

Konkurrencerådsafgørelse den 26. august 2026

Wolts eksklusiverende og udnyttende misbrug af dominerende stilling

Midlertidig udgave



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Midlertidig udgave

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

Journal nr. 23/09812, 24/06059 og 24/11149 / AHM, BFG, BFJ, LWO, og PBN

Afgørelsen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Indholdsfortegnelse

1.	RESUME	8
2.	AFGØRELSE	11
3.	SAGSFREMSTILLING.....	12
3.1	Indledning.....	12
3.2	Wolt Danmark ApS.....	12
3.3	Andre måltidsbestillingsplatforme	13
3.3.1	Just Eat	13
3.3.2	Foodora (tidl. HUNGRY.DK)	13
3.3.3	Room Service.....	14
3.3.4	Dream Delivery.....	14
3.4	Markedsbeskrivelse.....	14
3.4.1	Bestilling og levering af måltider.....	14
3.4.2	Onlineformidling af bestilling og levering af måltider	15
3.4.3	Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelser	16
3.4.3.1	Oplysninger fra konkurrerende måltidsbestillingsplatforme	17
3.5	Wolts adfærd	18
3.5.1	Wolts standardvilkår overfor restauranterne	18
3.5.1.1	Prisparitetsklausul.....	20
3.5.1.2	Kampagnerabatter	21
3.5.1.3	Godtgørelse og ansvar.....	22
3.5.1.4	Misligholdelse	23
3.5.2	Wolt Drive.....	23
3.5.3	Wolt+	24
3.6	Høringssvar	24
3.6.1	Wolts generelle bemærkninger.....	24
3.6.2	Markedsafgrænsning	25
3.6.2.1	Foodoras markedsstyrke	26
3.6.2.2	Individuelle kontrakter.....	26
3.6.3	Dominans	26
3.6.3.1	Beregning af markedsandele samt adgang til datagrundlag	29
3.6.3.2	Modstående købermagt.....	29
3.6.4	Misbrug.....	30
3.6.4.1	Efterlevelse af den snævre prisparitetsklausul.....	30
3.6.4.2	Udnyttende misbrug og påtvingelse af forretningsbetingelserne	34
3.6.4.3	Udnyttende misbrug som følge af vilkår om prisparitet og kampagnerabatter.....	35

3.6.4.4	Udnyttende misbrug som følge af vilkår om prisparitet og godtgørelse	36
3.6.5	Øvrigt	38
3.6.5.1	Spørgeskemaundersøgelsen blandt restauranter	38
3.6.5.2	Dream Delivery	40
3.6.5.3	Årsager til singlehoming	41
3.6.5.4	Forbrugerundersøgelsens svar vedrørende levering	42
3.6.5.5	Wolt fastlægger restauranternes eksponering på platformen	43
3.6.5.6	Påbuddets rækkevidde	43
3.6.5.7	[...] og [...]	44
3.6.5.8	Frihjulspromatikkens	44
3.6.5.9	Priskonkurrence	44
3.6.5.10	Partshøringsfrist	45
4.	VURDERING	46
4.1	Markedsafgrænsning	46
4.1.1	Det relevante produktmarked	46
4.1.1.1	Wolts synspunkter	49
4.1.1.2	Praksis	49
4.1.1.3	Måltidsbestillingsplatforme med leveringstjeneste	52
4.1.1.3.1	Restauranternes efterspørgselssubstitution fra måltidsbestillingsplatforme med levering til måltidsbestillingsplatforme uden levering	52
4.1.1.3.2	Udbudssubstitution	63
4.1.1.3.3	Konklusion: Måltidsbestillingsplatforme med levering udgør et separat produktmarked fra måltidsbestillingsplatforme uden levering	66
4.1.1.4	Direkte måltidsbestilling	66
4.1.1.4.1	Restauranternes efterspørgselssubstitution fra måltidsbestillingsplatforme med levering til egne direkte salgskanaler	66
4.1.1.4.2	Forbrugernes efterspørgselssubstitution	74
4.1.1.4.2.1	Konklusion vedrørende bestilling via restauranternes egne direkte salgskanaler set fra forbrugernes synspunkt	80
4.1.1.4.3	Udbudssubstitution	80
4.1.1.4.4	Konklusion: Måltidsbestillingsplatforme med levering udgør et fra restauranternes direkte salgskanaler separat produktmarked	81

4.1.1.5	Supermarkeder, måltidskasser og kiosker.....	81
4.1.1.6	Konklusion på det relevante produktmarked.....	82
4.1.2	Det relevante geografiske marked	82
4.1.2.1	Wolts synspunkter	82
4.1.2.2	Praksis	84
4.1.2.3	Afgrænsning af det geografiske marked.....	86
4.1.2.3.1	Markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering kan afgrænses til Danmark.....	87
4.1.2.3.1.1	Bredere marked end nationalt	93
4.1.3	Konklusion vedrørende markedsafgrænsning.....	96
4.2	Samhandelspåvirkning.....	96
4.3	Konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102	97
4.3.1	Virksomhedsbegrebet	97
4.3.2	Dominerende stilling	98
4.3.2.1	Aktuel konkurrence og markedsandele.....	99
4.3.2.1.1	Delkonklusion vedrørende markedsandele og aktuel konkurrence.....	103
4.3.2.2	Potentiel konkurrence: ekspansions- og adgangsbarrierer.....	103
4.3.2.2.1	Netværkseffekter	105
4.3.2.2.2	Single-homing og multi-homing.....	109
4.3.2.2.3	Skalafordele.....	118
4.3.2.2.3.1	Leveringstjeneste.....	118
4.3.2.2.3.2	Markedsføring og synlighed.....	122
4.3.2.2.4	Delkonklusion vedrørende potentiel konkurrence	124
4.3.2.3	Modstående købermagt	124
4.3.2.4	Konklusion vedrørende dominans.....	129
4.3.3	Skaden ved at et marked "tipper"	129
4.3.4	Misbrug	131
4.3.4.1	Ekskluderende misbrug.....	132
4.3.4.1.1	Udvalgt retspraksis om ekskluderende misbrug og prisparitetsklausuler	133
4.3.4.1.2	Kommissionens vertikale retningslinjer	137
4.3.4.1.3	Skadesteori	141
4.3.4.1.4	Wolts brug af snævre prisparitetsklausuler	142

4.3.4.1.5	Wolts snævre prisparitetsklausuler reducerer restauranternes incitament til at prisdifferentiere.....	144
4.3.4.1.5.1	Snævre prisparitetsklausuler kan reducere købere af onlineformidlingstjenesters incitament til at prisdifferentiere mellem forskellige platforme.....	146
4.3.4.1.5.2	Restauranterne har et økonomisk incitament til at beskytte egne salgskanaler	149
4.3.4.1.5.3	Delkonklusion	162
4.3.4.1.6	Egnet til at begrænse konkurrencen	163
4.3.4.1.6.1	Forøgede barrierer for adgang eller ekspansion.....	163
4.3.4.1.6.2	Reduktion i incitament til at lægge konkurrencepres på Wolt.....	164
4.3.4.1.6.3	Yderligere forhold, der understøtter, at adfærden er egnet til at begrænse konkurrencen.....	166
4.3.4.1.6.4	Delkonklusion	171
4.3.4.1.7	Konkurrence på ydelser.....	171
4.3.4.1.8	Objektiv begrundelse	172
4.3.4.1.9	Konklusion om ekskluderende misbrug.....	175
4.3.4.2	Udnyttende misbrug.....	176
4.3.4.2.1	Udvalgt praksis om urimelige forretningsbetingelser.....	177
4.3.4.2.2	Skadesteorier.....	181
4.3.4.2.3	Wolts vilkår om prisparitet og kampagnerabatter udgør et udnyttende misbrug	182
4.3.4.2.3.1	Forretningsbetingelserne påtvinges restauranterne.....	182
4.3.4.2.3.2	Forretningsbetingelserne er ugunstige og skadelige for restauranternes interesser	186
4.3.4.2.3.3	Forretningsbetingelserne er ikke nødvendige eller proportionale	188
4.3.4.2.3.4	Forretningsbetingelserne kan ikke objektivt begrundes	190
4.3.4.2.3.5	Konklusion - Wolts vilkår om prisparitet og kampagnerabatter udgør et udnyttende misbrug.....	191
4.3.4.2.4	Wolts vilkår om prisparitet og godtgørelse udgør et udnyttende misbrug	192
4.3.4.2.4.1	Forretningsbetingelserne påtvinges restauranterne.....	192

4.3.4.2.4.2	Forretningsbetingelserne er ugunstige og skadelige for restauranternes interesser	192
4.3.4.2.4.3	Forretningsbetingelserne er ikke nødvendige eller proportionale	196
4.3.4.2.4.4	Forretningsbetingelserne kan ikke objektivt begrundes	197
4.3.4.2.4.5	Konklusion - Wolts vilkår om godtgørelse udgør et udnyttende misbrug	197
4.3.4.2.5	Konklusion om udnyttende misbrug	198
4.4	Begrundelse for påbud	199
4.5	Samlet konklusion	199
5.	BILAG	200
5.1	Styrelsens gennemgang af Wolts scrapede data	201
5.2	Yderligere resultater fra styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024	201
5.2.1	Uddybende kommentarer til Tabel 4.1	202
5.2.2	Restauranternes angivne årsager til at bruge en måltidsbestillingsplatform	203
5.2.3	Platformenes aktiviteter i forskellige geografiske områder	205
5.2.4	Kommissionssatser for forskellige geografiske områder	207
5.2.5	Salg gennem egne salgskanaler	208

1. Resume

1. Konkurrencerådet har i denne sag vurderet, at Wolts brug af prisparitetsklausuler samt vilkår om henholdsvis kampagnerabatter og godtgørelse i aftaler med restauranter er i strid med konkurrencelovens forbud mod misbrug af dominerende stilling.
 2. Wolt trådte ind på det danske marked i 2017 og driver en måltidsbestillingsplatform med levering, der forbinder forbrugere med virksomheder, som tilbyder måltider, indkøb og andre detailprodukter.
 3. Styrelsen har i forbindelse med sagen foretaget spørgeskemaundersøgelser blandt henholdsvis forbrugere og restauranter. Derudover har styrelsen indhentet data om alle ordrer foretaget på Wolt, Just Eat og Foodora i Danmark i perioden 2022-2024 samt indhentet information fra en række andre markedsaktører.
 4. Styrelsen vurderer, at det relevante marked i sagen kan afgrænses til markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark.
 5. På dette marked har Wolt den absolut højeste og stigende markedsandel hen over perioden 2022-2024, idet virksomhedens markedsandel voksede fra [50-60] pct. til [70-80] pct. fra 2022 til 2024. I samme periode tabte den veletablerede konkurrent Just Eat markedsandele og forlod markedet i april 2026, mens to andre konkurrenter, Foodora, og Dream Delivery, ligeledes har forladt markedet i den undersøgte periode. Uber Eats trådte ind på markedet i april 2026. Wolt har i den undersøgte periode opkrævet kommission fra restauranterne, der udgjorde i gennemsnit mellem [...] pct. af købsprisen på de måltider, der blev solgt gennem platformen. Dvs. at hvis en forbruger købte et måltid til 100 kr. på Wolts platform, så betalte restauranterne i gennemsnit mellem [...] og [...] kr. til Wolt i kommission.
 6. Markedet er særdeles koncentreret og er kendetegnet ved væsentlige ekspansions- og adgangsbarrierer i form af både netværkseffekter og andre skalafordele, som begrænser det aktuelle og potentielle konkurrencemæssige pres, som andre måltidsbestillingsplatforme kunne lægge på Wolt. Hertil kommer, at restauranterne i samme periode ikke har haft tilstrækkelig købermagt til at kunne afholde Wolt fra at udøve sin markedsmagt.
 7. Det er sammenfattende styrelsens vurdering, at Wolt i hvert fald i perioden 2022-2024 besad en dominerende stilling på det relevante marked.
 8. Styrelsen vurderer desuden, at markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark i den undersøgte periode med høj sandsynlighed var ved at tippe til fordel for Wolt og muligvis allerede var tippet. Wolts markedsandel er vokset markant i den undersøgte periode, og markedet er karakteriseret af forskellige forhold, som både hver især og i kombination er med til at øge sandsynligheden for, at markedet tipper i retning af et monopol eller snævert oligopol. Disse forhold inkluderer stærke netværkseffekter kombineret med en markedsadfærd, hvor forbrugerne i høj grad single-homer, dvs. at forbrugerne primært anvender én måltidsbestillingsplatform. Derudover vurderer styrelsen, at der er meget lav sandsynlighed for, at konkurrenter i væsentlig grad og inden for en rimelig tidshorisont kan ændre denne konkurrencesituation.
 9. Styrelsen vurderer, at Wolts adfærd er egnet til at begrænse konkurrencen, og at Wolts adfærd i øvrigt har medført skadelige virkninger over for både restauranter, konkurrenter og i sidste instans forbrugerne.
-

-
10. Det er konkret styrelsens vurdering, at Wolts forretningsbetingelser over for restauranter udgør henholdsvis et ekskluderende misbrug og to tilfælde af udnyttende misbrug.
 11. *Det ekskluderende misbrug* vedrører Wolts brug af "snævre prisparitetsklausuler" over for restauranter, som betyder, at restauranterne ikke må sætte en lavere produktpris på egne salgskanaler end på Wolts platform. Wolt har i den undersøgte periode anvendt klausulerne i [...] kontrakter med restauranter, [...]. Wolt ophørte i december 2025 med at anvende klausulerne overfor restauranter som følge af, at styrelsen havde igangsat denne sag.
 12. Når restauranterne er underlagt Wolts snævre prisparitetsklausuler, vil en lavere prissætning på en anden platform indebære, at restauranterne underbyder deres egne salgskanaler. Der er således en risiko for, at prisdifferentiering på tværs af platforme medfører tab af salg via restauranternes egne salgskanaler. Styrelsen vurderer, at restauranterne har et økonomisk incitament til at beskytte deres egne salgskanaler. Det skyldes bl.a., at restauranterne fortsat har et betydeligt salg via egne salgskanaler, at disse salgskanaler er væsentligt mere profitable end salg via platforme, og at prisdifferentiering på tværs af platforme indebærer en konkret risiko for at restauranterne mister salg via egne salgskanaler.
 13. De snævre prisparitetsklausuler har således, ud over deres umiddelbare virkning, reduceret restauranternes incitament til at prisdifferentiere mellem platforme, hvilket svarer til den konkurrencebegrænsende virkning af brede prisparitetsklausuler i det detaillerede mellem platforme.
 14. Der er en mindre andel af restauranterne, som har oplyst, at de ikke har efterlevet prisklausulerne med Wolt, selvom de kan blive sanktioneret for det. Det vil sige, at de har lavere priser på egne salgskanaler, end de priser som de tager på Wolt. Denne gruppe er samtidig godt tre gange mere tilbøjelig til at prisdifferentiere mellem platforme (svarende til at de ikke overholder en bred prisparitetsklausul) end de restauranter, der efterlever de snævre klausuler. Det understøtter, at de snævre klausuler begrænser restauranternes incitament til at prisdifferentiere mellem måltidsplatforme, og at klausulerne i øvrigt kan medføre højere priser på restauranternes egne salgskanaler.
 15. Samlet set har 71 pct. af restauranterne oplyst, at de ikke prisdifferentierer mellem platforme, selv om Wolts kommission har været højere end den kommission, som andre måltidsplatforme med levering har taget.
 16. Som følge heraf får Wolts snævre prisparitetsklausuler to ekskluderende virkninger, idet de i) øger adgangsbarriererne for markedsadgang og vækst på markedet for måltidsbestilling med levering i Danmark, og ii) reducerer konkurrerende platformes evne og incitament til at lægge konkurrencepres på Wolt.
 17. Adfærden er ikke udtryk for "competition on the merits" ("konkurrence på ydelser"), idet Wolt får en konkurrencefordel på markedet, der ikke er resultatet af, at Wolt er mere effektiv end andre måltidsbestillingsplatforme. Konkurrencefordelen er derimod resultatet af, at Wolt pålægger restauranterne prisparitetsklausuler i platformens standardvilkår, og adfærden har således karakter af kunstigt opstillede hindringer for konkurrencen.
 18. Styrelsen har vurderet om Wolts adfærd er egnet til at begrænse konkurrencen. Styrelsen bemærker, at det er *egnethed*, og ikke *effekt*, der er det juridisk relevante kriterium for vurderingen af misbrug af dominerende stilling. Styrelsen vurderer, at Wolts brug af prisparitetsklausuler samlet set er egnet til at have ekskluderende virkninger på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark, samt at adfærden ikke objektivt kan begrundes, idet klausulerne ikke medfører effektivitetsgevinster, der opvejer deres konkurrencebegrænsende effekter. De snævre prisparitetsklausuler kan begrundes med, at de kan være nødvendige for en platforms forretningsmodel, fordi forbrugerne ellers kan bruge platformens markedsførings-tjenester, derefter kontakte og købe den pågældende ydelse direkte hos virksomheden (hvor den i fravær af klausulen vil være billigere). I den konkrete sag har dette hensyn imidlertid be-
-

grænset vægt, idet Wolts leveringstjeneste udgør en central del af den ydelse, som Wolt sælger til forbrugerne.

19. *Det første udnyttende misbrug* vedrører, at Wolt påtvinger restauranterne vilkår om kampagnerabatter i kombination med snævre prisparitetsklausuler. I medfør af bestemmelsen om kampagnerabatter kan Wolt ensidigt gennemføre kampagner og sætte prisen ned på restauranternes produkter på Wolts platform. De snævre prisparitetsklausuler medfører imidlertid, at restauranterne ikke kan sætte lavere priser på egne salgskanaler end på Wolts platform, og at restauranterne derved kan miste omsætning til Wolt.
20. Forretningsbetingelserne medfører konkret, at Wolt med kampagnerabatter kan dirigere restauranternes kundetrafik over på Wolts egen platform, mens restauranterne som følge af de snævre prisparitetsklausuler er afskåret fra at sætte lavere priser og dermed få kunderne over på deres egen salgskanal. Forbrugerne går dermed glip af konkurrencedygtige priser. Denne asymmetri angår således en væsentlig konkurrenceparameter, nemlig muligheden for at udøve et konkurrencepres på pris, og er alene til fordel for den dominerende virksomhed, Wolt, og er både ugunstig og skadelig for restauranternes interesser.
21. *Det andet udnyttende misbrug* vedrører, at Wolt påtvinger restauranterne vilkår om godtgørelse i kombination med snævre prisparitetsklausuler. Vilkåret om godtgørelse indebærer, at Wolt har beføjelse til at yde godtgørelse til forbrugerne på restauranternes vegne (og for restauranternes regning) for ethvert krav op til 400 kr. per transaktion, fx for kold eller manglende mad, uden at anmode om restauranternes tilladelse hertil. Dette vilkår gælder, medmindre der skriftligt er aftalt andre procedurer med restauranterne. Godtgørelsen fremstår overfor forbrugeren som ydet af Wolt, men i realiteten er det restauranterne, der betaler for godtgørelsen. Selvom Wolt efter bestemmelsen yder godtgørelse (som restauranterne betaler), [...].
22. Styrelsen vurderer, at forretningsbetingelserne om henholdsvis godtgørelse og prisparitet er urimelige, idet de både er ugunstige og skadelige for restauranternes interesser. Wolt har tildelt sig selv en diskretionær kompetence til at vurdere, hvornår der skal ydes godtgørelser på restauranternes vegne på op til 400 kr., som restauranterne betaler, uden faste og aftalte rammer for vurderingen. Forretningsbetingelserne påfører restauranterne en økonomisk risiko, som restauranterne ikke kompenseres for, og de som følge af den snævre prisparitetsklausul ikke har mulighed for at overvælte på forbrugerne ved at sætte en højere pris på køb via platformen via restauranternes egne salgskanaler.
23. Styrelsen vurderer, at de to typer af udnyttende adfærd hverken er objektivt nødvendige eller skaber effektivitetsgevinster. Det skyldes blandt andet, at adfærden ikke er proportional eller nødvendig for at beskytte Wolts legitime forretningsinteresser. Wolt kunne således have opnået samme formål med mindre indgribende tiltag.
24. Styrelsen vurderer, at Wolt har overtrådt konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, og TEUF artikel 102, ved i hvert fald i perioden 1. januar 2022 til og med 31. december 2024 at have udøvet tre selvstændige former for misbrug, henholdsvis et ekskluderende misbrug og to udnyttende misbrug.

2. Afgørelse

-
25. Konkurrencerådet træffer følgende afgørelse:
26. Det meddeles Wolt Danmark ApS, at virksomheden har overtrådt forbuddet mod misbrug af dominerende stilling i konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, og TEUF artikel 102, ved i hvert fald i perioden 1. januar 2022 til og med 31. december 2024, at have pålagt sine handelspartnere følgende forretningsbetingelser:
- » en snæver prisparitetsklausul, der er egnet til at have tilsvarende virkning som en bred prisparitetsklausul,
 - » en snæver prisparitetsklausul i kombination med en forretningsbetingelse om, at Wolt kan tilbyde forbrugerne kampagnerabatter på restauranternes vegne uden forudgående orientering eller samtykke, samt
 - » en snæver prisparitetsklausul i kombination med en forretningsbetingelse om, at Wolt kan yde forbrugerne godtgørelser på restauranternes vegne på op til 400 kr. per ordre, uden forudgående orientering eller samtykke.
27. Konkurrencerådet påbyder Wolt Danmark ApS i medfør af konkurrencelovens § 11, stk. 4, 1. pkt., jf. § 16 og TEUF artikel 102, jf. konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 24:
- » straks at bringe den i punkt 26 nævnte overtrædelse til ophør, såfremt dette ikke allerede er sket,
 - » fremover at afstå fra adfærd, der har samme eller tilsvarende aktuelle eller potentielle virkninger, som beskrevet i punkt 26,
 - » at informere alle handelspartnere, som Wolt har pålagt en eller flere af de omtalte forretningsbetingelser, om Konkurrencerådets afgørelse, og
 - » senest 15 hverdage fra Konkurrencerådets afgørelse at indsende dokumentation til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen for, at Wolt Danmark ApS har informeret samtlige handelspartnere om Konkurrencerådets afgørelse, samt det ordrette indhold af orienteringen.

3. Sagsfremstilling

3.1 Indledning

28. Denne sag omhandler aftalevilkår, som Wolt Danmark ApS ("Wolt") har indgået med restauranterne på Wolts måltidsbestillingsplatform, henholdsvis:
- » Snævre prisparitetsklausuler
 - » vilkår om kampagnerabatter, samt
 - » vilkår, hvorved Wolt (for restauranternes regning) får kompetence til at yde forbrugerne godtgørelser på op til 400 kr. pr. ordre.
29. Styrelsen sendte den 30. januar 2024 en meddelelse om betænkeligheder til Wolt for at orientere om styrelsens konkurrencemæssige betænkeligheder.¹ Den 21. marts 2025 sendte styrelsen en supplerende meddelelse om betænkeligheder til Wolt.² Styrelsen sendte den 23. april 2026 en klagepunktsmeddelelse i høring hos Wolt. Wolt fremsendte den 5. juni 2026 et høringsvar til styrelsen.
30. Styrelsen har igennem sagsbehandlingen løbende truffet afgørelse om Wolts ret til aktindsigt i sagsmaterialet.
31. Styrelsen er under sagsbehandlingen blevet bekendt med, at [...].

3.2 Wolt Danmark ApS

32. Wolt er adressat for denne afgørelse.³
33. Wolt trådte ind på det danske marked i 2017.⁴ Virksomheden er ejet af det finske moderselskab Wolt Enterprises Oy⁵, som er ejet af det amerikanske selskab DoorDash, Inc.⁶

¹ Jf. Bilag 1: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens meddelelse om betænkeligheder af 30. januar 2024 til Wolt Danmark ApS.

² Jf. Bilag 4: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens præciserende meddelelse om betænkeligheder af 21. marts 2025 til Wolt Danmark ApS.

³ Wolt Danmark ApS jf. punkt 28. Virksomhedens CVR nr. er 37540447.

⁴ Jf. Wolt Danmark ApS Årsrapport fra 2024, side 9. Rapporten kan findes på: datacvr.virk.dk/gateway/dokument/downloadDokumentForVirksomhed?dokumentId=amNsb3VkciovLzAzLzNmLzNhLzJjLzE5LzUwZTEtNGU3NC1hZDE0LTU2OTdiZjkyWE0NQ&cvrNummer=37540447

⁵ Wolt Enterprises Oy (FI26466749, reg. Office Helsinki). Ejerskabet er bl.a. beskrevet i Wolt Danmark ApS' årsrapport fra 2023 samt på virk.dk. Se: datacvr.virk.dk/enhed/virksomhed/37540447?fritekst=wolt%20danmark%20aps&sideIndex=0&size=10

⁶ DoorDash, Inc., 303 2nd Street, South Tower, Suite 800, San Francisco CA 94107, USA. Doordash Inc. har haft ejerskab siden maj 2022, og ejerskabet er beskrevet på Wolts hjemmeside samt i Wolt Danmark ApS' årsrapport fra 2023, side 18.

34. Wolt driver en digital platform, der forbinder forbrugere, der ønsker at købe måltider, indkøb og andre detailprodukter, med virksomheder, der sælger og leverer disse varer.⁷ Nærværende sag omhandler den del af Wolts forretning, som forbinder restauranter med forbrugere.
35. Wolt omsatte i 2022 for 205.696.000 kr., i 2023 for 310.814.000. kr. og i 2024 for 368.206.000 kr. i Danmark.⁸ Doordash, Inc havde i 2024 en global omsætning på ca. 10,722 mia. USD.⁹

3.3 Andre måltidsbestillingsplatforme

36. I den undersøgte periode har der, udover Wolt, været flere andre måltidsbestillingsplatforme med levering, der har udbudt tjenester i Danmark.¹⁰

3.3.1 Just Eat

37. Just Eat blev stiftet i Danmark i 2001 og er ejet af den internationale koncern Just Eat Takeaway.com.¹¹ Just Eat forlod det danske marked den 30. april 2026.¹²
38. Just Eats kerneforretning var at forbinde forbrugere med virksomheder via Just Eats markedsplads og netværk af bude, hvilket gjorde det muligt for forbrugere at bestille varer fra virksomhederne til levering eller afhentning.¹³

3.3.2 Foodora (tidl. HUNGRY.DK)

39. I perioden 2012-2021 var HUNGRY.DK ApS til stede på det danske marked. I 2021 blev HUNGRY.DK ApS købt af tyske Delivery Hero SE, der udbyder måltidsbestillingsplatforme i blandt andet Europa, USA, og Asien.¹⁴ I 2022 skiftede HUNGRY.DK ApS navn til Foodora Denmark ApS¹⁵ ("Foodora").¹⁶ Foodora forlod det danske marked i juni 2024.¹⁷

⁷ Jf. Wolt Danmark ApS årsrapport fra 2024, side 11: datacvr.virk.dk/gateway/dokument/downloadDokumentForVirksomhed?dokumentId=amNsb3Vkc2ovLzAzLzNmLzNhLzJjLzE5LzUwZTETNGU3NC1hZDE0LTU2OTdiZj-kzYWE0NQ&cvrNummer=37540447 samt https://explore.wolt.com/en/dnk/about?_gl=1*rht9ac*_gcl_au*NzkyN-zkwMTQxLjE3NjI1MDczODg.*_ga*MjQ1MDkxNTczLjE3NjI1MDczODk.*_ga_CP7Z2F7NFM*cE3NjI1MDczODgk-bzEkZzEkdDE3NjI1MDc5MTYkajU0JGwwJGww, tilgået den 7. november 2025.

⁸ Wolts årsrapport for 2024, side 7. Tilgået via CVR 6. juli 2026.

⁹ Doordash annual rapport 2024, https://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NYSE_DASH_2024.pdf, side 55, tilgået 17. November 2025.

¹⁰ I april 2026 trådte Uber Eats ind på det danske marked, mens Just Eat forlod markedet. Herefter er Wolt og Uber Eats de eneste måltidsbestillingsplatforme med egne leveringstjenester i Danmark. Uber Eats var imidlertid ikke aktive på markedet i den undersøgte periode. <https://newsroom.justeattakeaway.com/en-WW/262776-just-eat-takeaway-com-intends-to-cess-operations-in-denmark/>, tilgået 4. marts 2026.

¹¹ CVR nr. 25537335

¹² <https://newsroom.justeattakeaway.com/en-WW/262776-just-eat-takeaway-com-intends-to-cess-operations-in-denmark/>, tilgået 4. marts 2026, samt <https://detailwatch.dk/nyheder/ecommerce/article19197130.ece>, tilgået 15. april 2026

¹³ Jf. Just Eat Takeaway.com, Annual Report 2024, side 11

¹⁴ <https://www.deliveryhero.com/newsroom/delivery-hero-acquires-hungry/>, tilgået 6. februar 2025.

¹⁵ CVR 34739757.

¹⁶ <https://www.deliveryhero.com/brands/foodora/>, tilgået 6. februar 2025.

¹⁷ Jf. https://www.berlingske.dk/business/madtjeneste-traekker-sig-ud-af-danmark?gaa_at=eafs&gaa_n=AWetsqfzreQ7sOidoL8oEKsPF3YbNGGDFZha07FwkjBjWqJWUY7itb5pB-Grf&gaa_ts=691205b1&gaa_sig=CQhz6FW3JwhlhStl9a56oLTEZA1_QhrR6YpQWss-pfVWLYqyve4F-fMq7yjuv6yPbt_ciPPjIias_9C5G9tGg%3D%3D, tilgået 10. november 2025.

3.3.3 Room Service

40. Room Service ApS¹⁸ ("Room Service") var en dansk måltidsbestillingsplatform med levering, der blev stiftet i 2009. Selskabet var ejet 80 pct. af Freeway Holding ApS.¹⁹ Room Service indstillede driften i februar 2025.

3.3.4 Dream Delivery

41. Dream Delivery AMBA²⁰ ("Dream Delivery") var en dansk måltidsbestillingsplatform med levering, der blev stiftet i 2022. Selskabet var ejet af en række restauranter. Platformen blev udbudt i hovedstadsområdet, og indstillede driften i sommeren 2024.²¹
42. Formålet med virksomheden var at etablere en konkurrerende måltidsbestillingsplatform til Wolt, hvor restauranterne havde ejerskab og kontrol over platformen.²²

3.4 Markedsbeskrivelse

43. Denne sag vedrører Wolts adfærd i perioden fra i hvert fald 1. januar 2022 til 31. december 2024. Nedenstående beskrivelse af markedet tager udgangspunkt i markedsf forholdene i denne periode.

3.4.1 Bestilling og levering af måltider

44. Bestilling af takeaway måltider kan bl.a. foregå direkte via restauranternes egne salgskanaler²³ eller via måltidsbestillingsplatforme. Ved bestilling af et måltid har forbrugeren mulighed for selv at hente måltidet, få måltidet leveret eller at spise måltidet i restauranten.
45. Forbrugere skal opfattes bredt som alle de slutkunder, der bestiller måltider, inklusiv personer eller virksomheder, der bestiller måltider i arbejdsøjemed.
46. Restauranter, der tilbyder takeaway, vil typisk tilbyde dette via egne salgskanaler, hvor forbrugeren har mulighed for at afhente måltidet på restaurantens salgssted eller få det leveret. Restauranter kan også tilbyde takeaway via tredjeparts onlineformidlingstjenester, såsom måltidsbestillingsplatforme.
47. Restauranter, der ønsker at tilbyde levering af måltider, kan anvende forskellige leveringsmetoder:
1. Restauranten kan benytte en måltidsbestillingsplatform til bestilling og levering.
 2. Restauranten kan have sin egen leveringstjeneste, hvor der er ansat personale til at levere maden, uanset om maden er bestilt direkte via restaurantens egne salgskanaler eller via en måltidsbestillingsplatform.
 3. Restauranten kan benytte eksterne leverandører til at levere på restaurantens vegne (uanset om maden er bestilt direkte via restaurantens egne salgskanaler eller via en måltidsbestillingsplatform).

¹⁸ CVR 31883172.

¹⁹ Bilag 5: Møde mellem Freeway Holding ApS (Roomservice ApS) og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 10. marts 2025, side 1.

²⁰ CVR 43750704.

²¹ Bilag 13: Møde mellem Dream Delivery og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 3. marts 2025, side 1.

²² Bilag 13: Møde mellem Dream Delivery og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 3. marts 2025.

²³ Restaurantens egne salgskanaler omfatter egen app, hjemmeside, telefonisk og fysisk salg.

3.4.2 Onlineformidling af bestilling og levering af måltider

48. Onlineformidlingstjenester forbinder to eller flere parter med hinanden, fx med henblik på, at en sælger kan udstille sine produkter for potentielle forbrugere. Sådanne onlineformidlingstjenester opkræver typisk kommission i form af en procentsats af købsbeløbet eller et servicegebyr for at formidle salget.
49. Onlineformidlingstjenester kan reducere forbrugernes søgeomkostninger, idet det bliver nemmere for forbrugerne at sammenligne produkter. Onlineformidlingstjenester kan desuden øge gennemsigtigheden på et marked.²⁴ Onlineformidlingstjenester kan endvidere facilitere, at det bliver nemmere for forbrugerne at søge efter specifikke kriterier såsom "laveste pris" eller "hurtigste levering" kombineret med andre kriterier og præferencer. Onlineformidlingstjenester giver samtidig virksomhederne på platformen en markedsførings- og afsætningskanal med adgang til nye, potentielle kunder.²⁵ Af de årsager kan platformene også skærpe den indbyrdes konkurrence mellem virksomheder på platformen.
50. Måltidsbestillingsplatforme er onlineformidlingstjenester for restauranter, hvor salget af måltider typisk sker direkte på platformens app. Måltidsbestillingsplatforme kan benyttes af forbrugerne til at afsøge markedet, sammenligne restauranter tilbud og foretage køb. Derudover varetager måltidsbestillingsplatforme typisk kommunikation med kunder, markedsføring, samt yderligere service, såsom levering.
51. En måltidsbestillingsplatform kan stille en leveringstjeneste til rådighed for restauranterne. Restauranten bliver således tilbudt en salgs-, og formidlingstjeneste, hvor platformen både opkræver betaling af forbrugeren på vegne af restauranten, og tilbyder en leveringstjeneste.
52. Restauranterne kan få mange fordele ved at være til stede på måltidsbestillingsplatforme. For restauranterne kan platformen give adgang til nye kunder og bedre mulighed for at målrette deres produkter og markedsføring til den enkelte kunde ved hjælp af tilbud, rabatter, kampagner, mv. Herudover kan tilstedeværelse på en måltidsbestillingsplatform medføre, at restauranterne kan tilbyde levering.
53. Flere måltidsbestillingsplatforme har som nævnt en kommissionsbaseret forretningsmodel. Når en forbruger har gennemført en bestilling, tager platformen en procentdel af ordrens samlede pris – en kommission – og viderefører det resterende beløb til restauranten.²⁶ For restauranterne kan det være en fordel at betalingen primært finder sted, når markedsføringen mv. virker, og altså resulterer i et køb fra forbrugerne.
54. En kommissionsbaseret forretningsmodel indebærer, at platformene har et incitament til at maksimere den omsætning, der formidles gennem platformen. Det kan give et stærkere incitament for platformene til at skabe de match mellem køber og sælger, der giver størst sandsynlighed for et køb.
55. Konkurrenceøkonomisk kan måltidsbestillingsplatforme anses for "flersidede", da de er karakteriseret ved, at de henvender sig til flere adskilte grupper af aktører med hver deres efterspørgsel. Den ene gruppe består af forbrugere, som bestiller takeaway, mens den anden gruppe består af restauranter mv., som producerer måltiderne.²⁷ For de platforme, der ikke ansætter

²⁴ Jf. Konkurrencerådets afgørelse den 30. juni 2020, *Ageras*, punkt 54.

²⁵ Jf. Konkurrencerådets afgørelse den 26. marts 2014, *CAD opfordrer medlemsværksteder til at boykotte Autobutlers udbudsportal*, www.autobutler.dk, punkt 14

²⁶ Se Wolts Danmark ApS' almindelige salgs- og leveringsbetingelser for partnerydelser pkt. 1.1 og pkt. 3.1

²⁷ For definition af flersidede platforme se bl.a. Evans, David 2003 "The Antitrust Economics of Multi-sided Platform Markets" Yale Journal on Regulation, side 325 og Katz, Michael og Jonathan Sallet (2018) "Multisided Platforms and Antitrust Enforcement" Yale Law Journal side 2150.

egne bude, men anvender selvstændige bude ligesom Wolt, kan budene anses som en tredje side af platformen.

56. Onlineformidlingstjenester er typisk karakteriseret ved netværkseffekter, der betyder, at værdien af platformen for en given bruger er påvirket af, hvor mange brugere, der anvender platformen. Der skelnes i praksis og økonomisk litteratur mellem direkte og indirekte netværkseffekter:
- » *Direkte (positive) netværkseffekter* på en platform opstår, når værdien af platformen for den enkelte bruger stiger, jo flere af den samme type af brugere, der er på platformen.
 - » *Indirekte (positive) netværkseffekter* på en platform opstår, når værdien for en brugergruppe afhænger af antallet og væksten af en anden brugergruppe på platformen.
57. Måltidsplatforme er typisk karakteriseret ved betydelige indirekte netværkseffekter. Det er således essentielt for en måltidsbestillingsplatform, at både forbruger- og restaurantsiden af markedet har et tilstrækkeligt antal af brugere, for at skabe værdi for den samlede brugerbase.²⁸ Hvis der ikke er tilstrækkelig mange forbrugere, der anvender platformen, så har platformen lav værdi for restauranterne, og hvis der ikke er tilstrækkelig mange restauranter på platformen, så har platformen lav værdi for forbrugerne.
58. Flere måltidsbestillingsplatforme i Danmark har i den undersøgte periode leveret en integreret ydelse, som både omfatter en platform til at gennemføre ordrebestillinger og modtage betaling, samt en leveringstjeneste. Fx tilbyder Wolt en bestillingsplatform, hvor restauranterne får præsenteret deres takeaway måltider for forbrugere, og hvorigennem måltidsbestillingen og betalingen for bestillingen bliver gennemført. Derudover har Wolt kontrakter med leveringsbude, som kan levere det bestilte måltid til forbrugeren, hvis forbrugeren ønsker det. Ud over at levere maden, har Wolt udarbejdet software, der gør det muligt for forbrugerne at følge deres måltidsleverance i realtid med kortvisning.

3.4.3 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelser

59. I nærværende sag har styrelsen, for at afdække forhold på forbrugersiden, valgt at foretage markedsundersøgelser på både restaurant- og forbrugersiden af markedet.
60. Derudover har styrelsen indhentet data om alle ordrer foretaget på måltidsbestillingsplatforme i Danmark i perioden 2022-2024, samt information fra en række aktører, herunder nuværende og tidligere konkurrenter på markedet.

Markedsundersøgelse blandt restauranter

61. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gennemførte i december 2024 en spørgeskemaundersøgelse blandt restauranter i Danmark.²⁹ Styrelsen undersøgte restauranternes brug af måltidsbestillingsplatforme, herunder deres præferencer og skifteadfærd.
62. Wolt³⁰, DRC og HORESTA³¹ blev hørt over udkastet til spørgeskemaundersøgelsen, før den blev udsendt til respondenterne.

²⁸ Caillaud, B., & Jullien, B. (2003). *Chicken & egg: Competition among intermediation service providers*. RAND journal of Economics, 309-328.

²⁹ Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024.

³⁰ Sammenfattende var Wolt ikke enig i spørgeskemaundersøgelsens format eller indhold, jf. også afsnit 3.6.5.1.

³¹ Danmarks Restauranter & Cafeer (DRC) og HORESTA er brancheorganisationer, der bl.a. repræsenterer restaurationsbranchen.

63. Styrelsen fremsendte spørgeskemaet til virksomheder, der var registreret under branchekoderne: 107120 – Fremstilling af friske bageriprodukter, 561010 – Restauranter, 561020 – Pizzeriaer, grillbarer, isbarer mv., 562100 – Event catering, 562900 – Anden restaurationsvirksomhed, 563000 – Cafeer, værtshuse, diskoteker, mv. Derudover blev spørgeskemaet sendt til restauranter og cafeer, der ikke er registreret under et af de ovenstående branchekoder, men efter det oplyste enten var partnerrestaurant hos Wolt eller Just Eat eller medlem af HORESTA.³²
64. Spørgeskemaet blev sendt ud til 12.557 virksomheder, hvoraf 5.305 virksomheder gennemførte spørgeskemaet (svarende til 42 pct.). Derudover har 330 virksomheder besvaret spørgeskemaet delvist (svarende til knap 3 pct.).³³

Markedsundersøgelse blandt forbrugere

65. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gennemførte i juni 2025 en spørgeskemaundersøgelse blandt danske forbrugere.³⁴ Styrelsen undersøgte forbrugernes erfaringer med måltidsbestilling og brug af måltidsbestillingsplatforme, seneste købsadfærd, samt præferencer for salgskanaler. Wolt, DRC og HORESTA blev hørt over udkastet til spørgeskemaundersøgelsen, før den blev udsendt til respondenterne.
66. 2.939 forbrugere gennemførte spørgeskemaet, hvoraf 77 pct. havde købt takeaway inden for de seneste 2 måneder. De resterende 23 pct. udgik af spørgeskemaundersøgelsen.

Ordre- og partnerdata

67. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har indhentet oplysninger om alle ordrer, som er bestilt gennem måltidsbestillingsplatformene Wolt, Just Eat og Foodora i den undersøgte periode 2022-2024.³⁵ Datasættene indeholder oplysninger om hver enkelt ordre samt oplysninger om platformenes partnere, restauranterne. Styrelsen har blandt andet benyttet de indhentede oplysninger til at beregne markedsandele, opgøre geografisk dækning, opgørelser af kommissionssatser, samt afdækning af restauranternes adfærd og yderligere analyser til brug for misbrugsvurderingen.

3.4.3.1 Oplysninger fra konkurrerende måltidsbestillingsplatforme

68. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har indhentet oplysninger hos en række måltidsbestillingsplatforme, der har været etableret eller forsøgt at etablere sig på det danske marked.³⁶
69. Styrelsen anmodede blandt andet virksomhederne om at svare på hvilke adgangs- og ekspansionsbarrierer, virksomhederne oplevede på markedet, samt oplysninger om virksomhedernes omsætning til brug for beregning af markedsandele.

³² Danmarks Restauranter & Cafeer (DRC) er ikke nævnt, idet alle de relevante medlemmer var registrerede under de nævnte branchekoder.

³³ I styrelsens behandling af restauranternes besvarelser er hver restaurants besvarelse anvendt som en enkeltstående besvarelse. Det er dog muligt, at flere restauranter fra samme kæde har modtaget og besvaret spørgsmålet. Styrelsen har undersøgt, om resultaterne, der er inddraget i afgørelsen, ændrer sig i afgørende grad, hvis samtlige restauranter, som er med i en kæde, fjernes fra undersøgelsen. Dette er efter styrelsens vurdering ikke tilfældet.

³⁴ Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025.

³⁵ Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025, Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025, samt Bilag 17: Ordre- og partnerdata fra Foodora for årene 2022-2023 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023 og 27. februar 2024.

³⁶ Besvarelser på styrelsens anmodning om oplysninger og referater af styrelsens møder med konkurrerende måltidsbestillingsplatforme fremgår af Bilag 5, Bilag 13 og Bilag 14 og er løbende beskrevet i de relevante afsnit nedenfor.

70. Virksomhedernes svar er inddraget blandt andet i vurderingen af det relevante marked, jf. afsnit 4.1, og i vurderingen af dominans, jf. afsnit 4.3.2.

3.5 Wolts adfærd

71. Denne sag drejer sig om en række af de forretningsbetingelser, som har været en del af Wolts standardvilkår med restauranterne i den undersøgte periode fra 1. januar 2022 til 31. december 2024. De relevante forretningsbetingelser samt ydelserne Wolt Drive og Wolt+ er beskrevet nedenfor.

3.5.1 Wolts standardvilkår overfor restauranterne

72. Wolts aftaler om partnerydelser vedrører både måltidsbestilling med levering og måltidsbestilling med egen afhentning via Wolts platform. Både ordrer med levering og egen afhentning er omfattet af kommissionsgebyrer. Kommissionssatsen er oftest højere ved ordrer med levering.³⁷
73. Wolt indgår således både aftaler om partnerydelser, hvor partneren selv står for levering, "Wolt Partnerskabsaftale om egenlevering", (herefter "egenleveringsaftaler") og aftaler med partnere, hvor Wolt står for levering, "aftale om partnerydelser" (herefter "leveringsaftaler"). Stort set alle restauranterne har indgået leveringsaftaler.
74. Wolt har til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen oplyst følgende om platformens aftalevilkår med restauranterne:

*"Wolt's agreements contain i) a shorter "individual part" which contains certain key information and provisions and ii) a set of General Terms and Conditions which form an integral part of the agreement. The "individual part" of the partnership-agreements is based on Wolt's template agreement, which is also submitted in the data set, but the specific terms are subject to negotiations. The General Terms and Conditions may, according to the provisions of the agreement, in certain circumstances be amended by Wolt with a specified notice. When an amendment is made, the partner may terminate the agreement, if the partner cannot accept the revised General Terms and Conditions. If the partner accepts the revised terms and conditions, they become part of the new agreement between the parties. The General Terms and Conditions apply equally to all partners (except if deviated from in the individual part of the agreement). Most recently, Wolt has in December 2023 issued a revised set of General Terms and Conditions which have been communicated to its partners. Wolt's current agreements are therefore based on the December 2023 General Terms and Conditions. [...] Each of the [...] agreements therefore contain the "original" General Terms and Conditions which were applicable at the time of signing the agreement, and the December 2023 General Terms and Conditions which represent the current agreements."*³⁸ [styrelsens understregning]

"Wolt's standard merchant agreements typically consist of two integrated components:

1. A front section, the "Partner Service Agreement", which outlines partner-specific commercial, operational, and additional terms (if any), and

³⁷ I Wolts standardskabelon for aftaler om partnerydelser fremgår kommissionsniveau for levering som [...] pct. af produktprisen + eventuel moms, mens kommissionsniveau for takeaway er [...] pct. af produktprisen + eventuel moms.

³⁸ Jf. e-mail fra Wolt til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af 23. februar 2024.

2. The General Terms and Conditions, which are attached to and form an integral part of the Partner Service Agreement.

Under the contractual mechanism defined in the agreement, Wolt may update the General Terms and Conditions, including commercial terms, provided that appropriate notice is given to the partner. These updates are communicated to all business partners via e-mail and with an opt-out possibility for the business partner if the business partner is not willing to accept the amended terms.”³⁹

75. Det fremgår af ovenstående, at Wolts aftaler om partnerydelser omfatter en ”individuel del” og en ”generel del”:
- » Den *individuelle del* af aftalerne indeholder de vilkår, som Wolt indgår specifikt med de respektive partnere (restauranter), herunder kommissionssats og øvrige særlige vilkår for den pågældende partner.
 - » Den *generelle del* følger af Wolt Danmark ApS’ almindelige salgs- og leveringsbetingelser for partnerydelser⁴⁰ (herefter ”Wolts standardvilkår”) og er pålagt alle partnere (restauranter) på Wolts platform, medmindre andet er individuelt aftalt med den enkelte partner, typisk i den individuelle del af aftalen. Standardvilkårene bliver løbende ændret af Wolt, og i disse tilfælde får partnerne mulighed for at træde ud af aftalen med Wolt, hvis de ikke vil acceptere de nye standardvilkår. Standardvilkårene er stort set ens for egenleveringsaftaler og leveringsaftaler.
76. Wolt har i en artikel i Berlingske af 25. juni 2025 udtalt, at ”Vi tilstræber, at de samme vilkår gør sig gældende for alle mere end 5.000 restauranter på vores platform. Der kan være få eksempler, hvor det ikke er tilfældet. Det sker alene, hvis det kan være til nytte for de øvrige restauranter, vi samarbejder med.”⁴¹ Det fremgår heraf, at Wolt tilstræber, at de samme vilkår gør sig gældende for alle restauranter på platformen, og det er kun i få tilfælde, at standardvilkårene fraviges.
77. Wolt har anvendt [...] forskellige versioner af standardvilkår for egenleveringsaftaler og for leveringsaftaler i den undersøgte periode 2022-2024.⁴² De [...] versioner omfatter [...] versioner vedrørende egenlevering og [...] versioner vedrørende leveringsaftaler. Wolt har endvidere efter anmodning fremsendt alle aftaler med partnere, der var omfattet af de ordre- og partnerdata, som Wolt har fremsendt til styrelsen⁴³, og som var gældende i et tidsrum inden for den undersøgte periode.⁴⁴ Wolt har i alt fremsendt [...] unikke kontrakter.⁴⁵

³⁹ Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025 og 8. august 2025

⁴⁰ Bilag 2: Wolt Danmark ApS’ almindelige salgs- og leveringsbetingelser for partnerydelser af december 2023.

⁴¹ Bilag 9: Harboe, Josefine, ”Danske restauranter føler sig fanget i Wolts jerngreb: Det er pest eller kolera for en branche i klemme, siger ekspert”, *Berlingske*, 25.06.2025.

⁴² Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025 og 8. august 2025

⁴³ Datasættet følger af bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025.

⁴⁴ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025.

⁴⁵ Wolt har i alt fremsendt [...] filer. Styrelsen har foretaget en automatisk gennemgang af filerne, der viser, at flere filer udgør dubletter, og at der i alt er [...] unikke kontrakter. Wolt har til styrelsen oplyst, at der kan være en vis marginal fejlmargen i relation til de fremsendte kontrakter. Det er dog Wolts opfattelse, at fremsendelsen er så komplet og nøjagtig, som det med rimelighed kan forventes: ”Our internal sample review indicates that there may still be a few errors or documents missing, although in our view very marginal. Due to Wolt’s rapid growth and transformation, and [...], it is very difficult to cater for all of these issues, also given the very large number of contracts in the relevant period. Nevertheless, we believe this submission is as complete and accurate as reasonably possible.”, jf. mail af 11. December 2025 fra Wolt til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

3.5.1.1 Prisparitetsklausul

78. Wolts standardvilkår har i den undersøgte periode indeholdt en prisparitetsklausul i punkt 2.3:

"Partneren er ansvarlig for at holde priser og menuer på Wolts Tjeneste opdaterede. Partneren beslutter selv priserne på sine produkter på Wolts Tjeneste. Priserne må ikke være højere end de priser, som Partneren tager for produkterne på Partnerens eget salgssted."⁴⁶

79. Det fremgår heraf, at restauranterne ikke må sælge varer på Wolts platform til en højere pris, end dem, der fremgår af restauranternes egne direkte salgskanaler (dvs. telefon, egen app, hjemmeside eller fysiske salgssted), jf. styrelsens vurdering i afsnit 4.3.4.1.4.

80. Restauranterne betaler kommission til Wolt, når restauranten sælger et måltid via platformen. Wolts kommissionssatser har i den undersøgte periode været mellem [...] og [...] pct. af restauranternes salg på platformen, jf. Tabel 4.16. Kommissionen er indregnet i forbrugerprisen, dvs. at hvis en restaurant sælger en pizza til en forbruger for 100 kr. så modtager Wolt mellem [...] - [...] kr. i kommission af beløbet, mens restauranten modtager de resterende [...] - [...] kr. Kommissionen er således inkluderet i den pris, som forbrugeren betaler for ordren. Selvom Wolt tager kommission af restauranternes salg på platformen, kan restauranten ikke overvælte denne udgift på forbrugerprisen på platformen uden også at øge prisen på sin egen direkte salgskanal som følge af prisparitetsklausulen.

81. En gennemgang af alle Wolts skabeloner til standardvilkår (både egenleveringsaftaler og leveringsaftaler), der har været gældende i den undersøgte periode, viser, at den snævre prisparitetsklausul fremgår i pkt. 2.3 i alle udgaver af skabelonerne. Alle udgaver af prisparitetsklausulerne har samme ordlyd som gengivet i ovenstående punkt 78.⁴⁷

82. Prisparitetsklausulen har desuden også fremgået i de individuelle dele af aftaler med restauranterne og har i den forbindelse været formuleret forskelligt gennem tiden, men fælles for alle udgaver af klausulen er, at de har medført, at restauranterne ikke har måttet sætte lavere priser på egne salgssteder end på Wolts platform.

83. Wolt har gennemgående anvendt én af følgende formuleringer i aftalernes individuelle del om den snævre prisparitetsklausul:

"Ved indgåelse af denne Aftale bekræfter Partneren, at priserne på Wolt ikke må overstige priserne på virksomhedens salgssted, jf. Aftalens pkt. 2.3. Dette gælder både virksomhedens egen restaurant, og hjemmeside."

"Ved underskrift af Aftalen bekræfter Partnerne, at priserne ikke må være højere i Wolts produkt end de priser, som Partnerne tager for produkterne på Partnerens eget salgssted, jf. pkt. 2.3."

"Partneren er ansvarlig for at holde priser og menuer på Wolts Tjeneste opdaterede. Partneren beslutter selv priserne på sine produkter på Wolts Tjeneste. Priserne må ikke være højere end de priser, som Partneren tager for produkterne på Partnerens eget salgssted."

⁴⁶ Bilag 2: Wolt Danmark ApS' almindelige salgs- og leveringsbetingelser for partnerydelser af december 2023.

⁴⁷ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025.

"The partner is responsible for keeping the prices and menus up to date in the Wolt Service. The Partner independently determines the prices of its products in the Wolt Service. The prices shall not be higher than the prices the Partner uses for the products in the Partner's own point of sale"

84. Det fremgår af ovenstående, at ordlyden af Wolts prisparitetsklausul har varieret over tid i de individuelle dele af aftalerne med restauranterne. Den senest gældende version af klausulen i punkt 2.3 i Wolts standardvilkår henviste ikke eksplicit til restaurantens hjemmeside og dermed online salg.
85. Styrelsen har foretaget en automatiseret gennemgang af alle kontrakter med restauranter, der var gældende enten i hele eller dele af den undersøgte periode fra 1. januar 2022 til og med 31. december 2024. Gennemgangen viser, at ud af de [...] kontrakter, er prisparitetsklausulen fraveget i [...] kontrakter, der alle er indgået med [...]. Wolt har imidlertid oplyst til styrelsen, at klausulen var fraveget i alle aftaler med alle [...], hvilket i den undersøgte periode har omfattet i alt [...] kontrakter.⁴⁸ I [...] kontrakt med [...].⁴⁹ Aftalevilkåret gjaldt dermed i [...] kontrakter i den undersøgte periode.
86. Wolt oplyste den 17. november 2025 styrelsen om, at platformen fra den 4. december 2025 ville ophøre med at anvende prisparitetsklausulen i Danmark som følge af styrelsens undersøgelse af sagen:

"i lyset af, at det forventes, at Styrelsen snart vil træffe en afgørelse, som vil pålægge Wolt at undlade at anvende de såkaldte smalle prisparitetsklausuler, har Wolt besluttet at fjerne den smalle prisparitetsklausul fra Wolt's standardvilkår med restauranter i Danmark, hvilket restauranterne får meddelelse om i løbet af i morgen. Ændringen i Wolts standardvilkår vil være underlagt en sædvanlig 15-dages varslingsperiode for kontraktændringer. Den smalle prisparitetsklausul vil således ophøre med at være en del af standardkontrakten pr. 4. december 2025."⁵⁰

3.5.1.2 Kampagnerabatter

87. Det følger af punkt 1.5 i Wolts standardvilkår for leveringsaftaler og punkt 1.6 i Wolts standardvilkår for egenleveringsaftaler, at Wolt er berettiget til at tilbyde forbrugerne kampagnerabatter på restauranternes varer på platformen, uden at restauranterne orienteres herom:

"Wolt skal opretholde de priser for og beskrivelser af produkterne, som Partneren har defineret i Wolts Tjeneste. Partneren kan selv foretage opdateringer med øjeblikkelig virkning eller med Wolts tekniske assistance senest tre (3) arbejdsdage efter anmodningen. Wolt er berettiget til at tilbyde Brugere Kampagnerabatter på Partnerens produkter, som er solgt på Wolts Tjeneste (fx til brug for Wolts produktudvikling) uden at orientere Partneren herom. Wolt er over for Partneren ansvarlig for eventuelle Kampagnerabatter, som Wolt har givet til Brugere, og uagtet de rabatter, som Wolt har tilbudt Brugere, skal Wolt betale Partneren den pris for Partnerens produkter, som Partneren har fastsat for de produkter, der er solgt på Wolts Tjeneste, fratrukket Wolts

⁴⁸ Bilag 22: Wolts høringsvar af 5. juni 2026, side 17, samt Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025.

⁴⁹ Det fremgår af den individuelle del af kontrakten, at "[...]". Kontrakten er underskrevet den 22. september 2023. Leveringsordrer bestod i 2022 af [...] pct., i 2023 af [...] pct, og i 2024 af [...] pct. af [...] omsætning på Wolts platform. Det er således en meget lille del af [...] omsætning på Wolt[...]

⁵⁰ Bilag 18: E-mail fra Wolt til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af 17. november 2025.

opkrævninger fra Partneren i henhold til pkt. 3 (og fradrag i henhold til pkt. 2.7).” [styrelsens understregning]

88. Det fremgår heraf, at Wolt er berettiget til at tilbyde forbrugerne kampagnerabatter på restauranternes varer på platformen, uden at orientere restauranterne herom eller anmode om forudgående samtykke.
89. Wolt er ansvarlig for de kampagnerabatter, som Wolt giver forbrugerne, hvorfor Wolt betaler restauranterne den pris for restauranternes måltider, som restauranterne har fastsat på platformen, dog fratrukket Wolt's opkrævninger i form af kommission, mv.
90. Wolt's bestemmelse om kampagnerabatter fremgår i punkt 1.5 eller punkt 1.6 i alle [...] skabeloner af standardvilkårene ([...] versioner vedrørende egenlevering og [...] versioner vedrørende leveringsaftaler), der har været gældende i den undersøgte periode i næsten samme ordlyd som ovenstående.
91. I leveringsaftaleskabelonerne af 22. november 2021 frem til og med 21. juni 2023 var bestemmelsen om kampagnerabatter formuleret således, at *”Wolt er berettiget til at tilbyde brugere rabat på partnerens produkter”* (styrelsens understregning).
92. Betydningen af bestemmelsen, også med den dagældende ordlyd, omfatter, at Wolt er berettiget til at tilbyde forbrugerne rabatter på restauranternes varer på platformen, uden at orientere restauranterne herom eller anmode om forudgående samtykke. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at bestemmelsen har været gældende for partnerrestauranterne i hele den undersøgte periode, fra 1. januar 2022 til og med 31. december 2024.
93. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har foretaget en automatiseret gennemgang af alle kontrakter med restauranter, der var gældende enten i hele eller dele af den undersøgte periode, 1. januar 2022 til og med 31. december 2024. Gennemgangen viser, at vilkåret er fraveget i [...] kontrakt⁵¹ og ikke fremgår af standardvilkårene i [...] kontrakter.⁵² Vilkåret gjaldt således for [...] kontrakter ud af i alt [...] kontrakter.

3.5.1.3 Godtgørelse og ansvar

94. Det følger af punkt 2.7 i Wolt's standardvilkår, [...]. Herudover fremgår det, at Wolt kan yde forbrugerne godtgørelse på restaurantens vegne for ethvert krav på op til 400 kr. per transaktion uden at anmode om restaurantens tilladelse, hvis Wolt anser kravet for berettiget:

”[...] Partneren giver dog Wolt beføjelse til at yde godtgørelse til Brugeren på Partnerens vegne for ethvert krav op til DKK 400 per transaktion uden at anmode om Partnerens tilladelse, hvis dette krav anses for at være berettiget, medmindre der skriftligt er aftalt andre procedurer med Partneren. Krav, der overstiger DKK 400 per transaktion skal altid behandles i samråd med Partneren. Enhver godtgørelse, som Wolt betaler til Brugeren på Partnerens vegne i henhold til dette punkt, fratrækkes betalingerne til Partneren. Wolt er ansvarlig for enhver klage eller godtgørelse vedrørende bestillings- eller betalingsprocessen, i det omfang det kan tilskrives Wolt eller en fejl i Partnerappen.” [styrelsens understregning]

⁵¹ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolt's besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025. Kontrakten var indgået med [...].

⁵² Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolt's besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025. Kontrakterne var indgået med [...].

-
95. Det fremgår heraf, at bestemmelsen gælder for alle skader, krav og klager, der er foretaget af forbrugerne, vedrørende de varer, som restauranterne har leveret.
96. En gennemgang af skabelonerne til standardvilkår i den undersøgte periode viser, at bestemmelsen om godtgørelse og ansvar fremgår i alle aftaleskabeloner i næsten samme ordlyd som ovenstående.
97. Wolt har efter anmodning oplyst Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen om, at restauranterne orienteres, hvis Wolt yder en godtgørelse til en forbruger på vegne af en restaurant. Wolt har fremsendt en oversigt over alle begrundelser, der er givet til restauranter i april og maj 2025.⁵³ Vilkåret om godtgørelse gjaldt i hele den undersøgte periode. For at illustrere omfanget bemærkes det, at det fremgår af oversigten, at Wolt på to måneder (dog udenfor den undersøgte periode) har ydet godtgørelser på restauranternes vegne i forbindelse med [...] ordrer for i alt [...] mio. kr., samt at den gennemsnitlige godtgørelse var [...] kr. Det samlede antal ordrer i tomånedersperioden ca. [...] mio. kr.⁵⁴
98. Den fremsendte oversigt viser, at Wolt [...].
99. [...].⁵⁵
100. Styrelsen har foretaget en automatiseret gennemgang af alle Wolts kontrakter med restauranter, der var gældende enten i hele eller dele af den undersøgte periode, 1. januar 2022 til og med 31. december 2024. Gennemgangen viser, at ud af [...] kontrakter er punkt 2.7, 2. punktum, i Wolts standardvilkår fraveget i [...] kontrakter.⁵⁶ Aftalevilkåret gælder dermed i [...] kontrakter.

3.5.1.4 Misligholdelse

101. Punkt 4.2 i Wolts standardvilkår indeholder en bestemmelse, om misligholdelse:
- "[...]" [styrelsens understregning]
102. Det fremgår heraf, at Wolt kan opsige samarbejdsforholdet med en restaurant med ti dages varsel, hvis restauranten ikke overholder de indgåede aftalevilkår.
103. Styrelsens har foretaget en gennemgang af alle skabeloner til standardvilkår (både egenleveringsaftaler og leveringsaftaler), der har været gældende i den relevante periode. Styrelsens gennemgang viser, at bestemmelsen fremgår i alle skabeloner i pkt. 4.2 i næsten samme ordlyd som ovenstående.

3.5.2 Wolt Drive

104. Wolt Drive er Wolts leveringstjeneste, som restauranterne kan tilkøbe mhp. at tilbyde levering i eget navn (white-label), uden selv at have leveringsbude ansat. Wolt Drive er en selvstændig ydelse på B2B-markedet, som fx kan integreres i kundens egne salgskanaler. På Wolts webside fremgår følgende om tjenesten:

⁵³ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025, side 8-9 i Wolts besvarelse af 7. juli 2025

⁵⁴ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025, bilag til Wolts besvarelse af 7. juli 2025.

⁵⁵ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025.

⁵⁶ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025. Kontrakterne var indgået med: [...].

"Med Wolt Drive får du hurtig og sporbar levering, skræddersyet til din forretning. Uanset om du har én eller mange lokationer, kan du levere på under en time eller planlægge levering, når det passer dig. Du har fuld kontrol over kundeoplevelsen. Ingen besværlig opsætning – kun hurtig og pålidelig levering, der passer ind i din hverdag."⁵⁷

105. Det fremgår heraf, at Wolt Drive kan skræddersys til virksomhederne, og indebærer både leveringer på efterspørgsel, der kan foretages på under en time, samt planlagte leveringer.

3.5.3 Wolt+

106. Wolt etablerede i 2022 abonnementsordningen Wolt+, der udbydes til forbrugerne på platformen. Restauranter, der ønsker at være en del af ordningen, betaler en højere kommissionsats for disse ordrer.
107. Ordningen fungerer ved, at forbrugere på Wolt kan få leveret deres ordrer "uden beregning" for selve leveringen, fra restauranter, der er tilknyttet Wolt+-ordningen, og som ligger inden for 2,4 km af køberens lokation. I ordningen er der flere begrænsninger på leveringsafstand og ordre størrelse.⁵⁸ Køberen betaler et fast månedligt beløb for Wolt+ abonnementsordningen, således at der er tale om billigere levering for køberen, men ikke gratis levering.

3.6 Høringssvar

108. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sendte 23. april 2026 en klagepunktsmeddelelse i høring hos Wolt. Wolt fremsendte 5. juni 2026 et høringssvar. Det fremgår heraf, at:

"[...]”⁵⁹

109. Sammenfattende har Wolts høringssvar ikke givet anledning til ændring af styrelsens konklusion i sagen. Flere af Wolts bemærkninger til klagepunktsmeddelelsen har imidlertid givet anledning til rettelser, og er indarbejdet i afgørelsen. I det følgende gennemgås de af Wolts bemærkninger fra høringssvaret, der som udgangspunkt ikke har givet anledning til rettelser.

3.6.1 Wolts generelle bemærkninger

110. Wolt anfører i høringssvaret, at Wolt og konkurrerende måltidsbestillingsplatform har:⁶⁰
- » gjort det markant nemmere at være forbruger på take-away og home-delivery markedet
 - » medvirket til væsentligt at øge markedet for take-away og home-delivery og dermed forøget restauranternes omsætning
 - » gjort det markant nemmere for nye restauranter at komme ind på restaurantmarkedet
 - » gjort det markant nemmere for små og mellemstore restauranter at komme ind på home-delivery markedet og dermed konkurrere med større restauranter og kæder
 - » skabt markant forøget priskonkurrence mellem restauranterne

⁵⁷ <https://explore.wolt.com/da/dnk/wolt-drive>, tilgået 17. november 2025.

⁵⁸ For at få 0 kr. i leveringsgebyr med Wolt+ skal restauranten eller butikken være maksimalt 2400 meter væk fra forbrugeren. Der er minimumskøb for restauranter på 90 kr, detailbutikker 100 kr. og dagligvarer og Wolt Market 250 kr. Kilde: [Wolt+ | 0 kr. i leveringsgebyr fra udvalgte restauranter og butikker - Wolt \(Danmark\)](#), besøgt den 17. oktober 2023.

⁵⁹ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 2.

⁶⁰ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 1.

111. Wolt bemærker hertil, at "[...]"⁶¹

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

112. Det fremgår af afgørelsens afsnit 3.4.2, at onlineformidlingstjenester generelt kan medføre en række fordele for både virksomheder og forbrugere. Et indgreb mod Wolts vilkår vil efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering forbedre mulighederne for at konkurrerende platforme kan indtræde på markedet og konkurrere med Wolt. Det vil styrke konkurrencen og kan dermed bidrage til at reducere kommissionerne, til at styrke innovation og til at levere den bedste service over for brugere af platformene.
113. Når styrelsen griber ind over for Wolts vilkår er det endvidere en følge af, at Wolt som en dominerende virksomhed er underlagt en særlig forpligtelse til ikke ved sin adfærd at skade en effektiv og ufordrejet konkurrence, jf. punkt 653. Hertil bemærker styrelsen, at Wolt ikke har fremført bevis for, at adfærden er objektivt begrundet, og dermed kan undtages forbuddet i konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.

3.6.2 Markedsafgrænsning

114. Wolt har til styrelsens markedsafgrænsning bemærket følgende:

" [...]"⁶²

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

115. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er enig med Wolt i, at Wolt kan betegnes som en tresidet platform. Styrelsen har tilpasset beskrivelsen af platformene i overensstemmelse med Kommissionens afgørelse om fusionen mellem *Naspers* og *Just Eat Takeaway*, hvor måltidsbestillingsplatformene med levering betegnes som tresidede platforme, når budene ikke er ansat af platformen, mens det angives, at de måltidsbestillingsplatforme, som har ansat deres bude (eksempelvis i denne sag, Foodora og Just Eat), er tosidede.⁶³
116. Wolt har anført, at styrelsens markedsafgrænsning ikke er korrekt, fordi "[...]". Hertil bemærker styrelsen, at Wolt ikke har uddybet, hvorfor det bør føre til yderligere undersøgelser og andre konklusioner, at Wolt i modsætning til eksempelvis Just Eat og Foodora har valgt en model for leveringstjenesten, hvor budene er selvstændige frem for at være ansat af Wolt. Wolt har i den forbindelse heller ikke uddybet over for styrelsen, hvilke [...] og [...], som styrelsen mangler at undersøge. Tilsvarende har Wolt heller ikke hverken uddybet eller dokumenteret, hvordan [...] har relevans for vurderingen af, om Wolts aftalevilkår med restauranterne udgør et misbrug af dominerende stilling.
117. Styrelsen inddrager logistikdelen i sagen, bl.a. fordi det er en forudsætning for leveringstjenesten. Styrelsen er imidlertid ikke enig med Wolt i, at styrelsen burde have undersøgt og forholdt sig videre til den side af Wolts platform, som består af logistikservice.
118. Styrelsen er derudover ikke enig med Wolt i, at det i markedsafgrænsningen er fejlagtigt at tage udgangspunkt i restaurantsiden af platformen. Styrelsen har afgrænset det relevante marked til brug for vurderingen af, om Wolt besidder en dominerende stilling, og om Wolt gennem aftalevilkår, som Wolt har indgået med restauranterne på platformen, har misbrugt denne dominerende stilling. Det relevante marked til brug for denne vurdering tager udgangspunkt i den

⁶¹ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 1.

⁶² Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 2-3.

⁶³ Jf. Kommissionens fusionsafgørelse af 11. august 2025 i sag M.11936, Naspers/Just Eat Takeaway, punkt 9.

side af platformen, som Wolts adfærd vedrører, navnlig i restauranternes efterspørgsel efter ydelser fra måltidsbestillingsplatforme med levering. I den forbindelse har styrelsen både belyst restauranternes brug af måltidsbestillingsplatforme, ligesom styrelsen som et understøttende element også har belyst forbrugernes brug af måltidsbestillingsplatforme.

119. På den baggrund vurderer styrelsen, at Wolts bemærkninger ikke giver anledning til yderligere ændringer.

3.6.2.1 Foodoras markedsstyrke

120. Wolt har til punkt 465 i den geografiske markedsafgrænsning, hvor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gennemgår Foodoras varierende markedsstyrke i forskellige lande, anført følgende:

"[...]".⁶⁴ [styrelsens indsætning]

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

121. Styrelsen har ikke forholdt sig til Foodoras markedsstyrke og fastholder, at Foodoras forskellige markedsandele i forskellige lande understøtter, at markedet kan afgrænses nationalt. Det omfatter bl.a. en begrænset tilstedeværelse i Danmark i overtrædelsesperioden i forhold til Sverige og Norge.

3.6.2.2 Individuelle kontrakter

122. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at det geografiske marked ikke skal afgrænses snævrere end nationalt og har bl.a. i punkt 444 understøttet dette med, at der ikke er indikationer på, at standardvilkårene i Wolts kontrakter med restauranterne er forskellige eller fraviges afhængigt af restauranternes geografiske lokation. Wolt har hertil bemærket:

"[...]".⁶⁵

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

123. Indledningsvist bemærkes, at selvom det kan være nødvendigt i en vis udstrækning at have ens vilkår via standardaftaler, så betyder det ikke, at Wolt ikke har mulighed for at indgå mere individualiserede kontrakter.
124. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder fortsat, at Wolts ensartede anvendelse af standardaftaler overfor de fleste kunder understøtter, at der kan afgrænses et nationalt marked.

3.6.3 Dominans

125. *For det første* anfører Wolt, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke har løftet bevisbyrden for, at Wolt indtager en dominerende stilling på det relevante marked, herunder at Wolt på mere vedvarende basis kan opretholde sin markedsposition.⁶⁶
126. *For det andet* anfører Wolt, at Wolt ikke er enig i markedsafgrænsningen, men at selv med den foreliggende markedsafgrænsning, så kan aktørerne på markedet ikke handle uafhængigt, fordi

⁶⁴ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 13-14.

⁶⁵ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 13.

⁶⁶ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 3.

markedet er dynamisk, blandt andet underbygget af Just Eats tidligere dominans samt løbende indtræden af nye aktører (herunder Uber Eats i april 2026).⁶⁷

127. Wolt anfører videre, at styrelsens analyse af adgangsbarrierer er ufuldstændig og uunderbygget, og at styrelsen fejlagtigt synes at mene, at adgang til kapital er en adgangsbarriere. Wolt bestrider, at markedet er karakteriseret ved væsentlige ekspansions- og adgangsbarrierer, og at dette blandt andet er understøttet af den løbende indtræden af nye aktører, herunder Wolt, Just Eat, Foodora, Room Service og senest Uber Eats. Wolt refererer i den forbindelse til *Naspers/JET*⁶⁸, hvor det efter Wolts vurdering fremgår, at det er et velkendt kendetegn ved markedet, at aktører, som allerede er etableret i andre lande, relativt hurtigt kan indtræde på nye markeder.⁶⁹

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

128. I relation til det første forhold bemærker Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at Wolt har opretholdt en dominerende stilling på det relevante marked i hvert fald i en treårig periode, hvilket vurderes at være på vedvarende basis.
129. I relation til det andet forhold er styrelsens analyse af adgangs- og ekspansionsbarrierer baseret på omfattende markedsundersøgelser blandt restauranter, forbrugere og andre måltidsbestillingsplatforme. De viser tilsammen, at der er væsentlige adgangs- og ekspansionsbarrierer især i form af indirekte netværkseffekter⁷⁰, men også i form af eksempelvis behovet for at opbygge logistiksystem, en brugervenlig platform og markedsføring. Hertil kommer den yderligere barriere, som består af de ekskluderende virkninger, der opstår, som følge af Wolts adfærd.
130. Derudover vurderer styrelsen, at adgang til kapital kan være en udfordring for mindre og nye aktører på markedet.
131. I *Foodora*⁷¹ fandt den norske myndighed, at en effektiv etablering på markedet krævede investering i selve måltidsbestillingsplatformen og madudbringningstjenesten, herunder at udvikle koncept, mobilapplikation, hjemmeside, samt at skaffe et tilstrækkeligt stort netværk af slutkunder og restauranter som følge af netværkseffekterne. I forhold til adgang til kapital og udvikling af koncept vurderede den norske myndighed, at dette udgjorde betydelige barrierer for helt nye aktører, mens at de kun udgjorde moderate barrierer for aktører, der havde et allerede udviklet koncept og havde adgang til kapital.
132. I forhold til markedets dynamiske karakter, så anerkender styrelsen, at de største aktører inden for måltidsbestillingsplatforme med levering, relativt hurtigt kan tage strategiske beslutninger om at indtræde eller udtræde af forskellige lande og også har gjort det gennem de seneste år. Det er dog ikke ensbetydende med, at konkurrencepresset fra disse aktører er nok til at disciplinere Wolts dominerende stilling i Danmark. At en aktør kan vælge at indtræde eller udtræde er ikke ensbetydende med, at en given aktør vil vælge at gøre det, ligesom det ikke er ensbetydende med, at den givne aktør succesfuldt vil kunne etablere sig på markedet og have en varig tilstedeværelse.
133. I forlængelse heraf bemærker styrelsen, at der er omfattende praksis for at afgrænse nationale markeder i sager med måltidsbestillingsplatforme, jf. afsnit 4.1.2.2. Der er således ikke praksis

⁶⁷ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 3.

