



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

VELFUNDERENDE MARKEDER

#67 | Juni 2023



PRESSALG PÅ DIGITALE PLATFORME

Forbrugerne møder ofte information om knapt udbud, begrænset tid eller særlig stor efterspørgsel, når de handler på digitale platforme. Dette kan hjælpe forbrugeren til at handle rettidigt, men det kan også medføre købspres, som kan lede til mindre velovervejede indkøb, og at forbrugernes søgeaktivitet begrænses.

Denne artikel beskriver udbredelsen af pressalg på digitale platforme, danskernes holdning til pressalg og den effekt, pressalg har.

Læs artiklen [↓](#)

Pressalg på digitale platforme og dets effekt på forbrugere

Forbrugere udsættes for såkaldt pressalg, når en platform giver indtryk af, at en handel bør afsluttes hurtigere, end forbrugeren ellers ville have gjort det. Pressalg kan ske på forskellige måder. Denne artikel gennemgår en række analyser af tre velkendte pressalgsmetoder; knapt udbud, stor efterspørgsel og begrænset tid, som dækker over langt størstedelen af de tilfælde, hvor forbrugeren presses til at afslutte handlen hurtigt.¹

Analyserne viser, at pressalg er udbredt på digitale platforme, der henvender sig til danskerne, og at danske forbrugere ofte føler sig udsat for et vist købspres, når de møder denne type virkemidler.

Forbrugere er overvejende skeptiske over for pressalg. Skønmæssigt er tre ud af fire danske forbrugere således i tvivl om, hvorvidt informationen om fx knapt udbud er korrekt. Analysen indikerer også, at det særligt er yngre forbrugere mellem 18 og 30 år, som oplever et købspres som følge af pressalgsvirkemidler

Der er gennemført en række eksperimenter for at undersøge, om virkemidlerne har betydning for forbrugernes adfærd. Det har i disse eksperimenter ikke været muligt at identificere en reel eller signifikant effekt på forbrugernes købsadfærd. Den akademiske litteratur er ikke entydig. Nogle studier finder ikke særlige effekter, mens enkelte andre studier finder, at pressalgsvirkemidler påvirker købsadfærden.

Boks 1

Artiklen bygger på eksisterende analyser og akademisk litteratur. Der anvendes data fra fire tidligere analyser udført af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen:

En analyse af udbredelsen af markedsføringsmæssige virkemidler på digitale platforme fra 2019, gennemført af Deloitte på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

En analyse af forbrugernes brug af og oplevelse med digitale platforme fra 2020, gennemført af Incentive på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

En analyse af forbrugernes oplevelse med bookingplatforme fra 2019, gennemført af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

En analyse af hvordan forskellige markedsføringsmæssige virkemidler (herunder pressalg) påvirker forbrugernes valg fra 2021, gennemført af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Disse, samlet set, ret blandede resultater skal muligvis ses i lyset af, at oplevelsen af købspres som følge af pressalgsvirkemidler er svær at genskabe i eksperimenter med hypotetiske valg (hvor man ikke for alvor risikerer at miste noget). I analysen i denne artikel er det dog forsøgt i nogen grad at håndtere disse udfordringer, ved også at måle om pressalgsvirkemidler påvirker testpersonernes konkrete forståelse af, om de står i en pressalgsituation, hvor de skal handle hurtigere end personerne i kontrolgruppen for at købe produktet. Det må ses som en forudsætning for at oplevelsen af købspres kan opstå. Resultaterne viser, at det ikke er tilfældet. Det vil sige, at testpersonerne enten ikke forstår pressalgsinformationen eller ikke tillægger den nogen betydning.

Artiklen fokuserer på analyser af digitale platforme, som henvender sig til danske forbrugere. Platforme spiller en stadig større rolle i markedet pga. deres størrelse og rolle som bindeled mellem forbrugere og andre virksomheder.

Hvad er pressalg?

