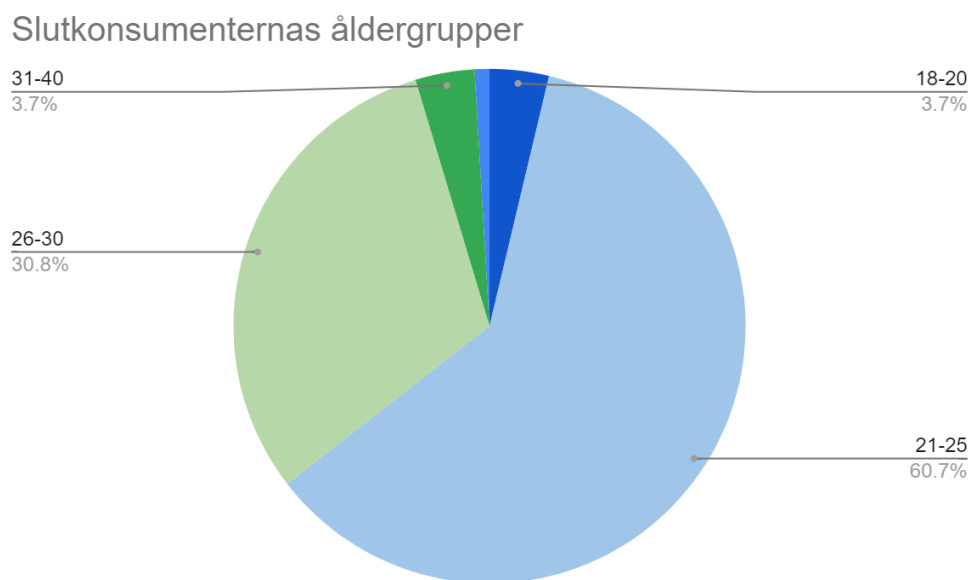
språket är tydligt och undviker tekniska och svåra termer (Competitions & Markets Authority, 2018). Engelskan som användes i online enkäten var enkel och tydlig. Eftersom matleverans-applikationernas största kundgrupp är unga vuxna går det att anta att slutkonsumenterna som svarar på online enkäten förstår enkel och tydlig engelska.

Frågorna som ställdes i online enkäten var följande: 1) Ålder 2) Boplatz 3) Kan du beställa Wolt matleverans hem? 4) Har du använt Wolt inom de senaste 12 månaderna? 5) Totala priset för din ordinära beställning? 6) Om Wolt inte existerade, vilken matleverans-applikation skulle du använda istället? 7) Om du lämnade föregående svar tomt. Varför skulle du sluta använda matleverans-applikationer?

I en väl utförd enkät är det nyttigt att börja enkäten med kontrollfrågor och bakgrundsfrågor, för att enkäten börjar med enkla frågor samt att man får grundläggande information av sitt sampel (Competitions & Markets Authority, 2018). Frågorna 1-4 fungerade som kontrollfrågor i online enkäten. Medan fråga fem möjliggör en uppfattning om inkomst-diversionskvoten och fråga sex mäter konsument-diversionskvoten. Den sista frågan i enkäten var en tilläggsfråga för att fånga upp konsumenterna som helt enkelt skulle sluta använda Wolt, alltså mäter diversionskvoten från Wolt till den traditionella beställningsmetoden. I online enkäten användes den hypotetiska tvingande frågan för att få överensstämmande svar.

Samplet bestod av 113 men under databearbetningen uppkom det sex stycken observationer som exkluderades. Fem av observationerna som exkluderades från datamaterialet var inte aktiva användare av Wolt och den sjätte exkluderade observationen utelämnades p.g.a bortfall. Samplet som analyseras i denna avhandling består av 107 observationer. Samplet bestod främst av unga vuxna, där 4 % av observationerna var 18-20 år, 61 % var 21-25 år, 31 % var 26-30 år, 4 % var 31-40 år och 1 % av observationerna var 41 år eller äldre. Då matleveransbranschens prioriterade kundgrupp är unga vuxna, representerar samplet kundgruppen relativt väl. Unga vuxna eller millennialer är matleveransbranschens prioriterade kundgrupp då millennialer spenderar en större andel av sin budget på restaurangbranschen i jämförelse med andra generationer (Kuhns &

Saksena, 2017). Samplet bestod av främst Åbobon och Helsingforsbon, 71,3 % av observationerna bodde i Egentliga Finland, 23,36 % bodde i Nyland och 5,61 % bodde i resterande Finland. Målgruppen för samplet enligt boplats var Wolt konsumenter som bor i relativt stora finska städer, därmed representerar samplet målgruppen relativt väl.



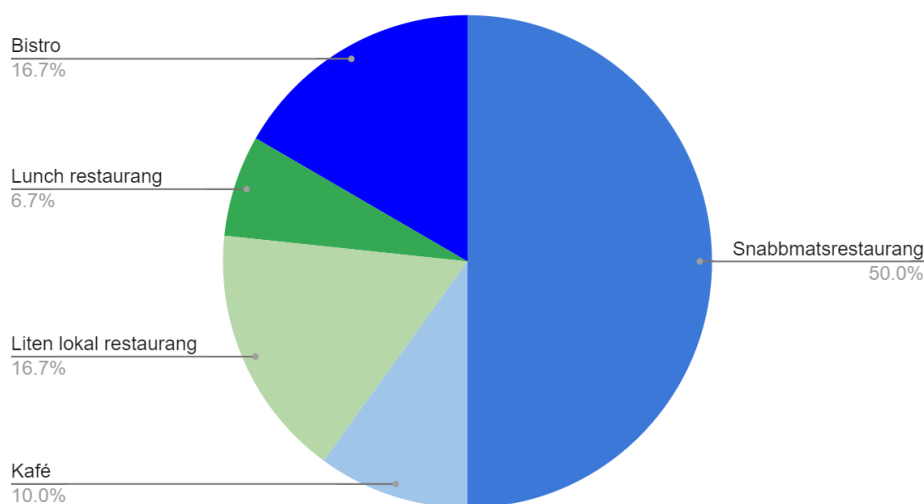
Figur (5).

Telefonintervjuernas struktur

Datainsamlingen av restaurangernas diversionskvot skedde via telefonintervjuer. Restaurangerna som kontaktades var alla finska företag som var belägna i Åbo. Wolt och Foodora använder sig av liknande kontrakt i hela Finland, men avtalet förhandlas med de enskilda restaurangerna. Då majoriteten av slutkonsument samplet var från Åbo, valdes Åbo region för målgrupp för telefonintervjuerna. Eftersom kontrakten förhandlas från restaurang till restaurang och marknadsstrukturen för matleveransbranschen ser likadan ut i de större städerna i Finland, antas resultaten från telefonintervjuerna i Åbo representera diversionskvoten för de större städerna i Finland.

Frågorna som ställdes i den strukturerade telefonintervjun var: 1) Använder ni någon matleveransapplikation? 2) Har ni egen matleverans? 3) Om Wolt/Foodora (beroende på vilken matleveransapplikation restaurangen använder) höjer sin andel med 10 %, vad skulle ni göra? 4) Om Wolt/Foodora inte fanns, vad skulle ni göra? Inga bakgrundsfrågor ställdes i telefonintervjun då innan själva datainsamlingen gjordes även en kontroll av bakgrundsinformationerna av de kontaktade restaurangerna: var restaurangen är belägen och vilken typ av restaurang det är. Samplet bestod av 50 % snabbmatsrestauranger, 16,67 % bistro, 16,67 % små och lokala restauranger, 6,67 % lunchrestauranger och 10 % kaféer. Orsaken till att hälften av samplet bestod av snabbmatsrestauranger är för att majoriteten av restaurangerna på matleverans-applikationerna är snabbmatsrestauranger. För att få ett realistiskt sampel inkluderades även andra typer av restauranger.

Restaurang kategorierna i data samplet



Figur (6).

Genom telefonintervjuerna samlades diversionskvoten både från Wolt till Foodora och från Foodora till Wolt. Eftersom Wolt och Foodora kan ha olika kontrakt och olika priser för restaurangerna gick det inte att anta att diversionskvoten är samma från Wolt till Foodora och från Foodora till Wolt. Samplet bestod av 30 restauranger, där 15 restauranger var kund hos Wolt och de resterande 15 var kund hos Foodora. Datainsamlingen inkluderade både den hypotetiska prisöknings-frågan och den

hypotetiska tvingande frågan. Prisöknings-frågan inkluderades för att även beakta de priskänsliga restaurangerna.

5.2 UPP-metoden

I detta kapitel härleds UPP testet matematiskt. Grunden för modellen antar ett statistiskt Bertrand ramverk där efterfrågan för produkterna $i = 1, \dots$ är $q_i(p_1, \dots, p_n)$ (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Ramverket antar att företaget har bara en produkt, som i detta fall stämmer om man beaktar matleveransen som en produkt. UPP-metodens grundläggande antaganden är allmänna och milda (Farrell & Shapiro, 2010). Metodens antaganden antar inte nödvändigtvis vinstmaximering, utan antagandet håller om företaget maximerar vinster, intäkter eller enhetsförsäljning (Farrell & Shapiro, 2010).

Ramverket antar även konstanta marginalkostnader c_i (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Företaget i sätter sina priser p_i enligt $\pi_i = (p_i - c_i)q_i$ för att maximera sina vinster (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Detta leder till första ordningens villkor, som visas i ekvation (7).

$$\frac{\partial \pi_i^0}{\partial p_i} = q_i^0 + (p_i^0 - c_i^0) \frac{\partial q_i^0}{\partial p_i} = 0, i = 1, \dots, n.$$

Ekvation (7).

(Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

Exponenten 0 i ekvation (7) hävdar till priset, kvantiteten och vinsten före företagsförvärvet. Definitionen av företagets marginaler kan skrivas som $m_i^0 \equiv \frac{p_i^0 - c_i^0}{p_i^0}$, samt att egenpriselasticiteten kan skrivas som $\varepsilon_{ii} \equiv -\frac{\partial q_i}{\partial p_i} \frac{p_i}{q_i}$ och korspriselasticiteten som $\varepsilon_{ij} \equiv \frac{\partial q_i}{\partial p_j} \frac{p_j}{q_i}$ (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Genom att använda den inversa relationen mellan marginalkostnaderna och egenpriselasticiteten kan ekvation (7) omskrivas till Lerner Index. Inversa relationen mellan marginalkostnaderna och

egenpriselasticiteten är känd som Lerner Index. Lerner Indexet beskriver företagets marknadsmakt, ett värde mellan 0 och 1 där 0 indikerar perfekt konkurrens och 1 indikerar maximal marknadsmakt.

I en sammanslagning sätter de sammanslagna företagen 1 och 2 priserna p_1 och p_2 för att maximera sina vinster, samtidigt som sammanslagningen resulterar i en avkastning på marginalkostnaderna Δc_1 och Δc_2 . Ekvation (8) visar vinstmaximeringen.

$$\pi(p_1, p_2) = (p_1 - c_1^0 + \Delta c_1)q_1 + (p_2 - c_2^0 + \Delta c_2)q_2.$$

Ekvation (8).

(Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

För det sammanslagna företaget utvecklas ekvation (8) efter sammanslagningen till ekvation (9) som är första ordningens villkoret. I första ordningens villkoret indikerar exponenten * att ekvationen utvärderar priserna efter sammanslagningen.

$$\frac{\partial \pi^*}{\partial p_i} = q_i^* + (p_i^* - c_i^0 + \Delta c_i) \frac{\partial q_i^*}{\partial p_i} + (p_j^* - c_j^0 + \Delta c_j) \frac{\partial q_j^*}{\partial p_i} = 0, \text{ där } i, j = 1, 2 \text{ och } i \neq j.$$

Ekvation (9).

(Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

UPP-testet antar att de icke sammanslagna företagen att förblir oförändrade, både marginalkostnaderna och priserna är konstanta (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Detta antagande tillåter undersökningen att fokusera på förändringen mellan de sammanslagna företagen, dock kommer denna förenkling att underskatta prisförändringen på marknaden till en viss del (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Dessutom används Lerner Indexet i UPP-testet för att dra slutsatser om efterfrågan från utbudet, genom information om kostnader (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Eftersom ingen data på korspriselasticiteten efter sammanslagningen är det svårt att undersöka första ordningens villkor i ekvation (9), då man inte vet hur efterfrågan ändras när priserna ändras efter sammanslagningen (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Dock finns det

sätt att undvika detta problem, bland annat för att undvika efterfrågans förändring kan CMCR-metoden användas istället (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

Enligt UPP-metoden i denna avhandling används variabler innan det hypotetiska sammanslagningen för att undersöka effekterna efter den hypotetiska sammanslagningen. För att undersöka effekterna efter en sammanslagning, men med variabler från innan sammanslagningen, används ekvation (10).

$$\frac{\partial \pi^0}{\partial p_i} = q_i^0 + (p_i^0 - c_i^0 + \Delta c_i) \frac{\partial q_i^0}{\partial p_i} + (p_j^0 - c_j^0 + \Delta c_j) \frac{\partial q_j^0}{\partial p_i}, \text{ där } i, j = 1, 2 \text{ och } i \neq j.$$

Ekvation (10).

(Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

Ekvation (10) är inte lika med noll då ekvationen innehåller priserna innan sammanslagningen. Det går att förkorta ekvation (10) genom att använda ekvation (7).

$$\frac{\partial \pi^0}{\partial p_i} = \Delta c_i \frac{\partial q_i^0}{\partial p_i} + (p_j^0 - c_j^0 + \Delta c_j) \frac{\partial q_j^0}{\partial p_i}, \text{ där } i, j = 1, 2 \text{ och } i \neq j.$$

Ekvation (11).

(Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

Värdet av den förlorade försäljningen för produkt i på grund av en prishöjning på produkt i uttrycks $V_i^0 \equiv -p_i^0 \frac{\partial q_i^0}{\partial p_i} = q_i^0 \varepsilon_{ii}^0$ (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

Diversionskvoten för den förlorade försäljningen och uppfångad av produkt j kan uttryckas på följande sätt: $d_{ij} = -\frac{\partial q_j / \partial p_i}{\partial q_i / \partial p_i} = \frac{\varepsilon_{ij} q_j}{\varepsilon_{ii} q_i}$ (Baltzopoulos, Kim & Mandorff,

2015). Sedan kan marginalkostnads minskningen uttryckas genom $e_i^0 \equiv \frac{\Delta c_i}{p_i^0}$, därmed kan

ekvation (11) omskrivas till ekvation (12).

$$\frac{\partial \pi^0 / \partial p_i}{v_i^0} = -e_i^0 + (m_j^0 + e_j^0) d_{ij}^0 \left(\frac{p_j^0}{p_i^0} \right), \text{ där } i, j = 1, 2 \text{ och } i \neq j.$$

Ekvation (12).

(Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

Både Farrell och Shapiro (2008) och Werden (1996) använder sig av versioner som ekvation (12) i deras undersökningar. Istället för att anta att ekvation (12) är lika med noll, antog Farrell och Shapiro (2008) att ifall första ordningens villkor är positivt enligt priser innan en sammanslagning, kan det sammanslagna företaget höja priset för produkt 1. UPP-metoden antar ett positivt värde för första ordningens villkor innan en sammanslagning resulterar i en UPP-effekt på produkt 1 (Farrell & Shapiro, 2008). Detta leder till UPP-ekvationen, ekvation (1).

$$UPP_1 = -e_1^0 + m_2^0 d_{12}^0 \left(\frac{p_2^0}{p_1^0} \right).$$

Ekvation (1).

(Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

Det sammanslagna företaget kommer enligt UPP-testet att höja sina priser om det finns en *net upward pricing*. Då de sammanslagna företagen har samma priser och kostnader uppkommer net upward pricing då UPP-resultatet är positivt (Farrell & Shapiro, 2008). Enligt UPP-metoden leder företagsförvärvet till en högre prisnivå då $m_2^0 d_{12}^0 \left(\frac{p_2^0}{p_1^0} \right) > E$, alltså då marginalerna multiplicerat med diversionkvoten är större än effektivitetsförändringen, antaget att $p_1 = p_2$.

5.3 GUPPI-metoden

GUPPI-metoden är väldigt lik UPP-metoden. GUPPI-metoden mäter den fångade försäljningen och incitamentens storlek som följd av en ökad marknadsmakt, utan att beakta effektivitetsförändringar (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). GUPPI-

ekvationen härleds genom att anta noll effektiviteten i ekvation (12). Notera att då UPP-metoden exkluderar effektiviteten är $UPP_{NoEff} = GUPPI$. Eftersom GUPPI-testet endast indikerar internaliseringen av sammanslagningen kommer resultatet alltid att vara positivt om produkterna är substitut (Affeldt, Filistrucchi & Klein, 2012). Därför kan det vara komplicerat att endast använda GUPPI-testet för att analysera företagsförvärv, om man inte fastslår en tröskel då förvärvet anses inte uppge väsentliga ensidiga effekter (Affeldt, Filistrucchi & Klein, 2012). Tröskeln kan variera men enligt US Horizontal Merger Guidelines anses GUPPI-resultatet vara osannolikt att öka prisnivån då resultatet är proportionellt litet (Affeldt, Filistrucchi & Klein, 2012). En standard kan anses vara att sammanslagningen inte leder till ensidiga effekter då GUPPI-resultatet är 5 % eller mindre, samtidigt som över 10 % anses ha en sannolikhet att resultera i ensidiga effekter (Affeldt, Filistrucchi & Klein, 2012).

$$GUPPI_I \equiv \frac{\partial \pi^0 / \partial p_I}{v_I^0} = m_2^0 d^0 \left(\frac{p_2^0}{p_I^0} \right).$$

$$GUPPI_I = m_2^0 d_{12}^0 \left(\frac{p_2^0}{p_I^0} \right).$$

Ekvation (3).

(Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

5.4 CMCR-metoden

Grunden för CMCR-testet är att undersöka storleken på den ökade effektiviteten. Genom CMCR-testet analyseras om den ökade effektiviteten leder till en neutralisering av företagsförvärvet, utan att veta förändringen i efterfrågan efter sammanslagningen (Werden, 1996). Man mäter den effektivitetsökning som krävs för att priserna efter sammanslagningen ska hållas på samma nivå som innan sammanslagningen (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Den ökade effektiviteten kallas för CMCR (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

CMCR-testet går att antingen göra genom en ensidig effektivitetsökning eller tvåsidig effektivitetsökning. Den ensidiga effektivitetsökningen räknar ut vilken minskning av företagets marginalkostnaderna (cm) krävs för att hålla priset (p_1) konstant samtidigt som priset för produkt 2 (p_2) hålls på samma prisnivå som innan sammanslagningen (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Den tvåsidiga effektivitetsökningen räknar ut vilken minskning av båda produkternas marginalkostnad krävs för att hålla priset för både produkt 1 och 2 konstanta (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

Den ensidiga CMCR ekvationen härleds genom att använda ekvation (12). För att få den ensidiga CMCR ekvationen läggs ekvation (12) lika med noll och $e_j^0 = 0$ för att endast beakta den ensidiga effekten.

$$-e_{i,ENSIDIG} + (m_j^0 + 0)d_{ij}^0 \left(\frac{p_j^0}{p_i^0}\right) = 0$$

Den ensidiga CMCR ekvationen ordnas om på följande sätt:

$$-e_{i,ENSIDIG} = m_j^0 d_{ij}^0 \left(\frac{p_j^0}{p_i^0}\right), \text{ där } i, j = 1, 2 \text{ och } i \neq j.$$

Ekvation (13).

(Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

Den ensidiga CMCR ekvationen håller produkt 2 exogent, för att analysera båda sidorna hålls båda priserna endogena på prisnivån innan sammanslagningen (Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015). Werden (1996) använde sig den tvåsidiga effekten, $e_{1,CMCR}$ och $e_{2,CMCR}$. Den tvåsidiga CMCR ekvationen härleds också från ekvation (12). Härledningen sker genom att lägga ekvation (12) lika med noll och genom att bryta ut e_{ij} .

$$e_{i,CMCR} = \frac{m_i^0 d_{ji}^0 d_{ij}^0 + m_j^0 d_{ij}^0 \left(\frac{p_j^0}{p_i^0}\right)}{1 - d_{ji}^0 d_{ij}^0}, \text{ där } i, j = 1, 2 \text{ och } i \neq j.$$

Ekvation (14).

(Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015).

Då de sammanslagna företagen säljer symmetriska produkten och har symmetriska pris, vinstmarginaler, diversionkvot och effektivitet kan ekvation (14) förkortas genom ett mellansteg till ekvation (4).

$$-e_{CMCR} + (m^0 + e_{CMCR})d_{12}^0 = 0$$

$$e_{CMCR} = \frac{m^0 d_{12}^0}{1 - d_{12}^0}.$$

Ekvation (4).

(Baltzopoulos, Kim & Mandorff, 2015)

Enligt CMCR-testet neutraliseras företagsförvärvet då marginalkostnads förminskningen är minst lika stor som resultatet av ekvation (4). Anta ett exempel med företagsförvärvet mellan företag 1 och 2. Företagens vinstmarginaler är 40 % och diversionkvoten är 30 %, detta kräver en marginalkostnads förminskning av 17,143 % för att hålla företagsförvärvet neutralt och undvika en prisökning.