⁶⁸ Kommissionens fusionsafgørelse af 29. maj 2026 i sag M.11936, *Naspers/Just Eat Takeaway*.

⁶⁹ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 3.

⁷⁰ Hvilket Wolt i øvrigt selv synes at anerkende, idet Wolt i høringssvarets side 8 angiver; "[...] Wolts forretningsmodel er afhængig af en bred tilslutning fra restauranter på platformen".

⁷¹ Vedtak V2022-1 af 18. januar 2022, Foodora Norway AS, konkurranseloven § 12 tredje ledd, jf. § 11 og EØS-avtalen artikel 54, punkt 119-128.

for at inddrage store internationale aktører, som er aktive uden for et konkret nationalt område, i det geografiske marked. Som det også fremgår af den geografiske markedsafgrænsning i afsnit 4.1.2.3, så skyldes det blandt andet, at der er store forskelle i hvilke aktører, der er til stede i forskellige lande, ligesom aktørernes markedsandele varierer fra land til land.

134. Wolt anfører, at markedet er kendetegnet ved, at aktører, der allerede er etablerede i andre lande, relativt hurtigt kan indtræde på nye markeder og henviser i denne forbindelse til punkt 239 i *Naspers/JET*, hvor det fremgår, at: *"Third, JET (i.e. Prosus) or Delivery Hero could credibly threaten to enter certain Member States where the other undertaking is active. The information available on the file indicates that entry into a new market can be swift and reversed with relative ease. For instance, in 2021, Delivery Hero reentered and subsequently exited the German market in the same year"* og til punkt 297, hvoraf det fremgår: *"Accordingly, JET could pose a credible threat to Delivery Hero by signalling an intention to enter markets where Delivery Hero is presently active, and vice versa. This capability renders the prospect of new market entry a viable and effective retaliatory measure".*⁷²
135. Dette citat skal dog efter styrelsens vurdering ses i kontekst med resten af Kommissionens afgørelse.
136. Kommissionen afgrænser nationale markeder i *Naspers/JET*.⁷³ Konkurrencepresset fra platforme, som er aktive i andre medlemslande, inddrages således ikke i det geografiske marked for det enkelte medlemsland.
137. Kommissionen vurderer endvidere, at fusionen vil medføre ensidige virkninger i form af potentielle prisstigninger og exit-skadesteorier i visse medlemsstater og eliminering af en potentiel konkurrent i samtlige medlemsstater.⁷⁴
138. I forhold til risikoen for eksempelvis prisstigninger vurderer Kommissionen dermed ikke, at potentiel konkurrence fra andre måltidsbestillingsplatforme med levering, enten nye eller som er aktive i andre medlemslande, er tilstrækkelig til at opveje disse bekymringer.
139. I fusionsafgørelsen fremgår det endvidere, at platformenes beslutninger om ind- og udtræden er strategiske, og at de relevante markeder inden for EEA i tiltagende grad bliver mere koncentreret. I fusionsafgørelsen vurderer kommissionen, at markederne for måltidsbestillingssplatforme med levering i EEA er ved at gennemgå en konsolideringsfase, hvilket kan yderligere forstærke og styrke en allerede oligopolistisk koncentreret markedsstruktur. Kommissionen finder endvidere, at der er risiko for koordinerede virkninger. I gennemgangen af koordinerede virkninger vurderer Kommissionen, at det ikke er sandsynligt, at nye aktører kan bringe en eventuel koordinering i fare.⁷⁵
140. Kommissionen vurderer endvidere, at måltidsbestillingsplatforme med levering kan have incitament til at koordinere geografisk tilstedeværelse eller priser, og at risikoen for indtræden fra nye aktører ikke er tilstrækkelig til at afskrække dem fra dette. Kommissionen vurderer derudover, at selvom indtræden af måltidsbestillingsplatforme med levering i medlemslandene kan være hyppig, så er den ikke altid succesfuld og kan være af begrænset varighed. Endelig vurderer Kommissionen, at parterne, hvis de allerede er til stede i de enkelte medlemslande og har

⁷² Kommissionens fusionsafgørelse af 29. maj 2026 i sag M.11936, *Naspers/Just Eat Takeaway*, punkt 239.

⁷³ Kommissionens fusionsafgørelse af 29. maj 2026 i sag M.11936, *Naspers/Just Eat Takeaway*, punkt 36.

⁷⁴ Kommissionens fusionsafgørelse af 29. maj 2026 i sag M.11936, *Naspers/Just Eat Takeaway*, punkt, 179-181.

⁷⁵ Kommissionens fusionsafgørelse af 29. maj 2026 i sag M.11936, *Naspers/Just Eat Takeaway*, punkt 143-148.

en væsentlig markedsandel, kan lægge hindringer i vejen for ny indtræden, ved fx at binde restauranterne til sig.⁷⁶

141. Samlet set er det dermed styrelsens vurdering, at styrelsens markedsafgrænsning og vurdering af potentiel konkurrence er i overensstemmelse med *Naspers/JET*.
142. Derudover bemærker styrelsen, at styrelsen har inddraget Just Eats faldende markedsandel og udtræden af det danske marked, ligesom styrelsen har inddraget Foodoras kortvarige tilstedeværelse på under to år efter opkøbet af Hungry.dk (som blev stiftet i 2013). Det er efter styrelsens vurdering ikke sandsynligt, at disse platforme vil genindtræde på det danske marked og kunne opbygge en tilstrækkelig stor og vedvarende tilstedeværelse til at lægge et tilstrækkelig stort konkurrencepres på Wolt. Dertil kommer, at der har været flere fejlslagne forsøg på at etablere og drive mindre platforme i Danmark, såsom Roomservice.dk og Dream Delivery.
143. Endelig bemærker styrelsen, at Uber Eats er indtrådt i Danmark efter overtrædelsesperioden, ligesom det skete efter Wolt ophørte med at anvende snævre prisparitetsklausuler og dermed at udøve misbrugsadfærden.
144. Sammenfattende anerkender styrelsen, at de største aktører inden for måltidsbestillingsplatforme med levering relativt hurtigt kan tage strategiske beslutninger om at indtræde eller udtræde af forskellige lande. Styrelsen vurderer dog, at truslen om indtræden fra andre aktører er for begrænset til at imødegå Wolts dominerende stilling i Danmark.

3.6.3.1 Beregning af markedsandele samt adgang til datagrundlag

145. Wolt anfører sammenfattende, at Wolt er ikke enig i de af styrelsen angivne markedsandele, som i øvrigt må anses for udokumenterede. Wolt har endvidere ikke haft fuld adgang til det underliggende datagrundlag, herunder ordre- og partnerdata fra Just Eat og Foodora, markedsundersøgelser og det fulde materiale fra interviews med konkurrenter m.fl. Da markedsandele udgør det bærende element i vurderingen af dominans, forhindrer den manglende adgang til de underliggende data Wolt i at efterprøve selve præmissen for sagen, hvilket udgør en væsentlig retssikkerhedsmæssig brist.⁷⁷

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

146. Det er almindeligt, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen indhenter fortrolige oplysninger, fx om konkurrenters omsætning. Disse oplysninger anvendes blandt andet til at beregne markedsandele, som almindeligvis udleveres i spænd og intervaller, idet oplysningerne kan give markedsaktørerne en direkte indsigt i deres konkurrenters konkrete placering og størrelse på markedet.⁷⁸

3.6.3.2 Modstående købermagt

147. Wolt angiver sammenfattende, at restauranterne i betydeligt omfang besidder købermagt, som virker disciplinerende på Wolt, idet Wolts forretningsmodel er afhængig af en bred tilslutning fra restauranter på platformen.⁷⁹

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

⁷⁶ Kommissionens fusionsafgørelse af 29. maj 2026 i sag M.11936, *Naspers/Just Eat Takeaway*, punkt 224, 241-246.

⁷⁷ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 6-7.

⁷⁸ Denne fremgangsmåde er i overensstemmelse med praksis fra Konkurrenceankenævnet, se kendelse af 27. juni 2019 i sag nr. KL-8-2018, *Tryk mod Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen*.

⁷⁹ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 7-8

148. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker, at vurderingen af modstående købermagt også tager hensyn til om den enkelte restaurant har forhandlingsstyrke, når de individuelt forhandler med den dominerende virksomhed. Det er styrelsens vurdering i nærværende sag, at det har langt de færreste restauranter, jf. afsnit 4.3.2.3.
149. Derudover anerkender styrelsen i afsnit 4.3.2.3, at visse restauranter har en størrelse, som giver dem en vis forhandlingsstyrke. [...] . Modstående købermagt afholder dog ikke en dominerende aktør fra at udøve sin markedsmagt, hvis købermagten kun kommer enkelte større kunder til gode, jf. punkt 616.⁸⁰

3.6.4 Misbrug

150. Wolt anfører overordnet, at virksomhedens adfærd ikke udgør misbrug, idet adfærden er til restauranternes og forbrugernes fordel.⁸¹

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

151. Wolts bemærkning er af generel karakter, og indeholder ikke nye oplysninger, der ændrer på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering af Wolts adfærd i afsnit 4.3.4.

3.6.4.1 Efterlevelse af den snævre prisparitetsklausul

152. *For det første* anfører Wolt sammenfattende, at platformen ikke har sanktioneret manglende efterlevelse af de snævre prisparitetsklausuler, samt at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke har identificeret sådanne sanktionstilfælde. Dette bør indgå og tillægges betydning for sagen.⁸²
153. *For det andet* anfører Wolt sammenfattende, at i relation til de restauranter, som har efterlevet prisparitetsklausulen, har styrelsen ikke på tilstrækkelig måde undersøgt, om de har efterlevet prisparitetsklausulen på alle produkter. Styrelsen har herunder ikke undersøgt, om der de facto har været identitet mellem de tilbud, som restauranten har udbudt på Wolts platform, og de tilbud, som har været tilgængelige i restauranten.⁸³
154. *For det tredje* anfører Wolt sammenfattende, at styrelsen ikke inddrager det faktum, at knap hver tredje restaurant på Wolt rent faktisk ikke har anset sig for bundet af den snævre prisparitetsklausul. Dette er en væsentlig fejl, da det understøtter, at Wolt ikke har den markedsmagt, som styrelsen fejlagtigt antager. Når dette sammenholdes med, at styrelsen ikke har påvist eller dokumenteret nogen tilfælde, hvor klausulen er blevet håndhævet eller sanktioneret over for disse restauranter, understøtter det yderligere, at Wolt i praksis ikke har håndhævet den snævre prisparitetsklausul.⁸⁴
155. *For det fjerde* anfører Wolt sammenfattende, at restauranternes udsagn i spørgeskemaundersøgelsen ikke i tilstrækkelig grad underbygges af faktisk adfærd. [...]
156. Der er derfor ikke grundlag for at konkludere, at Wolts snævre prisparitetsklausuler har haft tilsvarende virkninger som brede prisparitetsklausuler, og det er en faktuel mangel i klage-

⁸⁰ Se endvidere Kommissionens retningslinjer for vurdering af horisontale fusioner efter Rådets forordning om kontrol med fusioner og virksomhedsovertagelser, (2004/C 31/03), punkt 67, og den norske Foodora-sag, punkt 130.

⁸¹ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 3 samt 20-21.

⁸² Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 8.

⁸³ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 8.

⁸⁴ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 20-21.

punktsmeddelelsen, at styrelsen ikke har vurderet restauranternes faktiske adfærd før Wolts ophævelse af den snævre prisparitetsklausul.⁸⁵

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

157. *I relation til det første forhold* følger det af praksis, at aftalevilkår kan have normerende virkninger, selv om de ikke håndhæves.⁸⁶ Hertil kommer, at selvom Wolt – ifølge platformen selv – ikke i praksis sanktionerede restauranter, der overtrådte standardvilkårene, så kunne Wolt på et hvert tidspunkt beslutte at indføre sådanne sanktioner. Den blotte trussel herom – hypotetisk eller ej – er egnet til at fungere normerende på restauranterne, idet manglede overholdelse ville medføre, at restauranterne blev fjernet fra platformen, og dermed mistede adgang til platformens ordrevolumen samt gruppe af singlehomende forbrugere, jf. afsnit 4.3.4.1.6.3.2.
158. *I relation til det andet forhold* har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i spørgeskemaundersøgelsen blandt andet spurgt restauranterne, om *"tilbyder jeres restaurant de samme måltider på måltidsbestillingsplatformen(e) som i restauranten"*, jf. tabel 2.35 i bilag 3, og i den forbindelse *"Hvorfor er menuerne anderledes"*, jf. tabel 2.37 i bilag 3.
159. *I relation til det tredje forhold* har styrelsen inddraget, at 33 pct. af de adspurgte restauranter havde sat lavere priser i egne salgskanaler (både salg gennem egen hjemmeside, app eller over telefonen og fysisk salg i deres restaurant) end på Wolt, jf. punkt 778.
160. *I relation til det fjerde forhold* har styrelsen nærmere undersøgt det data, som Wolt henviser til, jf. nedenfor.
161. Wolt har i sit høringssvar indsendt d. 5. juni 2026 og korrigeret d. 9. juli 2026 samt d. 16. juli 2026 anført, at
- " [...]"
162. Wolt fremsendte d. 29. juni 2026, som svar på styrelsens spørgsmål til datagrundlaget d. 18. juni 2026, en beskrivelse af de indhentede data til styrelsen, og d. 9. juli 2026 fremsendte Wolt på styrelsens anmodning de data, som ligger bag beregningerne.
163. Indledningsvist bemærker styrelsen, at styrelsen ikke er enig med Wolt i, at det er en faktuel mangel i klagepunktsmeddelelsen, at styrelsen ikke har vurderet restauranternes faktiske adfærd før Wolts ophævelse af den snævre prisparitetsklausul. *For det første* er Konkurrencemyndigheden ikke forpligtet til at påvise, at en adfærd har eller har haft konkrete konkurrencebegrænsende virkninger eller effekter. Det er således egnethed, og ikke faktisk effekt, der er det juridisk relevante kriterium jf. punkt 659.
164. *For det andet* har styrelsen i sin markedsundersøgelse blandt restauranter allerede spurgt restauranterne, i) om de har mulighed for at sætte lavere priser på måltider, som de sælger via egne salgskanaler, ii) om restauranterne ville sætte forskellige priser på egne salgskanaler og måltidsbestillingsplatformen, hvis de kunne, iii) hvordan restauranterne ville sætte forskellige priser, iv) om restauranterne har forsøgt at forhandle med Wolt om at sætte lavere priser på egne salgskanaler, v) om restauranterne lykkedes med at forhandle om vilkåret, vi) om restauranterne for et eller flere måltider har sat lavere priser på egne salgskanaler (hjemmeside app eller telefonisk) end på måltidsbestillingsplatformen(e), og vii) om måltidsbestillingsplatfor-

⁸⁵ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 20-21.

⁸⁶ Den spanske Booking-sag, punkt 508, Kommissionens afgørelse af 25. marts 2019 i sag AT. 40436, *Ancillary sports merchandise*, punkt 106, samt Domstolens dom af 1. februar 1978 i sag 19/77, *Miller*, præmis 7.

men(e) har kontaktet restauranterne i forbindelse med, hvis de har sat lavere priser på egne salgskanaler. Sagen er derfor allerede, efter styrelsens vurdering, fuldt oplyst.

165. Styrelsen har dog gennemgået de data, som Wolt har fremsendt til styrelsen. Styrelsens gennemgang af Wolts fremsendte data fremgår af bilag 5.1.
166. Sammenfattende vurderer styrelsen, at [...].
167. [...].
168. [...]. Til sammenligning har 176 restauranter ud af 537 restauranter, svarende til 33 pct., som brugte Wolts platform i tredje kvartal 2024, i styrelsens markedsundersøgelse svaret, at de for et eller flere måltider har sat lavere priser på egne online salgskanaler (hjemmeside, app eller telefonsalg). Ligeledes har 176 restauranter, svarende til 33 pct., svaret, at de har sat lavere priser for fysisk salg i restauranten. [...]. Det kan eksempelvis være tilfældet, hvis de kun har sat lavere priser på en del af deres varer eller i en begrænset periode, for at mindske sandsynligheden for at Wolt opdagede, at de overtrådte prisparitetsklausuler, eller for at mindske eventuelle repressalier fra Wolt.
169. Ud af de 176 restauranter, som i styrelsens markedsundersøgelse har angivet, at de har sat lavere priser på egne online eller fysiske salgskanaler har 15 pct. af restauranterne eksempelvis svaret, at Wolt har kontaktet dem vedrørende lavere priser i fysisk salg, mens 14 pct. har svaret, at de er blevet kontaktet vedrørende lavere priser i online salgskanaler.
170. Restauranterne har, vedrørende kontakt fra Wolt i forbindelse med, at restauranten har sat lavere priser på fysisk salg, uddybet:

"De har selv rettet priser."

"De sendte en mail hvor vi har brudt vores aftale med dem og truede med at smide os af platformen..."

"Vi har haft møder med wolt ang. emnet. Vi har fået at vide det er et brud på vores kontrakt, og vi er blevet fortalt, at de kan ophæve kontrakten og vælge en ny kommission."

"De oplyser prisen skal være samme (i henhold til Kontrakt)"

"De mente det var kontraktbrud og prisdiskrimination, men vi har højere priser for siddende gæster end take-away, så af den vej kunne vi argumentere for, at vi ikke prisdiskriminerede."

"In 2019 we were told we could not do this but in 2024 we were told it was now ok"

"by phone"

"opkald. men det havde jeg forhandlet fra starten, og de accepterede det"

"Asked me to change same price as wolt"

"ja vi fik rettet prisen"

"Ja. Det må vi ikke. Så er vi i konkurrence med dem."

"ned graderet på Wolt app"

" Tlf"

" De var ind og rette min pris uden jeg vidste det.. Som aftalt fra starten sagde jeg til dem at jeg ikke vil samarbejde med dem hvis jeg skulle køre med de samme priser, da de tar over 30 % af beløbet"

" De bad os om at ændre det og refererede til vores aftale"

171. Til lavere priser på online salgskanaler har restauranterne bl.a. uddybet:

" Wolt : de har i sidste givet os besked om at vores priser ikke stemmer overens og at vi skal rette dette omgående."

" Telefonisk kontakt til vores salgschef for koncernen."

" Wolt har kontaktet os pr tlf og andre gange bare ændret vores priser uden at spørge"

" De skrev en mail til os omkring at de havde bemærket at vi sat prisen op på deres platform og spurgte om de måtte ændre det tilbage til samme pris som på vores hjemmeside."

" Telefonisk"

" Tel og email"

" Ja, via wolt app skrevet til os i starten."

" only wolt called us , but we don't care."

"Det er blevet diskuteret en del, men endelig fik vi det så ind i kontrakten at vi må sætte lavere priser. Ellers, ifølge Wolt, må vi ikke. Men spørgsmålet er egentlig, om det er korrekt?"

" Wolt har kontaktet os pr tlf og andre gange bare ændret vores priser uden at spørge"

" Ved at opfordrer til at vi skulle køre samme priser som på egen hjemmeside"

" telefonisk"

" at De kræver at prisen skal være ens. i følge kontrakten. men vi har ikke rigtig valg."

" Telefonisk"

" Mailet at hvis prisen ikke var ens. Så ville de smide os af wolt."

172. Styrelsen bemærker, at spørgsmålet vedrører, om restauranterne er blevet kontaktet af Wolt, men at enkelte restauranter nævner, at de i forbindelse hermed er blevet udsat for repressalier af Wolt.⁸⁷
173. Kæden Garbanzo har ligeledes udtrykt, at der er en risiko for repressalier. Garbanzo-kæden indgår blandt de restauranter, som jf. Wolts data satte højere priser på Wolt end på egen salgskanal i marts 2025. I forlængelse heraf fremgår det af en artikel i Berlingske d. 25. juni 2025, at:

»Vi føler, at vi er blevet behandlet hårdere, fordi vi har prøvet at differentiere priserne mellem restaurant og Wolt,« siger han [administrerende direktør [...]] til Berlingske. Garbanzo udfordrede prisklausulen ved at hæve sine priser i Wolt-appen – lovligt, men i strid med Wolts samarbejdsretningslinjer. Dog gælder denne prisklausul ikke for megakæden McDonald's.

»Vi har oplevet, at vores samarbejde er blevet meget sværere,« bemærker [...] og fortæller, at Wolt efterfølgende satte kommissionen op. Restauranten blev ifølge [...] også advaret om, at Wolt ville smide dem ud af platformen, hvis der ikke blev rettet ind.

»Vi har mærket direkte økonomiske konsekvenser af at lægge os ud med dem. Og det kan blive rigtig dyrt fra den ene dag til den anden at stå uden for platformen,« siger [...].»⁸⁸ [styrelsens indsættelse]

174. Det fremgår heraf, at den administrerende direktør for Garbanzo har udtalt, at samarbejdet med Wolt er blevet sværere, efter restaurantkæden satte priserne op på Wolts platform, og at restaurantkæden blev mødt med trusler om at blive smidt ud af platformen, hvis restauranten ikke udlignede priserne på platformen og restaurantens egne salgskanaler.
175. Sammenfattende vurderer styrelsen således, at Wolts data [...]. I lyset af ovenstående ændrer Wolts bemærkninger derfor ikke på styrelsens vurdering.

3.6.4.2 Udnyttende misbrug og påtvingelse af forretningsbetingelserne

176. Wolt anfører, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens fremstilling af forhandlingsstyrke i afsnittet om udnyttende misbrug giver et misvisende billede af restauranternes reelle forhandlingsposition og derfor ikke kan understøtte en konklusion om, at Wolt generelt påtvinger restauranterne forretningsbetingelserne.⁸⁹ Wolt anfører i den forbindelse to forhold.

⁸⁷ Restauranter, som har svaret, at de har sat lavere priser på egne salgskanaler (fx hjemmeside, app eller telefonisk) end på Wolt er blevet stillet et opfølgende spørgsmål med ordlyden "Har måltidsbestillingsplatformen kontaktet jer i forbindelse med, at I har sat lavere priser via egne salgskanaler (hjemmeside, app eller telefonisk)?" Hertil har restauranterne fået svarmulighederne "Nej" eller "Ja, hvordan?" Restauranter, som har valgt svarmuligheden "Ja, hvordan?" har dernæst kunnet uddybe med en kommentar. Styrelsen bemærker, at til dette spørgsmål, er restauranterne ikke blevet spurgt til, præcis hvilken platform, som har kontaktet dem i de tilfælde, hvor de har sat lavere priser på egne salgskanaler end på flere forskellige måltidsbestillingsplatforme. Restauranter, som har svaret, at de har sat lavere priser på fysisk salg i deres restaurant end på Wolt er blevet stillet et opfølgende spørgsmål med ordlyden "Har måltidsbestillingsplatformen(e) kontaktet jer i forbindelse med, at I har sat lavere priser via fysisk salg i jeres restaurant? - [Sæt ét eller flere krydser]" hvor restauranterne har fået flere svarmuligheder, herunder " - Ja, Wolt. Uddyb gerne:" og dernæst har restauranter, som har valgt svarmuligheden " - Ja, Wolt. Uddyb gerne:" haft mulighed for at uddybe i et kommentarfelt. For dette spørgsmål er restauranterne således blevet spurgt til, præcis hvilken platform, som har kontaktet dem, også i de tilfælde hvor en restaurant multihomer på flere platforme og har sat højere priser på flere platforme end kun Wolt.

⁸⁸ Jf. Berlingske Tidende artikel bragt i fysisk avis under titlen "Restauranter kritiserer Wolts prispolitik, men kan ikke klare sig uden platformen." og bragt i online avis under titlen "Danske restauranter føler sig fanget i Wolts jerngreb: Det er pest eller kolera for en branche i klemme, siger ekspert" udgivet 25. juni 2025.

⁸⁹ Bilag 22: Wolts høringsvar af 5. juni 2026, side 22-23.

177. *For det første*, at langt størstedelen af forhandlingerne vedrører kommissionssatsen. Restauranter forhandler i praksis sjældent øvrige kontraktvilkår. Dette afspejler ikke en manglende forhandlingsmulighed, men derimod hvilke vilkår restauranterne konkret prioriterer at forhandle. Wolt oplever ikke, at restauranter søger at forhandle godtgørelsesklausulen, jf. standardvilkårenes pkt. 2.7.

For det andet, at styrelsen er bekendt med, at Wolt i den relevante periode [...], hvorfor det ikke er rimeligt at udlede, at "næsten 50 %" af restauranterne har forhandlet sig ud af eksklusivitet, jf. Tabel 4.17.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

178. *I relation til det første forhold* kan der være mange årsager til, at restauranterne vælger – eller ikke vælger – at forhandle vilkår. Fx – som Wolt også selv angiver – at restauranterne i praksis prioriterer at forhandle om specifikke vilkår, såsom kommissionssatsen. Hertil kommer, at kun ca. halvdelen af respondenterne (46 pct. simpelt gennemsnit/85 pct. vægtet gennemsnit) i spørgeskemaundersøgelsen angiver, at de har forsøgt at forhandle aftalevilkår med Wolt, jf. Tabel 2.82 i bilag 3. Det vægtede gennemsnit viser, at det i overvejende grad er de store restauranter, der forsøger at forhandle, sandsynligvis fordi de har en større forhandlingsstyrke. Det er altså sandsynligt, at især de mindre restauranter opfattelse af deres forhandlingsstyrke gør, at denne gruppe er langt mindre tilbøjelige til at forhandle med Wolt. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen henviser i den forbindelse til vurderingen af modstående købermagt i afsnit 3.6.3.2.
179. *I relation til det andet forhold* bemærker styrelsen, at styrelsen ikke udleder, at "næsten 50 %" af restauranterne har forhandlet sig ud af eksklusivitet. Tallet stammer fra besvarelser fra spørgeskemaundersøgelsen, og styrelsen anvender ikke dette resultat i vurderingen. Det konkrete resultat fremgår imidlertid i Tabel 4.17 idet styrelsen bruger andre besvarelser i tabellen i vurderingen. Tabellen viser alle svarmuligheder til det pågældende spørgsmål, hvilket efter styrelsens vurdering giver det bedste indblik i besvarelserne i spørgeskemaundersøgelsen.

3.6.4.3 Udnyttende misbrug som følge af vilkår om prisparitet og kampagnerabatter

180. *For det første* anfører Wolt, at den snævre prisparitetsklausul ikke havde til formål at forhindre restauranterne i at tilbyde lavere priser eller kampagner via egne salgskanaler. Restauranterne har til enhver tid haft mulighed for at tilbyde rabatter og kampagner gennem egne salgskanaler uden samtidig at tilbyde tilsvarende rabatter på Wolt. Formålet med klausulen var alene at sikre, at forbrugerne til enhver tid på Wolt's platform havde adgang til restauranternes almindelige priser før rabatter, og ikke at begrænse restauranternes mulighed for prisdifferentiering, kampagner mv.⁹⁰
181. *For det andet* indebar forretningsbetingelserne ikke, at Wolt underbød restauranternes egne salgskanaler. Restauranterne har haft fri og lige adgang til at matche eventuelle kampagner på egne kanaler, hvis de måtte ønske dette.⁹¹ Endvidere opnår både restauranter og forbrugere væsentlige fordele ved kampagnerabatter, idet restauranterne opnår øget trafik, synlighed og efterspørgsel, mens forbrugerne opnår lavere priser. Wolt stiller sig endvidere helt uforstående overfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens antydninger af, at Wolt's kampagnerabatadfærd er urimelig eller problematisk. Modellen er udtryk for, at Wolt i eksemplet giver sin kommission

⁹⁰ Bilag 22: Wolt's høringsvar af 5. juni 2026, side 9 og 23-24.

⁹¹ Bilag 22: Wolt's høringsvar af 5. juni 2026, side 23-25.

som rabat til forbrugeren. Restauranten får sin fulde betaling, uanset om der ydes rabat eller ej.⁹²

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

182. *I relation til det første* forhold bemærker styrelsen, at Wolt ensidigt udarbejdede aftalevilkårene, og hvorvidt Wolt havde en anden intention med bestemmelsen, ikke ændrer på, at det fremgik af ordlyden af den snævre prisparitetsklausul, at restauranterne selv besluttede og indmeldte priserne på måltider på Wolt, samt at de af restauranterne indmeldte priser på platformen ikke måtte være højere end de priser, som restauranterne tog for måltiderne på egne salgskanaler, jf. afsnit 3.5.1.1. Det fremgik ikke heraf, at dette ikke omfattede rabatter og kampagner på egne salgskanaler.
183. Af det andet aftalevilkår fremgik imidlertid, at Wolt skulle opretholde de priser, som restauranterne indmeldte på platformen, men at Wolt herudover var berettiget til at tilbyde forbrugerne kampagnerabatter på restauranternes måltider, uden at orientere restauranterne herom. Uagtet de rabatter, som Wolt gav forbrugerne, skulle Wolt betale restauranterne den pris for måltidet, som restauranten havde indmeldt på platformen, fratrukket de almindelige opkrævninger (fx kommission).
184. Rabatten gives således desuagtet de af restauranterne indmeldte priser på Wolt, og ændrer ikke på, at restauranternes indmeldte priser ikke må være højere end på egne salgskanaler.
185. *I relation til det andet forhold* bemærker styrelsen, at det ikke fremgik af standardvilkårene, at restauranterne havde mulighed for at matche de af Wolt tilbudte rabatter på egne salgskanaler, uden også at sænke restauranternes indmeldte priser på platformen.
186. Hertil kommer, at rabatmatch i praksis ville være omfattende. Ifølge forretningsbetingelsen gives rabatten uden at restauranten orienteres herom. Restauranterne ville således i realtid skulle holde sig orienteret om hvornår og hvor længe eventuelle rabatter gives. Endvidere vil det være svært at fastlægge hvornår og hvordan, der må prismatches i tilfælde af forbrugerspecifikke kampagnerabatter, fx til førstegangsb brugere af platformen.
187. Det er styrelsens vurdering, at de påståede fordele for forbrugerne, der opstår som følge af et misbrug overfor restauranterne, ikke retfærdiggør, at Wolt påtvinger restauranterne urimelige forretningsbetingelser, jf. afsnit 4.3.4.2.3.
188. For så vidt angår de nævnte fordele for restauranterne, består misbruget ikke i, at Wolt har et aftalevilkår om, at platformen kan yde kampagnerabatter på vegne af restauranterne, men i den *asymmetri* som dette aftalevilkår i kombination med den snævre prisparitetsklausul skaber, som er til ugunst og skade for restauranternes interesser. Wolt har ikke fremlagt bevis for, at kombinationen mellem disse forretningsbetingelser er nødvendig for at opnå de fordele, som Wolt påstår tilfalder restauranterne.

3.6.4.4 Udnyttende misbrug som følge af vilkår om prisparitet og godtgørelse

189. *For det første*, anfører Wolt, at platformen vil foretage en række ændringer vedrørende godtgørelsesvilkåret, hhv. i) etablering af centraliseret support- og klageenhed, ii) øget transparens om godtgørelseskriterier og proces samt iii) afgrænsning af godtgørelsesbestemmelsens rækkevidde.⁹³

⁹² Bilag 22: Wolts høringsvar af 5. juni 2026, side 24-25.

⁹³ Bilag 22: Wolts høringsvar af 5. juni 2026, side 4-6.

190. *For det andet*, at forretningsbetingelsen om kompensation indebærer, at Wolt varetager kundesupport på restauranternes vegne, hvilket er en ressourcekrævende ydelse, som virksomheder normalt selv afholder betydelige omkostninger til, og som derfor ikke kan anses for at være hverken ugunstig eller skadelig for restauranternes interesser. Kompensationsmodellen indebærer derudover, at forbrugerne opnår sikkerhed for, at deres klager håndteres hurtigt, effektivt og på en objektiv og ensartet måde.⁹⁴
191. *For det tredje*, at det er en iboende risiko i restaurationsbranchen, at den mad, der tilberedes, kan være mangelfuld eller forkert. Risikoen følger således af selve forretningsmodellen og er ikke en konsekvens af den pågældende forretningsbetingelse.⁹⁵
192. *For det fjerde*, at Wolt har ansvaret for leveringsrelaterede mangler, hvor Wolt selv kompenser forbrugeren⁹⁶, samt at eksemplet med Restaurant Tusindfryd i punkt 990 er åbenlyst misvisende og bør udgå, idet restauranterne ikke bærer ansvaret for fejl eller mangler relateret til leveringen. Det af styrelsen anførte eksempel må anses for et udtryk for styrelsens forsøg på at fordreje virkeligheden med henblik på at understøtte en på forhånd truffet beslutning, hvilket er åbenbart i strid med almindelige forvaltningsretlige regler.⁹⁷
193. *For det femte*, at Wolts håndhævelse af godtgørelsesvilkåret ikke sker arbitrært. Det fremgår af Wolts standardvilkår pkt. 2.7, at restaurantpartneren giver Wolt beføjelse til at yde godtgørelse til forbrugerne i tilfælde, hvor kravet anses for at være berettiget. Der er således tale om en aftalt beføjelse, som hviler på en vurdering fra Wolts side af kravets berettigelse. Wolt anvender interne procedurer med henblik på at sikre en ensartet praksis baseret på retningslinjer. Disse retningslinjer er ikke offentligt tilgængelige, idet de udgør forretningshemmeligheder, og offentliggørelse vil indebære en betydelig risiko for væsentlig økonomisk skade i form af misbrug af kompensationsordningerne.⁹⁸
194. *For det sjette*, at det obligationsretlige mangelsbegreb i relation til godtgørelsesvilkåret er uden betydning, idet forretningsbetingelsen har til formål at sikre, at Wolt kan yde nødvendig kundesupport, som i fravær af bestemmelsen ville være overladt til restauranterne. Desuden forholder styrelsen sig ikke til den konkrete ydelse - færdigtilberedte måltider - hvor selv mindre afvigelser hurtigt indebærer, at ydelsen må anses for mangelfuld, samt at den i praksis helt overvejende fejl består i manglende vareleveringer, og i alle disse tilfælde er der tale om en ikke-leveret ydelse, hvilket utvivlsomt udgør en obligationsretlig mangel.⁹⁹
195. *For det syvende*, at det ikke kan lægges til grund, at forretningsbetingelsen er skadelig for restauranternes renommé.¹⁰⁰

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

196. *I relation til det første forhold* har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke foretaget en nærmere undersøgelse af disse ændringer, og dermed ikke foretaget en vurdering af, om de indeholder forhold, der enten enkeltvis eller samlet kan udgøre en overtrædelse af konkurrenceretten.

⁹⁴ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 9-10.

⁹⁵ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 9-10.

⁹⁶ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 9-10.

⁹⁷ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 26-27.

⁹⁸ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 21-22, samt 29.

⁹⁹ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 27.

¹⁰⁰ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 27.

-
197. *I relation til det andet forhold* bemærker styrelsen, at misbruget ikke består i, at Wolt har et godtgørelsesvilkår. Misbruget består i kombinationen af de to forretningsbetingelser, som er til ugunst og skade for restauranternes interesser.
198. *I relation til det tredje forhold* er styrelsen enig med Wolt i, at det er en iboende risiko i restaurationsbranchen, at den mad, der tilberedes, kan være mangelfuld eller forkert. Styrelsen vurderer dog også, at der er en økonomisk risiko ved, at Wolt overtager håndteringen af denne risiko med en så bred hjemmel.
199. *I relation til det fjerde forhold* bemærker styrelsen, at formålet med eksemplet om Restaurant Tusindfryd er at konkretisere, hvor bredt godtgørelsesvilkåret er formuleret. Særligt klager over forhold såsom kold mad kan være besværlige, idet det kan være svært at bevise, om fejlen skyldes, at restauranten har lavet maden for tidligt, eller om maden er blevet kold under transporten. I disse tilfælde kan det være svært for restauranten at komme med indsigelser mod en godtgørelse, også taget den begrænsede modstående købermagt i betragtning, jf. afsnit 4.3.2.3.
200. *I relation til det femte forhold* bemærker styrelsen, at uagtet at Wolt anvender interne procedurer, så ændrer det ikke på, at disse interne procedurer ikke fremgår af aftalevilkåret. Selve ordlyden i godtgørelsesvilkåret tillader i praksis en meget bred anvendelse, hvilket muliggør en arbitrær håndhævelse. Restauranterne har ikke indblik i de interne procedurer, og Wolt kan på et ethvert tidspunkt beslutte at ændre disse. Styrelsen bemærker, at Wolt ikke uddyber hvorledes, og i hvilket omfang, der er en betydelig risiko for væsentlig økonomisk skade i form af misbrug af kompensationsordningerne, herunder om den nævnte risiko er i relation til restauranterne, forbrugerne, budene eller Wolt.
201. *I relation til det sjette forhold* bemærker styrelsen, at det obligationsretlige mangelsbegreb er inddraget for at eksemplificere, hvor bredt godtgørelsesvilkåret er formuleret, hvilket muliggør en arbitrær håndhævelse, der går ud over det sædvanlige. At størstedelen af godtgørelserne vedrører manglende vareleveringer, som falder ind under mangelsbegrebet, ændrer ikke herpå.
202. *I relation til det syvende forhold* er det styrelsens vurdering, at det for forbrugeren fremstår som om, at det er Wolt, som yder kunden en godtgørelse, hvilket er egnet til at forøge kundens tilfredshed med Wolt, og dermed mindske kundens tilfredshed med den pågældende restaurant, der fremstår som dem, der har lavet fejlen. Dette kan skade restaurantens renommé.

3.6.5 Øvrigt

3.6.5.1 Spørgeskemaundersøgelsen blandt restauranter

203. Wolt angiver, at det er vildledende, når Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anfører, at Wolt er blevet hørt over udkast til spørgeskemaundersøgelsen blandt restauranter, uden at styrelsen nærmere redegør for Wolts bemærkninger, idet det kan give indtryk af, at Wolt ikke har haft bemærkninger til spørgeskemaundersøgelsen, eller at der er taget højde for Wolts bemærkninger. Wolt ønsker derfor, at styrelsen tydeligt anfører, at Wolt ikke har været enig i spørgeskemaundersøgelsens format eller indhold.¹⁰¹ Wolt har endvidere fremhævet fire forhold.
204. *For det første*, at styrelsen for en række spørgsmål alene giver respondenterne mulighed for at angive, at de ønsker at "sætte lavere priser" på egne salgskanaler. Dette udelukker et nærliggende alternativ, nemlig at restauranter – i fravær af prisparitetsklausulen – ville hæve priserne på Wolt uden tilsvarende at sænke priserne i egne kanaler, og udgør ét af flere eksempler på, at

¹⁰¹ Bilag 22: Wolts høringsvar af 5. juni 2026, side 11-12.

undersøgelsen synes tilrettelagt med henblik på at bekræfte en på forhånd antaget hypotese frem for at foretage en objektiv undersøgelse.¹⁰²

205. *For det andet*, at det faktum, at DRC og HORESTA, som er klagere i denne sag mod Wolt, er blevet hørt over udkastet til spørgeskemaundersøgelserne og dermed har haft anledning til at kommentere på disse, inden deres medlemmer afgiver svar, som lægges til grund for sagens konklusioner, må anses som en væsentlig kilde til fejlagtige konklusioner.¹⁰³
206. *For det tredje*, at styrelsen på trods af opfordringer fra Wolts side har undladt at undersøge, hvilken kommunikation som er pågået mellem DRC, HORESTA og disses medlemmer om undersøgelsen, dennes genstand og svar, hvorved styrelsen har holdt sig i bevidst uvidenhed om potentielle ukorrekte svar eller bias, som må anses som relevante for vurderingen af svarene. Det bør fremgå af klagepunktsmeddelelsen, at styrelsen på trods af Wolts opfordring ikke har undersøgt, om DRC og HORESTA eventuelt har forsøgt at incitere deres medlemmer til at afgive bestemte svar.¹⁰⁴
207. *For det fjerde*, at styrelsen generelt baserer sine antagelser alene på udsagn fra restauranter, som er parter i den klagesag, der er indbragt for styrelsen imod Wolt, og lægger disse udsagn uprøvede til grund uden nærmere dokumentation, hvilket ikke er i overensstemmelse med styrelsens almindelige forvaltningsretlige oplysningsforpligtelser.¹⁰⁵

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

208. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker indledningsvist, at styrelsen foretog flere ændringer i udkastet til spørgeskemaundersøgelsen til restauranterne på baggrund af Wolts bemærkninger hertil.
209. *I relation til det første forhold* blev spørgeskemaundersøgelsen foretaget på et tidspunkt, hvor Wolt anvendte snævre prisparitetsklausuler. Styrelsen brugte flere steder formuleringen "lavere priser" i relation til spørgsmål om restauranternes faktiske adfærd samt forhandlingsevne underlagt en snæver prisparitetsklausul. Disse spørgsmål relaterer sig således ikke til restauranternes hypotetiske adfærd i fraværet af snævre prisparitetsklausuler, som er den svarmulighed, som Wolt anfører er udelukket.
210. Styrelsen stillede i spørgeskemaundersøgelsen et spørgsmål om restauranternes hypotetiske prisadfærd på egne salgskanaler i fraværet af snævre prisparitetsklausul. Restauranterne blev først spurgt, om de kunne "sætte lavere priser" på egne salgskanaler (dvs. faktisk adfærd, idet restauranterne blev spurgt ind til, om de var bundet af en snæver prisparitetsklausul). Hvis restauranten svarede nej, så blev restauranten spurgt, om de ville "sætte forskellige priser", hvis de kunne (dvs. hypotetisk adfærd i fraværet af den snævre prisparitetsklausul). Hvis restauranterne svarede ja til, at de ville sætte forskellige priser, så blev restauranterne spurgt, om de ville vælge at:
- » sænke nuværende pris på egne salgskanaler,
 - » hæve nuværende pris på måltidsbestillingsplatformen,
 - » en kombination; vi ville både sænke prisen på vores egen salgskanal og hæve prisen på måltidsbestillingsplatformen,
 - » en kombination; vi ville både hæve prisen på vores egen salgskanal og sænke prisen på måltidsbestillingsplatformen,

¹⁰² Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 11-12.

¹⁰³ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 11-12.

¹⁰⁴ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 11-12.

¹⁰⁵ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 8.

-
- » Andet [fritekst],
» Ved ikke.
211. Styrelsen er derfor ikke enig med Wolt i, at formuleringerne i spørgeskemaundersøgelsen udelukkede, at restauranter i fravær af prisparitetsklausulen ville hæve priserne på Wolt uden tilsvarende at sænke priserne i egne kanaler.
212. *I relation til det andet forhold* er det almindelig praksis, at styrelsen "markedstester" udkast til spørgeskemaundersøgelser hos flere markedsaktører, herunder klager. Det skyldes, at markedsaktører – i forskellige led af distributionskæden – ofte har værdifuldt input i relation til fx fagterminologi eller sproglige uklarheder, der kan være med til at forbedre forståelsen og dermed kvaliteten af undersøgelsen. Styrelsen bemærker hertil, at Wolt har fået fuld aktindsigt i HORESTA og DRCs bemærkninger til spørgeskemaundersøgelserne.
213. *I relation til det tredje forhold* ændrede styrelsen på baggrund af Wolts bemærkninger til spørgeskemaundersøgelsen blandt restauranter formuleringen af et spørgsmål således, at restauranterne blev spurgt, om de var blevet kontaktet af en måltidsbestillingsplatform eller af andre interessenter angående spørgeskemaet, jf. tabel 2.123 i bilag 3. Herefter kunne de svare følgende:
- » Ja, Wolt.
» Ja, Just Eat.
» Ja, Foodora.
» Ja, Meal4U.
» Ja, Roomservice.dk
» Ja, en interesseorganisation fx DRC, Horesta o.lign.
» Ja, andre.
» Nej.
» Ved ikke.
214. Det er styrelsens vurdering, at der ikke er indikationer på forhold, der giver grundlag for at undersøge, om der er pågået kommunikation med restauranter om spørgeskemaundersøgelsen. Dette gælder hverken for DRC, HORESTA eller andre af de i spørgsmålet angivne aktører. Wolt har endvidere ikke fremlagt beviser på sådanne forhold.
215. *I relation til det fjerde forhold* bemærker styrelsen for en god ordens skyld, at klager i en konkurrencesag typisk ikke har partsstatus. Herudover bemærker styrelsen, at det er yderst almindeligt, at styrelsen modtager klager over en given adfærd fra en eller flere virksomheder, der påvirkes heraf. Virksomheder, der ikke påvirkes af en given adfærd, har typisk ikke noget incitament til at klage. Det er altså almindeligt, at styrelsen fremsender spørgeskemaundersøgelser i markeder, hvor klager er aktiv. Idet de ekskluderende virkninger i nærværende sag afhang af den påvirkning, som de snævre prisparitetsklausuler er egnet til at have på restauranterne, så foretog styrelsen en spørgeskemaundersøgelse blandt restauranter. Styrelsen bemærker derudover, at restaurationsmarkedet er meget stort og varieret, og at styrelsen ved fastlæggelse af modtagergruppen forsøgte at omfatte så mange restauranter som muligt, med det formål at sikre en høj svarprocent, og dermed få et så nuanceret billede af markedet som muligt.

3.6.5.2 Dream Delivery

216. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i sagen bl.a. inddraget uddrag fra mødereferat med Dream Delivery. Wolt anfører hertil:

"Wolt bemærker imidlertid, at Dream Delivery aldrig lancerede nogen drift i Danmark, hvorfor deres udtalelser ikke er egnede til at danne grundlag for styrelsens vurderinger"

af markedet og ikke kan tillægges vægt som hverken faktiske oplysninger eller brancheindsigt.”¹⁰⁶

217. *Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger*
218. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er uenig med Wolt i, at udtalelser fra en konkurrent, som har haft et fejlslagent forsøg på at etablere sig på markedet i overtrædelsesperioden, ikke er relevant for vurderingen af Wolts misbrug af dominerende stilling.
219. Det fremgår allerede af punkt 313, og punkt 515, at ifølge Dream Delivery, nåede platformen kun at være oppe at køre i kort tid, inden virksomheden valgte at indstille driften. Styrelsen har således allerede inddraget, at Dream Delivery reelt set ikke nåede at være aktiv som konkurrent til Wolt.
220. På trods af, at Dream Deliverys platform kun var oppe at køre i kort tid, så har Dream Delivery dog efter styrelsens vurdering relevant indsigt i blandt andet etablerings- og ekspansionsbarrierer for nye mindre platforme, herunder hvad der skal til for at etablere en platform, som restauranter og forbrugere ønsker at anvende. Derudover er Dream Delivery stiftet som anparts-selskab mellem en række restauranter, som må antages også at have haft kvalificeret viden om det marked, som en eventuel måltidsbestillingsplatform med levering skulle være aktiv på.
221. Dream Deliverys udtalelser står i øvrigt ikke alene, men bidrager til at oplyse sagen sammen med styrelsens øvrige omfattende markedsundersøgelser.

3.6.5.3 Årsager til singlehoming

222. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gennemgår i punkt 547 restauranternes årsager til at single-home fra styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter.
223. Hertil har Wolt bemærket:

"Angivelserne om, at det er "for dyrt" og "besværligt" at anvende flere platforme, bygger alene på henholdsvis 13 pct. (vægtet gennemsnit) henholdsvis 24 pct. (simpelt gennemsnit) og 17 pct. (vægtet gennemsnit) henholdsvis 28 pct. (simpelt gennemsnit) af besvarelserne fra markedsundersøgelsen blandt restauranterne [...] Der er således tale om meget begrænsede besvarelser, som derfor ikke kan karakteriseres som relevante hovedårsager. [...] Styrelsens konklusion om, at multi-homing er forbundet med ikke-uvæsentlige omkostninger, er ikke underbygget. For det første understøtter de anførte "hovedårsager" ikke denne konklusion. For det andet har styrelsen ikke identificeret eller kvantificeret de konkrete omkostninger ved multi-homing.”¹⁰⁷

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

224. De pågældende besvarelser fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse anvendes til at underbygge, hvorfor en del af restauranterne har valgt at single-home frem for at multi-home. Selvom styrelsen ikke har identificeret og kvantificeret de konkrete omkostninger ved at multi-home, finder styrelsen stadig, at det er relevant, om det er restauranternes indtryk, at der er væsentlige omkostninger eller besvær forbundet med at multi-home. At det er hhv. 24 pct. og 28 pct. af restauranterne, der angiver besvær og omkostninger som årsager æn-

¹⁰⁶ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 11.

¹⁰⁷ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 14.

drer ikke ved, at det er disse årsager, som næstflest og tredjeflest restauranter fremhæver som årsager til singlehoming.

3.6.5.4 Forbrugerundersøgelsens svar vedrørende levering

225. I punkt 952, gennemgår Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen resultater fra markedsundersøgelsen blandt forbrugere, som viser, at ud af de forbrugere, der har bestilt deres seneste takeawaymåltid fra en måltidsbestillingsplatform, der har 91 pct. fået leveret dette måltid frem for at afhente det selv. Derudover har styrelsen gennemgået, hvor mange procent af forbrugere, der hhv. "hver gang", "de fleste gange", "sometider", "sjældent" eller "aldrig" får ordren leveret, når de bestiller takeaway på en måltidsbestillingsplatform.

226. Hertil bemærker Wolt:

"Wolt bemærker for det første, at undersøgelsen blandt forbrugerne er fejlagtig, idet styrelsen netop har spurgt forbrugere, der var aktive på Wolts platform, om deres potentielle adfærd uden for platformen. Dette er i sig selv modsætningsfyldt og egnet til at producere forkerte resultater.

Styrelsens spørgsmål til forbrugerne er desuden misvisende, idet spørgsmålene ikke tager højde for prisen på levering. Forbrugerne er ikke blevet spurgt, om de ville vælge at afhente maden selv, hvis levering indebar en højere pris.

Uden denne forudsætning er besvarelsene ikke egnede til at belyse forbrugernes reelle præferencer, da spørgsmålet i praksis reduceres til et valg mellem levering og afhentning uden hensyntagen til omkostninger.

Resultaterne tjener derfor intet formål og kan ikke tages til indtægt for, at forbrugerne hovedsageligt efterspørger en integreret ydelse bestående af både bestilling og levering, når de køber takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform, som anført af styrelsen."¹⁰⁸

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

227. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker indledningsvist, at Wolts indvendinger ikke er nærmere uddybet, herunder at Wolt ikke har forklaret, hvordan undersøgelsen konkret er egnet til at producere forkerte resultater. Styrelsen vurderer endvidere, at det er relevant at spørge de kunder, der konkret anvender måltidsbestillingsplatforme, og dermed Wolt og Wolts konkurrenter, og altså ikke potentielle kunder på tilstødende markeder.
228. Styrelsen bemærker videre, at oplysningerne i det pågældende afsnit vedrører forbrugere, der har bestilt deres seneste takeaway-måltid fra en måltidsbestillingsplatform. Styrelsen har således ikke kun spurgt forbrugere på Wolts platform.
229. Derudover har styrelsen spurgt forbrugerne om deres faktiske adfærd ved deres seneste køb og om deres generelle historiske adfærd. Styrelsen har ikke spurgt ind til en hypotetisk måltidsbestilling. Forbrugernes besvarelser tager således allerede højde for de faktiske leveringsgebyrer, der gjorde sig gældende på det tidspunkt, hvor de købte takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform.

¹⁰⁸ Bilag 22: Wolts høringsvar af 5. juni 2026, side 25-26.

3.6.5.5 Wolt fastlægger restauranternes eksponering på platformen

230. Wolt anfører sammenfattende, at det ikke er korrekt, når Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer at Wolt har en stor magt over restauranterne, og at Wolt i sidste ende fastlægger restauranternes eksponering på platformen.¹⁰⁹
231. *For det første* fastlægges eksponeringen på platformen ikke ensidigt af Wolt, men beror på en algoritme, hvor der er omfattende gennemsigtighed om de væsentligste parametre. Restauranterne har derfor selv en væsentlig indflydelse på deres synlighed gennem egne valg og performance. Derudover har forbrugernes adfærd central betydning for restauranternes synlighed på platformen.
232. *For det andet*, at algoritmen har til formål at understøtte restauranternes synlighed og rækkevidde, herunder ved at hjælpe dem med at nå flere kunder uden behov for fysisk ekspansion og uden særskilt betaling. Dette forhold er ikke inddraget i styrelsens vurdering, hvilket udgør en væsentlig faktuel fejl.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

233. *I relation til det første forhold* skal det anførte i punkt 628 forstås på den måde, at platformens algoritme fastlægges ensidigt af Wolt. At eksponeringen afhænger af både restauranternes egen adfærd, samt kundeadfærd, ændrer således ikke på, at Wolt ensidigt fastlægger de rammer, hvorefter denne adfærd vurderes.
234. *I relation til det andet forhold*, bemærker styrelsen at det fremgår af afsnit 3.4.2, at onlineformidlingstjenester har en række positive karakteristika, fx at de giver virksomhederne på platformen en markedsførings- og afsætningskanal med adgang til nye, potentielle kunder.

3.6.5.6 Påbuddets rækkevidde

235. *For det første* anfører Wolt, at idet påbuddet ikke er afgrænset materielt eller tidsmæssigt, så det går væsentligt videre end nødvendigt og hjemlet i konkurrenceloven.
236. *For det andet*, at Wolt allerede har fjernet den snævre prisparitetsklausul fra sine standardbetingelser den 4. december 2025, hvorfor der ikke er noget aktuelt grundlag for at meddele det pågældende påbud.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

237. *I relation til det første forhold* er det almindelig praksis, at påbud er bredt formuleret, og hverken afgrænset materielt eller tidsmæssigt.
238. *I relation til det andet forhold* er det ikke ualmindeligt, at virksomheder ophører med adfærd, før der træffes afgørelse i sagen.¹¹⁰ Konkurrenceankenævnet udtalte i ITD, at "ophør af en ulovlig adfærd ikke i sig selv er til hinder for udstedelse af et påbud". Konkurrenceankenævnet anførte endvidere i overensstemmelse hermed i *Dansk Ejendomsmæglerforening m.fl.*, at "I medfør af konkurrencelovens § 22, kan Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens direktør pålægge tvangsbøder for ikke at efterkomme et påbud meddelt efter loven. Påbud om at efterkomme en bestemt adfærd,

¹⁰⁹ Bilag 22: Wolts høringsvar af 5. juni 2026, side 18.

¹¹⁰ I *Autobutler* havde platformen ligeledes ophørt med adfærd, men blev alligevel påbudt "straks at bringe aftalen og den samordnede praksis om faste priser på udvalgte ydelser til ophør, såfremt dette ikke allerede er sket", jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. juni 2023, *Faste priser på Autobutlers platform*, punkt 22 og 68.

hvor den er bragt til ophør, er derfor forsat relevant for at sikre fremtidig håndhævelse.”.¹¹¹ Udstedelse af påbud i medfør af konkurrencelovens § 16 er således nødvendigt for, at der kan udstedes tvangsbøder i medfør af konkurrencelovens § 22, nr. 5, i de tilfælde hvor virksomheden fx ikke i praksis – selvom virksomheden har oplyst herom – er ophørt med adfærden, viderefører adfærden på anden – men tilsvarende – måde, eller genindfører adfærden, efter der er truffet afgørelse.

239. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker endvidere, at Wolt har oplyst, at virksomheden ikke længere anvender vilkår om prisparitet overfor restauranterne. Styrelsen har ikke kontrolleret, om dette er korrekt. Endvidere kan paritetsklausuler indføres på andre måder end i aftalevilkår, fx via algoritmisk nudging. Et bredt formuleret påbud sikrer, at påbuddet ikke kan omgås ved at indføre sådanne tilsvarende foranstaltninger, og giver i så fald mulighed for pålæg af tvangsbøder.

3.6.5.7 [...] og [...]

240. [...]¹¹²

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

241. [...]

3.6.5.8 Frihjulsproblematikken

242. Wolt anfører, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke i tilstrækkelig grad har undersøgt frihjulsproblematikken.¹¹³

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

243. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at styrelsen i tilstrækkelig grad har undersøgt frihjulsproblematikken, og bemærker, at det er virksomheden, der har bevisbyrden for, at adfærden er objektivt begrundet, jf. blandt andet afsnit 4.3.4.1.8.

3.6.5.9 Priskonkurrence

244. Wolt anfører, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke har foretaget en faktisk undersøgelse af, om, og i hvilken udstrækning, der har været priskonkurrence mellem de forskellige platforme.¹¹⁴

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

245. Der er tale om en meget generel bemærkning, og Wolt hverken uddyber eller dokumenterer, hvordan det måtte påvirke vurderingen i sagen. Wolts bemærkninger giver derfor ikke anledning til ændringer.

¹¹¹ Konkurrenceankenævnets kendelser af 16. november 2012 i sagerne nr. KL-1-2012, KL-2-2012, KL-3-2012, KL-4-2012, KL-5-2012 og KL-6-2012, Dansk Ejendomsmæglerforening m.fl. mod Konkurrencerådet, side 31.

¹¹² [...]

¹¹³ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 8-9.

¹¹⁴ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, side 8.

3.6.5.10 Partshøringsfrist

246. Wolt anfører, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har brugt flere år på udarbejdelsen af klagepunktsmeddelelsen, mens Wolt alene har haft cirka 2 måneder til at gennemgå og afgive bemærkninger hertil.¹¹⁵

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens bemærkninger

247. Konkurrencelovens § 15 a, stk. 3, 3. punktum, fastsætter, at partshøringsfristen i konkurrencesager, hvor der afsiges påbud, er 6 uger. Wolts høringsfrist var i overensstemmelse hermed fastsat til 6 uger. Hertil kommer, at Wolt ikke har anmodet om fristforlængelse.

¹¹⁵ Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026, afsnit 1.1.

4. Vurdering

4.1 Markedsafgrænsning

248. For at vurdere, om Wolt har en dominerende stilling, jf. konkurrencelovens¹¹⁶ § 11 og TEUF¹¹⁷ artikel 102, er det nødvendigt at afgrænse det relevante marked.
249. Det relevante marked består af det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked. Det primære formål med markedsafgrænsning er systematisk at identificere det effektive og umiddelbare konkurrencepres, som de deltagende virksomheder udsættes for, når de udbyder bestemte produkter i et bestemt område. Markedsafgrænsning fører til identifikation af de relevante konkurrenter til den eller de virksomheder¹¹⁸, når de udbyder disse produkter, samt af de relevante kunder. Det er kun de produkter, der skaber et effektivt og umiddelbart konkurrencepres inden for den relevante tidshorisont, som indgår på det samme marked som den eller de deltagende virksomheders produkter.¹¹⁹
250. Udgangspunktet for markedsafgrænsningen er en analyse af efterspørgsels- og udbudssubstitution, der bidrager til at identificere produkterne på det relevante marked og dermed de leverandører, der er aktive på markedet.¹²⁰

4.1.1 Det relevante produktmarked

251. Ved *det relevante produktmarked* forstås de produkter eller tjenesteydelser, som kunderne anser for indbyrdes ombyttelige eller substituerbare med den eller de deltagende virksomheders produkt(er) baseret på produkternes egenskaber, priser og anvendelsesformål under hensyntagen til konkurrencevilkårene og udbuds- og efterspørgselsstrukturen på markedet.¹²¹
252. Ved afgrænsningen af det relevante produktmarked tages udgangspunkt i de produkter eller tjenesteydelser, som den pågældende adfærd vedrører. Dernæst afgrænses hvilke øvrige produkter eller tjenesteydelser, der er substituerbare hermed.
253. I denne sag har styrelsen ved vurderingen af det relevante produktmarked taget udgangspunkt i Wolts måltidsbestillingsplatform.

Uddybende om styrelsens tilgang til markedsafgrænsning i denne sag

254. Måltidsbestillingsplatforme er en online salgskanal for restauranter, hvor selve salget typisk sker via platformens apps eller hjemmeside. Måltidsbestillingsplatforme kan af forbrugerne benyttes til at afsøge markedet, sammenligne restauranter tilbud og foretage et køb. Derudover

¹¹⁶ LBK nr. 869 af 8. juli 2015 ("konkurrenceloven").

¹¹⁷ Traktaten om Den Europæiske Unions Funktionsmåde, (EUT 2008 C 115) ("TEUF").

¹¹⁸ Ved "deltagende virksomhed" forstås i denne sammenhæng den virksomhed, hvis konkurrencemæssige styrke vurderes, fx den virksomhed, der undersøges efter konkurrencelovens § 11 og/eller TEUF artikel 102.

¹¹⁹ Jf. Kommissionens meddelelse af 22. februar 2024 om afgrænsning af det relevante marked (C/2024/1645) ("markedsafgrænsningsmeddelelsen"), punkt 6.

¹²⁰ Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 22-24

¹²¹ Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen punkt 12 a)

varetager måltidsbestillingsplatforme typisk kommunikation med kunder, markedsføring, service samt eventuel leveringstjeneste med tilknyttede bude.

255. Måltidsbestillingsplatforme kan konkurrenceøkonomisk anses for "flersidede", da de henvender sig til flere adskilte grupper af aktører med hver deres efterspørgsel, og hvor der kan være indirekte netværkseffekter mellem de forskellige grupper af aktører.¹²² Den ene gruppe består af kunder, som bestiller takeaway-måltider, mens den anden gruppe består af restauranter mv., som producerer takeaway-måltider. Nogle måltidsbestillingsplatforme har leveringsbude, som er ansat af platformen, mens andre platforme, som Wolt, anvender selvstændige bude, som platformen knytter til en specifik måltidsbestilling. De måltidsbestillingsplatforme, som opererer med selvstændige bude, kan karakteriseres som tresidede platforme, mens de platforme som har budene ansat, kan karakteriseres som to-sidede platforme.¹²³ Eftersom en måltidsbestillingsplatform faciliterer transaktioner mellem de forskellige sider af platformen, kan den tillige karakteriseres som en "transaktionsplatform".
256. For denne type platform har der i praksis og i den økonomiske litteratur i nogle tilfælde, afhængig af de konkrete forhold, været anvendt en tilgang til markedsafgrænsning, hvor der afgrænses et enkelt, samlet marked, som omfatter samtlige sider af platformen.¹²⁴ Nyere økonomisk litteratur og praksis peger imidlertid i retning af, at det både for transaktionsplatforme og ikke-transaktionsplatforme kan være retvisende at afgrænse separate, men sammenhængende, markeder for de forskellige sider af platformen.¹²⁵ Det afspejler blandt andet, at substitutionsmuligheder, konkurrencesituation samt priser og vilkår kan være meget forskellige for de forskellige sider af en platform.
257. Da Wolts adfærd retter sig mod restauranterne, og da restauranter og forbrugere kan have meget forskellige substitutionsmuligheder og forskellige vilkår for at anvende en måltidsbestillingsplatform, har styrelsen foretaget markedsafgrænsningen med udgangspunkt i restauranternes efterspørgsel.¹²⁶ Forbrugernes adfærd kan dog have betydning for restauranternes efterspørgsel, og da forbrugerne er restauranternes direkte kunder, har styrelsen også inddraget forbrugernes præferencer, hvor det er relevant.
258. For platforme som Wolt, der ikke har ansatte bude, kan budene betragtes som en tredje side af platformen. Styrelsen finder imidlertid ikke, at det er relevant at inddrage eller belyse budenes adfærd. Det skyldes for det første, at det ville føre til, at platforme med bude ansat som medarbejdere (eksempelvis Just Eat og Foodora) ville blive behandlet anderledes end lignende platforme (som Wolt), som ikke har budene ansat. Derudover er budene, i modsætning til forbrugerne, ikke direkte kunder hos restauranterne, og styrelsen vurderer derfor ikke, at det er relevant at inddrage budenes adfærd og præferencer i vurderingen af restauranternes brug af måltidsbestillingsplatforme.

¹²² For definition af flersidede platforme se bl.a. Evans, David 2003 "The Antitrust Economics of Multi-sided Platform Markets" Yale Journal on Regulation, side 325 og Katz, Michael og Jonathan Sallet (2018) "Multisided Platforms and Antitrust Enforcement" Yale Law Journal side 2150.

¹²³ Jf. Kommissionens fusionsafgørelse af 11. august 2025 i sag M.11936, Naspers/Just Eat Takeaway, punkt 9.

¹²⁴ Jf. Filistrucchi, Lapo, et al (2014) "Market definition in two-sided markets: Theory and practice" Journal of Competition Law and Economics, og jf. Competition and Markets Authority afgørelse "Just Eat and Hungryhouse – a report on the anticipated acquisition by JUST EAT plc of Hungryhouse Holdings Limited" punkt 4.11, og jf. Konkurransetilsynets afgørelse "Vedtæg V2022-1 – offentlig version Foodora Norway AS – konkurranseloven § 12 tredje led, jf. § 11 og EØS-avtalen artikel 54 punkt 77

¹²⁵ Jf. Katz, Michael og Jonathan Sallet (2018) "Multisided Platforms and Antitrust Enforcement" Yale Law Journal og jf. Niels, Gunnar (2019) "Transaction versus non-transaction platforms: A false dichotomy in two-sided market definition" Journal of Competition Law and Economics, og jf. Kommissionens afgørelse "Case AT.40437 – Apple – App Store Practices (music streaming)" punkt 261-273.

¹²⁶ Denne tilgang finder endvidere støtte i den spanske konkurrencemyndigheds sag mod Booking.com: The sanctioning resolution of the CNMC council of 29 July 2024 in file s/0005/21 booking, afsnit 4.2 punkt 56-59 og afsnit 4.2.1.1.4. punkt 126 -136.

259. Det teoretiske kriterium, der ofte anvendes til at afgøre, om kandidatmarkedet udgør et relevant produktmarked, er, hvorvidt en hypotetisk monopolist på kandidatmarkedet kan udøve markedsmagt. Dette spørgsmål kan i nogle tilfælde vurderes ved at undersøge, om en hypotetisk monopolist på kandidatmarkedet ville finde det rentabelt at gennemføre en lille, men betydelig og varig prisstigning ("SSNIP-testen").¹²⁷
260. Styrelsen har ved afgrænsningen af det relevante marked nedenfor undersøgt produktkarakteristika og -egenskaber, som restauranterne lægger vægt på, men har omvendt ikke gennemført en direkte undersøgelse af de hypotetiske virkninger af en lille, men varig prisstigning (SSNIP) over for restauranterne.
261. *Det skyldes for det første*, at der i nærværende sag er risiko for det såkaldte cellofanparadoks¹²⁸, som kan opstå, hvis der er en dominerende virksomhed, som i forvejen udnytter sin markedsmarkedet til fx at sætte en høj pris, og som blandt andet medfører, at en klassisk empirisk SSNIP-test ved gældende priser ikke er egnet til afgrænsningen af markedet.¹²⁹ På et marked, hvor der ikke er effektiv konkurrence, kan prisen således allerede være forøget til et niveau, som er noget højere end ved effektiv konkurrence, og hvor en yderligere prisstigning på 5-10 pct. derfor ikke ville være rentabel. Det kan – hvis der foretages en SSNIP-test ved gældende priser – lede til den fejlslutning, at markedet skal være bredere, da kundernes prisfølsomhed ved denne højere pris vil være relativt høj, og andre produkter dermed kommer til at fremstå som relevante alternativer, selv om det netop ikke ville være tilfældet under effektiv konkurrence.¹³⁰
262. I nærværende sag har cellofanparadokset den betydning, at de mulige alternativer til at anvende måltidsbestillingsplatforme muligvis bliver mere nærliggende for restauranterne, hvis kommissionssatsen på digitale måltidsbestillingsplatforme er højere end ved effektiv konkurrence. I denne konkrete sag, hvor Wolt er den klart største aktør, er det efter styrelsens vurdering sandsynligt, at en SSNIP-test ikke vil være retvisende.
263. *For det andet* gælder det for flersidede platforme, hvor efterspørgslen på den ene side af platformen kan afhænge af efterspørgslen på en anden side af platformen, at SSNIP-testen (eksempelvis udtrykt ved en Critical Loss-Analyse) ikke nødvendigvis er velegnet til at vurdere efterspørgselssubstitution. Således fremgår det af markedsafgrænsningsmeddelelsen, at:
- "I praksis kan tilstedeværelsen af indirekte netværkseffekter vanskeliggøre vurderingen af efterspørgselssubstitution og navnlig anvendelsen af SSNIP-testen sammenlignet med situationer, hvor der ikke er en sådan indbyrdes afhængighed mellem brugergrupper".¹³¹*
264. Styrelsen har derfor valgt ikke at udføre en traditionel SSNIP-test i nærværende sag. Dette er i overensstemmelse med Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked

¹²⁷ Jf. Markedsafgrænsningsmeddelelsen, pkt. 29.

¹²⁸ Begrebet cellofanparadokset hidrører fra en sag i USA (United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co, 351 U.S. 377, 391-91, 1956), hvor en virksomhed, der var eneproducent af indpakningsmaterialet cellofan, var anklaget for at misbruge sin dominerende stilling ved at opkræve urimeligt høje priser.

¹²⁹ Se Markedsafgrænsningsmeddelelsen pkt. 18 c) med tilhørende fodnote, pkt. 30 med tilhørende fodnote og punkt 31.

¹³⁰ Se også Kommissionens afgørelse "Case AT.40684 – Facebook Marketplace" punkt 401 ff og Kommissionens afgørelse "Case AT.40437 – Apple – App Store Practices (music streaming)" punkt 456.

¹³¹ Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen punkt 96. Se også Evans, David og Michael Noel (2008) "The Analysis of Mergers that Involve Multi-sided Platform Businesses" Journal of Competition Law and Economics for en beskrivelse af hvordan en standard Critical Loss Analyse kan føre både til et for bredt og for snævert afgrænset marked, når analysen foretages på flersidede markeder.

samt praksis, der viser, at det ikke er et krav at gennemføre en SSNIP-test empirisk, og at andre former for dokumentation er lige så gyldige grundlag for markedsafgrænsningen.¹³²

265. Da denne sag vedrører Wolts måltidsbestillingsplatform, er det relevant at tage udgangspunkt i netop denne platforms karakteristika i den konkurrenceretlige markedsafgrænsning.

4.1.1.1 Wolts synspunkter

266. Wolt har over for styrelsen angivet, at virksomheden ikke nødvendigvis er enig i, at der kan afgrænses et separat produktmarked for måltidsbestillingsplatforme i Danmark.¹³³ Wolt har anført, at:

"We do not necessarily agree that a "Danish meal ordering platform market" may be established with sufficient certainty, or that this is the relevant market for assessing e.g. narrow price parity clauses or other issues which have been brought up by the DCCA."

267. Wolt har hertil anført, at styrelsen bør undersøge, om restauranternes direkte salgskanaler er en del af det relevante marked:

"In this context, it is worth noting that most consumer purchases of takeaway/takeout are made via the restaurants' direct sales channels. This also leads to the risk that restaurants will use Wolt's platform to market their products and then direct consumers to their own direct sales channels."

268. Wolt har yderligere anført, at det er relevant at inkludere køb og levering af varer fra supermarkeder som en del af det relevante produktmarked:

"However, it also needs to be considered that the border line between meal delivery from restaurants and meal delivery from grocery chains and supermarkets gets ever more blurred. It is also relevant to consider a wider market of home delivery of meals, food, groceries, etc."

Platforms like Nemlig, HelloFresh, Aarstiderne and Too Good to Go also have an overlap with meal ordering platforms."

269. Det fremgår heraf, at Wolt har anført, at det er relevant også at inddrage madudbringning fra supermarkeder og derudover aktører, som leverer måltidskasser, i det relevante produktmarked.

4.1.1.2 Praksis

270. I Kommissionens afgørelse vedrørende fusionen mellem Naspers og Just Eat Takeaway i 2025 afgrænsede Kommissionen et produktmarked for *platform food delivery services*.¹³⁴ Kommissionen vurderede, at det for dette marked ikke var nødvendigt for de enkelte platforme at sondre mellem de logistikunderstøttede platformstjenester, hvor platformen varetager leveringsydelsen, og de simple platformstjenester, hvor restauranten varetager leveringen, idet platformene kan skifte mellem de to tjenester og idet platformene typisk tilbyder begge tjenester og restau-

¹³² Jf. Markedsafgrænsningsmeddelelsen, pkt. 30 og 31, Kommissionens beslutning af 11. januar 2017 i sag T-699/14, *Topps Europe mod Kommissionen*, punkt 82, Rettens dom i sag AT.39523, *Slovak Telekom*, præmis 158 og Kommissionens beslutning af 19. december 2007, COMP/34.579 *Mastercard*.

¹³³ Bilag 15, Wolt's besvarelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens anmodning om oplysninger den 7. juli 2025.