Pressalg dækker over situationer, hvor virksomheder (eller sælgere på vegne af virksomheder) anvender forskellige (digitale) virkemidler til at give forbrugeren oplevelsen af, at et salg skal eller bør gennemføres hurtigt. På digitale platforme, hvor der ikke er direkte kontakt mellem sælger og forbruger, sker dette typisk ved at give forbrugeren indtryk af at:

- Varen, eller en særlig god rabat på varen, kun er tilgængelige i en begrænset periode (punkt 1 i figur 1).
- Varen er populær og bliver ofte købt af andre kunder (punkt 2 i figur 1).
- Udbuddet er begrænset, fordi der kun er få udgaver af varen tilbage (punkt 3 i figur 1).

Figur 1: Mock-up eksempler på pressalgsvirkemidler



Note: Eksemplerne er fiktive, men konstrueret for at illustrere velkendt praksis.

Anm.: KFST's undersøgelse af danskernes oplevelse med markedet for bookingplatforme (2019)

Kilde: <https://www.kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/dansk/2019/20190201-bookingplatforme/>

Virkemidler kan medføre købspres ved at give forbrugeren et indtryk af, at udbuddet er knapt eller tidsbegrænset. Dette kan være relevant for forbrugeren, når informationen er korrekt, men det medfører en oplevelse af købspres, også når informationen ikke er korrekt eller dækkende set fra et forbrugersynspunkt.

¹ CMA (2022): Research underpinning the CMA paper "Meaningful Choice? How poor online choice architecture can weaken competition and harm consumers (se specifikt afsnittet Choice Pressure)

Effekten af pressalg reduceres, hvis forbrugeren vurderer, at der er gode alternativer til det specifikke produkt eller at informationen er usand eller utroværdig, men hvor meget effekten begrænses er ikke veldokumenteret.

Hvis pressalg får forbrugerne til at vurdere produkter mindre kritisk eller sammenligne dem med færre alternativer, kan det have betydning for både forbrugervelfærd og konkurrencen. Det kan umiddelbart føre til, at forbrugerne accepterer en højere pris, end hvis de havde afsøgt en større del af markedet, eller køber produkter, de ved nærmere eftertanke ikke har brug for.

Virksomhedernes anvendelse af pressalg vil derfor være profitabel, så længe den reducerede søgeadfærd ikke opvejes af højere direkte (og evt. afledte) omkostninger ved at bruge pressalg som instrument, herunder hvis pressalg får virksomhedens kunder til helt at fravælge platformen.

Hvor udbredt er pressalg og kombinationer af pressalg på digitale handelsplatforme?

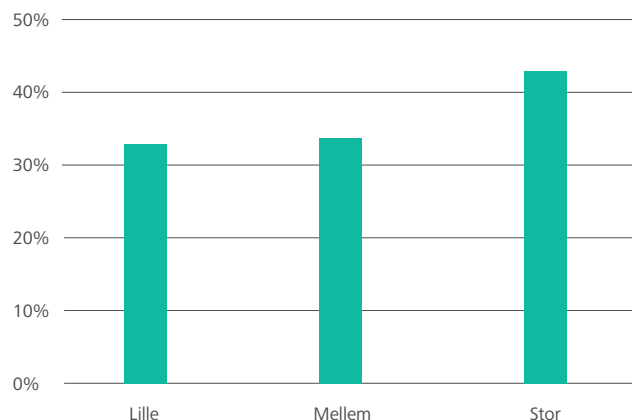
For at måle udbredelsen af pressalg tager artiklen udgangspunkt i pressalg (defineret som tilstedeværelsen af et af de tre virkemidler beskrevet ovenfor) på onlinehandelsplatforme, der henvender sig til danske forbrugere.

Den primære data om udbredelsen af pressalg er fra en analyse af 107 digitale platforme, som blev udarbejdet af Deloitte for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i 2019. Analysen afdækker udbredelsen af forskellige markedsføringsmæssige virkemidler, herunder pressalg, på hele den brugerrejse, som forbrugeren skal igennem for at gennemføre et køb på en platform (landingsside², produktoversigt, produktside, kurv og check-out).

Platformene er valgt ud fra, om de henvender sig til danske forbrugere, og de repræsenterer et udsnit af platforme med forskellig størrelse baseret på antallet af brugere (stor, mellem eller lille) og typer (fx deleøkonomisk, markedsplads, sammenligningsplatform osv.). En fuld oversigt over platformene og yderligere information om inddelinger kan ses i bilag 1.