5.5 UPP-metoden enligt en tvåsidig marknad

För att vinstmaximera på en tvåsidig marknad krävs det att företaget beaktar båda konsumenterna. Vinsten för företag 1 kan betecknas $\pi_1 = (p_1^S - c_1^S)q_1^S + (p_1^R - c_1^R)q_1^R$. För att optimera priserna används första ordningens villkor. Härledningen av UPP-ekvationen för en tvåsidig marknad följer teorin som Affeldt, Filistrucchi och Klein (2012) härleder och som Cosnita-Langlais, Johansen & Sørgard (2021) implementerar i sin artikel. Exponenten R representerar restaurangerna och exponenten S representerar slutkosumenterna.

$$q_1^S + (p_1^S - c_1^S) \frac{\partial q_1^S}{\partial p_1^S} + (p_1^R - c_1^R) \frac{\partial q_1^R}{\partial p_1^S} = 0.$$

$$q_l^R + (p_l^S - c_l^S) \frac{\partial q_l^S}{\partial p_l^R} + (p_l^R - c_l^R) \frac{\partial q_l^R}{\partial p_l^R} = 0.$$

Efter sammanslagningen sätts priserna för att maximera den gemensamma vinsten (Affeldt, Filistrucchi & Klein, 2012). För att maximera den gemensamma vinsten inkluderas även effektivitetsförändringar, e_l^S och e_l^R , som uppkommer av företagsförvärvet.

$$\begin{aligned} \pi_1 + \pi_2 = & (p_l^S - (1 - e_l^S)c_l^S)q_l^S + (p_l^R - (1 - e_l^R)c_l^R)q_l^R + (p_2^S - c_2^S)q_2^S \\ & + (p_2^R - c_2^R)q_2^R. \end{aligned}$$

Vinstmaximeringen deriveras för p_l^S och p_l^R .

$$\begin{aligned} q_l^S + (p_l^S - (1 - e_l^S)c_l^S) \frac{\partial q_l^S}{\partial p_l^S} + (p_l^R - (1 - e_l^R)c_l^R) \frac{\partial q_l^R}{\partial p_l^S} + (p_2^S - c_2^S) \frac{\partial q_2^S}{\partial p_l^S} \\ + (p_2^R - c_2^R) \frac{\partial q_2^R}{\partial p_l^S} \\ q_l^R + (p_l^S - (1 - e_l^S)c_l^S) \frac{\partial q_l^S}{\partial p_l^R} + (p_l^R - (1 - e_l^R)c_l^R) \frac{\partial q_l^R}{\partial p_l^R} + (p_2^S - c_2^S) \frac{\partial q_2^S}{\partial p_l^R} \\ + (p_2^R - c_2^R) \frac{\partial q_2^R}{\partial p_l^R}. \end{aligned}$$

Till näst divideras ekvationerna med den egna prisseffekten, i negativ form, för att härleda UPP-ekvationen för en tvåsidig marknad enligt teorin utformad av Affeldt, Filistrucchi och Klein (2012).

$$\begin{aligned} (q_l^S + (p_l^S - (1 - e_l^S)c_l^S) \frac{\partial q_l^S}{\partial p_l^S} + (p_l^R - (1 - e_l^R)c_l^R) \frac{\partial q_l^R}{\partial p_l^S}) / (-\frac{\partial q_l^S}{\partial p_l^S}) \\ + (p_2^S - c_2^S) \frac{\partial q_2^S}{\partial p_l^S} / (-\frac{\partial q_l^S}{\partial p_l^S}) + (p_2^R - c_2^R) \frac{\partial q_2^R}{\partial p_l^S} / (-\frac{\partial q_l^S}{\partial p_l^S}). \end{aligned}$$

$$(q_1^R + (p_1^S - (1 - e_1^S)c_1^S) \frac{\partial q_1^S}{\partial p_1^R} + (p_1^R - (1 - e_1^R)c_1^R) \frac{\partial q_1^R}{\partial p_1^R}) / (-\frac{\partial q_1^R}{\partial p_1^R})$$

$$+ (p_2^S - c_2^S) \frac{\partial q_2^S}{\partial p_1^R} / (-\frac{\partial q_1^R}{\partial p_1^R}) + (p_2^R - c_2^R) \frac{\partial q_2^R}{\partial p_1^R} / (-\frac{\partial q_1^R}{\partial p_1^R}).$$

Detta härleds och förenklas till UPP-ekvationen för en tvåsidig marknad.

$$UPP_1^S = d_{12}^{SS}(m_2^S) - e_1^S + d_{12}^{SR}(m_2^R) - d_{11}^{SR}e_1^R$$

Ekvation (15).

$$UPP_1^R = d_{12}^{RR}(m_2^R) - e_1^R + d_{12}^{RS}(m_2^S) - d_{11}^{RS}e_1^S.$$

Ekvation (16).

Den härledda ekvationen i ekvation (15) och (16) beaktar även efterfrågeändringar inom företaget och övergången till andra företag. Första delen av ekvation (15), $d_{12}^{SS}(m_2^S) - e_1^S$, är den klassiska UPP härledningen, alltså diversionskvoten för slutkonsumenten från företag 1 till 2. Den andra delen, $d_{12}^{SR}(m_2^R)$, beskriver värdet av utbyttbarheten från företag 1 till 2 på restaurangernas sida som en effekt av en prisökning för slutkonsumenterna i företag 1. Det vill säga, d_{12}^{SR} , är den diversionskvot som betecknar mängden restauranger som byter till företag 2 för företag 1 blir med mindre slutkonsumenter. Den tredje delen av ekvationen betecknar synergieffekter inom företag 1, förändring i mängden restauranger genom en prishöjning för slutkonsumenterna. Samma förklaring gäller för ekvation (16) men från restaurangernas perspektiv.

6. Resultat

I detta kapitel presenterar jag resultatet från den utvidgade UPP-metoden. Resultatet för diversionskvoten, UPP-, GUPPI och CMCR-testet presenteras först skilt och i slutet av kapitlet presenteras resultaten i en gemensam tabell för att knyta ihop den utvidgade UPP-metoden. Efter själva presentationen av resultaten från den utvidgade UPP-metoden presenteras även resultatet från ett mikroekonomiskt perspektiv. Det mikroekonomiska perspektivet fokuserar på hur konsumenterna, både restaurangerna och slutkonsumenterna, påverkas av det hypotetiska företagsförvärvet och specifikt hur det påverkar den tvåsidiga marknaden som analyseras.

Resultatet av den utvidgade UPP-metoden stöder till en viss del båda hypoteserna som presenterades i början av avhandlingen. Det hypotetiska företagsförvärvet leder till en högre prisnivå om det inte sker en effektivitetsökning eller om effektivitetsökningen är mindre än 15 %. Då effektivitetsökningen inkluderas och företagsförvärvet leder till en 15 % ökning av produktiviteten kommer prisnivån inte att öka iallafall för restaurangerna. I detta fall stöder resultatet hypotes 2 som presenterats i början av avhandlingen. Resultatet för restaurangerna är lägre på grund av att restaurangerna är priskänsliga och har en mindre diversionskvot, som stöder den andra hypotesen som presenterades i början av avhandlingen.

Då det är frågan av en tvåsidig marknad kan resultatet bli annorlunda då man analyserar sidorna enskilt. Då båda sidorna av marknaden beaktas tillsammans överestimeras prisökningen, eftersom restaurangerna har en lägre diversionskvot blir sannolikheten för en prisökning för restaurangerna lägre än sannolikheten för en prisökning för slutkonsumenterna.

För att undersöka UPP-resultatet för matleveransbranschen i Finland används tre olika effektivitetsökningar. I praktiken är det svårt att uppskatta hur mycket produktiviteten ökar och kostnaderna sjunker efter en sammanslagning, därför används tre olika effektivitetsökningar i denna avhandling. Farrell och Shapiro (2008) använder sig av en

illustrativ effektivitetsnivå på 10 %. Eftersom Farrell och Shapiro använder sig av en effektivitetsökning på 10 % tillämpas samma nivå i denna avhandling, men även en högre och lägre effektivitetsökning. I denna avhandling undersöks UPP-resultatet genom effektivitets nivåer 5 %, 10 % och 15 %.

För att få diversionskvoten slutkosnumenter och restauranger samlades datan in genom enkäter och telefonintervjuer. Slutkonsumentens diversionskvot insamlades genom den tvingande frågan och därmed beaktar diversionskvoten inte de priskänsliga slutkonsumenterna. Slutkonsumentens diversionskvot från Wolt till Foodora och Wolt till restaurangerna åskådliggörs i tabell 1.

Tabell 1 Slutkonsumentens diversionskvot

	Wolt till Foodora	Wolt till restaurangen
Konsument diversionskvoten* , d_c^0	0,822	0,140
Inkomst diversionskvoten* , d_p^0	0,848	0,134

*Data från online enkäten. *Enligt den tvingande diversionskvoten.*

Slutkonsumentens diversionskvot är hög från Wolt och Foodora. Ett argument för att diversionskvoten från Foodora till Wolt är minst lika stor som diversionskvoten från Wolt till Foodora är på grund av slutkonsumenternas kommentarer varför de skulle sluta använda matleveransapplikationer. Diversionskvoten från Wolt till restaurangerna är 0,140 och orsaken till varför en del av slutkonsumenterna väljer restaurangen som substitut är på grund av dålig erfarenhet med Foodora. Utbytbarheten till restaurangerna bestod av 53,33 % av konsumenter som valde att sluta använda matleveransapplikationer om Wolt inte finns för den största konkurrenten är Foodora och de specifikt nämnde att de har haft dåliga erfarenheter med Foodora. Trots detta är utbytbarheten från Wolt till Foodora stark, som indikerar att de har en stark marknadsposition och har en väldigt lik konsumentbas.

Diversionskvoten för slutkonsumenten kan presenteras genom konsumentdiversionskvoten eller genom inkomstdiversionskvoten, tabell 1 åskådliggör

båda kvoterna. Skillnaden är relativt liten, men vid användningen av inkomstdiverionskvoten är utbytbarenheten mellan Wolt och Foodora starkare, samtidigt som utbytbarenheten mellan Wolt och restaurangerna svagare. En svagare inkomstdiversionskvot från Wolt till restaurangerna beskrivs genom konsumenter som väljer att sluta använda matleveransapplikationer och istället beställer maten direkt från restaurangen kan i mitt data sampel klassificeras som kunder med en lägre snitt summa för sin beställning. Konsumenterna som beställer med en större summa kommer med en större sannolikhet att fortsätta använda matleveransapplikationer, än konsumenter med en mindre beställningssumma. Sammanfattningsvis antyder slutkonsumentens diversionskvot att få slutkonsumenter skulle övergå till den traditionella beställningsmetoden i samband med ett företagsförvärv eller högre prisnivå.

Tabell 2 åskådliggöra diversionskvoten hos restaurangerna. Insamlingen av restaurangernas diversionskvoten samlades in genom telefonintervjuer. Kvoten samlades in genom både den hypotetiska prisöknings-frågan och den hypotetiska tvingande frågan. Genom att använda den hypotetiska prisöknings-frågan beaktar utbytbarenheten även de priskänsliga konsumenterna. Både Foodoras och Wolts restaurang konsumenter är relativt priskänsliga. Foodoras konsumenter är aningen priskänsligare då den totala utbytbarenheten från Foodora är 0,733 och den totala utbytbarenheten från Wolt är 0,600. Vid en prisökning av 10 % väljer en större del av Wolts konsumenter att övergå till Foodora, samtidigt som Foodoras konsumenter har en större utbytbarenhet till egen leverans. Orsaken till att Foodoras kunder har en större utbytbarenhet till en egen leverans kan beskrivas av att största delen av restaurangerna är snabbmatsrestauranger, medan Wolt har ett bredare urval av restaurang typer. Enligt telefonintervjuerna är det en större sannolikhet att en snabbmatsrestaurang även har redan egen leverans eller att en stor del av beställningarna sker direkt till restaurangen. Detta leder till att Foodoras kunder har en mindre tröskel till att övergå till egen leverans vid en prisökning.

Tabell 2 åskådliggöra även den tvingande-diversionskvoten. Även i den tvingande-diversionkvoten syns det att Foodoras kunder har en lägre tröskel att börja med egen

leverans, samtidigt som Wolts kunder har en större utbytbart till Foodora. Överlag är den tvingande-diversionskvoten högre än den prisökande-diversionskvoten.

Tabell 2 Restaurangernas diversionskvot

	Wolt till Foodora	Wolt till restaurangen	Foodora till Wolt	Foodora till restaurangen
Prisökning diversionskvoten	0,400	0,200	0,333	0,400
Tvingande diversionskvoten	0,533	0,467	0,400	0,600

Data från telefonintervjuer.