¹³⁴ Jf. Kommissionens afgørelse af 11. august 2025 i sag M.11936, *Naspers / Just Eat Takeaway*, punkt 30

ranterne frit kan vælge mellem dem.¹³⁵ Kommissionen lagde også vægt på platformenes centrale egenskaber (og fordele), som omfatter deres evne til at tiltrække trafik på platformen, en stor kundebase, et stort antal leveringsbude og en stor geografisk dækning. Kommissionen har i afgørelsen oplyst markedsandele i Danmark for måltidsbestillingsplatforme med levering (*food delivery platform services*), hvor Just Eat, Delivery Hero (Foodora) og DoorDash (Wolt) indgår, mens Kommissionen ikke inddrager eksempelvis Meal4U, som ikke tilbyder en leveringsydelse.¹³⁶ Kommissionen vurderede endvidere, at direkte måltidsbestilling hos restauranternes egne salgskanaler ikke udgjorde en umiddelbar substitut for måltidsbestillingsplatformene men i stedet skal opfattes som en *out of market constraint*, dvs. at direkte måltidsbestilling udøver et vist konkurrencepres på platformene, men at det ikke er en del af det relevante marked, fordi det kun lægger et begrænset konkurrencepres på platformene.¹³⁷

271. Den rumænske konkurrencemyndighed har i en fusionsafgørelse fra 2021 vedrørende måltidsbestillingsplatformene *Glovoappro SRL* og *Foodpanda Ro SRL* beskrevet platformenes tjenester som enten 'multifacetterede handelsmarkeder' eller 'matching-platforme', hvis formål er at facilitere den bedst mulige matching mellem forskellige brugere.¹³⁸ Det fremgår af afgørelsen, at måltidsbestillingsplatforme betjener to brugergrupper: forbrugere og restauranter. Platformene opererer typisk efter to forskellige forretningsmodeller: i) en hvor platformen formidler restaurantens menuer, mens restauranten selv står for levering, og ii) en hvor platformen både formidler menuerne og står for levering af måltidet. I sagen blev det undersøgt, om restauranternes egne salgskanaler, hvor de tager imod bestillinger og selv leverer, skulle indgå i det relevante marked. Konkurrencemyndigheden fandt imidlertid, at disse salgskanaler ikke indgik i markedet, idet de ikke opfyldte samme behov hos forbrugere og restauranter som platformene. Selvom restauranter med egne bestillings- og leveringsløsninger ikke indgik i markedet, udøvede de dog alligevel et vist konkurrencepres udefra.¹³⁹
272. I en britisk afgørelse vedrørende fusionen mellem Amazon.com NV Investment Holdings LLC og Roofoods Ltd (Deliveroo) fra 2020¹⁴⁰ konkluderede myndigheden, at platforme som yder både formidling og levering ("logistics-enabled marketplaces"), tilhører samme produktmarked som platforme, der kun yder formidling ("food ordering marketplaces"). I afgørelsen blev Just Eat karakteriseret som en måltidsbestillingsplatform, da Just Eat i Storbritannien primært ikke tilbyder levering, mens Deliveroo og Uber Eats blev karakteriseret som måltidsplatforme med levering.
273. I vurderingen lagde myndigheden blandt andet vægt på, at grænsen mellem platforme, der tilbyder levering, og platforme der ikke tilbyder levering, blev mere og mere udvisket, idet platformene overgik til hybride modeller.¹⁴¹ Myndigheden overvejede muligheden for at inkludere større restaurantkæders leveringssystemer (Domino's, Pizza Hut og Papa Johns) og andre direkte leveringer fra restauranter til dette produktmarked, men nåede frem til, at det ikke var en del af det relevante marked.¹⁴² For så vidt angår større vertikalt integrerede restaurantkæder med egen logistik/levering lagde myndigheden her vægt på, at de i modsætning til platformene

¹³⁵ Jf. Kommissionens afgørelse af 11. august 2025 i sag M.11936, *Naspers / Just Eat Takeaway*, punkt 26-28.

¹³⁶ Jf. Kommissionens afgørelse af 11. august 2025 i sag M.11936, *Naspers / Just Eat Takeaway*, punkt 132 Table 3.

¹³⁷ Jf. Kommissionens afgørelse af 11. august 2025 i sag M.11936, *Naspers / Just Eat Takeaway*, punkt 29-31 og 164.

¹³⁸ Jf. den rumænske konkurrencemyndigheds afgørelse af 22. november 2021 i sag nr. 86, *Glovoappro SRL og Foodpanda Ro SRL*.

¹³⁹ Jf. den rumænske konkurrencemyndigheds afgørelse af 22. november 2021 i sag nr. 86, *Glovoappro SRL og Foodpanda Ro SRL*, punkt 23-31.

¹⁴⁰ Jf. *Anticipated acquisition by Amazon of a minority shareholding and certain rights in Deliveroo. Decision on relevant merger situation and substantial lessening of competition*, ME/6836/19.

¹⁴¹ Således var Just Eat begyndt at udvide deres tilbud af logistik-løsninger, mens Deliveroo og Uber Eats i 2018 og 2019 også var begyndt at tillade, at restauranterne stod for deres egen levering for måltider bestilt over de respektive platforme.

¹⁴² Jf. *Anticipated acquisition by Amazon of a minority shareholding and certain rights in Deliveroo. Decision on relevant merger situation and substantial lessening of competition*, ME/6836/19 punkt 5.71 og punkt 5.87

- ikke konkurrerede om at levere ydelser for andre restauranter, og at de kun i begrænset omfang konkurrerede med platformene om forbrugerne bl.a. fordi de har et mere snævert udbud af forskellige måltider end en platform tilbyder. Myndigheden bemærkede, at selvom vertikalt integrerede restaurantkæder og måltidsplatforme i en vis udstrækning evt. konkurrerer om at tiltrække leveringsbude, så fokuserede myndigheden til brug for den relevante markedsafgrænsning på forbrugerne og i hvilken grad de vertikalt integrerede restaurantkæder udøvede et konkurrencepres på måltidsplatformene fsva. at vinde leveringsordrer.¹⁴³
274. Myndigheden vurderede derudover, om direkte bestillinger fra restauranter, der enten havde egen leveringsløsning eller benyttede en white-label logistikspecialist var en del af markedet. Myndigheden vurderede, at dette ikke var en del af markedet. Fra et forbrugerperspektiv var den opfattede ydelse den samme, uanset om leveringen blev foretaget af en måltidsplatform eller var en white label-løsning. Men for restauranterne var white label-logistik-løsninger ikke en substitut for måltidsplatforme for de fleste restauranter, dels fordi restauranterne ved egen levering ville miste adgang til de forbrugere, der ønskede at bestille gennem en platform, dels fordi der ved egen levering var risiko for skade på restaurantens omdømme ved forsinkede leveringer.
275. Den norske konkurrencemyndighed undersøgte i 2022 i sagen om *Foodora Norway AS*, om platforme uden levering indgik i det relevante produktmarked.¹⁴⁴ I sagen refereres til en undersøgelse foretaget af den britiske konkurrencemyndighed i fusions sagen om *Just Eat/Hungryhouse* fra 2017. Det fremgår af den britiske sag, at måltidsbestillingsplatforme med levering er en nær substitut til måltidsbestillingsplatforme uden levering. Den norske myndighed vurderede dog omvendt, at substituerbarheden den modsatte vej (fra måltidsbestillingsplatforme med levering til måltidsbestillingsplatforme uden levering) ikke var lige så stærk. Den norske konkurrencemyndighed lod det dog stå åbent, om måltidsbestillingsplatforme uden levering indgik i det konkrete relevante produktmarked.
276. Den norske konkurrencemyndighed vurderede endvidere, at vertikalt integrerede restaurantkæder (såsom Peppes Pizza, Pizzabakeren og Dominos som selv håndterer madbestilling, betalingsløsning, tilberedning af mad og levering) ikke var en del af det relevante produktmarked. Denne vurdering var bl.a. baseret på, at disse vertikalt integrerede kæder ikke tilbød deres tjenester til andre restauranter, og at de vertikalt integrerede kæder fra forbrugernes synspunkt ikke gav adgang til den samme variation af måltider fra forskellige udbydere, som en måltidsbestillingsplatform. Den norske konkurrencemyndighed lod det stå åbent, om måltidsbestillingsplatformenes udbud af andre produkter end tilberedt mad indgik i det relevante produktmarked.
277. I en sag om Wolt fra 2025 tog den finske konkurrencemyndighed udgangspunkt i Wolt's bestillings- og leveringsplatform. Konkurrencemyndigheden fandt, at Wolt tilbyder bestilling og levering af måltider mellem to brugergrupper – forbrugere og restauranter. Wolt faciliterer transaktionerne mellem disse to brugergrupper. For at vurdere det relevante produktmarked undersøgte den finske myndighed substituerbarheden på efterspørgselssiden for hver brugergruppe. Myndigheden undersøgte endvidere, om restauranternes direkte salgskanaler hører til samme marked som måltidsbestillingsplatforme.
278. Den finske myndighed vurderede, at restauranter, der anvender eget personale til leveringer, ikke udgør et alternativ til platformene fra restauranternes synspunkt, eftersom de ikke tilbyder deres tjenesteydelser til andre restauranter. Heller ikke set fra forbrugernes synspunkt udgør restauranter med egen levering en umiddelbar substitut for platformene, da enkeltstående

¹⁴³ Jf. Anticipated acquisition by Amazon of a minority shareholding and certain rights in Deliveroo. Decision on relevant merger situation and substantial lessening of competition, ME/6836/19 punkt 5.69.

¹⁴⁴ Jf. Vedtak V2022-1 - offentlig versjon Foodora Norway AS - konkurranseloven § 12 tredje ledd, jf. § 11 og EØS-avtalen artikkel 54

restauranter – i modsætning til platformene – ikke tilbyder et bredt udvalg af restauranter og retter. Den finske myndighed vurderede, at restauranternes direkte salgskanaler ikke lagde et væsentligt konkurrencepres på platformene.¹⁴⁵

279. Den finske myndighed undersøgte yderligere, om bestillinger, som er foretaget via platformen, men afhentet eller leveret af restauranten, hører til samme marked som leveringer foretaget af selve platformen. Efter myndighedens vurdering udgør ordrer, som forbrugerne bestiller via platformen, men selv afhenter, ikke et nærliggende alternativ til leverede måltider, da afhentning oftest ikke dækker det samme behov som måltider leveret til hjemmet eller et leveringssted.¹⁴⁶ Derudover vurderede myndigheden, at måltider, der bestilles via platformen, men leveres af restauranterne selv, ikke – set fra restauranternes synsvinkel – er et relevant alternativ til måltidsbestillingsplatformene.
280. Yderligere vurderede den finske myndighed, at platforme, der kun tilbyder mulighed for at bestille måltider, og altså ikke levering, ikke er substitutter til måltidsbestillingsplatforme, der både tilbyder bestilling og levering. En platform, der kun tilbyder bestilling, ville nå ud til de kunder, der selv vil afhente varerne. For de fleste restauranter ville det være en ineffektiv løsning selv at skulle organisere levering i forbindelse med brug af en platform, der kun tilbyder bestilling, sammenlignet med platforme, der har en integreret leveringstjeneste.¹⁴⁷
281. Den finske myndighed vurderede, at det relevante produktmarked kan defineres som markedet for bestillings- og leveringsplatforme for restaurantmad. Definitionen omfatter restaurantretter, som bestilles via bestillings- og leveringsplatformen, og som leveres af platformen til den kunde/forbruger, der har bestilt mad på platformen. Den finske myndighed foretog dog ikke en endelig afgrænsning af de relevante produktmarkeder, da sagen blev indstillet.

4.1.1.3 Måltidsbestillingsplatforme med leveringstjeneste

4.1.1.3.1 Restauranternes efterspørgselssubstitution fra måltidsbestillingsplatforme med levering til måltidsbestillingsplatforme uden levering

282. Wolt tilbyder en måltidsbestillingsplatform med en integreret leveringstjeneste, som restauranterne kan vælge at benytte sig af. Det er ikke alle måltidsbestillingsplatforme, som har en integreret leveringstjeneste og altså selv tilbyder levering, fx Meal4U. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer således, at det smallest mulige relevante marked til brug for denne sag er markedet for restaurantvendte ydelser fra måltidsbestillingsplatforme med leveringstjeneste.
283. I det følgende vurderer styrelsen, om måltidsbestillingsplatforme, der ikke tilbyder en leveringsløsning for restauranterne udgør et tilstrækkeligt tæt alternativ til måltidsbestillingsplatforme, der tilbyder en leveringsløsning.

Markedsundersøgelse blandt restauranter

¹⁴⁵ Den finske konkurrencemyndighed (KKV) afgørelse KKV/900/14.00.00/2022 af 8. maj 2025 om Wolts brug af eksklusivitetsaftaler og prisparitetsklausuler, link til offentliggørelsen på finsk: <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/r-2020-00-0900.pdf>, punkt 26

¹⁴⁶ Den finske konkurrencemyndighed (KKV) afgørelse KKV/900/14.00.00/2022 af 8. maj 2025 om Wolts brug af eksklusivitetsaftaler og prisparitetsklausuler, link til offentliggørelsen på finsk: <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/r-2020-00-0900.pdf>, punkt 27

¹⁴⁷ Den finske konkurrencemyndighed (KKV) afgørelse KKV/900/14.00.00/2022 af 8. maj 2025 om Wolts brug af eksklusivitetsaftaler og prisparitetsklausuler, link til offentliggørelsen på finsk: <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/r-2020-00-0900.pdf>, punkt 28

284. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter undersøger blandt andet, om måltidsplatformenes leveringsydelse er vigtige for restauranterne.¹⁴⁸
285. Styrelsen har spurgt de restauranter, der tilbyder takeaway, og som anvender en måltidsbestillingsplatform med levering, om hvem der står for leveringen af måltiderne fra restauranten, jf. Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hvis jeres kunder bestiller måltider med levering, hvem står så for leveringen?

	Simpelt gennemsnit	Vægtet gennemsnit	Antal
Vi står udelukkende selv for leveringen	8 pct.	1 pct.	53
Vi står i høj grad selv for leveringen	10 pct.	2 pct.	65
Vi anvender bude fra en tredjepart	9 pct.	10 pct.	58
En måltidsbestillingsplatform står udelukkende for leveringen	47 pct.	77 pct.	299
En måltidsbestillingsplatform står i høj grad for leveringen	24 pct.	12 pct.	152
Vi tilbyder ikke levering	14 pct.	9 pct.	87
En kombination	5 pct.	2 pct.	34

Note: Medtager kun respondenter, der anvendte mindst én måltidsbestillingsplatform med levering i 2024 tredje kvartal. Antal besvarelser er 632. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning. Da det ikke er alle restauranter, der har oplyst omsætning, er antallet af besvarelser for de vægtede gennemsnit kun 499. Respondenterne har haft mulighed for at sætte flere kryds.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

286. Restauranternes besvarelser viser, at måltidsbestillingsplatformenes leveringsløsninger er den mest anvendte måde at bringe mad ud på. Det gælder især, når der vægtes med restauranternes omsætning fra takeaway-måltider. 71 pct. simpelt gennemsnit (89 pct. vægtet gennemsnit) af restauranterne har svaret, at en måltidsbestillingsplatform udelukkende eller i høj grad står for leveringen.¹⁴⁹
287. Styrelsen har i markedsundersøgelsen blandt restauranter spurgt restauranterne, hvorfor de bruger en måltidsbestillingsplatform. Platformenes leverings- og/eller bestillingsløsninger fremstår i den forbindelse ikke som den væsentligste årsag til at anvende en måltidsbestillingsplatform, jf. bilag 5.2.2. 21 pct. simpelt gennemsnit/11 pct. vægtet gennemsnit af restauranter,

¹⁴⁸ Blandt de restauranter i styrelsens markedsundersøgelse, som anvender måltidsbestillingsplatforme, har 51 restauranter angivet, at de udelukkende har anvendt platformen Meal4U eller en "Anden" platform i tredje kvartal af 2024. Da kandidatmarkedet er måltidsbestillingsplatforme med levering, er det relevant at belyse præferencerne for de restauranter som befinder sig på måltidsplatforme med levering. Da de 51 nævnte restauranter udelukkende befinder sig på måltidsplatforme uden levering og dermed uden for kandidatmarkedet, er deres besvarelser i de fleste tilfælde ikke medtaget i dette afsnit.

¹⁴⁹ Nogle af restauranternes besvarelser kan umiddelbart virke selvmodsigende, når der sammenlignes med restauranternes øvrige besvarelser i markedsundersøgelsen. Styrelsen vurderer dog, at dette ikke nødvendigvis er tilfældet, jf. afsnit 1023 i bilag.

der anvender en måltidsbestillingsplatform med levering har angivet *"Det er vores foretrukne leverings- og/eller bestillingsløsning"* som årsag til, at bruge en måltidsbestillingsplatform.

288. Restauranterne er i styrelsens markedsundersøgelse blevet spurgt, om de ville være interesserede i at skifte til en måltidsbestillingsplatform, som ikke tilbyder en leveringstjeneste, jf. Tabel 4.2. Dette belyser restauranternes villighed til at substituere fra en platform med leveringstjeneste til en platform uden leveringstjeneste. 43 pct. simpelt gennemsnit/10 pct. vægtet gennemsnit af restauranterne har svaret "ved ikke" til spørgsmålet.¹⁵⁰

Tabel 4.2 Ville jeres restaurant være interesseret i at bruge eller skifte til en måltidsbestillingsplatform, som ikke tilbyder en leveringstjeneste?

	Simpelt gennemsnit	Vægtet gennemsnit
Ja	27 pct.	16 pct.
Nej	73 pct.	84 pct.
Antal respondenter	362	362

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

289. Styrelsens markedsundersøgelse viser, at 73 pct. af (de øvrige) restauranter (84 pct. vægtet) som bruger mindst én måltidsbestillingsplatform med levering, ikke er villige til at bruge eller skifte til en måltidsbestillingsplatform, som ikke tilbyder en leveringstjeneste.
290. Restauranterne, der svarer "Nej" til, om de er interesserede i at bruge eller skifte til en måltidsbestillingsplatform uden levering, er dernæst blevet bedt om at uddybe, hvorfor de ikke er interesserede i dette. Restauranterne bemærker i den forbindelse, at mange af deres kunder ønsker levering, at det er dyrt og/eller besværligt for restauranterne selv at stå for leveringen, at levering er en af årsagerne til at restauranterne anvender måltidsbestillingsplatforme, og at en måltidsbestillingsplatforms leveringstjeneste kan være afgørende for restauranternes valg af platform.¹⁵¹

¹⁵⁰ Styrelsen bemærker, at der er en høj procentdel af restauranterne, som har svaret "ved ikke" til spørgsmålet. Det er ikke muligt at udlede af styrelsens markedsundersøgelse, hvorfor 43 pct. af restauranterne ikke har taget stilling til spørgsmålet. Både for de 362 restauranter, som har besvaret spørgsmålet, og for de 270 restauranter, som ikke har besvaret spørgsmålet, er det langt hovedparten (hhv. 86 pct. og 89 pct.) som har angivet, at de ikke tidligere har anvendt deres egne bude til levering.

¹⁵¹ Restauranterne har således uddybet: *"Leveringstjenesten er ligeså vigtig som platformen.", "Levering er altafgørende for vores valg af platform", "Vi ønsker ikke at betale kommission for at folk selv henter", "Fordi vi ikke selv vil stå for leveringen", "Levering er det vigtigste.", "Vi har ikke selv mulighed for levering", "har ikke ansatte til dette", "Levering er alfaomega", "Fordi det er netop det vi ellers ikke kan tilbyde... og fordi andre tilbyder det, så er vi ikke med i den konkurrence... og så bliver vi fravalgt. Men ville da ønske at folk gik ud selv og samlede deres mad op", "Gæster VIL have levering", "ca 45% af min omsætning er levering", "Det er leveringen som differentierer sig ved brug af platforme og vi vil ikke selv stå for leveringen", "Det er for dyrt med egen bil, chauffør mv", "Det er svært at finde arbejdskraft til levering.", "Fordi det er en af grundene til at vi har en måltidsbestillings platform", "Vi har ikke kunnet selv skaffet kurere.", "Fordi forbrugerne er for dovne til selv at afhente. Så mistes der 50% af salget", "Fordi vi ikke længere selv har mulighed for selv at tilbyde levering og andelen af leveringsordre er langt højere end afhentningsordrer."*

291. Restauranter, som skifter fra en måltidsbestillingsplatform med levering til en måltidsbestillingsplatform uden levering, skal selv varetage leveringsydelsen, hvis restauranten fortsat skal kunne tilbyde måltidsbestilling med levering.
292. Styrelsen har i markedsundersøgelsen blandt restauranter spurgt restauranterne, om de tidligere har anvendt deres egne bude til levering. 87 pct. (95 pct. vægtet) ud af 348 respondenter, som anvender en måltidsplatform med levering, svarer "nej" til spørgsmålet. Styrelsen har spurgt de resterende 13 pct., som svarede "ja", hvorfor og hvornår, de stoppede med dette. Som svar på dette nævner flere restauranter udfordringer med at finde bude, udfordringer med at gøre leveringsydelsen profitabel, udfordringer med at få bestillinger uden om de etablerede måltidsbestillingsplatforme samt udfordringer med at undgå spildtid for buddene uden for spidsbelastningsperioderne.¹⁵²
293. Styrelsen har også spurgt restauranterne, om de har overvejet at tilbyde deres egen leverings-service, jf. Tabel 4.3 nedenfor.

Tabel 4.3 Har I overvejet at tilbyde jeres egen leveringsservice? (Mulighed for flere svar)

	Simpelt gennemsnit	Vægtet gennemsnit	Antal
Ja	13 pct.	3 pct.	40
Nej, det er for dyrt	35 pct.	38 pct.	107
Nej, det er for besværligt	48 pct.	62 pct.	145
Nej, vi finder det ikke relevant	17 pct.	24 pct.	52
Nej, anden grund	4 pct.	3 pct.	11

Note: Kun restauranter, der anvendte en måltidsbestillingsplatform i tredje kvartal 2024. Antal respondenter er 302. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning, her er antal besvarelser: 301.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

294. Restauranternes svar viser, at kun 13 pct. af respondenterne har overvejet at tilbyde deres egen leveringsservice. Det drejer sig særligt om mindre restauranter. Vægtet med restauranternes omsætning er det kun 3 pct. der har overvejet at tilbyde egen leveringsservice. Blandt restau-

¹⁵² Restauranterne svarer blandt andet: "Få kunder vælger restauranter til selv at levere deres måltider. Kunder kan være vant til at vælge platform leveringstjenester", "Fordi det blev for besværgeligt og dyrt at have et bud ventende", "kunne ikke finde medarbejder.", "2022 fordi det var for dyrt - for få bestillinger i den tid budet var til rådighed", "Det er svært at stykke charfføre", "Vi havde stort behov for bude i spidsbelastningsperioderne, men ellers lille behov, og det var for dyrt at have bude holdende stille", "Platforme tog over, og vi havde ingen ansatte til at køre ud. Stoppedes omkring 2023", "Det er for dyrt at have en chauffør ansat, dog ville kunderne hellere ikke betale ekstra", "2022 fordi det var for dyrt - for få bestillinger i den tid budet var til rådighed", "for dyrt og svært at dække vagterne", "Spare personale", "Det var dyrt og kunne ikke betale sig.", "Kunne ikke finde medarbejder", "2021.Ja alle vores kunder plejede og bestille telefonisk, begyndte at bestille online og vores bude begyndte også at søge job hos wolt", "Ja, stoppede i 2020. Var for ufleksibelt. Meget spildtid.", "under corona. Vi stoppede fordi vi ikke kunne konkurrere med wolt. og de unge bude vi brugte måtte ikke arbejde nok pga. regler om arbejdstider for unge som ikke har afsluttet folkeskolen.", "Cost too much, not making profit", "Der har været svært at finde kurere og vi stoppede i maj 2024", "2024 fordi stor fald på egen bestilling-kunder vælger platformer i stedet"

ranterne, der svarer afvisende på spørgsmålet, har 48 pct. (62 pct. vægtet) svaret, at det er for besværligt, mens 35 pct. (38 pct. vægtet) har svaret, at det er for dyrt.

295. Den høje andel af restauranter, som ikke er interesserede i at bruge en måltidsbestillingsplatform uden levering og deres uddybende kommentarer, samt at restauranterne ikke er villige til at stå for egen levering, peger efter styrelsens vurdering med vægt på, at måltidsbestillingsplatforme uden levering fra restauranternes synspunkt ikke udgør et tilstrækkeligt tæt alternativ til måltidsbestillingsplatforme med levering.
296. En avisartikel fra Berlingske i 2025 underbygger også, at en leveringstjeneste er en væsentlig ydelse for en måltidsbestillingsplatform, og at det især har været tilfældet efter coronakrisen ændrede forbrugernes madvaner, jf. Boks 4.1:

Boks 4.1
Uddrag fra artikel
om Wolt i Berlingske Tidende

Uddrag fra artikel "Danske restauranter føler sig fanget i Wolts jerngreb: Det er pest eller kolera for en branche i klemme, siger ekspert" publiceret i Berlingske 25. juni 2025:

- » "Den finske leveringsplatform har fra begyndelsen kæmpet med det danske system, som er mere reguleret, end mange andre af de i alt 23 lande, som Wolt er til stede i.
- » Men danskerne har omfavnet tjenesten i sådan en grad, at Wolt for længst har overhalet konkurrenterne hos Just Eat og Foodora. Også selvom platformen tager 30 procent i såkaldt kommission – Wolts pris for at levere maden for restauranterne.
- » Den udvikling hjælpes på vej af, at der bliver spist rekordmeget takeaway i de danske hjem ifølge tal fra DTU Fødevareinstituttet fra 2024. 84 procent mere end for bare otte år siden.
- » CBS-lektor Per Østergaard Jacobsen forklarer, at coronakrisen blev en stor drivkraft i den retning. Og restauranterne bød dengang gladeligt Wolt velkommen.
- » »Takeaway blev et overlevelseskriterium under covid, og Wolts appløsning er vældig brugervenlig og blev hurtigt den mest populære. Især i storbyerne,« siger Per Østergaard Jacobsen.
- » Men det er også her, restauranternes hovedpine opstår. Der sker nemlig det, at loyalitet forskydes fra restauranterne til Wolt. Med andre ord: Forbrugerne får en stærkere relation til Wolt.
- » Man beslutter sig for at spise takeaway med levering til aftenmad. »Og den indtjening går man glip af, hvis man ikke figurerer i Wolts app. Alternativet er, at man betaler de her relativt høje omkostninger, som man ikke kan fortænke restaurationsbranchen i at være lidt utilfredse med,« siger Per Østergaard Jacobsen og tilføjer:
- » »En gordisk knude er ikke nogen dårlig formulering.« [Styrelsens understregning]

Markedsundersøgelse blandt forbrugere

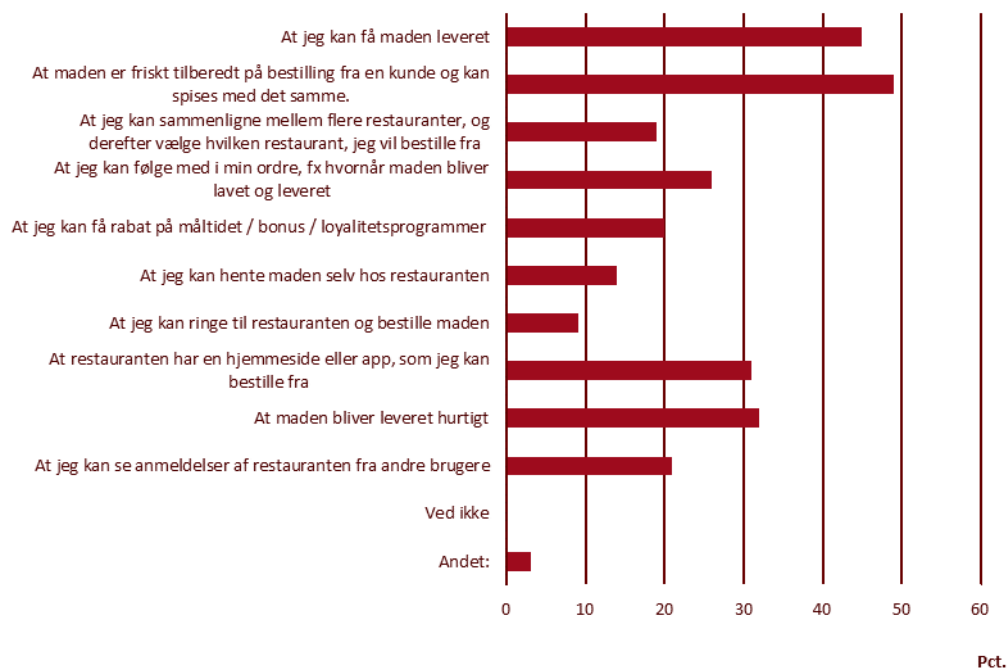
297. Restauranter, der tilbyder takeaway, udgør den ene af de sider, som mødes på en måltidsbestillingsplatform. Den modsvarende side udgøres af forbrugere, som bestiller takeaway. I forhold til restauranternes efterspørgselssubstitution mellem måltidsbestillingsplatforme med og uden levering, har forbrugernes præferencer også betydning, fordi restauranterne tager højde for forbrugernes efterspørgsel. Med andre ord vil positive indirekte netværkseffekter mellem de to sider af platformen betyde, at restauranterne foretrækker de platforme, som forbrugerne søger hen mod, jf. afsnit 4.1.1.4.1. Styrelsen har derfor også undersøgt forbrugernes efterspørgsel.

-
298. Levering af et takeaway-måltid er en ydelse, som er tæt knyttet til bestillingen af takeaway. Når forbrugerne bestiller takeaway, skal måltidet fragtes fra restauranten hen til en anden lokation, som eksempelvis kan være forbrugerens hjem eller arbejdsplads. I nogle tilfælde står forbrugeren selv for afhentning/levering, i andre tilfælde vælger forbrugeren at betale for at få ordren leveret til deres valgte adresse.
299. Styrelsens forbrugerundersøgelse viser, at levering er vigtigt for forbrugerne, når de bestiller takeaway. Markedsundersøgelsen viser, at 91 pct.¹⁵³ af de forbrugere, der har bestilt deres seneste takeaway-måltid fra en måltidsbestillingsplatform valgte at få leveret deres bestilling frem for at afhente den selv. 39 pct. af de forbrugere, som har anvendt en måltidsbestillingsplatform til at bestille takeaway inden for de seneste to måneder, har fået ordren leveret "hver gang" når de bestiller takeaway på en måltidsbestillingsplatform, mens yderligere 32 pct. af forbrugerne får ordren leveret "de fleste gange", når de bestiller takeaway på en måltidsbestillingsplatform. Sammenlagt får 71 pct. af forbrugerne oftest leveret deres måltid, når de bestiller gennem en måltidsbestillingsplatform. Forbrugerne efterspørger således hovedsageligt en integreret ydelse, der både består af måltidsbestilling og måltidslevering, når de køber takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform.¹⁵⁴
300. Forbrugerne er i styrelsens markedsundersøgelse bedt om at angive, hvad der er vigtigst for dem, når de vælger at bestille takeaway, jf. Figur 4.1.

¹⁵³ Ud af 693 respondenter

¹⁵⁴ Til brug for markedsafgrænsningen er det relevant at kende præferencerne for forbrugerne på kandidatmarkedet. I dette tilfælde er det forbrugere, som anvender måltidsbestillingsplatforme med levering. Denne afgrænsning kan ikke direkte foretages i markedsundersøgelsen, da forbrugere både kan bestille takeaway uden om en måltidsbestillingsplatform eller gennem en måltidsbestillingsplatform. En mulig afgrænsning er derfor at betragte gruppen af forbrugere, som har bestilt takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform inden for de seneste to måneder, konkret gennem Wolt, Just Eat eller Meal4U. Meal4U er ikke en måltidsbestillingsplatform med levering set fra restauranternes synspunkt. For forbrugerne kan Meal4U dog godt føre til bestilling af mad, som leveres – blot ikke af platformen. Derfor er Meal4U også medtaget. Det drejer sig om en meget lille andel af besvarelserne og har ikke afgørende betydning for resultaterne, om forbrugernes køb gennem Meal4U inkluderes eller ej. En anden mulig afgrænsning er at betragte den mindre gruppe af forbrugere, som anvendte en måltidsbestillingsplatform til deres seneste køb af takeaway. Denne gruppe udgør 694 respondenter. For denne gruppe af respondenter er det 81 pct. af forbrugerne, som oftest får deres måltid leveret, når de bestiller takeaway på en måltidsbestillingsplatform.

Figur 4.1 Hvad er vigtigt for dig, når du vælger at bestille takeaway?



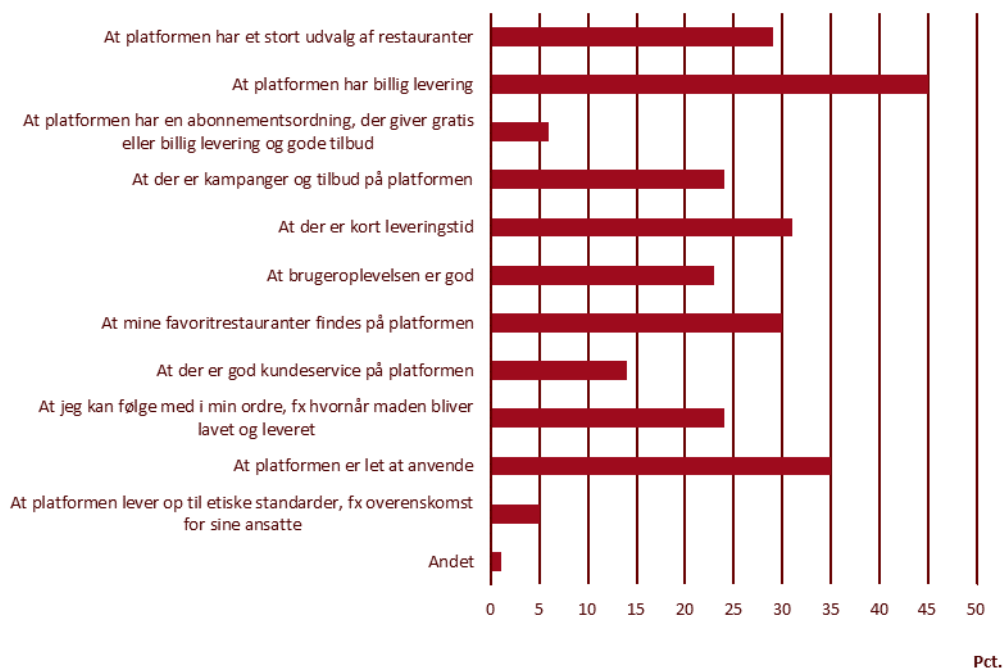
Note: Svar fra 1.173 respondenter, som har bestilt takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform inden for de seneste to måneder. Forbrugerne har kunnet sætte op til 3 kryds.

Kilde: Bilag 8: Styrelsens markedsundersøgelse blandt forbrugere

301. Svarmuligheden "At jeg kan få maden leveret" blev valgt af 45 pct. af de forbrugere, der har brugt en måltidsleveringsplatform inden for de seneste to måneder. Det er dermed forbrugernes næstmest valgte svarmulighed, når de bliver bedt om at angive, hvad der er vigtigt, når de vælger at bestille takeaway.¹⁵⁵ "At maden bliver leveret hurtigt" er den tredjemest valgte svarmulighed. At to af de tre hyppigst valgte svarmuligheder vedrører levering bekræfter efter styrelsens vurdering, at levering er en central ydelse for forbrugere, som bestiller takeaway gennem måltidsbestillingsplatforme.
302. Tilsvarende er forbrugerne blevet bedt om at angive, hvad der er vigtigst for dem, når de vælger en måltidsbestillingsplatform til at bestille takeaway fra, jf. Figur 4.2

¹⁵⁵ For de 694 forbrugere, der brugte en måltidsbestillingsplatform sidst de bestilte takeaway, blev svarmuligheden "At jeg kan få maden leveret" afkrydset af 53 pct. af forbrugerne og var den mest valgte svarmulighed.

Figur 4.2 Hvad er vigtigst for dig, når du vælger en måltidsbestillingsplatform til at bestille takeaway fra?



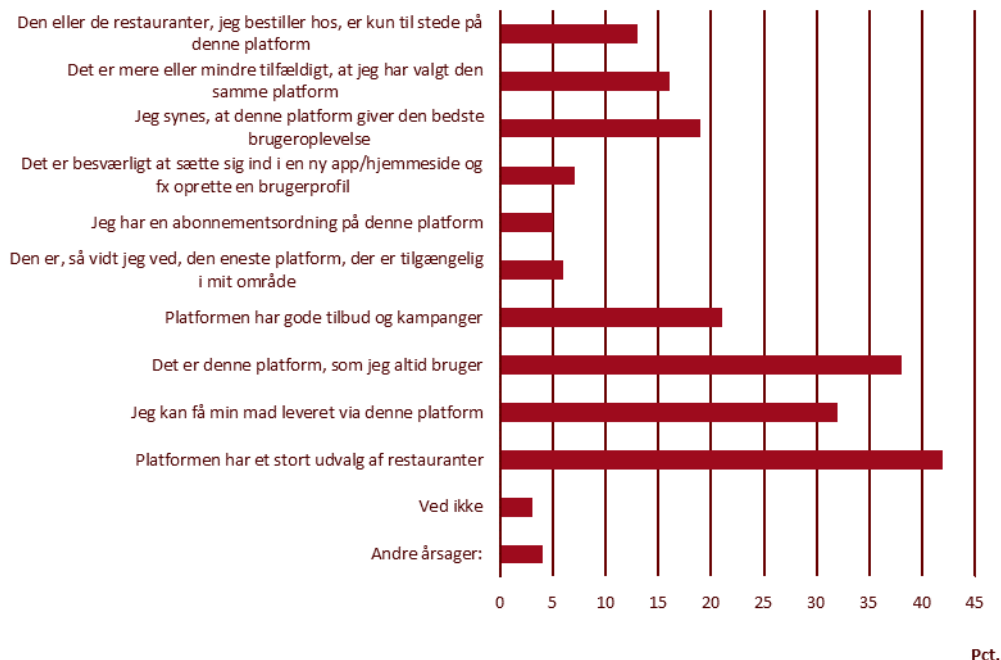
Note: Svar fra 1.134 respondenter, som har bestilt takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform inden for de seneste to måneder. Forbrugerne har kunnet sætte op til 3 kryds.

Kilde: Bilag 8: Styrelsens markedsundersøgelse blandt forbrugere

303. Svarmuligheden "At platformen har billig levering" bliver angivet af 45 pct. af forbrugerne og er dermed den svarmulighed, som flest forbrugere angiver, når de bliver spurgt, hvad der er vigtigst for dem, når de vælger en måltidsbestillingsplatform til at bestille takeaway fra.¹⁵⁶ Derudover angiver 31 pct. af forbrugerne, "At der er kort leveringstid" og 24 pct. af forbrugerne "At jeg kan følge med i min ordre, fx hvornår maden bliver lavet og leveret" som noget af det vigtigste, når de vælger en måltidsbestillingsplatform til at bestille takeaway fra. Dette understreger efter styrelsens vurdering, at levering – herunder prisen på levering og leveringstiden – er blandt de vigtigste egenskaber, når forbrugerne anvender måltidsbestillingsplatforme.
304. Styrelsens markedsundersøgelse blandt forbrugerne belyser forbrugernes præferencer – både for forbrugere der den samme platform (single-homer) og for forbrugere som bruger flere platforme (multi-homer). De forbrugere, som kun har anvendt en enkelt måltidsbestillingsplatform inden for de seneste to måneder er blevet spurgt, hvorfor de har brugt den pågældende platform til at bestille takeaway, jf. Figur 4.3.

¹⁵⁶ For de 694 forbrugere, der brugte en måltidsbestillingsplatform sidst de bestilte takeaway, blev svarmuligheden "At platformen har billig levering" afkrydset af 56 pct. af forbrugerne og var den mest valgte svarmulighed.

Figur 4.3 Du har svaret, at du har brugt én måltidsbestillingsplatform de seneste to måneder. Hvorfor har du brugt denne platform til at bestille takeaway?



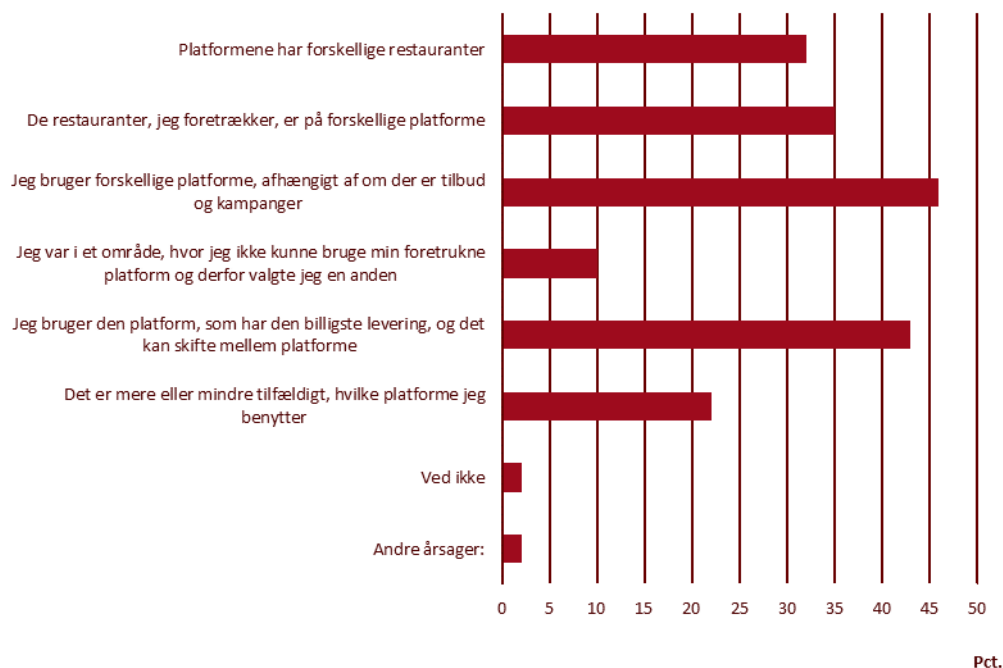
Note: Svar fra 802 respondenter, som har bestilt takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform inden for de seneste to måneder. Forbrugerne har kunnet sætte flere kryds.

Kilde: Bilag 8: Styrelsens markedsundersøgelse blandt forbrugere

305. 32 pct. af forbrugerne har angivet "Jeg kan få min mad leveret via denne platform" som en årsag til, hvorfor de har brugt den pågældende måltidsbestillingsplatform.¹⁵⁷ Derudover nævner forbrugerne særligt at "Platformen har et stort udvalg af restauranter" og "Det er denne platform, som jeg altid bruger". Disse svar peger efter styrelsens vurdering tilsvarende på, at levering er helt central parameter for forbrugernes valg af måltidsbestillingsplatform.
306. Pris på levering er også væsentligt for forbrugernes valg. De forbrugere, som har angivet, at de har benyttet flere forskellige platforme de seneste to måneder, er i styrelsens markedsundersøgelse blevet spurgt, hvorfor de har brugt flere forskellige platforme til at bestille takeaway, jf. Figur 4.4.

¹⁵⁷ Ud af 437 respondenter, som har brugt en platform sidst de bestilte takeaway, og som har angivet, at de kun har anvendt denne platform de seneste to måneder, er det 37 pct. som angiver "Jeg kan få min mad leveret via denne platform" som begrundelse for deres valg af platform.

Figur 4.4 Du har angivet, at du har brugt flere forskellige måltidsbestillingsplatforme inden for de seneste 2 måneder. Hvorfor har du brugt flere forskellige platforme til at bestille takeaway?



Note: Svar fra 362 respondenter, som har bestilt takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform inden for de seneste to måneder. Forbrugerne har kunnet sætte flere kryds. Forbrugerne er blevet spurgt til en tidshorisont på 2 måneder. Styrelsen vurderer, at denne tidshorisont er relevant til brug for en analyse af forbrugernes takeaway-køb og anvendelse af måltidsbestillingsplatforme. Det skyldes, at måltidsbestilling kan ske relativt hyppigt og flere gange på en måned, samtidig med at styrelsen vurderer, at det er muligt for forbrugerne at have de seneste 2 måneder i erindring.

Kilde: Bilag 8: Styrelsens markedsundersøgelse blandt forbrugere

307. 43 pct. af forbrugerne angiver, at "Jeg bruger den platform med den billigste levering, og det kan skifte mellem platforme" som årsag til, at de har brugt flere forskellige platforme til at bestille takeaway inden for de seneste to måneder. Det peger på, at leveringsprisen er en af de faktorer, der har indflydelse på hvilken måltidsbestillingsplatform forbrugerne vælger.
308. Samlet set viser markedsundersøgelsen blandt forbrugere, efter styrelsens vurdering, at levering er en vigtig egenskab for forbrugerne ved måltidsbestilling gennem platforme. Det understøtter, at levering er vigtigt for restauranterne, som sælger måltider til forbrugere gennem måltidsbestillingsplatforme.

Markedsundersøgelse blandt øvrige måltidsbestillingsplatforme i Danmark

309. Styrelsen har indhentet oplysninger fra en række måltidsbestillingsplatforme, som har været eller er aktive i Danmark i den undersøgte periode. Disse aktører har over for styrelsen anført, at levering er en væsentlig ydelse for en måltidsbestillingsplatform.
310. Just Eat har over for styrelsen angivet, at det er afgørende for en platform at tilbyde en leveringsydelse:

"Although Just Eat established a competitive position in Denmark in the 2010s through operating an online ordering platform for restaurants with their own delivery services ("marketplace"), from the late 2010s there was a significant shift in the market for on-line food delivery where the market participants provided their own delivery service ("logistics"). Due to structural factors explained below this ultimately led the Danish business to no longer be commercially viable for Just Eat Takeaway.com ("JET"). [...] Denmark has evolved into a logistics-heavy food delivery market where scale is a pre-requisite for sustainability."¹⁵⁸

311. Det fremgår heraf, at Just Eat etablerede sig som aktør i Danmark i 2010'erne ved at operere en måltidsbestillingsplatform, hvor restauranterne selv stod for måltidsleveringen. Der skete et væsentligt skift i slutningen af 2010'erne, hvor platforme begyndte at tilbyde deres egen leverings-tjeneste, samt at Danmark har udviklet sig til et logistiktungt måltidsleveringsmarked, hvor skala er en nødvendighed for overlevelse.

312. Måltidsbestillingsplatformen Room Service, der tidligere var aktiv i Danmark, har over for styrelsen anført, at de har undersøgt, hvor vigtigt det er for en platform at tilbyde levering:

"Adspurgte om, hvor vigtigt det var, at måltidsbestillingsplatformene tilbød levering, svarede Room Service, at platformen havde undersøgt dette ved at teste, om de fik mere trafik ved at bruge penge på Google Ads eller tilbyde fri levering. Testene viste, at forbrugerne var vilde med fri levering."¹⁵⁹

313. Dream Delivery var en måltidsbestillingsplatform i Hovedstadsområdet, der blev oprettet som et anpartsselskab mellem en række restauranter. Formålet var at være en konkurrerende måltidsbestillingsplatform, hvor restauranterne selv havde ejerskab og kontrol. Dream Delivery indstillede driften i sommeren 2024 efter at have været aktive i kort tid.¹⁶⁰ Dream Delivery har over for styrelsen anført:

"Ifølge Dream Delivery er apps/platforme uden leveringsservice ikke et godt alternativ for forbrugerne. Dream Delivery angav, at der har været mange forsøg på at lave apps, men det er svært at se en app uden levering blive en succes. En årsag til, at Wolt er blevet så populær blandt forbrugerne er blandt andet, ifølge Dream Delivery, at Wolts app er god.

Ifølge Dream Delivery er det relativt nemt at lave måltidsbestillingsplatforme uden levering, men disse er mindre værd for forbrugerne. På grund af den manglende leveringssydelse, har disse alternativer ikke et stort udvalg af restauranter, hvilket også er med til at gøre dem mindre attraktive for forbrugerne"¹⁶¹

314. Både Room Services og Dream Delivery's bemærkninger bekræfter efter styrelsens vurdering, at levering er et vigtig parameter for forbrugerne, og dermed også et vigtigt parameter for måltidsbestillingsplatformen såvel som for restauranterne på platformen.

Konklusion om efterspørgselssubstitution

¹⁵⁸ Bilag 19: E-mail fra Just Eat om årsagen til markedsexit af 13. marts 2026

¹⁵⁹ Jf. mødereferat fra møde mellem Roomservice.dk og styrelsen d. 3. marts 2025, side 3

¹⁶⁰ Jf. mødereferat fra møde mellem Roomservice.dk og styrelsen d. 3. marts 2025, side 1

¹⁶¹ Jf. mødereferat mellem Dream Delivery og styrelsen d. 3. marts 2025, side 1

315. Det er styrelsens vurdering, at både forbrugernes og restauranternes efterspørgsel samt konkurrenters udtalelser peger på, at der kan afgrænses et separat marked for måltidsbestillingsplatforme, der tilbyder levering.
316. I vurderingen har styrelsen lagt vægt på
- » at forbrugerne i høj grad har en præference for at få leveret deres takeaway-måltid bestilt gennem måltidsbestillingsplatformene
 - » at størstedelen af ordrene på måltidsbestillingsplatformene bliver efterspurgt med levering
 - » at forbrugerne angiver levering som en væsentlig og værdsat egenskab ved måltidsbestillingsplatforme
 - » at andre måltidsbestillingsplatforme der er udtrådt af markedet angiver at levering er en væsentlig ydelse for en platform
 - » at undersøgelsen blandt restauranter peger på, at restauranterne anser levering som en vigtig egenskab ved en måltidsbestillingsplatform og ikke i tilstrækkelig høj grad anser måltidsbestillingsplatforme uden levering som et alternativ til måltidsbestillingsplatforme med levering.

4.1.1.3.2 Udbudssubstitution

317. Udbudssubstitution kan være relevant for afgrænsningen af det relevante marked, når den er lige så effektiv og umiddelbar som efterspørgselssubstitution, og når den fører til ensartede konkurrencevilkår for alle de berørte produkter. Udbudssubstitution kan være relevant for så vidt angår de aktører, der anvender de samme aktiver og processer til at fremstille relaterede produkter. Udbudssubstitution er kun relevant for markedsafgrænsningen, når de fleste aktører, der fremstiller relaterede produkter, kan omlægge produktionen til produkter på kandidatmarkedet uden at pådrage sig betydelige omkostninger og risici, og når aktørerne både har incitament til og mulighed for at udbyde alle de relevante produkter effektivt på kort sigt.¹⁶²
318. Til brug for vurderingen af, om der kan afgrænses et separat marked for måltidsbestillingsplatforme med levering, eller om måltidsbestillingsplatforme uden levering skal inkluderes i det relevante marked, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen undersøgt, om der er udbudssubstitution fra måltidsbestillingsplatforme uden levering.

Måltidsbestillingsplatforme uden leveringstjeneste

319. Styrelsen vurderer, at en måltidsbestillingsplatform uden leveringstjeneste ikke vil kunne begynde at tilbyde levering for restauranterne effektivt og på kort sigt uden at pådrage sig betydelige omkostninger.
320. På et møde med styrelsen har Room Service, som var aktiv som måltidsbestillingsplatform med leveringstjeneste, men som indstillede driften i 2024, anført følgende:

"Adspurg om, hvad det kræver at træde ind på markedet, angav Room Service, at kunderne/forbrugerne i dag gerne vil have apps på mobilen, hvilket er en teknisk barriere. Derudover kræver det markedskendskab samt at der indgås aftaler med restauranter i de byer, som man gerne vil være aktiv i. Derudover skal virksomheden kunne håndtere leveringsdelen, hvilket kan være udfordrende at gøre rentabelt. jf. nedenfor. På overfladen virker det simpelt at træde ind på markedet, men det er det ikke i praksis. [...]"

¹⁶² Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen punkt 23 b), 32-33.

Room Service havde forsøgt at udvide til Aarhus, men måtte trække sig igen. Det skyldtes, at det var mindre by, hvorfor der var længere tid mellem ordrer, hvilket skabte et problem med bude på standby, som skulle have løn i ventetid [...]

Room Service havde altid tjent penge på at sælge måltiderne, mens de tabte penge på leveringen. Det skyldtes, at kunderne ikke ville betale for levering. Room Service havde eksperimenteret med flere modeller for levering, herunder egne bude og underleverandører. Men ift. egne bude, så er det ikke rentabelt, fordi buddene skal have løn, selvom der ikke er nogen ordrer, der skal leveres.

*Det var Room Services opfattelse, at det krævede en meget stor volumen af ordrer for at gøre levering rentabelt. Room Service havde aldrig fundet en model, der fungerede for virksomheden, og som var rentabel*¹⁶³ [Styrelsens understregninger]

321. Det fremgår heraf, at Room Service, anfører at det kræver stor volumen af ordrer at gøre levering rentabel. Room Service anfører endvidere, at en leveringstjeneste kan være svær at gøre rentabel, fordi kunderne fra platformens synspunkt ikke vil betale nok for levering, og fordi buddene skal have løn, "når buddene står standby", fordi der ikke er ordrer at levere.
322. Meal4U er en måltidsbestillingsplatform, som ikke tilbyder levering for restauranterne. Som svar på spørgsmål fra styrelsen, om Meal4U udbyder levering af måltider, har Meal4U anført
- "Levering er ikke en del af Meal4U's forretningskoncept. Det er restauranterne selv, der varetager levering."*¹⁶⁴
323. Meal4U har som svar på styrelsens spørgsmål, om Meal4U har konkrete planer om at etablere sig på markedet for måltidsleveringsplatforme i Danmark svaret "nej" og anført
- "Det er p.t. ikke en del af Meal4U's forretningskoncept at tilbyde leveringsydelser."*¹⁶⁵
324. Det fremgår heraf, at Meal4U ikke har konkrete planer om at etablere sig med en leveringsydelse, og at det ikke er en del af Meal4U's forretningskoncept. Styrelsen vurderer, at dette understøtter, at der ikke er udbudssubstitution fra måltidsbestillingsplatforme uden leveringstjeneste.
325. Wolt har over for styrelsen anført, at der ikke er signifikante adgangsbarrierer for at indtræde på et dansk marked for måltidsbestillingsplatforme.¹⁶⁶ På styrelsens anmodning om at oplyse de tre største adgangsbarrierer, har Wolt anført, at:

"However, Wolt would consider one barrier to be establishing a robust logistics network with the current regulatory challenges. Establishing an efficient and scalable delivery infrastructure is important. This involves not only the physical deployment of delivery personnel but also navigating complex local regulations regarding delivery operations."

¹⁶³ Bilag 5: referat af møde mellem Freeway Holding ApS (Roomservice ApS) og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 10. marts 2025

¹⁶⁴ Bilag 14: Meal4Us besvarelse af 17. marts 2025 på styrelsens anmodning om oplysninger af 21. februar 2025

¹⁶⁵ Bilag 14: Meal4Us besvarelse af 17. marts 2025 på styrelsens anmodning om oplysninger af 21. februar 2025

¹⁶⁶ Bilag 15: Wolts svar på styrelsens spørgsmål af 20. juni 2025

Furthermore, ensuring consistent service quality across varying demand fluctuations and geographical spread presents a continuous operational challenge¹⁶⁷

326. Det fremgår heraf, at Wolt anfører, at der ikke er signifikante adgangsbarrierer, men at en mulig barriere kunne være at etablere et robust logistiknetværk med en effektiv og skalerbar infrastruktur. Wolt angiver, at dette ikke kun omfatter anvendelsen af ansatte bude men også at navigere i kompleks lokal regulering angående udbringning. Endelig bemærker Wolt, at det er en kontinuerlig operationel udfordring at sikre en konsistent service på tværs af fluktuationer i efterspørgsel og geografi.

Restauranternes brug af egne bude

327. Måltidsbestillingsplatforme uden leveringstjeneste kan udøve et (mere fjerntliggende) konkurrencepres på måltidsbestillingsplatforme med levering, hvis restauranterne vælger at omlægge deres produktion, så de selv står for leveringen af måltider.
328. For restauranterne har individuel levering (med egne bude) karakter af egenproduktion. Det vil sige, at restauranterne går over til selv at stå for leveringen i stedet for at købe levering fra en aktør, der tilbyder leveringsydelser på kommerciel basis. Restauranternes villighed til at stå for egen levering er behandlet under efterspørgselssubstitution. Styrelsen vurderer – i overensstemmelse med fast praksis - at virksomheders overgang til egenproduktion som udgangspunkt ikke er relevant for udbudssubstitution.
329. Restauranternes eventuelle mulighed for at hjemtage leveringsydelser til egenproduktion, lægger efter styrelsens vurdering ikke en betydelig konkurrencemæssig begrænsning på måltidsbestillingsplatforme med levering. Hvis visse restauranter enkeltvis beslutter at hjemtage levering helt eller delvis, vil det kun give et fragmenteret og dermed mindre effektivt konkurrencepres. Et sådant konkurrencepres kan ikke forventes at kunne modsvare det konkurrencepres, som en måltidsbestillingsplatform med en integreret leveringstjeneste ville kunne yde. Fra restauranternes synspunkt vil levering med egne bude ikke være en relevant erstatning for platformenes leveringstjenester, fordi de enkelte restauranter ikke tilbyder deres leveringstjeneste til andre restauranter. Andre restauranter har således ikke mulighed for at købe leveringsydelser gennem en anden restaurant, der selv står for egen levering.
330. I forhold til udbudssubstitution er det også afgørende, at restauranterne, som nævnt i markedsafgrænsningsmeddelelsens punkt 23 b), som udgangspunkt ikke anvender de samme aktiver og processer i deres drift af restauranten, som det kræver at tilbyde levering. Det gælder for de restauranter, som ikke allerede har aftaler med bude, og som ikke har transportmidler til rådighed for udbringning. For disse restauranter ville det kræve ekstra investeringer og ansættelser for at kunne tilbyde levering. Derudover kan restauranter, som bruger egne bude, have det problem, at bud og transportmiddel skal være til rådighed for udbringning, selv når der ikke er bestillinger at bringe ud. Måltidsplatforme har til sammenligning den fordel, at platformen kan samle bestillinger fra flere forskellige restauranter til et enkelt bud. Dermed får en måltidsplatform med mulighed for at samle bestillinger en bedre udnyttelse af den kapacitet (bude og transportmidler), der er afsat til levering af måltider.
331. Restauranter kan potentielt, for at forbedre kapacitetsudnyttelsen, vælge at gå sammen om at etablere en leveringstjeneste. Det er imidlertid efter styrelsens vurdering heller ikke relevant i forhold til udbudssubstitution. Dream Delivery var ejet i fællesskab af en række restauranter. Formålet var at skabe en konkurrerende måltidsbestillingsplatform i Hovedstadsområdet. Dream Delivery har anført, at:

¹⁶⁷ Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelse af 7. juli 2025, side 4

"Ifølge Dream Delivery er leveringsservicen, som platformene udbyder, vigtig og en markant del af Wolts succes.

Dream Delivery angav, at der er store skalabARRIERER på markedet. Det skyldes særligt, at Wolt anvender en GIG model til deres levering. Det vil sige, at Wolts bude er provisionslønnede, hvilket betyder, at Wolt kun har variable omkostninger, og dermed ingen faste omkostninger til deres levering. På den måde får Wolt betydelige omkostningsfordele, fordi omkostningerne er 100 pct. variable. Wolt betaler dermed kun sine bude, såfremt der er ordrer, der beskæftiger budene.

Budene hos Just Eat, Dream Delivery og til dels Foodora, er derimod timelønnede, hvilket betyder, at Just Eat har højere faste omkostninger. Just Eat har dermed omkostninger til levering, selv hvis der ikke er nogle ordrer i en given tidsperiode."¹⁶⁸

332. Det fremgår heraf, at Dream Delivery anfører, at leveringsservice er vigtig. Dream Delivery anfører også, at der er skalabARRIERER og anfører i forlængelse heraf, at leveringsdelen kan være en fast omkostning.
333. På denne baggrund vurderer styrelsen, at der ikke er udbudssubstitution fra måltidsbestillingsplatforme uden leveringstjeneste, hvor restauranterne står for leveringen.

4.1.1.3.3 Konklusion: Måltidsbestillingsplatforme med levering udgør et separat produktmarked fra måltidsbestillingsplatforme uden levering

334. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på baggrund af efterspørgselssubstitution og udbudssubstitution og i tråd med praksis, at måltidsbestillingsplatforme uden levering ikke er en tilstrækkelig tæt substitut til måltidsbestillingsplatforme med levering til at restaurantvendte ydelser fra måltidsbestillingsplatforme uden leveringstjeneste skal inkluderes i det relevante produktmarked.

4.1.1.4 Direkte måltidsbestilling

335. I det følgende vurderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, om restauranternes egne direkte salgskanaler udgør et tilstrækkeligt tæt alternativ til måltidsbestillingsplatforme, der tilbyder en leveringsløsning.

4.1.1.4.1 Restauranternes efterspørgselssubstitution fra måltidsbestillingsplatforme med levering til egne direkte salgskanaler

336. For langt de fleste restauranter i Danmark er det muligt for forbrugerne at kontakte restauranterne direkte enten via telefon, hjemmeside, app eller fysisk i restauranten for at bestille takeaway. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen undersøger derfor, hvorvidt restauranternes direkte salgskanaler er et tæt nok alternativ for både restauranterne og forbrugerne, og dermed lægger et konkurrencepres på måltidsbestillingsplatforme, som er væsentligt nok til at være en del af det relevante produktmarked.

Brug af egen leveringstjeneste

337. Leveringstjenesten, som en måltidsbestillingsplatform tilbyder for både restauranterne og forbrugerne, er en helt central produkttegenskab ved måltidsbestillingsplatformene, jf. afsnit 4.1.1.3 ovenfor. Restauranternes egne salgskanaler omfatter som udgangspunkt ikke en sådan

¹⁶⁸ Referat af møde mellem styrelsen og Dream Delivery 10. marts 2025, side 3-4

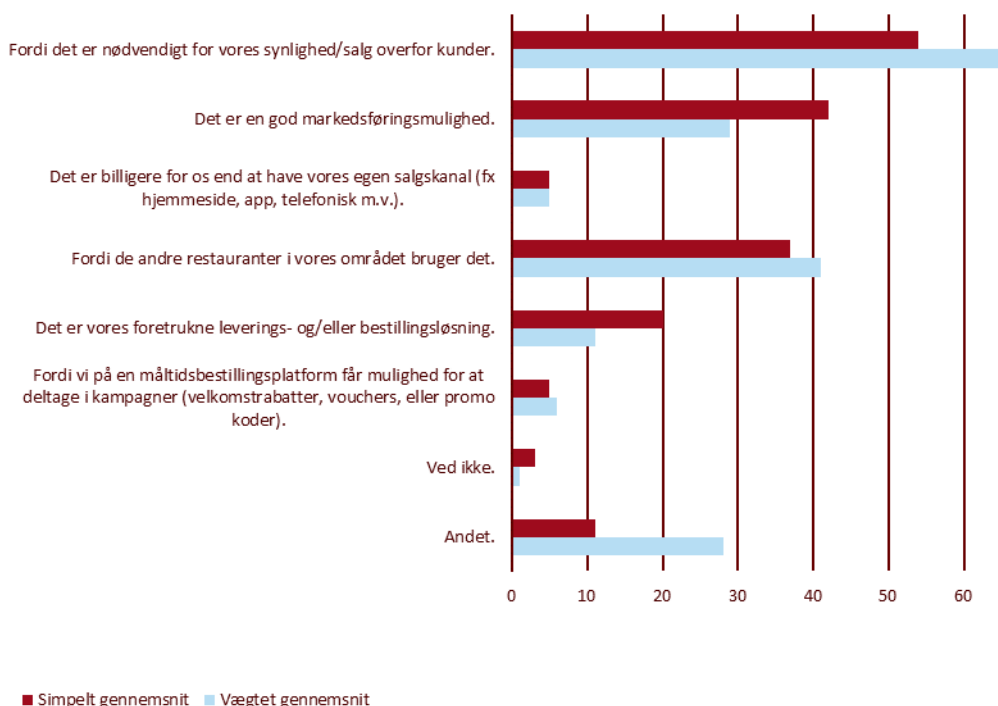
leveringstjeneste. Der er blandt andet af denne grund væsentlig forskel mellem de to salgskanaler.

338. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse viser, at restaurantens direkte salg uden levering er et væsentligt mindre attraktivt produkt for forbrugeren. Styrelsens undersøgelse viser ligeledes, at måltidsbestillingsplatforme uden levering ikke er et attraktivt alternativ for hverken restauranterne eller forbrugerne, jf. afsnit 4.1.1.3.
339. Styrelsens vurderer på den baggrund, at restauranternes direkte salgskanaler, hvor de selv står for leveringstjeneste, ikke er et tilstrækkeligt tæt alternativ til måltidsbestillingsplatformene med leveringstjeneste. Dog vurderer styrelsen, at de direkte salgskanaler kan lægge et vist, begrænset konkurrencepres på måltidsbestillingsplatforme.

Egenskaber ved måltidsbestillingsplatforme

340. Styrelsen har i sin markedsundersøgelse blandt restauranter spurgt de restauranter, der bruger en måltidsbestillingsplatform, hvorfor de bruger en måltidsbestillingsplatform, jf. Figur 4.5.

Figur 4.5 Hvorfor bruger I en måltidsbestillingsplatform



Note: Antal besvarelser: 632 restauranter, som anvender en måltidsbestillingsplatform med levering. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning, pga missings for omsætning er antal besvarelser for vægtede gennemsnit 631. 132 besvarelser har angivet 0 i omsætning og er dermed heller ikke med i de vægtede gennemsnit.

Anm.: Spørgsmålet er givet til respondenter, der har svaret, at de anvender en måltidsbestillingsplatform.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter 2024.

341. Det fremgår af Figur 4.5, at 54 pct. (65 pct. vægtet gennemsnit) af de adspurgte restauranter angiver, at de bruger en måltidsbestillingsplatform, fordi det er nødvendigt for deres synlighed/salg overfor kunderne. 42 pct. af restauranterne har angivet, at de bruger måltidsbestil-

lingsplatforme pga. markedsføringsmuligheden. Styrelsen vurderer ud fra svarene, at restauranterne vægter synlighed og mulighed for at nå ud til mange kunder højt. Måltidsbestillingsplatforme giver restauranterne adgang til et stort antal forbrugere, som søger måltidsbestilling, og øger dermed restauranternes eksponering over for flere potentielle kunder.

342. 10 pct. af restauranterne (28 pct. vægtet) har angivet en "anden" årsag til, hvorfor de bruger en måltidsbestillingsplatform.¹⁶⁹ Flere af restauranterne angiver øget omsætning som årsag, samt at det giver mulighed for at få nye kunder. Restauranterne angiver blandt andet:

"Så mange kunder bruger den platform nu at hvis ikke vi ligger der så går vi glip af de få penge der er at tjene på det."

"Vi er forpligtede til det trods alt for høj kommission på [...] % af omsætningen - ellers får vi ikke kunder"¹⁷⁰

"fordi der er ikke noget kunde kommer til butikken hvis jeg har ikke justeat eller wolt så meget bedre lukke butik fordi bestilling kommer kun fra justeat og wolt"

"Der skete et forbruger skifte i 2022, hvor forbrugerne i overvejende grad skiftede til måltidsplatformene, i stedet for at ringe eller komme ind fra gaden if med take away"

"Det er en god og nem måde at tilføje en take-away løsning på. Det sikrer en smule ekstra omsætning når køkkenet alligevel er åbent for ala carte."

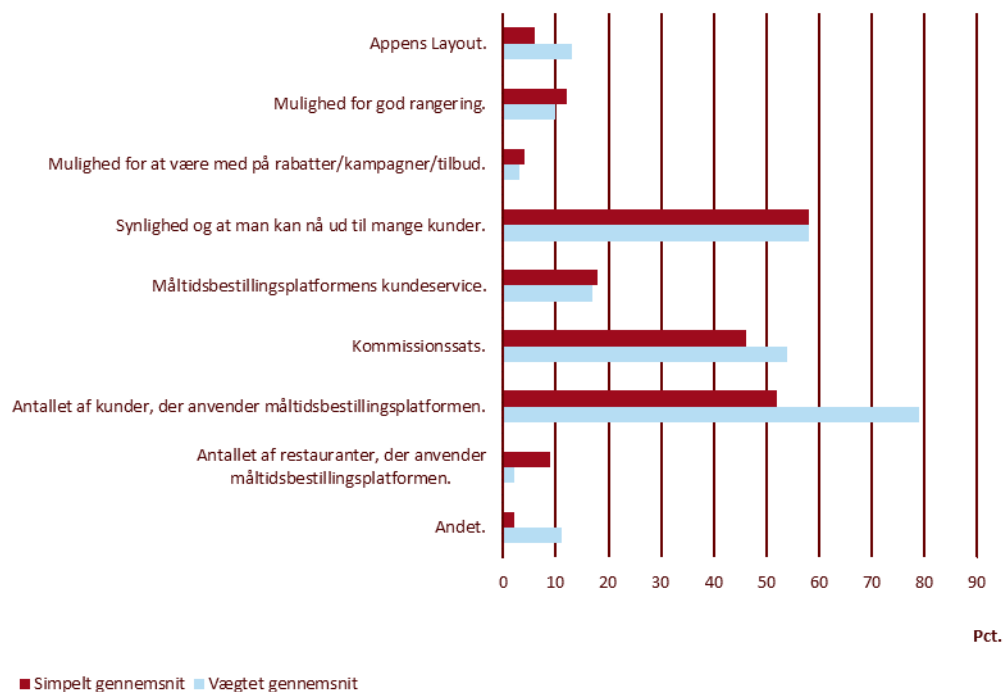
"Det er kundernes foretrukne takeaway platforme, vi kan ikke opnå det samme salg gennem egne kanaler."

343. Svarene viser sammenfattende, at restauranterne bruger platformene til at markedsføre deres restaurant og til at nå ud til flere kunder. Derudover viser en række af besvarelserne, at restauranterne ser måltidsbestillingsplatformene som nødvendige for at møde forbrugernes efterspørgsel. En del af restauranterne angiver, at de bruger måltidsbestillingsplatformene som et supplement til deres egen salgskanal, blandt andet fordi forbrugerne foretrækker at bestille deres takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform.
344. Styrelsen har yderligere spurgt restauranterne, hvad der er vigtigst for restauranterne i forhold til deres valg af måltidsbestillingsplatform, jf. Figur 4.6.

¹⁶⁹ Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter 2024 fritekstsvar.

¹⁷⁰ Styrelsen bemærker i den forbindelse, at set fra restaurantens synspunkt opkræver måltidsbestillingsplatforme [...] pct. af det beløb, som restauranterne tjener efter afholdelse af moms.

Figur 4.6 Hvad er vigtigst for jer i forhold til valg af måltidsbestillingsplatform? (Sæt op til tre krydser)



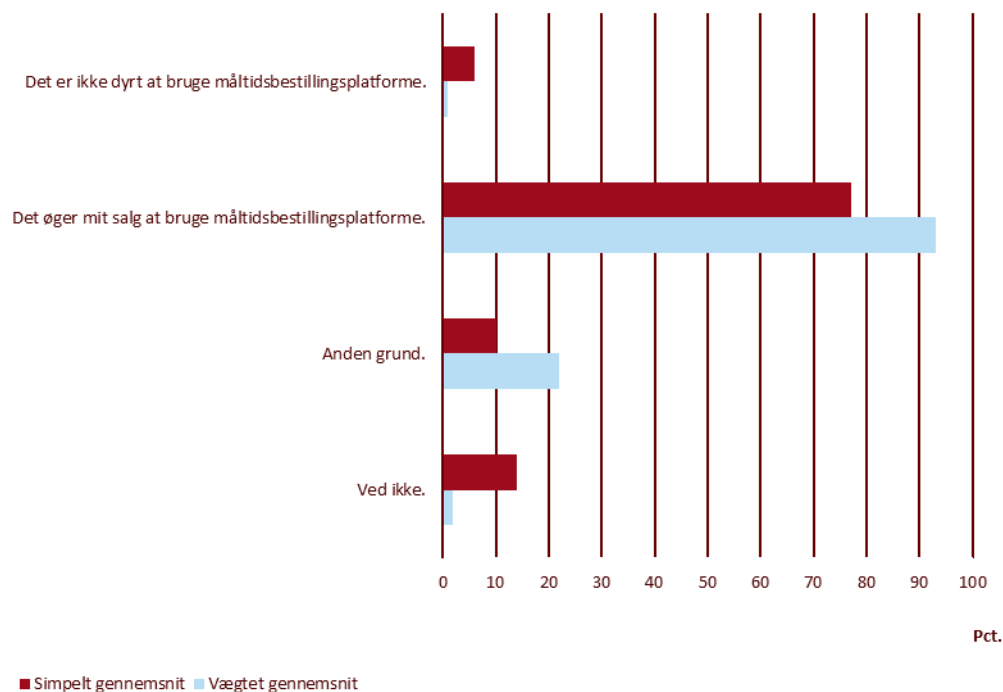
Note: Antal besvarelser: 632 restauranter, som anvender en måltidsbestillingsplatform med levering. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning, pga. missings for omsætning er antal besvarelser for vægtede gennemsnit 631. 132 besvarelser har angivet 0 i omsætning og er dermed heller ikke med i de vægtede gennemsnit.

Anm.: Spørgsmålet er givet til respondenter, der har svaret, at de anvender en måltidsbestillingsplatform.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter 2024

345. Besvarelserne viser, at synlighed og antallet af kunder, som bruger platformen, er de vigtigste egenskaber for restauranterne. 58 pct. (58 pct. som vægtet gennemsnit) svarer, at det vigtigste for valget af en platform er synlighed og at kunne nå ud til mange kunder, mens 52 pct. (79 pct. som vægtet gennemsnit) svarer, at antallet af kunder på platformen er det vigtigste. Måltidsbestillingsplatformenes synliggørelse/markedsføring af restauranterne og antallet af kunder, som bruger platformen, er således vigtige produkt egenskaber ved måltidsbestillingsplatforme med levering.
346. Styrelsens undersøgelser viser derudover, at 54 pct. (76 pct. vægtet) af restauranterne, som benytter måltidsbestillingsplatforme med levering, ikke har overvejet at stoppe med at bruge en platform. Årsagen hertil fremgår af Figur 4.7 nedenfor.

Figur 4.7 Hvorfor har I ikke overvejet helt at stoppe med at bruge måltidsbestillingsplatforme? (mulighed for flere svar)



Note: Antal besvarelser: 342 restauranter, som anvender en måltidsbestillingsplatform med levering. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning, her er antal besvarelser: 341, mens 72 restauranter har angivet 0 i omsætning.

Anm.: Spørgsmålet er givet til respondenter, der har svaret nej til, at de har overvejet at stoppe med at bruge måltidsbestillingsplatforme.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter 2024.

347. Det fremgår af besvarelserne i Figur 4.7, at årsagen til, at langt størstedelen af restauranterne, som bruger platforme, ikke har overvejet at stoppe samarbejdet, er, at platformene øger restauranternes salg. En tredjedel af restauranterne har angivet en anden grund til, hvorfor de ikke har overvejet at stoppe med at bruge en måltidsbestillingsplatform.¹⁷¹ Her angiver en række af de pågældende restauranter, at det skyldes, at forbrugerne foretrækker at bestille deres mad via platformene. Det fremgår blandt andet at:

"En voksende gruppe kunder er alene eller primært på platformene, og vil vi sælge til dem, så skal vi være hvor de handler."

"Fordi 90 procent af vores omsætning er på måltidsbestillingsplatforme. De kunder der plejede og komme og bestille mad i butikken bestiller online"

"Det fylder for stor en del af vores forretning til, at vi har råd til at miste det salg."

¹⁷¹

Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter 2024.

"Vi har behov for omsætningen, da langt flere kunder end tidligere vælger at få bragt mad ud."

"Eekstra omsætning... selvom vi ikke tjener penge på det: o(Vi ønsker at være synlige, for det er de andre også. Vi ser det som rent marketing penge."

348. Baseret på besvarelserne fra markedsundersøgelsen vurderer styrelsen, at restauranterne til lægger egenskaber som øget synlighed, professionel markedsføring og adgang til en større kunde-gruppe væsentlig betydning. Disse egenskaber er fremhævet som centrale årsager til, at restauranter vælger at supplere deres egne salgskanaler med måltidsbestillingsplatforme.
349. Det er især platformenes evne til at skabe synlighed og generere øget trafik, der fremstår attraktiv for restauranterne. Flere restauranter angiver, at de ikke selv formår at tiltrække samme mængde kunder eller opnå tilsvarende markedsføringseffekt via egne direkte salgskanaler.
350. Måltidsbestillingsplatformene har dermed nogle centrale egenskaber, som restauranternes direkte salgskanaler ikke besidder.