Analysen viser, at et eller flere af de tre pressalgvirkemidler anvendes på 39 pct. af de digitale platforme på mindst ét tidspunkt i brugerrejsen.

Figur 2: Platforme, der anvender pressalgvirkemidler, fordelt på størrelse



N=100

Note: Data er hentet fra Deloitte's analyse af markedsføringsmæssige virkemidler fra 2019

Kilde: <https://www.kfst.dk/media/tllbqtbp/afdækning-af-markedsføringsmæssige-virkemidler.pdf>

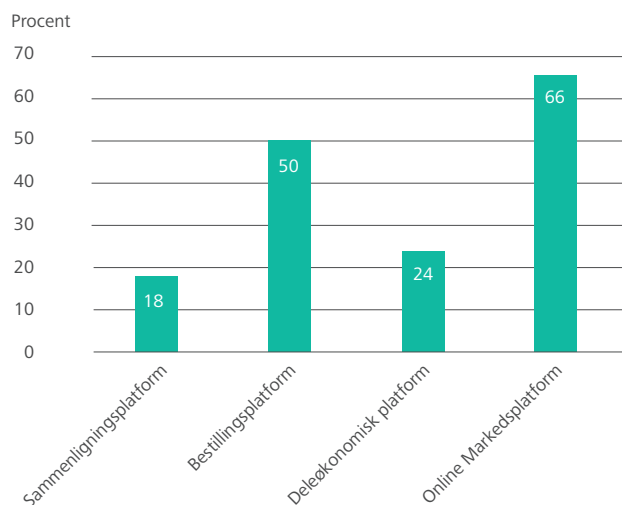
Overordnet er større platforme lidt mere tilbøjelige til at anvende virkemidlerne sammenlignet med mellemstore og små platforme, jf. figur 2. Der er imidlertid også flere af de store platforme, som er orienteret mod salg. Platformenes anvendelse af pressalg afhænger således naturligt nok af deres primære forretningsmodel. Platformene er inddelt i kategorier ud fra deres formål:

- På **sammenligningsplatforme** kan brugerne overskue og sammenligne mange produkter, men platformen sælger ikke produkterne selv. Et eksempel er Pricerunner.
- På **bestillingsplatforme** kan brugerne sammenligne og bestille (typisk) tjenesteydelser fra en lang række udbydere. Et eksempel er JustEat.
- På **deleøkonomiske platforme** kan brugerne købe og sælge ydelser eller produkter til hinanden. Et eksempel er DBA.
- På **online markedspladser** kan brugerne sammenligne og købe produkter fra mange forskellige udbydere (ofte inklusiv fra platformen selv). Et eksempel er Amazon.

Online markedspladser er mest tilbøjelige til at anvende pressalg efterfulgt af bestillingsplatforme, jf. figur 3. Sammenligningsplatforme er mindst tilbøjelige til at anvende pressalg. Sidstnævnte skal ses i lyset af, at deres formål ikke er direkte salg, men at sammenligne og pege forbrugeren videre til en relevant tredjepart. Der er således en naturlig tendens til, at pressalg er mere udbredt på platforme, som er mere orienteret mod direkte salg.

² Landingsside er den side man starter på, når man går til en virksomheds hjemmeside, og som typisk er specialtilrettet til netop det formål.

Figur 3: Pressalg på platforme efter type



De fleste danske forbrugere har efter eget udsagn oplevet købspres på digitale platforme. I en analyse fra 2020 rapporterer 87 pct., at de ofte eller nogle gange er stødt på beskeder om knapt udbud (som fx "kun få tilbage"), når de har handlet på en digital platform. For knap tid (som fx "køb inden for 48 timer") er det tilsvarende tal 81 pct.³

Pressalg kan også ske som en kombination af virkemidler, hvor begreber som *popularitet*, *knap tid* og *knapt udbud* optræder på en og samme tid. Kombinationer af pressalg kan skabe større pres på forbrugeren for at afslutte handlen hurtigt. Det forekommer imidlertid ikke så ofte. I analysen af de forskellige virkemidler ses kombinationer af virkemidler blot i 17 pct. af tilfældene.⁴

