



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

VELFUNDERENDE MARKEDER

33 | 2019

Foto: Clarisse Croset via Unsplash.com

DIGITALE PLATFORME

— EN INTRODUKTION

Digitale platforme har stigende betydning for konkurrencen og for danske forbrugere.

Digitale platforme giver bl.a. bedre mulighed for, at virksomheder og forbrugere kan finde hinanden og handle på nye måder. De giver forbrugerne bedre adgang til at sammenligne priser og produkter fra forskellige sælgere, og de styrker konkurrencen mellem virksomheder.

Men der er også udfordringer. Forbrugere og de virksomheder, der er til stede på platformene, kan fx have svært ved at navigere på platformene. Nogle platforme er blevet meget store og har i nogle tilfælde misbrugt deres stilling. Både i Danmark og i Europa har der været flere sager hvor platforme har overtrådt konkurrencereglerne, og der er flere på vej.

Formålet med denne artikel er, at give en introduktion til hvad digitale platforme er, hvilke gevinster de kan give forbrugere og virksomheder, og hvorfor de i høj grad er i konkurrencemyndighedernes fokus i disse år.

Artiklen præsenterer også en overordnet kortlægning af hvilke digitale platforme, der er aktive i Danmark.

Læs den fulde artikel →

Digitale platforme har eksisteret i mange år, og flere af forretningsmodellerne bag er velkendte. Den Blå Avis blev fx stiftet som papiravis i 1981, gik online i 1995 og blev i 2008 overtaget af amerikanske eBay.¹ Platformen fungerer dog på nogenlunde samme måde i dag som i 1981 – nu møder køber og sælger blot hinanden digitalt.

Men digitale platforme spiller alligevel en anden og større rolle i dag end tidligere. Der er foretaget en overordnet kortlægning af, hvilke platforme, der opererer i Danmark. Kortlægningen viser, at der i 2018 var næsten 200 digitale platforme, som formidlede køb, salg og udlejning af varer og tjenesteydelser i Danmark². Hertil kommer de platforme, der ikke formidler køb og salg som deres primære aktivitet. Det er eksempelvis Google, Facebook, Instagram og YouTube³.

Det store udbud af digitale platforme medfører fordele for forbrugere og virksomheder, men indebærer også nye problemstillinger blandt andet for konkurrencen og dermed for forbrugerne. Samtidig kan platformene også medføre udfordringer for de virksomheder, der sælger ydelser via platformene.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på den baggrund styrket sin kapacitet på det digitale område ved bl.a. at oprette Center for Digitale Platforme, jf. boks 1. Sigtet er, at styrke håndtælingen af konkurrencereglerne over for de digitale platforme, og gennemføre analyser af, hvordan platformenes adfærd påvirker konkurrencen, vækstvilkårene for mindre virksomheder og forbrugernes muligheder for at navigere sikkert på de digitale markeder.

Boks 1. Center for Digitale Platforme

Center for Digitale Platforme har blandt andet til opgave at:

- håndhæve konkurrenceregler for digitale platforme
- udarbejde konkurrenceanalyser af digitale platforme
- gennemføre opsøgende aktiviteter henvendt mod danske virksomheder og andre interessenter
- være et knudepunkt for styrelsens analyser af big data, machine learning, kunstig intelligens og algoritmer samt brug heraf
- analysere adfærdsmæssige virkemidler på digitale platforme
- håndhæve de kommende regler i forordningen om erhvervsbrugeres rettigheder på digitale platforme (P2B-forordningen)

Midlerne til den styrkede indsats er afsat af regeringen.

Digitale platforme er også i fokus i Europa. I april 2019 offentliggjorde EU-Kommissionen rapporten "Competition Policy for the digital era", som blandt andet diskuterer, om konkurrencereglerne er passende indrettet i forhold til udfordringerne i den nye digitale økonomi.⁴ EU-Kommissionen og flere nationale konkurrencemyndigheder har endvidere igangsat undersøgelser af, om store platforme som Amazon, Apple og Facebook har overtrådt konkurrencereglerne.