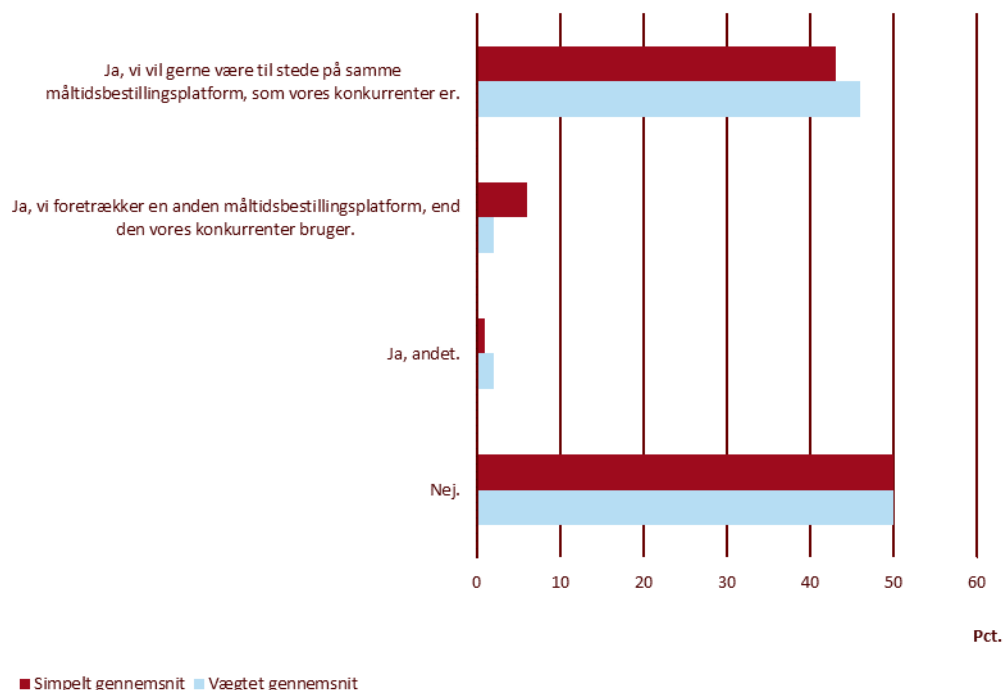
Netværkseffekter

351. Måltidsbestillingsplatformes evne til at skabe synlighed, markedsføring og en større rækkevidde ud til flere potentielle kunder viser, at en vigtig egenskab ved platformene er, at de er kendetegnet ved *indirekte netværkseffekter*.¹⁷²
352. De indirekte netværkseffekter kommer til udtryk ved, at jo flere kunder, der bruger platformen, jo mere værdi har platformen for restauranterne, idet de herved kan få flere ordrer og større omsætning. Det betyder også, at platformen kan tiltrække flere restauranter. Omvendt vil forbrugere få flere valgmuligheder, jo flere restauranter, som bruger den. Det vil isoleret set bidrage til at tiltrække flere forbrugere. De indirekte positive netværkseffekter går således begge veje og styrker måltidsbestillingsplatformenes forretningsmodel.
353. Almindeligvis vil man forvente, at restauranter vil være interesseret i at have så få konkurrenter med på en måltidsbestillingsplatform som muligt, under den restriktive antagelse at antallet af forbrugere på platformen ikke påvirkes heraf, da flere restauranter, som konkurrerer om forbrugere på en platform, typisk vil føre til mere intens konkurrence mellem restauranterne på platformen. Dvs. at man normalt, fra restauranternes synspunkt, ville forvente en negativ effekt – jo flere konkurrenter på platforme, jo mindre værdi burde en restaurant tillægge platformen, alt andet lige.¹⁷³ En stor del af de restauranterne, som benytter platforme, angiver imidlertid, at de gerne vil være til stede på de platforme, som deres konkurrenter også anvender, jf. Figur 4.8. Det kan afspejle at de gerne vil nå ud til de samme kundegrupper som konkurrenterne, og at der er en anerkendelse, af at flere restauranter på platformen kan tiltrække flere forbrugere på platformen.

¹⁷² Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2021) *Konkurrencen på markeder med digitale platforme*, se <https://kfst.dk/media/xunfyty2/20210607-konkurrencen-p%C3%A5-markeder-med-digitale-platforme.pdf>, og Armstrong, M. (2006). *Competition in two-sided markets*. The RAND journal of economics, 37(3), 668-691.

¹⁷³ Direkte netværkseffekter mellem konkurrenter (her restauranter) vil typisk forventes at være negative, fordi flere restauranter på samme platform kan trække i retning af mere intens konkurrence mellem restauranterne på samme platform. Se i denne retning Belleflamme, Paul, and Martin Peitz. "Managing competition on a two-sided platform." *Journal of Economics & Management Strategy* 28.1 (2019): 5-22.

Figur 4.8 Har andre restauranters valg af måltidsbestillingsplatform betydning for jeres valg af måltidsbestillingsplatform?



Note: Antal besvarelser: 632 restauranter, som anvender en måltidsbestillingsplatform med levering. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning, pga. missings for omsætning er antal besvarelser for vægtede gennemsnit 631. 132 besvarelser har angivet 0 i omsætning og er dermed heller ikke med i de vægtede gennemsnit.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter 2024

354. Restauranternes besvarelser peger på, at de tager højde for og anerkender de indirekte netværkseffekter i deres brug af måltidsbestillingsplatforme. For forbrugerne giver måltidsbestillingsplatforme adgang til et udvalg af forskellige restauranter. Jo flere restauranter, der er på en platform, jo større bliver udvalget på platformen, og jo mere attraktiv er platformen for forbrugerne, jf. Figur 4.2 ovenfor, hvor 29 pct. af respondenterne i styrelsens markedsundersøgelse blandt forbrugere angiver, at det vigtigste for deres valg af platform er, at platformen har et stort udvalg af restauranter. Samtidig vil restauranterne gerne være til stede på en platform med mange forbrugere og dermed stort salgspotentiale. Denne sammenhæng mellem de to sider af platformen bidrager til, at restauranterne foretrækker at være til stede på de platforme, hvor deres konkurrenter er til stede.
355. Styrelsens markedsundersøgelser viser samlet, at de positive indirekte netværkseffekter er en helt central egenskab ved måltidsbestillingsplatforme, som skaber en særlig værdi for restauranterne i kraft af en væsentligt større potentiel kundekreds. De samme produkttegenskaber er ikke til stede i restauranternes egne salgskanaler. Styrelsen vurderer på den baggrund, at direkte måltidsbestilling via restauranternes egne salgskanaler ikke er en tilstrækkelig tæt substitut til måltidsbestillingsplatforme for restauranterne.

Brug af platforme som et supplement til direkte salg

356. Wolt har angivet overfor styrelsen, at størstedelen af måltidsbestillinger sker via restauranternes egne salgskanaler:

*"it is worth noting that most consumer purchases of takeaway/takeout are made via the restaurants' direct sales channels. This also leads to the risk that restaurants will use Wolt's platform to market their products and then direct consumers to their own direct sales channels."*¹⁷⁴

357. Ifølge Wolt fungerer Wolt som et supplement til restauranternes egne salgskanaler, i den forstand at restauranterne benytter Wolt som udstillingsvindue og markedsføring. Styrelsen bemærker hertil, at forbrugerne i høj grad efterspørger måltider med levering, og såfremt restauranterne ikke selv kan stå for leveringen, er deres direkte salgskanaler ikke et tilstrækkeligt tæt alternativ til forbrugerne jf. 4.1.1.3.3 ovenfor.

358. Hvis direkte måltidsbestilling var et tilstrækkeligt tæt alternativ for de forbrugere og restauranter, som anvender måltidsbestillingsplatforme, ville det umiddelbart være mere fordelagtigt for restauranterne at fjerne sig fra platformen og kun anvende direkte måltidsbestillinger, hvor der ikke betales kommission til tredjeparter.

359. I styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter har nogle af restauranterne til spørgsmålet om, hvorfor de bruger en måltidsbestillingsplatform eksempelvis anført:¹⁷⁵

"Vi er forpligtede til det trods alt for høj kommission på [...] % af omsætningen - ellers får vi ikke kunder"

"Dyrt men vurderer vi får flere ordrer end gennem eget salg"

"Er tvunget til at følge m markedet"

"Fordi vi er nød til det for at overleve. Særligt Wolt er SÅ dominerende på takeaway markedet, at vi ikke kan klare os uden, selvom de har krøblende gebyrer."

"Meget dyr løsning, men nødvendig"

"Føler ikke man kan drive en forretning uden at have disse platform."

"Det er et nødvendigt onde"

"Fordi det er nødvendigt for at overleve i branchen. Uden disse leveringsplatforme kan butikken ikke køre"

"Det er svært at konkurrer med disse platforme"

360. Kommissionsbetalingen betyder for nogle restauranter, at de tjener betydeligt mindre på det salg, som bestilles gennem måltidsbestillingsplatformene. At restauranterne fortsat vælger at bruge måltidsbestillingsplatforme peger på, at måltidsbestillingsplatformene er nødvendige for restauranternes salg, at restauranternes egne direkte salgskanaler ikke er tilstrækkelige, og at de må bruge en måltidsbestillingsplatform som supplement. Det understøtter også, at måltidsbestillingsplatformene tilbyder en ydelse (i form af både udstillingsvindue og levering), som har

¹⁷⁴ Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelse af 7. juli 2025

¹⁷⁵ Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter 2024 fritekstsvar.

stor værdi for restauranterne, og at restauranternes direkte salg ikke lægger et tilstrækkeligt stort konkurrencepres på platformene.

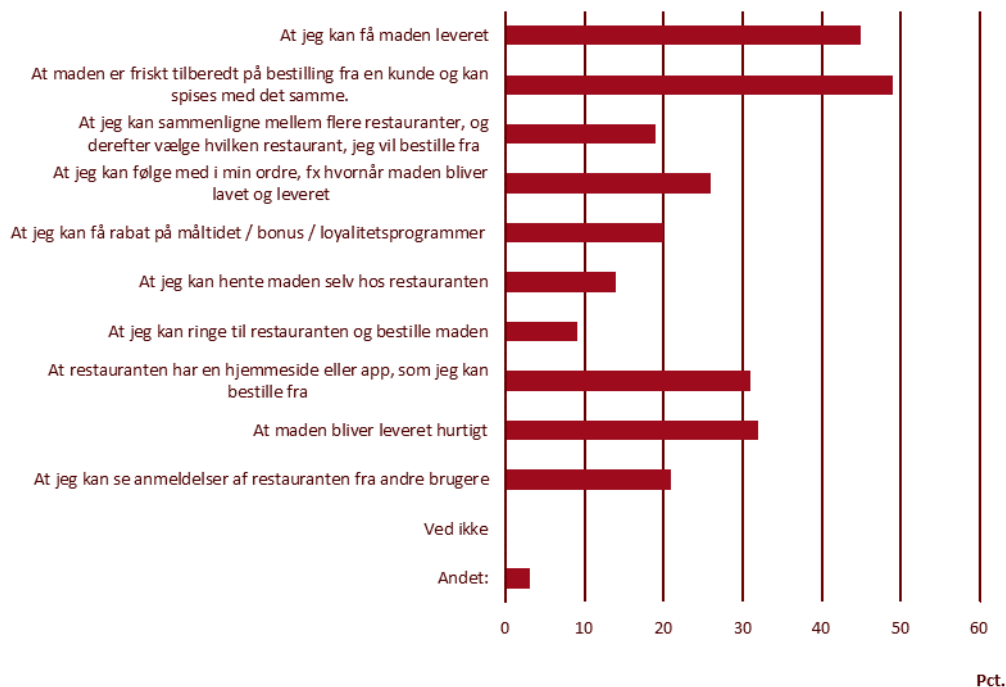
Konklusion vedrørende egne direkte salgskanaler fra restauranternes synspunkt

361. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer samlet set, at fra restauranternes perspektiv er måltidsbestillingsplatforme et helt centralt supplement til restauranternes egne direkte salgskanaler, og at restauranternes egne direkte salgskanaler ikke lægger et tilstrækkeligt konkurrencepres på måltidsbestillingsplatformene til, at de skal anses for at være en del af det relevante konkurrenceretlige marked.
362. Styrelsen vurderer, at måltidsbestillingsplatforme med levering er kendetegnet ved væsentlige egenskaber, som restauranternes egne salgskanaler ikke indeholder eller kan opnå. Det omfatter blandt andet, at måltidsbestillingsplatformene giver adgang til en større synlighed og eksponering over for en større pulje af potentielle kunder, som ikke mindst er drevet af de positive indirekte netværkseffekter.
363. Derudover lægger styrelsen vægt på, at selv hvis restauranterne kan stå for egen levering, så er dette ikke et alternativ til en måltidsbestillingsplatform set fra andre restauranternes synspunkt, da restauranter der står for egen levering, ikke tilbyder denne leveringstjeneste til andre restauranter. Derfor lægger restauranternes egen levering og salgskanal ikke et væsentligt konkurrencepres på platformene. Yderligere vil et sådan pres også være fragmenteret fra hver enkelt restaurant.
364. Slutteligt lægger styrelsen vægt på, at restauranternes vælger at benytte en måltidsbestillingsplatform selv på trods af betalingen af en kommissionssats, som resulterer i, at restauranterne tjener mindre per ordre via platformene.

4.1.1.4.2 Forbrugernes efterspørgselssubstitution

365. Da måltidsbestillingsplatforme er flersidede, er det relevant at undersøge efterspørgslen fra forbrugernes synspunkt, fordi de positive indirekte netværkseffekter mellem de to sider af platformene (forbrugere og restauranter) kan betyde, at forbrugernes adfærd og præferencer påvirker restauranternes efterspørgselssubstitution mellem måltidsbestillingsplatforme og via egne salgskanaler.
366. Som forbruger findes der flere muligheder for at bestille takeaway. Forbrugere kan vælge at bruge måltidsbestillingsplatforme eller kontakte restauranterne direkte enten via telefon, app, hjemmeside eller på det fysiske salgssted.
367. Styrelsen har undersøgt, hvad der er vigtigt for forbrugerne, når de vælger at bestille takeaway jf. Figur 4.9.

Figur 4.9 Hvad er vigtigt for dig, når du vælger at bestille takeaway? (Sæt op til 3 kryds)



Note: Svar fra 1.173 respondenter, som har bestilt takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform inden for de seneste to måneder. Forbrugerne har kunnet sætte op til 3 kryds.

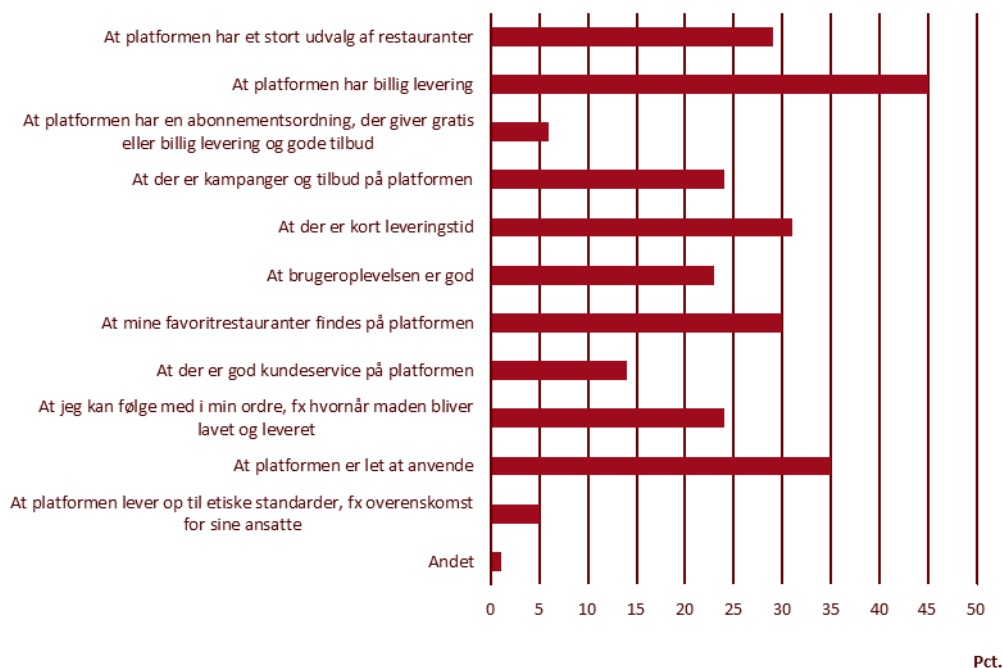
Kilde: Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025

368. Figur 4.9 ovenfor viser, at det vigtigste for forbrugerne (49 pct.) er, at maden er friskt tilberedt på bestilling fra en kunde og kan spises med det samme. Derudover angiver 45 pct., at det er vigtigt, at de kan få maden leveret, mens 32 pct. angiver, at det er vigtigt, at maden bliver leveret hurtigt. 31 pct. angiver, at det er vigtigt, at restauranten har en hjemmeside eller app, hvor der kan bestilles fra.

Måltidsbestillingsplatforme præsenterer et bredt udvalg af restauranter

369. Styrelsen har undersøgt, hvad der er vigtigt for forbrugerne, når de vælger en måltidsbestillingsplatform til at bestille takeaway, jf. Figur 4.10.

Figur 4.10 Hvad er vigtigst for dig, når du vælger en måltidsbestillingsplatform til at bestille takeaway fra? (Sæt op til 3 kryds)



Note: Svar fra 1.134 respondenter, som har bestilt takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform inden for de seneste to måneder. Forbrugerne har kunnet sætte op til 3 kryds.

Kilde: Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025

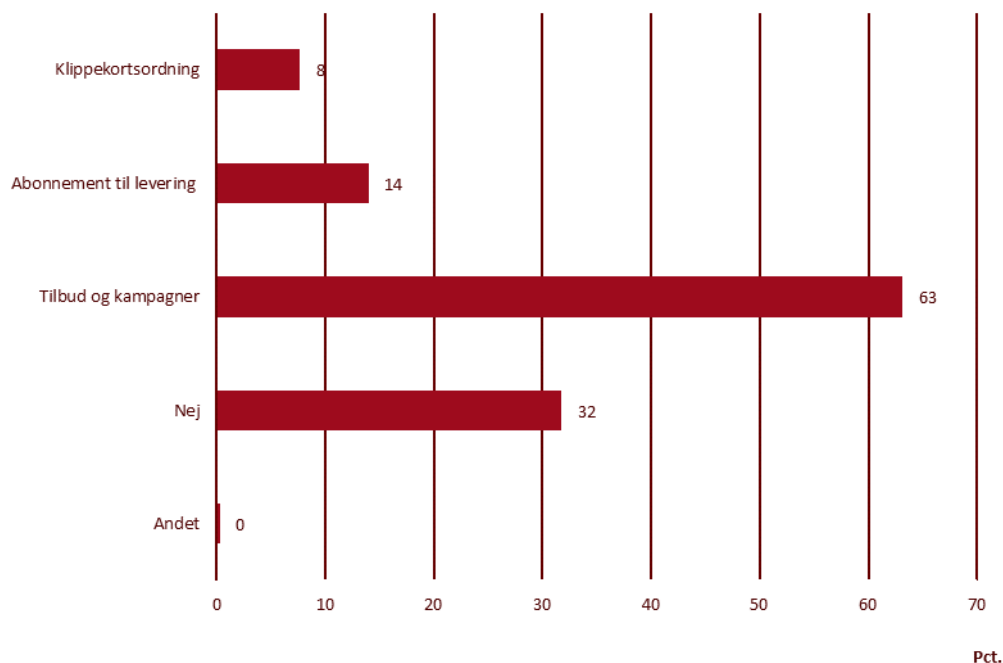
370. Figur 4.10 ovenfor viser, at det vigtigste for forbrugernes valg af måltidsbestillingsplatform er, at platformen har billig levering, hvor 45 pct. angiver, at det er vigtigst. Herudover angiver 31 pct. at det er vigtigt, at der er kort leveringstid. Leveringstjenesten, som en platform tilbyder, er dermed vigtige egenskaber for forbrugere, der vælger at bruge en måltidsbestillingsplatform til at bestille takeaway. Dette er også behandlet ovenfor i afsnit 4.1.1.3.
371. Forbrugerundersøgelsen viser derudover, at det er vigtigt for forbrugerne, at der er et stort udvalg af restauranter på måltidsbestillingsplatformene. Her angiver 29 pct., at det er vigtigt, at måltidsbestillingsplatformen har et stort udvalg af restauranter, mens 30 pct. angiver, at det er vigtigt, at deres favoritrestaurant er til stede på platformen. Disse svar viser, at udvalget af restauranter på platformene har stor betydning for forbrugerne. Dette understøtter ligeledes, at måltidsbestillingsplatformene er karakteriseret ved indirekte netværkseffekter jf. ovenfor i afsnit 4.1.1.4.1.
372. Når forbrugere vælger at bruge en måltidsbestillingsplatform, får de præsenteret et bredt udvalg af forskellige restauranter, som de kan vælge at bestille deres måltid fra. På denne måde fungerer platformen som et udstillingsvindue for forbrugerne.
373. Når forbrugerne i stedet vælger at finde en restaurant uden brug af platformene, så præsenteres forbrugerne ikke for det samme udvalg samlet på ét sted, og forbrugerne skal i stedet dirigeres direkte til restauranternes egne salgskanaler, efter de har foretaget et valg om, hvilken restaurant de ønsker at bestille fra.

-
374. Forbrugerne kan dog også vælge at benytte en måltidsbestillingsplatform til at finde en restaurant, og derefter vælge at bestille måltidet via restaurantens direkte salgskanal. På denne måde kan restauranternes direkte salgskanaler være med til at lægge et vist konkurrencepres på måltidsbestillingsplatformene.

Reducerede søgeomkostninger, brugeroplevelse og tilbud

375. En anden vigtig egenskab for forbrugerne, når de skal vælge en måltidsbestillingsplatform, er, at platformen er nem at anvende. 35 pct. af forbrugerne angiver, at dette er vigtigt for deres valg, jf. Figur 4.10, mens 23 pct. angiver, at det er vigtigt, at brugeroplevelsen er god. Derudover angiver 24 pct., at det er vigtigt, at de kan følge med i ordren, fx hvornår maden bliver lavet og leveret.
376. Styrelsen vurderer, at disse besvarelser viser, at brugeroplevelsen har en vigtig betydning for de forbrugere, der vælger at bruge en platform. Denne brugeroplevelse kan blandt andet inkludere, at forbrugerne kan bruge en app til at bestille maden og følge med i status på ordren.
377. Når forbrugerne vælger at bruge en måltidsbestillingsplatform til at bestille takeaway, kan platformen være med til at reducere søgeomkostningerne for brugerne. Platformene giver forbrugerne mulighed for at søge og sortere blandt restauranterne, som er tilgængelige på platformen. Forbrugerne kan eksempelvis sortere efter afstand, madtype, leveringspris, leveringstid og anmeldelser. Denne sorteringsmulighed og sammenstilling af restauranter er ikke på samme måde mulig, hvis forbrugerne skal søge efter restauranter uden brug af en måltidsbestillingsplatform og dermed i stedet søge efter restauranter på restauranternes egne direkte salgskanaler.
378. Dette understøttes yderligere af, at 24 pct. af forbrugerne angiver, at det er vigtigt, at platformen har kampagner og tilbud. Forbrugerne kan dermed bruge platformen til at finde restauranter, som har tilbud på deres måltider. Styrelsens undersøgelse blandt forbrugere viser, at 63 pct. af forbrugerne har benyttet sig af tilbud og kampagner, når de har bestilt takeaway via en måltidsbestillingsplatform jf. Figur 4.11.
-

Figur 4.11 Har du benyttet dig af følgende muligheder på en måltidsbestillingsplatform? (Sæt ét eller flere kryds)



Note: Svar fra 1.127 respondenter, som har bestilt takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform inden for de seneste to måneder.

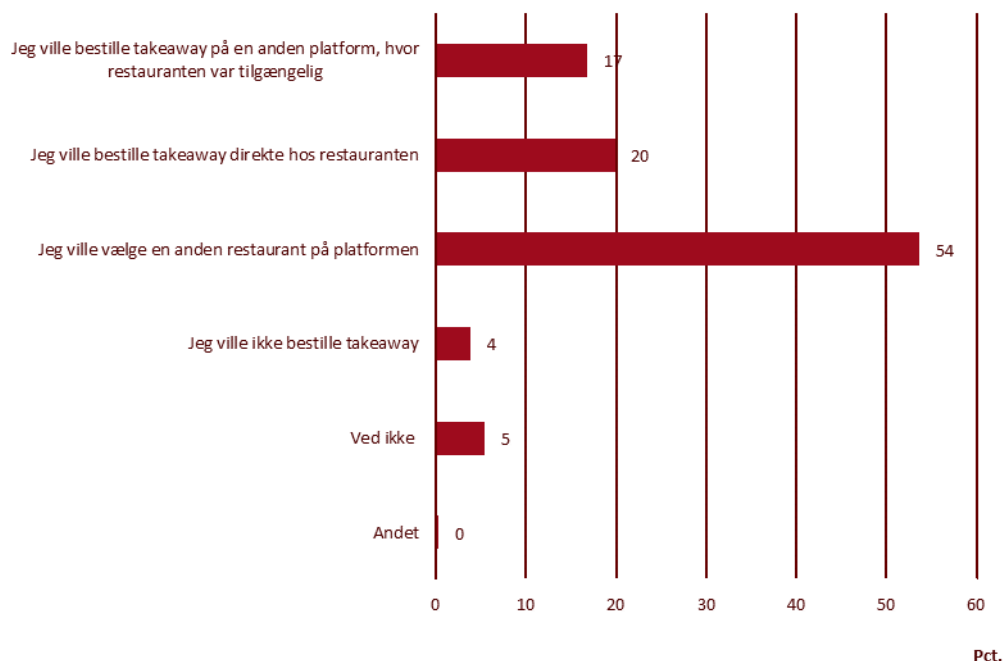
Kilde: Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025

379. Disse besvarelser understøtter, at det er vigtigt for forbrugerne, at der kan findes tilbud og kampagner på måltidsbestillingsplatformene, og at de benytter sig aktivt af disse, når de bestiller takeaway.
380. Styrelsen vurderer, at muligheden for at søge og sammenligne restauranter og tilbud er egenskaber ved måltidsbestillingsplatforme, som er vigtige for forbrugerne. Disse egenskaber kan ikke genskabes på de enkelte restauranter egne hjemmesider eller apps, fordi platformene aggregerer og synliggør tilbuddene på en overskuelig og sammenlignelig måde, der ikke kræver, at forbrugeren tjekker flere salgskanaler individuelt.
381. Derudover vurderer styrelsen, at muligheden for at opnå tilbud og rabatter ved kampagner ikke i samme grad kan opnås via restauranternes direkte salgskanaler. Det skyldes, at platformenes evne til at præsentere attraktive, tidsbegrænsede tilbud og kampagner på tværs af mange restauranter øger chancen for, at forbrugeren finder et relevant tilbud, hvilket er sværere via direkte salgskanaler, hvor tilbud ofte er begrænset til restaurantens egen marketingkapacitet.
382. Desuden er omfanget og variationen af kampagnetilbud på platformene større, fordi platformene selv administrerer tilbuddene og har et økonomisk incitament til at øge volumen af salget. Platformene kan indføre kampagner, der går på tværs af flere restauranter, hvilket giver mulighed for bredere og hyppigere rabatter end én restaurant typisk ville kunne tilbyde via sin egen salgskanal. I modsætning hertil beror rabatter via direkte salgskanaler alene på den enkelte restaurants strategiske valg og ressourcer til marketing og teknisk opsætning af kampagner.

Forbrugernes alternativer

383. For at belyse, hvorvidt det er selve restauranten eller bestillingsmetoden, som har størst betydning for forbrugerne, som bruger platforme, har styrelsen spurgt forbrugerne, hvor de ville bestille takeaway fra, hvis den restaurant, de sidst bestilte takeaway hos, ikke længere var tilgængelig på den platform, som de brugte jf. Figur 4.12.

Figur 4.12 Forbrugernes substitutionsadfærd



Note: Spørgsmål: Tænk tilbage på dit seneste køb af takeaway på denne platform. Hvad ville du gøre, hvis denne restaurant ikke var tilgængelig på denne platform?

Note 2: Svar fra 678 respondenter, som har bestilt takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform inden for de seneste to måneder.

Kilde: Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025

»

384. Figur 4.12 viser, at 54 pct. af forbrugerne ville benytte en anden restaurant på den samme platform, mens 20 pct. svarede, at de ville bestille direkte hos en restaurant. Disse svar viser, at størstedelen af forbrugerne fortsat ville vælge at bruge den samme platform til at bestille takeaway. Dette indikerer, at bestillingsmetoden, altså via hvilken kanal forbrugerne bestiller takeaway fra, har stor betydning. Besvarelsene tyder dog også på, at restauranten har en vis betydning, da 20 pct. ville vælge i stedet at bestille direkte hos restauranten, mens 17 pct. ville bestille takeaway på en anden måltidsbestillingsplatform, hvor restauranten er tilgængelig.
385. Styrelsen vurderer samlet set, at disse besvarelser understøtter, at måltidsbestillingsplatformene er kendetegnet ved egenskaber, som forbrugerne finder vigtige, og som restauranternes direkte salgskanaler ikke kan tilbyde.

4.1.1.4.2.1 Konklusion vedrørende bestilling via restauranternes egne direkte salgskanaler set fra forbrugernes synspunkt

386. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer samlet set, at fra forbrugernes perspektiv er måltidsbestillingsplatforme et centralt supplement til restauranternes egne direkte salgskanaler.
387. Styrelsen vurderer, at måltidsbestillingsplatforme med levering er kendetegnet ved væsentlige egenskaber, som forbrugerne ikke kan få via restauranternes egne salgskanaler. Det omfatter blandt andet, at måltidsbestillingsplatformene, bl.a. forstærket af positive indirekte netværks-effekter, giver adgang til et stort udvalg af relevante restauranter samlet på ét sted, hvor forbrugerne kan sammenligne mellem restauranter og udvælge på baggrund af forskellige søgekriterier.
388. Styrelsen bemærker, at fordi restauranternes direkte salgskanaler set fra restauranternes perspektiv ikke udgør et tilstrækkeligt tæt alternativ til måltidsbestillingsplatformene med levering, og restauranternes valg af salgskanaler indirekte tager hensyn til forbrugerpræferencer, er analyserne af forbrugernes efterspørgselssubstitution af sekundær betydning i denne konkrete sag.

4.1.1.4.3 Udbudssubstitution

389. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen bemærker indledningsvist, at for så vidt angår udbudssubstitution kræves det, at de fleste, om ikke alle, restauranter som reaktion på små varige stigninger i de relative priser/kommissioner for måltidsbestillingsplatforme effektivt og på kort sigt kan omstille deres produktion til at udbyde og markedsføre alle væsentlige ydelser, som en måltidsplatform tilbyder.
390. Denne udbudssubstitution skal have en virkning, der er lige så effektiv og umiddelbar som efterspørgselssubstitution mellem måltidsbestilling via måltidsbestillingsplatforme og via restauranternes egne direkte salgskanaler, for at være relevant for afgrænsningen af produktmarkedet.
391. Styrelsen bemærker først og fremmest, at restauranterne ikke udbyder deres egne salgskanaler til brug for andre restauranter. Allerede på denne baggrund vurderer styrelsen, at restauranternes direkte salgskanaler ikke skal inkluderes i det relevante marked. Derudover vurderer styrelsen, at restauranterne bruger måltidsbestillingsplatforme med levering som et supplement til deres egne salgskanaler.
392. Derudover vurderer styrelsen på baggrund af oplysningerne i sagen, at restauranter med egne direkte salgskanaler ikke vil kunne begynde at tilbyde en platform eller salgskanal, som flere restauranterne kan markedsføre sig på, effektivt og på kort sigt uden at pådrage sig betydelige omkostninger. I den forbindelse bemærker styrelsen, at restauranternes udtalelser viser, at alene leveringstjenesten gør det meget usandsynligt, at restauranterne kan omstille deres salgskanal til at kunne bruges som måltidsbestillingsplatform for andre restauranter og forbrugere, jf. afsnit 4.1.1.3.2 ovenfor.
393. Dette understøttes af, at det faktisk har været forsøgt fra restauranterne med Dream Delivery på at skabe en konkurrerende platform til Wolt som også nævnt jf. afsnit 4.1.1.3.2.
394. På et møde med styrelsen har Dream Delivery fortalt, at virksomheden var nødt til at opgive at starte op på det danske marked, hvilket umiddelbart viser, at det kan være vanskeligt at træde ind på markedet og starte en platform, som kan være et alternativ til de etablerede måltidsbestillingsplatforme med levering.
395. Både direkte og indirekte netværkseffekter udgjorde ifølge Dream Delivery en adgangsbarriere på markedet. Dream Delivery skulle opnå en kritisk masse af restauranter, der anvendte plat-
-

formen, men de indirekte netværkseffekter på Wolts platform medførte, at restauranterne ultimativt ikke ønskede at flytte deres forretning til Dream Deliverys platform, idet en stor del af deres omsætning blev genereret gennem Wolts platform.¹⁷⁶

396. Erfaringen med at skabe Dream Delivery som et alternativ til Wolt viser, at restauranterne ikke for blot ubetydelige omkostninger og risici som reaktion på små varige stigninger i de relative priser på priser og kommissioner for måltidsbestillingsplatforme omgående kan omstille deres produktion til at udbyde alle væsentlige ydelser, som en måltidsplatform tilbyder, og markedsføre dem effektivt på kort sigt.
397. Styrelsen vurderer yderligere, at det faktum at veletablerede måltidsbestillingsplatforme med levering, som Foodora og Room Service, har været nødt til at forlade det danske marked, viser, at det ikke vil være muligt for mindre aktører, som restauranterne bag Dream Delivery, at kunne omstille deres salgskanaler til at kunne tilbyde en platform, der både får tiltrukket tilstrækkeligt mange restauranter og forbrugere, samt kan markedsføre restauranterne og tilbyde billig levering og tilbud til forbrugerne uden betydelige omkostninger og økonomiske risici.
398. Styrelsen vurderer samlet set, at der er ingen eller meget begrænset udbudssubstitution mellem restauranter med måltidsbestilling via restauranternes egne salgskanaler og måltidsbestillingsplatforme med levering.

4.1.1.4.4 Konklusion: Måltidsbestillingsplatforme med levering udgør et fra restauranternes direkte salgskanaler separat produktmarked

399. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på baggrund af efterspørgselssubstitution og udbudssubstitution og i tråd med praksis, at restauranternes egne direkte salgskanaler ikke udgør en tilstrækkeligt tæt substitut til måltidsbestillingsplatforme med levering, til at restauranternes egne direkte salgskanaler skal inkluderes i det relevante produktmarked.
400. Styrelsen vurderer, at måltidsbestillingsplatformene med levering udgør et centralt supplement til restauranternes egne salgskanaler, og at disse to typer salgskanaler ikke konkurrence-retligt befinder sig på det samme produktmarked.

4.1.1.5 Supermarkeder, måltidskasser og kiosker

401. Wolt har anført, at det er relevant at inkludere køb og levering af varer fra supermarkeder som en del af det relevante produktmarked:

"However, it also needs to be considered that the border line between meal delivery from restaurants and meal delivery from grocery chains and supermarkets gets ever more blurred. It is also relevant to consider a wider market of home delivery of meals, food, groceries, etc.

*Platforms like Nemlig, HelloFresh, Aarstiderne and Too Good to Go also have an overlap with meal ordering platforms.*¹⁷⁷

402. Hertil bemærker Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen at, uanset om måltidskasser mv. måtte være et alternativ for forbrugerne, så er det ikke et relevant alternativ for restauranterne, idet restauranterne ikke kan foretage salg af tilberedte måltider via supermarkeder, måltidskasser og kiosker - og dermed ikke kan bruge disse som salgskanaler.

¹⁷⁶ Bilag 13: Møde mellem Dream Delivery og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 3. marts 2025.

¹⁷⁷ Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelse af 7. juli 2025.

403. Styrelsen bemærker i øvrigt, at det fremgår af styrelsens markedsundersøgelse at størstedelen (54 pct.) af forbrugerne vægter det højt, at måltidet er friskt tilberedt og klar til at blive spist med det samme, når de vælger at bestille takeaway jf. Figur 4.9 ovenfor. Dette udelukker måltidskasser som alternativ til måltidsbestillingsplatformene, idet forbrugerne modtager en kasse med madvarer som herefter skal tilberedes af forbrugerne selv.
404. Derudover vurderer styrelsen, at forbrugerne gennem bestilling fra en platform som Nemlig.com, To Good to Go eller lignende ikke kan få friskt tilberedte måltider på bestilling. Nemlig.com fungerer som en online dagligvarebutik, som heller ikke er kendetegnet ved indirekte netværkseffekter. To Good To Go er en platform, hvor forbrugere kan bestille overskydende mad fra eksempelvis supermarkeder og bagere til afhentning sidst på dagen ved lukketid. To Good To Go har fx ikke en leveringstjeneste, og forbrugerne kan kun afhente varerne på et fast tidspunkt. Styrelsen vurderer, at ingen af disse virksomheder tilbyder de egenskaber, som måltidsbestillingsplatformene besidder og som restauranterne og forbrugere lægger vægt på i deres brug af måltidsplatforme med levering.
405. Styrelsen vurderer samlet set, at andre typer online madbestillingshjemmesider og platforme ikke lægger et tilstrækkeligt konkurrencepres på måltidsbestillingsplatformene, og dermed ikke indgår som en del af det relevante produktmarked.

4.1.1.6 Konklusion på det relevante produktmarked

406. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at der kan afgrænses et separat produktmarked for måltidsbestillingsplatforme med levering.

4.1.2 Det relevante geografiske marked

407. Ved det relevante geografiske marked forstås det geografiske område, hvor de deltagende virksomheder udbyder eller efterspørger de pågældende produkter, hvor konkurrencevilkårene er tilstrækkelige homogene til, at virkningen af den undersøgte adfærd kan bedømmes, og som kan adskilles fra andre geografiske områder på grund af især væsentlige forskelle i konkurrencevilkårene.¹⁷⁸
408. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det relevante geografiske marked i sagen kan afgrænses til Danmark. Styrelsen vurderer dog også, at der både er en national dimension og en lokal dimension, og at der derfor kan være lokale virkninger.

4.1.2.1 Wolts synspunkter

409. Efter Wolts opfattelse konkurrerer virksomheden på et internationalt niveau med aktører som Bolt Food, Uber Eats og Delivery Hero, som nemt kan træde ind på et dansk marked.

*"At the international level there are other market actors like Bolt Food, Uber Eats and Delivery Hero who may quite easily enter the Danish market."*¹⁷⁹

410. Wolt har over for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen angivet, at der efter Wolts opfattelse ikke er signifikante adgangsbarrierer til det danske marked for måltidsbestillingsplatforme

¹⁷⁸ Jf. markedsafgrænsningsmeddelelsen, punkt 12 b).

¹⁷⁹ Jf. bilag 15, Wolt's besvarelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens anmodning om oplysninger den 7. juli 2025.

"We do not believe that there are any significant barriers to entering the Danish meal ordering platform market."¹⁸⁰

411. Wolt har over for styrelsen uddybet dette synspunkt ved at anføre, at eksisterende aktører som Wolt ikke har en beskyttet markedsposition, at restauranterne ikke er bundet af hverken eksklusivitetsklausuler eller kontrakter med lang bindingsperiode, og at der ikke er signifikante skifteomkostninger for restauranter og forbrugere.

"Existing market actors like Wolt do not enjoy a protected market position due to e.g. IPR rights, or ownership of specific infrastructure or assets which by nature are limited.

Restaurants are not tied up by exclusivity clauses or long-term binding agreements but may easily turn to other market actors. There are no significant switching costs for neither restaurants nor consumers."¹⁸¹

412. Wolt har over for styrelsen videre uddybet, at adgangsbarriererne på et potentielt dansk marked for måltidsbestillingsplatforme er lavere end på mange andre markeder, og at dette forstærkes af, at Danmark er et land med høj befolkningstæthed, relativt høj gennemsnitsindkomst og en høj grad af digitalisering.

"When comparing a Danish meal ordering platform market to other markets, it may in our view therefore quite easily be established that entry barriers are considerably smaller/lower in this alleged market than in many other markets. This is even enhanced due to the fact that Denmark is a quite densely populated country, with relatively high average incomes and a high degree of digitalization."¹⁸²

413. Wolt har over for styrelsen angivet, at barrierer relateret til logistiknetværk, til at få restauranter og slutkunder og til at opnå netværkseffekter primært er lokale. Wolt anfører, at netværkseffekter på et marked for måltidsbestillingsplatforme for det meste er afgrænset til lokale geografiske områder, såsom byer eller endda specifikke nabolag, hvor individuelle restauranter opererer, og hvor forbrugere bruger hoveddelen af deres disponible indkomst. Af den årsag er konkurrenter, der lancerer en platform i Aarhus ikke i nævneværdig grad begrænset af netværkseffekter, som en aktør i København måtte have opnået.

"It's worth noting that barriers related to the logistics network, getting restaurants and consumers and achieving network effects are primarily hyperlocal. Network effects in the meal ordering platform market are largely confined to a local geographical area, such as individual cities or even specific neighbourhoods, where individual restaurants operate and consumers live and spend the majority of their disposable income. Consequently, entrants who launch in Aarhus are not restricted or limited by network effects established by incumbents in Copenhagen to any significant degree. We consider it feasible to launch in a specific city or area and expand gradually from there."¹⁸³

414. Det fremgår heraf, at Wolt angiver, at Wolt finder det muligt at lancere en platform i en specifik by eller et specifikt område og gradvist ekspandere derfra.

415. Wolt anfører endvidere, at det ikke er alle medlemsstater i EU, der nødvendigvis deler de samme markeds karakteristika. I Vesteuropa er takeaway med levering veletableret, eksiste-

¹⁸⁰ Jf. bilag 15, Wolt's besvarelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens anmodning om oplysninger den 7. juli 2025.

¹⁸¹ Jf. bilag 15, Wolt's besvarelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens anmodning om oplysninger den 7. juli 2025.

¹⁸² Jf. bilag 15, Wolt's besvarelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens anmodning om oplysninger den 7. juli 2025.

¹⁸³ Jf. bilag 15, Wolt's besvarelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens anmodning om oplysninger den 7. juli 2025.

rende aktører har opereret i mange år, der har ikke været megen nylig organisk entry, og markederne kan anses for at være mere modne. Central- og Østeuropa kan beskrives som mindre modne.

*"Today, not all member states in the EU necessarily share the same market characteristics. In Western Europe, fast food delivery is well established, incumbents have operated for many years, and there has not been that much recent organic entry, and markets may be considered as more mature. Central and Eastern Europe may be described as less mature."*¹⁸⁴

416. Wolt anfører, at de primære aktører betragter markeder ud fra et internationalt perspektiv og kan skifte strategi mellem vækst og profitabilitet. I en vækststrategi kan det være relevant at forsøge markeds-entry i ét land og teste, hvor hurtigt det er muligt at opnå markedspenetration. Hvis penetrationen er for langsom kan aktøren bevæge sig videre til et andet marked med højere penetration. Det udelukker ikke, at aktøren kort efter kan vende tilbage til et marked og teste penetrationen igen. I en profitabilitetsstrategi kan en platform fokusere på deres kerne-markeder og forlade markeder, hvor det er mindre sandsynligt, at platformen hurtigt bliver profitabel.

"The main market actors will generally look at markets in an international perspective and may switch strategy between growth and profitability and back."

In a growth strategy, it may be relevant to attempt market entry in one country, test the speed of penetration, then leave if penetration is too slow to move to another market where penetration is higher. This does not preclude that you may shortly after return to a market and test penetration again."

*In a profitability strategy, a platform may focus on their core markets (where they are more likely to become profitable in the near future) and to exit other markets (where they are less likely to quickly become profitable)."*¹⁸⁵

417. Samlet set anfører Wolt, at Wolt konkurrerer med internationale aktører, som nemt vil kunne træde ind i Danmark, fordi der er lave adgangsbarrierer. Wolt anfører derudover, at eventuelle netværkseffekter primært er afgrænset til specifikke lokale områder, som byer og nabolag, og at en aktør derfor vil kunne træde ind i ét lokalområde, hvor aktøren ikke er begrænset af eksisterende aktørers netværkseffekter i andre lokalområder, og gradvist ekspandere derfra. Wolt anfører endelig, at de primære aktører betragter adgang til markeder og afgang fra markeder ud fra en blanding af vækst- og profitabilitetsstrategier.

4.1.2.2 Praksis

418. I praksis er markedet for måltidsbestillingsplatforme i en række konkrete sager blevet afgrænset nationalt, dog ofte med inddragelse af lokale virkninger.
419. I Kommissionens afgørelse vedrørende fusionen mellem *Naspers* og *Just Eat Takeaway* i 2025 afgrænsede Kommissionen nationale markeder med væsentlige lokale aspekter.¹⁸⁶ Kommissionen lagde i sin vurdering vægt på, at konkurrenceparametre som brugerbetaling og marketing primært var drevet af nationale overvejelser, at alle adspurgte måltidsbestillingsplatforme anså deres ydelser for at være homogene på nationalt niveau, og at størstedelen af de adspurgte

¹⁸⁴ Jf. bilag 15, Wolt's besvarelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens anmodning om oplysninger den 7. juli 2025.

¹⁸⁵ Jf. bilag 15, Wolt's besvarelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens anmodning om oplysninger den 7. juli 2025.

¹⁸⁶ Jf. Kommissionens afgørelse af 11. august 2025 i sag M.11936, *Naspers / Just Eat Takeaway*, punkt 49.

- måltidsbestillingsplatforme anså det for nemt eller meget nemt at gå ind i en ny by i et EU-medlemsland, hvor de allerede var aktive i andre byer.¹⁸⁷
420. Den spanske konkurrencemyndighed har i tre forskellige afgørelser vurderet, at online måltidsbestillingsplatforme med levering konkurrerer på et nationalt niveau, eftersom platformene er landsdækkende, og priser og markedsføringskampagner primært fastsættes nationalt. Myndigheden har dog også vurderet, at der er lokale elementer i konkurrencen eftersom forbrugere bestiller lokalt og restauranter har en interesse i at servicere kunder tæt på restaurantens lokation.¹⁸⁸
421. I fusionen mellem *Glovoappro SRL* og *Foodpanda Ro SRL* afgrænsede den rumænske konkurrencemyndighed tilsvarende det geografiske marked nationalt.¹⁸⁹ Den rumænske konkurrencemyndigheds undersøgelser viste, at efterspørgselsstrukturen konkret omfattede to kategorier: 1) forbrugerne, som sender en ordre på mad fra restauranterne, og 2) restauranterne, der forbereder ordren, afhængig af leveringsformen (platforms courier eller tredjeparts courier). Derudover beskrives det, at det er nødvendigt at tage højde for udbudsstrukturen, idet lokale markeder også mærker konkurrencepres fra kæderestauranter.
422. I en britisk afgørelse vedrørende en fusion mellem *Just Eat og Hungryhouse Holdings Limited* fandt den britiske myndighed, at markedet var nationalt, men med vigtige lokale elementer, som blev inddraget i vurderingen af de potentielle skadelige virkninger ved fusionen.¹⁹⁰ Myndigheden baserede blandt andet denne vurdering på, i) at kommissionssatser over for restauranter og fraværet af kommission over for forbrugere blev fastsat nationalt frem for at blive fastsat ud fra lokale forhold, ii) at platformenes markedsføringsaktiviteter var nationale og var rettet mod at øge kendskab til platformenes brands og iii) at platformene (på nær leveringsdelen) var skalerbare og nemt kunne udbredes til nye kunder i nye lokalområder uden behov for store investeringer samt at brugeroplevelsen af platformene var ensartet på tværs af geografiske områder.
423. I en nyere britisk afgørelse om en fusion mellem *Amazon.com NV Investment Holdings LLC og Roofoods Ltd (Deliveroo)*¹⁹¹ konkluderede myndigheden ligeledes, at det relevante geografiske marked for måltidsbestillingsplatforme var afgrænset til at være et nationalt marked. I den konkrete konkurrenceretlige vurdering tog myndigheden højde for lokale elementer. Myndigheden baserede vurderingen på, at der var væsentlige nationale aspekter ved konkurrencen mellem de tre måltidsbestillingsplatforme, herunder at en eller flere aktører havde ambitiøse ekspansionsplaner ind i flere engelske lokationer, og at væsentlige aspekter af platformenes ydelser blev fastlagt centralt og påvirkede deres konkurrenceevne på tværs af lokale områder (fx markedsføringsstrategi, forbedringer af logistikalgoritmer og app-funktionalitet, aftaler med større restaurantkæder og aftalevilkår for abonnementstjenester). Myndigheden tog dog også højde for lokale virkninger i vurderingen, eftersom myndigheden vurderede, at der var lokale elementer i efterspørgslen efter måltidsbestillingsplatforme, og at der var en vis lokal variation i konkurrenceforholdene.

¹⁸⁷ Jf. Kommissionens afgørelse af 11. august 2025 i sag M.11936, *Naspers / Just Eat Takeaway*, punkt 44-46.

¹⁸⁸ Jf. C/0730/16 JUST EAT/LA NEVERA ROJA punkt 38, C/1072/19 MIH FOOD DELIVERY HOLDINGS/JUST EAT punkt 26-29 og C/1046/19 JUST EAT/CANARY paragraf 47-50.

¹⁸⁹ Jf. den rumænske konkurrencemyndigheds afgørelse af 22. november 2021 i sag nr. 86, *Glovoappro SRL og Foodpanda Ro SRL*.

¹⁹⁰ Jf. Just Eat and Hungryhouse A report on the anticipated acquisition by JUST EAT plc of Hungryhouse Holdings Limited

¹⁹¹ Jf. Anticipated acquisition by Amazon of a minority shareholding and certain rights in Deliveroo. Decision on relevant merger situation and substantial lessening of competition, ME/6836/19.

424. I vurderingen af fusionen mellem *Takeaway.com* og *Just Eat* afgrænsede den britiske myndighed ligeledes et nationalt marked.¹⁹²
425. I en afgørelse fra den norske konkurrencemyndighed vedrørende *Foodora Norway AS* lod myndigheden den endelige geografiske afgrænsning stå åben. Myndigheden vurderede, at der både var nationale og lokale elementer i konkurrenceforholdene. Myndigheden vurderede, at flere vigtige konkurrenceparametre var nationale, herunder at selve platformen, hvad angår udformning og kvalitet, var ens i hele Norge, at Foodora havde et nationalt varemærke og gennemførte nationale markedsførings tiltag, og at Foodoras tjeneste var gratis for slutkunderne i hele Norge. Imidlertid vurderede myndigheden også, at der var elementer, som trak i retning af, at lokale forhold var vigtige i konkurrencen. Herunder at den begrænsede transportafstand for frisktilberedt mad begrænsede slutkundernes og restauranternes substitutionsmuligheder til lokale områder. Derudover havde Foodora lokal tilpasning af sin markedsføringsstrategi, særligt i forbindelse med ekspansion til nye lokale markeder.¹⁹³
426. I den finske sag mod *Wolt* vurderede konkurrencemyndigheden, at markederne for bestillings- og leveringsplatforme for mad har både lokale og landsdækkende karaktertræk. Lokale træk er for eksempel restauranternes leveringsafstande for deres produkter samt den mulige lokale variation i leveringspriserne. På trods af de lokale karakteristika var det for vurderingen væsentligt, at bestillings- og leveringsplatformene for mad opererer landsdækkende, og at deres virksomhed samt varemærke markedsføres ud fra dette både til slutkunder og til restauranter.¹⁹⁴
427. Myndigheden lagde blandt andet vægt på, at de restauranter, der giver Wolt størst omsætning, er restaurantkæder, der opererer i flere byer. De aftaler, der er indgået med disse restaurantkæder, dækker som regel kædernes samtlige afdelinger. Myndighedens undersøgelser viste desuden, at en betydelig del af madbestillings- og leveringsplatformenes kunder bestiller fra flere leveringsområder. Ifølge den finske myndigheds vurdering adskiller konkurrencevilkårene sig heller ikke væsentligt mellem områderne. På den baggrund vurderede myndigheden, at de relevante geografiske markeder kunne betragtes som landsdækkende, men da det ikke var nødvendigt at tage endelig stilling blev afgrænsningen holdt åben.

4.1.2.3 Afgrænsning af det geografiske marked

For så vidt angår afgrænsning af det geografiske marked fremgår det af markedsafgrænsningsmeddelelsen, at:

"Det normale udgangspunkt er at identificere de områder, hvor den relevante adfærd eller fusion kan forventes at have virkninger, ved at identificere de deltagende virksomheders beliggenhed, og hvor deres kunder befinder sig. Kommissionen undersøger dernæst, om konkurrencevilkårene i et bestemt område er tilstrækkeligt ensartede, til at adfærdens eller fusionens virkninger kan vurderes, og om det pågældende område kan adskilles fra andre områder, fordi konkurrencevilkårene er mærkbart anderledes i disse områder. Kommissionen foretager sin vurdering af konkurrencevilkårene ved at undersøge en bred vifte af dokumentation.

¹⁹² Jf. Completed acquisition by Takeaway.com N.V. of Just Eat plc Decision on relevant merger situation and substantial lessening of competition ME/6881/20

¹⁹³ Jf. Vedtak V2022-1 - offentlig versjon Foodora Norway AS - konkurranse-loven § 12 tredje ledd, jf. § 11 og EØS-avtalen artikkel 54

¹⁹⁴ Jf. Den finske konkurrencemyndighed (KKV) afgørelse KKV/900/14.00.00/2022 af 8. maj 2025 om Wolts brug af eksklusivtetaftaler og prisparitetsklausuler, link til offentliggørelsen på finsk: <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/r-2020-00-0900.pdf> punkt 31.

Denne dokumentation omfatter følgende, afhængigt af kravene og de særlige forhold i hver enkelt sag: tilstedeværelsen af de samme eller forskellige leverandører på tværs af geografiske områder; ligheder eller forskelle i deres markedsandele og priser; ligheder eller forskelle i kundernes præferencer og købsadfærd; barrierer og omkostninger forbundet med at levere til kunder i et andet område; afstandsrelaterede faktorer, der påvirker omkostningerne; disponible mængder eller forsyningssikkerhed; samt handelsstrømme og leveringsmønstre.”¹⁹⁵

428. I det følgende vil Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurdere, om det geografiske marked for måltidsbestillingsplatforme med levering kan afgrænses til Danmark, eller om det skal afgrænses snævrere til et marked med lokale virkninger eller bredere end nationalt.

4.1.2.3.1 Markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering kan afgrænses til Danmark

429. Det er sammenfattende styrelsens vurdering, at markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering har både en national og lokal dimension, men at konkurrencevilkårene er tilstrækkeligt ensartede i Danmark til, at markedet i overensstemmelse med praksis kan afgrænses nationalt i denne konkrete sag. Det skal blandt andet ses i sammenhæng med, at Wolts undersøgte adfærd ikke har varieret med lokale forhold.
430. I den sidste del af den undersøgte periode var der i Danmark to aktører på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering, henholdsvis Just Eat og Wolt. Foodora og Room Service var også aktive men indstillede deres aktiviteter i hhv. 2024 og 2025. Foodora var en landsdækkende aktør indtil driften blev indstillet, mens Room Service kun var aktiv i København. Room Service havde forsøgt at ekspandere til andre områder men havde ikke fundet det profitabelt:

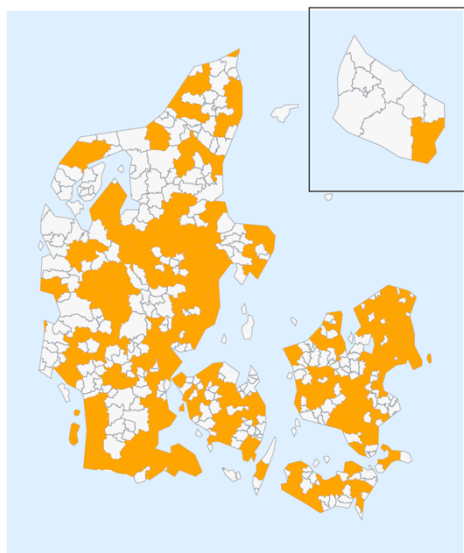
”Room Service havde forsøgt at udvide til Aarhus, men måtte trække sig igen. Det skyldtes, at det var mindre by, hvorfor der var længere tid mellem ordrer, hvilket skabte et problem med bude på standby, som skulle have løn i ventetid.”¹⁹⁶

431. Det fremgår heraf, at Room Service havde forsøgt at udvide til Aarhus men havde trukket sig igen, da Aarhus var en mindre by, hvor budene derfor stod mere på standby.
432. Just Eat havde i den undersøgte periode en landsdækkende tilstedeværelse. Selvom Just Eat ikke er aktiv i samtlige postnumre i Danmark, så er Just Eat til stede i alle landsdele og både i større og mindre byer. Dette har gjort sig gældende i hvert fald siden 2022, jf. Figur 4.13 for 2024 og Figur 5.1 i afsnit 5.2.3 for 2022.

¹⁹⁵ Markedsafgrænsningsmeddelelsen punkt 38-39.

¹⁹⁶ Jf. mødereferat fra møde mellem Roomservice.dk og styrelsen d. 10. marts 2025, side 3.

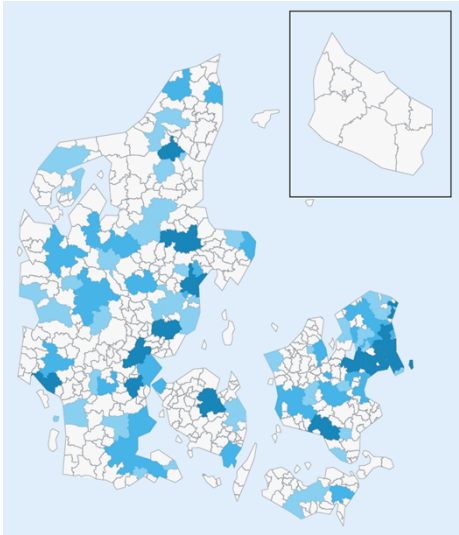
Figur 4.13 Områder hvor Just Eat var aktiv i 2024



Kilde: Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025.

433. Foodora som var aktiv indtil midten af 2024 havde i 2022 en geografisk tilstedeværelse, som fulgte samme mønster som Just Eat, jf. Figur 5.2 i afsnit 5.2.3. I 2023 faldt antallet af lokalområder, som Foodora var aktiv i, og i 2024 indstillede Foodora sine aktiviteter i Danmark.
434. Wolt er i perioden 2022-2024 vokset fra at være aktiv i et begrænset antal lokale områder til at være en landsdækkende aktør, jf. Figur 4.14.

Figur 4.14 Områder hvor Wolt var aktiv i 2022-2024



Note: Mørkeblå områder viser områder, hvor Wolt var aktiv i 2022, mellembå viser områder, hvor Wolt var aktiv i 2023 og lyseblå viser områder, hvor Wolt var aktiv i 2024.

Kilde: Styrelsens beregninger på baggrund af ordrededata fra Wolt. Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025

435. I 2022 var Wolts tilstedeværelse primært afgrænset til lokalområder omkring de mest befolkningsrige byer i Danmark. I løbet af de næste to år ekspanderede Wolt og blev aktiv i flere områder. Wolt har dermed relativt hurtigt udviklet sig fra at være en især regional aktør til at være landsdækkende, ligesom Just Eat og ligesom den tidligere konkurrent, Foodora. Markedet er således præget af landsdækkende aktører i den undersøgte periode.
436. Det eneste eksempel på en lokal aktør, som startede lokalt og forblev i det samme lokale område, har været Room Service, som kun var aktiv i København, fordi det var svært for virksomheden at gøre driften rentabel i mindre befolkningstætte områder som Aarhus jf. punkt 430-431. Omvendt er der ingen eksempler på platforme, som kun er til stede i Jylland eller på Fyn. De områder, hvor hverken Just Eat eller Wolt var til stede, er derfor områder, hvor der slet ikke er platforme, der opererer.
437. Regionale omsætningsandele indikerer, at konkurrenceforholdene i 2024 var relativt ensartede inden for Danmark, jf. Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Regionale markedsandele 2022-2024

År	Aktør	København	Odense	Aalborg	Aarhus	Resten af landet
2022	Foodora	[0-10] pct.	[10-20] pct.	[10-20] pct.	[0-10] pct.	[10-30] pct.
	Just Eat	[10-30] pct.	[20-40] pct.	[20-40] pct.	[10-30] pct.	[30-50] pct.
	Wolt	[70-90] pct.	[40-60] pct.	[50-70] pct.	[60-80] pct.	[20-40] pct.

2023	Foodora	[0-10] pct.	[10-30] pct.	[10-30] pct.	[0-10] pct.	[0-10] pct.
	Just Eat	[10-30] pct.	[10-30] pct.	[10-30] pct.	[10-30] pct.	[40-60] pct.
	Wolt	[70-90] pct.	[50-70] pct.	[60-80] pct.	[60-80] pct.	[30-50] pct.
2024	Just Eat	[10-30] pct.	[10-30] pct.	[10-30] pct.	[10-30] pct.	[20-40] pct.
	Wolt	[80-100] pct.	[70-90] pct.	[80-100] pct.	[80-100] pct.	[50-70] pct.

Note: Andelene er opgjort på baggrund af aktørernes omsætning

Kilde: Styrelsens beregninger på baggrund af ordredata fra Just Eat, Foodora og Wolt. Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025, Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025, Bilag 17: Ordre- og partnerdata fra Foodora for årene 2022-2023 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023 og 27. februar 2024

438. I 2022 var der regionale forskelle i platformenes markedsandele. I storbyerne havde Wolt en relativt stor markedsandel. Det gjaldt særligt København, hvor Wolts markedsandel var på [70-90] pct. Wolt havde en mindre markedsandel på [20-40] pct. uden for de største byer (dvs. uden for København, Aarhus, Aalborg og Odense) hvor Just Eat var den største aktør.
439. I 2024 havde Wolt ekspanderet til flere områder, og Wolt har herefter haft meget høje markedsandele i alle dele af landet. I samtlige af de fire storbyer København, Aarhus, Aalborg og Odense havde Wolt en markedsandel på mindst [70-80] pct. I resten af landet havde Wolt en markedsandel på [50-70] pct. Både i storbyerne og i resten af landet var Wolt den største aktør.
440. Det er styrelsens vurdering, at platformenes tilstedeværelse i forskellige regioner i Danmark og aktørernes markedsstyrke i disse regioner indikerer, at konkurrenceforholdene i Danmark i perioden 2022-2024 var relativt ensartede. Der var fortsat lokale områder, hvor kun Just Eat var aktiv og områder, hvor kun Wolt var aktiv, men Wolt har overordnet haft en stærk position, målt på markedsandel, i de områder, hvor Wolt er aktiv. Efter styrelsens vurdering viser Wolts hastige ekspansion i Danmark også, at det er muligt for en platform, som har etableret sig med en stærk tilstedeværelse i de mest befolkningsrige dele af landet, at ekspandere sit platformskoncept på kort tid til et stort antal andre lokalområder. Denne hastige vækst på tværs af lokalområder i Danmark taler også for et nationalt marked.
441. Restauranternes brug af platforme kan også give en indikation af, om konkurrencevilkårene er ensartede eller varierer regionalt. Styrelsen har i denne sag undersøgt platformenes ordredata i forhold til, om restauranterne er lige tilbøjelige til at anvende henholdsvis egne bude og Wolts leveringstjeneste i forskellige regionale områder, jf. Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Leveringsandele efter geografi, 2024

	Typer af ordre	København	Odense	Aarhus	Aalborg	Resten af landet
Just Eat	Takeaway	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.
	Platform leverer	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.
	Restaurant leverer	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.
[...]	[...]	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.

[...]	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.
[...]	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.

Kilde: Styrelsens beregninger på baggrund af ordredata fra Just Eat og Wolt. Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025, Bilag 12: Ordre- og partner-data fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025, Bilag 17: Ordre- og partnerdata fra Foodora for årene 2022-2023 indhentet ved data-anmodninger af 4. maj 2023 og 27. februar 2024

442. Det fremgår heraf, at Just Eat i den undersøgte periode generelt leverer en mindre andel af restauranternes ordrer end Wolt. Andelen af ordrer, som Just Eat leverer, varierer også regionalt. Især uden for storbyerne er der en tendens til, at restauranterne selv leverer ordrer bestilt via Just Eats platform.
443. Det samme gør sig ikke gældende for Wolt. Wolt, som er den største aktør i både storbyerne og resten af landet, leverer næsten alle måltider, som bliver bestilt via Wolts platform. Wolt leverer således [...] af ordrene bestilt gennem deres platform både i storbyerne og resten af landet.
444. Styrelsen har i gennemgangen af Wolts kontrakter med restauranterne ikke fundet indikationer på, at standardvilkårene systematisk skulle være forskellige eller afvige afhængig af, hvilket lokalområde restauranterne opererer i. Herunder har styrelsen ikke fundet belæg for, at Wolts brug af prisparitetsklausulen har været fraveget afhængig af geografiske forhold. Det understøttes også af, at Wolt i en artikel i Berlingske af 25. juni 2025 har udtalt, at *"Vi tilstræber, at de samme vilkår gør sig gældende for alle mere end 5.000 restauranter på vores platform. Der kan være få eksempler, hvor det ikke er tilfældet. Det sker alene, hvis det kan være til nytte for de øvrige restauranter, vi samarbejder med."*¹⁹⁷ At Wolt tilstræber, at de samme vilkår gør sig gældende for alle restauranter på platformen, og standardvilkårene kun i få tilfælde er fraveget, peger på at væsentlige parametre i samarbejdet mellem restauranter og platforme fastsættes nationalt. Det samme gælder prisparitetsklausulen, som er central for denne sag.
445. Måltidsbestillingsplatformene har mulighed for at fravige de kommissionssatser, der som udgangspunkt gælder i standardvilkårene (for Wolts vedkommende, [...] pct. for ordrer med levering og [...] pct. for ordrer uden levering). Tabel 4.6 viser kommissionssatserne for Wolt for forskellige landsdele i 2024.¹⁹⁸

Tabel 4.6 Wolts kommissionssatser i forskellige geografiske områder i 2024

Ordretype	Statistik	København	Odense	Aarhus	Aalborg	Resten af landet
Afhentning	Gennemsnit	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.
Afhentning	Median	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.
Levering	Gennemsnit	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.
Levering	Median	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.

¹⁹⁷ Bilag 9: Harboe, Josefine, "Danske restauranter føler sig fanget i Wolts jerngreb: Det er pest eller kolera for en branche i klemme, siger ekspert", *Berlingske*, 25.06.2025.

¹⁹⁸ Se afsnit 5.2.4 i bilag for yderligere statistik på kommissionssatser i forskellige geografiske områder

Note: Beregningerne er foretaget for alle ordrer på Wolts platform i 2024. Restauranter med flere ordrer får derfor større vægt i beregningerne, end restauranter med færre ordrer. 37 ordrer ud af [...] ordrer havde en kommissionssats på over [...] pct. Disse observationer er udeladt af beregningerne

Kilde: Styrelsens beregninger på baggrund af ordredata fra Wolt. Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025

-
446. Det fremgår af Tabel 4.6, at der er meget begrænset geografisk spredning i gennemsnitlige kommissionssatser for ordrer henholdsvis med og uden levering. I alle områder ligger den gennemsnitlige kommissionssats lavere end medianen, hvilket afspejler at de restauranter, som har størst ordrevolumen, generelt har lavere kommissionssatser. Dette mønster går igen i alle de geografiske områder. Derudover er der ikke nogen klar tendens til, at der geografisk er systematiske forskelle i kommissionssatserne. For ordrer uden levering er der eksempelvis en lavere kommissionssats i København end i "resten af landet", mens det omvendte gælder for ordrer med levering. Der er således ikke tegn på, at der er systematiske geografiske forskelle i kommissionssatserne i forskellige geografiske områder i Danmark. Dette forhold peger på, at markedet i denne sag skal afgrænses nationalt.¹⁹⁹
447. Det taler også for en national afgrænsning af markedet, at Wolts app er den samme for forbrugere i hele landet. Forbrugersiden af platformen oplever derfor det samme app-layout og de samme grundlæggende funktioner i app'en, uanset hvor i landet forbrugeren befinder sig.
448. Samtidig har måltidsbestilling og -levering selvsagt også et væsentligt lokalt aspekt. Når forbrugere bestiller takeaway og enten selv henter maden eller bestiller med levering, vil det være fra restauranter inden for et vist lokalområde. Det udbud af restauranter, som forbrugere kan bestille fra på en given platform, vil derfor variere regionalt. Tilsvarende vil de forbrugere, som en restaurant kan få bestillinger fra, være afgrænset til et vist lokalområde.
449. Ordredata fra Just Eat og Wolt viser, at den gennemsnitlige transportafstand for ordrer bestilt med levering var [...] km. for ordrer leveret af Just Eat, [...] km. for ordrer bestilt gennem Just Eats platform og leveret af restauranten, [...] km. for ordrer leveret af Wolt og [...] km. for ordrer bestilt gennem Wolts platform og leveret af restauranten. Der er derfor et væsentligt lokalt element over måltidsbestilling.
450. Styrelsen er derfor ikke uenig med Wolt i, at der er et lokalt aspekt over de netværkseffekter, som en platform nyder godt af i forskellige områder. Styrelsen vurderer dog også, at forbrugernes generelle kendskab til en platform i et land kan forstærke de lokale netværkseffekter en platform har. Selv om de indirekte netværkseffekter som nævnt især udspiller sig lokalt, er der således efter styrelsens vurdering også et nationalt aspekt.
451. Der er samlet set styrelsens vurdering, at markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering har både en national og lokal dimension. Det er, i overensstemmelse med praksis, styrelsens vurdering, at markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering har tilstrækkeligt ensartede konkurrencevilkår til at markedet - til brug for vurderingen af denne sag - kan afgrænses til Danmark, men at der også er lokale aspekter, som styrelsen har inddraget i sin vurdering.

¹⁹⁹ Styrelsen bemærker dog også, at selvom der ikke er indikationer på, at Wolt faktisk differentierer kommissionssatserne regionalt i 2024, så har platformene dog fortsat mulighed for at variere kontraktvilkår regionalt, hvis konkurrenceforholdene ændrer sig tilstrækkeligt på tværs af regioner.

4.1.2.3.1.1 Bredere marked end nationalt

452. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ovenfor vurderet, at det relevante geografiske marked ikke skal afgrænses mere snævert end nationalt. Herefter skal det vurderes, om markedet skal afgrænses bredere end nationalt.
453. Det er styrelsens vurdering, at markedet ikke skal afgrænses bredere end Danmark, da der efter styrelsens vurdering ikke er indikationer på, at konkurrencevilkårene er tilstrækkeligt ensartede i Danmark og i områder uden for Danmark til, at det geografiske marked som følge heraf skal afgrænses bredere end nationalt. Praksis understøtter, at markedet ikke skal afgrænses bredere end nationalt, jf. afsnit 4.1.2.2.
454. Wolt har anført, at der er en række større internationale aktører, som er aktive med måltidsbestillingsplatforme. Wolt har videre anført, at disse aktører kan have overordnede vækst- og profitabilitetsstrategier og nemt kan træde ind og ud af nye nationale markeder og teste disse strategier, jf. afsnit 4.1.2.1.
455. Hertil bemærker styrelsen indledningsvist, at det er styrelsens vurdering, at der er barrierer fra at indtræde i nyt land, herunder i form af behovet for at opbygge logistikdelen af en platform i et land. Styrelsen bemærker i forlængelse heraf, at restauranter og forbrugeres efterspørgsel efter ydelser fra måltidsbestillingsplatforme med levering er forankret i en specifik geografi, og at restauranter i Danmark ikke kan aftage ydelser fra måltidsbestillingsplatforme uden for Danmark. Således er det eksempelvis ikke muligt for restauranter og forbrugere i Danmark at tilgå Foodoras svenske måltidsbestillingsplatform til måltidsbestilling i Danmark efter Foodora trådte ud af Danmark, selvom Foodora stadig er til stede i Sverige. Danske restauranter og forbrugere har derfor ikke andre alternativer end de platforme, som er tilgængelige i Danmark.
456. En række globale aktører som DoorDash (herunder Wolt og Deliveroo), Just Eat Takeaway.com, Uber Eats, Delivery Hero (herunder Foodora), er aktive med måltidsbestillingsplatforme med leveringstjenester i flere forskellige lande i EU. Der er imidlertid store forskelle på, hvilke aktører, der er til stede i landene.
457. **Wolt** er til stede i Danmark, Norge, Sverige, Finland og Tyskland samt en række andre lande.²⁰⁰ Wolt er ejet af det amerikanske selskab, DoorDash, som selv driver egen måltidsplatform i USA, Canada, Australien og New Zealand.²⁰¹
458. Den internationale Just Eat Takeaway.com-koncern, er aktiv i 17 lande, herunder i Danmark, Tyskland og Storbritannien med brandet **Just Eat**.²⁰² Just Eat forlod dog det danske marked den 30. april 2026.²⁰³

²⁰⁰ Øvrige lande er Albanien, Østrig, Aserbajdsjan, Bulgarien, Kroatien, Cypern, Tjekkiet, Estland, Georgien, Grækenland, Ungarn, Island, Israel, Japan, Kasakhstan, Kosovo, Letland, Litauen, Luxembourg, Malta, Nord-Makedonien, Polen, Rumænien, Serbien, Slovakiet, Slovenien, Uzbekistan jf. hjemmesiden " <https://wolt.com/en/dnk>" tilgået 6. november 2025

²⁰¹ Jf. https://help.doordash.com/dashers/s/article/Where-is-DoorDash-available?language=en_US tilgået 28. oktober 2025

²⁰² Jf. www.just-eat.dk (tilgået 23. oktober 2025) er Just Eat/Takeaway.com til stede i følgende lande under disse brands: "Bistro.sk (Slovakiet), Just Eat (Schweiz, Danmark, Spanien, Storbritannien, Irland, Italien) Lieferando (Østrig, Tyskland), Menulog (Australien), Pyszne (Polen), SkipTheDishes (Canada), Takeaway.com (Belgien, Luxembourg, Bulgarien), Thuisbezorgd (Holland) og 10bis (Israel)

²⁰³ Jf. <https://newsroom.justeattakeaway.com/en-WW/262776-just-eat-takeaway-com-intends-to-cess-operations-in-denmark/>, tilgået 23. april 2026.