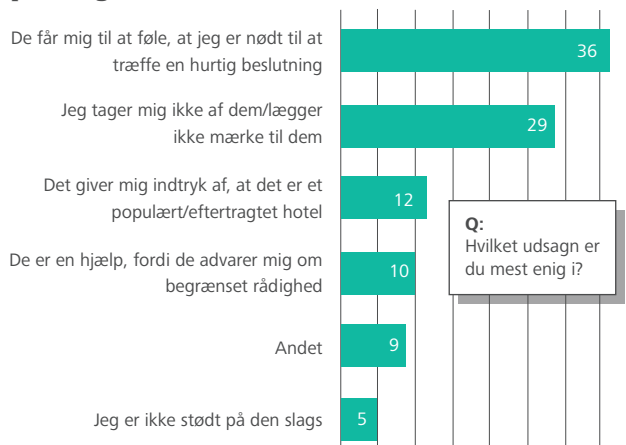
De fleste virkemidler anvendes typisk forskelligt inden for forskellige produktkategorier. Platforme, der sælger service og oplevelser (fx restaurant og hotel) anvender fx oftere knapt udbud som virkemiddel, mens platforme, der sælger varer (fx tøj og elektronik) oftere anvender knap tid.

Hvad er danske forbrugeres holdning til pressalg?

Forbrugerne er overvejende skeptiske over for pressalg. Skønmæssigt er tre ud af fire danske forbrugere således i tvivl om, hvorvidt informationen om fx knapt udbud er korrekt. De siger endvidere, at de tror, at informationen er der for at presse forbrugerne til en hurtigere handel.⁵

Selvom forbrugerne er skeptiske, oplever de alligevel at markedsføringsmæssige virkemidler giver anledning til et købspres, jf. figur 4.

Figur 4: Danske forbrugeres oplevelse af pressalgvirkemidler



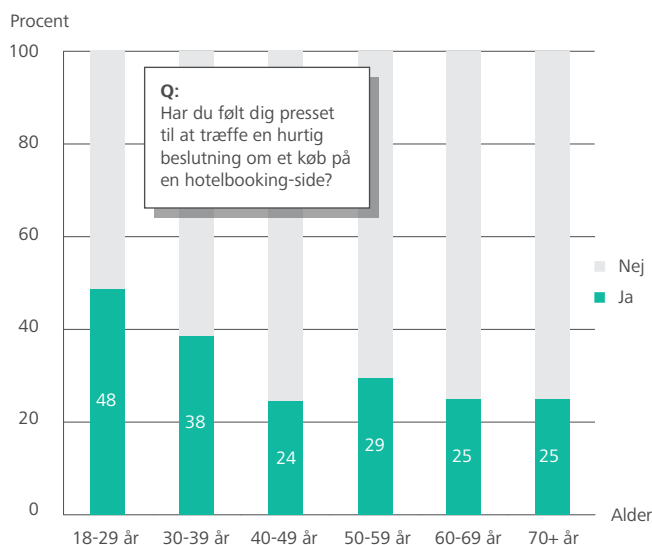
N=1.011

Note: KFST's undersøgelse af danskernes oplevelse med markedet for bookingplatforme (2019)

Kilde: <https://www.kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/dansk/2019/20190201-bookingplatforme/>

Oplevelsen af at føle sig presset til en hurtig handel opleves ikke som mindre, når forbrugeren er skeptisk over for pressalgvirkemidlet. De skeptiske forbrugere – dem der ikke troede på pressalgsinformation – følte lige så stort et købspres, som dem der ikke var skeptiske over for informationen.⁶

Figur 5: Danske forbrugeres tendens til at føle sig pressede i forbindelse med hotelbooking opdelt på alder



N= 1.011

Note: KFST's undersøgelse af danskernes oplevelse med markedet for bookingplatforme (2019)

Kilde: <https://www.kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/dansk/2019/20190201-bookingplatforme/>

3 Incentive (2020): Danskernes brug af digitale platforme, s. 35 – på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

4 Deloitte (2019) Afdækning af markedsføringsmæssige virkemidler, på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

5 Incentive (2020): Danskernes brug af digitale platforme, på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen s. 36

6 Incentive (2020): Danskernes brug af digitale platforme, på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Forbrugere yngre end 40 år – og særligt dem mellem 18 og 30 år – er særligt tilbøjelige til at blive påvirket af pressalgs-virkemidler, jf. figur 5.