Det er fra EU's side tilkendegivet, at den nye EU-Kommission (2020-24) både vil prioritere håndtævelse af konkurrencereglerne over for de digitale platforme og ny regulering af platformene – bl.a. på forbrugerområdet – for at sikre, at den digitale udvikling kommer forbrugeren til gavn.⁵ Det samme sigte har etablering af Center for Digitale Platforme.

Hvad er en digital platform?

OECD definerer en digital platform som: "a digital service that facilitates interactions between two or more distinct but interdependent sets of users (whether firms or individuals) who interact through the service via the Internet"⁶. Digitale platforme dækker altså over en række forskellige forretningsmodeller. Platformene har fællestræk, fx at de bruger og skaber store mængder data, men der er også en række forskelle, som har betydning for, hvordan de påvirker bl.a. konkurrencen.

Kortlægningen af de digitale platforme i Danmark, der formidler køb og salg som deres primære aktivitet, sonderer mellem online markedspladser, sammenligningsplatforme og booking-/bestillingsplatforme.

Online markedspladser gør det muligt for sælgere og købere at mødes digitalt og handle. Der eksisterer både mindre markedspladser, som typisk har snævert fokus på enkeltprodukter, fx på vin, tøj eller planter, og større platforme, hvor brugere kan købe/sælge produkter inden for mange produktkategorier. Online markedspladser omfatter blandt andre Amazon, eBay, Alibaba, Wish, Den Blå Avis, Gul og Gratis, samt Zalando.

Sammenligningsplatforme giver brugerne mulighed for at sammenligne priser hos forskellige sælgere og evt. på forskellige platforme, og dermed finde den bedste pris på et bestemt produkt.

Platformene kan også inkludere andre produktgenskaber end pris. For eksempel kan Momondos brugere ud over priser på flyrejser også sammenligne eksempelvis flyvetid og antal mellemlandinger.

¹ DBAs hjemmeside, "Om DBA", [link](#)

² Opgørelsen er foretaget af Copenhagen Economics for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i december 2018.

³ Store techvirksomheder som Apple, Google (Alphabet), Microsoft og Amazon var alle blandt de fem mest værdifulde børsnoterede virksomheder i verden i 2018, tæt forfulgt af blandt andre Alibaba og Facebook. Ingen af virksomhederne var i top 10 i 2009. Samtidig er det estimeret, at mere end 1 mio. europæiske virksomheder sælger deres varer og tjenesteydelser gennem digitale platforme. Crémer, Jacques m.fl. (2019), "Competition policy for the digital era", [link](#)

⁴ Crémer, Jacques m.fl. (2019), "Competition policy for the digital era", [link](#)

⁵ Vestager (2019): Building a positive digital world, <https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/building-positive-digital-world>

⁶ OECD (2019), "An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation", [link](#)

Sammenligningsplatforme indeholder således information om priser m.v., mens selve købet ikke finder sted på platformen. I stedet klikker brugeren sig typisk videre til en anden hjemmeside, hvor selve købet kan foretages.

De fleste sammenligningsplatforme i Danmark er ret små i den forstand, at der er relativt få ansatte og besøgende per måned. Det er typisk platforme, hvor priser på forskellige tjenesteydelser – eksempelvis malerarbejde, flytning eller bankydelser – kan sammenlignes.

Der findes også store sammenligningsplatforme. De findes fx på markederne for hotelophold og flyrejser. Blandt de store sammenligningsplatforme findes Momondo, TripAdvisor og Trivago. Der er også relativt store sammenligningsplatforme, der benyttes til at sammenligne priser på mange forskellige produkter. Det er eksempelvis Pricerunner og Kelkoo.dk.

Booking-/bestillingsplatforme er kendetegnet ved, at de hjælper brugerne med at finde og bestille tjenesteydelser som eksempelvis hotelovernatninger, måltider eller flybilletter. Booking-/bestillingsplatformene omfatter blandt andre Booking.com, Hotels.com, JustEat, Wolt, Ticketmaster og Travellink.