459. **Uber Eats** er til stede i 45 lande²⁰⁴, herunder Tyskland, Sverige og Storbritannien. Uber Eats er ikke tilgængelig i Norge.²⁰⁵ Uber Eats trådte ind i Danmark i april 2026, og købte i den forbindelse Just Eats’ kunder, samt i Finland i maj 2026.²⁰⁶
460. **Foodora**, som hører under Delivery Hero, er til stede i Sverige, Norge, Finland²⁰⁷, Ungarn, Østrig og Tjekkiet – men ikke længere i Danmark.²⁰⁸
461. **Deliveroo** er til stede i blandt andet Belgien, Frankrig og Storbritannien, men ikke i Danmark.²⁰⁹
462. **Bolt Food**, som Wolt nævner som en mulig konkurrent i Danmark²¹⁰ er ikke aktiv i Danmark eller i nabolande til Danmark, men er aktiv i eksempelvis Estland, Bulgarien og Tjekkiet. Der er således forskel på, hvilke platforme der er aktive i forskellige europæiske lande. Se også Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Måltidsbestillingsplatforme med levering i udvalgte lande i 2022-2024

Platform	Danmark	Norge	Sverige	Finland	Tyskland	Storbritannien
Wolt	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	
Just Eat	Ja				Ja	Ja
Foodora		Ja	Ja	Ja		
Uber Eats			Ja		Ja	Ja
Deliveroo						Ja

²⁰⁴ Jf. <https://help.uber.com/da-DK/ubereats/restaurants/article/hvor-og-hvorn%C3%A5r-er-uber-eats-tilg%C3%A6ngelig-?nodeId=3f8de61e-09dd-4844-afb2-749c9ffc65a8> tilgået 5. november 2025

²⁰⁵ Uber Eats har udtalt, at de påtænker at træde ind på det danske marked i 2026, jf. <https://fodevarewatch.dk/article/18592707.ece>, tilgået 5. november 2025.

²⁰⁶ Jf. <https://yle.fi/a/74-20224501> tilgået 6. juli 2026.

²⁰⁷ Foodora har i januar 2026 oplyst til Helsingfors Times, at platformen overvejer at forlade det finske marked, jf. <https://www.helsingfors.fi/business/28406-foodora-considers-full-exit-from-finnish-market.html>, tilgået 22. januar 2026.

²⁰⁸ Jf. <https://www.deliveryhero.com/brands/foodora/> tilgået 6. november 2025. Delivery Hero er også aktiv under eksempelvis brandet efood i Grækenland (jf. <https://www.deliveryhero.com/brands/e-food-gr/> tilgået 6. november 2025), under brandet foody i Cypern (jf. <https://www.deliveryhero.com/brands/foody/> tilgået 6. november 2025) og under brandet Glovo i Andorra, Armenien, Bosnien og Herzegovina, Bulgarien, Cote d’Ivoire, Kroatien, Georgien, Italien, Kazakhstan, Kenya, Kirgizstan, Moldova, Montenegro, Marokko, Nigeria, Polen, Portugal, Rumænien, Serbien, Spanien, Tunesien, Uganda og Ukraine (jf. <https://www.deliveryhero.com/brands/glovo/> tilgået 6. november 2025)

²⁰⁹ Deliveroo angiver på deres hjemmeside (<https://deliveroo.be/en/faq> tilgået 23. oktober 2025) at de er til stede i 10 lande og nævner Belgien, Frankrig, Italien, Irland, Storbritannien, Hong Kong, Singapore, Forenede Arabiske Emirater og Kuwait

²¹⁰ Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelse af 7. juli 2025, side 3

Kilde: Baseret på styrelsens gennemgang af platformenes hjemmesider

463. Der er ingen af de lande, som Danmark deler grænse med, som har haft det samme udvalg af måltidsbestillingsplatforme som Danmark i perioden 2022-2024. I Norge og Sverige var Wolt en af henholdsvis to og tre aktive platforme, mens Just Eat ikke var aktiv i hverken Sverige eller Norge. I Storbritannien var Just Eat aktiv, men det var Wolt derimod ikke.
464. Ud over forskelle i tilstedeværelse, er der også forskelle i aktørernes markedsandele i de forskellige lande. Eksempelvis har Wolt en meget stærk tilstedeværelse i Danmark, og det samme gør sig gældende i Finland, hvor den finske konkurrencemyndighed i 2025 vurderede, at Wolt i årene 2022-2023 havde en markedsandel på det relevante marked på 70-80 pct.²¹¹ I Norge er Wolt også til stede og er vokset siden 2022, men har ikke samme markedsstyrke som i Finland og Danmark. Foodora og Wolt var i slutningen af 2024 relativt jævnbyrdige konkurrenter i Norge. I nogle lokale områder var Foodora størst, og i andre lokale områder var Wolt størst. Derudover var Wolts og Foodoras størrelse omtrent den samme i en række lokalområder i Norge.²¹² Endelig har Wolt slet ikke været til stede i en række andre europæiske lande, herunder eksempelvis Storbritannien, Spanien og Frankrig, jf. afsnit 4.1.2.1.
465. Foodora har heller ikke den samme markedsandel på tværs af de lande, hvor Foodora opererer. I Danmark trådte Foodora i 2024 ud af markedet efter en årrække, hvor Foodora havde været den tredje største aktør på nationalt plan. I 2023, som var det sidste fulde år, hvor Foodora var aktiv i Danmark, havde Foodora en markedsandel på [5-10] pct. jf. afsnit 4.3.2.1. I Finland følger det af Wolts markedsandel på 70-80 pct, at Foodoras markedsandel tilsvarende er mere begrænset. Til sammenligning havde Foodora en markedsandel på over 50 pct. i Norge på et nationalt marked i perioden 2016-2020, og virksomheden havde fortsat en meget væsentlig tilstedeværelse i 2024, jf. ovenstående.²¹³ Ifølge Wolts hørings svar er Foodora derudover den største aktør på markedet i Sverige.²¹⁴
466. Samlet set har der i perioden 2022-2024 været forskellige aktører til stede i Danmark sammenlignet med andre lande, og det konkurrencemæssige pres, som platformene har udøvet på hinanden, varierer fra land til land. Dette skal ses i sammenhæng med, at adgangsbarriererne må forventes at være større på nationalt plan end på lokalt plan.
467. På den baggrund vurderer styrelsen, at konkurrencevilkårene i Danmark er for forskellige fra konkurrencevilkårene i andre lande, også i Danmarks nabolande og andre nordiske lande, til at markedet skal afgrænses bredere end nationalt.

²¹¹ Den finske konkurrencemyndighed (KKV) afgørelse KKV/900/14.00.00/2022 af 8. maj 2025 om Wolts brug af eksklusivitetsaftaler og prisparitetsklausuler, link til offentliggørelsen på finsk: <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/r-2020-00-0900.pdf>, punkt 38.

²¹² Jf. den norske konkurrencemyndighed: <https://konkurransetilsynet.no/better-competition-in-the-food-ordering-platforms-market/?lang=en>, hvor det fremgår: "Wolt has grown significantly since January 2022. From being present in only six cities or locations in 2022, they are now present in over fifty cities or locations in Norway. – Previously, there was one major player, both nationally and in most local markets. The markets are currently characterized by the presence of both Foodora and Wolt, and some smaller players. Foodora is the largest in some places, while Wolt in others. They are also evenly matched in a number of markets, says Senior Adviser Andrew Kenneth Essilfie."

²¹³ Jf. den norske konkurrencemyndighed i "Vedtak V2022-1 - offentlig versjon Foodora Norway AS - konkurranseloven § 12 tredje ledd, jf. § 11 og EØS-avtalen artikkel 54", punkt 109.

²¹⁴ Jf. Bilag 22: Wolts hørings svar, side 14.

4.1.3 Konklusion vedrørende markedsafgrænsning

468. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at der kan afgrænses et marked for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark. Det er dette nationale marked, der er berørt af den adfærd, som sagen omhandler.

4.2 Samhandelspåvirkning

469. Efter forordning nr. 1/2003²¹⁵ skal det undersøges, om Wolts adfærd mærkbart kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater. Hvis det er tilfældet, er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen forpligtet til at anvende TEUF artikel 102.²¹⁶
470. Udtrykket "samhandelen mellem medlemsstater" er neutralt. Det er ikke en betingelse, at handelen begrænses eller mindskes. Samhandelen kan også blive påvirket, når adfærden fører til en stigning i handelen. Det er dog i begge tilfælde en betingelse, at samhandelen påvirkes mærkbart.²¹⁷
471. Ved vurdering af, om en aftale m.v. mærkbart kan påvirke samhandlen mellem medlemsstater fremgår det af selve ordlyden af TEUF artikel 102 og Kommissionens samhandelsmeddelelse,²¹⁸ at der især skal lægges vægt på følgende tre kriterier:
- » Handelen mellem medlemsstater
 - » Kan påvirkes
 - » Mærkbart
472. Udtrykket "*handel*" omfatter enhver form for grænseoverskridende økonomisk virksomhed.²¹⁹ Også i de tilfælde, hvor det relevante geografiske marked er nationalt eller subnationalt, kan kriteriet være opfyldt.²²⁰
473. Kriteriet "*kan påvirke*" er opfyldt, når aftalen eller adfærden "*på grund af samtlige objektive, retlige og faktiske forhold kan forudses med tilstrækkelig sandsynlighed, [...] direkte eller indirekte, aktuelt eller potentielt øver indflydelse på samhandelen mellem medlemsstater.*"²²¹ Udtrykket "*kan påvirke*" sammenholdt med Domstolens ordvalg "*med tilstrækkelig grad af sandsynlighed*" viser, at det ikke er et krav for at statuere samhandelspåvirkning, at aftalen eller adfærden faktisk har haft, aktuelt har eller vil få en mærkbar effekt på handelen mellem medlemsstater. I sagen om *BPB Industries* udtalte Retten ligeledes, at det:

"er en nødvendig og tilstrækkelig betingelse, at den adfærd, der begrunder misbrug, er egnet til at påvirke samhandelen mellem medlemsstater. Det er derfor ikke nødvendigt

²¹⁵ Rådets forordning nr. 1/2003 af 16. december 2002 om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82 ("forordning nr. 1/2003"). EF-traktatens artikel 81 og 82 er blevet til henholdsvis artikel 101 og 102 i Traktaten om den Europæiske Unions Funktionsmåde ("TEUF"). De to sæt bestemmelser er i det væsentlige identiske. I forordninger og meddelelser vedtaget inden 1. december 2009 skal henvisninger til EF-traktatens artikel 81 og 82 forstås som henvisninger til TEUF artikel 101 og 102.

²¹⁶ Jf. forordning nr. 1/2003, artikel 3, stk. 1, 2. pkt.

²¹⁷ Jf. Kommissionens meddelelse om retningslinjer vedrørende begrebet påvirkning af handelen i traktatens artikel 81 og 82 (2004/C 101/07) ("samhandelsmeddelelsen"), punkt 34 og 44.

²¹⁸ Jf. samhandelsmeddelelsens punkt 18.

²¹⁹ Jf. samhandelsmeddelelsens punkt 19.

²²⁰ Jf. samhandelsmeddelelsens punkt 22.

²²¹ Jf. Domstolens dom af 10. december 1985 i forenede sager 240-243, 262, 268 og 269/82, *Stichting Sigaretten-industrie*, præmis 48 og Rettens som af 15. marts 2000 i forenede sager T-240-242, 262, 268 og 269/82, *Cimentieres*, præmis 3930 samt samhandelsmeddelelsens punkt 23.

*at fastslå eksistensen af nogen aktuel eller reel påvirkning af denne samhandel.*²²² [Styrelsens understregning]

474. Kriteriet om "*mærkbarhed*" kan navnlig vurderes ud fra de relevante virksomheders position og størrelse på markedet for de berørte produkter.²²³
475. Idet Wolts ekskluderende misbrug er egnet til at afskærme det nationale marked for aktuelle og potentielle konkurrenter, jf. afsnit 4.3.4.1, så medfører adfærden, at det er vanskeligere for konkurrenter fra andre medlemsstater at trænge ind på markedet, og adfærden kan dermed påvirke handelsmønstrene mellem medlemsstaterne.²²⁴
476. I relation til Wolts udnyttende misbrug, er det styrelsens vurdering, at denne adfærd har en potentiel samhandelspåvirkning. Det skyldes at adfærden udøves på nationalt plan, samt at Wolt har opnået en dominerende stilling på markedet med en meget høj markedsandel. Det taler for, at selv adfærd, hvor det er tvivlsomt, at der sker en påvirkning af handlen mellem medlemsstater, vil påvirke konkurrencestrukturen på det nationale marked, og dermed havde betydning for virksomheder fra andre medlemsstaters afvejning af, om de ønsker at træde ind på markedet. Denne vurdering skal ses i lyset af, at det danske marked for måltidsbestillingsplatforme med levering har interesse for udenlandske virksomheder.²²⁵
477. Som følge heraf er det styrelsens vurdering, at det er sandsynligt, at Wolts adfærd kan påvirke handelen mellem medlemsstater mærkbart.

4.3 Konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102

478. Det er forbudt for en eller flere virksomheder m.v. at misbruge en dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102. Der er tre betingelser, der skal være opfyldt for, at forbuddet er overtrådt. Der skal være tale om, (i) at en eller flere virksomheder har (ii) en dominerende stilling på det relevante marked og (iii) at den dominerende stilling misbruges.²²⁶
479. Vurderingerne efter konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102 skal foretages i lyset af dansk domspraksis, praksis fra Den Europæiske Unions Domstol samt administrativ praksis fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Konkurrenceankenævnet og Europa-Kommissionen.

4.3.1 Virksomhedsbegrebet

480. Virksomhedsbegrebet fortolkes meget bredt i konkurrenceretten. Det følger direkte af konkurrencelovens § 2, stk. 1, at lovens forbud gælder for enhver form for erhvervsvirksomhed. Det er desuden præciseret i forarbejderne, at det omfatter "*enhver økonomisk aktivitet, der foregår i et marked for varer og tjenester*".²²⁷ Det følger ligeledes af Domstolens praksis, at virksomhedsbegrebet omfatter "*enhver enhed, som udøver økonomisk virksomhed, uanset denne enheds retlige status og dens finansieringsmåde*".²²⁸ Det er uden betydning for anvendelsen af konkurrence-

²²² Jf. Retten i Første Instans' dom af 1. april 1993 i sag T-65/89, *BPB Industries*, præmis 134.

²²³ Jf. samhandelsmeddelelsens punkt 44.

²²⁴ Jf. samhandelsmeddelelsens punkt 77 og 93-94.

²²⁵ Jf. samhandelsmeddelelsens punkt 95.

²²⁶ For så vidt angår TEUF artikel 102 skal misbruget endvidere kunne påvirke samhandelen mellem medlemsstater mærkbart, hvilket er behandlet ovenfor i afsnit 4.2.

²²⁷ Jf. forarbejderne til lov nr. 384 af 6. oktober 1997, FT 1996/97, tillæg A, side 3653, v. sp.

²²⁸ Jf. EF-domstolens dom af 23. april 1991 i sag C-41/90, *Höfner & Elser*, præmis 21.

lovens § 11 og TEUF artikel 102, hvorvidt virksomheden drives med økonomisk gevinst for øje.²²⁹

481. Wolt var i den undersøgte periode, og er fortsat, et anpartsselskab.²³⁰ Wolts formål er i CVR beskrevet som *"at drive virksomhed med salg og marketing support af mobile betalingsløsninger samt anden virksomhed, der står i forbindelse hermed."*
482. På denne baggrund er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Wolt er en virksomhed i konkurrencelovens forstand, jf. konkurrencelovens § 2, stk. 1.

4.3.2 Dominerende stilling

483. En virksomhed har en dominerende stilling, når den har en økonomisk magtposition, som sætter den i stand til at hindre, at der opretholdes en effektiv konkurrence på det relevante marked. Det vil være tilfældet, når virksomheden kan anlægge en i betydeligt omfang uafhængig adfærd over for sine konkurrenter, kunder, og i sidste instans forbrugerne.²³¹
484. Vurderingen af, om en virksomhed har en dominerende stilling, er en helhedsbedømmelse. I helhedsbedømmelsen skal indgå alle faktorer, der har betydning for, om den pågældende virksomhed kan handle uafhængigt.
485. En dominerende stilling kan være en følge af en række faktorer, fx markedsandele, adgangsbarrierer, eller markedsdynamikken. Disse faktorer behøver ikke nødvendigvis hver for sig at have afgørende betydning for, om virksomheden indtager en økonomisk magtposition på markedet. Det afgørende er, om faktorerne samlet set medfører, at der foreligger en dominerende stilling.
486. Blandt disse faktorer har meget store markedsandele væsentlig betydning.²³² Afgrænsningen af det relevante marked har derfor stor betydning for vurderingen af, om den pågældende virksomhed er dominerende.
487. En markedsandel på 50 pct., eller derover, kan i sig selv, medmindre der foreligger usædvanlige omstændigheder, udgøre beviset for, at der foreligger en dominerende stilling.²³³
488. Efter konkurrencelovens forarbejder forudsætter en dominerende stilling, at indflydelsen kan opretholdes over *"en vis periode"*.²³⁴ En kortvarig markedsandel af betydelig størrelse er derfor ikke nødvendigvis i sig selv nok til at statuere en dominerende stilling.²³⁵ Hvis udøvelsen af markedsmagt kun er midlertidig og kan afhjælpes af markedskræfterne inden for en rimelig tid, vil virksomheden således ikke være dominerende.
489. Dominansvurdering er i denne sag baseret på en vurdering af Wolt's position på markedet i perioden 1. januar 2022 til og med 31. december 2024.

²²⁹ Jf. forarbejderne til lov nr. 384 af 6. oktober 1997, FT 1996/97, tillæg A, side 3653, v. sp.

²³⁰ Wolt Danmark ApS har været registreret som et anpartsselskab i Danmark siden 2016. Se følgende link til det centrale virksomhedsregister: <https://datacvr.virk.dk/enhed/virksomhed/37540447?fritekst=Wolt%2520Danmark%2520ApS&sideIndex=0&size=10>.

²³¹ Jf. EF-domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, *Michelin mod Kommissionen*, præmis 30.

²³² Jf. EF-Domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, *Hoffmann-La Roche*, præmis 39.

²³³ Jf. EF-domstolens dom af 3. juli, *Akzo*, præmis 60 og forarbejderne til lov nr. 384 af 6. oktober 1997, FT 1996/97, tillæg A, side 3667, v. sp.

²³⁴ Jf. forarbejderne til lov nr. 384 af 6. oktober 1997, FT 1996/97, tillæg A, side 3667, v. sp.

²³⁵ Jf. forarbejderne til lov nr. 384 af 6. oktober 1997, FT 1996/97, tillæg A, side 3667, v. sp.

490. Ifølge Kommissionens vejledning om prioritering af sager om artikel 102²³⁶ lægger Kommissionen især vægt på følgende tre faktorer ved vurderingen af dominans:

1. *Aktuel konkurrence:*

Det konkurrencemæssige pres, der skyldes de faktiske konkurrenters eksisterende leverancer og disse konkurrenters markedsstilling (den dominerende virksomheds og dens konkurrenters markedsstilling).

2. *Potentiel konkurrence:*

Det konkurrencemæssige pres, der skyldes en troværdig trussel om, at de faktiske konkurrenter vil ekspandere i fremtiden, eller at der kommer potentielle konkurrenter ind på markedet (ekspansion og markedstilgang).

3. *Modstående købermagt:*

Det konkurrencemæssige pres, der skyldes den forhandlingsstyrke, som virksomhedens kunder er i besiddelse af (modstående købermagt).

491. Derudover kan virksomhedens adfærd (dvs. adfærden, som udgør misbruget) også være relevant for dominansvurderingen.²³⁷ I *AstraZeneca* udtalte Kommissionen blandt andet, at: "*More fundamentally [...] AZ's higher prices constitute evidence of its market power.*"²³⁸

4.3.2.1 Aktuel konkurrence og markedsandele

492. En virksomheds markedsstyrke er blandt andet afspejlet i virksomhedens markedsandel. Et relevant element i dominansvurderingen kan herudover være størrelsesforskellene mellem den undersøgte virksomhed og dens konkurrenter. Desto større afstand, der er mellem markedsandelen for den undersøgte virksomhed og konkurrenternes markedsandele, jo mere sandsynligt er det, at den pågældende virksomhed er dominerende.²³⁹ I vurderingen er det særligt relevant, om konkurrenter har mulighed for at lægge et effektivt konkurrencemæssigt pres på den dominerende virksomhed, fx indikeret ved at markedsandelene ændrer sig over tid.
493. Wolts markedsandel på markedet for måltidsbestilling med levering er steget med godt [20-30] pct. point i den undersøgte periode mellem 2022-2024. Wolt havde i andet halvår 2024 en markedsandel på ca. [70-80] pct. i Danmark, jf. nedenstående Tabel 4.8. Markedsandelene er beregnet på baggrund af værdien af de bestillinger, der er tilgået restauranterne via platformene. Dette giver et indblik i platformenes størrelse beregnet på den samlede ordreværdi, der går igennem platformene. Styrelsen bemærker i øvrigt, at Wolt har en større markedsandel, hvis beregningen foretages på baggrund af kommissionsbetalinger.²⁴⁰

²³⁶ Jf. Kommissionens vejledning om prioritering af artikel 102, punkt 12.

²³⁷ Jf. Whish m.fl., *Competition Law*, 7. udgave 2012, side 186.

²³⁸ Jf. Kommissionens afgørelse af 15. juni 2005 i sag 37.507, *AstraZeneca*, punkt 546.

²³⁹ Jf. Domstolens dom af 14. februar 1978 i sag 27/76, *United Brands*, præmis 111, Domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, *Hoffman-La Roche*, præmis 48, og Retten i Første Instans' dom af 17. december 2003 i sag T-219/99, *British Airways*, præmis 210 (opretholdt ved sag C-95/04P).

²⁴⁰ Markedsandelene kan alternativt beregnes baseret på de kommissionsbetalinger, som restauranterne - som kunder på platformene - betaler til platformene. Disse markedsandele vil afvige fra markedsandele beregnet på ordreværdi, hvis der er forskelle i de kommissionssatser, som platformene opkræver fra restauranterne. De platforme, som er i stand til at opkræve en højere kommissionssats end andre platforme, vil således have en højere markedsandel baseret på kommissionsbetalinger end på ordreværdi. Dette gør sig gældende for Wolt, som baseret på kommissionsbeta-

Tabel 4.8 Markedsandele nationalt 2022-2024

	2022	2023	2024 andet halvår
Wolt	[50-60] pct.	[60-70] pct.	[70-80] pct.
Just Eat	[20-30] pct.	[20-30] pct.	[20-30] pct.
Foodora	[10-20] pct.	[10-20] pct.	-
Andre (Room Service)	[0-5] pct.	[0-5] pct.	[0-5] pct.

Note: Tabellen viser Wolts, Just Eats, Foodoras og Room Services markedsandele opgjort på baggrund af platformenes nationale omsætning. Foodora forlod det danske marked i første halvår 2024. For 2024 har styrelsen kun beregnet markedsandele for andet halvår 2024, da der ikke foreligger information om Foodoras omsætning i første halvår 2024. Omsætningen for Roomservice vedrører hele 2024, og markedsandelen for Roomservice i andet halvår 2024 er derfor overvurderet, mens markedsandelen for Wolt og Just Eat tilsvarende undervurderes

Kilde: Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025, Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025, Bilag 17: Ordre- og partnerdata fra Foodora for årene 2022-2023 indhentet ved data-anmodninger af 4. maj 2023 og 27. februar 2024, Bilag 5: Møde mellem Freeway Holding ApS (Roomservice ApS) og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 10. marts 2025 samt Bilag 13: Møde mellem Dream Delivery og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 3. marts 2025.

494. Det fremgår af Tabel 4.8, at Wolt var langt den største aktør på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark. Der har i perioden 2022-2024 været fem aktører på det danske marked for måltidsbestillingsplatforme med levering: Wolt, Just Eat, Foodora, Room Service og Dream Delivery.²⁴¹ I perioden 2022-2024 har de konkurrerende måltidsbestillingsplatforme tabt markedsandele, mens Wolts markedsandel er steget.
495. Flere aktører har forladt markedet i perioden. Foodora forlod det danske marked i juni 2024, hvor Just Eat i den forbindelse overtog Foodoras partnere. Room Service forlod markedet 28. februar 2025.²⁴² Den nyere platform Dream Delivery forlod ligeledes markedet i sommeren 2024.²⁴³ I andet halvår af 2024 havde Wolt som nævnt en markedsandel på ca. [70-80] pct., mens Just Eat havde en markedsandel på ca. [20-30] pct. Just Eats markedsandel er dermed faldet med ca. [0-10] procentpoint i perioden, selvom flere aktører som nævnt er trådt ud af markedet.
496. Vedrørende konkurrencesituationen på markedet har Wolt over for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen angivet, at:

linger fra restauranterne har markedsandele på [70-80] pct. i 2022, [70-80] pct. i 2023 og [80-90] pct. i 2024. Sammenlignet hermed har Just Eat markedsandele på [10-20] pct. i 2022, [20-30] pct. i 2023, samt [10-20] pct. i 2024. Foodora har markedsandele på [5-10] pct. i 2022 og [0-5] pct. i 2023.

²⁴¹ Meal4U er ligeledes en måltidsbestillingsplatform men uden leveringstjeneste og derfor ikke en del af det relevante marked i denne sag.

²⁴² Bilag 5: Møde mellem Freeway Holding ApS (Roomservice ApS) og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 10. marts 2025.

²⁴³ Bilag 13: Møde mellem Dream Delivery og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 3. marts 2025.

"The competition in the Danish meal ordering platform market - specifically among players that offer delivery - remains intense, although it may probably currently be labelled as quite stable.

*Following Foodora's exit from the Danish market in 2024, the main actors on the Danish market are now Just Eat and Wolt, both of which offer a delivery service to restaurants and consumers. Both platforms continue to innovate and invest in geographical expansion and diversification into new verticals such as non-food deliveries."*²⁴⁴

497. Det fremgår heraf, at Wolt vurderer, at der er intens konkurrence på det danske marked for måltidsbestillingsplatforme med levering, selvom det kun er Wolt og Just Eat, der er tilbage på markedet.
498. Styrelsen vurderer imidlertid, at Wolts markedsandel på mindst [50-60] pct. i den relevante periode og omkring [70-80] pct. sidst i 2024 i sig selv er tilstrækkeligt bevis på, at Wolt besidder en dominerende stilling på det relevante marked.²⁴⁵

Lokale markedsandele

499. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at det relevante marked kan afgrænses nationalt, men at det kan være relevant at inddrage lokale forhold jf. afsnit 4.1.2.3. Styrelsen vurderer som nævnt, at Wolt i perioden 2022-2024 har en markedsandel på over [50-60] pct. på landsplan, samt at denne markedsandel har været stigende i perioden og udgør omkring [70-80] pct. i andet halvår af 2024. Dette forhold er i sig selv nok til at konkludere, at Wolt har en dominerende stilling på det relevante marked.
500. Styrelsen har dog alligevel undersøgt, om billedet ændrer sig, hvis der ses på forskellige byer i Danmark. Det er ikke alle måltidsbestillingsplatformene, der har udbudt tjenester nationalt i perioden 2022-2024. Eksempelvis har Room Service og Dream Delivery kun været til stede i hovedstadsområdet.
501. I de fire største byer i Danmark har Wolt med afstand den største "regionale markedsandel"²⁴⁶. I 2024 var Wolts markedsandel [80-90] pct. eller mere i København, Århus, Ålborg og Odense, jf. Tabel 4.9 nedenfor.

Tabel 4.9 Regionale markedsandele i de fire største byer i Danmark i 2024

	København	Aarhus	Odense	Aalborg
Wolt	[80-90] pct.	[80-90] pct.	[80-90] pct.	[80-90] pct.
Just Eat	[10-20] pct.	[10-20] pct.	[10-20] pct.	[10-20] pct.

²⁴⁴ Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelse af 7. juli 2025.
²⁴⁵ jf. Domstolens dom af 3. juli 1991 i sag C-62/86, *Akzo Chemie*, præmis 60 og forarbejderne til lov nr. 384 af 6. oktober 1997, FT 1996/97, tillæg A, side 3667, v. sp.
²⁴⁶ Styrelsen bemærker, at der ikke afgrænses regionale markeder.

Note: Tabellen viser Wolt, Just Eat og Foodoras "regionale markedsandele" opgjort på baggrund af platformenes lokale omsætning i de fire områder. Byerne er opgjort på baggrund af postnumre i kommunerne, hvor København også inkluderer postnumre for Frederiksberg kommune.

Kilde: Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025 samt Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025.

502. Wolt har således en særligt stærk stilling i de større byer i Danmark i 2022-2024. Wolt er også den største aktør uden for de fire største byer, men her har Just Eat lidt større markedsandele end de har på landsplan. Opgørelsen af "regionale markedsandele" bygger på platformenes omsætning fordelt på postnumre.

503. Wolt har siden sin indtræden på det danske marked løbende ekspanderet til flere danske byer jf. Figur 4.14 i markedsafgrænsningen, der viser hvilke områder i Danmark, som Wolt er aktive i.²⁴⁷ Derfor har der i perioden 2022-2024 været byer, hvor Just Eat alene har været til stede, men hvor Wolt er trådt ind og har vundet markedsandele.

Wolt har høje markedsandele både på landsplan og i de store byer

504. Samlet set har Wolt i perioden 2022-2024 haft en meget høj og stigende markedsandel både nationalt og på lokale markeder, også efter at Just Eat overtog Foodoras partnere i juni 2024. Derudover har yderligere to konkurrerende platforme, Room Service og Dream Delivery, forladt markedet.

505. Dette peger med vægt på, at Wolt har haft en betydelig markedsmagt i hele perioden, og at denne position er styrket i perioden siden starten af 2022. Wolts stigende markedsposition i perioden indikerer endvidere, at markedet potentielt er ved at tippe helt, så Wolt fremover vil være den eneste betydende aktør på markedet. Dette bliver behandlet yderligere i afsnit 4.3.3 og Bilag 20.

Udviklingen på markedet

506. I perioden 2022 til 2024 har der som nævnt været fem udbydere af måltidsbestillingsplatforme på det danske marked. I perioden er der sket en konsolidering, hvor Wolts markedsandele og dermed position på markedet er blevet stærkere. Dette fremgår blandt andet også af udviklingen i restauranternes brug af platforme jf. Figur 4.15 nedenfor.

²⁴⁷ Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025.

Figur 4.15 Andelen af restauranter der anvender de forskellige platforme

[Figuren er fortroligholdt]

Note: Antal besvarelser: 720. Svarene summerer ikke til 100 pct., da det er muligt at angive flere svar. Spørgsmålet er givet til respondenter, der har svaret, at de anvender én eller flere måltidsbestillingsplatforme i 2024.

Note 2: Grafen er beregnet ud fra de 720 respondenter i styrelsens markedsundersøgelse, som anvender platforme og viser derfor ikke det faktiske antal restauranter på hver platform. I de fleste af analyserne medtages kun besvarelser fra restauranter, der anvender en måltidsbestillingsplatform med levering, da det er disse restauranter, der agerer på det relevante marked. I denne figur er også medtaget restauranter, der ikke opfylder dette kriterie. Dette er gjort for at kunne vise den relative betydning af platforme, der ikke tilbyder en leveringeydelse, såsom Meal4U

Note 3: Meal4U er ikke en del af det relevante marked i denne sag, idet Meal4U ikke tilbyder en leveringstjeneste til restauranterne. Meal4U var dog en svarmulighed i styrelsens spørgeskema, hvorfor platformen fremgår af denne figur.

Note 4: Foodora forlod det danske marked i juni 2024, hvilket forklarer knækket i Foodoras kurve fra 2023 til 2024Q3.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

507. Det fremgår af Figur 4.15, at Wolt har oplevet en markant stigning i antallet af restauranter, der benytter sig af Wolts platform over perioden. Just Eat har til sammenligning oplevet en mindre stigning i antallet af restauranter, som også skal ses i sammenhæng med overtagelsen af Foodoras partnerrestauranter i 2024.

4.3.2.1.1 Delkonklusion vedrørende markedsandele og aktuel konkurrence

508. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer samlet set, at Wolt har haft en betydelig og stigende markedsstyrke på det relevante marked i 2022-2024.
509. Styrelsen vurderer yderligere, at markedet er blevet meget koncentreret, og at konkurrenceforholdene generelt er svækkede. Wolt er dominerende med en markedsandel på tæt på [70-80] pct. på nationalt plan i 2024. Siden 2022 har flere konkurrenter valgt at forlade markedet, mens Just Eats markedsandele er faldende, på trods af at Just Eat overtog Foodoras restauranter i juni 2024.
510. Det er derudover styrelsens samlede vurdering, at de ovenstående oplysninger viser, at Wolt ikke har været underlagt et effektivt aktuelt konkurrencepres fra konkurrenter i perioden 2022-2024.

4.3.2.2 Potentiell konkurrence: ekspansions- og adgangsbarrierer

511. En virksomheds markedsstyrke er også afhængig af aktuelle konkurrenters ekspansionsmuligheder. En virksomhed kan således afskrækkes fra for eksempel at forhøje priserne, hvis der er sandsynlighed for en rettidig og tilstrækkelig ekspansion fra konkurrenterne på markedet. Disse ekspansionsmuligheder påvirkes af tilstedeværelsen af ekspansionsbarrierer.²⁴⁸
512. En virksomheds markedsstyrke afhænger yderligere af potentielle konkurrenters adgang til markedet. En virksomhed kan således afskrækkes fra for eksempel at forhøje priserne, hvis der er sandsynlighed for en rettidig og tilstrækkelig tilgang af konkurrenter til markedet. Adgangs-

²⁴⁸ For eksempler på ekspansionsbarrierer se Domstolens dom af 13 februar 1979 i sag C-85/76, *Hoffmann-La Roche*, præmis 48, Domstolens dom af 14. februar 1978 i sag C-27/76, *United Brands*, præmis 122, Rettens dom af 1. juli 2010 i sag T-321/05, *AstraZeneca*, præmis 105 samt 285-286, samt Kommissionens afgørelse af 14. november 2024 i sag AT.40684, *Facebook Marketplace*, punkt 635.

barrierer kan, som tilfældet er med ekspansionsbarrierer, antage forskellige former, jf. nærmere herom nedenfor.

Eksisterende og nye konkurrenter har ikke kunnet etableres og ekspandere på markedet

513. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at der eksisterer en række ekspansions- og adgangsbarrierer på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering, som gør det svært at konkurrere effektivt med den dominerende aktør på markedet, og som styrker Wolts dominans.
514. Markedsudviklingen viser, at etablerede konkurrenter ikke har kunnet ekspandere på markedet. To etablerede konkurrenter, Foodora og Room Service, har som nævnt forladt markedet siden 2024. Dermed var der to aktører tilbage på markedet, Wolt og Just Eat, og den næststørste tilbageværende aktør Just Eat har endda tabt markedsandele i perioden 2022-2024.
515. Det er også svært for nye/potentielle konkurrenter at komme ind på markedet. En ny konkurrent, Dream Delivery, har fx været nødt til at opgive det danske marked. Dream Delivery var ejet og kontrolleret af sine partnerrestauranter og havde som formål at tilbyde lavere kommissionssatser til restauranterne samt at have mere kontrol over levering med mere.²⁴⁹ Ifølge Dream Delivery var platformen kun operationel i kort tid, inden virksomheden valgte at indstille driften.
516. Room Service har overfor styrelsen givet udtryk for, at det for dem er svært at se, at der ville kunne komme nye aktører ind på markedet i lyset af Wolts stærke position.²⁵⁰
517. Wolt har angivet over for styrelsen, at markedet er relativt nemt at træde ind på:²⁵¹

"We do not believe that there are any significant barriers to entering the Danish meal ordering platform market.

Existing market actors like Wolt do not enjoy a protected market position due to e.g. IPR rights, or ownership of specific infrastructure or assets which by nature are limited.

Restaurants are not tied up by exclusivity clauses or long-term binding agreements but may easily turn to other market actors. There are no significant switching costs for neither restaurants nor consumers.

When comparing a Danish meal ordering platform market to other markets, it may in our view therefore quite easily be established that entry barriers are considerably smaller/lower in this alleged market than in many other markets. This is even enhanced due to the fact that Denmark is a quite densely populated country, with relatively high average incomes and a high degree of digitalization."

518. Det fremgår heraf, at Wolt vurderer, at der ikke er signifikante adgangsbarrierer på markedet, og at det er relativt nemt for nye konkurrenter at træde ind på markedet.
519. Styrelsen bemærker hertil, at Wolt i tillæg til ovenstående nævner to mulige faktorer, der kan udgøre adgangsbarrierer på markedet: etablering af netværkseffekter og tilstedeværelsen af en leveringstjeneste. Disse udtalelser fremgår af punkt 526 og punkt 578 nedenfor.

²⁴⁹ <https://dreamdelivery.dk/da/> hjemmeside tilgået den 27. februar 2025.

²⁵⁰ Bilag 5: Møde mellem Freeway Holding ApS (Roomservice ApS) og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 10. marts 2025.

²⁵¹ Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelse af 7. juli 2025.

520. Styrelsen vil i det følgende vurdere, hvorvidt disse faktorer udgør ekspansions- og adgangsbarrierer på markedet. Desuden inddrages en række andre markedsforhold og karakteristika, som har betydning for nye måltidsbestillingsplatforme, der ønsker at etablere sig på det danske marked.

4.3.2.2.1 Netværkseffekter

521. Det danske marked for måltidsbestillingsplatforme med levering er som nævnt et flersidet marked, som er karakteriseret ved indirekte netværkseffekter, jf. afsnit 4.1.1.4.1.²⁵²
522. En måltidsplatform vil derfor styrke sin markedsposition, hvis den lykkes med at etablere et netværk af forbrugere og restauranter, som anvender platformen. Et stærkt netværk særligt lokalt fx i større byer, kan samtidig være selvforstærkende: Restauranter vil se det som nødvendigt at bruge platformen, fordi de kun derved får adgang til en bred kundebase på linje med deres konkurrenter. Og forbrugerne søger til platformen, fordi den har et stort udvalg af restauranter.
523. Det betyder imidlertid også, at det bliver svært for nye eller mindre aktører at klare sig i konkurrencen. De kan således have vanskeligt ved at tiltrække et tilstrækkeligt antal brugere til begge sider af platformen på samme tid. Adgangsbarriererne som følger af netværkseffekter kan være endnu større, når brugerne kun benytter én platform ("single-homing").
524. EU-Kommissionen angiver i udkastet til nye retningslinjer for anvendelse af TEUF af artikel 102 på ekskluderende misbrug af dominerende stilling, at netværkseffekter navnlig på platformsmarkeder kan skabe ekspansions- eller adgangsbarrierer.²⁵³ Det skyldes, at en konkurrerende platform, som ønsker at trænge ind på markedet, muligvis vil skulle overbevise en kritisk masse af brugere om at skifte platform.
525. Yderligere fremgår det af de norske konkurrencemyndigheders sag om Foodora, at indirekte netværkseffekter fører til, at platformsudbydere konkurrerer om at have det mest attraktive netværk.²⁵⁴
526. Wolt har angivet overfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at etablering af netværkseffekter, altså at tiltrække både restauranter og forbrugere til platformen, kan udgøre en adgangsbarriere på markedet:

"Another barrier could be to get enough restaurants to attract consumers to your platform and to get enough consumers to attract restaurants to your platform.

To have a well-functioning and stable working digital platform which is appealing to restaurant as well as consumers may also be considered as a barrier to entry. The challenge of establishing such a platform may, however, likely be considered much smaller today than some years ago. Today it may be considered relatively easy to get a digital platform with the basic functionalities and develop additional functionalities from

²⁵² Armstrong, M. (2006). *Competition in two-sided markets*. The RAND journal of economics, 37(3), 668-691.

²⁵³ Udkast til meddelelse fra Kommissionen af 1. august 2024 –Retningslinjer for anvendelsen af artikel 102 i Traktaten om Den Europæiske Unions Funktionsmåde for så vidt angår virksomheders misbrug af dominerende stilling gennem ekskluderende adfærd (2024), se https://competition-policy.ec.europa.eu/public-consultations/2024-article-102-guidelines_en, pkt. 31.

²⁵⁴ Det fremgår af den norske afgørelse at "De indirekte netværkseffekter fører til, at platformsselskaberne konkurrerer om at have det mest mulige attraktive netværk. Undersøgelser fra tilsvarende marked i UK tyder på, at de indirekte netværkseffekter i dette marked kan gøre det vanskeligt for uddifferentierede platformsselskaber med små netværk at konkurrere" (oversat til dansk), Jf. Vedtak V2022-1 - offentlig versjon Foodora Norway AS - konkurranseloven § 12 tredje ledd, jf. § 11 og EØS-avtalen artikkel 54 side 5.

there. Also, some existing market actors in adjacent or related activities may already have a useable platform and a network which could easily be taken into use as a meal ordering platform, e.g. taxi companies, courier or parcel distribution companies, bike courier companies, etc.”

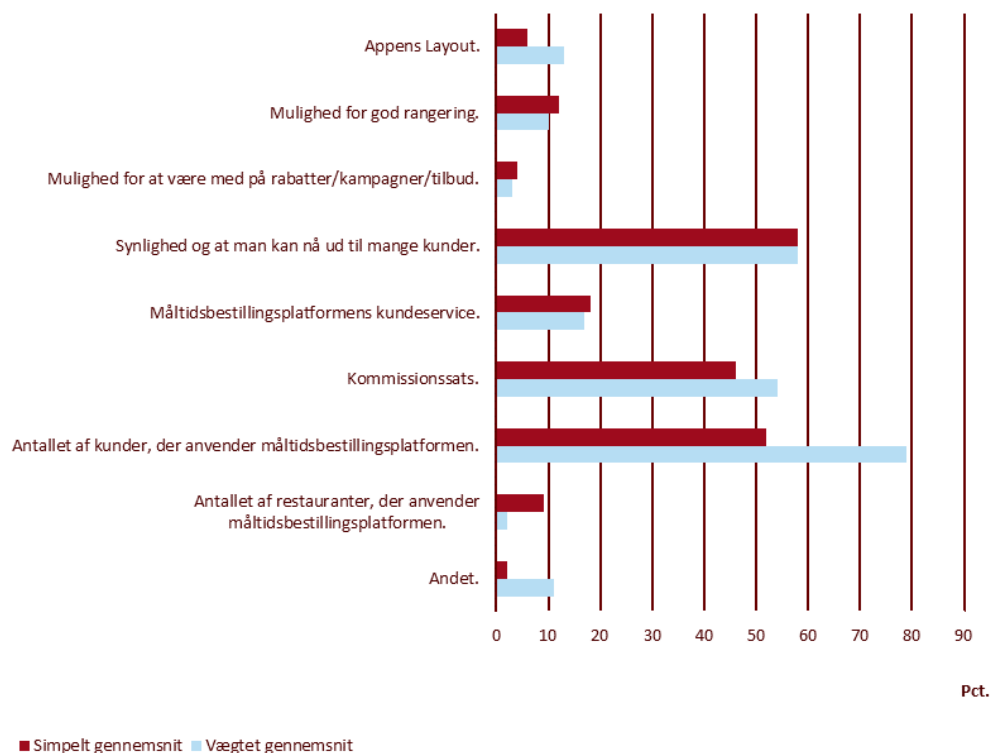
527. Wolt har derudover angivet over for styrelsen, at netværkseffekterne på markedet er meget lokale:

“It’s worth noting that barriers related to the logistics network, getting restaurants and consumers and achieving network effects are primarily hyperlocal. Network effects in the meal ordering platform market are largely confined to a local geographical area, such as individual cities or even specific neighbourhoods, where individual restaurants operate and consumers live and spend the majority of their disposable income. Consequently, entrants who launch in Aarhus are not restricted or limited by network effects established by incumbents in Copenhagen to any significant degree. We consider it feasible to launch in a specific city or area and expand gradually from there.”²⁵⁵

528. Det fremgår sammenfattende heraf, at Wolt på den ene side angiver, at det i dag er relativt nemt at udvikle og etablere en platform, men på den anden side angiver, at der kan være barrierer forbundet med at få etableret et netværk af både restauranter og forbrugere, samt at få tilstrækkeligt mange bude, og at disse barrierer er meget lokale. Wolt anfører på den baggrund, at virksomheden anser det for en mulighed at lancere en platform i en given by og så ekspandere gradvist derfra. Styrelsen vurderer, at Wolt tilkendegiver, at en barriere på markedet er at få etableret netværkseffekterne og tiltrække både restauranter og forbrugere til platformen.
529. Styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter viser, at antallet af forbrugere og udvalget af restauranter har stor betydning for restauranternes valg af platform, jf. afsnit 4.1.1.4.1, herunder Figur 4.5.

²⁵⁵ Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelse af 7. juli 2025.

Figur 4.16 Hvad er vigtigst for jer i forhold til valg af måltidsbestillingsplatform?



Note: Antal besvarelser: 632 restauranter, som anvender en måltidsbestillingsplatform med levering. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning, pga. missings for omsætning er antal besvarelser for vægtede gennemsnit 631. 132 besvarelser har angivet 0 i omsætning og er dermed heller ikke med i de vægtede gennemsnit. Summerer ikke til 100 pct. idet der kunne angives op til tre svar.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024.

530. Figur 4.16 viser, hvad der er vigtigst for restauranterne i forhold til valg af måltidsbestillingsplatform. Her angiver 58 pct. (58 pct. vægtet), at synlighed og at man kan nå ud til mange kunder, er et vigtig parameter, mens 52 pct. (79 pct. vægtet) angiver, at antallet af kunder, der anvender platformen er vigtigt.²⁵⁶ Disse svar understøtter, at indirekte netværkseffekter har stor betydning for valget af en platform.
531. Indirekte netværkseffekter har også en betydning for forbrugernes valg af platform, idet udvalget af restauranter på platformene har betydning for deres valg jf. afsnit 4.1.1.4.1 samt Figur 4.10 ovenfor. Det fremgår heraf, at 29 pct. af forbrugerne svarer, at det er vigtigt, at en platform har et stort udvalg af restauranter. Derudover viser markedsundersøgelsen, at 42 pct. af forbrugerne har valgt at bruge en platform, fordi platformen har et stort udvalg af restauranter, jf. Figur 4.22 nedenfor.

²⁵⁶ Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024 tabel 2.28. Til dette spørgsmål havde respondenterne mulighed for at sætte op til tre kryds.

532. Samlet set understreger resultaterne fra undersøgelsen, at det er et centralt konkurrenceparameter for en måltidsbestillingsplatform at tiltrække flest mulige restauranter for derved at tiltrække flest mulige forbrugere, og at markedet dermed er karakteriseret ved netværkseffekter og disse kan udgøre en adgangs- og ekspansionsbarriere, jf. nedenfor.

Netværkseffekter som adgangs- og ekspansionsbarriere

533. Wolt har formået at etablere en stor kundebase (netværk) i form af restauranter og forbrugere. Ifølge styrelsens markedsundersøgelse, var Wolt i 2024 den måltidsbestillingsplatform med flest restauranter på sin platform på landsplan jf. Figur 4.15 ovenfor. Dette kan udgøre en adgangs- og ekspansionsbarriere for konkurrenterne på markedet.
534. Hvis en aktør på markedet lykkes med at etablere et stort netværk af brugere på begge sider af markedet, som dermed dækker størstedelen af markedets efterspørgsel og udbud, vil det være sværere for konkurrerende aktører at tiltrække et tilstrækkeligt antal brugere på begge sider af markedet (kritisk masse) på samme tid pga. de indirekte netværkseffekter. Det gør sig særligt gældende på markeder, hvor det kan være vanskeligt for konkurrerende aktører at differentiere sig fra den aktør, som har etableret det største netværk af brugere.²⁵⁷
535. Samlet set vurderer styrelsen, at det danske marked for måltidsbestillingsplatforme med levering er karakteriseret ved stærke indirekte netværkseffekter, hvor Wolt har formået at tiltrække en stor kundebase både regionalt og på landsplan. Det forhold, at Wolts platform har opnået stærke netværkseffekter, har givet Wolt en stærk markedsposition, som udgør en markant adgangs- og ekspansionsbarriere for konkurrenterne på markedet. Det gælder også lokalt bl.a. i de største byer, hvor mulighederne for at drive en måltidsbestillingsplatform med levering må forventes at være mest gunstige.
536. Tilstedeværelsen af netværkseffekter kan også øge sandsynligheden for, at markedet tipper til Wolts fordel. Det skyldes, at netværkseffekterne skaber et positivt feedback-loop (såkaldt "sneboldeffekt"), hvor netværket har nået en sådan størrelse, at det i sig selv bliver den primære tiltrækningskraft til at tilslutte sig platformen for de andre brugere.²⁵⁸

Konkurrenternes udtalelser

537. Måltidsbestillingsplatformen Dream Delivery forsøgte, som nævnt, i 2024 at etablere sig på markedet. I den forbindelse vurderede Dream Delivery, at for at kunne etablere sig som en reel konkurrent til Wolt, var det nødvendigt, at restauranterne hos Dream Delivery foretog et samlet skift fra Wolt til Dream Delivery, og at det ikke var tilstrækkeligt, hvis restauranterne multi-homede på de to platforme.²⁵⁹ Det skyldes, at det var nødvendigt at skabe et "stød" i markedet for også at kunne tiltrække tilstrækkeligt mange forbrugere til den nye platform. Hvis restauranterne brugte begge platforme (multi-homede), ville der således efter Dream Deliverys vurdering ikke være incitament hos forbrugerne, som i forvejen var vant til at benytte Wolt, til at skifte over til Dream Delivery.
538. Dream Deliverys partnerrestauranter besluttede sig dog for ikke at foretage dette skift. Ifølge Dream Delivery skyldtes dette, at en for stor del af restauranternes omsætning, omkring 50-70 pct., kom fra salg via Wolts platform. Det ville derfor være risikabelt for restauranterne at stoppe med at bruge Wolt, idet der ikke var nogen sikkerhed for at restauranterne ville kunne

²⁵⁷ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025) "Market Tipping".

²⁵⁸ Bilag 20 samt Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025) "Market Tipping".

²⁵⁹ Bilag 13: Møde mellem Dream Delivery og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 3. marts 2025.

generere lige så stor en omsætning via Dream Delivery som via Wolt, hvis forbrugerne ikke fulgte med.

539. Dream Delivery så det således som centralt at opnå en kritisk masse af restauranter, der anvendte platformen, men de indirekte netværkseffekter på Wolts platform medførte, at restauranterne ultimativt ikke ønskede at flytte deres forretning til Dream Deliverys platform, idet en stor del af deres omsætning blev genereret gennem Wolts platform i den undersøgte periode.
540. Styrelsen vurderer samlet set, at de stærke indirekte netværkseffekter som Wolt har opbygget udgør en væsentlig ekspansions- og adgangsbarriere på markedet. Dette understøttes af udviklingen på markedet, hvor to veletablerede platforme samt en ny konkurrent har måttet opgive markedet blandt andet pga. vanskeligheder ved at tiltrække forbrugere og restauranter til deres platform. Disse adgangsbarrierer understøttes og forstærkes af de prisklausuler, som er genstand for sagen, jf. afsnit 4.3.4.1.6.1.

4.3.2.2.2 Single-homing og multi-homing

541. En anden faktor på markedet for måltidsbestillingsplatforme, som kan udgøre en ekspansions- og adgangsbarriere, er om brugerne anvender kun en eller flere platforme samtidig, dvs. om de single- eller multihomer.²⁶⁰
542. En høj grad af single-homing kan forstærke netværkseffekterne på markedet, idet flere brugere samler sig om én aktør. Dermed har homing-adfærden på markedet en betydning for ekspansions- og adgangsbarrierer. Derudover kan en høj grad af single-homing øge sandsynligheden for, at et marked tipper til én aktør, idet det reducerer brugernes interaktioner med alternative udbydere/platforme jf. afsnit 4.3.3 nedenfor.²⁶¹
543. En høj grad af multi-homing kan i udgangspunktet mindske adgangsbarrierer på et marked og mindske styrken af netværkseffekterne hos den etablerede platform og dermed mindske dens markedsposition. Dog er multi-homing ikke altid tilstrækkelig til at sikre velfungerende konkurrence og pres på den etablerede platform. Hvis den ene side af markedet i høj grad single-homer, kan den dominerende platform få en form for monopol på denne side af markedet, og dermed bedre være i stand til at tiltrække den anden (multi-homende) side af markedet.²⁶² I dette tilfælde bliver platformen en "flaskehals", hvor den multi-homende side af markedet kun kan få adgang til den single-homende side af markedet, hvis de tilslutter sig/bruger den platform, som giver adgang til den brugergruppe, der single-homer.²⁶³ Platforme vil her have et incitament til at konkurrere om den single-homende side af markedet.

²⁶⁰ "Single homing" henviser til forbrugernes brug af én platform for et givet produkt i modsætning til brug af flere platforme parallelt for det samme produkt ("multihoming"). Se fodnote 131 i Kommissionens meddelelse om afgrænsning af det relevante marked i forbindelse med Unionens konkurrenceret (EUT C 1645 af 22.2.2024) samt udkast til meddelelse fra Kommissionen af 1. august 2024 –Retningslinjer for anvendelsen af artikel 102 i Traktaten om Den Europæiske Unions Funktionsmåde for så vidt angår virksomheders misbrug af dominerende stilling gennem ekskluderende adfærd (2024), se https://competition-policy.ec.europa.eu/public-consultations/2024-article-102-guidelines_en. Pkt. 31.

²⁶¹ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025) "Market Tipping".

²⁶² Et eksempel kan være købere og sælgere af et givent produkt. Hvis sælgerne udelukkende sætter deres varer til salg på én platform, således at en delgruppe af sælgerne kun sælger på platform A, og den anden delgruppe kun sælger på platform B, så må køberne nødvendigvis anvende platform A, hvis de vil handle med de specifikke sælgere her, og ligeledes for platform B. Dette "monopol" over adgangen til sælgere giver platformen mulighed for at sætte monopol-lignende priser over for gruppen, der multi-homer. Disse brugere vil altså betale en høj pris relativt til brugerne på den anden side af markedet, der single-homer. Multi-homing stiller således ikke disse brugere bedre. Denne effekt er i den økonomiske litteratur kaldt "competitive bottlenecks", Se Armstrong, M. (2006). *Competition in two-sided markets*. The RAND Journal of Economics, 37(3), 668-691.

²⁶³ Se også "Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided Platforms" OECD, Paris (2018) side 61, link: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2018/04/rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms_2a887a98/a013f740-en.pdf

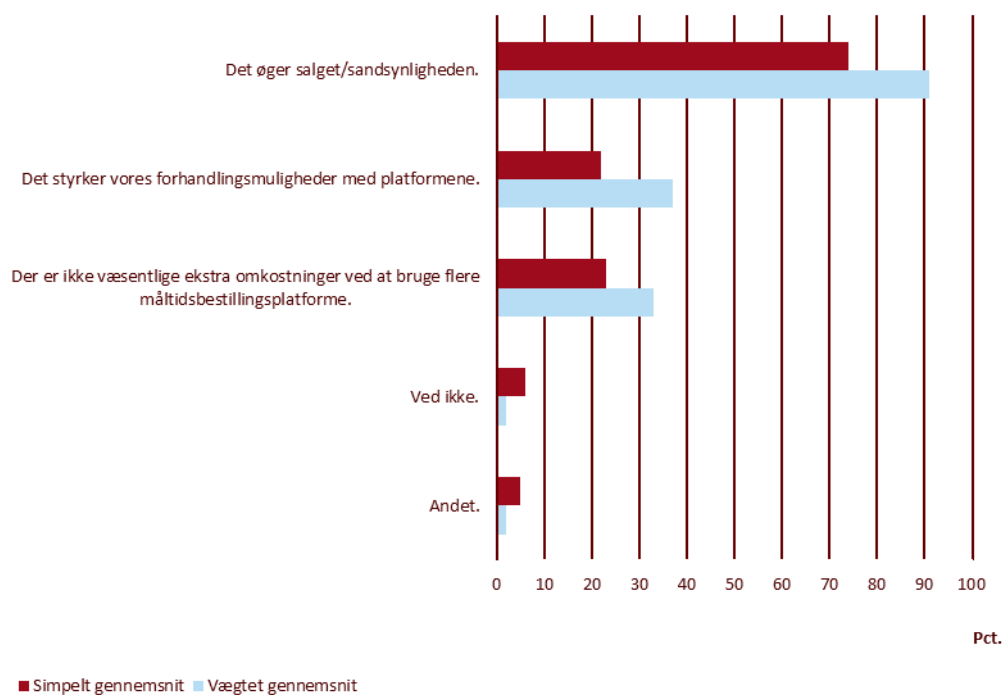
Restauranternes homing-adfærd

544. Styrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt restauranter viser, at 63 pct. af restauranter multi-homer, mens de resterende 37 pct. single-homer.²⁶⁴ Styrelsens oplysninger fra platformenes ordre- og partnerdata viser samtidig, at [over halvdelen] pct. af restauranterne multi-homer mens [under halvdelen] single-homer.²⁶⁵ Oplysningerne peger således samlet på, at lidt over halvdelen af restauranterne anvender mere end én måltidsbestillingsplatform. Styrelsen har undersøgt hvorfor restauranterne multi-homer, jf. Figur 4.17.

Figur 4.17 **Restauranternes årsager til multi-homing**

²⁶⁴ Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024. Oplysningerne om single-homing og multi-homing er beregnet for restauranter, som anvender mindst én måltidsbestillingsplatform med levering i 2024 tredje kvartal, ud fra restauranternes svar på spørgsmålet "Bruger eller har jeres restaurant brugt en måltidsbestillingsplatform, som fx Just Eat, Wolt og/eller Foodora inden for de seneste 5 år? - [Sæt ét kryds]". Restauranter, som har svaret "Ja, vores restaurant anvender én måltidsbestillingsplatform." bliver talt som singlehomende, mens restauranter, som har svaret "Ja, vores restaurant anvender flere måltidsbestillingsplatforme." bliver talt som multihomende. I spørgeskemaet er restauranterne også blevet spurgt ind til, hvilke platforme, de konkret anvender. Når singlehoming bliver beregnet for 2024 tredje kvartal ud fra dette spørgsmål for de samme 632 restauranter, så er det 38 pct. som singlehomer på tværs af alle måltidsbestillingsplatforme, og 44 pct. som singlehomer på tværs af måltidsbestillingsplatforme med levering.

²⁶⁵ Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025 samt Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025. Beregningen er baseret på [...] cvr-numre, hvoraf [...] er til stede på flere platforme, mens [...] kun er til stede på én af platformene.



Note: Antal besvarelser: 394 restauranter, som anvender måltidsbestillingsplatforme med levering. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning, pga. missings er antal besvarelser for de vægtede gennemsnit 393. Derudover har 78 besvarelser angivet 0 i omsætning.

Note 2: Respondenterne havde mulighed for at vælge flere svarmuligheder.

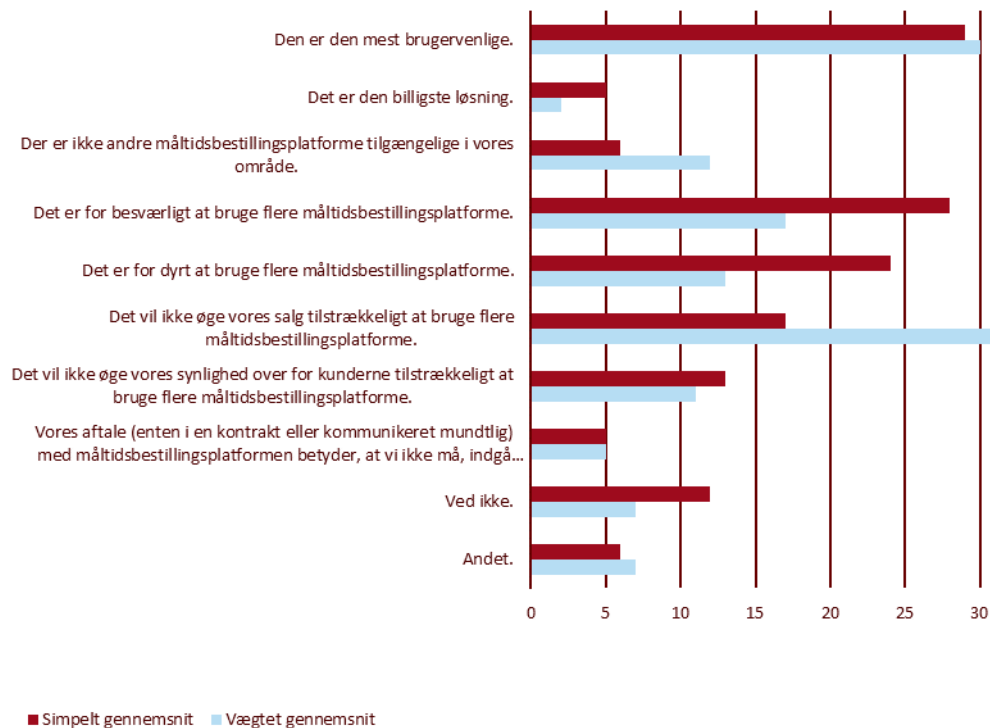
Anm.: Spørgsmålet "Hvorfor har i valgt at bruge flere måltidsbestillingsplatforme" er givet til respondenter, der har svaret, at de anvender flere måltidsbestillingsplatforme (multi-homer).

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

545. Figur 4.17 viser, at multihoming typisk begrundes med, at det øger restauranternes salg til og synlighed over for kunderne. Derudover har 23 pct. (33 pct. vægtet) af de restauranter, som multi-homer, angivet, at de har valgt at multi-home, fordi der ikke er væsentlige omkostninger forbundet med det.²⁶⁶
546. Styrelsen har videre undersøgt årsagen til, at knap halvdelen af restauranterne vælger at single-home, jf. Figur 4.18 nedenfor. Som den hyppigste årsag til at single-home, angiver 29 pct. af respondenterne (30 pct. vægtet), at det er mest brugervenligt kun at bruge én platform. Herudover angiver 28 pct. af respondenterne (17 pct. vægtet), at det er for besværligt at bruge flere platforme, mens 24 pct. (13 pct. vægtet) angiver, at det er for dyrt at bruge flere platforme.

²⁶⁶ Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024 tabel 2.10.

Figur 4.18 Restauranternes årsager til single-homing



Note: Antal besvarelser: 238 restauranter, som anvender måltidsbestillingsplatforme med levering. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning. 54 besvarelser angivet 0 i omsætning.

Anm.: Spørgsmål til respondenter: "I har svaret, at I kun anvender én måltidsbestillingsplatform. Hvorfor bruger I én måltidsbestillingsplatform frem for flere? (Mulighed for flere svar)". Styrelsen bemærker, at kun 232 har angivet at singlehome, 238 har dog besvaret spørgsmålet om årsagerne til singlehoming.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

547. Det fremgår sammenfattende heraf, at hovedårsagerne til kun at bruge én platform, er, at det er mere brugervenligt, at der er visse omkostninger ved at bruge flere platform parallelt, samt at det ikke vil øge salget tilstrækkeligt. Dette understøtter, at det kan være svært for en mindre platform at tiltrække restauranter, herunder i lyset af, at en mindre platform typisk ikke kan generere det samme forventede salg som en større platform med et større netværk af forbrugere og restauranter (og i øvrigt, at Wolts snævre prisklausuler begrænser muligheden for at konkurrere på kommissionsatser, jf. afsnit 4.3.4.1.6.2).
548. Styrelsens oplysninger fra ordredata fra platformene viser samtidig, at Wolt er den platform, hvor restauranterne single-homer mest sammenlignet med de andre platforme på markedet jf. Figur 4.19.

Figur 4.19 Restauranternes single-homing og multi-homing på platformene i sidste halvår 2024

[Figuren er fortroligholdt]

Anm. Overordnet set multihomer [lidt over halvdelen] af restauranterne. Disse andele bliver naturligt større, når multihoming beregnes for den enkelte platform. Hvis der fx var et marked med to platforme, hvor en tredjedel af restauranterne multihomede, mens en tredjedel singlehomer på hver sin platform, så ville beregningerne vise, at en tredjedel af restauranterne multihomer målt på det fulde marked, mens andelen af multihomende restauranter for hver af de to platforme ville være 50 pct.

Kilde: Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025 samt Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025.

549. Det fremgår således af figuren, at graden af single-homing er højere hos restauranterne, der bruger Wolt. Dette kan blandt andet skyldes, at Wolt er den klart største platform med det største forbrugergrundlag og således at indirekte netværkseffekter er stærkere på Wolts platform. Det øger incitamentet til at single-home på Wolt.
550. Derudover viser oplysninger fra ordredata, at andelen af restauranterne, som multi-homede, stiger med omkring [...] pct. point for Just Eat i sidste halvår af 2024 mens andelen har været mere stabil for Wolt, men også med svagt stigende tendens, jf. Figur 4.20.

Figur 4.20 Single-homing og multi-homing på platformene i andet halvår af 2024

[To figurer er fortroligholdt]

Kilde: Kilde: Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025 samt Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025.

551. Wolt har i perioden 2023-2024 ekspanderet til nye byer i Danmark, hvor Just Eat og Foodora i forvejen var til stede.²⁶⁷ Dette kan være med til at forklare den faldende andel af single-homende på især Just Eats platform.
552. Samlet set viser både styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter og platformenes ordre- og partnerdata, at godt halvdelen af restauranterne multihomer, mens op mod halvdelen kun bruger en platform og typisk Wolt. Den andel af restauranterne, der multihomer, har været let stigende i andet halvår af 2024 særligt for så vidt angår Just Eat. De restauranter, som kun

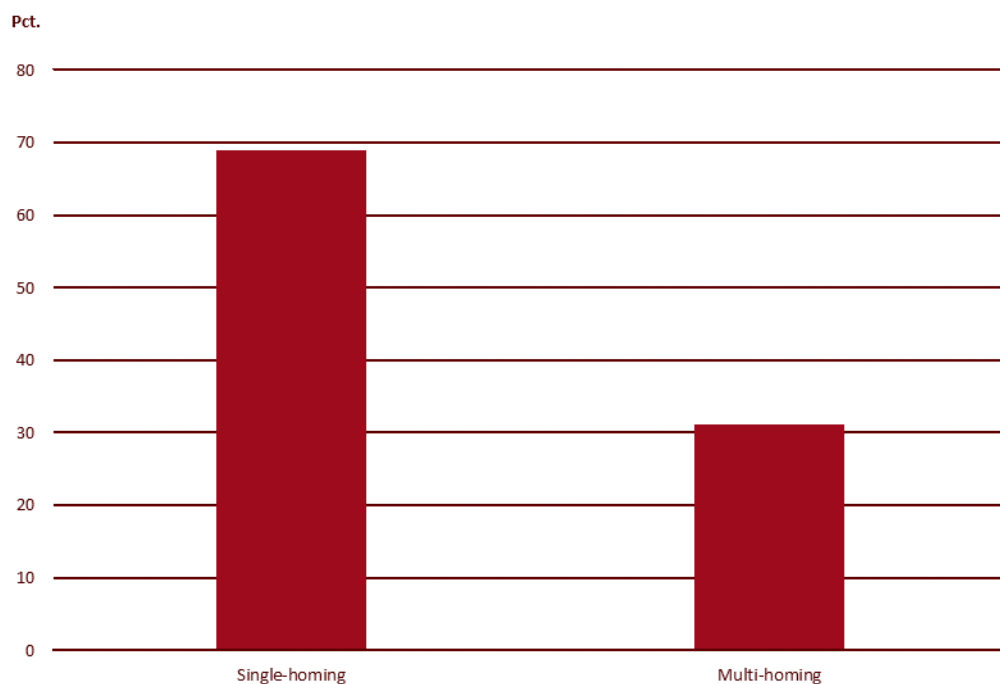
²⁶⁷ Ifølge styrelsens oplysninger fra Wolt's ordredata fra 2023-2024, er Wolt trådt ind i 29 nye byer i 2023 jf. Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025 samt Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025.

bruger en platform begrundet det især med, at det er mere brugervenligt, samt at det er forbundet med besvær og ekstra omkostninger at bruge mere end en platform.

Forbrugernes homing-adfærd

553. Da markedet er karakteriseret ved stærke indirekte netværkseffekter, hvor platformene skal tiltrække både restauranter og forbrugere, er det også relevant at belyse forbrugernes homing-adfærd. Hvis forbrugerne i høj grad multi-homer, kan det således også være med til at sænke betydningen af netværkseffekterne.
554. I styrelsens forbrugerundersøgelse angav 69 pct. af de respondenter, som har brugt en måltidsbestillingsplatform, at de havde brugt én platform (single-homet) de seneste to måneder. De resterende 31 pct. af respondenterne angav, at de havde brugt flere platforme (multi-homet).

Figur 4.21 Forbrugernes homing-adfærd



Note: Spørgsmål: Har du benyttet nogle af følgende måltidsbestillingsplatforme til at bestille takeaway måltider enten via en app eller hjemmeside inden for de seneste 2 måneder? (Sæt ét eller flere kryds). Antal besvarelser: 1166.

Anm.: Respondenter der har svaret "Nej", "Ved ikke" eller "Andre" er ikke medtaget i beregningen. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har gennemgået svarkategorien "Andre" og vurderet, at der ikke er angivet måltidsbestillingsplatforme i denne kategori. Respondenterne der har svaret "Andre" har angivet restauranter direkte salgskanaler eller andre typer platforme eller hjemmesider, og svarene vurderes derfor ikke at være relevante for opgørelsen af homing-adfærden.

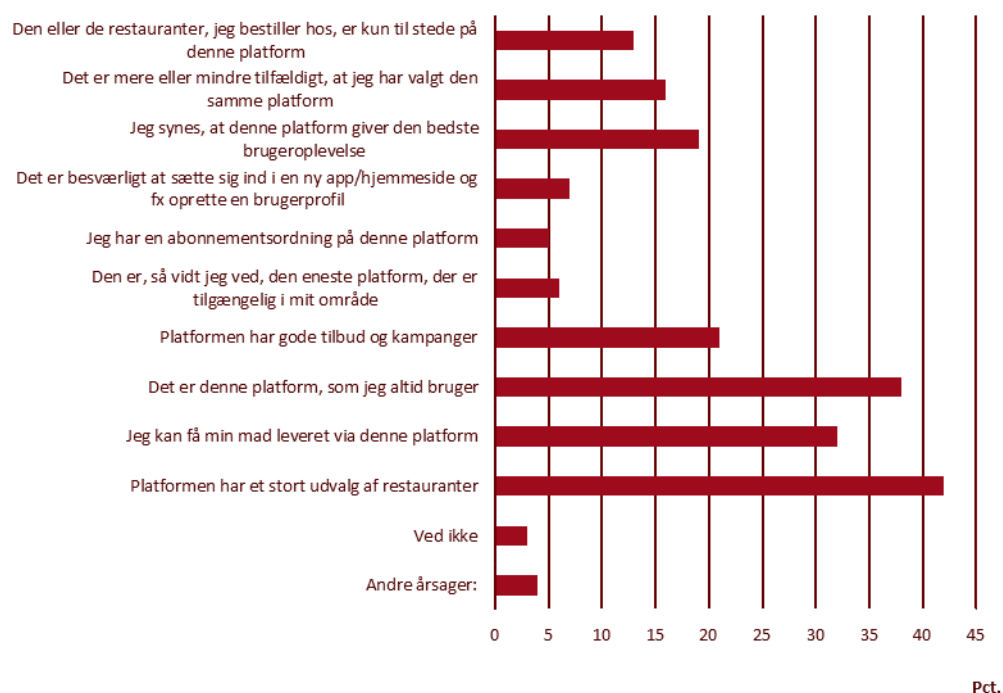
Kilde: Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025

555. Den høje andel af forbrugere, som kun bruger en platform understøtter, at det er vigtigt for platformene at tiltrække og fastholde forbrugerne. Når forbrugere i høj grad singlehomer på en bestemt platform (her især Wolt), vil restauranternes få større behov for at bruge denne plat-

form for at få adgang til det større forbrugergrundlag. Det kan skabe en større barriere for konkurrenterne, da det kan være sværere at tiltrække disse forbrugere.

556. Styrelsen har videre undersøgt hvorfor mange forbrugere kun bruger en platform, jf. Figur 4.22 nedenfor. 42 pct. af forbrugerne angiver, at de kun har anvendt én platform, fordi platformen har et stort udvalg af restauranter. 38 pct. angiver, at det er den platform, som forbrugeren altid bruger. Derudover angiver en tredjedel af forbrugerne (32 pct.), at valget af platformen afhænger af, at de kan få maden leveret via denne platform.

Figur 4.22 Forbrugernes årsager til at single-home



Note: Spørgsmål: Du har svaret, at du har brugt én måltidsbestillingsplatform de seneste to måneder. Hvorfor har du brugt denne platform til at bestille takeaway? (Sæt gerne flere kryds). Antal besvarelser: 802.

Kilde: Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025

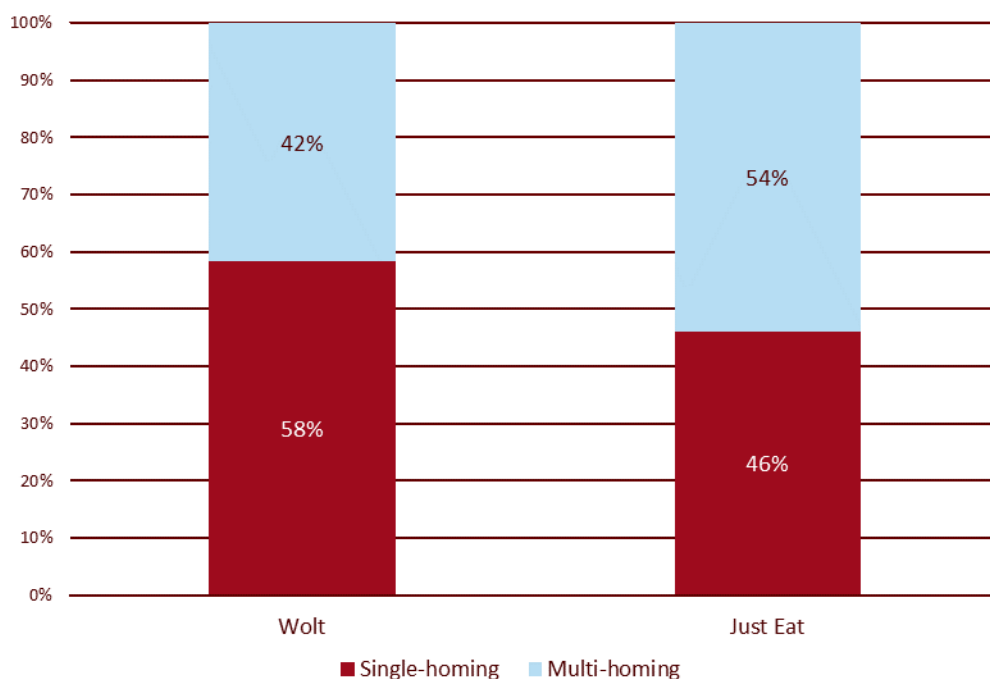
557. Det fremgår således sammenfattende af besvarelserne, at de indirekte netværkseffekter (stort udvalg af restauranter) har en stor betydning for, hvorfor forbrugerne vælger at single-home. Derudover har vane (38 pct.) og brugervenlighed (19 pct.) ligeledes betydning for homing-adfærden. 21 pct. angiver, at den pågældende platform giver gode tilbud og rabatter.
558. Disse resultater understøtter, at platformene har et incitament til at konkurrere om den single-homende forbrugerside af platformen, fordi denne side af platformen er mindre villig til at benytte andre platforme parallelt. Samtidig er det lettere at tiltrække forbrugerne (og evt. flere single-homende forbrugere), hvis platformen har et stort udvalg af restauranter. Platformene kan tiltrække og fastholde forbrugerne blandt andet gennem abonnementer, tilbud og rabatter, da dette har en betydning for deres valg af platform og årsag til kun at benytte én platform.