Det kan evt. afspejle, at unge forbrugere har mindre erfaring med købspresituationer, eller at de handler mere online og mindre i fysiske butikker. Det kan også hænge sammen med, at unge forbrugere ofte har færre økonomiske ressourcer, og de kan derfor opleve det at gå glip af et godt tilbud som et større tab.

Har pressalg en reel effekt på forbrugernes adfærd?

Én ting er, hvordan forbrugerne oplever pressalgs-virkemidler. En anden ting er, hvilken effekt virkemidlerne reelt har på forbrugernes adfærd.

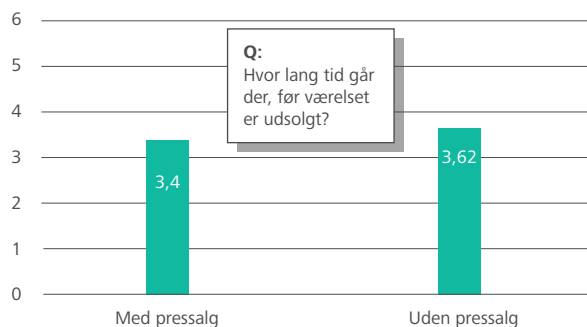
KFST har testet selve effekten i en serie af eksperimenter, hvor forbrugerne skulle gennemføre simulerede køb på en hotelbookingplatform. I disse eksperimenter blev forbrugerne opdelt i to grupper: Den ene gruppe så platformen med pressalgsinformation, mens den anden så platformen uden virkemidler. Alle andre elementer var ens for de to grupper, dvs. udbud, priser og designelementer i øvrigt.

I eksperimentet havde deltagerne mulighed for at afsøge en alternativ platform. Hypotesen var, at forbrugerne ville søge efter færre alternativer, hvis de blev eksponeret for pressalgs-information på platformen. Denne hypotese kunne imidlertid ikke bekræftes. Der var således ingen forskel på, hvor ofte deltagerne i de to grupper brugte muligheden for at afsøge en alternativ platform (henholdsvis otte pct. for gruppen med pressalg og syv pct. for gruppen uden).

Eksperimentet viser, at tilstedeværelsen af pressalgsinformation påvirker forbrugernes estimat af, hvornår forskellige hotelværelser er udsolgt. Men forskellen er kun lille og ikke statistisk signifikant, jf. figur 6. Det vil sige, at virkemidlerne i eksperimentet har begrænset og statistisk usikker betydning for forbrugernes oplevelse af, om de risikerer at gå glip af et godt tilbud.

Flere akademiske studier bekræfter disse resultater. De finder således, at forbrugerne generelt er skeptiske over for information om fx knapt udbud eller høj popularitet og derfor ikke lader sig påvirke af den⁷. Andre studier demonstrerer imidlertid en positiv sammenhæng mellem pressalg og forbrugernes tendens til at købe produkter.⁸

Figur 6: Forbrugernes vurdering af antal dage før et værelse er udsolgt



N= 675, (p=0,0547).

Note: KFST's undersøgelse af danskernes oplevelse med markedet for bookingplatforme (2019)

Kilde: <https://www.kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/dansk/2019/20190201-bookingplatforme/>

Effekten af pressalg er således ikke entydig, formentlig bl.a. fordi effekten afhænger af den konkrete kontekst. Den kan fx afhænge af pressalgsinformationens troværdighed, hvilken produkttype, der er tale om, hvor i købsforløbet informationen optræder og individuelle forskelle (særligt risikoaversion) hos forbrugerne

Eksperimenter med hypotetiske valg, altså hvor deltagerne ikke reelt skal købe produkterne, kan desuden have svært ved at genskabe oplevelsen af pressalg, fordi forbrugerne ikke i så høj grad oplever en risiko for at gå glip af et produkt eller særligt tilbud. Den eneste måde at overkomme denne begrænsning er ved at se på virksomhedernes egne analyser af pressalg, altså såkaldte felteksperimenter, hvor forbrugerne reelt køber produkter og ikke er opmærksomme på, at de deltager i et forsøg.