Platformene gør det lettere for brugerne at træffe deres valg ved at give brugerne adgang til et stort antal forskellige udbydere og ved at muliggøre sammenligning af forskellige udbydere. For udbyderne fungerer booking-/bestillingsplatformene som en nem adgang til kunderne. Hotelbookingplatformene gør det fx nemmere for små danske hoteller at sælge værelser til tyske eller japanske turister.

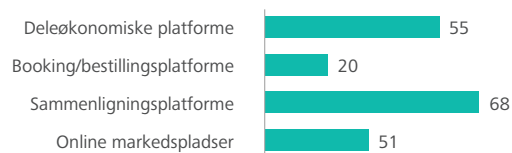
Der eksisterer herudover en række deleøkonomiske platforme, hvor privatpersoner og virksomheder kan låne, bytte og udleje ydelser som fx boliger, biler og arbejdskraft. En deleøkonomisk platform er normalt kendetegnet ved, at den gør det muligt at udnytte overskydende eller ledig kapacitet. Det gælder fx når en person via en platform udlejer sin bil i de perioder, hvor han eller hun ikke selv bruger den.

De deleøkonomiske platforme omfatter blandt andet Airbnb og GoMore. Der eksisterer herudover en række små platforme inden for områder som rengøring, flytning og lektiehjælp, som angiver, at de har en deleøkonomisk forretningsmodel.

Der er identificeret 55 deleøkonomiske platforme i Danmark i 2018, jf. figur 1. De 194 platforme, som formidlede køb, salg og udlejning af varer og tjenesteydelser i Danmark i 2018, omfatter derudover 68 sammenligningsplatforme, mens der var godt 51 online markedspladser, jf. figur 1. Endelig var der 20 bestillingsplatforme.⁷

⁷ Platforme, der har fokus på andre ting – eksempelvis kommunikation og videndeling er ikke medtaget i opgørelsen. Det betyder, at andre platforme som fx webshops med kun én sælger, sociale netværk, musik- og videodelingsplatforme m.v. ikke er inkluderet i opgørelsen. Betalingsplatforme (fx MobilePay, ApplePay og PayPal) er også udeladt.

Figur 1. Platforme i Danmark i 2018

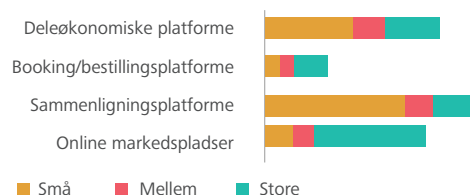


Ann. Platforme, der har fokus på andre ting – eksempelvis kommunikation og videndeling er ikke medtaget i opgørelsen. Det betyder, at andre platforme som fx webshops med kun én sælger, sociale netværk, musik- og videodelingsplatforme m.v. ikke er inkluderet i opgørelsen. Betalingsplatforme (fx MobilePay, ApplePay og PayPal) er også udeladt.

Kilde: Copenhagen Economics opgørelse udarbejdet for Konkurrence og Forbrugerstyrelsen, december 2018

Platformene er også inddelt efter størrelse, se figur 2. Platformens størrelse er bestemt efter forskellige parametre herunder antal besøgende per måned og antal ansatte. Figuren⁸ viser blandt andet, at de fleste sammenligningsplatforme er små, mens de fleste online markedspladser er store.

Figur 2.



Kilde: Copenhagen Economics opgørelse udarbejdet for Konkurrence og Forbrugerstyrelsen, december 2018

Hvad kendetegner digitale platforme?

Der er flere ting, som de fleste digitale platforme har til fælles: De er to- eller flersidede, de er karakteriseret ved netværkseffekter og de indsamler data. Dette afsnit forklarer de tre begreber og sammenhængen mellem dem.

Digitale platforme formidler kontakt mellem brugerne på hver side af platformen, fx sælgere og købere eller værter og gæster, og brugerne på hver side kan være afhængige af hinanden.