559. For forbrugerne, som vil bestille måltider, er der som udgangspunkt ingen finansielle omkostninger ved at multi-home. Dog viser resultaterne fra styrelsens markedsundersøgelse, at forbrugerne i høj grad single-homer.
560. Når forbrugerne multi-homer og benytter flere måltidsbestillingsplatforme er det dog blandt andet associeret med øgede søgeomkostninger. Dette understøttes af, at forbrugerne svarer, at de bruger den platform, som de er vant til (38 pct.), og at 7 pct. svarer, at det er besværligt at sætte sig ind i flere forskellige platforme jf. Figur 4.22.

Homing-adfærden hos brugerne af henholdsvis Wolt og Just Eat

561. Styrelsen har undersøgt hvorvidt der er forskel på homing-adfærden blandt forbrugere der bruger hhv. Wolt og Just Eat jf. Figur 4.23 nedenfor.

Figur 4.23 Homing-adfærden hos Wolt og Just Eat brugere



Note: Spørgsmål: Har du benyttet nogle af følgende måltidsbestillingsplatforme til at bestille takeaway måltider enten via en app eller hjemmeside inden for de seneste 2 måneder? (Sæt ét eller flere kryds).

Anm.: Respondenter der har svaret "Nej", "Ved ikke" eller "Andre" er ikke medtaget i beregningen. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har gennemgået svarkategorien "Andre" og vurderet, at der ikke er angivet måltidsbestillingsplatforme i denne kategori. Respondenterne der har svaret "Andre" har angivet restauranters direkte salgskanaler eller andre typer platforme eller hjemmesider, og svarene vurderes derfor ikke at være relevante for opgørelsen af homing-adfærden.

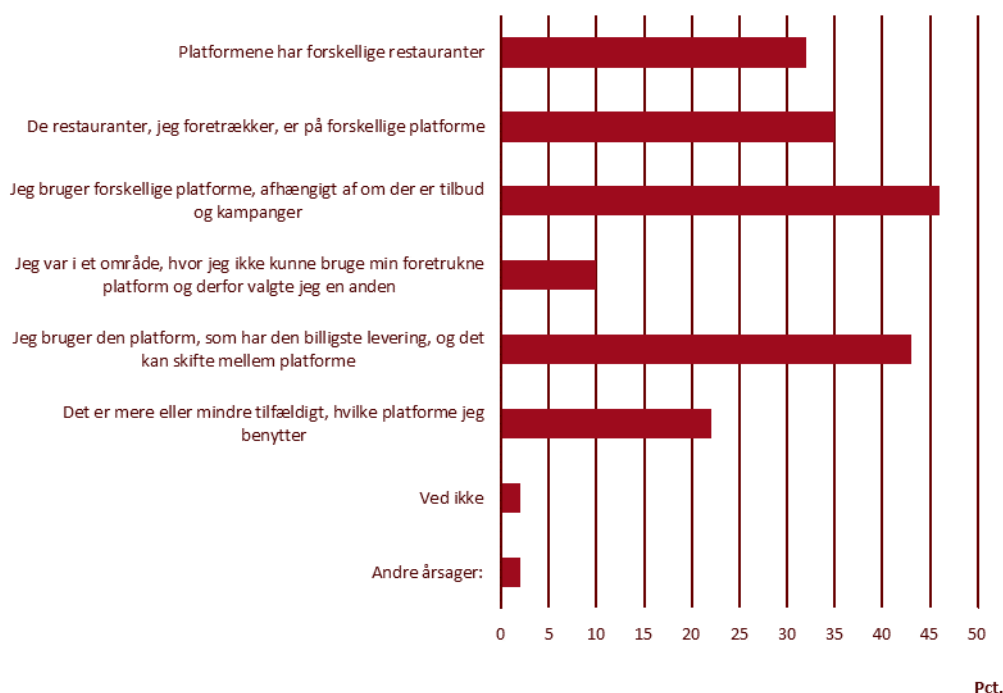
Kilde: Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025

562. Figur 4.23 ovenfor viser, at forbrugere, der bruger Wolt til at bestille takeaway i højere grad single-homer (58 pct.) set i forhold til forbrugere, som bruger Just Eat (46 pct.). Dette kan skyldes, at netværkseffekterne er stærkere på Wolt's platform og dermed også en højere grad af loyalitet hos forbrugerne, som bruger Wolt sammenlignet med Just Eat. Dette indikerer, at bru-

gerne af Wolts platform er mindre villige til at bruge andre måltidsbestillingsplatforme, hvilket er med til at styrke virksomhedens dominerende stilling på markedet. Der er dog samtidig en høj grad af single-homing på begge platforme, hvilket indikerer, at der generelt er en præference blandt forbrugerne for kun at anvende én platform.

563. I 2022 indførte Wolt en abonnementsordning for forbrugerne kaldet "Wolt+", som giver forbrugerne gratis levering hos udvalgte restauranter for 79 kr. om måneden jf. afsnit 3.5.3. Allerede efter to måltidsbestillinger via Wolt+ om måneden, er prisen for levering "tjent hjem" for forbrugerne. Derudover tilbyder Wolt en gratis prøveperiode på 30 dage, så forbrugerne kan prøve Wolt+. Styrelsens oplysninger fra Wolts ordredata viser, at [...] pct. af ordrerne i 2022 blev bestilt med Wolt+, og at andelen steg til [...] pct. i 2023 og [...] pct. i 2024.
564. Styrelsen vurderer, at Wolt+ giver forbrugerne, der vælger at tilkøbe abonnementet, et øget incitament til at single-home på Wolt og øger loyaliteten blandt forbrugerne, som bruger Wolt. Dette er dermed med til at øge Wolts markedsposition.
565. Styrelsen har yderligere undersøgt hvorfor nogle af forbrugerne bruger mere end en platform (multi-homer), jf. Figur 4.24 nedenfor.

Figur 4.24 Forbrugernes årsager til multi-homing



Note: Spørgsmål: Du har angivet, at du har brugt flere forskellige måltidsbestillingsplatforme inden for de seneste 2 måneder. Hvorfor har du brugt flere forskellige platforme til at bestille takeaway? (Sæt ét eller flere kryds)

Anm.: Antal besvarelser: 362

Kilde: Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025

-
566. Det fremgår heraf, at 46 pct. af forbrugerne, som multi-homer, har angivet, at årsagen hertil er, at platformene har forskellige tilbud og kampagner, mens 43 pct. angiver, at de bruger den platform, som har den billigste levering, og at dette kan skifte mellem platformene.
567. Sammenfattende viser styrelsens markedsundersøgelser, at forbrugersiden af markedet single-homer i højere grad end restaurant-siden af markedet. Derudover viser undersøgelsen, at forbrugerne i højere grad single-homer på Wolt sammenlignet med forbrugerne på Just Eat. Forbrugersidens høje grad af single-homing er med til at styrke netværkseffekterne hos Wolt og dermed tiltrække restauranter, hvilket styrker Wolts position på markedet.
568. Dette er med til at skabe en øget ekspansionsbarriere for eksisterende konkurrenter samt adgangsbarriere for potentielle nye konkurrenter, da disse skal tiltrække både forbrugere og restauranter for at være konkurrencedygtige. Forbrugernes faktiske homing-adfærd understøtter således også konkret, i tillæg til en høj markedsandel, at Wolt besidder en dominerende stilling på det relevante marked.
569. Styrelsen vurderer samlet set, at homing-adfærden og den høje grad af single-homing blandt forbrugerne øger ekspansions- og etableringsbarriererne på markedet.

4.3.2.2.3 Skalafordele

570. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at markedet for restaurantvendte ydelser fra måltidsbestillingsplatforme med leveringstjeneste er præget af skalafordele, som udgør både ekspansions- og adgangsbarrierer.
571. Styrelsens markedsundersøgelse viser, at måltidsbestillingsplatformene leverer to kerneydelser: en leveringstjeneste samt en formidlings- og markedsføringstjeneste jf. afsnit 4.1.1.4. Udviklingen på markedet viser, at Wolt har haft skala til at tilbyde en effektiv leveringstjeneste og til at investere i markedsføring af sin platform.
572. Styrelsen vurderer, at skalafordelene på dette marked styrker de indirekte netværkseffekter, som optræder på Wolts platform. Det skyldes, at Wolt med sin skala er i stand til at tiltrække både forbrugere og restauranter ved blandt andet at tilbyde en effektiv leveringstjeneste og at lave markedsføring. Således kan skala være med til at styrke netværkseffekterne på platformen i form af øget antal restauranter og forbrugere.
573. Som nævnt har flere store internationale og etablerede platformbrands som fx Foodora, samt mindre danske platforme som Room Service og Dream Delivery, forsøgt at etablere sig på markedet. Ingen af disse platforme opnåede den samme skala, som Wolt havde på markedet, og alle platformene har forladt markedet igen.
574. Samlet set vurderer styrelsen, at skalafordele er af væsentlig betydning for at kunne drive en måltidsbestillingsplatform med levering, da disse gør det nemmere at få etableret en effektiv leveringstjeneste og at opnå stærke netværkseffekter, som ligeledes er afgørende for at konkurrere effektivt på markedet.
575. I det følgende vurderes, hvorvidt det kræver skalafordele at kunne udbyde en effektiv leveringstjeneste samt formidlings- og markedsføringstjeneste, og om dette udgør ekspansions- og adgangsbarrierer på markedet.

4.3.2.2.3.1 Leveringstjeneste

576. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse viser, at måltidsbestillingsplatformenes leveringstjenester er vigtige for både forbrugerne og for de restauranterne, som bruger måltidsbestillingsplatforme, jf. afsnit 4.1.1.3. Det fremgår ydermere, at det er vigtigt for forbrugerne, at maden bliver leveret hurtigt, hvilket kræver, at leveringstjenesten har en vis effektiv-
-

tet. Styrelsen vurderer, at det derfor er essentielt for en måltidsbestillingsplatform at kunne tilbyde en effektiv leveringstjeneste for at kunne konkurrere med Wolts platform, jf. også afsnit 4.1.1.3.3. Styrelsen vurderer, at det kræver skala, og en kritisk masse af antal ordrer, for at en måltidsbestillingsplatform kan tilbyde en konkurrencedygtig leveringstjeneste. Det vil kræve betydelige omkostninger for en måltidsbestillingsplatform uden leveringstjeneste at begynde at tilbyde levering for restauranterne effektivt og på kort sigt, jf. også afsnit 4.1.1.3.2..

577. Hvis en potentiel konkurrent skal kunne skabe et effektivt konkurrencepres på Wolts platform, så kræves tilsvarende at konkurrenten kan etablere og rentabelt drive en effektiv leveringsservice.
578. Wolt har angivet over for styrelsen, at virksomheden generelt ikke anser markedet for at være kendetegnet ved adgangsbarrierer. Dog angiver Wolt, at hvis de skal fremhæve en faktor, som kan udgøre en barriere, er det et robust leveringsnetværk:

*"However, Wolt would consider one barrier to be establishing a robust logistics network with the current regulatory challenges. Establishing an efficient and scalable delivery infrastructure is important. This involves not only the physical deployment of delivery personnel but also navigating complex local regulations regarding delivery operations. Furthermore, ensuring consistent service quality across varying demand fluctuations and geographical spread presents a continuous operational challenge."*²⁶⁸

579. Det fremgår heraf, at Wolt angiver, at det kræver både fysisk arbejdskraft i form af leveringsbude samt evnen til at kunne håndtere øget efterspørgsel i blandt andet spidsbelastningsperioder og den geografiske spredning for at etablere et leveringsnetværk.
580. Wolt har i tillæg angivet, at det lykkedes Wolt at vinde markedsandele fra Just Eat på grund af Wolts leveringstjeneste:

*"It is worth noting that when Wolt entered the Danish market, Just Eat had well established relationships with restaurants and widespread consumer recognition and a near 100% market share. Despite this fact, Wolt – which was only a relatively small player internationally managed to enter the market and get a good market penetration through integrated courier delivery and strong customer satisfaction metrics."*²⁶⁹

581. Det fremgår heraf, at Wolt formåede at træde ind på det danske marked på trods af, at Just Eat dengang havde en betydelig markedsandel.
582. Wolt har yderligere angivet, at leveringstjenesten ligeledes kan udgøre en ekspansionsbarriere på markedet, særligt hvis en platform ønsker at ekspandere til flere byer, hvor befolkningstætheden og dermed ordrevolumen er mindre:

"When expanding to smaller cities, achieving the minimum order density – and getting reliable courier partners - to sustain delivery operations can be difficult. Low-volume cities often require higher relative marketing and operational investment to ensure consistent satisfactory delivery standards."

²⁶⁸ Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelse af 7. juli 2025.

²⁶⁹ Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelse af 7. juli 2025.

With more than 60 Danish delivery areas now served, maintaining delivery speed, courier availability, and customer support quality across a wide geographic footprint requires significant operational resources and constant optimisation”²⁷⁰

583. Det fremgår heraf, at for at kunne udbyde en måltidsbestillingsplatform, så kræver det skala for at kunne tilbyde markedsføring af restauranternes produkter over for en bred kundekreds og høj kundetilfredshed samt en effektiv leveringstjeneste med kort leveringstid og bred geografisk dækning.
584. Wolts udsagn understøtter således, at for at kunne træde ind på markedet og konkurrere med veletablerede aktører, kræver det skala at kunne tilbyde en effektiv leveringstjeneste.
585. På møde med styrelsen har platformen Room Service²⁷¹ i overensstemmelse hermed anført følgende:

”Room Service havde altid tjent penge på at sælge måltiderne, mens de tabte penge på leveringen. Det skyldtes, at kunderne ikke ville betale for levering. Room Service havde eksperimenteret med flere modeller for levering, herunder egne bude og underleverandører. Men ift. egne bude, så er det ikke rentabelt, fordi buddene skal have løn, selvom der ikke er nogen ordrer, der skal leveres.

Det var Room Services opfattelse, at det krævede en meget stor volumen af ordrer for at gøre levering rentabelt. Room Service havde aldrig fundet en model, der fungerede for virksomheden, og som var rentabel”²⁷²

586. Det fremgår heraf, at det ifølge Room Service kræver stor volumen af ordrer at gøre levering rentabel. Herudover kan en leveringstjeneste være svær at gøre rentabel, fordi kunderne - ifølge Room Service - ikke vil betale nok for levering, og fordi buddene skal have løn, selv når buddene står standby. Ifølge Room Service er det dyrt at tilbyde en leveringstjeneste, men det er nødvendigt, fordi både restauranter og forbrugere efterspørger det.²⁷³ Room Service har angivet, at en årsag til, at leveringstjenesten er en underskudsgivende tjeneste blandt andet skyldes, at forbrugerne ikke er villige til at betale det, leveringen reelt koster. Room Service har derudover blandt andet prøvet at teste, hvad der er vigtigst for forbrugerne hos en måltidsbestillingsplatform. Room Service gjorde dette ved at teste, om platformen fik mere trafik ved at bruge penge på reklamer eller på at tilbyde fri levering. Testene viste, at forbrugerne reagerede mere positivt på fri levering.²⁷⁴
587. Styrelsen vurderer, at udsagnene fra Room Service understøtter, at det kræver skala at kunne tilbyde en konkurrencedygtig leveringstjeneste, samt at billig levering er meget vigtigt for at tiltrække forbrugere til platformen og sikre en tilstrækkelig stor mængde ordrer.
588. En anden tidligere måltidsbestillingsplatform med levering, Dream Delivery, har ligeledes oplyst, at leveringstjenesten for de fleste platforme er forbundet med høje faste omkostninger,

²⁷⁰ Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelse af 7. juli 2025.

²⁷¹ Platformen indstillede driften i februar 2025, jf. afsnit 3.3.3.

²⁷² Bilag 5: Møde mellem Freeway Holding ApS (Roomservice ApS) og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 10. marts 2025

²⁷³ Bilag 5: Møde mellem Freeway Holding ApS (Roomservice ApS) og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 10. marts 2025

²⁷⁴ Bilag 5: Møde mellem Freeway Holding ApS (Roomservice ApS) og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 10. marts 2025

fordi leveringsbuddene er timelønnede. Det skyldes, at budene skal have betaling, selv hvis der i et givent tidsrum ingen ordrer er. På møde med styrelsen har Dream Delivery anført, at:

"Ifølge Dream Delivery er leveringsservicen, som platformene udbyder, vigtig og en markant del af Wolts succes.

Dream Delivery angav, at der er store skalabARRIERER på markedet. Det skyldes særligt, at Wolt anvender en GIG model til deres levering. Det vil sige, at Wolts bude er provisionslønnede, hvilket betyder, at Wolt kun har variable omkostninger, og dermed ingen faste omkostninger til deres levering. På den måde får Wolt betydelige omkostningsfordele, fordi omkostningerne er 100 pct. variable. Wolt betaler dermed kun sine bude, så fremt der er ordrer, der beskæftiger budene.

Budene hos Just Eat, Dream Delivery og til dels Foodora, er derimod timelønnede, hvilket betyder, at Just Eat har højere faste omkostninger. Just Eat har dermed omkostninger til levering, selv hvis der ikke er nogle ordrer i en given tidsperiode.²⁷⁵

589. Det fremgår heraf, at Dream Delivery anfører, at leveringsservice er vigtig. Dream Delivery anfører også, at der er skalabARRIERER og anfører i forlængelse heraf, at leveringsdelen kan være en fast omkostning.
590. Ifølge Dream Delivery er det relativt nemt at udvikle egne salgskanaler, eksempelvis egne hjemmesider og apps, uden leveringstjeneste, men disse er mindre værd for forbrugerne og restauranterne. På grund af den manglende leveringstjeneste har disse salgskanaler derfor ikke et stort udvalg af restauranter, hvilket er med til at gøre dem mindre attraktive for forbrugerne. Dette understøttes af styrelsens undersøgelse blandt både restauranter og forbrugere, jf. også afsnit 4.1.1.4.
591. Udtalelser fra konkurrenterne viser samlet, at det kræver betydelig skala og kapital at kunne tilbyde en effektiv og billig leveringstjeneste, og at en velfungerende leveringstjeneste har stor betydning for forbrugernes valg af platform.
592. For platforme, som anvender en logistikmodel, hvor budene ikke er ansat, men derimod er provisionslønnede, har budene og deres aflønning ikke samme karakter af at være en fast omkostning for platformene. Det er dog stadig styrelsens vurdering, at platformenes leveringsydelse også i dette tilfælde vil være præget af skalafordele. Det skyldes, at budene i det tilfælde, hvor de er provisionslønnede, typisk vil søge hen mod de platforme, som har flest ordrer, og som mest effektivt kan tildele ordrer til budene. Store platforme med mange forbrugere og restauranter vil derfor som udgangspunkt have lettere ved at tiltrække bude til deres platform, hvilket vil gøre platformen mere attraktiv for forbrugere og restauranter.
593. Uanset om budene er provisionslønnede eller timelønnede vurderer styrelsen endvidere, at en større platform med en stor ordrevolumen har mulighed for at fordele ordrer til leveringskorpset og sammenstykke ruter for budene på en måde, så budene kan dække et givent geografisk område mere effektivt.
594. I nyhedsmediet Fødevarewatch har Wolt til en artikel om, at Wolt har indført levering med lav pris med tiltaget Wolt+, udtalt:

²⁷⁵ Bilag 13: Møde mellem Dream Delivery og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 3. marts 2025.

*"Du skal ikke have ret mange leveringer om måneden, før det for forbrugeren giver mening. Og den omkostning spiser vi ud af vores marginer, som bliver mindre. For os handler det om at skabe flere ordrer, og så kan vi finde mere effektivitet i vores logistik."*²⁷⁶

595. Det fremgår heraf, at tiltaget handler om at skabe flere ordrer og for at fremme mere effektivitet i leveringslogistikken.
596. Wolt har ligeledes tilkendegivet over for styrelsen at den største udgift for måltidsbestillingsplatforme med levering er leveringstjenesten:

*"The single biggest cost in both absolute and relative terms for any meal ordering platform with delivery services is the variable cost related to the delivery of each order. Every delivery order triggers a payment to the courier partner that varies depending on the effort needed to complete the delivery. Costs include courier compensation, insurance and live support."*²⁷⁷

597. Dette understreger endvidere, at leveringstjeneste er den væsentligste omkostning for måltidsbestillingsplatforme, der ønsker at tilbyde levering, og at aflønningen af leveringsbudene afhænger af hvilken indsats, der kræves for at foretage leveringen.
598. Styrelsen vurderer på baggrund af informationerne fra både Wolt og konkurrerende platforme givet ovenfor, at der er skalafordele i leveringstjenesten, som betyder, at større platforme kan opretholde en effektiv leveringstjeneste for en mindre omkostning pr. ordre, end mindre platforme kan.
599. Styrelsen vurderer samlet, at leveringstjenesten udgør en adgangs- og ekspansionsbarriere.

4.3.2.2.3.2 Markedsføring og synlighed

600. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelser blandt restauranter viser, at markedsførings- og formidlingstjenesten udgør en betydelig del af værdien ved at benytte en måltidsplatform. Det skyldes, at disse tjenester skaber øget synlighed over for forbrugerne, og dermed er med til at tiltrække flere forbrugere og styrke de indirekte netværkseffekter på platformen, jf. 4.1.1.4.1 samt Figur 4.6 og Figur 4.10 ovenfor.
601. Det fremgår således af styrelsens markedsundersøgelse, at 56 pct. (57 pct. vægtet gennemsnit) af restauranterne svarer, at det vigtigste for valget af en platform er "synlighed", og det at kunne nå ud til mange kunder. Dette understøttes af styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter, hvoraf 41 pct. (simpelt gennemsnit) angiver, at de bruger en måltidsbestillingsplatform, da det er en god markedsføringsmulighed.²⁷⁸
602. 23 pct. af forbrugerne angiver, at tilbud og kampagner er vigtigt, når de vælger at bruge en måltidsbestillingsplatform. Derudover angiver 46 pct. af forbrugerne, som multi-homer, at årsagen hertil er, at de bruger forskellige platforme, afhængigt af, om der er tilbud og kampagner, jf. Figur 4.24 ovenfor.
603. Wolt har angivet, at det er forbundet med omkostninger at kunne markedsføre platformen gennem blandt andet kampagner og tilbud:

²⁷⁶ Bilag 16: Valbjørn Stavnsbjerg, Jens "Wolt øger antal abonnenter på billig levering", Fødevarerwatch, 13.01.2025.

²⁷⁷ Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelse af 7. juli 2025.

²⁷⁸ Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024 tabel 2.7.

"To maintain/expand Wolt's market penetration, Wolt carries costs related to marketing, promotions and sales efforts.

On the restaurant side, Wolt has teams that offer partnerships to new restaurants, on-board them and support them throughout the duration of the partnership.

*On the consumer side, Wolt invests in advertising and promotional discounts to attract new customers and stimulate demand from existing customers."*²⁷⁹

604. Wolt har ligeledes angivet over for styrelsen, at det kan udgøre en barriere på markedet at kunne tiltrække et tilstrækkeligt antal forbrugere og restauranter:

*"Another barrier could be to get enough restaurants to attract consumers to your platform and to get enough consumers to attract restaurants to your platform."*²⁸⁰

605. Tilsvarende har Dream Delivery angivet, at markedsføring er en del af kerneydelsen hos måltidsbestillingsplatforme, og dette er Wolt's største styrke, samt at det kræver store mængder kapital at kunne levere markedsføringsdelen af en måltidsbestillingsplatform:

*"Ifølge Dream Delivery er Wolts kerneydelser markedsføring og logistik i form af levering. I forhold til markedsføring har Wolt overtaget mange af restauranternes egne salgskanaler. For mange restauranter bliver omkring 50-70 pct. af deres omsætning i dag genereret gennem Wolt. Ifølge Dream Delivery er det Wolts markedsføringsbudget, der er deres største styrke ift. kampagner og reklamer både i bybilledet, på tv og internet."*²⁸¹

*"Ifølge Dream Delivery havde Wolt en stor kapitalfordel, da de trådte ind på det danske marked på grund af deres moderselskab DoorDash. Wolt kunne tilbyde gode tilbud og kampagner til forbrugerne og lave kommissioner til restauranterne."*²⁸²

606. Room Service har ligeledes angivet over for styrelsen, at Wolt har en markedsføringsfordel igennem sin leveringstjeneste, idet Wolt-budene er meget synlige i gadebilledet:

*"Room Service tilføjede, at synlighed overfor kunderne/forbrugerne også er vigtigt. Her har Wolt en fordel, idet deres bude er meget synlige i by-billedet. Derudover bruger Wolt mange ressourcer på markedsføring, hvilket kræver stor økonomisk kapital at konkurrere med."*²⁸³

607. Det følger ligeledes af styrelsens markedsundersøgelse jf. afsnit 4.1.1.4, at synlighed er en vigtig og afgørende egenskab for måltidsbestillingsplatforme.

608. Styrelsen vurderer sammenfattende på baggrund af de ovenstående oplysninger fra henholdsvis restauranter, forbrugere og måltidsbestillingsplatforme, at der er skalafordele forbundet med at markedsføre sin platform og opnå større synlighed hos forbrugere og derigennem styrke de indirekte positive netværkseffekter på forbruger- og restaurantsiden af markedet. Større aktører vil således kunne fordele en fast markedsføringsomkostning på et større antal ordrer, end

²⁷⁹ Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelse af 7. juli 2025.

²⁸⁰ Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelse af 7. juli 2025.

²⁸¹ Bilag 13: Møde mellem Dream Delivery og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 3. marts 2025.

²⁸² Bilag 13: Møde mellem Dream Delivery og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 3. marts 2025.

²⁸³ Bilag 5: Møde mellem Freeway Holding ApS (Roomservice ApS) og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 10. marts 2025

en mindre aktør vil kunne. En ny aktør vil i den forbindelse skulle investere et relativt stort beløb for at skabe samme synlighed, som Wolt allerede har som følge af tidligere investeringer i markedsføring. Markedsføringsomkostninger udgør derfor en ekspansions- og adgangsbarriere, som er med til at styrke Wolts dominerende stilling på det relevante marked.

4.3.2.2.4 Delkonklusion vedrørende potentiel konkurrence

609. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen konstaterer at Wolt i den undersøgte periode har en meget stor og stigende markedsandel, samt at ingen af de eksisterende konkurrenter kunne ekspandere og dermed potentielt have afskåret Wolt fra at udnytte sin markedsmagt.
610. Det er styrelsens samlede vurdering, at kombinationen af adgangs- og ekspansionsbarrierer i form af netværkseffekter, brugernes homing-adfærd og andre skalafordele, udgør væsentlige adgangsbarrierer for virksomheder, der vil forsøge at etablere sig på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark.
611. Styrelsen vurderer, at det især kræver stor skala for platforme at kunne tilbyde en effektiv leveringstjeneste samt konkurrencedygtige markedsførings- og formidlingstjenester, for at konkurrere effektivt med Wolt.
612. Det er på baggrund af disse markedskaraktistika samt udviklingen på markedet styrelsens vurdering, at der er lav sandsynlighed for, at potentielle konkurrenter kan trænge ind på markedet og konkurrere effektivt med Wolt. Dette understøttes blandt andet af, at en ny konkurrent, Dream Delivery, var nødt til at indstille sin drift kort tid efter sin etablering på markedet, samt at to veletablerede konkurrenter, herunder en stor international aktør, også har forladt markedet i den undersøgte periode.
613. Som følge heraf er der meget begrænset konkurrencepres fra både aktuelle og potentielle konkurrenter på Wolt.

4.3.2.3 Modstående købermagt

614. En virksomheds markedsstyrke er yderligere afhængig af det konkurrencemæssige pres, som skyldes den forhandlingsstyrke virksomhedens kunder er i besiddelse af. Hvis kundernes modstående købermagt er tilstrækkelig stor, kan den begrænse virksomhedens forsøg på fx at forhøje priserne eller afskrække den fra at gøre det. Det er derfor ikke kun relevant at undersøge det mulige pres, som den dominerende virksomhed udsættes for fra faktiske eller potentielle konkurrenter, men også om virksomhedens kunder kan lægge et effektivt pres på virksomheden.
615. Selv en virksomhed med store markedsandele kan i betydeligt omfang forhindres i at handle uafhængigt af kunderne på grund af modstående købermagt.²⁸⁴ En sådan købermagt kan skyldes flere forhold; kundernes størrelse eller deres kommercielle betydning for den dominerende virksomhed, deres evne til hurtigt at skifte leverandør, at fremme tilgang af nye virksomheder eller at foretage, eller fremsætte trusler om, vertikal integration.
616. Købermagt, der kun sikrer, at en bestemt eller en begrænset del af kunderne beskyttes mod den pågældende virksomheds markedsmagt, kan ikke betragtes som et tilstrækkeligt effektivt pres

²⁸⁴ Rettens dom af 7. oktober 1999 i sag T-228/97, *Irish Sugar*, præmis 97-104, hvor det blev undersøgt, om virksomhedens angivelige manglende uafhængighed i forhold til kunderne skulle betragtes som en usædvanlig omstændighed, der udelukkede dominans, til trods for at virksomheden tegnede sig for en meget stor del af afsætningen på markedet for industrisukker i Irland. Se også Kommissionens afgørelse af 17. oktober 2013 i sag COMP/39.866, *Ryanair/DAA-Aer Lingus*, betragtning 78.

til at udelukke dominans.²⁸⁵ Tilstedeværelsen af modstående købermagt er mindre sandsynlig, når den pågældende virksomhed står over for mange separate kunder,²⁸⁶ eller når det er meget vanskeligt at skifte væk fra virksomheden.²⁸⁷

617. Det skal herefter undersøges, om der på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering foreligger en sådan købermagt, at det kan opveje de mulige effekter af Wolts dominerende stilling.

Store restauranter har bedre forhandlingsstyrke og bedre kontraktvilkår hos Wolt

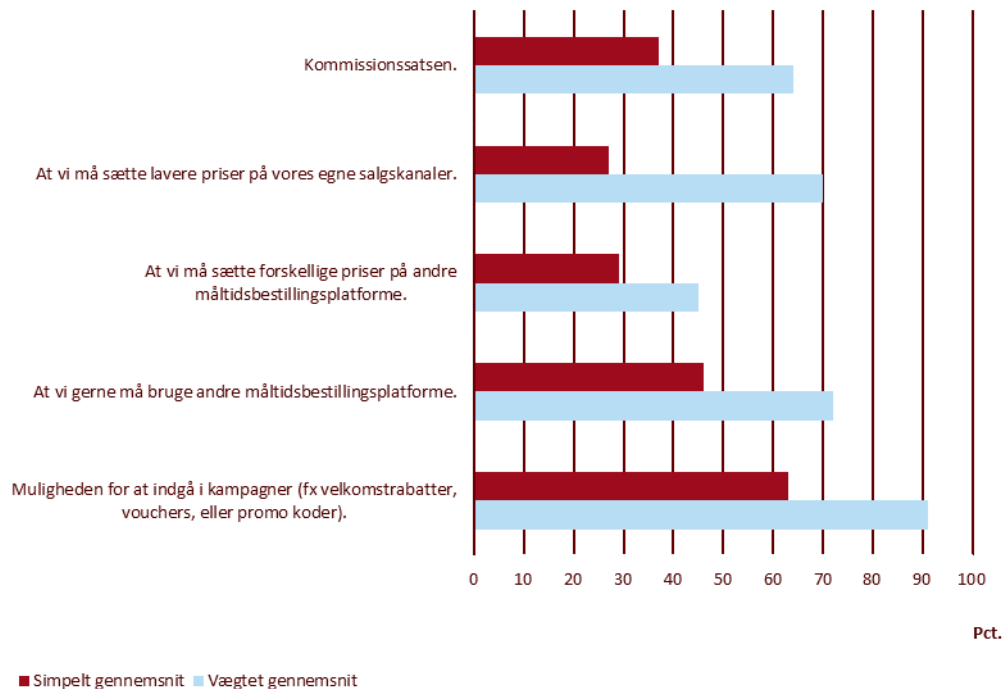
618. Det fremgår af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter, at store restauranter har en bedre forhandlingsstyrke over for Wolt end mindre restauranter jf. Figur 4.25.

²⁸⁵ Kommissionens afgørelse af 29. april 2014 i sag AT.39985, *Motorola Telekom*, betragtning 244, Kommissionens afgørelse af 18. juli 2019 i sag AT.39711, *Qualcomm (predation)*, betragtning 322.

²⁸⁶ Kommissionens afgørelse af 4. marts 2024 i sag AT.40437, *Apple – App Store (musikstreaming)*, betragtning 353; Kommissionens afgørelse af 20. december 2012 i sag AT.39230, *Rio Tinto*, betragtning 48.

²⁸⁷ Kommissionens afgørelse af 20. december 2012 i sag AT.39654, *Reuters Instrument Codes*, betragtning 36, Kommissionens afgørelse af 18 juli 2018 i sag AT.40099, *Google Android*, betragtning 644 ff., og Kommissionens afgørelse af 10. februar 2021 i sag AT.40394, *Aspen*, betragtning 70.

Figur 4.25 Restauranter der har opnået forbedrede vilkår ved at forhandle med Wolt



Note: Spørgsmålet er stillet til 312 restauranter, som har svaret ja til, at de har forsøgt at forhandle om bedre vilkår med Wolt, og som anvendte en måltidsbestillingsplatform med levering i slutningen af 2024. Figuren viser andelen af restauranter, der lykkedes med at opnå forbedrede vilkår.

Anm.: Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

619. I styrelsens undersøgelse, er det omkring 53 pct. af 570 restauranter som ifølge styrelsens markedsundersøgelse anvendte Wolt i 2022 til 2024 tredje kvartal (88 pct. vægtet med omsætning), som har forsøgt at forhandle bedre vilkår med Wolt. Heraf har de fleste forsøgt at forhandle om kommissionssatsen, mens godt en tredjedel har forsøgt at forhandle om muligheden for at sætte lavere priser på egne salgskanaler. Figur 4.25 viser den andel af de adspurgte restauranter, der har forsøgt at forhandle vilkår med Wolt, som har haft succes med det. Vægtet på baggrund af restauranternes omsætning har 64 pct. af de restauranter, der har forsøgt at forhandle med Wolt, opnået at måtte sætte lavere priser på deres egne salgskanaler, mens dette gælder for 37 pct. opgjort med et simpelt gennemsnit. Disse svar understøtter, at de større restauranter har en bedre forhandlingsstyrke end de mindre restauranter.
620. Styrelsens informationer fra Wolts ordredata viser blandt andet, at [...], som har opnået gunstige vilkår hos Wolt, stod for omkring hhv. [...] og [...] pct. af Wolts samlede omsætning i 2023 og 2024. Det peger på, at en restaurantkæde af denne størrelse kan have vis købermagt over for

Wolt. Dette understøttes konkret af, at samtlige [...] jf. afsnit 4.3.4.1.6.3.1 nedenfor.²⁸⁸ Det er dermed lykkedes [...] at opnå bedre vilkår end de øvrige restauranter.

621. Langt de fleste restauranter på det danske marked er dog relativt små. I styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranterne er den gennemsnitlige omsætning i 2023 på godt [...] kr. mens medianomsætningen i 2023 var [...] kr. for de restauranter, der anvendte Wolts platform. Der er dermed stor spredning i omsætningen for restauranter, der benytter Wolt.
622. Det er få store restauranter på markedet, som står for en stor del af den samlede omsætning, mens der er en lang række mindre restauranter, som ikke har en så høj omsætning, og som dermed heller ikke står for en markant andel af Wolts samlede omsætning. For langt de fleste restauranter er Wolt dermed ikke på samme måde afhængig af, at de vælger at benytte Wolt.
623. Den enkelte restaurant har derfor mindre betydning og dermed ringere købermagt i forhandlinger med Wolt set i forhold til de få store restauranter med høj omsætning.
624. Samlet set vurderer styrelsen, at der i den undersøgte periode ikke har været tilstrækkelig købermagt hos restauranterne til at kunne afholde Wolt fra at udøve sin markedsmagt.

Wolt som nødvendig salgskanal

625. Styrelsen vurderer samlet set, at mange restauranter på Wolt har opnået en betydelig grad af afhængighed af platformen for at sikre tilstrækkelig antal ordrer og omsætning.
626. Dream Delivery har angivet, at omkring 50-70 pct. af restauranternes omsætning genereres gennem Wolt:

*"I forhold til markedsføring har Wolt overtaget mange af restauranternes egne salgskanaler. For mange restauranter bliver omkring 50-70 pct. af deres omsætning i dag genereret gennem Wolt."*²⁸⁹

627. Dream Delivery har yderligere angivet over for styrelsen, at:

"Nogle restauranter har forsøgt at styrke deres egne salgskanaler som mod-svar til Wolt, men det lader til, at selv for dem, der lykkes med at styrke deres egne kanaler, generer de stadig en stor andel af deres omsætning gennem Wolt."

628. Oplysningerne fra Dream Delivery indikerer, at Wolt er blevet en meget væsentlig salgskanal for restauranterne, og at det er svært for restauranterne at styrke deres egen salgskanal som modsvar til dette. Wolt får dermed stor magt over restauranterne, fordi restauranternes individuelle salgskanaler og dermed også brands får mindre betydning. Det er Wolt, som i sidste ende fastlægger restauranternes eksponering på platformen, idet det er Wolt, der bestemmer den algoritme, der afgør eksponering og ranking.
629. Styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter viser ligeledes, at en stor del af restauranterne (54 pct. / 65 pct. vægtet gennemsnit) opfatter det som nødvendigt at bruge en måltidsbestillingsplatform for at sikre tilstrækkelig synlighed og salg jf. Figur 4.5.²⁹⁰

²⁸⁸ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025.

²⁸⁹ Bilag 13: Møde mellem Dream Delivery og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 3. marts 2025.

²⁹⁰ Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024 tabel 2.7.

630. Derudover viser styrelsens markedsundersøgelser som tidligere nævnt, at leveringstjenesten, som måltidsbestillingsplatformene udbyder er meget vigtig for restauranterne. I styrelsens markedsundersøgelse svarer kun 13 pct. af respondenterne, at de har overvejet at tilbyde deres egen leveringsservice jf. 4.1.1.3.1.²⁹¹ De restauranter som ikke har overvejet egen levering, har oftest begrundet fravalget med, at det er for besværligt eller for dyrt.
631. Styrelsen vurderer, at det heller ikke fremstår som et sandsynligt alternativ for restauranterne at gå sammen om at etablere en konkurrerende leveringstjeneste, jf. Dream Deliverys forsøg herpå.
632. Derudover bemærker styrelsen, at restauranterne fortsat vælger at bruge Wolt på trods af, at Wolt, ifølge restauranternes besvarelser i styrelsens markedsundersøgelse, tager en meget høj kommissionssats, jf. en række af restauranternes udtalelser vedrørende årsagen til, at de bruger en måltidsbestillingsplatform:²⁹²

"Vi er forpligtede til det trods alt for høj kommission på [...] % af omsætningen - ellers får vi ikke kunder"

"Dyrt men vurderer vi får flere ordrer end gennem eget salg"

"Er tvunget til at følge m markedet"

"Fordi vi er nød til det for at overleve. Særligt Wolt er SÅ dominerende på takeaway markedet, at vi ikke kan klare os uden, selvom de har krøblende gebyrer."

"Meget dyr løsning, men nødvendig"

"Føler ikke man kan drive en forretning uden at have disse platform."

"Det er et nødvendigt onde"

"Fordi det er nødvendigt for at overleve i branchen. Uden disse leveringsplatforme kan butikken ikke køre"

"Det er svært at konkurrer med disse platforme"

633. Det fremgår heraf, at kommissionsbetalingen opfattes som høj, men at det er en nødvendighed for deres salg at være til stede på platformen. At restauranterne fortsat vælger at bruge måltidsbestillingsplatforme peger med vægt på, at måltidsbestillingsplatformene er nødvendige for restauranternes salg, og at restauranternes egne direkte salgskanaler ikke er tilstrækkelige.

Samlet vurdering

634. Sammenfattende vurderer styrelsen, at størstedelen af restauranterne, som bruger Wolt, ikke kan udøve købermagt, idet de fleste restauranter er små og hver især kun udgør en meget lille andel af Wolts samlede omsætning.
635. Enkelte restauranter og restaurantkæder kan være tilstrækkeligt vigtige for Wolt til at kunne have en vis grad af købermagt og forhandle sig til bedre vilkår. Wolt kan således være mere

²⁹¹ Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024 tabel 2.43.

²⁹² Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024 fritekst svar til tabel 2.7.

afhængig af, at udvalgte store restauranter vælger at benytte Wolt som måltidsbestillingsplatform, da de store og populære restauranter kan tiltrække en stor kundebase.

636. Samlet vurderer styrelsen, at restauranterne hverken hver for sig eller samlet har en sådan forhandlingsstyrke over for Wolt, at det kan udgøre købermagt i en sådan grad, at det får betydning for vurderingen af Wolts dominans. Tværtimod er der mange restauranter som oplever at de er afhængige af Wolt i forhold til at få adgang til en bred kundekreds.
637. Dette understøtter, at Wolt kan handle relativt uafhængigt, og dermed at Wolt har en dominerende stilling på markedet.

4.3.2.4 Konklusion vedrørende dominans

638. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at den høje koncentration på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark medfører, at konkurrencen i udgangspunktet er udfordret.
639. Wolt har den absolut højeste og stigende markedsandel hen over perioden 2022-2024 med en markedsandel på omkring [70-80] pct. i 2024. I samme periode har den veletablerede konkurrent, Just Eat, tabt væsentlige markedsandele, mens tre konkurrenter - Foodora, Room Service og Dream Delivery – har forladt markedet.
640. Det er styrelsens vurdering, at Wolt kun i et begrænset omfang har været underlagt et konkurrencemæssigt pres fra aktuelle eller potentielle konkurrenter i perioden 2022-2024.
641. Endeligt er det styrelsens vurdering, at restauranterne i samme periode ikke har haft tilstrækkelig købermagt til at kunne afholde Wolt fra at udøve sin markedsmagt.
642. Det er således styrelsens vurdering, at Wolt i den undersøgte periode i betydeligt omfang kunne anlægge en uafhængig adfærd på markedet.
643. Det er styrelsens samlede vurdering, at Wolt i perioden 2022-2024 havde en dominerende stilling på det danske marked for måltidsbestillingsplatforme med levering. Dermed havde Wolt i perioden for det misbrug, som er genstand for vurderingen i denne sag, en dominerende stilling på det danske marked for måltidsbestillingsplatforme med levering.

4.3.3 Skaden ved at et marked "tipper"

644. Markeder, der er kendetegnet ved stærke netværkseffekter, kan være tilbøjelige til at "tippe". Tipping referer til de situationer, hvor et marked transformeres fra en tilstand med konkurrence mellem flere aktører til en "winner-takes-all" situation, hvor én eller få aktører dominerer og udsættes for et meget begrænset konkurrencepres. Hvis en aktør formår at tiltrække en kritisk masse af brugere, skabes en "sneboldeffekt", hvor aktørens markedsstyrke bliver selvforstærkende og tiltagende svær for konkurrenter at udfordre.²⁹³
645. I det tilfælde, at et marked tipper, er den vindende aktør typisk i stand til at opnå betydelige økonomiske gevinster i markedet til skade for forbrugerne, fx gennem højere priser, urimelige vilkår eller reduceret innovation. Dette svarer til de skadelige effekter, der ses i monopolmar-

²⁹³ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse "Market tipping" fra 12. maj 2025. Analysen kan tilgås på styrelsens hjemmeside: <https://kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/dansk/2025/20250512-analyse-af-market-tipping>

keder. Vinderen kan også udnytte sin position på det tippede marked til at opnå fordele på tilstødende markeder, potentielt ved hjælp af konkurrencebegrænsende adfærd.²⁹⁴

646. Til forskel fra et mere klassisk monopolmarked, som oftest er drevet af høje faste omkostninger og stordriftsfordele, så er tippede markeder karakteriseret ved stærke netværkseffekter, ofte i kombination med andre faktorer, hvilket fører til en situation, hvor én udbyder opnår en kritisk masse af brugere.²⁹⁵ Et tippet marked "untipper" typisk ikke igen, medmindre der opstår en udefrakommende forstyrrelse, såsom et teknologisk gennembrud, et skift i forbrugerpræferencer, regulatorisk indgreb eller lignende.
647. Tipping-processen drives af mange faktorer, hvor stærke netværkseffekter er en nødvendig, men ikke tilstrækkelig, faktor. Andre markedsfaktorer såsom skalafordele, datafordele og data-drevet læring, single-homing adfærd som følge af skifteomkostninger og multi-homing barrierer er med til at øge sandsynligheden for, at et marked tipper. Den dominerende aktørs adfærd kan gøre det muligt at tippe et marked, der er kendetegnet ved netværkseffekter – eller yderligere konsolidere den dominerende aktørs stilling på et sådant marked, så det bliver vanskeligere for konkurrenter at indtræde eller forblive på markedet.²⁹⁶
648. Styrelsen vurderer, at det danske marked for måltidsbestillingsplatforme med levering i den undersøgte periode mellem 2022 til 2024 enten var ved at tippe eller allerede var tippet til fordel for Wolt. Den fulde vurdering heraf fremgår af Bilag 20. I korte træk viser resultaterne fra markedsundersøgelserne blandt restauranter og forbrugere, at det relevante marked er karakteriseret ved stærke indirekte netværkseffekter, jf. afsnit 4.3.2.2.1. Disse har været medvirkende til at styrke Wolts position på markedet over en relativt kort tidsperiode, jf. også Tabel 4.8. Styrelsens analyse af markedet tipping fra 2025 viser, at stærke netværkseffekter kan medføre, at et marked tipper ved at skabe et positiv *feedback-loop*, som medfører en "sneboldeffekt", hvor netværket vokser til en sådan størrelse, at det i sig selv bliver den primære attraktion for nye brugere til at tilslutte sig.²⁹⁷
649. Samtidig viser markedsundersøgelserne, at forbrugersiden af markedet i høj grad single-homer, mens restaurantsiden af markedet i højere grad multi-homer, jf. også afsnit 4.3.2.2.2. Den høje grad af single-homing på forbrugersiden, og det forhold, at en endnu højere andel af forbrugerne single-homer på Wolt end på Wolts nærmeste konkurrent, Just Eat, er med til at forstærke netværkseffekterne hos Wolt. Dette øger sandsynligheden for, at markedet tipper til fordel for Wolt.
650. Derudover har hverken eksisterende eller potentielle konkurrenter formået at ændre konkurrencesituationen i den undersøgte periode, idet de eksisterende konkurrenter, som nævnt, har tabt markedsandele til Wolt eller er trådt ud af markedet.
651. Samlet set er det styrelsens vurdering, at markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark i den undersøgte periode med meget høj sandsynlighed enten var ved at tippe til fordel for Wolt eller muligvis allerede var tippet.

²⁹⁴ Dette er blandt andet omdrejningspunkt EU Kommissionens sag C-48/22 P *Google Shopping* samt EU Kommissionens sag T-334/19 *Google AdSense*.

²⁹⁵ Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016) beskriver, hvordan digitale platforme adskiller sig fra naturlige monopoler på traditionelle markeder, og hvordan digitale platforme opnår en monopol-lignende position gennem netværkseffekter og skalafordele. Se Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016) *Matchmakers: The new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.

²⁹⁶ Kommissionens afgørelse af 16. oktober 2019 i sag AT.40608, *Broadcom*, betragtning 475 og 478.

²⁹⁷ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025) "*Market Tipping*". Den britiske konkurrencemyndighed, CMA, har ligeledes lavet en markedsundersøgelse af "*Online platforms and digital advertising*" fra 2020, som viser, at stærke netværkseffekter kan skabe et feedback-loop, som kan føre til tipping. Se rapport https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5fa557668fa8f5788db46efc/Final_report_Digital_ALT_TEXT.pdf side 133.

4.3.4 Misbrug

652. Misbrugsbegrebet er et objektivt begreb, som omfatter, at en dominerende virksomhed udviser en:

”adfærd, som efter sin art kan påvirke strukturen på et marked, hvor konkurrencen netop som følge af den pågældende virksomheds tilstedeværelse allerede er afsvækket, og som bevirker, at der lægges hindringer i vejen for at opretholde den endnu bestående konkurrence på markedet eller udviklingen af denne konkurrence som følge af, at der tages andre midler i brug end i den normale konkurrence om afsætning af varer og tjenesteydelser, der udspiller sig på grundlag af de erhvervsdrivendes ydelser”²⁹⁸

653. Det er ikke i sig selv i strid med konkurrencereglerne, at en virksomhed er dominerende. En virksomhed, der er dominerende, er imidlertid underlagt en særlig forpligtelse til ikke ved sin adfærd at skade en effektiv og ufordrejet konkurrence.²⁹⁹
654. Selve den dominerende virksomheds blotte tilstedeværelse på et marked begrænser konkurrencestrukturen. Enhver adfærd, der medfører en yderligere begrænsning af den endnu bestående konkurrencestruktur, kan derfor udgøre et misbrug af den dominerende virksomheds stilling.³⁰⁰
655. En adfærd kan være egnet til at begrænse konkurrencen, uanset om den dominerende virksomhed er lykkedes hermed.³⁰¹ Misbrug omfatter altså ikke kun tilfælde, hvor konkurrenter reelt er forhindret i at få adgang til et marked, men også tilfælde, hvor den dominerende virksomheds adfærd er egnet til blot at vanskeliggøre denne adgang til markedet, da der også herved sker et indgreb i konkurrencestrukturen på markedet.³⁰² Det følger af arten af de forpligtelser, der pålægges i medfør af konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102, at virksomheder med en dominerende stilling under særlige omstændigheder kan miste retten til at udvise adfærd eller gennemføre handlinger, der ikke i sig selv udgør misbrug, og som ikke ville kunne kritiseres, hvis de var udvist eller gennemført af virksomheder, der ikke var dominerende.³⁰³
656. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering i denne sag, at Wolt udøver både ekskluderende og udnyttende misbrug. Det ekskluderende misbrug behandles i afsnit 4.3.4.1 og består i, at Wolt anvender snævre prisparitetsklausuler i aftaleforholdet med restauranterne,

²⁹⁸ Jf. EF-Domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, *Hoffmann-La Roche mod Kommissionen*, præmis 91.

²⁹⁹ Jf. Domstolens dom af 10. september 2024 i sag C-48/22 P, *Google Shopping*, præmis 163, EF-domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, *Michelin I*, præmis 57, Domstolens dom af 6. september 2017 i sag C-413/14, *Intel*, præmis 135, samt blandt andet Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2024, *Totalkredits eksklusivitetsvilkår*, punkt 538.

³⁰⁰ Jf. EF-domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, *Hoffmann-La Roche*, præmis 123, Retten i Første Instans' dom af 1. april 1993 i sag T-65/89, *BPB Industries og British Gypsum*, præmis 95, Retten i første Instans' dom af 6. oktober 1994 i sag T-83/91, *Tetra Pak*, præmis 114, Retten i Første Instans' dom af 8. oktober 1996 i de forenede sager T-24/93, *Compagnie Maritime Belge*, præmis 106, Domstolens dom af 6. oktober 2015 i sag C-24/14, *Post Danmark A/S*, præmis 72, Jf. Domstolens dom af 12. maj 2022 i sag C-377/20, *Servizio Elettrico Nazionale*, præmis 68.

³⁰¹ Jf. Rettens dom af 1. juli 2010 i sag T-321/05, *AstraZeneca*, præmis 347, stadfæstet ved Domstolens dom af 6. december 2012 i sag C-457/10 P, *AstraZeneca*, præmis 109 og 111 og Domstolens dom af 14. oktober 2010 i sag C280/08P, *Deutsche Telekom*, præmis 254 og Domstolens dom af 17. februar 2011 i sag C-52/09, *TeliaSonera*, præmis 65.

³⁰² Jf. Domstolens dom af 17. februar 2011 i sag C-52/09, *TeliaSonera*, præmis 63 og den deri nævnte retspraksis. Se endvidere EFTA-domstolens dom af 5. maj 2022 i sag E-12/20, *Telenor*, præmis 238, samt Domstolens dom af 25. februar 2025 i sag C-233/23, *Android Auto*, præmis 55-56.

³⁰³ Jf. Domstolens dom af 19. januar 2023 i sag C-680/20, *Unilever Italia*, præmis 38, samt blandt andet EF-domstolens dom af 9. november 1983 i sag 322/81, *Michelin I*, præmis 57, Rettens dom af 17. juli 1998 i sag T-11/96, *ITT Promedia mod Kommissionen*, præmis 139, Retten i Første Instans' dom af 8. oktober 1996 i de forenede sager T-24/93, *Compagnie Maritime Belge*, præmis 131, Rettens dom af 30. september 2003 i de forenede sager T-191/98, T-212/98 og T-214/98, *Atlantic Container Line and Others*, præmis 1124 og 1460, samt Rettens dom af 10. november 2021 i sag T-612/17, *Google Shopping and Alphabet*, præmis 613.

som er egnet til at begrænse konkurrencen og ikke er udtryk for konkurrence på ydelser ('Competition on the Merits'). Det udnyttende misbrug behandles i afsnit 4.3.4.2 og består af to selvstændige former for adfærd, der hver især udgør påtvingelse af urimelige forretningsbetingelser.

4.3.4.1 Ekskluderende misbrug

657. Der er to betingelser, der skal være opfyldt for, at en ekskluderende adfærd kan anses for at udgøre et misbrug af en dominerende stilling:
1. Adfærden skal være *egnet til at begrænse konkurrencen*, og
 2. Adfærden skal *afvige fra konkurrence på ydelser*.³⁰⁴
658. I relation til *egnet til at begrænse konkurrencen*, omfatter begrebet en bred vifte af mulige hindringer for den normale konkurrenceproces³⁰⁵, herunder øgede adgangsbarrierer for markedsadgang eller vækst³⁰⁶, samt reduktion af konkurrenters evne eller incitament til at lægge konkurrencepres på den dominerende virksomhed.³⁰⁷ Det er ikke nødvendigt at påvise at de konkurrencebegrænsende virkninger rent faktisk er indtrådt. Det er således fx ikke et krav, at en adfærd de facto har ført til hel eller delvis udelukkelse af konkurrenter.
659. Det følger af fast praksis, at den konkurrencebegrænsende virkning ikke alene må være af hypotetisk karakter.³⁰⁸ Det skal således sandsynliggøres at adfærden – i lyset af alle de relevante omstændigheder i sagen – har en konkurrencebegrænsende virkning eller at den er egnet til at have en sådan virkning.³⁰⁹ Konkurrencemyndigheden er således ikke forpligtet til at påvise, at en adfærd har eller har haft konkrete konkurrencebegrænsende virkninger eller effekter.³¹⁰ Det er således *egnethed*, og ikke *effekt*, der er det juridisk relevante kriterium.³¹¹
660. Det forhold, at den samme grad af konkurrence bevares på det pågældende marked, eller at konkurrencen udvikles på dette marked, betyder ikke, at den omhandlede adfærd ikke kan have

³⁰⁴ Jf. Domstolens dom af 12. maj 2022 i sag C-377/20, *Servizio Elettrico Nazionale*, præmis 68 og 103, Domstolens dom af 21. december 2023 i sag C-333/21, *European Superleague Company*, præmis 129-131, Domstolens dom af 10. september 2024 i sag C-48/22 P, *Google Shopping*, præmis 165-166, Domstolens dom af 25. februar 2025 i sag C-233/23, *Google Android Auto*, præmis 54, og Konkurrencerådets afgørelse af 30. januar 2019, *Falcks ekskluderende misbrugsadfærd på det danske marked for ambulancetjenester*, punkt 745-746.

³⁰⁵ Domstolens dom af 21. december 2023 i sag C-333/21, *European Superleague Company*, præmis 124, Domstolens dom af 10. september 2024 i sag C-48/22 P, *Google Shopping*, præmis 87 og 165; Domstolens dom af 25. februar 2025 i sag C-233/23, *Google Android*, præmis 37, 51, og 54.

³⁰⁶ Domstolens dom af 6. december 2012 i sag C-457/10 P, *AstraZeneca*, præmis 154.

³⁰⁷ Domstolens dom af 12. maj 2022 i sag C-377/20, *Servizio Elettrico Nazionale*, præmis 61; Domstolens dom af 6. oktober 2015 i sag C-23/14, *Post Danmark A/S*, præmis 31, Retten dom af 17. december 2003 i sag T-219/99 P, *British Airways*, præmis 297-298; Retten i Første Instans' dom af 8. oktober 1996 i de forenede sager T-24/93, *Compagnie Maritime Belge*, præmis 149, Domstolens dom af 12. maj 2022 i sag C-377/20, *Servizio Elettrico Nazionale*, 55-56, og Domstolens dom af 25. februar 2025 i sag C-233/23, *Google Android*, præmis 58-61.

³⁰⁸ Jf. Domstolens dom af 6. oktober 2015 i sag C-23/14, *Post Danmark A/S*, præmis 65, Domstolens dom af 12. maj 2022 i sag C-377/20, *Servizio Elettrico Nazionale*, præmis 70 og 98, Domstolens dom af 19. januar 2023 i sag C-680/20, *Unilever Italia s*, præmis 42, og Domstolens dom af 25. februar 2025 i sag C-233/23, *Google Android Auto*, præmis 57.

³⁰⁹ Jf. Rettens dom af 13. december 2018 i sag T-851/14, *Slovak Telekom*, præmis 110-111, Domstolens dom af 19. april 2012 i sag C-549/10 P, *Tomra Systems m.fl.*, præmis 18 og 68, Retten i første instans' dom af 9. september 2009 i sag T-301/04, *Clearstream Banking*, præmis 144, og Sø- og Handelsrettens dom af 26. maj 2025 i sag BS-23955/2021-SHR, *Forbruger-Kontakt A/S mod Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen*, sagen er anket til Østre Landsret, side 244.

³¹⁰ Jf. Domstolens dom af 17. februar 2011 i sag C-52/09, *TeliaSonera*, præmis 65, Domstolens dom af 10. juli 2014 i sag C-295/12 P, *Telefónica*, præmis 124 og EFTA-domstolens dom af 5. maj 2022 i sag E-12/20, *Telenor*, præmis 239, Domstolens dom af 19. januar 2023 i sag C-680/20, *Unilever Italia*, præmis 41 og den deri citerede retspraksis, Sø- og Handelsrettens dom af 26. maj 2025 i sag BS-23955/2021-SHR, *Forbruger-Kontakt A/S mod Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen*, sagen er anket til Østre Landsret, side 244, samt Domstolens dom af 25. februar 2025 i sag C-233/23, *Google Android Auto*, præmis 56.

³¹¹ Sø- og Handelsrettens dom af 26. maj 2025 i sag BS-23955/2021-SHR, *Forbruger-Kontakt A/S mod Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen*, sagen er anket til Østre Landsret, side 244.

konkurrencebegrænsende virkninger, idet en sådan mangel på virkninger kan have andre årsager. Det kan blandt andet skyldes ændringer på det relevante marked, siden den nævnte adfærd blev indledt, eller den dominerende virksomheds manglende evne til at gennemføre den strategi, der lå til grund for en sådan adfærd.³¹² Navnlig kan den omhandlede adfærds ulovlige karakter ikke være afhængig af konkurrenternes evne til at mindske sådanne virkninger på det pågældende marked, og det kan heller ikke udelukkes, at konkurrencen på markedet uden nævnte adfærd kunne have udviklet sig yderligere.³¹³

661. I relation til *konkurrence på ydelser* ("competition on the merits") fandt Domstolen i *Servizio Elettrico Nazionale*, at manglende konkurrence på ydelser henviser til, at den dominerende virksomhed skal have udvist en adfærd, der ikke er baseret på virksomhedens præstationer og de ydelser eller varer, som virksomheden leverer.³¹⁴ Adfærden skal med andre ord falde uden for betegnelsen "normal" konkurrence baseret på ydelser.
662. Hverken betingelsen om, at adfærden skal være egnet til at begrænse konkurrencen, eller betingelsen om, at adfærden skal afvige fra konkurrence på ydelser, kræver bevis for, at der foreligger et element af hensigt, og konkurrencemyndighederne er således ikke forpligtet til at påvise, at der findes en konkurrencebegrænsende hensigt hos den dominerende virksomhed, for at fastslå et misbrug af en dominerende stilling.³¹⁵
663. Domstolen har endvidere fastslået, at jo større en andel af markedet den dominerende virksomheds adfærd vedrører, jo større sandsynlighed vil der normalt være for, at adfærden har ekskluderende virkninger.³¹⁶ Det følger desuden af praksis, at "*konkurrenterne skal kunne konkurrere på grundlag af opnåede resultater på markedet som helhed og ikke blot på en del heraf*."³¹⁷ En dominerende virksomhed kan altså ikke retfærdiggøre, at den binder visse kunder med aftalevilkår, ved at henvise til, at det står konkurrenterne frit for at indgå aftaler med de øvrige kunder.³¹⁸

4.3.4.1.1 Udvalgt retspraksis om ekskluderende misbrug og prisparitetsklausuler

Google Shopping

664. Sagen vedrørte Google LLC's (herefter "Google") misbrug af dominerende stilling ved favorisering af egen produktsammenligningstjeneste, Product Universal og Shopping Unit, ved at benytte Product OneBox og en nedrykningsalgoritme på deres egen søgemaskine, Google Search. Brugen af disse værktøjer nedprioriterede andre produktsammenligningstjenester på Google Search, samtidig med at Product OneBox, der fremgik øverst på Google Search, var forbeholdt Googles egen produktsammenligningstjeneste.
665. Domstolen fandt i sagen, at vurderingen af, om en dominerende virksomheds adfærd henhører under konkurrence på ydelser, ikke kun skal baseres på selve adfærdens art, men skal foretages ud fra en bedømmelse af alle relevante faktiske omstændigheder.³¹⁹ Dette indebærer blandt andet en vurdering af omstændighederne på det eller de omhandlede markeder, adfærden berø-

³¹² Jf. Domstolens dom af 12. maj 2022 i sag C-377/20, *Servizio Elettrico Nazionale*, præmis 54.

³¹³ Jf. Domstolens dom af 25. februar 2025 i sag C-233/23, *Google Android Auto*, præmis 58.

³¹⁴ Jf. Domstolens dom af 12. maj 2022 i sag C-377/20, *Servizio Elettrico Nazionale*, præmis 85.

³¹⁵ Jf. Domstolens dom af 12. maj 2022 i sag C-377/20, *Servizio Elettrico Nazionale*, præmis 61-62 og 64, samt Domstolens dom af 19. april 2012 i sag C-549/10 P, *Tomra Systems m.fl.*, præmis 21-22.

³¹⁶ Udkast til Retningslinjer for anvendelsen af artikel 102 i traktaten om Den Europæiske Unions funktionsmåde for så vidt angår virksomheders misbrug af dominerende stilling gennem ekskluderende adfærd, punkt 83.

³¹⁷ Rettens dom af 12. juni 2014 i sag T-286/09, *Intel*, præmis 114-118. Se endvidere Domstolens dom af 19. april 2012 i sag C-549/10 P, *Tomra Systems m.fl.*, præmis 42 og 46.

³¹⁸ Se også Kommissionens afgørelse af 4. maj 2017 i sag AT.40153, *Amazon E-book MFNs and related matters*, punkt 73.

³¹⁹ Domstolens dom af 10. september 2024 i sag C-48/22 P, *Google Shopping*, præmis 166-168.

rer, konkurrencens funktion på markederne og omstændighederne vedrørende den sammenhæng, hvori den dominerende virksomheds adfærd er iværksat, såsom kendetegnene ved den pågældende sektor.

666. I den konkrete sag adskilte Googles adfærd sig fra almindelig konkurrence på ydelser, dels idet Google favoriserede sin egen tjeneste, og dels de særlige markedsomstændigheder, hvori denne favorisering fandt sted.
667. Favoriseringen dirigerede trafik fra Googles søgefunktion (Google Search) over på Googles produktsammenligningstjeneste (Google Shopping), i et marked hvor trafik fra Google Search var det vigtigste aktiv for konkurrerende produktsammenligningstjenester. Herudover var der den omstændighed ved markedet, at brugere af Google Search i høj grad valgte de øverste resultater for deres generelle søgninger, hvor Google havde sikret sin egen produktsammenligningstjeneste den bedste rangering. Desuden var trafikken for Google Search uerstattelig for konkurrerende produktsammenligningstjenester. Disse markedsomstændigheder var afgørende for, at Googles favorisering af egen produktsammenligningstjeneste var udtryk for adfærd, der afveg fra konkurrence på ydelser og var egnet til at begrænse konkurrencen.³²⁰
668. Vurderingen af, om adfærden afviger fra konkurrence på ydelser, og om virkningen heraf kan have konkurrencebegrænsende virkninger, skal således foretages på baggrund af en helheds-vurdering af det/de berørte markeder og deres særegne kendetegn og omstændigheder.

Amazon E-book MFNs and related matters

669. Sagen var en tilsagnsafgørelse, der vedrørte Amazons mulige misbrug af dominerende stilling på markedet for detailldistribution af engelsk- og tysksprogede e-bøger i EU, ved brug af både ikke-prisrelaterede paritetsklausuler, brede prisparitetsklausuler og meldebestemmelser.³²¹
670. Amazon var vertikalt integreret på markedet for distribution af engelsk- og tysksprogede e-bøger i EU og var således både til stede som leverandør og forhandler. Distributionskæden i sagen var kendetegnet ved, at der upstream var e-bogsleverandører – forlag, udgivere og mellemed, såsom engrossælgere og aggregatorer, og downstream e-bogsforhandlere – som var kendetegnet ved at sælge direkte til forbrugere. En e-bogsleverandør er også en e-bogsforhandler, såfremt at e-bogsleverandøren sælger e-bøger direkte til forbrugere eller sælger e-bøger igennem en agent under en agenturaftale.³²²
671. Amazon anvendte flere forskellige former for brede prisparitetsklausuler blandt andet prisparitetsklausuler i sine agenturaftaler, der forpligtede e-bogsleverandører til at tilbyde Amazon en pris, der ikke var højere end hos andre e-bogsforhandlere. Amazon anvendte også prisparitetsklausuler i det forudgående led, således at e-bogsleverandører var forpligtede til at tilbyde Amazon en engrospris, der ikke var højere end andre e-bogsforhandlere.³²³ Herudover anvendte Amazon en meldebestemmelse med virkning som en bred prisparitetsklausul overfor e-bogsleverandører. Meldebestemmelsen indebar, at e-bogsleverandører skulle give Amazon besked, hvis en anden e-bogsforhandler satte en pris, der var lavere end hos Amazon. Kommissionen vurderede foreløbigt, at Amazons brug af paritetsklausuler, herunder brede prisparitetsklausuler, der sikrede prisparitet i detailledet, dels begrænsede priskonkurrencen mellem e-bogsforhandlere, hvilket resulterede i højere priser for forbrugerne³²⁴, dels var egnet til at eks-

³²⁰ Rettens dom af 10. november 2021 i sag T-612/17, *Google Shopping*, præmis 168-174.

³²¹ Kommissionens afgørelse af 4. maj 2017 i sag AT.40153, *Amazon E-book MFNs and related matters*, præmis 2.

³²² Kommissionens afgørelse af 4. maj 2017 i sag AT.40153, *Amazon E-book MFNs and related matters*, præmis 1-4 og fodnote 2-3

³²³ Kommissionens afgørelse af 4. maj 2017 i sag AT.40153, *E-book MFNs and related matters (Amazon)*. Afsnit 4.5

³²⁴ Jf. Kommissionens afgørelse af 4. maj 2017 i sag AT.40153 *E-book MFNs and related matters (Amazon)*, præmis 131.

kludere e-bogsforhandlere fra markedet for detaildistribution af engelsk- og tysksprogede e-bøger i EU.³²⁵

672. Kommissionen lagde i deres foreløbige vurdering blandt andet til grund, at udelukkelsesvirkningerne af Amazons brug af paritetsklausuler særligt udmøntede sig på baggrund af en række markedskaraktistika, der gjorde sig gældende for markedet for detaildistribution af engelsk- og tysksprogede e-bøger i EU. Kommissionen vurderede blandt andet, at de potentielle udelukkelsesvirkninger af detailprisparitetsklausulerne var særligt udtalte, idet Amazon besad en særligt stærk markedsposition, samt at der var indikationer på, at e-bogsleverandørerne ønskede at støtte ekspansionen af øvrige konkurrerende e-bogsforhandlere i fraværet af prisparitetsklausulerne, samt at den væsentligste konkurrenceparameter for e-bøger var prisen.³²⁶
673. Kommissionen var af den foreløbige opfattelse, at de ikke-prisrelaterede paritetsklausuler og brede prisparitetsklausuler hver for sig udgjorde et ekskluderende misbrug af dominerende stilling. Herudover vurderede Kommissionen, at kombinationen af de forskellige prisrelaterede paritetsklausuler og meldebestemmelser ville styrke de potentielle konkurrencebegrænsende virkninger af de individuelle paritetsklausuler.³²⁷

Booking.com (Booking)

674. Sagen vedrørte Bookings brug af snævre paritetsklausuler i sine aftaler med hoteller i Tyskland, der udgjorde en overtrædelse af TEUF art. 101, stk. 1.^{328 329 330}
675. Den tyske konkurrencemyndighed angav, at Bookings snævre prisparitetsklausuler begrænsede konkurrencen mellem hotelbookingplatforme, da klausulerne fjernede incitamentet for hoteller til at differentiere priser mellem forskellige hotelbookingplatforme. Når hotellerne var bundet af en snæver prisparitetsklausul, ville prisdifferentiering nemlig indebære, at hotellet satte sine priser lavere på andre platforme end på egne salgskanaler. Hotellerne ønskede ikke dette, da de netop gerne ville fremme salget på sine egne salgskanaler, hvor salget samlet set gav hotellerne den bedste fortjeneste, fordi der ikke skal betales kommission til platformen. Den tyske konkurrencemyndigheds undersøgelser viste, at kunder, der havde fundet deres ønskede

³²⁵ Jf. Kommissionens afgørelse af 4. maj 2017 i sag AT.40153 *E-book MFNs and related matters (Amazon)* præmis 121

³²⁶ Jf. Kommissionens afgørelse af 4. maj 2017 i sag AT.40153, *E-book MFNs and related matters (Amazon)*, præmis 125.

³²⁷ Jf. Kommissionens afgørelse af 4. maj 2017 i sag AT.40153, *E-book MFNs and related matters (Amazon)*, præmis 150-152.

³²⁸ Bundeskartellamts afgørelse af 22. december 2015 i sag B 9-121/13 "Booking-decision". Bundeskartellamts egen oversættelse til engelsk: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Kartellverbot/B9-121-13.pdf?__blob=publicationFile&v=2. Booking.com indbragte sagen for Oberlandesgericht Düsseldorf (Düsseldorf Landsret), der fandt, at de snævre prisparitetsklausuler ikke udgjorde en overtrædelse af TEUF artikel 101, idet klausulerne udgjorde nødvendige accessoriske aftaler. Sagen blev herefter indbragt for Bundesgerichtshof (den tyske højesteret), der er fandt, at de snævre prisparitetsklausuler udgjorde en overtrædelse af TEUF artikel 101, og stadfæstede dermed Bundeskartellamts afgørelse. Pressemeldelsen fra Bundesgerichtshof beskriver sagsforløbet og er tilgængelig på tysk her: <https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021099.html>, tilgået 30. januar 2026. Bundesgerichtshofs dom af 17. maj 2021 i sagen om Booking mod Bundeskartellamt, KVR 54/20, kan tilgås i en uofficiel engelsk oversættelse her: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Other/BGH_Entscheidung_Booking_EN.pdf?__blob=publicationFile&v=1

³²⁹ Lignende sager har verseret ved de franske (<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/decision/regarding-practices-implemented-bookingcom-by-bookingcom-france-sas-and-bookingcom>, tilgået 13. oktober 2025), italienske (<https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2024/12/A558-A558B>, tilgået 13. oktober 2025) og svenske konkurrencemyndigheder (https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/engelska-dokument/beslut/13_0596e.pdf, tilgået 13. oktober 2025). Alle myndighederne accepterede imidlertid tilsagn fra Booking.com, hvorved Booking.com indvilgede i at lade hoteller vise lavere værelsespriser på andre OTA'er og via offline kanaler (telefon, hotelreception, bilaterale e-mails, rejsebureauer). Booking.com bevarede dog retten til at forhindre hoteller i at vis lavere værelsespriser på deres egen hotelhjemmeside, jf. Rapport udarbejdet på vegne af EU-kommissionen, *Support studies for the evaluation of the VBER*, side 108.