I fraværet af denne type data er det imidlertid rimeligt at antage at pressalg er fordelagtigt for virksomhederne, netop fordi det er så udbredt på online platforme, og at det er mere udbredt på platforme med et stærkt fokus på salg.

I UK pågår der i øjeblikket en række forbrugersager mod netop pressalg.⁹ Resultatet af disse sager, hvor det er muligt at opnå information fra virksomhederne selv som en del af sagen, bør kunne give en indikation for, om pressalg har en reel og problematisk effekt på forbrugernes adfærd.

⁷ Jeong, Hyun Ju, and Kyoung-Nan Kwon. "The effectiveness of two online persuasion claims: Limited product availability and product popularity." *Journal of promotion management* 18.1 (2012): 83-99.

⁸ Drossos, Dimitris, Manos Zacharioudakis, and George Dionysiou. "Online Traffic Sources and Persuasion Techniques: How to Change Consumer Behavior." *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on E-commerce, E-Business and E-Government*. 2019.

⁹ <https://www.scl.org/news/12754-cma-announces-new-programme-of-consumer-enforcement-work-on-online-choice-architecture>

Konklusion

Pressalg sker, når virksomheder anvender forskellige informationer i salgsøjeblikket med henblik på at informere om, eller skabe en oplevelse hos forbrugeren af, at et køb bør gennemføres hurtigt. En række analyser viser, at dette er et udbredt fænomen på digitale handelsplatforme, der henvender sig til danske forbrugere. Forbrugerne rapporterer selv, at de ofte eller meget ofte har oplevet pressalg, og 31 pct. oplever, at dette påvirker dem til hurtigere at afslutte en handel.¹⁰

Når information om fx tilgængelighed eller popularitet er reel og retvisende, kan det være nyttigt for forbrugerne. I analysen af udbredelsen er der ikke taget stilling til, om de enkelte tilfælde af pressalg er vildledende eller vejledende.¹¹ Der ses alene på, om det er en praksis, som virksomhederne anvender.

Når det kommer til den reelle effekt af pressalg på forbrugernes adfærd, viser flere eksperimenter ikke en effekt, mens andre studier finder en effekt. Det eksperiment, der er præsenteret i denne analyse, tilhører den førstnævnte kategori og finder ingen effekt. Her er forklaringen først og fremmest, at der ikke er forskel på deltagernes opfattelse af, hvornår et værelse sælges, uanset om de udsættes for pressalgsvirkemidler eller ej.

Platformene har langt bedre mulighed for at teste den reelle effekt af pressalg på forbrugernes adfærd gennem felteksperimenter med reelle køb. Den store udbredelse af pressalg på salgsorienterede platforme betyder med stor sandsynlighed, at dette påvirker forbrugernes adfærd. Det kan enten være ved at øge platformens samlede salg, reducere forbrugernes tendens til at søge efter lignende produkter hos konkurrenter eller ved at øge prisen, de kan tage for deres produkter.

¹⁰ Incentive (2020): Danskernes brug af digitale platforme – s. 37, på vegne af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

¹¹ KFST (2021): Markedsføring på digitale platforme – vejledende eller vildledende?

Bilag

Overblik over kortlagte platforme

Denne side indeholder et overblik over de platforme, der er kortlagt i projektet. Hver platform er kategoriseret med en platformstype, størrelse samt produkt(er) der sælges på platformen.