UPP-resultatet för slutkonsumenten åskådliggörs i tabell 3. För att räkna ut UPP-resultatet i tabell 3 har jag använt konsumentdiversionskvoten. Eftersom det är svårt att förutspå hurdan effektivitetsökning sker efter ett företagsförvärv mellan Wolt och Foodora, används tre olika scenarion på effektivitetsökning. UPP-metoden räknas med en effektivitetsökning på 5 %, 10 % och 15 %. Dessa effektivitetsökningar används även för beräkningen av UPP-resultatet för restaurangerna. I beräkningen av UPP-, GUPPI- och CMCR-resultatet används en vinstmarginal på 30 %. Marginalen fungerar som en industristandard. Det är en estimering enligt McKinseys rapport om online matleveransbranschen skriven av Hirschberg & m.fl. (2016).

Tabell 3 åskådliggöra UPP-resultatet för effektivitetsökning samt exkluderat effektivitetsökningen. Eftersom diversionskvoten mellan företagen är hög kommer företagsförvärvet att leda till en prisökning oberoende effektivitetsökningen. Enligt UPP-resultatet för slutkonsumenten med d_c^0 och en marginal på 30 % kommer företagsförvärvet leda till en hög prisökning om det inte sker en effektivitetsökning. Om företagsförvärvet leder till en ökad produktivitet på 15 % kommer det ändå leda till en liten prisökning på marknaden. Marginalen som används fungerar som en industristandard från Mckinsey rapport om matleveransföretag skriven av Hirschberg & m.fl. (2016).

Tabell 3 Slutkonsumenten: Beräkningen av UPP med d_C^0 , given en marginal på 30 %

	Wolt & Foodora
UPP_{NoEff} *	0,247
UPP med effektivitetsökning (5 %) **	0,197
UPP med effektivitetsökning (10 %) **	0,147
UPP med effektivitetsökning (15 %) **	0,097

**Ekvation (2), **Ekvation (1)*

Tabell 4 åskådliggöra UPP -resultatet för slutkonsumenten men enligt den tvingande frågan, alltså d_p^0 . UPP -resultatet är liknande som i tabell 3. Företagsförvärvet leder till en prisökning oberoende av effektivitetsökningen. Orsaken till prisökningen är den starka utbytbarheten mellan Wolt och Foodora.

Tabell 4 Slutkonsumenten: Beräkningen av UPP med d_p^0 , given en marginal på 30 %

	Wolt & Foodora
UPP_{NoEff} *	0,254
UPP med effektivitetsökning (5 %) **	0,204
UPP med effektivitetsökning (10 %) **	0,154
UPP med effektivitetsökning (15 %) **	0,104

**Ekvation (2), **Ekvation (1)*

Eftersom det är frågan om en tvåsidig marknad, analyseras även UPP -metoden från restaurangernas håll. I tabell 5 åskådliggörs UPP -resultatet enligt prisöknings-frågan, alltså beaktar de priskänsliga konsumenterna. Med en effektivitetsökning på 5 % eller ingen effektivitetsökning blir resultatet positivt, som indikerar en prisökning som resultat av företagsförvärvet. Då det sker en effektivitetsökning på 15 % blir resultatet negativt, och den ökade produktiviteten neutraliserar prisförändringen efter sammanslagningen. Vid en effektivitetsökning på 10 % blir UPP -resultatet från Foodora till Wolt noll, som indikerar ingen prisökning. UPP -resultatet för Foodora är aningen lägre än för Wolt, orsaken till detta är att Wolt hade starkare utbytbarhet till Foodora medan Foodoras restaurang konsumenter hade en högre utbytbarhet till egna leveransen. Dessutom är prisökningen betydligt lägre än i UPP -resultatet för slutkonsumenten.

Tabell 5 Restaurangerna: Beräkningen av UPP genom prisöknings diversionskvoten, given en marginal på 30%

	Wolt	Foodora
<i>UPP_{NoEff}</i> *	0,120	0,100
<i>UPP med effektivitetsökning (5 %)**</i>	0,070	0,050
<i>UPP med effektivitetsökning (10 %)**</i>	0,020	0,000
<i>UPP med effektivitetsökning (15 %)**</i>	-0,030	-0,050

*Ekvation (2), **Ekvation (1)

Restaurangernas UPP-resultat räknas även med den tvingande-diversionskvoten. Tabell 6 åskådliggör beräkningen av UPP genom den tvingande-diversionskvoten. Som resultat av UPP metoden genom den tvingande frågan är prisökningen betydligt lägre. Resultatet indikerar att företagsförvärvet inte ökar på prisnivån då det sker en effektivitetsökning på 15 % efter sammanslagningen. Med mindre effektivitetsökningar leder företagsförvärvet till en relativt liten prisökning på marknaden.

Tabell 6 Restaurangerna: Beräkningen av UPP genom tvingande diversionskvoten, given en marginal på 30 %

	Wolt	Foodora
<i>UPP_{NoEff}</i> *	0,160	0,120
<i>UPP med effektivitetsökning (5 %)**</i>	0,109	0,070
<i>UPP med effektivitetsökning (10 %)**</i>	0,059	0,020
<i>UPP med effektivitetsökning (15 %)**</i>	0,009	-0,030

*Ekvation (2), **Ekvation (1)

För att analysera den utvidgade UPP-metoden inkluderas även GUPPI- och CMCR-testet. I tabell 7 och 8 åskådliggörs GUPPI-resultatet för både slutkonsumenten och restaurangerna. I tabell 7 beräknas GUPPI för slutkonsumenterna, både genom konsument och inkomstdiverionskovten. GUPPI-metoden exkluderar alla produktivitets förändringar, på grund av den höga diverionskvoten för både d_C^0 och d_P^0 leder företagsförvärvet till en högre prisnivå. I tabell 8 åskådliggörs GUPP-resultatet för restaurangerna. Enligt prisöknings- och tvingande-diversionkvoten ökar prisnivån efter sammanslagningen.

Tabell 7 Slutkonsumenten: Beräkning av *GUPPI* , given en marginal på 30 %

	Wolt & Foodora
<i>GUPPI</i> *, d_C^0	0,247
<i>GUPPI</i> *, d_P^0	0,254
*Ekvation (3)	

Tabell 8 Restaurangerna: Beräkning av *GUPPI* , given en marginal på 30 %

	Wolt	Foodora
<i>GUPPI</i> * enligt prisökningsdiversionskvoten	0,120	0,100
<i>GUPPI</i> * enligt tvingande diversionskvoten	0,160	0,120
*Ekvation (3)		

I tabell 9 och 10 åskådliggörs CMCR-resultaten. Slutkonsumentens CMCR-resultat beräknas i tabell 9. Slutkonsumentens resultat visar det skulle krävas en hög marginalkostnads förminskning för att hålla prisnivån neutral efter sammanslagningen. I tabell 10 åskådliggörs restaurangernas CMCR-resultat som indikerar en mindre marginalkostnads förminskning. Enligt restaurangernas prisöknings-diversionskvoten krävs en marginalkostnads förminskning av 15-20 %. Enligt den tvingande-diversionskvoten krävs aningen större marginalkostnads förminskning för att hålla prisnivån neutral efter sammanslagningen.

Tabell 9 Slutkonsumenten: Beräkning av *CMCR*, given en marginal på 30 %

	Wolt & Foodora
<i>CMCR</i> *, d_C^0	1,389
<i>CMCR</i> *, d_P^0	1,674
*Ekvation (4)	

Tabell 10 Restaurangerna: Beräkning av *CMCR*, given en marginal på 30 %

	Wolt	Foodora
<i>CMCR</i> * enligt prisökningsdiversionskvoten	0,200	0,150
<i>CMCR</i> * enligt tvingande diversionskvoten	0,342	0,200
*Ekvation (4)		

Den utvidgade UPP-metoden för slutkonsumenten åskådliggörs som en helhet i tabell 11. Resultatet från slutkonsumentens perspektiv är att utbytbarenheten mellan Wolt och Foodora är så pass hög att en sammanslagning skulle leda till högre prisnivå på marknaden. Trots att vissa slutkonsumenter skulle övergå till att beställa direkt från restaurangen, är diversionskvoten till restaurangerna inte tillräckligt stor. Då man endast undersöker slutkonsumentens perspektiv är det tydligt att det hypotetiska företagsförvärvet skulle leda till en högre prisnivå efter sammanslagningen eller att det skulle kräva en omfattande marginalkostnads förminskning. Detta är även orsaken varför denna avhandling även undersöker restaurangernas perspektiv.

Tabell 11 Slutkonsumenten: *UPP*, *GUPPI* och *CMCR*, given en marginal på 30 %

	Wolt	Foodora
Enligt konsument diversionskvoten, d_c^0		
<i>UPP</i> _{NoEff} *	0,247	≤ 0,247
<i>UPP</i> med effektivitetsökning (5 %) **	0,197	≤ 0,197
<i>UPP</i> med effektivitetsökning (10 %) **	0,147	≤ 0,147
<i>UPP</i> med effektivitetsökning (15 %) **	0,097	≤ 0,097
<i>GUPPI</i> ***	0,247	≤ 0,247
<i>CMCR</i> ****	1,389	≤ 1,389
Enligt inkomst diversionskvoten, d_p^0		
<i>UPP</i> _{NoEff} *	0,254	≤ 0,254
<i>UPP</i> med effektivitetsökning (5 %) **	0,204	≤ 0,204
<i>UPP</i> med effektivitetsökning (10 %) **	0,154	≤ 0,154
<i>UPP</i> med effektivitetsökning (15 %) **	0,104	≤ 0,104
<i>GUPPI</i> ***	0,254	≤ 0,254
<i>CMCR</i> ****	1,674	≤ 1,674

*Ekvation (2), **Ekvation (1) ***Ekvation (3), ****Ekvation (4)

Restaurangernas vinst är knapp vid användningen av matleverans-applikationer. Eftersom det är frågan av en tvärsidig marknad, kommer restaurangernas val påverka slutkonsumenten, och vice versa. Slutkonsumenterna konsumerar på matleverans-applikationer eftersom det finns ett brett urval av restauranger och betalar låga transportkostnader. Restaurangerna finns på matleverans-applikationer eftersom applikationerna har en stor kundbas.

Tabell 12 åskådliggör restaurangernas utvidgade UPP-resultat. Till skillnad från slutkonsumenternas resultat, leder inte det hypotetiska företagsförvärvet alltid till en

prisökning. Vid användningen av prisöknings-diversionskvoten leder sammanslagningen inte till en högre prisnivå då produktiviteten hos det sammanslagna företagen ökar med 15 %. Alternativt krävs det att marginalkostnaderna minskar med 15-20 % för att neutralisera prisnivån efter förvärvet. Vid användningen av den tvingande-diversionskvoten hålls prisnivån konstant om företagsförvärvet leder till en effektivitetsökning på 15 % eller att marginalkostnaderna minskar med 20-34,2 %.