Afhængigheden mellem brugerne af platformene betyder, at der opstår såkaldte netværkseffekter. Netværkseffekter er et udtryk for, at platformen bliver mere attraktiv for brugerne, når antallet af brugere stiger. Netværkseffekter opstår fx når flere værter på en platform som Airbnb tiltrækker flere potentielle gæster og omvendt.

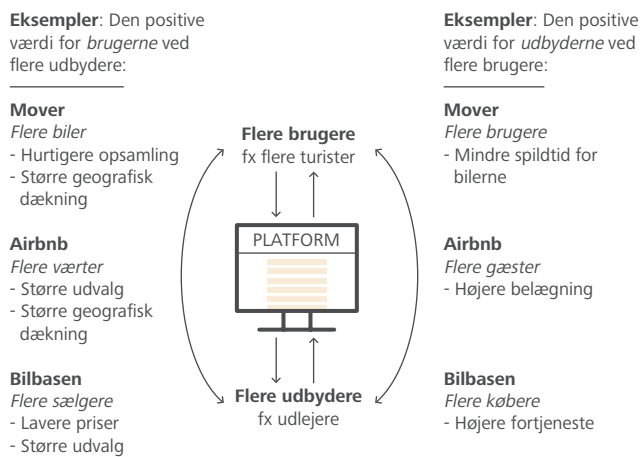
Netværkseffekter opstår også, hvis brugernes aktivitetsniveau stiger. Det er fx nemmere for forbrugerne at finde

⁸ Kategorien små dækker blandt andet også over platforme der er "tvangsløst", "under konkurs" eller "ophørt" på virk.dk, samt platforme der er en del af en gruppe, og hvor det ikke har været muligt at finde separat information om platformens størrelse (eksempelvis edbpriser.dk)

den bedste brugte bil, hvis den enkelte sælger på fx Bilbasen sætter flere biler til salg, se figur 3.

Direkte netværkseffekter er udtryk for, at brugerne af en platform får større glæde af platformen, når antallet af brugere på samme side af platformen øges. Indirekte netværkseffekter er omvendt udtryk for, at brugerne på den ene side af platformen får større glæde af platformen, når antallet af brugere på den anden side af platformen stiger (eller når deres aktivitetsniveau stiger). Forekomsten af indirekte netværkseffekter medfører, at de to sider af markedet ikke kan ses og fortolkes uafhængigt af hinanden.

Figur 3. **Eksempler på netværkseffekter**



Netværkseffekterne kan være meget store, og kan have betydning for fx prisstrukturen på platformen og virke som en adgangsbarriere for nye konkurrenter.

Digitale platforme indsamler, benytter og skaber herudover ofte store mængder af data, jf. boks 2.

De digitale platforme benytter data til at øge selve kvaliteten af platformen. Det sker fx for at optimere platformens søge- og matchingalgoritmer, udvikle individualiserede anbefalinger og forbedre platformens supportfaciliteter (fx gennem chatbots).

Platforme benytter også brugerdata til at øge indtægterne fra annoncesalg ved at sælge individualiserede annoncer, som kan sendes målrettet til relevante brugere.

Digitale platforme skaber fordele for virksomheder og forbrugere

Adgangen til et voksende antal digitale platforme giver mange fordele for danske virksomheder og forbrugere.

For virksomhederne giver digitale platforme adgang til nye markeder og bedre mulighed for at målrette produkter, tjenester og markedsføring til den enkelte kunde. Amazon gør det fx nemmere for små og mellemstore danske virksomheder at sælge deres produkter i hele Europa uden først at skulle oprette fx en international salgsorganisation.

For forbrugerne skaber digitale platforme større transparens og adgang til et bredere udbud af varer og tjenesteydelser.

Den øgede transparens betyder, at forbrugerne har lettere ved at sammenligne priser fra mange forskellige udbydere. Det er fx både muligt at sammenligne hotelpriser på platforme som Booking.com og Hotels.com, og sammenligne hotelpriserne på forskellige platforme på fx Trivago.