³³⁰ Styrelsen bemærker, at Digital Markets Act ("DMA") forbyder gatekeepers at anvende paritetsklausuler, jf. artikel 5, stk. 3 i forordning 2022/1925 af 14. september 2022 om åbne og fair markeder i den digitale sektor og om ændring af direktiv (EU) 2019/1937 og (EU) 2020/1828.

hotelværelse, ofte ville booke via den hjemmeside, der havde den laveste pris, samt bedste booking- og aflysningsvilkår, hvorfor det for hotellerne var en risiko at have lavere priser på platforme end på egne salgskanaler.³³¹

676. Herudover fandt den tyske konkurrencemyndighed, at hotellernes manglende incitament til at prisdifferentiere på tværs af platforme samtidig betød, at hotelbookingplatforme, såsom Booking og virksomhedens konkurrenter, ikke havde tilstrækkeligt incitament til at reducere kommissionssatser, eller i øvrigt tilbyde sine handelspartnere bedre vilkår, for at øge antallet af hoteller på sin platform. Når hotellerne ikke havde incitamentet til at prisdifferentiere på tværs af platforme i frygt for at egne salgskanaler undermineredes, ville lavere kommissionssatser tilbuddet af Bookings konkurrenter ikke resultere i, at hoteller skiftede platform. Den tyske konkurrencemyndighed havde i øvrigt observeret, at priskonkurrencen på markedet for online hotelbookingplatforme i en årrække havde været svag på trods af en signifikant forøgelse af volumen i reservationer via online hotelbookingplatforme.³³²
677. Den allerede svækkede priskonkurrence på markedet for online hotelbookingplatforme forstærkede den konkurrencebegrænsende effekt af Bookings snævre prisparitetsklausuler, idet hotellers incitament til at prisdifferentiere på tværs af platforme reduceredes, hvis der ikke var effektiv konkurrence mellem online hotelbookingplatforme om kommissionssatser.³³³
678. Endvidere fandt den tyske konkurrencemyndighed, at Bookings snævre prisparitetsklausuler havde en markedsafskærmende effekt for potentielle konkurrenter, idet de udgjorde adgangsbarrierer for nye online hotelbookingplatforme. Den tyske konkurrencemyndighed vurderede, at hotellers manglende incitament til at prisdifferentiere på tværs af platforme, også forhindrede potentielle konkurrenter i at få adgang til markedet for online hotelbookingplatforme.³³⁴
679. Dette skyldes, at potentielle konkurrenter ikke ville kunne tiltrække tilstrækkeligt med (hotel)kunder ved brug af lavere kommissionssatser, når hotellerne ikke har incitament til at tilbyde sine værelser billigere via konkurrerende platforme end hos Booking, idet hotellerne ikke ønskede at risikere "kannibalisering"³³⁵ af salg fra egne salgskanaler. Hvis det er mindre sandsynligt, at den nye aktør ikke kan tilbyde værelser billigere end de allerede etablerede og velkendte hotelbookingplatforme, bliver det væsentligt sværere at tiltrække kunder fra konkurrenterne og dermed få en succesfuld indtrængen/etablering på markedet. Den tyske konkurrencemyndighed fandt i sine undersøgelser, at slutkunden typisk afsøgte markedet og multihomed mellem direkte salgskanaler og online hotelbookingplatforme for at finde den laveste pris på hotelreservationer, hvorfor fjernelsen af snævre prisparitetsklausuler ville resultere i, at potentielle nye konkurrenter til Booking, ved at tilbyde en lavere kommissionssats, succesfuldt kunne få adgang til markedet ved brug af en strategi om at tilbyde lavere kommissionssatser.³³⁶
680. Booking anførte blandt andet, at platformens brug af snævre prisparitetsklausuler kunne fritages for behandling som en accessorisk begrænsning, idet klausulerne var objektivt nødvendige og proportionale for driften af en hotelbookingplatform med henblik på at undgå frihjulsproblematikken. Den tyske konkurrencemyndighed fandt imidlertid, at dette ikke var tilfældet, idet de snævre prisparitetsklausuler ikke var objektivt nødvendige eller proportionale for at drive

³³¹ B 9-121/13, engelsk oversættelse, punkt 192-194.

³³² B 9-121/13, engelsk oversættelse, punkt 214-215.

³³³ B 9-121/13, engelsk oversættelse, punkt 216.

³³⁴ B 9-121/13, engelsk oversættelse, punkt 220-221.

³³⁵ Ved "kannibalisering" af salg fra egne salgskanaler, forstås at øget salg gennem én salgskanal, fx en platform, sker på bekostning af salg gennem en virksomheds egne salgskanaler.

³³⁶ B 9-121/13, engelsk oversættelse, punkt 222-223.

en hotelbookingplatform, hvilket blev bekræftet af den tyske højesteret.³³⁷ Hvorvidt spørgsmålet om Bookings snævre prisparitetsklausuler kunne fritages som en accessorisk begrænsning, blev senere underlagt præjudiciel forelæggelse indgivet af retten i Amsterdam. EU-domstolen vurderede ligeledes, at paritetsklausulerne ikke udgjorde accessoriske begrænsninger.³³⁸

4.3.4.1.2 Kommissionens vertikale retningslinjer

681. Kommissionens vertikale retningslinjer fastsætter Kommissionens principper for vurdering af vertikale aftaler og samordnet praksis i henhold til TEUF art. 101, og opstiller blandt andet en analyseramme for vurderingen af paritetsklausuler.³³⁹ I forbindelse med vurderingen af, om prisparitetsklausulen i nærværende sag er egnet til at have ekskluderende virkninger, jf. afsnit 4.3.4.1.6, inddrager Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen en kombination af analyserammen for vurderingen af prisparitetsklausuler i Kommissionens vertikale retningslinjer, samt analyserammen for vurderingen af ekskluderende misbrug.
682. Styrelsen bemærker i den forbindelse, at selvom artikel 101 og 102 har forskellige anvendelsesområder, så kan den opstillede analyseramme vedrørende prisparitetsklausuler i Kommissionens vertikale retningslinjer inddrages som fortolkningsbidrag til opstilling af en analyseramme for vurdering af, om prisparitetsklausuler udgør et ekskluderende misbrug. Det skyldes, at begge vurderinger tager udgangspunkt i, om prisparitetsklausulen har en konkurrencebegrænsende effekt. Det følger endvidere af Kommissionens vertikale retningslinjer, at selvom en vertikal aftale berører anvendelsen af den vertikale gruppefritagelse og Kommissionens vertikale retningslinjer, så udelukker det ikke en eventuel parallel anvendelse af traktatens artikel 102 på den vertikale aftale, ligesom anvendelse af traktatens artikel 101, stk. 3, ikke er til hinder for anvendelse af traktatens artikel 102.³⁴⁰ At både TEUF artikel 101 og 102 kan anvendes samtidig på den samme adfærd, når betingelserne for deres respektive anvendelse er opfyldt, følger endvidere af fast retspraksis fra EU-domstolen.³⁴¹
683. Det fremgår af retningslinjerne, at "paritetsklausuler" er aftaler, der forpligter en sælger af varer eller tjenester til at udbyde varerne eller tjenesterne til en anden part på betingelser, der ikke er mindre favorable end de betingelser, hvorpå sælgeren udbyder dem til visse andre parter eller via visse andre kanaler.³⁴² Paritetsklausuler kan være snævre og brede:
- » *Snævre paritetsklausuler* i detalledet, er pålagt af udbydere af onlineformidlingstjenester (også kaldet "platforme"), og forhindrer sælgerne på platformen i at tilbyde priser og betingelser på deres egne direkte salgskanaler, der er mere favorable end de betingelser, som sælgeren tilbyder på den platform, som pålægger forpligtelsen.³⁴³ Snævre paritetsklausuler er gruppefritaget, og dermed undtaget forbuddet i TEUF artikel 101, medmindre markedsandelstærsklerne i forordningens artikel 3 overstiges, eller fritagelsen, efter en konkret vurdering, inddrages i medfør af forordningens artikel 6.

³³⁷ Courtesy Translation af den tyske højesterets dom af 21. maj 2021 i sagen KVR 54/20. Booking mod Bundeskartellamt, præmis 30-31.

³³⁸ Domstolens dom af 19. september 2024 i sag C-264/23, Booking mod 25hours Hotel Company Berlin GmbH m.fl. angående en anmodning om præjudiciel afgørelse i henhold til artikel 267 TEUF, præmis 75.

³³⁹ Kommissionens meddelelse af 30. juni 2022 "Meddelelse fra Kommissionen, Retningslinjer for vertikale begrænsninger (2022/C 248/01) (herefter "Kommissionens vertikale retningslinjer")

³⁴⁰ Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 52 og fodnote 50.

³⁴¹ Se fx Domstolens dom af 21. december 2023 i sag C-124/21 P, *International Skating Union*, præmis 128, Domstolens dom af 11. april 1989 i sag 66/86, *Ahmed Saeed Flugreisen*, præmis 32, 66/86, EU:C:1989:140, præmis 32, Domstolens dom af 16. marts 2000 i de forenede sager C-395/96 P og C-396/96 P, *Compagnie maritime belge transports m.fl.*, præmis 33, og Domstolens dom af 30. januar 2020 i sag C-307/18, *Generics*, præmis 146, samt EF-Domstolens dom af 13. februar 1979 i sag 85/76, *Hoffmann-La Roche*, præmis 116.

³⁴² Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 356.

³⁴³ Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 369.

- » *Brede paritetsklausuler* i detailledet mellem platforme forpligter derimod sælgeren til ikke at udbyde sine varer på en anden konkurrerende platform, på betingelser, der er mere favorable end de betingelser, som køberen tilbyder på den platform, som pålægger forpligtelsen. Brede paritetsklausuler er ikke gruppefritaget, jf. forordningens artikel 5, stk. 1, litra d).³⁴⁴

Snævre paritetsklausuler

684. Det følger af retningslinjerne, at snævre paritetsklausuler i detailledet fjerner det pres, der udøves af køberens direkte salgskanaler. Hvis konkurrencen om levering af onlineformidlingstjenester er begrænset, kan disse klausuler give en udbyder af onlineformidlingstjenester mulighed for at opretholde en højere pris for sine tjenester, hvilket kan føre til højere detailpriser for de formidlede varer eller tjenester.³⁴⁵
685. På visse betingelser, navnlig når antallet af udbydere af onlineformidlingstjenester er begrænset, kan snævre paritetsklausuler i detailledet påvirke de incitamenter, som købere af onlineformidlingstjenester har til at overvælde ændringer i prisen på formidlingstjenesten til deres detailpriser. Dette kan føre til en svækkelse af konkurrencen mellem udbydere af onlineformidlingstjenester, hvilket svarer til virkningen af brede paritetsklausuler i detailledet mellem platforme.³⁴⁶

Brede paritetsklausuler

686. Ifølge de vertikale retningslinjer kan brede paritetsklausuler begrænse konkurrencen på to måder:³⁴⁷
- » Den kan svække konkurrencen og lette samordning mellem udbydere af onlineformidlingstjenester. Der er navnlig større sandsynlighed for, at en udbyder, som anvender denne type paritetsklausul, vil kunne hæve prisen på eller sænke kvaliteten af sine formidlingstjenester uden at miste markedsandele. Uanset prisen på eller kvaliteten af udbyderens tjenester vil sælgere af varer eller tjenester, som vælger at benytte udbyderens platform, være forpligtet til at tilbyde den pågældende platform betingelser, der mindst svarer til de betingelser, de tilbyder konkurrerende platforme.
 - » Den kan hindre nye eller mindre udbydere af onlineformidlingstjenester i at træde ind på markedet eller ekspandere ved, at begrænse sådanne udbyderes mulighed for at tilbyde købere og endelige brugere differentierede pris- og tjenestekombinationer.
687. Det fremgår endvidere af de vertikale retningslinjer, at følgende fem faktorer bør tages i betragtning ved vurderingen af, om brede paritetsklausuler kan begrænse konkurrencen.³⁴⁸
- » *Relevante aktørers markedspositioner*, dvs. markedspositionen for den udbyder, der anvender klausulen og markedspositionen for dennes konkurrenter. De konkurrencebegrænsninger, der følger af paritetsklausuler i detailledet mellem platforme, vil typisk være mere alvorlige, når de anvendes af en eller flere førende udbydere af onlineformidlingstjenester. Hvis disse udbydere anvender ensartede forretningsmodeller, vil paritetsklausulerne sandsynligvis reducere mulighederne for at forstyrre disse modeller. Denne type klausul kan des-

³⁴⁴ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 360.

³⁴⁵ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 370.

³⁴⁶ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 371.

³⁴⁷ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 360.

³⁴⁸ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 361.

uden sætte en førende udbyder i stand til at opretholde sin position over for mindre udbydere.³⁴⁹

- » *Andelen af købere, der er omfattet af klausulen*, dvs. den andel af købere af de onlineformidlingstjenester, som er omfattet af paritetsklausuler i detailledet, og disse køberes homing-adfærd har betydning, da det kan give et fingerpeg om, at en udbyders paritetsklausuler begrænser konkurrencen med hensyn til en del af efterspørgslen, der overstiger udbyderens markedsandel. En udbyder af onlineformidlingstjenester kan fx have en markedsandel på 20 % af de samlede transaktioner, der foretages gennem sådanne tjenester, mens de købere, som er omfattet af paritetsklausulen i detailledet, kan tegne sig for mere end 50 % af de samlede platformsaktiviteter, fordi de benytter flere forskellige platforme. I dette tilfælde kan udbyderens paritetsklausul begrænse konkurrencen for mere end halvdelen af den samlede relevante efterspørgsel.³⁵⁰
- » *Homing-adfærden* blandt købere af onlineformidlingstjenester og de endelige brugere. Multi-homing blandt købere af onlineformidlingstjenester kan øge andelen af den samlede efterspørgsel efter sådanne tjenester, der berøres af en udbyders paritetsklausuler. Single-homing blandt brugere kan indebære, at hver udbyder af onlineformidlingstjenester kontrollerer adgangen til en bestemt gruppe endelige brugere. Det kan øge udbyderens forhandlingsposition og mulighed for at anvende paritetsklausuler.³⁵¹
- » *Tilstedeværelsen af adgangsbarrierer* på det relevante marked for levering af onlineformidlingstjenesten. Markederne for levering af onlineformidlingstjenester er ofte kendetegnet ved betydelige barrierer for adgang og ekspansion, hvilket kan forværre paritetsklausulernes negative virkninger. Disse markeder er ofte kendetegnet ved positive indirekte netværkseffekter: Nye eller mindre udbydere af onlineformidlingstjenester kan finde det vanskeligt at tiltrække køberne, fordi deres platform ikke giver adgang til et tilstrækkeligt antal endelige brugere. Når de endelige brugere er endelige forbrugere, kan mærkeloyalitet, single-homing og de etablerede udbyderes bindingsstrategier også skabe adgangsbarrierer.³⁵²
- » *Betydningen af de direkte salgskanaler*, som køberne af onlineformidlingstjenester anvender, og i hvilket omfang disse købere er i stand til at fjerne deres produkter fra udbyderens platform. Købere af onlineformidlingstjenester kan også sælge deres varer eller tjenester direkte til de endelige forbrugere. Et sådant direkte salg kan begrænse udbydere af onlineformidlingstjenesters muligheder for at hæve prisen på deres tjenester. Det er derfor nødvendigt at vurdere, om sådanne direkte salgskanaler også er omfattet af paritetsklausulen i detailledet, hvor stor en andel af salget af de relevante varer eller tjenester, der sker via de direkte salgskanaler og via onlineformidlingstjenesterne, og hvor substituerbare de to typer kanaler er set fra sælgeres og køberes synsvinkel af de formidlede varer eller tjenesteydelser.³⁵³

688. Udover de ovenstående fem faktorer, så kan betydningen af *kumulative virkninger* også inddrages. I tilfælde af kumulative virkninger vil de konkurrencebegrænsende virkninger generelt kun tilskrives paritetsklausuler anvendt af udbydere med en markedsandel på over 5 pct.³⁵⁴

Effektivitetsgevinster og frihjulsproblematikken

689. Det fremgår af de vertikale retningslinjer, at den mest almindelige årsag til, at udbydere af onlineformidlingstjenester anvender paritetsklausuler overfor køberne af disse tjenester, er at undgå frihjulsproblemer ("freeriding"). Frihjulsproblemet kan være relevant, hvis en køber af onlineformidlingstjenesten tilbyder forbrugerne en lavere pris via sin egen salgskanal, end køberen tilbyder via platformen. Når betaling til platformen afhænger af realiseret salg via plat-

³⁴⁹ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 362.

³⁵⁰ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 363.

³⁵¹ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 364.

³⁵² Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 365.

³⁵³ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 366.

³⁵⁴ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 367.

formen, kan køberen af onlineformidlingstjenesten derved dirigere kundetrafikken over på sin egen salgskanal og 'køre frihjul' på fx onlineformidlingstjenestens udvikling og efterspørgselsfremmende reklame.³⁵⁵

690. Frihjulproblematikken består dermed i, at incitamentet for udbyderne af onlineformidlingstjenester til at investere i udviklingen af deres platform, fx investeringer i førsalgsservice eller i efterspørgselsfremmende reklame, begrænses, hvis fordelene ved disse investeringer, i form af kommission af øget salg, i stedet går til købernes egne salgskanaler, som kan tilbyde de samme varer eller tjenester på mere favorable betingelser.³⁵⁶ På markeder, der er genstand for frihjulproblematikken, kan snævre paritetsklausuler således være med til at sikre, at platformen har incitament til at investere og udvikle sin tjeneste, da det øgede salg investeringen giver anledning til, via salgskommission også tilfalder platformen.
691. Blandt de relevante faktorer for vurderingen efter traktatens artikel 101, stk. 3, indgår, hvorvidt de investeringer, der foretages af udbyderen af onlineformidlingstjenester, skaber objektive fordele, dvs. om de tilfører merværdi for de endelige brugere, om risikoen for frihjulproblemer i forbindelse med udbyderens investeringer er reel og betydelig, og om paritetsklausulens særlige art og omfang er absolut nødvendig for at opnå de objektive fordele.³⁵⁷
692. Frihjulproblemetets formodede omfang skal være tilstrækkeligt til i væsentlig grad at påvirke incitamentet til at investere i onlineformidlingstjenesterne. I den forbindelse er dokumentation for, i hvor stort omfang brugerne af formidlingstjenester (både sælgere og købere) multihomer, særlig relevant, skønt det også er nødvendigt at undersøge, om deres adfærd påvirkes af virkningerne af paritetsklausulerne. Hvis udbyderen af onlineformidlingstjenester eller dennes konkurrenter opererer på andre sammenlignelige markeder uden at anvende paritetsklausuler i detailledet eller anvender mindre begrænsende klausuler, kan dette tyde på, at klausulerne ikke er nødvendige. Når der er stor koncentration inden for levering af onlineformidlingstjenester, og markedet er kendetegnet ved store adgangsbarrierer, kan nødvendigheden af at beskytte den tilbageværende konkurrence veje tungere end mulige effektivitetsgevinster.³⁵⁸
693. Generelt er der større sandsynlighed for, at snævre paritetsklausuler opfylder betingelserne i traktatens artikel 101, stk. 3, end brede paritetsklausuler. Dette skyldes primært, at snævre paritetsklausulers konkurrencebegrænsende virkninger alt andet lige er mindre alvorlige og derfor mere tilbøjelige til at blive opvejet af effektivitetsgevinster. Desuden kan risikoen for, at sælgere af varer eller tjenester kører frihjul via deres direkte salgskanaler være større, navnlig fordi sælgeren ikke pådrager sig udgifter til platformsprovision på sit direkte salg. Hvis de snævre paritetsklausuler imidlertid ikke skaber effektivitetsgevinster som omhandlet i traktatens artikel 101, stk. 3, kan gruppefritagelsen blive inddraget. Det kan navnlig være tilfældet, hvis risikoen for frihjulproblemer er begrænset, eller hvis de snævre paritetsklausuler i detailledet ikke er nødvendige for at opnå effektivitetsgevinsterne.³⁵⁹
694. I mangel af effektivitetsgevinster er inddragelse af den vertikale gruppefritagelse særligt sandsynlig, hvis de tre største udbydere af onlineformidlingstjenester på det relevante marked anvender snævre paritetsklausuler i detailledet, og disse udbydere har en samlet markedsandel på over 50 pct jf. Kommissionens vertikale retningslinjer punkt 374. I mangel af effektivitetsgevinster kan gruppefritagelsen også inddrages, afhængigt af de særlige omstændigheder, når købere, der tegner sig for en betydelig andel af den samlede relevante efterspørgsel efter onlineformidlingstjenester, er underlagt snævre paritetsklausuler i detailledet. Gruppefritagelsen

³⁵⁵ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 372.

³⁵⁶ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 372.

³⁵⁷ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, (2022/C 248/01), punkt 373.

³⁵⁸ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 373.

³⁵⁹ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 374.

kan inddrages for aftaler indgået af alle udbydere af onlineformidlingstjenester, hvis snævre paritetsklausuler i detailleddet bidrager væsentligt til den kumulative konkurrencebegrænsende virkning, dvs. udbydere med markedsandele på over 5 pct.³⁶⁰

4.3.4.1.3 Skadesteori

695. Konkurrence- og Forbrugerstyrelses skadesteori er, at Wolts brug af snævre prisparitetsklausuler er egnet til at have ekskluderende virkninger på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering. Konkret kan Wolts brug af snævre prisparitetsklausuler være egnet til at
- (i) forøge barriererne for adgang eller ekspansion på markedet for måltidsbestilling med levering i Danmark, særligt for nye og mindre platforme, og
 - (ii) reducere konkurrerende platformsudbyderes evne og incitament til at lægge konkurrencepres på Wolt på samme relevante marked.
696. I den konkrete sag er den umiddelbare effekt af Wolts snævre prisparitetsklausuler, at restauranter, der anvender Wolt, ikke må sætte lavere priser på egne salgskanaler end på Wolt. Prisklausulen medfører samtidig, at hvis restauranterne sætter en lavere måltidspris på eksempelvis en konkurrerende platform end på Wolts platform, så vil måltidsprisen på den konkurrerende platform blive lavere end restaurantens pris gennem direkte salg. Dermed medfører de snævre prisparitetsklausuler, at klausulbundne restauranter på Wolts platform risikerer at kannibalisere salg fra deres egen salgskanal, hvis de sætter lavere priser på andre platforme end Wolt. Hvis restauranterne har et økonomisk incitament til at beskytte deres direkte salgskanal – hvor restauranterne typisk har en højere indtjening, fordi de ikke skal betale kommission til platforme for disse salg – så kan de snævre prisparitetsklausuler føre til, at restauranterne får et stærkt incitament til at sætte samme pris på måltider på alle måltidsbestillingsplatforme. Herved kan Wolts snævre prisparitetsklausuler svare til virkningen af brede prisparitetsklausuler.
697. Det er styrelsen vurdering, jf. afsnit 4.3.4.1.5, at Wolts snævre prisparitetsklausuler reducerer restauranternes incitament til at prisdifferentiere på tværs af platforme, dvs. prisparitetsklausulen svarer til virkningen af brede prisparitetsklausuler. Det skyldes, at restauranternes egne salgskanaler er væsentlige, således at de ikke har et økonomisk incitament til at underbyde dem, samt at restauranterne ikke kan opnå en tilstrækkelig stigning i salgsvolumen fra alternative platforme ved at prissætte lavere end på Wolt, jf. afsnit 4.3.4.1.5.1,
698. Når prisklausulerne på den måde fjerner restauranternes incitament til at prisdifferentiere mellem platformen kan det som anført have skadevirkninger. Det omfatter som anført (i), at de snævre prisparitetsklausuler forhindrer adgang for potentielle konkurrenter til Wolt, der forsøger at opnå adgang til markedet ved brug af en lavprisstrategi.³⁶¹ Konkret kan mindre og nye platforme, der forsøger at opnå adgang eller markedsandele ved at være billigere end Wolt, ikke flytte efterspørgsel fra Wolt ved at tilbyde lavere kommissionssatser, når restauranter i frygt

³⁶⁰ Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 374.

³⁶¹ Denne ekskluderende mekanisme fremhæves eksempelvis i Baker, J. B., & F. Scott Morton (2017). "Antitrust Enforcement Against Platform MFNs." *Yale LJ*, 127, 2176. Morton, F. M. Scott (2012). "Contracts that Reference Rivals". *Antitrust*, 27, 72. beskriver tilsvarende den ekskluderende virkning af eksempelvis brede prisklausuler for online hotel booking.

for at kannibalisere salg fra egne salgskanaler, ikke prisdifferentierer.^{362 363} De snævre prisparitetsklausuler udgør herved en adgangsbarriere på et væsentligt konkurrenceparameter, pris, som skal ses i lyset af de i forvejen meget høje adgangsbarrierer i markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering.

699. Skadevirkningerne er herudover (ii), at allerede etablerede konkurrenters evne og incitament til at udøve et konkurrencepres på Wolt ved brug af lavere priser, reduceres. Hvis restauranterne som følge af prisklausulen ikke prisdifferentierer mellem platforme, så vil allerede etablerede, eller hypotetiske lige så effektive, platforme have begrænsede muligheder for at tiltrække kunder gennem lavere kommissionssatser, når det ikke manifesterer sig i lavere slutpriser. Dette medfører at platformenes incitament til at konkurrere på pris – dvs. kommissionssats – på restaurantsiden af markedet, reduceres. Når de snævre prisparitetsklausuler samtidig mindsker priskonkurrencen fra restauranternes direkte salgskanaler, kan klausulerne således understøtte at Wolt kan opretholde høje kommissionssatser uden at blive udsat for et effektivt konkurrencepres.³⁶⁴
700. Skadevirkningerne understøttes endvidere af, at markedet med meget høj sandsynlighed er ved at tippe til fordel for Wolt og muligvis allerede er tippet. Styrelsen vurderer i den forbindelse, at klausulerne kan have bidraget til at øge Wolts i forvejen høje markedsandel, samt markedets tilstand, hvor Wolt med stor sandsynlighed har "vundet" markedet, øger sandsynligheden for, at Wolts adfærd er egnet til at begrænse konkurrencen, og at de snævre prisparitetsklausuler konkret får skadelige virkninger over for både restauranter, konkurrenter og i sidste instans, forbrugerne.
701. En sådan begrænsning af konkurrencen og afskærmning af markedet kan have medført, at restauranterne er blevet tilbudt ringere vilkår end hvad der ville have været tilfældet under effektiv konkurrence, herunder at restauranterne har betalt en højere kommissionssats og at restauranternes valgmuligheder har været begrænset. Begrænsningen kan endvidere have haft virkninger for forbrugerne i form af højere priser på takeawaymåltider, samt et mere begrænset udvalg af måltidsbestillingsplatforme med levering.

4.3.4.1.4 Wolts brug af snævre prisparitetsklausuler

702. Restauranter, der indgår en aftale med Wolt om at sælge deres måltider på platformen, skal efterleve Wolts almindelige salgs- og leveringsbetingelser for partnerydelser ("standardvilkår"). Det følger af punkt 2.3 i standardvilkårene, at:

"Partneren er ansvarlig for at holde priser og menuer på Wolts Tjeneste opdaterede. Partneren beslutter selv priserne på sine produkter på Wolts Tjeneste. Priserne må ikke være

³⁶² Wals, F., & Schinkel, M. P. (2018). "Platform Monopolization by Narrow-PPC-BPG Combination: Booking et al." *International Journal of Industrial Organization*, 61, 572-589. Det fremgår bl.a. af artiklen, at snævre prisparitetsklausuler i fraværet af prisdifferentiering kan: "By pegging the sellers own website prices to those on its high-fee platform with the narrow PPC contract, the incumbent can deter entry from even an only somewhat lower-quality potential entrant."

³⁶³ CMA (Competition & Markets Authority) "Private motor insurance market investigation, Final report" af 24. september 2014. CMA anfører bl.a., at snævre prisparitetsklausuler kan have en "network effect" svarende til brede prisparitetsklausuler: *A collection of narrow MFNs could have a 'network effect' similar to wide MFNs, so restricting competition between PCWs. This could lead to increases in commission fees, a reduction in innovation on PCWs and increases in barriers to entry for other PCWs. (PCW er forkortelsen for "Price comparison Websites" i rapporten).*

³⁶⁴ Wals, F., & Schinkel, M. P. (2018). "Platform Monopolization by Narrow-PPC-BPG Combination: Booking et al." *International Journal of Industrial Organization*, 61, 572-589. Det fremgår bl.a. af artiklen, at "No price differentiation softens competition. When entry of an equally efficient platform does take place, one of them imposing a narrow PPC suffices to prevent competition between them from ensuing. The narrow PPC eliminates competition from the direct channel. In addition it discourages sellers to lower consumer prices in response to a competitive fee offer, as they cannot also lower prices on their direct channel as well."

højere end de priser, som Partneren tager for produkterne på Partnerens eget salgssted.³⁶⁵
[styrelsens understregning]

703. Restauranterne må altså ikke tage højere priser ved salg af varer på Wolt, end de tager på deres eget salgssted, hvorfor punkt 2.3, 2. punktum i Wolts standardvilkår med restauranterne, udgør en snæver prisparitetsklausul, jf. også punkt 684.³⁶⁶³⁶⁷ Prisen på Wolts tjeneste skal også kunne finansiere kommissionen til Wolt og er i den forstand inklusiv kommission.
704. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at udtrykket "salgssted" i punkt 2.3 i standardvilkårene efter sin ordlyd omfatter både restaurantens egne online salgskanaler (webseite og app) og fysisk salg ud af huset og i restaurantens egne lokaler.
705. Dette underbygges af, at styrelsen i 566 kontrakter har fundet en uddybende beskrivelse af, hvad den snævre prisparitetsklausul dækker over. Det fremgår heraf, at:
- "Ved indgåelse af denne Aftale bekræfter Partneren, at priserne på Wolt ikke må overstige priserne på virksomhedens salgssted, jf. aftalens pkt. 2.3. Dette gælder både virksomheden egen restaurant, og hjemmeside".*
706. Det følger heraf, at Wolt definerer "virksomhedens salgssted" som både virksomhedens egen restaurant og hjemmeside. Wolt henviser til aftalens pkt. 2.3, der har været enslydende i alle standardkontrakter i årene 2022-2024.
707. Dette understøttes endvidere af, hvordan Wolt i standardvilkårene beskriver udtrykket "salgssted":
- "Denne Aftale omfatter alle Partnerens nuværende og fremtidige salgssteder under angivet markedsføringsnavn, såfremt disse varetages af samme juridiske enhed, som underskriver denne Aftale, samt er indenfor Wolts leveringsområde."*³⁶⁸ [styrelsens understregning]
708. Det fremgår heraf, at aftalen omfatter alle partnerens nuværende og fremtidige salgssteder. Styrelsen vurderer i forlængelse heraf, at salg via restauranternes hjemmesider, apps og telefoniske salg foretages af restauranterne selv, og derfor varetages "af samme juridiske enhed". Salg via disse kanaler skal også af denne grund anses for omfattet af klausulerne.
709. Styrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at den snævre prisparitetsklausul i punkt 2.3 i standardvilkårene forhindrer Wolts handelspartnere, restauranterne, i at tilbyde priser på *alle* direkte salgskanaler, dvs. både i fysisk og online salg, der er mere favorable end de priser, de tilbyder på Wolts platform.
710. Wolt har oplyst til styrelsen, at standardvilkårene anvendes overfor alle Wolts handelspartnere, medmindre andet er individuelt aftalt mellem parterne, jf. punkt 74-75. Aftalevilkåret har været fraveget i [...] tilfælde ud af [...] kontrakter, jf. punkt 85.

³⁶⁵ Se også afsnit 3.5.1.1.

³⁶⁶ Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 369. Det følger heraf, at en forretningsbetingelse som forhindrer købere af onlineformidlingstjenester i at tilbyde priser og betingelser på deres direkte salgskanaler, der er mere favorable end de betingelser, de tilbyder på platformen, er en snæver prisparitetsklausul.

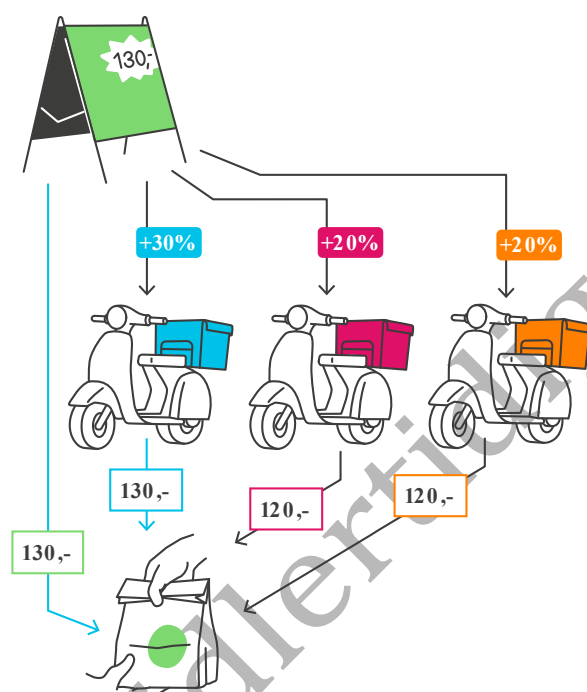
³⁶⁷ Wolt har i perioden fra 1. januar 2022 til 31. december 2024 anvendt 10 versioner af standardvilkår i aftaler om egenlevering overfor sine handelspartnere, og 25 versioner af standardvilkår i aftaler med leveringservice overfor sine handelspartnere. Alle [...] versioner af standardvilkårene ([...] versioner vedrørende egenlevering og [...] versioner vedrørende leveringsaftaler) indeholder en snæver prisparitetsklausul i aftalernes pkt. 2.3, jf. afgørelsens punkt 77.

³⁶⁸ Wolt Danmark APS' almindelige salgs- og leveringsbetingelser for partnerydelser af december 2023

4.3.4.1.5 Wolts snævre prisparitetsklausuler reducerer restauranternes incitament til at prisdifferentiere

711. Som det fremgår af afsnit 4.3.4.1.3 kan snævre prisparitetsklausuler have ekskluderende virkninger, hvis de reducerer restauranternes incitament til at prisdifferentiere mellem salg via Wolts platform og konkurrerende platforme.
712. I nedenstående Figur 4.26 illustreres, hvordan en snæver prisparitetsklausul kan påvirke priserne. I eksemplet er restauranten bundet af en snæver prisparitetsklausul af den blå platform og vælger at sætte en måltidspris på 130 kr. både på denne platform og på sin egen salgskanal. Restauranten vælger imidlertid at prissætte lavere på den orange og røde platform, der har en lavere kommissionssats.

Figur 4.26 Snævre prisparitetsklausuler, hvis restauranter prisdifferentierer

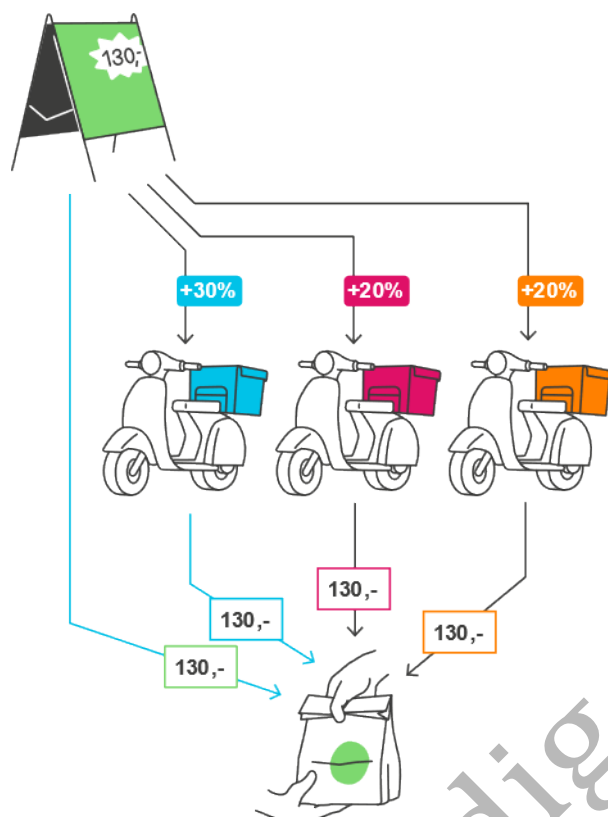


Note: I ovenstående visualisering, vises en restaurant, der multi-homer på platforme, og prisdifferentierer afhængigt af kommissionssats. Restauranten er bundet af en snæver prisparitetsklausul i de salgskanaler, der er markeret med blå.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

713. Der kan være tilfælde, hvor en snæver prisparitetsklausul kan have en virkning, der svarer til en bred prisparitetsklausul. Dette er navnlig tilfældet, hvis den klausulbundne virksomhed ikke har et økonomisk incitament til at prisdifferentiere, navnlig hvis virksomheden ikke ønsker at underminere egne salgskanaler. Effekten af, at restauranter, der er bundet af en snæver prisparitetsklausul, ikke prisdifferentierer, fremgår af nedenstående Figur 4.27:

Figur 4.27 Snævre prisparitetsklausuler, i fraværet af prisdifferentiering



Note: Ovenstående illustration viser en restaurant, der multi-homer på platforme, men som ikke prisdifferentierer på trods af forskellige kommissionsatser. Restauranten er bundet af en snæver prisparitetsklausul i de salgskanaler, der er markeret med blå.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

714. Hvis en restaurant ikke har incitament til at prisdifferentiere, og hvis restauranten ikke ønsker at forlade platformen med den snævre prisparitetsklausul, øger det sandsynligheden for, at restauranten prissætter ens på alle platforme, selv hvis visse platforme tilbyder lavere kommission, end den klausulbindende platform. Herved bliver prissætningen hos den klausulbindende platform den styrende for hele markedet, og alternative platforme kan ikke prismæssigt, dvs. ved at tilbyde lavere kommissionssatser, lægge et pres på den klausulbindende platform.
715. Det er sammenfattende Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Wolts snævre prisparitetsklausuler reducerer restauranternes incitament til at prisdifferentiere på tværs af platforme, jf. det følgende i afsnit 4.3.4.1.5. Det medfører, at virkningen af Wolts snævre prisparitetsklausuler svarer til virkningen af brede prisparitetsklausuler, og er egnet til at begrænse konkurrencen ved at nye eller mindre platforme ikke kan etablere sig eller ekspandere i markedet ved brug af en strategi om at anvende lave kommissionssatser.

4.3.4.1.5.1 Snævre prisparitetsklausuler kan reducere købere af onlineformidlings-tjenesters incitament til at prisdifferentiere mellem forskellige platforme

716. Det følger af både teori og praksis, at snævre prisparitetsklausuler under visse omstændigheder kan få samme konkurrencebegrænsende virkninger som brede prisparitetsklausuler, jf. nedenfor.

Kommissionens vertikale retningslinjer, "Support studies of the evaluation of the VBER" og CMA's rapporter om konkurrencen på markedet for private autoforsikringsudbydere.

717. Som nævnt i punkt 685 fremgår det af Kommissionens vertikale retningslinjer, at snævre paritetsklausuler kan påvirke de incitamenter, som købere af onlineformidlingstjenester har til at prisdifferentiere på tværs af platforme, hvilket kan føre til en svækkelse af konkurrencen mellem udbydere af onlineformidlingstjenester, hvilket svarer til virkningen af brede prisparitetsklausuler. Det fremgår tillige, at dette især kan være tilfældet når der er få udbydere af onlineformidlingstjenester på markedet.³⁶⁹

718. Det fremgår endvidere af Kommissionens rapport "Support Studies for the Evaluation of the VBER", at:

"Since, in principle, lower listing prices attract more consumers, platforms retain their incentive to compete on commission fees under narrow MFNs."

On the other hand, the extent to which these differences might be significant in terms of market outcomes depends on a series of factors:

• Suppliers may not wish other platforms to undercut their own channels – when suppliers' own channels are very important, a narrow MFN becomes quite similar to a wide MFN;

• If the platform with whom the narrow MFN is in place has a very strong market position, lower listing prices by smaller platforms may have little impact on the volumes that they are able to sell; and

• Narrow MFNs do not protect platform investments in the same way as wide MFNs, and they offer an important protection to platforms only if suppliers' own channels carry significant volume of sales."³⁷⁰ [styrelsens understregning]

719. Det fremgår heraf, at snævre prisparitetsklausuler kan reducere købere af platformsydelsers incitament til at prisdifferentiere, og herved svare til virkningen af brede prisparitetsklausuler. Dette gælder på markeder, hvor to markedsomstændigheder gør sig gældende, henholdsvis at:

- » køberne anser egne salgskanaler for at være vigtige, og dermed ikke ønsker at underbyde egne salgskanaler;
- » den klausulbindende onlineformidlingstjeneste har en meget stærk markedsposition, så det at tilbyde lavere priser på andre mindre onlineformidlingstjenester vil have en begrænset effekt på køberens salgsvolumen.

³⁶⁹ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 371.

³⁷⁰ Kommissionens "Support studies for the evaluation of the VBER" af 2020, Final Report, side 103.

720. De britiske konkurrencemyndigheder ("CMA")³⁷¹ anfører tilsvarende i rapporten "*Digital comparison tools market study, Paper E: Competitive Landscape and effectiveness of competition*"³⁷², at snævre prisparitetsklausuler kan reducere udbyderens incitament til at prisdifferentiere og herved svare til virkningen af brede prisparitetsklausuler, når udbydere, der anvender digitale prissammenligningstjenester, ikke ønsker at underbyde egne salgskanaler på disse tjenester.

*"A supplier that is concerned with protecting the competitiveness of its direct channel will ensure the price it sets on any DCT is no lower than its direct price. Therefore, in response to a commission increase by a DCT with a narrow MFN, the supplier will increase the price set not only on the DCT with the narrow MFNs and on its direct channel, but also on other DCTs. This effectively has the same implication as a wide MFN by enabling a DCT to increase its commission without becoming less competitive than other DCTs."*³⁷³

721. Det følger heraf, at købere af platformsydelser der gerne vil beskytte egne salgskanaler, ikke vil sætte en lavere pris på digitale prissammenligningstjenester, hvis de er bundet af en snæver prisparitetsklausul.

722. I rapporten skriver CMA, at udbyderen ikke er villig til at underbyde egne salgskanaler, hvis:

"(a) the more profitable customers acquired through the direct channel are for suppliers relative to those acquired through DCTs;

(b) the lower the competitive constraint from suppliers willing to undercut their direct channel or without narrow MFNs. If the supplier has to compete vigorously with other suppliers, including those on DCTs, the strategy of not undercutting its direct price is less likely to be profitable; and

*(c) the lower the ability of the supplier to attract consumers to more profitable sales channels (eg the DCT with the lowest commission) through lower prices. If the supplier cannot attract consumers to the more profitable channel, the gains in volumes on that channel are lower relative to the losses from lowering the price."*³⁷⁴

723. Det fremgår blandt andet heraf, at købere af platformsydelser generelt ikke vil underbyde egne salgskanaler, hvis det er mere profitabelt at opnå salg fra egne direkte salgskanaler. Herudover fremgår det, at købere ikke har incitament til at underbyde egne salgskanaler, hvis køberen ikke evner at få kunder til at bruge de mest profitable salgskanaler – dvs. sammenligningstjenester med lavere kommission end den klausulbindende – ved at tilbyde lavere priser herpå. Hvis køberen skal have interesse i at underbyde egne salgskanaler på en digital sammenligningstjeneste, så skal det at prissætte lavere på en given platform, også manifestere sig i en tilstrækkelig stigning i salgsvolumen fra den givne platform.

724. CMA anfører i "*Private Motor Insurance, Final Report*" om konkurrenceudfordringerne på markedet for private autoforsikringer fra 2014, at snævre prisparitetsklausuler kan have en "netværkseffekt" svarende til effekten af brede prisparitetsklausuler og dermed begrænse konkur-

³⁷¹ Competition & Markets Authority ("CMA").

³⁷² Link: <https://www.gov.uk/cma-cases/digital-comparison-tools-market-study>, CMAs Digital Comparison Tools market study, Final report – Paper E: Competitive landscape and effectiveness of competition af 26. September 2017.

³⁷³ CMA. Competition & Markets Authority, "Digital comparison market study, Paper E: Competitive landscape and effectiveness of competition", punkt 3.36. Rapporten tager udgangspunkt i udbydere af private autoforsikrings brug af digitale prissammenligningstjenester, som anvender prisparitetsklausuler

³⁷⁴ CMA. Competition & Markets Authority, "Digital Comparison Tools Market Study – Paper E: Competitive landscape and effectiveness of competition" punkt 3.41

rencen ved at føre til stigninger i provisionssatsen, en reduktion i innovationen, samt øgede adgangsbarrierer for andre udbydere (i rapporten er det konkret "price comparison websites, PCWs). Det fremgår af rapporten, at i de tilfælde, hvor parallelle snævre prisparitetsklausuler får en "netværkseffekt", kan de svare til virkningen af en bred prisparitetsklausul. Det fremgår herudover, at dette kan øge adgangsbarriererne for konkurrenter, der forsøger at træde ind på markedet ved brug af en lav-kommissionsstrategi, hvilket også svarer til effekten af brede prisparitetsklausuler. Det fremgår desuden, at "netværkseffekten" kan svække udbyderens incitament til at reducere kommissionssatser.³⁷⁵

725. Det fremgår også af rapporten, at årsagen til at udbydere af autoforsikringer ikke vil prisdifferentiere, er at de vil beskytte deres direkte salgskanaler. CMA anfører, at dette afhænger af:

"(a) the strength of the brand: the stronger the brand, the higher the value of sales on the own website because they can be achieved at lower incremental cost; and

*(b) the margins available on alternative PCWs with which the brand has no narrow or wide MFNs: the lower the commission fees on these alternative PCWs, the less worth protecting the own website becomes."*³⁷⁶

726. CMA anfører i rapporten til ovenstående punkt (a), at det afgørende herfor var om autoforsikringsudbydere (køberen af onlineformidlingstjenester) havde et væsentligt direkte salg, og om de havde forsøgt at beskytte deres direkte salgskanaler. CMA vurderede i den konkrete undersøgelse, at det kun var et meget begrænset antal udbydere, der havde et betydeligt direkte salg og forsøgte at beskytte egne salgskanaler. På den baggrund vurderede CMA, at det var usandsynligt at prissammenligningstjenesternes snævre prisparitetsklausuler på markedet for private autoforsikringer havde en "netværkseffekt", der påvirker konkurrencen mellem prissammenligningstjenesterne (udbydere af onlineformidlingstjenester). Det fremgår af punkt (b), at kommissionssatserne hos alternative platforme, hvor autoforsikringsudbydere ikke er forpligtet af prisparitetsklausuler, også har betydning for incitamentet til at prisdifferentiere. Jo lavere en kommissionssats alternative platforme tilbyder, jo mindre incitament har køberen af onlineformidlingstjenester også til at beskytte salg fra egne salgskanaler.

Den tyske Booking-sag

727. I den tyske sag om Bookings brug af snævre prisparitetsklausuler fandt de tyske konkurrencemyndigheder, at Bookings snævre prisparitetsklausuler begrænsede hotellernes incitament til at prisdifferentiere på tværs af platforme til skade for hotelbookingplatformsmarkedet, jf. også afsnit 4.3.4.1.1.
728. Ifølge den tyske konkurrencemyndighed skyldtes dette, at hotellerne generelt ønskede at fremme egne salgskanaler. Det blev forstærket af, at der var svag priskonkurrence mellem hotelbookingplatformene og herved generelt høje kommissionssatser, hvorfor det var gunstigt for hotellerne at fokusere på at sikre salg via egne salgskanaler. I den tyske konkurrencemyndigheds undersøgelse "Hotelmarkt Deutschland 2015" fandt de, at hotellernes egne onlinesalgskanaler stod for omtrent 30 pct. af de samlede online bookinger, hvorfor den tyske konkurrencemyndighed vurderede, at hotellernes egne onlinesalgskanaler fortsat havde en væsentlig betydning for hotellerne.³⁷⁷

³⁷⁵ CMA. Competition & Markets Authority, "Private Motor Insurance Market Investigation, Final report", punkt 8.48-8.49.

³⁷⁶ CMA. Competition & Markets Authority, "Private Motor Insurance Market Investigation, Final report", punkt 8.50

³⁷⁷ B 9-121/13, engelsk oversættelse, punkt 195.

729. Samtidig viste de tyske konkurrencemyndigheders undersøgelser, at forbrugere generelt boede via den hjemmeside eller salgskanal med laveste pris og bedste vilkår, hvorfor det var skadeligt for hotellernes egne salgskanaler at underbyde sig selv via hotelbookingplatforme. Dette medførte, at hoteller underlagt Bookings snævre prisparitetsklausul, havde samme adfærd, som hvis de var underlagt en bred prisparitetsklausul.
730. Sagen blev indbragt for den tyske højesteret, der stadfæstede afgørelsen og fandt, at for hotelterne vægter en kunde tabt på hotellernes kommissionsfrie egne salgskanaler tungere, end en kunde vundet på en platform, hvor der skal betales kommission. Det fremgår også, at hotellerne vilje til at beskytte egne salgskanaler påvirkes yderligere, hvis kunder, der sammenligner tilbud, bliver opmærksomme på, at hotellers egne salgskanaler har en højere pris, på trods af at hotelbookingsplatformene inkluderer ekstra service til kunden.³⁷⁸

Sammenfatning

731. Sammenfattende viser henholdsvis Kommissionens rapport og retningslinjer, CMA's rapporter og den tyske Booking-sag, at snævre prisparitetsklausuler kan reducere købernes incitament til at prisdifferentiere på tværs af platforme, og herved svare til virkningen af brede prisparitetsklausuler.
732. Under visse omstændigheder vil køberne ikke underbyde egne salgskanaler, i frygt for at "kannibalisere" denne salgskanal, hvilket betyder at køberne ikke prisdifferentierer, når de prissætter deres varer/ydelser på tværs af platforme. Dette er mest sandsynligt, hvis køberne har et økonomisk incitament til at beskytte direkte salgskanaler.
733. Denne omstændighed vil navnlig foreligge, hvis køberne (i denne sag restauranterne) har et betydeligt salg via egne salgskanaler og et væsentligt økonomisk incitament til at sikre sig salg via egne salgskanaler. Jo mere profitabelt det vil være for køberne af platformsydelserne at få slutkunder til at anvende køberens direkte salgskanaler, des større er incitamentet til ikke at underbyde egne salgskanaler via andre platforme.³⁷⁹ Dette incitament kan yderligere forstærkes, hvis der opkræves høje priser blandt udbyderne af onlineformidlingstjenester, fx grundet svag priskonkurrence. Som anført i den tyske Booking-sag, vil incitamentet til at fremme egne salgskanaler endvidere forstærkes i markeder, hvor forbrugeren undersøger markedet for den laveste pris, da risikoen for "kannibalisering" af salg fra egne salgskanaler herved vil være højere.
734. Denne omstændighed vil forstærkes, hvis det er usandsynligt, at lavere priser på en alternativ billigere platform vil medføre en tilstrækkelig stigning i salgsvolumen, og i særdeleshed om lavere priser herpå vil rykke salg fra den dyrere klausulbindende platform til den alternative billigere platform. Dette vil navnlig være usandsynligt, når den klausulbindende udbyder har en meget stærk markedsposition, og nyder fordele af væsentlige netværkseffekter, og i særdeleshed, hvis forbrugerne generelt single-homer hos den klausulbindende udbyder.

4.3.4.1.5.2 Restauranterne har et økonomisk incitament til at beskytte egne salgskanaler

735. Det er sammenfattende Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at restauranterne i nærværende sag, har et økonomisk incitament til at beskytte egne salgskanaler.

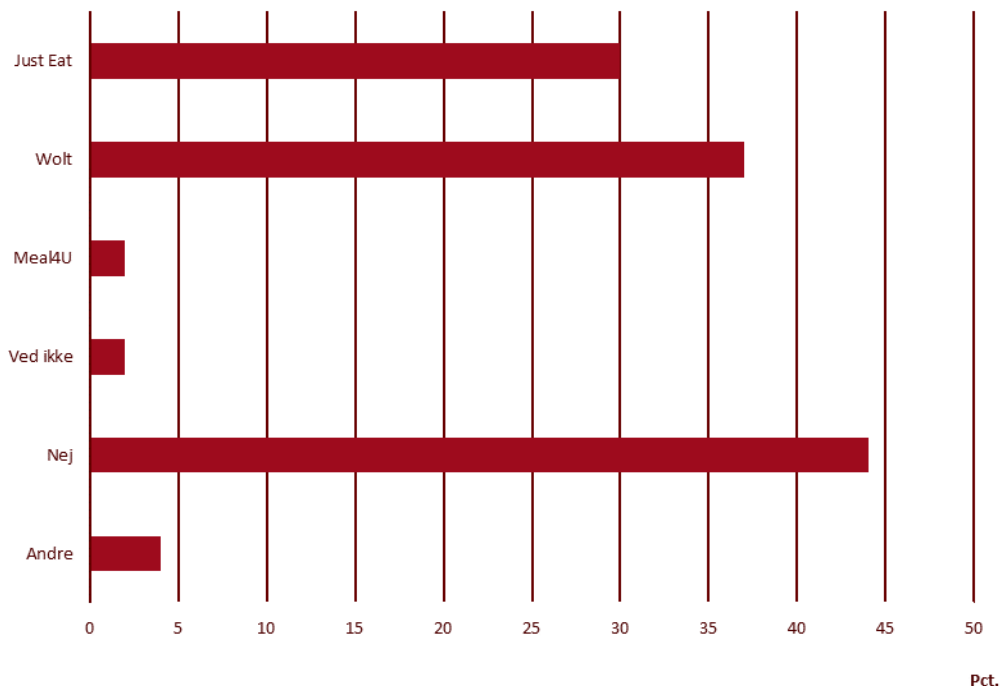
³⁷⁸ Courtesy Translation af den tyske højesterets dom af 21. maj 2021 i sagen KVR 54/20. Booking mod Bundeskartellamt, præmis 16.

³⁷⁹ CMA, Competition & Markets Authority, "Digital Comparison Tools Market Study – Paper E: Competitive landscape and effectiveness of competition" side 45, pkt. 3.41 (a)

Restauranterne anser sine egne direkte salgskanaler for væsentlige

736. Det fremgår af styrelsens forbrugerundersøgelse, at 44 pct. af forbrugere, der har bestilt takeaway, ikke har anvendt en måltidsbestillingsplatform:

Figur 4.28 Har du benyttet nogle af følgende måltidsbestillingsplatforme til at bestille takeaway måltider enten via en app eller hjemmeside inden for de seneste 2 måneder? (Sæt ét eller flere kryds)



Note: Antal besvarelser: 2240

Anm.: Spørgsmålet er givet til respondenter, der har svaret ja til, at de har købt takeaway de seneste to måneder.

Kilde: Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025

737. Det fremgår af ovenstående Figur 4.28, at knap halvdelen af de forbrugere, der har bestilt takeaway de seneste to måneder, ikke har anvendt måltidsbestillingsplatforme. Det betyder modsat, at knap halvdelen af de forbrugere, der senest bestilte takeaway, har anvendt restauranternes direkte salgskanaler. Dette peger med vægt på, at restauranterne direkte salg er en væsentlig salgskanal.
738. Når forbrugerne i høj grad anvender restauranter direkte salgskanaler, så vil restauranterne have et betydeligt incitament til at sikre, at deres direkte salgskanaler er attraktive, herunder at der tilbydes den bedste pris. Hvis profitmarginen for restauranter ved salg gennem deres direkte salgskanaler samtidig er væsentligt højere end ved salg via platformen, taler dette for, at restauranterne har et økonomisk incitament til at beskytte deres direkte salgskanaler mod kannibalisierung. Herved vil restauranterne generelt være mindre tilbøjelige til at prisdifferentiere mellem platforme.
739. I styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter blev restauranterne bedt om at angive deres omsætning fra forskellige salgskanaler. Restauranterne er blevet spurgt til deres omsæt-

ning for hhv. 2023, som var det sidste hele regnskabsår, før undersøgelsen blev gennemført, og for det første halvår af 2024. Restauranterne er blevet bedt om at fordele omsætningen på Wolt, Just Eat, Foodora, andre måltidsbestillingsplatforme og egne salgskanaler. Det skal bemærkes, at restauranterne har anført omsætning i egne salgskanaler for samtlige måltider, og altså ikke konkret for måltider solgt som takeaway. Styrelsen bemærker i den forbindelse, at risikoen for at kannibalisere salg fra egne salgskanaler ved at prissætte lavere hos måltidsbestillingsplatforme, primært må forventes at vedrøre måltider solgt som takeaway, og i mindre grad måltider, der bliver spist i restauranten. Det skyldes, at platformene som udgangspunkt anvendes, når forbrugeren køber takeaway.

740. Restauranterne er blevet bedt om at angive deres bedste skøn for omsætningen fra de forskellige salgskanaler.
741. Det er generelt styrelsens vurdering, at restauranterne har haft vanskeligt ved at fordele deres omsætning på de forskellige salgskanaler. Flere af restauranterne har udtrykt vanskeligheder ved at udfylde skemaet, jf. bilag 3.
742. I markedsundersøgelsen er der 535 restauranter, som har angivet, at de anvendte en måltidsbestillingsplatform med levering i 2023. Heraf har 480 restauranter angivet oplysninger til spørgsmålet om fordeling af omsætning på forskellige salgskanaler. De 480 restauranter, som har besvaret spørgsmålet, har gennemsnitligt angivet, at 49 pct. af deres omsætning kommer fra egne salgskanaler. I styrelsens markedsundersøgelse er der en tendens til, at større restauranter og restaurantkæder generelt angiver en højere andel af salg gennem egne salgskanaler end mindre restauranter. Vægtet med restauranternes omsætning er det således 82 pct. af den samlede omsætning, som kommer fra salg gennem egne salgskanaler.
743. Eftersom flere restauranter har haft svært ved at besvare spørgsmålet har styrelsen foretaget en række yderligere undersøgelser af restauranternes besvarelser. Styrelsen har konkret foretaget ekstra beregninger, hvor nogle af restauranternes besvarelser fjernes. Kriterierne herfor og styrelsens metode til at beregne omsætning fra egne salgskanaler fremgår af bilag 3.
744. Der er 182 ud af 480 restauranter, der lever op til de kriterier, der fremgår af bilag 3. For disse 182 restauranter udgjorde omsætningen fra salg gennem egne salgskanaler gennemsnitligt 68 pct. i 2023, jf. Tabel 4.10. Vægtet med restauranternes størrelse udgjorde salget gennem egne salgskanaler 87 pct.
745. I første halvår af 2024 udgjorde salg gennem egne salgskanaler gennemsnitligt 47 pct. uvægtet og 78 pct. vægtet med omsætning, jf. Tabel 4.10. Når restauranter med fejlagtige oplysninger frasorteres efter kriterierne i bilag 3, udgør salg gennem egne salgskanaler gennemsnitligt 48 pct. uvægtet og 78 pct. vægtet med omsætning.

Tabel 4.10 Salg gennem egne salgskanaler

2023		2024 første halvår	
Stor stikprøve	Lille stikprøve	Stor stikprøve	Lille stikprøve
Andel omsætning fra egne salgskanaler, uvægtet	49 pct.	68 pct.	47 pct.
Andel omsætning fra egne salgskanaler, vægtet med omsætning	82 pct.	87 pct.	78 pct.

	Antal besvarelser	480	182	548	415
--	-------------------	-----	-----	-----	-----

Anm.: Stor stikprøve angiver restauranter, som har besvaret spørgsmålet om fordeling af omsætning på salgskanaler. Lille stikprøve angiver den gruppe af restauranter, som er tilbage, når restauranter med fejlagtige oplysninger er fjernet.

Kilde: Bilag 3, Styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter, og CVR-registret

746. Der skal dog tages forbehold, dels for at tallene er usikre jf. bilag 3, dels at tallene har en vis spredning, jf. Figur 5.5 i afsnit 5.2.5. Derudover er der risiko for, at det oftere er store restauranter, som har haft et overblik over fordelingen af salg på forskellige salgskanaler. Hvis store restauranter har mere salg gennem egne salgskanaler, end mindre restauranter, vil det kunne trække i retning af, at andelen af salg gennem egne salgskanaler overvurderes. Der skal derudover tages forbehold for, at andelen af omsætning fra egne salgskanaler også medtager salg af måltider, der ikke er takeaway, jf. også punkt 739.
747. På trods af de nævnte forbehold, er det styrelsens klare vurdering, jf. også Tabel 4.10, at de restauranter, der anvender måltidsbestillingsplatforme, fortsat samlet set har et meget betydeligt salg via egne salgskanaler. Styrelsen vurderer, at dette peger i retning af, at restauranter har en væsentlig omsætning fra egne salgskanaler, som de alt andet lige ikke ønsker at kannibalisere på.
748. Restauranterne har herudover i forbindelse med besvarelsen af styrelsens markedsundersøgelse, haft mulighed for at afgive fritekst-svar. I det følgende vises et uddrag af visse restauranternes fritekst svar til henholdsvis spørgsmålene, 1) "Hvorfor har I overvejet helt at stoppe med at bruge måltidsbestillingsplatforme", 2) "Er der andet I ønsker at gøre Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen opmærksom på vedrørende jeres restaurants erfaringer med måltidsbestillingsplatforme? og 3) Hvad er vigtigst for jer i forhold til valg af måltidsbestillingsplatform?"

"På nogle restauranter går det ud over eat-in gæsterne, som har et højere gennemsnits-salg, og på de lokationer har vi helt lukket ned for take away. Andre bruger vi kun egne platforme, da det generere nok omsætning ift. kapacitet."

"Det optimale ville være, at vi havde omsætning nok gennem egen hjemmeside, walk-ins og telefonbestillinger. Platformenes kommission er for høje."

"De Egen salgskanaler bede end måltidsbestillingsplatforme. Spare mange penge."

"Vi er udelukkende med på platformen for markedsføring og håber at gæsterne i stedet for at bestille TA (styrelsens fortolkning: takeaway) kommer ind hos spiser hos os qua synlighed."

"vi oplever at forbrugerne ikke ved hvad omkostningerne er for os som restaurant. De bliver bombarderet med tilbud og kampagner for at WOLT /just eat kan "stjæle" salg fra os over på deres kanaler"

(...)" Det har betydet at vores omsætning er fordelt med cirka 2/3 på platformene og en 1/3 på butikssalg, hvilket selvfølgelig koster mange tabte penge på kommissionsgebyrer."

"Oplevelsen af evt. kannibalisering med egen salgskanal!"

749. Det følger bl.a. af disse besvarelser, at visse restauranter foretrækker salg via egne salgskanaler, da det er mere rentabelt, i og med at de ikke skal betale kommission herfor. Det følger også af besvarelserne, at visse restauranter udviser en bekymring for, at platforme kannibalisere salg fra deres egne salgskanaler, jf. også nedenfor.
750. Hertil kommer, at ifølge Wolt selv, så skal platformen ses som et supplement til restauranternes øvrige indtjening.³⁸⁰ Wolt har udtalt til Politiken, at:

"Vores tal viser, at 91 procent af alle ordrer via Wolt er supplerende salg til forretningen, og det viser tydeligt, at vi er et supplement til vores samarbejdspartneres eksisterende forretning. Det oplyser vi i øvrigt også meget klart til vores restaurantpartnere, og vi forklarer dem, at det kun er meget få særlige partnere, der kan leve udelukkende af at sælge mad via Wolt"³⁸¹ [Styrelsens understregning]

751. Som følge heraf giver det kommerciel mening for restauranterne at beskytte egne salgskanaler, så Wolt ikke bliver restauranternes eneste eller primære salgskanal.
752. Samlet set er det styrelsens vurdering, at styrelsens markedsundersøgelser blandt forbrugere og restauranter underbygger, at restauranternes egne salgskanaler er væsentlige for restauranterne. Det følger af ovenstående, at forbrugerne stadig i høj grad anvender restauranters direkte salgskanaler, når de bestiller takeaway, mens restauranterne fortsat har et betydeligt salg via deres direkte salgskanaler. Som anført i afsnit 4.3.4.1.5.1, peger disse forhold med vægt på, at restauranterne vil have et begrænset incitament til at underminere egne salgskanaler.

Kannibaliseringsrisiko

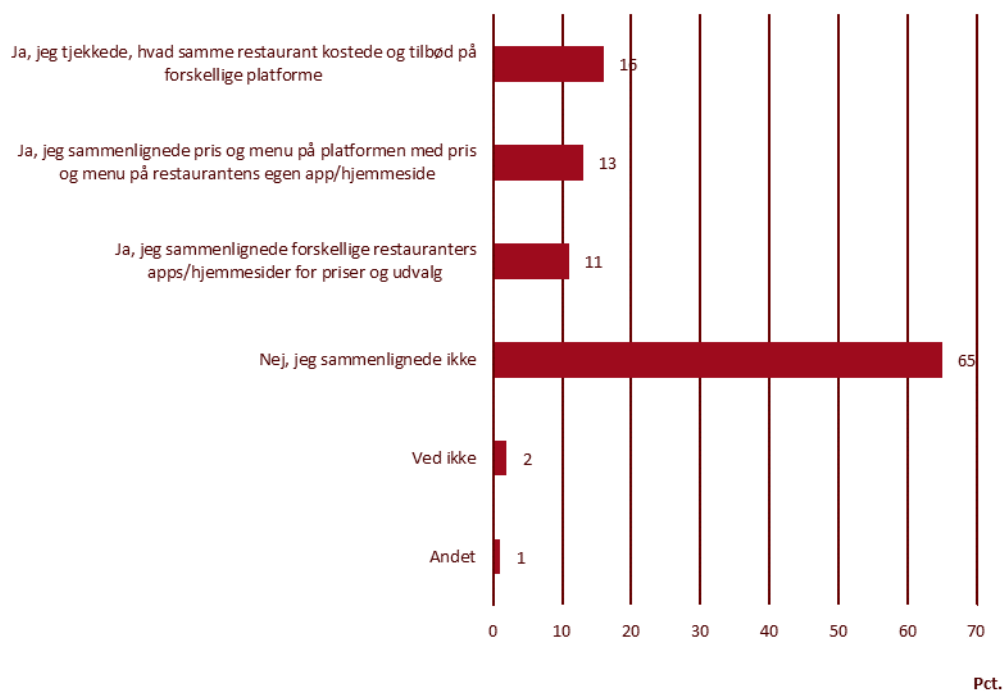
753. Det er centralt for restauranternes incitament til at prisdifferentiere, om der er en konkret kannibaliseringsrisiko ved at prissætte lavere på en platform end på egne salgskanaler. Den relevante kannibaliseringsrisiko, som kan medføre at restauranter afstår fra at prisdifferentiere, er i hvor høj grad en lavere pris på en anden platform vil kannibalisere salg fra egne salgskanaler. Omvendt vil restauranter fortsat have incitament til at prisdifferentiere på tværs af platforme, hvis den billigere platform i overvejende grad tiltrækker kunder fra den dyrere klausulbindende platform, i dette tilfælde Wolt, og i mindre grad kunder fra egne salgskanaler.
754. Som udgangspunkt vil der være en risiko for kannibalisering af salg fra egne salgskanaler ved prisdifferentiering, når restauranten er underlagt en snæver prisparitetsklausul, da prisdifferentiering vil indebære, at restauranten prissætter lavere på en platform, end på egne salgskanaler. Dette kan flytte kundernes/forbrugernes køb over på platformen, hvorved restauranten mister sine mere profitable salg fra egen salgskanal til fordel for det dyrere, kommissionsbelagte salg via platformen, jf. også afsnit 4.3.4.1.5.
755. Det fremgår blandt andet også af punkt 722, at udbydere (købere af platformsydelser) ikke er villige til at underbyde egne salgskanaler ved prisdifferentiering, hvis der ikke er tilstrækkeligt af forbrugere, der skifter fra den dyrere klausulbindende platform til platformen med en lavere pris. Det følger også af frittekstsvar, jf. punkt 748, at visse respondenter giver udtryk for en frygt for at kannibalisere egne salgskanaler ved at prisdifferentiere.

³⁸⁰ Se fx <https://blog.wolt.com/dnk/2020/11/11/sadan-fungerer-vores-partnerskaber-med-restauranter/>, hvor det fremgår at "Wolt skal være et supplement, der skal øge restauranternes overskud", tilgået 10. februar 2026.

³⁸¹ <https://politiken.dk/danmark/forbrug/art9964863/Wolt-efter-en-ny-omgang-h%C3%A5rd-kritik-%C2%BBDet-%C3%A6grer-mig%C2%AB>, tilgået 10. februar 2026.

756. Generelt set vil kannibaliseringsrisikoen for salg fra restauranters egne salgskanaler afhænge af, om forbrugere er villige til at sammenligne priser mellem restauranternes direkte salgskanaler og platforme.
757. Styrelsen har undersøgt forbrugernes villighed til at sammenligne priser ved forbrugernes seneste køb af takeaway på en platform. Det fremgår af styrelsens forbrugerundersøgelse, at omtrent 1/3 af forbrugerne sammenlignede priser eller menuer på andre platforme eller restauranter ved deres seneste køb af takeaway på en platform, jf. Figur 4.29. 13 pct. af forbrugerne sammenlignede pris og menu på platformen med pris og menu på restaurantens egen app/hjemmeside, selv om Wolts snævre prisparitetsklausuler som nævnt direkte har begrænset restauranternes mulighed for at tage en lavere pris på eget salgssted.

Figur 4.29 Tænk tilbage på dit seneste køb af takeaway på denne platform. Før du bestilte, tjekkede du da priser eller menuer på andre platforme eller restauranter? (Sæt gerne flere kryds)



Note: Antal besvarelser: 691

Anm.: Spørgsmålet er givet til respondenter, der har svaret ja til at have brugt en given platform ved deres seneste køb af takeaway.

Kilde: Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025

758. Det følger af ovenstående Figur 4.29, at en ikke uvæsentlig andel (13 pct.) af respondenterne, sammenlignede priser mellem platforme og restauranternes direkte salgskanaler ved seneste køb på en platform. Spørgsmålet belyser alene prissammenligning i de tilfælde, hvor købet blev foretaget på en platform, og således ikke forbrugernes generelle adfærd ved det seneste køb af takeaway. Resultatet viser imidlertid, at en del af forbrugerne sammenligner priser mellem platforme og restauranternes direkte salgskanaler, selv om Wolts prisklausuler reducerer de

mulige fordele ved at afsøge markedet på denne måde. Dette understøtter, at der kan være en risiko for, at prisdifferentiering mellem disse salgskanaler kan flytte efterspørgsel mellem restauranternes direkte salgskanaler og platforme, idet disse forbrugere vil kunne vælge den billigste salgskanal.

759. Det fremgår også, at 15 pct. af respondenterne sammenlignede priserne for samme restaurant på forskellige platforme. Det følger heraf, at de forbrugere, som faktisk sammenligner priser, er omtrent lige tilbøjelige til at sammenligne priser mellem platforme som mellem platforme og restauranternes direkte salgskanaler. Det indikerer, at risikoen for kannibalisering af salg fra egne salgskanaler er på højde med kannibaliseringen af salg fra platforme, herunder Wolt. Når salg fra egne salgskanaler er betydeligt mere profitabelt end salg fra en billigere platform end Wolt jf. også punkt 766, vil restauranterne ikke have incitament til at prisdifferentiere, medmindre den konkurrerende platform tilbyder en markant lavere kommissionssats end Wolt.
760. Det fremgår også af Figur 4.29, at størstedelen (65 pct.) af respondenterne, ikke sammenligner priser på tværs af platforme eller restauranters direkte salgskanaler ved deres seneste køb af takeaway på en platform. Det kan ses i sammenhæng med, at størstedelen af forbrugere kun bruger en platform (single-homer). Dette kan i sig selv reducere restauranternes incitament til at prisdifferentiere på platformene. Hvis forbrugerne i høj grad single-homer på Wolts platform, så vil en lavere pris på en anden platform ikke flytte tilstrækkelig efterspørgsel væk fra Wolt. Samtidig løber restauranterne stadig en risiko for at kannibalisere salget via egne salgskanaler, selvom forbrugerne i høj grad single-homer, da single-homing og multihoming relaterer sig til spørgsmålet, om forbrugerne er aktive på flere platforme – og ikke om forbrugerne er aktive både på platforme og restauranternes direkte salgskanaler.
761. De største platforme i den undersøgte periode, Wolt og Just Eat, har begge anvendt snævre prisparitetsklausuler i den undersøgte periode. Forbrugere har af den årsag sandsynligvis ikke i særlig grad oplevet, og dermed ikke haft en forventning om, at de kunne finde lavere priser ved at sammenligne priser på platforme med priser på restaurantens direkte salgskanaler. Forbrugere har sandsynligvis heller ikke oplevet eller haft en forventning om, at priserne mellem platformene er forskellige, idet størstedelen af restauranterne ikke prisdifferentierer, jf. nedenstående Figur 4.30. Prisparitetsklausulerne svækker således forbrugernes incitament til at afsøge markedet.
762. I fravær af de snævre prisparitetsklausuler ville restauranterne kunne sætte lavere priser på deres egne direkte salgskanaler, og samtidig have større incitament til at prisdifferentiere mellem platforme med forskellige kommissionssatser. Dette ville umiddelbart øge forbrugernes incitament til at sammenligne priser, idet den mulige gevinst ved at afsøge markedet ville forøges.
763. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at den iboende risiko for kannibalisering af salg fra egne salgskanaler ved prisdifferentiering, forbrugernes tilbøjelighed til at sammenligne priser mellem platforme og restauranternes direkte salgskanaler og at brugere af Wolt generelt single-homer, samlet taler for, at restauranterne har et økonomisk incitament til at beskytte salg via egne salgskanaler.

Restauranterne har en opfattelse af, at måltidsbestillingsplatformstjenester er dyre

764. Som udgangspunkt vil salg fra restauranternes salgskanaler være mere profitabelt end salg via en platform, da de uanset platform skal betale en kommission. Jo mere profitabelt det er for restauranterne at få forbrugerne til at benytte deres egne salgskanaler, desto mere vil de snævre prisklausuler som udgangspunkt begrænse restauranternes incitament til at prisdifferentiere mellem platforme være, jf. afsnit 4.3.4.1.5.1.
765. Det betyder også, at restauranterne vil være mindre tilbøjelige til at prisdifferentiere, hvis de vurderer, at indtjeningen fra platformssalg er betydeligt lavere end for salg fra restauranternes direkte salgskanaler.

766.

Baseret på de gennemsnitlige kommissionssatser, som Wolt og øvrige platforme har opkrævet i perioden 2022-2024, jf. Tabel 4.12 nedenfor i punkt 774, vil restauranternes indtjening umiddelbart være højere ved salg via egne salgskanaler, da der ikke kan forventes at være særlige ekstraomkostninger forbundet med at lave et direkte salg.
767.

Dette understøttes af restauranternes egen opfattelse af kommissionssatserne fra måltidsbestillingsplatforme.
768.

Det fremgår af styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter, jf. bilag 3, at 45 pct. af respondenterne overvejer helt at stoppe med at benytte måltidsbestillingsplatforme.
769.

Af de 45 pct., der overvejer helt at stoppe med at benytte måltidsbestillingsplatforme, svarer 86 pct. (90 pct. vægtet) af respondenterne, at det skyldes, at det er for dyrt at bruge måltidsbestillingsplatforme.

Tabel 4.11 **Hvorfor har I overvejet helt at stoppe med at bruge måltidsbestillingsplatforme? (Mulighed for flere svar)**

	Simpelt gennemsnit	Vægtet gennemsnit	Antal
Det er for dyrt at bruge måltidsbestillingsplatforme.	86 pct.	90 pct.	278
Det øger ikke mit salg at bruge måltidsbestillingsplatforme	12 pct.	13 pct.	39
Anden grund.	8 pct.	9 pct.	25
Ved ikke.	3 pct.	0 pct.	10

Note: Antal besvarelser: 322. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning, her er antal besvarelser: 321.

Anm.: Spørgsmålet er givet til respondenter, der har svaret ja til, at de har overvejet at stoppe med at bruge måltidsbestillingsplatforme.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

770.