Tabell 12 Restaurangerna: *UPP*, *GUPPI* och *CMCR* , given en marginal på 30 %

	Wolt	Foodora
Enligt prisöknings diversionskvoten		
<i>UPP_{NoEff}</i> *	0,120	0,100
<i>UPP</i> med effektivitetsökning (5 %) **	0,070	0,050
<i>UPP</i> med effektivitetsökning (10 %) **	0,020	0,000
<i>UPP</i> med effektivitetsökning (15 %) **	-0,030	-0,050
<i>GUPPI</i> ***	0,120	0,100
<i>CMCR</i> ****	0,200	0,150
Enligt tvingande diversionskvoten		
<i>UPP_{NoEff}</i> *	0,160	0,120
<i>UPP</i> med effektivitetsökning (5 %) **	0,109	0,070
<i>UPP</i> med effektivitetsökning (10 %) **	0,059	0,020
<i>UPP</i> med effektivitetsökning (15 %) **	0,009	-0,030
<i>GUPPI</i> ***	0,160	0,120
<i>CMCR</i> ****	0,342	0,200

*Ekvation (2), **Ekvation (1) ***Ekvation (3), ****Ekvation (4)

Resultatet av den utvidgade UPP-metoden är olika beroende på perspektivet, om man fokuserar på slutkonsumenten eller restaurangerna. Från slutkonsumentens perspektiv är den utvidgade UPP-metodens resultat entydigt, företagsförvärvet leder till högre prisnivå. Samtidigt som restaurangernas perspektiv inte är lika entydigt. Från restaurangernas perspektiv är den utvidgade UPP-metodens resultat beroende på effektivitetsökningen som sker tillsammans med företagsförvärvet. Om effektivitetsökningen är 15 % leder sammanslagningen inte till en högre prisnivå.

Resultatet enligt den klassiska UPP-teorin

Då det är frågan om en tvåsidig marknad kommer restaurangernas val påverka slutkonsumenten. Enligt den klassiska UPP-teorin leder ett företagsförvärv till högre

prisnivå då både UPP_{12} och UPP_{21} har ett positivt värde. I denna avhandling beräknas UPP-resultatet för både slutkonsumentens och restaurangernas perspektiv. Restaurangernas UPP-resultat för en effektivitetsökning på 15 % leder till ett negativt värde för både UPP_{12} och UPP_{21} , därmed går det att påstå att sammanslagningen inte leder till en prisökning på ena sidan av marknaden. Enligt den klassiska UPP-teorin hålls prisnivån konstant på ena sidan av marknaden då det sker en effektivitetsökning på 15 %. Då prisnivån analyseras skilt för restaurangerna och slutkonsumenten kommer prisnivån för slutkonsumenterna att öka, men prisnivån för restaurangerna kommer att hållas konstanta eller minska.

Utan att beakta effektivitetsökningar leder det hypotetiska företagsförvärvet till en högre prisnivå på båda sidorna av marknaden. För att hålla prisnivån konstant krävs en lägre vinstmarginal eller känsligare utbytbarhet. Enligt CMCR-resultatet krävs en marginalkostnads förminskning mellan 15 % och 34,3 % för restaurangerna, dock enligt slutkonsumenten krävs en betydligt högre marginalkostnads förminskning. Eftersom skillnaden är betydlig mellan restaurangernas och slutkonsumenternas perspektiv är det orealistiskt att marginalkostnaderna skulle sänkas tillräckligt. Resultatet blir att det hypotetiska företagsförvärvet leder till en högre prisnivå då det inte sker en produktivitetsökning, eller om produktivitetsökningen är mindre än 15 %.

Då effektivitetsökningen är noll eller mindre än 15 % kommer prisnivån att höjas och konsumenternas välfärd att minska, både slutkonsumentens och restaurangernas.

Då effektivitetsökningen är 15 % kommer prisnivån i alla fall att falla för restaurangerna, och därmed öka restaurangernas konsumentvälfärd.

Över- eller underestimering enligt den utvecklade UPP-metoden för en tvåsidig marknad

Den klassiska UPP-metoden exkluderas interna synergieffekter på en tvåsidig marknad som en effekt av företagsförvärv. En prisförändring på ena sidan av marknaden påverkar

även efterfrågan på den andra sidan av marknaden (Cosnita-Langlais, Johansen & Sørsgard, 2021). Då denna effekt inte inkluderas, kommer den klassiska UPP-metoden antingen att överestimera eller underestimera UPP-resultatet. Därför använder jag en utvecklad metod av Cosnita-Langlais, Johansen och Sørsgard (2021) för att undersöka om den klassiska metoden antingen över- eller underestimerar UPP-resultatet för matleveransbranschen i Finland.

På matleveransbranschen är det till restaurangernas fördel ju fler slutkonsumenter matleverans-applikationen har, därmed går det att anta att $d_{11}^{SR} < 0$. Synergieffekterna inom företaget, betecknas med d_{11} . Slutkonsumenterna kan däremot ha specifika restaurang preferenser och därmed kan d_{11}^{RS4} antingen vara större eller mindre än noll. För att undersöka överestimering eller underestimering för UPP_{NoEff} eller GUPPI används ekvation (17) och (18).

$$\Delta_I^S = -d_{11}^{SR} \left(m_2^S \frac{p_2^S}{p_1^S} d_{12}^{RS} + m_2^R \frac{p_2^R}{p_1^R} d_{12}^{RR} \right)$$

Ekvation (17).

För slutkonsumenternas sida, Δ_I^S .

$$\Delta_I^R = -d_{11}^{RS} \left(m_2^R \frac{p_2^R}{p_1^R} d_{12}^{SR} + m_2^S \frac{p_2^S}{p_1^S} d_{12}^{SS} \right)$$

Ekvation (18).

För restaurangernas sida, Δ_I^R .

På matleveransbranschen gynnas restaurangerna då applikationen används av många slutkonsumenter, därmed är $d_{11}^{SR} < 0^5$ och synergieffekten är positiv. Det är svårare att identifiera hur slutkonsumenterna reagerar på förändringar i mängden av restauranger på matleverans-applikationen, då det beror på slutkonsumentens preferenser och vilken typ

⁴ Interna synergieffekterna i företag 1. Hur slutkonsumenternas efterfråga påverkar restaurangerna.

⁵ Interna synergieffekterna i företag 1. Hur restaurangernas efterfråga påverkar slutkonsumenterna.

av restauranger som finns på applikationen. Därför kontrollerar jag både för en situation där slutkonsumenten inte påverkas starkt av restaurang förändringar i applikationen, och synergieffekten är noll, $d_{11}^{RS} = d_{12}^{RS} = 0$, och då slutkonsumenten gynnas av fler restauranger i applikationen, och synergieffekten är positiv, $d_{11}^{RS} < 0$.

I en situation där slutkonsumentens synergieffekt mot restaurangernas efterfråga är noll, leder detta till att $\Delta_1^R = 0$ eftersom $d_{11}^{RS} = d_{12}^{RS} = 0$, samtidigt som $\Delta_1^S = -m_2^R \frac{p_2^R}{p_1^S} d_{12}^{RR} > 0$. Eftersom $\Delta_1^R = 0$ betyder detta att den klassiska UPP-metoden inte överestimerar eller underestimerar resultatet för restaurangerna, men för slutkonsumenterna överestimeras UPP-reslutatet i den klassiska metoden, eftersom $\Delta_1^S > 0$. I en situation där slutkonsumenten gynnas av fler restauranger i applikationen och synergieffekten är positiv, går det att anta att $d_{11}^{SR} < 0$ och $d_{11}^{RS} < 0$, samtidigt som $d_{12}^{RS} \geq 0$ och $d_{12}^{SR} \geq 0$. Detta resulterar i att både Δ_1^S och Δ_1^R är större än noll, vilket antyder att enligt den utvecklade UPP metoden för en tvåsidig marknad blir UPP resultatet svagare, alltså överestimerar den klassiska metoden UPP-resultatet. Tabell 13 illustrerar i vilka fall den klassiska UPP-metoden överestimerar prisökningen.

Tabell 13 Över- eller underestimering

	Δ_1^S	Δ_1^R
$D_{11}^{RS} = D_{12}^{RS} = 0$	+	0
$D_{11}^{RS} < 0, D_{12}^{SR} \geq 0$	+	+

Antaget att restaurangerna gynnas av fler slutkonsumenter, $D_{11}^{SR} < 0$

Då marknadens två sidor analyseras enskilt, blir resultatet att prisnivån för slutkonsumenten kommer att höjas oberoende effektivitetsförändringen. För restaurangerna kommer prisnivån att sjunka då effektivitetsförändringen är 15 % eller mera. Restaurangernas efterfråga och val påverkar indirekt slutkonsumenterna.

Enligt resultatet från en europeisk enkät⁶ framkom det att populäraste åsikten varför konsumenten använder en matleveransapplikation är på grund av enkel beställning och betalning (Deloitte, 2019). En tredjedel⁷ svarade att orsaken är det breda utbudet och förmågan att jämföra (Deloitte, 2019). Antaget att slutkonsumenterna inte reagerar starkt på restaurang förändringar i applikationen hålls UPP och GUPPI resultaten för slutkonsumenterna samma som resultatet enligt den klassiska UPP-metoden. Antaget att slutkonsumenterna gynnas av flera restauranger på applikationen överestimerar den klassiska UPP-metoden resultatet för både slutkonsumenterna och restaurangerna. Detta betyder att 15 % effektivitetsförändringen är en överestimering.

Restaurangernas välfärd påverkas positivt då det sker en effektivitetsökning på 15 % eller även en mindre effektivitetsökning, då 15 % är en överestimering. Slutkonsumenternas välfärd kommer att minska vid en sammanslagning, om inte restaurangernas prisminskning kan indirekt påverka marknaden för slutkonsumenterna, men det går inte att i denna undersökning att bevisa direkt hur mycket det skulle påverka. Sammanfattningsvis går det att påstå att effekterna företagsförvärvet har på båda sidorna av marknaden är en överestimering då de positiva synergieffekterna beaktas.

Företagsförvärvets påverkan på konsumentvälfärden

Enligt den utvidgade UPP-metodens resultat kommer prisnivån för slutkonsumenten att höjas oberoende effektivitetsförändringarna men att restaurangernas prisnivå kommer falla om effektivitetsförändringen når 15 %. Med en högre prisnivå för slutkonsumenten kommer deras konsumentöverskott och konsumentvälfärd att minska. Restaurangernas välfärd ökar då företagsförvärvet leder till en ökad produktivitet på 15 %. Antaget att förvärvet leder till en ökad produktivitet på 15 % eller mera kommer restaurangernas välfärd och överskott att öka. Då sammanslagningen leder till en ökad produktivitet kommer producentöverskottet för matleveransföretaget att öka. Om ökningen av

⁶ Enkäten utfördes av Deloitte i Juli 2019. Samplet bestod av svar av konsumenter från London, Paris, Madrid och Varsava.

⁷ Resultatet framförs i rapporten skilt för varje stad, men snittet för alla svar blir en tredjedel. London 28 %, Paris 28 %, Madrid 31 % och Varsava 35 %. Snittet blir 30,50 %.