Navn på platform	Platformstype	Platformsstørrelse	Produkt(er)	Link
3byggetilbud.dk	Sammenligningsplatform	Mellem	Byggeri	3byggetilbud.dk
3dhubs.com	Bestillingsplatform	Stor	Diverse	3dhubs.com
AirBnB	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Bolig	airbnb.dk
Alatest.dk	Sammenligningsplatform	Mellem	Diverse	Alatest.dk
Alibaba	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	Alibaba.com
AliExpress	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	aliexpress.com
Amazon	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	amazon.co.uk
Asos	Onlinemarkedsplads	Stor	Beklædning mm.	asos.com
Autobutler	Sammenligningsplatform	Mellem	Biler	autobutler.dk
Autouncle.dk	Sammenligningsplatform	Mellem	Biler	autouncle.dk
Bilbasen	Sammenligningsplatform	Stor	Biler	bilbasen.dk
Bilgalleri	Sammenligningsplatform	Mellem	Biler	bilgalleri.dk
BilligsteAbonnement	Sammenligningsplatform	Ingen oplysninger	Telefoni	billigsteabonnement.dk
Biltorvet	Sammenligningsplatform	Stor	Biler	biltorvet.dk
Bilzonen	Sammenligningsplatform	Lille	Biler	Bilzonen.dk
Bog.nu	Sammenligningsplatform	Del af gruppe	Bøger	bog.nu
Bogpriser.dk	Sammenligningsplatform	Del af gruppe	Bøger	bogpriser.dk
Boliga	Sammenligningsplatform	Stor	Bolig	boliga.dk
Boligportal	Sammenligningsplatform	Stor	Bolig	boligportal.dk
Boligsiden	Sammenligningsplatform	Stor	Bolig	boligsiden.dk
Booking.com	Bestillingsplatform	Stor	Hotel	booking.com
Boomerang	Onlinemarkedsplads	Lille	Diverse	boomerang.dk
Bruun Rasmussen	Onlinemarkedsplads	Mellem	Diverse	bruun-rasmussen.dk
Care.com	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Diverse ydelser	Care.com
Chegg	Deleøkonomisk platform, central prissætning	Stor	Undervisning	chegg.com/tutors
Craigslist	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	craigslist.org
DBA	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	dba.dk
Dhgate	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	Dhgate
eBay	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	ebay.co.uk
Edbpriser.dk	Sammenligningsplatform	Del af gruppe	IT	edbpriser.dk
Etsy	Onlinemarkedsplads	Mellem	Diverse (håndlavede, vintage)	etsy.com
Facebook marketplace	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	facebook.com
FarFetch	Onlinemarkedsplads	Stor	Beklædning mm.	farfetch.com
Findforsikring.dk	Sammenligningsplatform	Lille	Forsikring	Findforsikring.dk
Fiverr	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Diverse professionelle ydelser	Fiverr.com
Flipkey.com	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Bolig	Flipkey.com
Freelancer	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Diverse professionelle ydelser	Freelancer.com
Gamping	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Bolig	Gamping.com
Getmyboat	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Båd	Getmyboat.com
GlobalSpec	Onlinemarkedsplads	Stor	Byggeri	globalspec.com