Boks 2. Digitale platformes indsamling af data

Platformene kan indsamle data på såvel brugersiden som sælger/udbydersiden.

Om **køber** kan platformene eksempelvis indsamle:

- Data, som afgives af brugeren, herunder profiloplysninger og identitetsoplysninger (fx køn og alder) samt data om kommunikation med platformen
- Aktivitetsdata: Geo-lokationsdata (GPS/IP-adresse), brugers hardware og software, sidevisninger på platformen, klik på platformen (og i nogle tilfælde hvilke klik brugeren foretog for at komme til platformen eller, hvor brugeren klikkede efterfølgende), anmeldelser/ratings, køb, foretrukken betaling, søgetid, osv.
- Tredjepartsdata: Informationer fra fx sociale medier (hvis brugeren opretter en profil gennem fx Facebook), data fra baggrundstjek, "fraud alerts", browser-historik osv.

Om **sælger** kan platformene eksempelvis indsamle:

- Data, som afgives af udbydere: Fx kontaktoplysninger, finansielle oplysninger og verifikationsoplysninger.
- Aktivitetsdata: Data genereret af udbydernes interaktioner med platformen, herunder data fra brugerne (for eksempel data om salg, sprogindstillinger, IP-adresse, placering, brugstid osv.).
- Tredjepartsdata: Oplysninger om eventuelle konkurer, økonomisk svindel og andre juridiske anliggender, som kan indhentes fra fx skattevæsenet.

Samtidig har de digitale platforme bidraget med nye forretningsmodeller og åbnet op for, at nye aktører er begyndt at konkurrere med de traditionelle aktører. Eksempelvis har deleøkonomiske platforme som GoMore og Airbnb gjort det muligt for privatpersoner at udleje deres private bil og bolig til andre privatpersoner. Det har blandt andet medført, at mindre købestærke grupper har fået bedre adgang til fx ferieovernatning i storbyer og en øget konkurrence med traditionelle udbydere, som i disse tilfælde er etablerede biludlejningsvirksomheder og hoteller.

I Danmark har der været konkurrencesager, som har understøttet platformes muligheder for at konkurrere med etablerede virksomheder. En af sagerne handlede eksempelvis om, at Centralforeningen af Autoreparatører i Danmark ulovligt havde opfordret deres medlemmer til at boykotte platformen Autobutler, som formidlede bilreparation og service. I en anden sag havde ejendomsmæglerne bag platformen Boligsiden.dk ulovligt aftalt at boykotte den konkurrerende platform Boliga.dk.

Digitale platforme kan samtidig reducere de såkaldte transaktionsomkostninger, som virksomheder og forbrugere må afholde, når de skal finde de produkter og tjenesteydelser, de ønsker at købe eller leje. Det kan fx være virksomhedernes omkostninger til annoncering og forbrugernes søgeomkostninger i form af den tid, som de bruger på at finde den bedste brødrister til den laveste pris.

Platformene kan reducere transaktionsomkostningerne før, under og efter købet, jf. figur 4.

Figur 4. **Eksempler på reduktion af transaktionsomkostninger**

Før købet	Under købet	Efter købet
<p>Platforme:</p> <p>Reducerer de faktiske omkostninger til fx kørsel</p> <p>Reducerer den tid og indsats brugeren ellers skulle have brugt på at finde et bestemt produkt fx et hoteltværelse</p> <p>Skaber et overblik over udvalget</p>	<p>Platforme:</p> <p>Gør det lettere for udbyder og bruger at kommunikere om produktet</p> <p>Stiller et betalingssystem til rådighed</p> <p>Stiller et system til at gennemføre ordren til rådighed</p>	<p>Platforme:</p> <p>Gør det muligt for både udbyder og bruger at evaluere handlen</p> <p>Håndterer eventuelle tvister</p> <p>Dækker eventuelle skader via en central forsikring</p>

Før købet kan platformene gøre det muligt for forbrugerne hurtigt at få et overblik over, hvad der er tilgængeligt på markedet, til hvilke priser og i hvilke kvaliteter, hvis ellers søgealgoritmer m.v. er indrettet til det. Forbrugerne skal

ikke bruge tid på fx at gå i forskellige butikker eller ringe til forskellige flyselskaber. Tilsvarende gælder for virksomheder og private sælgere, at de ikke skal bruge nær så mange ressourcer på at gøre sig synlige og de kan nå ud til en bredere kundekreds. Til gengæld kan de også blive mødt af mere konkurrence fra andre sælgere.