överskottet och välfärden hos restaurangerna och matleveransföretaget är större än slutkonsumenternas minskning, kommer den allmänna välfärden att öka. Enligt tabell (11) kommer slutkonsumenternas pris att öka med 9,7 % då det sker en 15 % effektivitetsökning. Enligt tabell (12) kommer restaurangernas prisnivå att sjunka med 3-5 % vid en 15 % effektivitetsökning som leder till en ökad välfärd hos restaurangerna. Det sammanslagna företaget uppnår en 15 % produktivitetsökning och ökar sitt producentöverskott med samma mängd om man antar att hela produktivitetsökningen går åt försäljningen. Restaurangernas och matleveransföretagens överskott och välfärd ökar med 18-20 % vid en effektivitetsökning på 15 %. Samtidigt som slutkonsumenternas välfärd minskar med 9,7 % antaget att konsumentvälfärden är direkt länkat med prisnivån. Den allmänna välfärden kommer att öka trots att enligt UPP-metoden prisnivån för slutkonsumenterna kommer att öka.

7. Diskussion

Företagsförvärv är en vanlig strategi för företag att öka produktiviteten och maximera vinster. Under året 2020 skedde det 14 572 företagsförvärv i Europa (Statista, C). Företagsförvärv analyseras och godkänns av konkurrensinstitut, men olika typer av företagsförvärvs analyser har fått olika åsikter av ekonomer. Shapiro (2019) ifrågasätter om de nuvarande konkurrenslagarna är passande för den globala och utvecklade marknad vi ser i dagsläget. Shapiros (2019) centrala argument är att de nuvarande konkurrenslagarna inte är tillräckligt strikta, och företagsförvärv som hämmar konkurrensen på marknaden kan bli godkända. Dock finns det även andra perspektiv. Williamson (1968) har redan på 1960-talet ifrågasatt att man lägger för mycket tyngd på konsumentvälfärden och för lite på den allmänna välfärden. Williamson (1968) poängterar att man ska inte endast analysera marknadspriset och konsumentvälfärden, utan den allmänna välfärden. Konkurrenslagarna har utvecklats sedan 1960-talet och idag beaktas även effektivitetsförändringar i konkurrensanalyser, det vill säga den allmänna välfärden. Dock är frågan om hur man ska väga den allmänna välfärden mot konsumentvälfärden en komplex fråga att besvara.

Denna avhandling fokuserar inte på att svara på ifall konkurrenslagarna är lämpliga, utan istället på hur företagsförvärv påverkar marknadspriset och välfärden på en tvåsidig marknad. Trots detta är det relevant att beakta de nuvarande konkurrenslagarna och åsikterna angående den nuvarande strukturen för konkurrensanalyser då företagsförvärv regleras och styrs av konkurrenslagar.

Tvåsidiga marknader är komplexa när det kommer till både prissättning och företagsförvärv. På en tvåsidig marknad kan företagsförvärvet påverka marknaden på två olika sätt. I avhandlingen ligger fokus på matlevernasbranschen i Finland, och hur ett företagsförvärv påverkar marknadspriset samt konsumentvälfärden på branschen. Då matleveransbranschen är en tvåsidig marknad, undersöktes hur det hypotetiska företagsförvärvet påverkar både slutkonsumenten och restaurangerna i detta fall. Denna avhandling bidrar till forskningen om horisontella företagsförvärv på en tvåsidig marknad.

De flesta tidigare forskningarna fokuserar på mediebranscher bidrar denna avhandling med att undersöka matleveransbranschen och möjliga effekter företagsförvärv på den finska marknaden kan ha på konsumenten. Resultatet visar att Wolt och Foodora har starka marknadsställningar och utbytbarheten mellan företagen är hög. Resultaten visar även att vid ett företagsförvärv på marknaden kommer ena sidan av marknaden påverkas mera, i detta fall slutkonsumenterna. Men trots de starka marknadsställningarna och den höga utbytbarheten är det möjligt att företagsförvärvet leder till en ökad allmän välfärd då sammanslagningen leder till en ökad produktivitet på 15 % eller mera.

Matleveransbranschen är en snabbt växande marknad som till en viss del gynnsats av restriktionerna under coronapandemin. Prognoserna för branschen visar att totala omsättningen kommer att öka, samtidigt som andelen av plattform-till-konsument-omsättningen kommer att öka (Statista, A). Plattform-till-konsument-beställningen är en tjänst som erbjuder slutkonsumenten ett bredare urval av restauranger på samma plattform. Dock präglas branschen av en bristande transparens.

Det finns fyra huvudsakliga skäl till att avhandlingen analyserade matleveransbranschen. Det första skälet är att det är en tvåsidig marknad som det finns begränsad tidigare forskning om. Det är en marknad där online matleveransföretaget fungerar som en mellanhand. Matleveransföretaget sätter priset för restaurangerna och slutkonsumenterna, de kan påverka både restaurangernas och slutkonsumenternas konsumentöverskott och -välfärd. Det andra skälet är den intensiva konkurrensen på globala marknaden om att få en stark marknadsställning. Företagen på marknaden har incitament att öka produktiviteten och företagsförvärv är ett sätt att uppnå en ökad produktivitet. Den tredje orsaken är den kritik matleveransföretagen har fått av deras konsumenter, restaurangerna. Bland de största orsakerna varför restauranger använder sig av en tredje part för beställning och/eller leverans är för att öka deras inkomst (See-Kwong & m.fl., 2017). Samtidigt som den en av de största orsakerna vissa restauranger inte använder en tredje part för beställning och/eller leverans är på grund av deras höga kommissioner (See-Kwong & m.fl., 2017). Den sista orsaken är uppväxten och konkurrensen på marknaden. Marknaden

har gynnats av coronapandemin och har nått en stark position på matleveransbranschen då restaurangerna har haft strikta restriktioner.

I jämförelse med tidigare forskning kompletterar den här avhandlingen den tidigare forskningens resultat till en viss del. Den tidigare forskningen som presenterades i kapitel fyra fokuserade på företagsförvärv på mediebranscher i olika länder. Strukturen på mediebranschen och matleveransbranschen är olika och därför är inte resultaten helt jämförbara. Det matleveransbranschen och mediebranschen har gemensamt är att de båda är tvåsidiga marknader. Den tidigare forskningen framhäver de positiva indirekta synergieffekterna som påverkar efterfrågan från båda konsumenterna, detta syns även på matleveransbranschen. Cayseele och Vanormelingen (2018) fick ett resultat där effekten på konsumentvälfärden hålls relativt oförändrad, Jeziorski (2014) fick resultatet att konsumentöverskottet ökar för ena konsumenten men minskar för den andra och Filistrucchi, Klein & Michielsen (2012) resultat indikerar små förändringar på konsumentvälfärden men starkare förändring på annonsörernas sida. Resultatet i denna avhandling stödjer tidigare forskningen av Jeziorski samt Filistrucchi, Klein & Michielsen, genom att företagsförvärvet har en större effekt på ena sidan av marknaden. Orsaken till att mina resultat i den här avhandlingen har en större effekt på konsumentvälfärden är på grund av den starka diversionkvoten mellan Wolt och Foodora.

Avhandlingens resultat stöder till en viss del hypoteserna som nämns i början av avhandlingen. Hypoteserna som presenterades var: 1) Företaget utnyttjar sitt marknadsinflytande och starka position på marknaden med att höja försäljningspriserna för att maximera företagsvinsten. Leder till högre prisnivå för båda sidorna och sämre välfärd för både slutkonsumenterna och restaurangerna. 2) Företaget utnyttjar sitt marknadsinflytande och starka position på marknaden med att höja försäljningspriserna för att maximera företagsvinsten. Restaurangerna är priskänsliga och leder till högre prisnivå för slutkonsumenterna.

Orsaken till att det stöder till en viss del är för att effektivitetsförändringarna spelar en roll i resultatet. Om inga effektivitetsförändringar sker kommer det sammanslagna företaget

inte bli produktivare och oberoende vilken sida av marknaden som undersöks resulterar sammanslagningen till en högre prisnivå. Beroende på hur stor effektivitetsförändringen är, leder detta till att prisnivån för restaurangerna faller men prisnivån hos slutkonsumenterna kan öka. Slutkonsumenternas välfärd skulle minska men den allmänna konsumentvälfärden skulle öka.

I avhandlingen används tre olika effektivitetsförändringar 5 %, 10 % och 15 %. Just dessa används för Farrell och Shapiro använder 10 % som en standard. Dock är det omöjligt att veta den verkliga effektivitetsförändringen som skulle ske i detta företagsförvärv, då det är frågan om ett hypotetiskt företagsförvärv. Tidigare företagsförvärv på marknaden är även så pass nyliga att det inte går att dra slutsatser om hur företagsförvärvet har påverkat deras produktivitet. Effektivitetsförändringarna är estimerade för sådana nivåer som anses vara realistiska. Det som bör beaktas är att det är en ny marknad och nya företag. För att nå en produktivare modell krävs större försäljningsvolymmer som kan ske via investeringar i teknologi.

En uppkommande trend på matleveransbranschen är att använda droner istället för människor att leverera maten åt slutkonsumenten. Detta är en teknologisk investering för matleveransföretagen och kan genom investeringen uppnå en högre produktivitet. Volym och transporttider är största hindret för att uppnå lönsamma resultat (Kelso, 2019). Med droner kan transporttiderna förkortas drastiskt. En leverans som tar 30 minuter i dagsläget kan förkortas till 5-10 minuter med användningen av en dron (Kelso, 2019). Droner borde rent teoretiskt sätt kunna utföra 15 leveranser per timme, samtidigt som en människa kan utföra ca tre leveranser per timme (Kelso, 2019). Teoretiskt sätt skulle droner kunna vara ett sätt att öka produktiviteten i företaget. Matleveransföretagets marginalkostnader skulle minska och produktiviteten skulle öka. Enligt teorin kan leveransen bli upp till 500 % mera effektiv med droner. Om leveranserna blir upp till 500 % effektivare med droner, är effektivitetsnivåerna som används i denna avhandling en tydlig underestimering. Orsaken till att så drastiska nivåer på en effektivitetsförändring inte används i denna avhandling är för att leveranser med droner ännu har praktiska hinder som bör lösas innan de sätts i storbruk. Hindren som kräver lösningar är dron regulationer av stater samt

praktiska lösningar som hur maten hålls varm eller hur leveransen sker i dåligt väder (Kelso, 2019). De praktiska hindren har upptäckts bland annat genom marknadstester både i USA och på Island. Då praktiska hindren löses är det möjligt att man sker en skiftning på matleveransbranschen med lägre kostnader för matleveransföretagen samt större leveranskapacitet med lägre transporttider. Alla dessa faktorer skulle påverka att resultatet i denna avhandling är en överestimering. Med lägre marginalkostnader och högre produktivitet kommer UPP-resultatet att bli betydligt lägre och troligen leda till en lägre prisnivå för både restaurangerna och slutkosumenterna, som leder till en ökad konsumentvälfärd och ökad allmän välfärd.

Vinstmarginalerna som används i avhandlingen är 30 % och fungerar som en industristandard. Dock är detta en estimering enligt McKinseys rapport om online matleveransbranschen skriven av Hirschberg & m.fl. (2016). Eftersom det är frågan om en tvåsidig marknad har företagen i verkligheten en skild marginal för restaurangernas sida och slutkonsumeternas sida. En nackdel med att använda UPP-metoden var att det fanns väldigt begränsad information om matleveransbranschens vinstmarginaler. Företagens verkliga marginaler är inte tillgängliga och därför måste en industristandard användas. Enligt rapporten skriven av Hirschberg & m.fl. (2016) har Foodora bland annat lyckats nå upp till en vinstmarginal på 30 % globalt och därmed anses den använda vinstmarginalen realistisk. Trots detta kan marginalerna som används till en viss mån vara bristfälliga då det är frågan om en industristandard. I verkligheten kan det vara att Wolt och Foodora i Finland har mindre marginaler, som i detta fall skulle mena att avhandlingens resultat överestimerar effekterna. Men även om de finska företagen i dagsläget har lägre vinstmarginaler då man endast beaktar direkta kostnaderna, kommer de troligen i framtiden att sträva till industristandarden.