Gocatalant	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Diverse professionelle ydelser	gocatalant.com
Gomore	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Mellem	Biler	Gomore.dk
GulogGratis	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	guloggratis.dk
Guru	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Diverse professionelle ydelser	Guru.com
HappyHelper	Deleøkonomisk platform, central prissætning	Mellem	Rengøring	happyhelper.dk
Henttilbud.dk	Sammenligningsplatform	Mellem	Byggeri	Henttilbud.dk
HKTDC	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	hktdc.com
HomeAway	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Bolig	HomeAway
Hotels.com	Bestillingsplatform	Stor	Hotel	hotels.com
Hungry.dk	Bestillingsplatform	Mellem	Mad	Hungry.dk
Indiegogo	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	Indiegogo.com
Intervac	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Mellem	Bolig	us.intervac-homeexchange.com
Just-Eat	Bestillingsplatform	Stor	Mad	just-eat.dk
Kelkoo.dk	Sammenligningsplatform	Stor	Diverse	Kelkoo.dk
Kickstarter	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	kickstarter.com
Kino	Bestillingsplatform	Stor	Billetter	kino.dk
Komplett	Onlinemarkedsplads	Stor	IT	komplett.dk
La Redoute	Onlinemarkedsplads	Stor	Beklædning mm.	laredoute.co.uk
Lauritz.com	Onlinemarkedsplads	Mellem	Diverse	lauritz.com
LightInTheBox	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	lightinthebox.com
Miinto	Onlinemarkedsplads	Mellem	Beklædning mm.	Miinto.dk
Momondo	Sammenligningsplatform	Stor	Rejser	momondo.dk
Mybanker.dk	Sammenligningsplatform	Mellem	Bank	Mybanker.dk
Nimber.com	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Mellem	Levering	Nimber.com
Out2Camp	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Lille	Campingudstyr	out2camp.dk
Pensum.dk	Sammenligningsplatform	Del af gruppe	Bøger	pensum.dk
Pricerunner	Sammenligningsplatform	Stor	Diverse	pricerunner.dk
QXL	Onlinemarkedsplads	Del af gruppe	Diverse	qxl.com
Rakuten	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	rakuten.co.uk
RentAFriend	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Mellem	Diverse ydelser	Rentafriend.com
Saxo	Onlinemarkedsplads	Mellem	Bøger	Saxo.com
Scienceexchange	Bestillingsplatform	Stor	Videnskabelige ydelser	Scienceexchange.com
Sharedesk.net	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Mellem	Bolig	Sharedesk.net
Skillshare.com	Deleøkonomisk platform, central prissætning	Stor	Undervisning	Skillshare.com
Skyscanner	Sammenligningsplatform	Stor	Rejser	Skyscanner.dk
Snappcar	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Biler	Snappcar.dk
SpareHire	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Diverse professionelle ydelser	sparehire.com
Spartoo	Onlinemarkedsplads	Stor	Beklædning mm.	spartoo.com
Staples	Onlinemarkedsplads	Stor	Kontorartikler	staples.com
Steampowered	Onlinemarkedsplads	Stor	Spil	steampowered.com
Studiotime.io	Bestillingsplatform	Mellem	Adgang til lydstudie	Studiotime.io
Takeout	Bestillingsplatform	Mellem	Mad	takeout.dk
Tattoodo	Sammenligningsplatform	Stor	Tatoveringer	Tattoodo.com
Ticketmaster	Bestillingsplatform	Stor	Hotel	ticketmaster.dk
TooGoodToGo	Bestillingsplatform	Stor	Mad	TooGoodToGo.dk
Travellink	Bestillingsplatform	Stor	Rejser	travellink.dk
Travelstart	Bestillingsplatform	Del af gruppe	Rejser	Travelstart.dk
Trendsales	Onlinemarkedsplads	Mellem	Beklædning mm.	Trendsales.dk
Tripadvisor	Sammenligningsplatform	Stor	Rejser	tripadvisor.dk

Trivago	Sammenligningsplatform	Stor	Hotel	trivago.dk
Vayable	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Mellem	Oplevelser	Vayable.com
Verblio	Deleøkonomisk platform, central prissætning	Stor	Tekst	Verblio.com
Wimdu	Sammenligningsplatform	Stor	Ferieboliger	Wimdu.com
Wish	Onlinemarkedsplads	Stor	Diverse	wish.com
Wolt	Bestillingsplatform	Stor	Mad	Wolt.com
Worksome	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Mellem	Diverse professionelle ydelser	worksome.dk
Yourlocal.org	Sammenligningsplatform	Mellem	Mad	yourlocal.org
Zadaa	Onlinemarkedsplads	Stor	Beklædning mm.	zadaa.co
Zalando	Onlinemarkedsplads	Stor	Beklædning mm.	zalando.dk
Zopa	Deleøkonomisk platform, central prissætning	Stor	Lån	zopa.com
Veras	Onlinemarkedsplads	Lille	Beklædning mm.	verasvintage.dk
Topcoder	Deleøkonomisk platform, decentral prissætning	Stor	Diverse professionelle ydelser	topcoder.com
Wupti	Onlinemarkedsplads	Mellem	Bolig	wupti.com
Coolshop	Onlinemarkedsplads	Mellem	Diverse	coolshop.dk
Cdon.com	Onlinemarkedsplads	Mellem	Diverse	cdon.dk
Nelly.com	Onlinemarkedsplads	Mellem	Beklædning mm.	nelly.dk
movertransport.com	Deleøkonomisk platform, central prissætning	Lille	Flytning	movertransport.com

Antal

Samlet antal platforme	107
-------------------------------	------------

Stor	65
Mellem	29
Lille	6
I alt	100

Sammenligningsplatform	28
Bestillingsplatform	14
Deleøkonomisk platform, decentral prissæt	21
Online Markedsplads	0
Deleøkonomisk platform, central prissætning	6
I alt	69