Under købet kan platforme gøre det lettere for køber og sælger at kommunikere, og i mange tilfælde formidler platformene også ofte selve handlen (ved fx at stille et betalingssystem til rådighed).

Efter købet kan platforme reducere de transaktionsomkostninger, der kan have indflydelse på brugernes fremtidige adfærd. Eksempelvis gør en platform som Airbnb det nemmere at løse tvister, der opstår mellem udlejer og lejer, og tilbyder en forsikring, der dækker eventuelle skader. Det kan betyde, at en udlejer er mere tilbøjelig til at fortsætte med at udleje sin lejlighed på trods af en dårlig oplevelse med en lejer.

Digitale platforme kan begrænse konkurrencen og skade forbrugerne

Samtidig med at der er fordele ved digitale platforme for virksomheder og forbrugere, er der også en række forhold, som påvirker samfundet i en uønsket retning. I denne artikel er fokus på de problemstillinger, som er mest relevante for konkurrence- og forbrugermyndigheder. Platformene kan hæmme konkurrencen og skade forbrugerne og de virksomheder, der sælger gennem platformene.

I det følgende afsnit gennemgås først de forbrugerrelaterede udfordringer. Herefter gennemgås de udfordringer, der kan være i forhold til konkurrencen mellem platforme og til sidst de udfordringer, der kan være i forhold til konkurrencen på platformene.

Forbrugerrelaterede udfordringer

Digitale platformes funktion er at formidle kontakten mellem fx købere og sælgere eller lejere og udlejere. Platformene bruger data, ratings, priser m.v. til at hjælpe brugerne med at foretage det rigtige match.

Det kan dog være svært for forbrugerne at gennemskue, om de efter en søgning eller i et feed bliver præsenteret for tilbud fra de mest relevante virksomheder eller primært fra de virksomheder, som platformen samarbejder med og får betaling fra.

Det kan også være uklart, hvordan resultaterne er sorteret og om platformen fx får betaling for at præsentere et bestemt søgeresultat for forbrugerne, og hvorvidt resultatet af søgningen måske afhænger af, om man har søgt før, hvor man søger fra m.v.

For forbrugerne kan det herudover være uklart, om det er platformen eller en anden virksomhed, som har ansvar for det produkt, som bliver købt via platformen og hvem et evt. erstatningskrav skal rettes mod. Tilsvarende kan det for danske virksomheder være vanskeligt at gennemskue, hvordan platforme rangordner deres produkter, hvilke handelsbetingelser, der gælder på platformene, og hvilke rettigheder virksomhederne har over for platformene.

Platforme sætter samtidig rammerne for de interaktioner, der sker på deres platform, og vil som regel være interesseret i, at der foretages mange transaktioner.

Platformene benytter sig af forskellige virkemidler for at få forbrugerne til at foretage et køb. Det kan eksempelvis være "pressure selling", hvor forbrugerne bliver tilskyndet til at foretage forhastede valg, selv om der måske ikke er grund til det. Det kan fx ske ved at oplyse om, hvor mange der ser på varen på samme tid eller ved at angive, at der kun er få enheder tilbage af et specifikt produkt, selv om det måske ikke er tilfældet. Disse virkemidler kan resultere i, at forbrugeren foretager forkerte valg, dvs. såkaldte adfærdsbaserede markedsfejl.⁹

Konkurrencen mellem platforme

Stærke netværkseffekter og mere traditionelle stordriftsfordele kan betyde, at enkelte platforme vokser sig så store, at de bliver dominerende og i nogle tilfælde nærmest uomgængelige handelspartnere.