I avhandlingen använder jag den utvidgade UPP-metoden för att undersöka hur ett företagsförvärv påverkar matleveransbranschen i Finland, både från restaurangernas och slutkonsumentens perspektiv. Den utvidgade UPP-metoden består av tre olika test, UPP-, GUPPI och CMCR-testet. UPP-metoden är en använd metod för att just analysera hur marknadspriset påverkas av en sammanslagning på marknaden. Just denna metod valdes

eftersom datan för metoden är tillgänglig. Fusionssimulering är en annan metod som används för att analysera hur företagsförvärv påverkar marknaden. Fusionssimuleringsmetoden är en mera detaljerad metod men kräver också sådan data som i detta fall inte är tillgängligt. UPP-metoden mäter riktningen på prisnivån och ger indikationer ifall priset höjs, hålls konstant eller sänks genom ett företagsförvärv. Resultatet ger då även indikationer på om välfärden ökar eller sänks för konsumenterna.

En svaghet UPP-metoden har är att metoden inte beaktar nya möjliga konkurrenter som träder in på marknaden. UPP-testet tar inte heller i beaktande existerande konkurrentens respons till det höjda priset. Dessa faktorer beaktas inte i UPP-metoden men kan påverka och begränsa det sammanslagna företags prissättnings beslut (Epstein & Rubinfeld, 2010).

Utförandet av UPP-metoden krävde data om diversionskvoten. Konsument enkäter är ett praktiskt sätt att få fram diversionkvoten (Oxera, 2009). Det finns andra sätt också för att få data om diversionskvoten, men det kräver pålitlig data om egen- och korspriselasticiteten eller detaljerad data om produktpriser och kvantitet (Oxera, 2009). För praktiska skäl valdes konsument enkäter som metod att samla in data om diversionskvoten. För att få pålitliga svar från konsumenterna ställdes frågorna på ett tydligt sätt. För att få en realistisk helhetsbild av diversionskvoten användes de olika frågorna för att samla in diversionskvoten. Restaurangernas diversionskvot samlades in både genom den tvingande frågan och prisöknings-frågan för att fånga upp de priskänsliga restaurangerna. Prisöknings-frågan ställdes inte åt slutkonsumenten då enkäten var i ett skriftligt format och det fanns risker för missuppfattningar. Online enkäten hade en tydlig och enkel riktning för att minimera riskerna för missuppfattning.

Samplet som användes för slutkonsument enkäten bestod av 107 observationer och samplet för restaurangerna bestod av 30 observationer. Antalet observationer var lägre för restaurangerna eftersom diversionskvoten för restaurangerna samlades in genom telefonintervjuer. Svaren från restaurangerna var detaljerade och längre, medan slutkonsumenternas svar från online enkäten var kortfattade. Samplen reflekterar

matleveransbranschen i Finland relativt väl, men det är värt att poängtera att i en analys av ett verkligt företagsförvärv vore det gynnsamt med större sampel från hela Finland för att få en ännu mera detaljerad uppfattning om diversionskvoten. Trots detta representerar samplet som används i denna avhandling matleveransbranschens konsumenter relativt väl.

Matleveransbranschen är en ung och växande marknad både globalt och i Finland. För att analysera företagsförvärvens påverkan på marknadspriset och konsumentvälfärden är förändringen i produktiviteten en viktig faktor. Tillsammans med teknologiska investeringar och ett möjligt skift i leveransmetoden kan produktiviteten på branschen nå nya nivåer. En intressant fortsatt forskning angående matleveransbranschen företagsförvärvs påverkan på marknaden vore en djupare undersökning angående effektivitetsförändringar. Hur de redan skedda företagsförvärven har påverkat produktiviteten. Hur en förändring i leveransmetoden påverkar produktiviteten på marknaden. Där den nya leveransmetoden är användningen av droner för att leverera majoriteten av beställningarna. Enligt artikeln skriven av Kelso (2019) kan det ske en effektivitetsökning på flera hundra procent om leveransen med droner tas i bruk. En sådan effektivitetsökning är vanligtvis väldigt osannolik, men om matleveransföretagen lyckas lösa de praktiska problem som just nu finns för användningen av droner, kan en sådan effektivitetsökning vara realistisk.

8. Sammanfattning

I den här avhandlingen var syftet att undersöka hur horisontella företagsförvärv påverkar marknaden och konsumentvälfärden på en tvåsidig marknad, i detta fall på matleveransbranschen i Finland. Det övergripande syftet var att bidra med en studie som fokuserar på matleveransbranschen i Finland, då de tidigare forskningarna främst undersökt mediebranschen. Avhandlingen fokuserade på hur det hypotetiska företagsförvärvet skulle påverka restaurangerna och slutkonsumenterna på marknaden. Matleveransbranschen är en relativt ny marknad och företagsförvärven som skett på marknaden är även nya, på grund av detta finns det även lite studier företagsförvärvens effekter på matleveransbranschen.

Regleringen av horisontella företagsförvärv är en viktig del inom nutida konkurrensregleringar. Uppmärksamheten mot horisontella företagsförvärv har ökat i takt med trender som generellt större företag och starka marknadspositioner. Horisontella företagsförvärv kan leda till konkurrenshämmande effekter om det sammanslagna företaget utnyttjar sin starka marknadsposition genom att prissätta monopolistiskt. Samtidigt kommer konsumentvälfärden att minska då företaget prissätter monopolistiskt. Det vanligaste argumentet mot konkurrenshämmande effekter av ett horisontellt företagsförvärv är effektivitetsförändringar (Dargaud & Reggiani, 2015). Ett sammanslaget företag kan öka sina vinster genom att istället blir effektivare och därmed sänka produktionskostnaderna, istället för att höja försäljningspriset. Genom en effektivitetsökning kommer både konsumentvälfärden och den allmänna välfärden att öka.

Ett typiskt element på en tvåsidig marknad är synergieffekter. Den ena sidan av marknaden kan vara villig att betala högre priser för att upprätthålla hög efterfråga hos den andra sidan av marknaden. Matleveransbranschen har positiva och indirekta synergieffekter, som betyder att konsumenten på ena sidan gynnas indirekt av en ökad mängd konsumenter på andra sidan av marknaden. När ena konsumenten är villig att ha högre priser för att upprätthålla efterfrågan hos den andra konsumenten, indikerar detta

en villighet att öka den andra sidans konsumentvälfärd på bekostnad av sin egna. Vid undersökningen av ett företagsförvärv på en tvåsidig marknad är utmaningen är att väga konsumentvälfärden mot den allmänna välfärden. Givet en effektivitetsökning på 15 % indikerar resultatet i denna avhandling att restaurangernas välfärd kommer att öka, samtidigt som slutkonsumenternas välfärd att minska. Effektivitetsökningarna är i en central roll i avhandlingen. Då effektivitetsökningarna exkluderas från analysen kommer företagsförvärvet leda till en ökad prisnivå på båda sidorna av marknaden. Både restaurangernas och slutkonsumenternas konsumentöverskott kommer minska. Men då effektivitetsökningar beaktas kommer restaurangernas konsumentöverskott att öka. Det är viktigt att komma ihåg att en effektivitetsökning på 15 % är en överestimering då de positiva och indirekta synergieffekterna inkluderas.

Det intressanta fyndet var att restaurangerna, som är villig att betala högre priser för att upprätthålla slutkonsumentens efterfråga, påverkas mindre av det hypotetiska företagsförvärvet. Orsaken till att restaurangerna inte påverkas lika mycket är på grund av den lägre diversionkvoten och deras priskänslighet. Restaurangernas diversionskvot kan antas vara lägre under coronapandemin på grund av en ökad priskänslighet. Både finska regeringens restriktioner och coronapandemin som en helhet har lett till en negativ efterfrågechock på restaurangbranschen. Restaurangerna är mera priskänsliga då deras försäljning minskat under coronapandemin, och detta reflekteras i diversionskvoten hos restaurangerna.

Sammanfattningsvis har resultaten för denna avhandling bidragit med insikter om hur företagsförvärv påverkar priset och konsumenterna på en tvåsidig marknad, specifikt matleveransbranschen i Finland. Den globala matleveransbranschen präglas av företagsförvärv men ännu väldigt lite studier om hur det påverkar marknaden och konsumenterna. Det finns ännu en hel del utforskade faktorer och områden för att bidra till fortsatt forskning om ämnet, bland annat realistiska effektivitetsförändringar om droner tas i bruk.

Litteraturförteckning

Affeldt, P., Filistrucchi, L. & Klein, T. (2012). Upward Pricing Pressure in Two-Sided Markets. Tilburg University. TILEC Discussion Paper. DP 2012-029. Tillgänglig via: https://pure.uvt.nl/ws/portalfiles/portal/1437951/2012_029.pdf (hämtad 03.04.2021).

Anderson, S., Waldfogel, J. & Stormberg, D. (2015). Handbook of Media Economics. Publisher Elsevier Science & Technology.

Ashenfelter, O., & Hosken, D. (2010). The effect of mergers on consumer prices: Evidence from five mergers on the enforcement margin. Journal of Law Economics, 2010, Vol 53 (3).

Baltzopoulos, A., Kim, J. & Mandorff, M. (2015). UPP Analysis in Five Recent Merger Cases. Working paper, Konkurrensverket.

Beveridge, T. (2013). A primer on microeconomics. Business Expert Press LLC.

Blongien, B. & Pierce, J. (2016). Mergers may be profitable, but are they good for the economy. Harvard business review. Hämtad 15.09.2020
<https://hbr.org/2016/11/mergers-may-be-profitable-but-are-they-good-for-the-economy>

Cayseele, P. & Vanormelingen, S. (2018). Merger Analysis in Two-Sided Markets: The Belgian Newspaper Industry. Springer Science+Business Media, LLC.

Cheung, L. (2014). The Upward Pricing Pressure Test and the Sensitivity of the Diversion Ratio. Working paper, Auckland University of Technology. Tillgänglig via: https://www.aut.ac.nz/_data/assets/pdf_file/0013/122026/Economics-WP-2014-08.pdf (hämtad 10.01.2021).

Competition Competence Report Spring. (2013). European E & M Consultants.
Tillgänglig via: https://www.ee-mc.com/fileadmin/user_upload/CCR_Spring_2013__1_.pdf (hämtad 11.01.2021)

Competitions and Markets Authority. (2018). Good practice in the design and presentation of customer survey evidence in merger cases. Tillgänglig via: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/708169/Survey_good_practice.pdf (hämtad 09.03.2021)

Conger, K., Satariano, A. & Merced, M. (2020). Just Eat Takeaway to acquire Grubhub for \$7.3 billion. The New York Times. Tillgänglig via: <https://www.nytimes.com/2020/06/10/technology/uber-grubhub-just-eat.html> (hämtad 11.04.2021).

Cosnita-Langlais, A., Johansen, B. & Sørgard, L. (2021). Upward pricing pressure in two-sided markets: Incorporating rebalancing effects. *International Journal of Industrial Organization*, Volume 74, January 2021.