Nogle af de store platforme har samtidig en forretningsmodel, der både henvender sig til brugerne af platformen og til annoncører, som betaler platformen for adgang til brugerne opmærksomhed. Platformen kan her bruge indtjening på den ene side af markedet (typisk fra annoncørerne) til at sætte prisen lavt – og måske lavere end marginalomkostningerne – på den anden side af markedet (hos brugerne). Det gælder fx Google og Facebook.

Kombinationen af netværkseffekter og traditionelle skalafordele medfører, at ellers effektive konkurrenter har svært ved at etablere en platform med den nødvendige skala. Dermed bliver det svært at tilbyde lige så attraktive ydelser, som de etablerede globale spillere.

Det betyder grundlæggende, at de platforme, der først etablerer sig på et marked kan opnå nogle fordele, som nye platforme ikke kan konkurrere imod. Nye platforme, der konkurrerer med fx Google, Facebook eller Amazon, vil derfor få sværere ved at etablere sig. Selv Google har haft vanskeligt ved at drive et socialt netværk i konkurrence med Facebook.¹⁰ I starten af 2019 annoncerede Google således, at de lukkede det sociale netværk Google+, blandt andet på grund af for få brugere.¹¹

I disse tilfælde er det vigtigt at sikre gode betingelser for såkaldt "entry" på markedet, herunder at de etablerede virksomheder ikke unødigt svækker mulighederne for konkurrence fra nye spillere.

Hvis virksomheder bliver så store, at de kan siges at være dominerende på et marked, er det således afgørende for en effektiv konkurrence, at de ikke misbruger deres stilling på markedet.

Konkurrencereglernes forbud mod misbrug af dominerende stilling kan regulere de globale onlineplatformes adfærd, når disse virksomheder har misbrugt deres markedsstyrke over for konkurrenter.

Flere sager i Europa har handlet om platformes misbrug af en dominerende stilling, fx EU-Kommissionens sager mod Google. I Danmark har sagen mod Teller om misbrug af sin dominerende stilling på markedet for indløsning af internationale betalingskort et eksempel, se boks 3.

Boks 3. Udvalgte relevante sager om overtrædelse af konkurrencereglerne

EU-Kommissionen gav i marts 2019 Google en bøde på 1,49 mia. euro for overtrædelse af konkurrencereglerne.

Kommission fandt, at Google havde misbrugt sin dominerende stilling ved at indføre en række konkurrencebegrænsende klausuler i kontrakter med tredjepartswebsites, hvilket forhindrede Googles konkurrenter i at placere deres søgeannoncer på disse websites.

I Danmark fandt Konkurrencerådet i august 2018, at Teller havde misbrugt en dominerende stilling, fordi Tellers kontrakter med nogle af de største kunder indeholdt rabatter og kontraktvilkår, som havde en loyalitetsskabende effekt og kunne afskærme markedet for konkurrenter.

Teller var i perioden for overtrædelsen et datterselskab i Nets-koncernen og den største indløser af internationale betalingskort i Danmark. Markedet for internationale betalingskort er således et flersidet marked, med forbrugerne med betalingskort på den ene side og forretningerne, der tager imod betalinger med de internationale betalingskort på den anden side.

Konkurrenceankenævnet stadfæstede i september 2019 Konkurrencerådets afgørelse og sagen er meldt til politiet. Nets har anket sagen til Sø- og Handelsretten.

⁹ Se også KFST (2017) "Ny indsigt om adfærdsbaserede markedsfejl", [link](#)

¹⁰ Se fx BBC (2019), "Google shuts failed social network Google+", [link](#)

¹¹ Google (2019), Announcements, "Shutting down Google+ for consumer (personal) accounts on April 2, 2019", [link](#)

Konkurrencen på platformen

De digitale platforme har stor viden om begge sider af markedet, som de kan bruge til at påvirke den måde konkurrencen udspiller sig på – potentielt til skade for forbrugerne.

Nogle af de meget store platforme er samtidig vertikalt integrerede. Det vil sige, at de også agerer som udbydere på deres egen platform og dermed er i konkurrence med platformens øvrige udbydere.

Det kan være problematisk, hvis platformen giver bedre vilkår til sine egne tjenester på den pågældende platform end konkurrenternes tjenester – eller at de helt ekskluderer konkurrenterne.

Et eksempel på dette er en sag, hvor Google i sine søgeresultater gav en mere fremtrædende plads til sin egen shopping-tjeneste end til andre tjenester. EU-Kommissionen vurderede, at Googles adfærd i dette konkrete tilfælde var ulovlig efter EU's konkurrenceregler, se boks 4.

Boks 4. Sag om Googles overtrædelse af konkurrencereglerne – Google Shopping

I Google Shopping-sagen fra 2017, fandt Europa-Kommissionen, at Google havde misbrugt sin dominerende stilling på markedet for online-søgning til skade for konkurrenter på markedet for e-handelssammenligningssider. Google havde i sine søgeresultater givet en mere fremtrædende plads til sin egen shoppingtjeneste end til andre tjenester.

På den baggrund pålagde Europa-Kommissionen Google at ændre betingelserne og gav en bøde på 2,4 mia. euro for misbrug af dominerende stilling.

Digitale platforme har typisk eksklusiv adgang til de data, der bliver genereret på deres platform. Derimod har de virksomheder, der sælger ydelser via platformen, typisk ikke adgang til al den data, som bliver genereret ved deres salg.

Gennem de data, som brugerne på platformene genererer, opnår de store platforme omfattende viden om de markeder, de opererer på, samt om de brugere, der handler på markederne. Denne indsigt kan give dem en konkurrencemæssig fordel.

Platformen kan bruge markedsindsigten aktivt til fx at udvikle egne såkaldte private label produkter og målrettet markedsføring, og evt. ekskludere virksomheder fra at sælge på platformen.

Den eksklusive adgang til data kan også udgøre en adgangsbarriere for nye platforme, som ellers kunne styrke konkurrencen.

Omvendt har platformene ofte typisk investeret væsentlige ressourcer i at indsamle og strukturere data, som skaber fordele for platformenes brugere på begge sider. Det er derfor vigtigt, at der er et økonomisk incitament til at udvikle disse data.

Spørgsmålet om digitale platformes brug af data, bliver i øjeblikket blandt andet undersøgt af EU-Kommissionen, der i juli 2019 åbnede en sag mod Amazon, se boks 5.

Boks 5. Sag om Amazons potentielle overtrædelse af konkurrencereglerne

EU-Kommissionen har indledt en undersøgelse af Amazons brug af data fra tredjepartsforhandlere med henblik på at vurdere, hvorvidt Amazon misbruger sin dominerende stilling.

EU-Kommissionen udsendte i september 2018 spørgsmål til tredjepartsforhandlere, hvis produkter sælges via Amazon, om Amazons brug af tredjeparternes data. Med sagen ønsker EU-Kommissionen at klarlægge om Amazon bruger data fra disse tredjeparter til at øge salget af Amazons egne produkter.

Platforme kan også begrænse konkurrencen mellem de forskellige tredjepartsudbydere på platformen. Det gør sig fx gældende hvis en platform bruges til direkte eller indirekte at koordinere priser eller andre konkurrenceparametre.

En begrænsning af konkurrencen kan også ske, hvis platformen nægter enkelte udbydere adgang til platformen eller hvis platformen fx undlader at lade sælgere fra en region (fx Fyn) få adgang til opgaver efterspurgt af brugere i en anden region (fx Sjælland). På den måde kan platformene være medvirkende til geografiske markedsdelingsaftaler mellem sælgerne.

Det vil sige, at platformene i visse tilfælde kan være med til at facilitere karteller mellem udbyderne.