Crunchbase. Organization: Wolt. Company financials. Tillgänglig via: https://www.crunchbase.com/organization/wolt/company_financials (hämtad 14.05.2021).

Dargaud, E. & Reggiani, C. (2015). On the price effects of horizontal mergers: A theoretical interpretation. *Publicerad: Bulletin of economic research 2015-07*, Vol.67 (3), p.236-255.

Deloitte. (2019). Delivering growth, The impact of third-party platform ordering on restaurants. Deloitte, November 2019. Tillgänglig via: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/corporate-finance/deloitte-uk-delivering-growth-full-report.pdf> (hämtad 15.04.2021).

Epstein, R. & Rubinfeld, D. (2010). Understanding UPP. Journal of Theoretical Economics: Policies and Perspectives, Volume 10, Issue 1, 2010. Tillgänglig via: <https://www.law.berkeley.edu/files/Understanding%20UPP%20final2011.pdf> (hämtad 27.12.2020)

Escrhuella-Villar, M. (2011). On Welfare Effects of Horizontal Mergers with Product Differentiation. Journal of Economics, Finance and Administrative Science.

Etherington, D. (2020). Uber officially completes Postmates acquisition. Tech Crunch. Tillgänglig via: https://techcrunch.com/2020/12/01/uber-officially-completes-postmates-acquisition/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJ2HelmO0zIF-_2vyXaxItgzipfc36-ZII860iq6ffvDkcLSW9t7N11WnakF_T5kljtjir1-DIK_br2XcNeXRmfXiLEbn8kWhdVLEGtf1hIv38xyWqw9X4pbVJzeVN1yiybcUKqpi anMveNzclccBmDIE6sbQ7EuDnb4xXKCmuo (hämtad 11.04.2021).

Europeiska Unionen. (2004). Officiella tidning. (2004/C 31/03). Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings. Tillgänglig via: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2004:031:0005:0018:EN:PDF> (hämtad 07.03.2021)

Farrell, J. & Shapiro, C. (2008). Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition. Farrell & Shapiro, Unilateral Effects. UC Berkeley Econ 221 - Industrial Organization Seminar

Farrell, J. & Shapiro, C. (2010). Upward Pricing Pressure in Horizontal Merger Analysis: Reply to Epstein and Rubinfeld. Published in: The B.E. journal of theoretical economics 2010-09-20, Vol.10 (1).

Filistrucchi, L., Klein, T. & Michielsen, T. (2012). Assessing unilateral merger effects in a two-sided market : an application to the Dutch daily newspaper market. *Journal of Competition Law & Economics*, 8(2), 297–329.

Focarelli, D. & Panetta, F. 2003. Are Mergers Beneficial to Consumers? Evidence from the Market for Bank Deposits. *The American Economic Review*, Vol. 93, No. 4, Sep., 2003, pp. 1152-1172.

Govindarajan, V., Lev, B., Srivastava, A. & Enache, L. 2019. The Gap Between Large and Small Companies Is Growing. Why?. *Harvard Business Review*. Tillgänglig via: <https://hbr.org/2019/08/the-gap-between-large-and-small-companies-is-growing-why> (hämtad 02.12.2020).

Helsingin Uutiset. (2016). “Keskipalkka on nyt 2100-2400 e/kk” - ruokalähettejä tarvitaan yhä enemmän ja halukkaita on. *Helsingin Uutiset, Paikalliset*. Tillgänglig via: <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/1558817> (hämtad 11.04.2021)

Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T. & Wrulich, M. (2016). The changing market for food delivery. *Telecommunications*, November 2016. McKinsey&Company. Tillgänglig via: https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Industries/Technology%20Media%20and%20Telecommunications/High%20Tech/Our%20Insights/The%20changing%20market%20for%20food%20delivery/The-changing-market-for-food-delivery-final.pdf (hämtad 09.05.2021).

Hovenkamp, H. (2019). Is Antitrust's Consumer Welfare Principle Imperiled. *University of Pennsylvania Carey Law School*.

Hovenkamp, H. (2020). On the Meaning of Antitrust's Consumer Welfare Principle. *University of Pennsylvania Carey Law School*. Tillgänglig via:

https://scholarship.law.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3154&context=faculty_scholarship (hämtad 03.02.2021).

Jeziorski, P. (2014). Effects of Mergers in Two-Sided Markets: The US Radio Industry. *American Economic Journal: Microeconomics* Vol. 6, No. 4 (November 2014), pp. 35-73 (39 pages). Publiceras av: American Economic Association.

Kaplow, L. (2021). Horizontal merger analysis. Harvard University and National Bureau of Economic Research, United States. Publicerad: *International journal of industrial organization* 2021-02, p.102714.

Kauppalehti, A. Yrityshaku, Kotipizza Group Oy. Tillgänglig via: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/kotipizza+group+oyj/2416007-6> (hämtad 11.04.2021).

Kauppalehti, B. (2020). Foodora nielaisee Pizza-online.fin. Tillgänglig via: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/foodora-nielaisee-pizza-onlinefin/c07f2f82-b8f1-407b-8300-e3a76bed5e4c> (hämtad 11.04.2021).

Kauppalehti, C.(2016). Kotiinkuljetus on tulevaisuuden ala. Kauppalehti, analyysi. Tillgänglig via: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kotiinkuljetus-on-tulevaisuuden-ala/029ad478-4c60-3dfc-a74f-2c068dfc5a4d> (hämtad 16.04.2021).

Kelso, A. (2019). Food delivery via drones may be closer than you think. *Forbes, Food & Drink*. Tillgänglig via: <https://www.forbes.com/sites/aliciakelso/2019/07/12/food-delivery-via-drones-may-be-closer-than-you-think/?sh=48dcd49d7438> (hämtad 15.04.2021).

King, S. (2013). Two sided markets. *The Australian Economic Review*, vol. 46, no. 2, pp. 247–58. The University of Melbourne, Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research Published by Wiley Publishing Asia Pty Ltd.

Konkurrens- och konsumentverket. 2018. EU:s konkurrensregler. Uppdaterad 05.07.2018. Tillgänglig via: <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/konkurrensarenden/lagstiftning-och-riktlinjer/eus-konkurrensregler/>

Konkurrens- och konsumentverket. 2017. Internationellt samarbete vid konkurrensfrågor. Uppdaterad: 21.02.2017. Tillgänglig via: <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/konkurrensarenden/konkurrensarenden/>

Konkurrens- och konsumentverket A. 2014. Konkurrensbegränsningar. Uppdaterad 16.07.2014. Tillgänglig via: <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/konkurrensarenden/konkurrensbegransningar/>

Konkurrens- och konsumentverket B. 2014. Konkurrensövervakning och främjande av konkurrens. Uppdaterad 18.04.2014. Tillgänglig via: <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/konkurrensarenden/> (hämtad 30.12.2020).

Konkurrens- och konsumentverket. 2020. Tillsyn över företagsförvärv. Uppdaterad 12.12.2020. Tillgänglig via: <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/konkurrensarenden/tillsyn-over-foretagsforvarv/> (hämtad 02.01.2021).

Krugman, P. & Wells, R. (2013). Economics. Third edition. Publicerad av Worth Publishers.

Kuhns, A., & Saksena, M. (2017). Food purchase decisions of millennial households compared to other generations. United States Department of Agriculture.

<https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/86401/eib-186.pdf?v=430974> (hämtad 05.04.2021).

Lunden, I. (2020). JustEat Takeaway \$7.6B merger approved, pair pick up \$756M in new funding. Tech Crunch. Tillgänglig via: <https://techcrunch.com/2020/04/23/justeat-takeaway-7-6b-merger-approved-pair-pick-up-756m-in-new-funding/> (hämtad 11.04.2021).

Mtv Uutiset. (2020). Pizza-online.fi ja foodora yhdistyvät - toimii pian yli 80 kaupungissa. Tillgängig via: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/pizza-online-fi-ja-foodora-yhdistyvat-toimii-pian-yli-80-kaupungissa/7689394> (hämtad 11.04.2021).

Oxera. 2009. Diversion ratios: why does it matter where customers go if a shop is closed? Agenda. Februari 2009. Tillgänglig via: https://www.oxera.com/wp-content/uploads/2018/07/Diversion-ratios-updated_1.pdf.pdf (hämtad 07.03.2021).

Padhi, R. 2020. Food Delivery: The Consolidation Saga Continues. The MergerSight Group. Tillgänglig via: <https://www.mergersight.com/post/food-delivery-the-consolidation-saga-continues> (hämtad 17.02.2021).

Reuters, T. 2013. <https://media.crai.com/sites/default/files/publications/Economic-Tools%20for-Evaluating-Competitive-Harm-in-Horizontal-Mergers.pdf>

See-Kwong G., Soo-Ryue, NG., Shiun-Yi, W. & Lily, C. (2017). Outsourcing to Online Food Delivery Services: Perspectives of F&B Business Owners. Taylor's Business School. Tillgänglig via: <https://www.icommercecentral.com/open-access/outsourcing-to-online-food-delivery-services-perspective-of-fb-business-owners.php?aid=86136> (hämtad 16.04.2021).

Selvi, S. (2019). Effects of Mergers and Acquisitions on Acquired and Acquiring Business in the Food Delivery Industry: An Analysis. Emperor International Journal of Finance and Management Research. Volume V, Issue 5, May 2019.

Shapiro, C. (2019). Protecting competition in the American economy: Merger control, Tech titans, Labor markets. The Journal of Economic Perspectives, Vol. 33, No. 3, summer 2019, pp. 69-93.

Statista, A. Online Food Delivery. Worldwide. Tillgänglig via:

<https://www.statista.com/outlook/374/100/online-food-delivery/worldwide#market-users> (hämtad 10.02.2021).

Statista, B. Online Food Delivery. Europe. Tillgänglig via:

<https://www.statista.com/outlook/374/102/online-food-delivery/europe?currency=eur#market-revenue> (hämtad 17.02.2021).

Statista, C. (2021). Number of mergers and acquisitions (M&A) deals in Europe 2000 to 2020. Statista, Finance & Insurance, Financial services. Tillgänglig via:

<https://www.statista.com/statistics/1113305/number-of-european-merger-and-acquisition-deals/> (hämtad 15.04.2021).

Vuorela, A. (2021). Ravintolaruoan kotiin tilaaminen hurjassa nosteessa, eikä ilmiöselity pelkällä koronalla. Yle Uutiset. Tillgänglig via:

<https://yle.fi/uutiset/3-11719615> (hämtad 11.04.2021).

Walters, C. 2007. Diversion ahead! Approximating diversion ratios for retail chain mergers. Tillgänglig via:

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.597.6075&rep=rep1&type=pdf> (hämtad 07.03.2021).

Werden, G. J. (1996). A Robust Test for Consumer Welfare Enhancing Mergers Among Sellers of Differentiated Products. *Journal of Industrial Economics*, 44(4), 409-413.

Werden, G. (1998), 'Demand Elasticities in Antitrust Analysis', *Antitrust Law Journal*, 66: 2

Weyl, G. (2006). *The price theory of two-sided markets*. Princeton University.

Tillgänglig via:

<http://www.parisschoolofeconomics.eu/docs/ydepot/semin/texte0607/WEY2006PRI.pdf>

(hämtad 11.04.2021).

Williamson, O. (1968). Economies as an Antitrust Defence: The Welfare Trade-offs. *American Economic Review*; 58, 1968, 18-36.