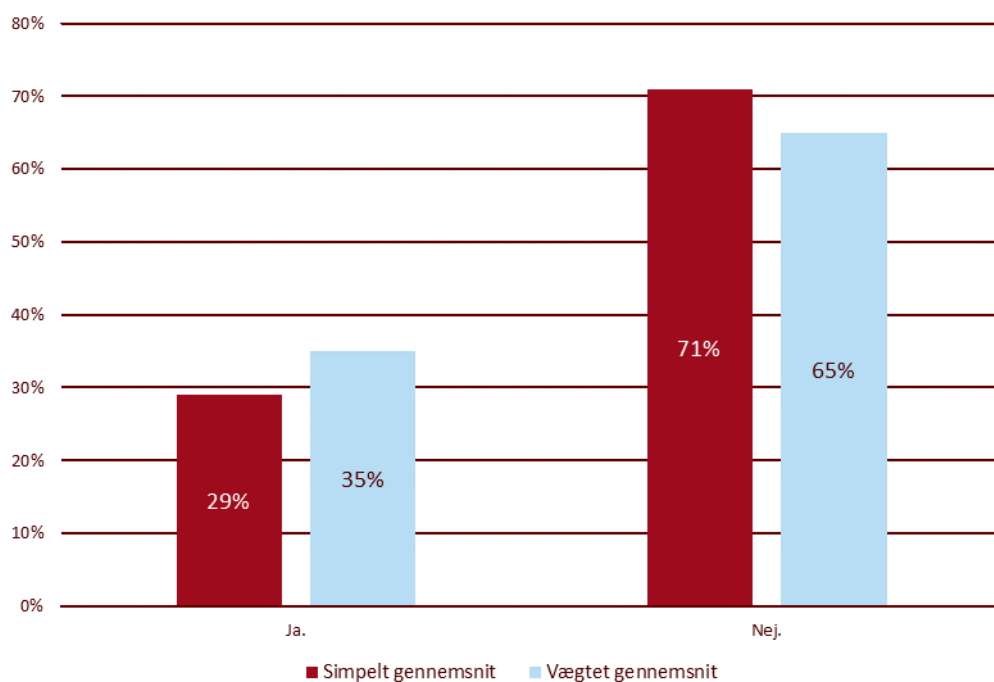
En væsentlig andel af respondenterne har altså en opfattelse af, at måltidsbestillingsplatforme er (for) dyre at anvende. Det understøtter, at disse restauranter har en større fortjeneste ved salg via egne salgskanaler, og dermed at de snævre prisklausuler begrænser deres incitament til at prisdifferentiere mellem platforme. Dette er endvidere i tråd med de fritekstbesvarelser fra markedsundersøgelsen, der er gengivet i punkt 748.

Restauranternes adfærd underlagt Wolts snævre prisparitetsklausuler

771.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har undersøgt, om restauranterne i praksis prisdifferentierer på tværs af platforme på det relevante marked. Styrelsens markedsundersøgelse viser, at størstedelen af de adspurgte restauranter, der multi-homer på måltidsbestillingsplatforme, ikke prisdifferentierer på tværs af platforme, jf. nedenstående Figur 4.30:

Figur 4.30 **Har I forskellige salgspriser på det samme måltid på tværs af de måltidsbestillingsplatforme, som I anvender?**



Note: Antal besvarelser: 394. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning, pga. missings for omsætning er der kun 394 besvarelser bag de vægtede tal. Heraf har 78 restauranter angivet 0 i omsætning.

Anm.: Spørgsmålet er givet til respondenter, der har svaret, at de anvender flere måltidsbestillingsplatforme (multi-homer).

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

772. Det fremgår af Figur 4.30, at 29 pct. af restauranterne prisdifferentierer mellem de forskellige platforme. Omvendt er det 71 pct. af restauranterne, der ikke prisdifferentierer mellem de forskellige platforme. Dette forhold understøtter, at Wolts snævre prisparitetsklausuler i vidt omfang har samme virkning som brede prisparitetsklausuler.

773. Det bemærkes, til sammenligning, at den tyske højesteret i den tyske Booking-sag fandt, at tilsvarende adfærd var konkurrencebegrænsende, selvom det i den pågældende sag kun var 60 pct. af hotellerne, der ikke prisdifferentierede på tværs af platforme:

*"In any case, the restrictive effect on competition of the narrow price parity clause cannot be denied if it affects the online direct distribution channels of all contractually bound hotels, but the possibility for price differentiation between platforms afforded by this provision is not used by 60% of those contractually bound hotels"*³⁸²

774. Købere af onlineformidlingstjenester vil generelt have et større incitament til at prisdifferentiere mellem platformstjenester, hvis der er væsentlig forskel i kommissionssatserne hos de forskellige udbydere af onlineformidlingstjenester, jf. afsnit 4.3.4.1.5.1. Det forhold, at 71 pct. af restauranterne på det relevante marked, der multi-homer på platforme, ikke prisdifferentierer, skal derfor ses i sammenhæng med, at det fremgår af ordre- og partnerdata, at Wolts konkur-

³⁸² Courtesy Translation af den tyske højesterets dom af 21. maj 2021 i sagen KVR 54/20.

renter opkræver en lavere kommission for ordrer, hvor platformen står for levering, jf. Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Kommissionssatser på ordrer hvor platformen står for levering

	2022		2023		2024	
	Gennemsnit	Median	Gennemsnit	Median	Gennemsnit	Median
Wolt	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.
Foodora	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.		
Just Eat	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.

Kilde: Kilde: Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025, Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025 og Bilag 17: Ordre- og partnerdata fra Foodora for årene 2022-2023 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023 og 27. februar 2024.

775. Det fremgår heraf, at Wolt opkræver en gennemsnitlig kommissionssats på ca. [...] pct. på ordrer med levering i årene 2022-2024. Dette er ca. [...] procentpoint højere end Foodoras gennemsnitlige kommissionssats for årene 2022-2023. Det er herudover ca. [...] procentpoint højere end Just Eats gennemsnitlige kommissionssats for årene 2022-2024.
776. På trods af at Wolts konkurrenter tilbyder lavere kommissionssatser, har det ikke medført, at restauranterne har prisdifferentieret på tværs af platforme i særlig grad. De tilbudte kommissionssatser hos Wolts konkurrenter burde alt andet lige medføre, at restauranterne sætter lavere priser på disse platforme, da deres marginale omkostninger er lavere herpå.
777. For de adspurgte restauranter, som bruger mere end én platform er det således 29 pct., som angiver at de prisdifferentierer, jf. Figur 4.30. Heraf er der dog en væsentlig del som ikke har efterlevet Wolts aftalevilkår og derfor har sat lavere priser på egne kanaler end på platformen.
778. I markedsundersøgelsen blandt restauranter blev respondenterne således også spurgt, om de har prissat lavere på egne salgskanaler end på de platforme, som de anvender, til trods for at størstedelen af respondenterne har været bundet af Wolts snævre prisparitetsklausul. 537 restauranter, som brugte Wolt som platform, på det tidspunkt, hvor styrelsen gennemførte markedsundersøgelsen har svaret på, om de har sat lavere priser på måltider solgt via egen hjemmeside eller over telefonen, end på Wolt, og om de har sat lavere priser på fysisk salg end på Wolt. Det fremgår af svarene på disse spørgsmål, at 33 pct. af respondenterne har sat lavere priser på salg via egen hjemmeside, egen app, telefonisk eller via fysisk salg i deres restaurant end på Wolt, dvs. som udgangspunkt i strid med aftalevilkårene.³⁸³ Blandt de respondenter, der har brudt prisparitetsklausulen fsva. salg via egen hjemmeside, app eller telefonisk, svarer halvdelen (50 pct.), at de har sat forskellige priser på forskellige platforme. Til sammenligning har

³⁸³ Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024. Respondenterne er også blevet spurgt til, om de har sat lavere priser på fysisk salg end på Wolt. Her er det ligeledes 176 respondenter, svarende til 33 pct. som har svaret, at de har sat lavere priser på fysisk salg end på Wolts platform. Begge spørgsmål har haft flere svarmuligheder og andelen i bilag summerer derfor ikke til 100, ligesom de ikke er identiske med disse andele, hvor der kun inkluderes restauranter på Wolts platform i tredje kvartal 2024.

kun 16 pct. af de restauranter, der ikke har brudt klausulen (det vil sige ikke haft lavere priser fsva. salg via egen hjemmeside, app eller telefonisk end på Wolt) sat forskellige priser på forskellige platforme. Det betyder, at de respondenter, som har solgt billigere på deres egne salgskanaler end på Wolt, i højere grad benytter sig af prisdifferentiering end de respondenter, der altid har haft samme eller højere priser på egne salgskanaler sammenlignet med Wolt.³⁸⁴

779. Det forhold, at restauranterne i højere grad prisdifferentierer i de tilfælde, hvor de ikke efterlever prisparitetsklausulen, understøtter, at klausulen påvirker restauranternes prissætning på de forskellige platforme. Sammenhængen peger på, at klausulen i praksis begrænser restauranternes incitament til at prisdifferentiere, idet prisdifferentiering forekommer væsentligt hyppigere i de situationer, hvor klausulen ikke efterleves.
780. Der er som nævnt 71 pct. af restauranterne som ikke prisdifferentierer. Det er [...] pct. af disse, som angiver, at det er aftalevilkår, som afholder dem fra at prisdifferentiere på tværs af platforme, jf. Tabel 4.13.

Tabel 4.13 [...]

[Figuren er fortroligholdt]

Note: [...].

Anm.: [...]

Kilde: [...]

781. Som anført i ovenstående afsnit 4.3.4.1.5.1 er den afgørende forskel på en snæver og en bred prisparitetsklausul, at den klausulbundne virksomhed, når den er underlagt en snæver prisparitetsklausul, har mulighed for at prissætte lavere hos andre udbydere, men ikke på egne salgskanaler.
782. Ved styrelsens gennemgang af Wolts kontrakter med restauranter fandt styrelsen [...] 3.5.1 og 4.3.4.1.4.
783. Udbredelsen af brede prisparitetsklausuler har således været særdeles begrænset i undersøgelsesperioden og kan ikke forklare, hvorfor de fleste restauranter mener, at de ikke kan prisdifferentiere mellem platforme på grund af deres aftalevilkår med Wolt.
784. Restauranter, der har svaret, at de prisdifferentierer, angiver i høj grad (78 pct., simpelt gennemsnit, 57 pct. vægtet gennemsnit), at det skyldes forskellige kommissionssatser, jf. Tabel 2.12 i Bilag 3. Det følger heraf, at den overvejende årsag til, at restauranter, der bruger flere platforme, prisdifferentierer, skyldes forskellige kommissionssatser. Det er dog kun 29 pct. af respondenterne, der prisdifferentierer, på trods af at de tilbydes forskellige kommissionssatser, jf. punkt 776.
785. Styrelsen vurderer, at det forhold, at størstedelen af restauranter ikke prisdifferentierer, selvom de bliver tilbudt lavere kommissionssatser hos andre platforme, samt det forhold, at

³⁸⁴ For restauranter, som har sat lavere priser på fysisk salg i restauranten end på Wolt har 49 pct. svaret, at de har sat forskellige priser på forskellige platforme. For restauranter som ikke har sat lavere priser på fysisk salg i restauranten end på Wolt, har 16 pct. svaret, at de har sat forskellige priser på forskellige platforme.

restauranter, som ikke efterlever Wolts prisparitetsklausuler, i højere grad prisdifferentierer, samlet set peger på, at Wolts snævre prisparitetsklausuler reducerer restauranternes incitament til at prisdifferentiere.

Restauranternes svar om prissætning uden Wolts snævre prisparitetsklausuler

786. Styrelsens markedsundersøgelse viser, at 41 pct. af respondenterne, der anvender Wolt, ville sætte forskellige priser på egne salgskanaler og på måltidsbestillingsplatformen, hvis restauranterne havde muligheden.

Tabel 4.14 Ville I sætte forskellige priser på jeres egne salgskanaler (fx hjemmeside, app, telefon) og på måltidsbestillingsplatformen, hvis I havde muligheden?

	Simpelt gennemsnit	Vægtet gennemsnit	Antal
Ja.	41 pct.	65 pct.	98
Nej.	47 pct.	29 pct.	114
Ved ikke.	12 pct.	6 pct.	29

Note: Antal besvarelser: 241. Tabellen viser udelukkende respondenter, der anvender Wolt. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning, her er antal besvarelser: 240.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024.

787. Det fremgår i følgende Tabel 4.15, hvordan restauranterne ville sætte forskellige priser:

Tabel 4.15 Hvordan ville i sætte forskellige priser? (kun ét kryds)

	Simpelt gennemsnit	Vægtet gennemsnit	Antal
Andet.	3 pct.	0 pct.	3
Hæve nuværende pris på måltidsbestillingsplatformen.	2 pct.	1 pct.	2
En kombination: vi ville både hæve prisen på vores egen salgskanal og sænke prisen på måltidsbestillingsplatformen.	17 pct.	15 pct.	17
En kombination: vi ville både sænke prisen på vores egen salgskanal og hæve prisen på måltidsbestillingsplatformen.	61 pct.	65 pct.	60
Sænke nuværende pris på egne salgskanaler.	13 pct.	20 pct.	13
Ved ikke.	3 pct.	0 pct.	3

Note: Antal besvarelser: 98. Tabellen viser udelukkende respondenter, der anvender Wolt. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024.

788. Størstedelen af de restauranter, som anvender Wolt, og som ville sætte forskellige priser på egne salgskanaler og på Wolt, hvis de havde mulighed for det, ville sænke prisen på egen salgskanal og hæve prisen på måltidsbestillingsplatformen. Det understøtter, at flere restauranter ville gøre deres direkte salgskanaler mere attraktive for forbrugerne, hvis de ikke var bundet af klausulerne. Der er 17 pct. af respondenterne, der angiver at de ville hæve prisen på deres egen salgskanal og sænke prisen på måltidsbestillingsplatformen. Dette kan restauranterne imidlertid allerede, selvom de er underlagt Wolts snævre prisparitetsklausul.

789. Styrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at flere restauranter i fraværet af Wolts snævre prisparitetsklausuler, ville sænke prisen på deres egne salgskanaler i forhold til deres priser på Wolt. Dette peger i retning af, at restauranterne anser deres direkte salgskanaler som væsentlige og at restauranterne ikke ønsker at miste salg herfra.

Restauranter opnår ikke en tilstrækkelig stigning i salgsvolumen fra alternative platforme

790. Som anført ovenfor har de snævre prisparitetsklausuler reduceret restauranternes incitament til at prisdifferentiere, idet de ønsker at beskytte egne salgskanaler mod kannibalisierung. Købernes incitament til at beskytte egne salgskanaler forstærkes, hvis en lavere pris hos en alternativ platform kun flytter en begrænset del af efterspørgslen til platformen fra den dyrere klausulbindende platform, når køberne samtidig risikerer at miste salg fra egne, mere profitable, salgskanaler.

791. Det vil særligt være usandsynligt at opnå en tilstrækkelig stigning i salgsvolumen fra alternative platforme, hvis den klausulbindende platform i forvejen har en meget stærk markedsposition, nyder betydelige netværksfordele, og hvis forbrugerne i høj grad single-homer hos denne udbyder.

792. Restauranternes gevinst ved at prisdifferentiere må også forventes at være lavere, jo større en andel af forbrugerne, der single-homer. Det skyldes, at disse forbrugere typisk ikke direkte eksponeres for lavere priser på andre platforme og derfor ikke umiddelbart vil reagere på lavere priser hos alternative platforme. Det vil begrænse den efterspørgsel, som umiddelbart påvirkes af en prisnedsættelse på en alternativ platform. Samtidig vil restauranterne forsat løbe en risiko for at kannibalisere salg fra egne salgskanaler, jf. også punkt 761.

793. I årene 2022 til 2024 er markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering, som nævnt, blevet konsolideret. Wolts markedsandele er steget fra [50-60] pct. til [70-80] pct. i perioden jf. 4.3.2.1. Wolt har i overtrædelsesperioden dermed været særdeles dominerende på markedet, og positionen understøttes af stærke, indirekte netværkseffekter, jf. afsnit 4.3.2.2.1 og 4.3.4.1.6.3.2. Det medfører, sammen med at leveringstjenesterne kræver skala, at det er vanskeligt for aktuelle og potentielle konkurrenter at udfordre Wolt.

794. Som det fremgår af 4.3.2.2.2, viser styrelsens forbrugerundersøgelse blandt andet, at forbrugere, der benytter Wolt, i højere grad single-homer end de forbrugere, der bruger Wolts konkurrenter. Det indikerer, at brugerne af Wolts platform er mindre villige til at bruge andre måltidsbestillingsplatforme, hvilket er med til at styrke Wolts position på markedet. Herudover skaber Wolts abonnementsordning, Wolt+, et yderligere øget incitament til at single-home for de brugere, der vælger at tilkøbe abonnementet. Det er med til at begrænse restauranternes

incitament til at sætte lavere priser på andre platforme, hvor kommissionssatsen som nævnt er mindre end hos Wolt.

795. Styrelsen vurderer i afsnit 4.3.3, jf. også Bilag 20, at det relevante marked sandsynligvis er tippet til Wolts fordel i overtrædelsesperioden pga. stærke netværkseffekter, kombineret med en markedsadfærd, hvor forbrugerne i høj grad single-homer på Wolt.
796. Disse forhold taler samlet for, at restauranterne næppe vil kunne opnå en tilstrækkelig stigning i salgsvolumen ved at prissætte lavere hos Wolts konkurrenter. Det medfører yderligere, at restauranterne ikke har et økonomisk incitament til at prisdifferentiere på tværs af platforme, når de samtidig, i kraft af prisparitetsklausulen, risikerer at kannibalisere salget på deres direkte salgskanaler.

Sammenfatning

797. Styrelsen vurderer, at:

- » Restauranternes direkte salgskanaler er væsentlige;
- » Salg via restauranternes egne salgskanaler er mere profitable end salg via platforme;
- » Restauranterne har en opfattelse af at måltidsbestillingsplatforme er dyre;
- » Der foreligger, hvis prisparitetsklausulerne skal overholdes, en ikke uvæsentlig kannibaliseringsrisiko ved prisdifferentiering mellem platforme;
- » Størstedelen af restauranter prisdifferentierer ikke, på trods af at alternative platforme til Wolt har lavere kommissionssatser;
- » Restauranterne, der ikke overholder prisparitetsklausulen, prisdifferentierer i højere grad;
- » Restauranterne kan ikke sikre sig en tilstrækkelig stigning i salgsvolumen ved at prissætte lavere hos alternative platforme.

På baggrund af disse omstændigheder vurderer styrelsen, at Wolts snævre prisparitetsklausuler reducerer restauranternes incitament til at prisdifferentiere på tværs af platforme, og at Wolts snævre prisparitetsklausuler har samme virkninger som brede prisparitetsklausuler.

4.3.4.1.5.3 Delkonklusion

798. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Wolts snævre prisparitetsklausuler reducerer restauranternes incitament til at prisdifferentiere, og herved i vidt omfang svarer til virkningen af brede prisparitetsklausuler.
799. Det fremgår blandt andet af Kommissionens retningslinjer og den tyske sag vedrørende Booking.com, at snævre prisparitetsklausuler kan reducere købere af onlineformidlingstjenesters incitament til at prisdifferentiere under særlige omstændigheder. Dette gør sig gældende, når køberne har et økonomisk incitament til at afstå fra at kannibalisere salg via egne salgskanaler.
800. Styrelsen vurderer, at restauranterne i vidt omfang ikke har haft incitament til at prisdifferentiere (i kraft af prisparitetsklausulen) og herved underbyde deres direkte salgskanaler. Restauranternes direkte salgskanaler er væsentlige og salg herfra er mere profitabelt end salg via måltidsbestillingsplatforme. Styrelsens markedsundersøgelse viser bl.a. at 71 pct. af restauranter ikke prisdifferentierer, på trods af at Wolts konkurrenter opkræver lavere kommissionssatser. Herudover viser markedsundersøgelsen, at restauranter, der har brudt prisparitetsklausulen i højere grad prisdifferentierer, hvilket indikerer, at prisparitetsklausulen reelt har reduceret restauranternes incitament til at prisdifferentiere mellem platforme. Endvidere er der, som følge af Wolts position i markedet, ikke grundlag for at forvente den tilstrækkelige stigning i omsætningen hos andre platforme, hvis restauranterne sætter prisen ned på dem, hvilket forstærker restauranternes incitament til at afstå fra at prisdifferentiere.

801. Sammenfattende er det styrelsens vurdering, at Wolts snævre prisparitetsklausuler reducerer restauranternes incitament til at prisdifferentiere på tværs af platforme, og herved svarer til virkningen af brede prisparitetsklausuler.

4.3.4.1.6 Egnet til at begrænse konkurrencen

802. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at Wolts snævre prisparitetsklausuler har to ekskluderende virkninger:

- (i) forøger barriererne for adgang eller ekspansion på markedet for måltidsbestilling med levering i Danmark, og
- (ii) reducerer konkurrerende platformes evne og incitament til at lægge konkurrencepres på Wolt på samme relevante marked.

803. Herudover er det styrelsens vurdering, at yderligere forhold, herunder mere generelle markeds karakteristika, understøtter, at Wolts adfærd er egnet til at begrænse konkurrencen på det danske marked for måltidsbestillingsplatforme med levering.

804. Styrelsen foretager i det følgende en vurdering af de ovennævnte to ekskluderende virkninger og hvordan de er egnet til at begrænse konkurrencen på det relevante marked. I den forbindelse anvendes en kombination af analyserammen for vurderingen af prisparitetsklausuler i Kommissionens vertikale retningslinjer, samt analyserammen for vurderingen af ekskluderende misbrug, jf. også punkt 681.

4.3.4.1.6.1 Forøgede barrierer for adgang eller ekspansion

805. Hvis en ny aktør forsøger at træde ind på, eller en eksisterende aktør forsøger at ekspandere på det danske marked for måltidsbestillingsplatforme med levering, kan det være en attraktiv ekspansionsstrategi at tilbyde en lavere pris – dvs. kommissionssats – på restaurantsiden af markedet. Kommissionssatsen er et væsentligt konkurrenceparameter på restaurantsiden af platformen, fordi den direkte påvirker restauranternes indtjening på måltider solgt via platformen, jf. også nedenstående punkt 811 og 812. Derudover vil restauranter – isoleret set og under almindelige omstændigheder – typisk have incitament til at prissætte deres måltider lavere på en platform, der tilbyder lavere kommissionssats. En platform med lavere kommissionssatser på restaurantsiden af markedet, vil altså i teorien også have lavere priser på forbrugersiden af markedet, hvorved platformen kan tiltrække flere forbrugere.^{385 386 387}

³⁸⁵ Se i denne retning Wals, F., & Schinkel, M. P. (2018). Platform monopolization by narrow-PPC-BPG combination: Booking et al. *International Journal of Industrial Organization*, 61, 572-589.

³⁸⁶ Se også B 9-121/13, engelsk oversættelse, punkt 221, samt Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 360, hvor det fremgår af Kommissionens vertikale retningslinjer, at brede prisparitetsklausuler kan hindre især nye eller mindre udbydere af onlineformidlingstjenester i at træde ind på markedet eller ekspandere ved at begrænse sådanne udbyderes mulighed for at tilbyde købere og endelige brugere differentierede priser.

³⁸⁷ Denne ekskluderende mekanisme fremhæves eksempelvis i Baker, J. B., & F. Scott Morton (2017). "Antitrust Enforcement Against Platform MFNs." *Yale LJ*, 127, 2176. Morton, F. M. Scott (2012). "Contracts that Reference Rivals". *Antitrust*, 27, 72. beskriver tilsvarende den ekskluderende virkning af eksempelvis brede prisklausuler for online hotel booking. For en mere formaliseret gennemgang se Boik, A., & Corts, K. S. (2016). "The Effects of Platform Most-Favored-Nation Clauses on Competition and Entry". *The Journal of Law and Economics*, 59(1), 105-134 og især for snævre prisparitetsklausuler Wals, F., & Schinkel, M. P. (2018). "Platform Monopolization by Narrow-PPC-BPG Combination: Booking et al.". *International Journal of Industrial Organization*, 61, 572-589, hvor det bl.a. fremgår at "By pegging the sellers own website prices to those on its high-fee platform with the narrow PPC contract, the incumbent can deter entry from even an only somewhat lower-quality potential entrant". For ældre litteratur, der beskæftiger sig med de ekskluderende virkninger, der kan opstå, når en ny aktør ikke kan tilbyde lavere priser end etablerede aktører se også Arbatskaya, M. (2001) "Can Low-Price Guarantess Deter Entry?". *International Journal of Industrial Organization* 19(9), 1387-1406.

806. Som beskrevet i afsnit 4.3.4.1.5 reducerer Wolts snævre prisparitetsklausuler restauranternes incitament til at tilbyde lavere måltidspriser på platforme, der har lavere kommissioner end Wolt.
807. En ny eller mindre platform vil derfor ikke effektivt kunne underbyde forbrugerpriserne på Wolts platform ved at sætte lavere kommissionssatser end Wolt. På denne måde begrænses især nye platformes mulighed for at træde ind på markedet, og eksisterende mindre platformes mulighed for at ekspandere, ved at tilbyde restauranterne og forbrugerne differentierede priser.³⁸⁸
808. Styrelsen bemærker, at det forhold, at Wolts konkurrenter kan anvende andre ekspansionsstrategier, dvs. hvor Wolt udfordres med andre parametre, ikke ændrer på, at opsætning af en kunstig adgangsbarriere på et marked kan udgøre en overtrædelse af konkurrencelovens § 11 og TEUF 102. Det er således ikke op til den dominerende virksomhed at bestemme, hvilke parametre, der skal – eller ikke skal – konkurreres på.

4.3.4.1.6.2 Reduktion i incitament til at lægge konkurrencepres på Wolt

809. Hvis en platform oplever, at en lavere kommissionssats ikke resulterer i lavere forbrugerpriser, så har platformen mindre incitament til at sætte en lav kommissionssats. På denne måde mindskes sandsynligheden for, at Wolt udsættes for et konkurrencepres på pris – dvs. kommissionssats – på restaurantsiden af markedet fra sine konkurrenter.³⁸⁹
810. Når der sker en svækkelse af det konkurrencepres på pris, som Wolt er udsat for på restaurantsiden af markedet fra konkurrerende platforme, får Wolt også selv et reduceret incitament til at sænke egne kommissionssatserne. Adfærden har dermed en selvforstærkende effekt.
811. Styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter viser blandt andet, at kommissionssats er en af de væsentligste parametre i forbindelse med restauranternes valg af platform, jf. Figur 4.16.³⁹⁰ De snævre prisparitetsklausuler som svarer til virkningen af brede prisparitetsklausuler, jf. 4.3.4.1.5.2, er således egnet til at reducere incitamentet til at konkurrere på et væsentligt konkurrenceparameter.
812. Udover pris lægger restauranterne især vægt på "Synlighed og at man kan nå ud til mange kunder" og "Antallet af kunder, der anvender måltidsbestillingsplatformen". Det er imidlertid svært at udfordre Wolt på disse konkurrenceparametre. Som den langt største aktør på markedet, nyder Wolt betydelige fordele hvad angår både "synlighed" og "antallet af kunder på platformen", idet Wolt allerede har langt hovedparten af kundebasen i form af restauranter og forbrugere. Wolt har fordel af de stærke netværkseffekter, jf. afsnit 4.3.2.2.1, som i sig selv udgør en ekspansionsbarriere for konkurrenter, jf. også afsnit 4.3.4.1.6.3.5.
813. Adfærden kan i sidste ende føre til højere forbrugerpriser. Det skyldes, at højere kommissionssatser betyder højere variable omkostninger for restauranterne, hvilket typisk fører til en stig-

³⁸⁸ Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 360. Se også i denne retning Wals, F., & Schinkel, M. P. (2018). Platform monopolization by narrow-PPC-BPG combination: Booking et al. *International Journal of Industrial Organization*, 61, 572-589. Se side 13-14.

³⁸⁹ Se B 9-121/13, engelsk oversættelse, punkt 215, samt Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 360, hvor det fremgår, at brede prisparitetsklausuler kan svække konkurrencen og lette samordning mellem udbydere af online-formidlingstjenester. Der er navnlig større sandsynlighed for, at en udbyder, som anvender denne type paritetsklausul, vil kunne hæve prisen på eller sænke kvaliteten af sin formidlingstjeneste uden at miste markedsandele. Uanset prisen på eller kvaliteten af udbyderens tjenester vil sælgerne nemlig være forpligtet til at tilbyde priser på den pågældende platform, der mindst svarer til de priser, sælgerne tilbyder på konkurrerende platforme.

³⁹⁰ Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024.

ning i de priser, som restauranterne opkræver fra forbrugerne både via platforme og via egne salgskanaler.³⁹¹

814. I fraværet af snævre prisparitetsklausuler ville restauranterne, alt andet lige, have et incitament til at prissætte lavest på de platforme, der opkræver lavest kommissionssats. Wolts konkurrenter ville derved potentielt kunne vinde markedsandele ved at tilbyde lavere kommissionssatser. Wolts konkurrenter ville dermed i højere grad kunne udøve et konkurrencepres på Wolt på pris på restaurantsiden af markedet.
815. Wolts ordre- og partnerdata, viser, at Wolt i den undersøgte periode har opretholdt en højere kommissionssats end Just Eat og Foodora samtidigt med, at Wolts markedsandel er steget, jf. Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Kommissionssatser på ordrer, hvor platformen står for levering

	2022		2023		2024	
	Gennemsnit	Median	Gennemsnit	Median	Gennemsnit	Median
Wolt	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.
Foodora	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.		
Just Eat	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.	[...] pct.

Kilde: Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025 samt Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025, samt Bilag 17: Ordre- og partnerdata fra Foodora for årene 2022-2023 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023 og 27. februar 2024.

816. Når Foodora og Just Eats kommissionssatser i den undersøgte periode har været lavere end Wolts, så skyldes det sandsynligvis blandt andet, at platformene overfor restauranterne skal kompensere for, at de ikke kan tilbyde samme kundebase, som Wolt, jf. afsnit 4.3.4.1.6.3.1 og 4.3.4.1.6.3.2.
817. Både Foodora og Just Eats kommissionssatser har endvidere i perioden været stigende, samtidig med, at platformenes markedsandele har været faldende, jf. afsnit 4.3.2.1. På trods af faldende markedsandele har platformene altså ikke haft incitament til at konkurrere yderligere på kommissionssatser.
818. Sammenfattende er det styrelsens vurdering, at Wolts snævre prisparitetsklausuler er egnet til at reducere Wolts konkurrenters incitament til at lægge konkurrencepres på Wolt på priser – dvs. kommissionssats – på restaurantsiden af markedet. På denne måde svækkes konkurrencen mellem udbydere af onlineformidlingstjenester på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark.

³⁹¹ Johansen, B. O., & Vergé, T. (2017). Platform price parity clauses with direct sales. *University of Bergen*, side 4.

4.3.4.1.6.3 Yderligere forhold, der understøtter, at adfærden er egnet til at begrænse konkurrencen

819. Nedenfor gennemgås yderligere forhold, der understøtter, at Wolts adfærd er egnet til at begrænse konkurrencen på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark.

4.3.4.1.6.3.1 Andelen af restauranter, der er omfattet af klausulen

820. Wolts snævre prisparitetsklausuler har i den undersøgte periode været gældende i ca. [...] pct. af Wolts kontrakter med restauranterne.³⁹² Det taler med vægt for, at Wolts prisparitetsklausuler objektivt set er egnede til at begrænse konkurrencen på det relevante marked for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark.
821. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har også undersøgt, om restauranterne i praksis har efterlevet klausulerne. En sådan undersøgelse af den konkurrencebegrænsende adfærds (klausulerne) faktiske effekter ligger efter fast praksis ud over, hvad der kræves for, at konkurrencemyndighederne kan dokumentere et misbrug af en dominerende stilling.³⁹³
822. Det følger af styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter, at 33 pct. af 537 respondenter, som var på Wolts platform i tredje kvartal 2024, angiver, at de for et eller flere måltider har sat lavere priser på sine egne salgskanaler (fx hjemmeside, app eller telefonisk) end på Wolt, jf. også punkt 778.³⁹⁴ Det vil sige, at disse restauranter angiver, at de i hvert fald mindst én gang ikke har efterlevet klausulen. Omvendt har 56 procent af restauranterne oplyst, at de ikke har sat lavere priser på deres egne salgskanaler end på Wolt, mens 11 pct. har svaret "ved ikke" til spørgsmålet.³⁹⁵ Ud af de respondenter, som har besvaret spørgsmålet, er det således 37 pct., som svarer, at de har sat lavere priser på egne salgskanaler.
823. Et stort flertal har således efterlevet klausulen, mens et mindretal i varierende grad har fraveget klausulen en enkelt gang eller mere.

4.3.4.1.6.3.2 Homing-adfærd

Restauranternes homing-adfærd

824. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter viser, at over halvdelen af respondenterne multi-homer på platformene, jf. afsnit 4.3.2.2.2. I undersøgelsen har 63 pct. af respondenterne svaret, at de multi-homer, mens de resterende 37 pct. single-homer.³⁹⁶ Wolt og Just Eats ordre- og partnerdata viser tilsvarende, at [over halvdelen] af restauranterne multi-homer, mens [under halvdelen] single-homer.³⁹⁷ Oplysningerne peger således

³⁹² En automatiseret gennemgang af alle kontrakter med restauranter, der var gældende enten i hele eller dele af overtrædelsesperioden viser, at ud af [...] kontrakter, er prisparitetsklausulen fraveget i [...] kontrakter med [...] samt i [...] kontrakt med [...], jf. punkt 85. [...]. Kategoriseringen ændrer således ikke på resultatet af denne beregning.

³⁹³ Jf. Domstolens dom af 17. februar 2011 i sag C-52/09, *TeliaSonera*, præmis 65, Domstolens dom af 10. juli 2014 i sag C-295/12 P, *Telefónica*, præmis 124 og EFTA-domstolens dom af 5. maj 2022 i sag E-12/20, *Telenor*, præmis 239, Domstolens dom af 19. januar 2023 i sag C-680/20, *Unilever Italia*, præmis 41 og den deri citerede retspraksis, Sø- og Handelsrettens dom af 26. maj 2025 i sag BS-23955/2021-SHR, *Forbruger-Kontakt A/S mod Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen*, side 244 (sagen er anket til Østre Landsret), samt Domstolens dom af 25. februar 2025 i sag C-233/23, *Google Android Auto*, præmis 56.

³⁹⁴ Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024.

³⁹⁵ Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024.

³⁹⁶ Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

³⁹⁷ Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025 samt Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025. Tallene for multi-homing og single-homing er for andet halvår 2024.

- samlet på, at lidt flere end halvdelen af restauranterne anvender mere end en måltidsbestillingsplatform.³⁹⁸
825. Styrelsens undersøgelse peger endvidere på, at de multi-homende restauranter står for en stor andel af omsætningen og ordrevolumen på markedet, jf. nedenfor.
826. Multi-homing blandt købere af onlineformidlingstjenester kan øge andelen af den samlede efterspørgsel på markedet, der berøres af en onlineformidlingstjenestes paritetsklausuler. Brede prisparitetsklausuler medfører, at en klausulbunden virksomhed ikke udbyder sine varer på en anden konkurrerende platform, til priser, der er mere favorable end de betingelser, som vedkommende tilbyder på den klausulbindende platform. I nærværende sag medfører Wolts brug af snævre prisparitetsklausuler, at restauranternes incitament til at prisdifferentiere på tværs af platforme reduceres, hvilket svarer til virkningen af brede prisparitetsklausuler i det detaillerede mellem platforme. Som følge heraf kan klausulerne påvirke restauranternes prissætning, når restauranterne sælger ydelser på konkurrerende platforme.
827. Oplysningerne i denne sag viser, at op mod [80-100] pct. af markedet målt på omsætning var dækket af Wolts snævre prisparitetsklausuler i andet halvår af 2024, jf. nedenstående Figur 4.31. Idet Wolt og Just Eat i andet halvår af 2024 var de eneste måltidsbestillingsplatforme med levering på markedet, omfatter beregningen omsætningen fra i) restauranter, der både single-homer og multi-homer på Wolt samt ii) restauranter, der multi-homer på Just Eat.

Figur 4.31 Eget dækningsgrad af Wolts prisklausuler for 2. halvår 2024

[Figuren er fortroligholdt]

Note: "Dækket" inkluderer omsætningen fra restauranter der både single-homer og multi-homer på Wolt samt restauranter, der multi-homer på Just Eat. "Ikke dækket" inkluderer restauranter, der single-homer på Just Eat samt omsætningen fra [...] og [...] på Wolt.

Note 2: Perioden er afgrænset til sidste halvår 2024. Det skyldes mangler i data i de andre perioder, navnlig at Foodoras ordre-data manglede ca. 1000 CVR-numre. I sidste halvår 2024 var kun Wolt og Just Eat til stede på det relevante marked, og derfor er opgørelsen lavet i denne periode.

Kilde: Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025 samt Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025.

828. Det fremgår af oplysningerne i Figur 4.31 ovenfor, at Wolts prisparitetsklausuler i andet halvår af 2024 var egnede til at påvirke [80-100] pct. af restauranternes salg på det relevante marked.
829. Styrelsen vurderer, at dette forhold i høj grad taler for, at Wolts prisparitetsklausuler var egnede til at begrænse konkurrencen på det relevante marked i den undersøgte periode.

Forbrugernes homing-adfærd

³⁹⁸ For at identificere hvilke restauranter der hhv. single-homer og multi-homer i data fra platformene, har styrelsen identificeret CVR-numre først separat i datasættene for henholdsvis Wolt og Just Eat. Herefter sammenlignes de to sæt af CVR-numre for at identificere virksomheder, der optræder på begge platforme. Virksomheder, hvis CVR-nummer findes i både Wolt- og Just Eat-datasættet for den angivne periode klassificeres som virksomheder, der multi-homer. De der ikke har et overlap mellem platformene klassificeres som virksomheder, der single-homer. Altså foretages klassifikationen alene på baggrund af tilstedeværelse på én eller begge platforme i den afgrænsede periode.

830. Single-homing blandt forbrugere kan indebære, at hver udbyder af onlineformidlingstjenester kontrollerer adgangen til en bestemt gruppe forbrugere. Det kan øge udbyderens forhandlingsposition og mulighed for at anvende paritetsklausuler.³⁹⁹
831. Som beskrevet i afsnit 4.3.2.2 viser Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt forbrugere, at forbrugerne i ret høj grad single-homer, når de anvender måltidsbestillingsplatforme. Ca. 69 pct. af de respondenter, som har brugt en måltidsbestillingsplatform, havde anvendt den samme platform (dvs. single-homet) de seneste to måneder. De resterende 31 pct. af respondenterne angav, at de havde anvendt flere platforme (dvs. multi-homet) jf. Figur 4.21 ovenfor.
832. Styrelsens markedsundersøgelse viser også, at forbrugere, der anvender Wolt til at bestille takeaway, i højere grad single-homer (58 pct.) end forbrugere, som bruger Just Eat (46 pct.), jf. Figur 4.23. Dette indikerer, at der er en højere grad af kundeloyalitet hos forbrugere, som anvender Wolt sammenlignet med Just Eat, og at de forbrugere, der benytter Wolt, er mindre villige til at bruge andre måltidsbestillingsplatforme.
833. I 2022 indførte Wolt abonnementsordningen "Wolt+", som giver forbrugerne gratis levering for 79 kr. om måneden jf. afsnit 3.5.3. Styrelsen vurderer, at forbrugere, der har tilkøbt abonnementsordningen Wolt+, har et øget incitament til at single-home på Wolt, hvilket kan være med til at øge ovennævnte kundeloyalitet.
834. Markedsundersøgelsen viser herudover, at kun 17 pct. af forbrugerne sammenlignede priser på tværs af platforme, da de senest bestilte takeaway.⁴⁰⁰
835. Det følger af ovenstående, at forbrugere, der anvender Wolts platform, i højere grad single-homer, og således udviser en større kundeloyalitet.
836. Hertil kommer, at Wolt er den mest anvendte platform. Ordre- og partnerdata fra Just Eat og Wolt viser, at Wolt har langt den største ordrevolumen. I 2024 havde Wolt i alt [...] ordrer, mens Just Eat havde [...] ordrer. Ordrevolumen på Wolt var dermed ca. [3-4] gange større end på Just Eat. Ca. [70-80] pct. af ordrerne på markedet i 2024 skete således på Wolts platform.^{401 402}
837. I den undersøgte periode har Wolt således den klart største volumen og er samtidig den platform, hvor forbrugerne i mest udtalt grad kun brugte en platform (single-homede). Som følge heraf er platformen særdeles attraktiv at være til stede på for restauranterne, hvis de ønsker at få adgang til en stor del af salget på markedet. Wolt kontrollerer således adgang til både platformens ordrevolumen samt single-homende forbrugere. Som følge heraf får Wolt en stærk forhandlingsposition overfor restauranterne og kan dermed i vidt omfang anvende prisparitetsklausuler i deres kontraktvilkår. Dette understøttes af, at klausulerne indgår som del af kon-

³⁹⁹ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 364.

⁴⁰⁰ Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt forbrugere 2025 spørgsmål "Tænk tilbage på dit seneste køb af takeaway på denne platform. Før du bestilte, tjekkede du da priser eller menuer på andre platforme eller restauranter? (Sæt gerne flere kryds)". Ud af de 43 pct. af forbrugerne, som har angivet, at de multi-homer, fordi de bruger den platform, der har den billigste levering, og det kan skifte mellem platforme, er det 37 pct. af forbrugerne, som har angivet, at de for deres seneste køb af takeaway tjekkede, hvad samme restaurant kostede og tilbød på forskellige platforme. Disse forbrugere er derfor mere tilbøjelige til at sammenligne priser. For disse 43 pct. af de multihomende forbrugere er det dog stadig 40 pct. af forbrugerne, som ikke sammenlignede priser i den seneste konkrete købsituation, de stod i.

⁴⁰¹ I denne opgørelse er antallet af ordrer på Foodoras platform ikke medtaget, idet Foodora forlod det danske marked i juni 2024.

⁴⁰² Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025 samt Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025.

trakternes standardvilkår, og kun er blevet fraveget i [...] ud af de i alt [...] kontrakter overfor to restauranter, hhv. [...] og [...], jf. punkt 85.

838. En høj grad af single-homing kan som nævnt også forstærke netværkseffekterne, idet flere brugere samler sig om én aktør. En høj grad af single-homing blandt en brugergruppe begrænser brugernes interaktion med alternative udbydere og øger sandsynligheden for tipping, jf. også afsnit 4.3.3 og Bilag 20.⁴⁰³ I det konkrete tilfælde kan forbrugernes tendens til at single-home på Wolts platform, således øge netværkseffekterne på markedet til Wolts fordel.

4.3.4.1.6.3.3 Den dominerende virksomheds stilling og konkurrenternes markedsposition

839. De konkurrencebegrænsninger, der følger af paritetsklausuler i detaileddet mellem platforme, vil typisk være mere alvorlige, når de anvendes af en førende udbyder af onlineformidlingstjenester. Klausulerne kan sætte en førende udbyder i stand til at opretholde sin position over for mindre udbydere.
840. I denne sag har Wolt en dominerende stilling på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering, jf. afsnit 4.3.2.4 ovenfor. Markedet er karakteriseret ved, at der i slutningen af den undersøgte periode kun var to større udbydere af måltidsbestillingsplatforme, Wolt og Just Eat, efter at Foodora trådte ud af markedet i juni 2024. Wolts markedsandele er i den undersøgte periode, mellem 2022-2024, vokset fra [50-60] pct. til [70-80] pct., mens Just Eats markedsandele er faldet fra [20-30] pct. til [20-30] pct.
841. Wolt har således i den undersøgte periode opnået en særdeles dominerende stilling på markedet. Der er derfor stor sandsynlighed for, at adfærd, der har til formål at beskytte Wolts stilling, er egnet til at medføre ekskluderende virkninger på markedet. Derudover vil de konkurrencebegrænsninger, der følger af prisparitetsklausulerne, typisk være mere alvorlige, idet Wolt er den førende udbyder på markedet.⁴⁰⁴
842. Markedsudviklingen i 2022-2024 understøtter også at Wolt ikke er udsat for et særligt udtalt konkurrencepres. Wolt har som nævnt vundet betydelige markedsandele i perioden, mens Just Eat har tabt markedsandele. Endvidere har flere aktører forladt markedet i den undersøgte periode (samt i perioden herefter), jf. punkt 495.
843. Derudover vurderer Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at markedet for måltidsbestillingsplatforme i Danmark i den undersøgte periode med meget høj sandsynlighed var ved at tippe til fordel for Wolt og muligvis allerede var tippet jf. afsnit 4.3.3 og Bilag 20. Et misbrug af dominerende stilling på et tippet marked kan være mere skadeligt, idet den vindende aktør på markedet opnår en stilling, som kan være endnu mere vanskelig at udfordre på grund af stærke netværkseffekter, jf. afsnit 4.3.3. Disse markedsforhold, medvirker til, at Wolts adfærd er begrænser konkurrencen, og øger sandsynligheden for at misbrugsadfærden konkret får skadelige virkninger over for både restauranter, konkurrenter og i sidste instans forbrugerne.
844. Det ovenstående understøtter, at Wolts markedsposition i forhold til konkurrenternes i væsentlig grad øger sandsynligheden for, at Wolts brug af prisparitetsklausuler kan have en markedsafskærmende effekt, og dermed er egnet til at have ekskludere virkninger.

⁴⁰³ Dette analyseres yderligere af Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. Journal of economic perspectives, 23(3), 125-143.

⁴⁰⁴ Se Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 362.

4.3.4.1.6.3.4 Kumulative virkninger

845. Det er ikke ualmindeligt måltidsbestillingsplatforme anvender snævre prisparitetsklausuler. De eneste tilbageværende aktører på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark i 2024, Wolt og Just Eat⁴⁰⁵, anvendte begge snævre prisparitetsklausuler i deres aftaleforhold med restauranterne. Disse to parallelle netværk af snævre prisparitetsklausuler skaber dermed kumulative virkninger.
846. I den tyske Booking-sag fandt den tyske konkurrencemyndighed også, at de konkurrencebegrænsende effekter af Bookings snævre prisparitetsklausul blev forstærket af, at andre hotelbookingportaler også anvendte klausulerne.⁴⁰⁶
847. I nærværende sag har både Wolt og Just Eat anvendt snævre prisparitetsklausuler overfor restauranterne. De kumulative virkninger understøtter dermed, at Wolts snævre prisparitetsklausuler er egnet til at have ekskluderende virkninger.

4.3.4.1.6.3.5 Tilstedeværelsen af adgangsbarrierer

848. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, jf. afsnit 4.3.2.2, at der er betydelige adgangs- og ekspansionsbarrierer på markedet i form af netværkseffekter, brugernes homing-adfærd, skalahafordele, herunder abonnementsordningen Wolt+, samt Wolts adfærd i form af prisklausuler.
849. Styrelsen vurderer, at det kræver skala at kunne tilbyde den type markedsføring og leveringslogistik der efterspørges for at en platformsudbyder kan tiltrække tilstrækkeligt mange restauranter og forbrugere til sin platform for at kunne konkurrere med Wolt.
850. Både Dream Delivery, Room Service og Meal4U har angivet overfor styrelsen, at der er betydelige adgangsbarrierer på markedet. Meal4U har blandt andet anført, at der er, "*store omkostninger til udvikling af platformen, infrastrukturen og terminalteknologien*"⁴⁰⁷. Dream Delivery har i et møde med styrelsen oplyst, at det kræver skala at kunne træde ind på markedet, både hvad angår leveringsservice og marketing, jf. afsnit 4.3.2.2.3.⁴⁰⁸
851. Styrelsens analyse finder også at der er væsentlige adgangs- og ekspansionsbarrierer for Wolt's konkurrenter, som forstærkes af de omfattende netværkseffekter, der virker til fordel for Wolt, jf. afsnit 4.3.2.2.1. Det understøtter, at der er væsentlige adgangsbarrierer for Wolts potentielle konkurrenter, som gør det vanskeligt at udfordre Wolts position på markedet både for nye og etablerede aktører.
852. Sammenfattende er det styrelsens vurdering, at idet det relevante marked allerede er kendetegnet ved betydelige adgangs- og ekspansionsbarrierer, så øger dette i væsentlig grad sandsynligheden for, at Wolts brug af prisparitetsklausuler kan have en markedsafskærmende effekt, og dermed er egnet til at have ekskluderende virkninger.

⁴⁰⁵ Styrelsen bemærker, at Just Eat forlod det danske marked pr. 30. april 2026, jf. afsnit 3.3.1.

⁴⁰⁶ Se punkt 237, i den tyske booking-sag, B 9-121/13, engelsk oversættelse, hvor det fremgår, at "*The competition-restraining effect of Booking's narrow best price clauses on competition between hotel booking portals and on competition between hotel enterprises (market for hotel rooms) is amplified by the application of best price clauses by other hotel booking portals.*".

⁴⁰⁷ Bilag 14: Meal4Us besvarelse af 17. marts 2025 på styrelsens anmodning om oplysninger af 21. februar 2025.

⁴⁰⁸ Bilag 13: Møde mellem Dream Delivery og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 3. marts 2025.

4.3.4.1.6.4 Delkonklusion

853. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer på baggrund af ovenstående, at de snævre prisparitetsklausuler i standardvilkårene mellem Wolt og restauranterne er egnede til at begrænse konkurrencen på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark.
854. Styrelsen lægger særligt vægt på følgende forhold:
- (i) Wolts brug af snævre prisparitetsklausuler udgør en yderligere adgangsbarriere for konkurrenter på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering, herunder særligt for nye og mindre konkurrenter.
 - (ii) Wolts brug af snævre prisparitetsklausuler reducerer konkurrenternes incitament til at udøve et effektivt konkurrencepres på Wolt.
 - (iii) Wolts snævre prisparitetsklausuler har i den undersøgte periode været gældende i ca. [...] pct. af Wolts kontrakter med restauranterne. Andelen af restauranter, der har været dækket af klausulen, er således meget højt.
 - (iv) Restauranternes homing-adfærd på markedet medfører, at Wolts snævre prisparitetsklausuler i andet halvår af 2024 var egnede til at påvirke [80-100] pct. af restauranternes omsætning på det relevante marked.
 - (v) Wolt kontrollerer adgangen til en stor gruppe af forbrugere, der single-homer på platformen, hvilket øger Wolts forhandlingsposition og mulighed for at påføre snævre prisparitetsklausuler overfor restauranterne.
 - (vi) Markedet er allerede karakteriseret ved betydelige adgangs- og ekspansionsbarrierer, herunder stærke indirekte netværkseffekter, hvilket i væsentlig grad øger sandsynligheden for, at Wolts brug af prisparitetsklausuler kan have en markedsafskærmende effekt, og dermed er egnet til at have ekskluderende virkninger.
 - (vii) Wolt har i den undersøgte periode haft en dominerende stilling på markedet, idet Wolts markedsandel er vokset fra [50-60] til godt [70-80] pct. i perioden 2022-2024. Markedet er derudover med høj sandsynlighed ved at tippe eller er allerede tippet til Wolts fordel. Da Wolt er den langt største aktør på markedet, vil de konkurrencebegrænsninger, der følger af prisparitetsklausulernes effekt i detalledet typisk være mere alvorlige. Der er endvidere ingen indikationer på, at der har været konkurrenter på markedet, der har kunnet udsætte Wolt for et tilstrækkeligt konkurrencepres.
855. Det skal herefter vurderes, om adfærden er udtryk for konkurrence på ydelser, jf. i det følgende.

4.3.4.1.7 Konkurrence på ydelser

856. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at Wolt har udvist en adfærd, der afviger fra konkurrence på ydelser ved at anvende snævre prisparitetsklausuler overfor langt størstedelen af restauranterne på platformen. Det skyldes, at de snævre prisparitetsklausuler som nævnt er egnet til at have ekskluderende virkninger på det relevante marked, idet de øger adgangsbarriererne og reducerer konkurrenternes incitament til at udøve et effektivt konkurrencepres på Wolt. De snævre prisparitetsklausuler fungerer dermed som kunstigt opstillede hindringer, der kan marginalisere Wolts konkurrenter. Wolt får med prisparitetsklausulerne en konkurrencefordel i markedet, der ikke beror på Wolts evne til at konkurrere, men i stedet at Wolt har pålagt sine handelspartnere bestemte kontraktuelle forpligtigelser.
857. Disse ekskluderende virkninger opstiller som nævnt i) en barriere for adgang eller ekspansion på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark, særligt for nye og mindre

platforme og ii) reducerer incitamentet for Wolts konkurrenter til at udøve et konkurrencepres på pris på restaurantsiden af markedet (dvs. kommissionssatser). Selvom de snævre prisparitetsklausuler kun vedrører restauranternes prissætning i forbindelse med salg på egne salgskanaler, så får de den afledte effekt, at de svækker priskonkurrencen på platformsmarkedet. På denne måde begrænser adfærden priskonkurrencen på det relevante marked, hvilket ikke kan udgøre konkurrence på ydelser.

858. Sammenfattende er det styrelsens vurdering, at Wolts brug af snævre prisparitetsklausuler i standardvilkårene med restauranterne ikke er udtryk for konkurrence på ydelser ('Competition on the Merits').

4.3.4.1.8 Objektiv begrundelse

859. Hvis en dominerende virksomhed kan godtgøre, at dens adfærd enten er objektivt nødvendig eller skaber betydelige effektivitetsgevinster, der opvejer eventuelle konkurrencebegrænsende virkninger for forbrugerne, kan adfærden undtages forbuddet mod misbrug af en dominerende stilling.⁴⁰⁹
860. Det følger af fast praksis, at det påhviler den dominerende virksomhed at godtgøre, at dens adfærd er objektivt nødvendig eller medfører effektivitetsgevinster, og dermed ikke er i strid med konkurrencelovens § 11 og TEUF artikel 102.⁴¹⁰
861. Der er fire kumulative betingelser for vurderingen af eventuelle effektivitetsgevinster, hhv. at virksomheden:⁴¹¹
- (i) skal godtgøre effektivitetsgevinster,
 - (ii) skal godtgøre, at der er en kausal virkning mellem adfærden og effektivitetsgevinsterne,
 - (iii) skal godtgøre, at adfærden er nødvendig for at opnå gevinsterne, og
 - (iv) at adfærden ikke udelukker den effektive konkurrence.
862. Det fremgår endvidere, at der ikke må være tale om teoretiske argumenter eller forhold, som alene omhandler den dominerende virksomheds egne forretningsmæssige interesser. Effektivitetsgevinsterne skal med andre ord være konkrete, aktuelle og komme virksomhedens kunder til gavn.
863. Wolt har angivet overfor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at størstedelen af måltidsbestillinger sker via restauranternes egne salgskanaler, hvilket kan medføre en risiko for den såkaldte frihjulsproblematik ("freeriding"):

"it is worth noting that most consumer purchases of takeaway/takeout are made via the restaurants' direct sales channels. This also leads to the risk that restaurants will

⁴⁰⁹ Domstolens dom af 27. marts 2012 i sag C-209/10, *Post Danmark*, præmis 41 og Domstolens dom af 17. februar 2011 i sag C-52/09, *TeliaSonera Sverige AB*, præmis 76, Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2024, *Totalkredits eksklusivitetsvilkår*, punkt 954, Konkurrencerådets afgørelse af 29. januar 2025, *Coloplasts priser på Stomihjælpemidler*, punkt 584-585, Konkurrencerådets afgørelse af 31. januar 2018, *CD Pharmas prissætning af Syntocinon*, punkt 1113.

⁴¹⁰ Jf. eksempelvis Domstolens dom af 17. september 2007 i sag T-201/04, *Microsoft*, præmis 688 og artikel 102 guidance paper, punkt 31. I samme retning Rettens dom af 3. september 2013 i sag T-203/01, *Manufacture française des pneumatiques Michelin (Michelin II)*, præmis 107-109.

⁴¹¹ Jf. Domstolens dom af 30. januar 2020 i sag C-307/18, *Generics*, præmis 166.

use Wolt's platform to market their products and then direct consumers to their own direct sales channels.⁴¹² [styrelsens understregning]

864. Wolt har dog ikke overfor styrelsen dokumenteret hvorledes de snævre prisparitetsklausuler konkret skaber effektivitetsgevinster, der opvejer de konkurrencebegrænsende virkninger for forbrugerne. Styrelsen har derfor kun summarisk vurderet, om der foreligger effektivitetsgevinster, som objektivt set kan begrunde adfærd.

Frihjulproblematikken

865. Frihjulproblemet opstår, hvis en køber af onlineformidlingstjenesten tilbyder forbrugerne en lavere pris på deres egen salgskanal end den, køberen tilbyder på platformen. På den måde kan køberen af onlineformidlingstjenesten dirigere kundetrafikken over på sin egen salgskanal og køre frihjul på onlineformidlingstjenestens udvikling og efterspørgselsfremmende reklame.⁴¹³
866. Det følger af de vertikale retningslinjer, at der generelt er større sandsynlighed for, at snævre paritetsklausuler i detaileddet opfylder betingelserne i traktatens artikel 101, stk. 3, end paritetsklausuler i detaileddet mellem platforme. Det skyldes primært, at deres konkurrencebegrænsende virkninger generelt er mindre alvorlige og derfor mere tilbøjelige til at blive opvejet af effektivitetsgevinster.⁴¹⁴ Det er styrelsens vurdering, at idet de snævre prisparitetsklausuler i nærværende sag er egnede til at virke som brede prisparitetsklausuler i detaileddet mellem platformene på det danske marked for måltidsbestillingsplatforme med levering, så skal udfordringerne med såkaldt 'freeriding' være særdeles udtalte, før klausulerne kan anses for at være nødvendige eller proportionale.

(i og ii) Klausulerne medfører ikke effektivitetsgevinster

867. Frihjulproblemet formodede omfang skal være tilstrækkeligt til i væsentlig grad at påvirke incitamentet til at investere i onlineformidlingstjenesterne.⁴¹⁵ I den forbindelse er dokumentation for, i hvor stort omfang brugerne af formidlingstjenester (både sælgere og købere) multihomer, særlig relevant, om end det også er nødvendigt at undersøge, om deres adfærd påvirkes af paritetsklausulerne.
868. Det følger af ovenstående afsnit 4.3.4.1.6.3.2, at oplysningerne i sagen samlet peger på, at lidt over halvdelen af restauranterne anvender mere end én måltidsbestillingsplatform og dermed multihomer. Det er imidlertid styrelsens vurdering, at Wolts kerneydelse ikke kun er "matchet" mellem restauranten og forbrugeren, men også levering. Wolt leverer en integreret ydelse, som både omfatter en platform til at bestille og betale for takeaway samt en leveringsydelse, og det er et fåtal af ordrerne bestilt gennem Wolts platform, som er uden levering. I 2024 var [...] pct. af ordrerne bestilt gennem Wolt med levering. Leveringsydelsen efterspørges og tilkøbes således sammen med måltidsbestillingen for langt størstedelen af ordrerne hos Wolt.
869. Som angivet i punkt 297-299 viser styrelsens forbrugerundersøgelse også, at levering er vigtigt for forbrugerne, når de bestiller takeaway. Omkring 68 pct. af forbrugerne får oftest leveret deres måltid, når de bestiller gennem en måltidsbestillingsplatform. 18 pct. svarer, at de "sometider" får ordren leveret, mens yderligere 14 pct. svarer, at de "sjældent" eller "aldrig" får leveret ordren. Forbrugerne efterspørger således hovedsageligt en integreret ydelse, der både består

⁴¹² Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelse af 7. juli 2025

⁴¹³ Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 372. Se også ovenstående afsnit 4.3.4.1.2 der redegør de vertikale retningslinjers analyseramme for prisparitetsklausuler og frihjulproblematikken.

⁴¹⁴ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 374.

⁴¹⁵ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 373.

af måltidsbestilling og måltidslevering, når de køber takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform.

870. Når Wolt har leveret et "match" for forbrugeren, kan Wolt altså sandsynligvis fortsat fastholde forbrugeren på platformen, fordi Wolt også udbyder en af forbrugerne meget efterspurgt leveringstjeneste. Hertil kommer, at styrelsens markedsundersøgelse viser, at restauranterne finder det dyrt og besværligt at have egen leveringstjeneste, samt at kun 13 pct. af respondenterne havde overvejet at tilbyde deres egen leveringsservice, jf. punkt 292-295. Det taler med vægt imod, at den såkaldte frihjulsproblematik kan indgå som et relevant effektivitetsforsvar i denne sag. Risikoen for, at frihjulsproblematikken (i fravær af klausulerne) i nævneværdig grad kan underminere Wolts forretningsmodel er således begrænset.

(iii) Klausulerne er ikke nødvendige

871. Hvis udbyderen af onlineformidlingstjenester eller dennes konkurrenter opererer på andre sammenlignelige markeder uden at anvende paritetsklausuler i detailledet eller anvender mindre begrænsende klausuler, kan dette endvidere pege, at klausulerne ikke er nødvendige.⁴¹⁶
872. Styrelsen bekendt opererer Wolt på det finske⁴¹⁷ og estiske⁴¹⁸ marked uden brug af prisparitetsklausuler. Styrelsen har ikke foretaget vurderinger af, om de finske og estiske markeder for måltidsbestillingsplatforme med levering er sammenlignelige med det danske marked. [...]:

" [...]"⁴¹⁹

873. Wolt operer således på markeder i andre medlemslande uden at anvende prisparitetsklausuler. Sammenholdt med, at Wolt har fjernet brugen af prisparitetsklausulerne i Danmark i december 2025, viser dette, at klausulerne ikke er nødvendige.

(iv) Adfærden truer umiddelbart med at udelukke den effektive konkurrence

874. Når der er stor koncentration inden for levering af onlineformidlingstjenester, og markedet er kendetegnet ved store adgangsbarrierer, kan nødvendigheden af at beskytte den tilbageværende konkurrence desuden veje tungere end mulige effektivitetsgevinster.⁴²⁰
875. I nærværende sag er der særdeles høj koncentration på markedet i den undersøgte periode. Som anført i afsnit 4.3.2.1.1, er der kun to aktører tilbage på markedet, hhv. Wolt og Just Eat.

⁴¹⁶ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 373.

⁴¹⁷ Wolt besluttede i 2024 at fjerne prisparitetsklausulerne i standardvilkårene i Finland som følge af, at den finske konkurrencemyndighed havde åbnet en undersøgelse af virksomhedens brug af klausulerne. "In February 2024, FCCA provided a preliminary assessment to Wolt, indicating that the exclusivity and price parity terms it used were in violation of competition rules. Wolt announced that it would abandon these terms by October 2024." Finnish Competition and Consumer Authority, Press release, Platform company Wolt ceased competition-restricting terms during FCCA investigation – upcoming report will reveal the impact of changes. Se: www.kkv.fi/en/current/press-releases/platform-company-wolt-ceased-competition-restricting-terms-during-fcca-investigation-upcoming-report-will-reveal-the-impact-of-changes/. Tilgået 3. oktober 2025.

⁴¹⁸ Wolt besluttede i 2021 at fjerne prisparitetsklausulerne i standardvilkårene i Estland som følge af, at den estiske konkurrencemyndighed havde åbnet en undersøgelse af virksomhedens brug af klausulerne. Den estiske konkurrencemyndighed udtalte i deres årlige rapport for 2021, at: "the Estonian Competition Authority was of the preliminary opinion that the relevant clause of Wolt's General Terms and Conditions is in conflict with competition law. However, the Authority clarified that an exemption is possible if all conditions are met. In the course of the proceedings, Wolt informed the Authority that, although it still considered that it did not infringe competition law, it had decided to amend the standard terms and conditions of the service contract for partners and to remove the narrow price parity clause. As the undertaking changed the terms of the contract, the Authority terminated the procedure." Estonian Competition Authority, Annual Report 2021, Competition supervision. Se aastaraamat.konkurentsiamet.ee/en/annual-report-2021/competition-supervision. Tilgået 3. oktober 2025.

⁴¹⁹ [...].

⁴²⁰ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 373.

Wolt havde i 2024 en markedsandel på [70-80] pct., mens Just Eat i samme periode havde en markedsandel på [20-30] pct. Dette giver en HHI⁴²¹ på markedet på [6.000-7.000]. En HHI på over 2500 anses for at være et stærkt koncentreret marked, hvorfor en HHI på [6.000-7.000] er udtryk for et marked med en meget høj koncentration. Dette taler for, at hensynet til at beskytte den tilbageværende konkurrence vejer tungere end mulige effektivitetsgevinster, herunder frihjulproblematikken.

876. Endelig følger det af de vertikale retningslinjer, at i mangel af effektivitetsgevinster er inddragelse af gruppefritagelsen særlig sandsynlig, hvis de tre største udbydere af onlineformidlingstjenester på det relevante marked anvender snævre paritetsklausuler i detailledet, og disse udbydere har en samlet markedsandel på over 50 pct. I mangel af effektivitetsgevinster kan gruppefritagelsen også inddrages, afhængigt af de særlige omstændigheder, når købere, der tegner sig for en betydelig andel af den samlede relevante efterspørgsel efter onlineformidlingstjenester, er underlagt snævre paritetsklausuler i detailledet.
877. I nærværende sag har både Wolt og Just Eat anvendt snævre prisparitetsklausuler overfor restauranterne på platformene, jf. afsnit 3.3.1 og 3.5.1.1. Wolt har desuden alene langt over 50 pct. af markedsandelene, jf. afsnit 4.3.2. En betydelig andel af den samlede relevante efterspørgsel efter onlineformidlingstjenester er desuden dækket af Wolts prisparitetsklausuler, jf. også afsnit 4.3.4.1.6.3.2. Dette taler samlet set for, at effektivitetsgevinsterne ikke kan opveje prisparitetsklausulernes konkurrencebegrænsende effekt.

Konklusion om objektiv begrundelse

878. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer sammenfattende, at Wolts prisparitetsklausuler hverken er objektivt nødvendige eller skaber betydelige effektivitetsgevinster, der opvejer eventuelle konkurrencebegrænsende virkninger for forbrugerne.

4.3.4.1.9 Konklusion om ekskluderende misbrug

879. På baggrund af ovenstående er det sammenfattende Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at:
- » Wolt opfylder virksomhedsbegrebet
 - » Wolt har en dominerende stilling på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark
 - » Wolts anvendelse af snævre prisparitetsklausuler i handelsforholdet med restauranterne udgør et ekskluderende misbrug af dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, og TEUF artikel 102
 - » paritetsklausulerne ikke er objektivt begrundet
 - » det er nødvendigt at udstede påbud til parterne for at bringe overtrædelsen til ophør, jf. § 11, stk. 4, 1. pkt., jf. § 16, stk. 1 og TEUF artikel 102, stk. 1, jf. konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 24, stk. 1.

⁴²¹ Herfindahl-Hirschman Indekset.

4.3.4.2 Udnyttende misbrug

880. Misbrugsbegrebet omfatter både adfærd, der kan påføre forbrugerne direkte og indirekte skade.⁴²² Misbrugsbegrebet omfatter derudover tillige adfærd, der direkte skader andre virksomheder, uanset om disse konkurrerer med den dominerende virksomhed eller ej.⁴²³
881. Som følge heraf er en dominerende virksomheds særlige forpligtigelse ikke begrænset til kun at omfatte adfærd, der begrænser de effektive konkurrencestrukturer ved fx at styrke virksomhedens stilling eller reducere konkurrencen i markederne. En dominerende virksomheds særlige forpligtigelse omfatter også adfærd, der direkte forvolder andre virksomheder eller forbrugerne skade.⁴²⁴ I lyset af det særlige ansvar påhviler det dominerende virksomheder at opføre sig på en måde, som står i rimeligt forhold til de legitime mål, de søger at opnå.⁴²⁵
882. Det følger af konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 1, samt TEUF, artikel 102, litra a, at en sådan ulovlig adfærd kan foreligge, når en dominerende virksomhed misbruger sin stilling ved direkte eller indirekte at påtvinge virksomhedens samhandelspartnere urimelige forretningsbetingelser.⁴²⁶ Vurderingen består af følgende tre kumulative betingelser:⁴²⁷
- (i) Vilkaerne skal være påtvunget af den dominerende virksomhed på dens handelspartnere,⁴²⁸
 - (ii) Vilkaerne skal være ugunstige eller skadelige for den dominerende virksomheds handelspartners eller tredjeparters interesser, herunder forbrugere, der påvirkes af de forretningsbetingelser, som den dominerende virksomhed påtvinger,⁴²⁹
 - (iii) Vilkaerne er ikke nødvendig(e) for at opnå et legitimt formål, eller er under alle omstændigheder ikke proportionale med dette formål, idet forretningsbetingelserne går ud over, hvad der er strengt nødvendigt for at opnå formålet.⁴³⁰
883. Hvis disse betingelser er opfyldt, er det ikke nødvendigt at overveje, om formålet eller den sandsynlige virkning af den dominerende virksomheds adfærd er at begrænse konkurrencen mellem virksomheder. Det er tilstrækkeligt, at forretningsbetingelserne påvirker konkurrencepa-

⁴²² Domstolens dom af 12. maj 2022 i sag C-377/20, *Servizio Elettrico Nazionale SpA*, præmis 44, Domstolens dom af 15. marts 2007 i sag C-95/04 P, præmis 106, Kommissionens afgørelse af 4. marts 2024 i sag AT.40437, *Apple – App Store Practices (music streaming)*, pkt. 524, Domstolens dom af 17. februar 2011 i sag C-52/09, *TeliaSonera Sverige*, præmis 24, Domstolens dom af 2. april 2009 i sag C-202/07 P, *France Télécom*, præmis 105, Domstolens dom af 21. februar 1973 i sag 6-27, *Europemballage Corporation and Continental Can Company Inc.*, præmis 26, samt Kommissionens afgørelse af 14. november 2024 i sag AT.40684, *Facebook Marketplace*, pkt. 1102.

⁴²³ Kommissionens afgørelse af 4. marts 2024 i sag AT.40437, *Apple – App Store Practices (music streaming)*, pkt. 524, Domstolens dom af 14. februar 1978 i sag 27/76, *United Brands*, præmis 248, 249 og 250, samt Domstolens dom af 11. april 1989 i sag 66/86, *Ahmed Saeed Flugreisen*, præmis 42.

⁴²⁴ Domstolens dom af 21. februar 1973 i sag 6/72, *Europemballage and Continental Can v Commission*, præmis 26, Rettens dom i de forenede sager T-191/98 og T-212/98 til T-214/98 *Atlantic Container Line and Others v Commission*, præmis 1124, samt Kommissionens afgørelse af 4. marts 2024 i sag AT.40437, *Apple – App Store Practices (music streaming)*, pkt. 525.

⁴²⁵ Rettens dom i de forenede sager T-191/98 og T-212/98 til T-214/98, *Atlantic Container Line and Others v Commission*, præmis 1120. Kommissionens afgørelse af 4. marts 2024 i sag AT.40437, *Apple – App Store Practices (music streaming)*, pkt. 525.

⁴²⁶ Se fx også Kommissionens afgørelse af 14. november 2024 i sag AT.40684, *Facebook Marketplace*, pkt. 1068.

⁴²⁷ Kommissionens afgørelse af 4. marts 2024 i sag AT.40437, *Apple – App Store Practices (music streaming)*, pkt. 529, og Kommissionens afgørelse af 14. november 2024 i sag AT.40684, *Facebook Marketplace*, pkt. 1071.

⁴²⁸ Se fx Domstolens dom af 27. marts 1974 i sag 127/73, *BRT v SABAM*, præmis 15 samt Domstolens dom af 5. oktober 1988 i sag C-247/86, *Alsattel mod Novasam*, præmis 10.

⁴²⁹ Se fx Domstolens dom af 14. februar 1978 i sag 27/76, *United Brands*, præmis 156-159 og Domstolens dom af 11. april 1989 i sag 66/86, *Ahmed Saeed Flugreisen*, præmis 42 og 46.

⁴³⁰ Rettens dom af 22. november 2001 i sag T-139/98, *AAMS*, præmis 79.

rametre som pris, valg, kvalitet eller innovation til skade for den dominerende virksomheds handelspartnere eller tredjeparter, herunder især forbrugere.⁴³¹

4.3.4.2.1 Udvalgt praksis om urimelige forretningsbetingelser

884. I praksis er der blevet behandlet mange forskellige former for forretningsbetingelser, og det følger sammenfattende heraf, at der ikke kan opstilles en udtømmende liste over, hvad der kan udgøre en urimelig forretningsbetingelse.^{432 433}

885. *Danske Mejeriers Mælkeudvalg* omhandlede blandt andet en anmodning om en erklæring om ikke-indgreb i medfør af konkurrencelovens § 11, stk. 4, i relation til Mejeriforeningens regler mv. for Danske Mejeriers Mælkeudvalg. Konkurrencerådet fandt, at Mælkeudvalget indtog en dominerende stilling, som opkøber af mælk til danske mejerier, samt at den anmeldte adfærd omfattede administrationen af dette opkøb, samt at der ikke kunne gives en § 11, stk. 4-erklæring. Det skyldtes blandt andet, at mejerierne ifølge reglerne blev påtvunget urimelige opsigelsesregler, samt at Mælkeudvalget over for mælkeleverandører stillede krav om, at de skulle frasige sig deres ret til garantibetaling. Disse leverandører var ikke part i Mælkeudvalgets aftale med mejeriet, og det måtte derfor anses for urimeligt, at stille dem over for et krav om, at give afkald på deres ret til betaling.⁴³⁴ I relation til de urimelige opsigelsesregler udtalte Konkurrencerådet blandt andet følgende:

"Det kan heller ikke anses for nødvendigt, at mejerierne først kan træde ud af deres aftale med Mælkevalget med 12-24 mdr.'s varsel. Opgørelsen af kvoterne skal ske på årsbasis: april- marts, men der er ikke nogen saglig begrundelse for at varslet skal være væsentligt længere."⁴³⁵ [styrelsens understregning]

886. I relation til opsigelsesreglerne lagde Konkurrencerådet således vægt på, om de var nødvendige og sagligt begrundede.

887. *Tage Winthers klage over Pradan Auto Import* omhandlede flere forhandlerkontrakter mellem importøren af Skoda-biler, Pradan Auto Import, og en række forhandlere af Skoda-biler. Det fulgte bl.a. af forhandlerkontrakternes vilkår, at Pradan Auto Import havde ret til at foretage fysisk kontrol af forhandlerernes lagre for at sikre, at forhandlerne udelukkende solgte originale Skoda-reservedele.⁴³⁶ Konkurrencerådet udtale i den forbindelse blandt andet:

"Den omhandlede praksis må på denne baggrund vurderes som påtvungelse af en urimelig forretningsbetingelse, der må anses for unødvendigt vidtgående til sikring af, at der alene anvendes originale Skodareservedele indkøbt gennem Pradan eller en anden virksomhed i salgsnettet i forbindelse med garantiarbejde, gratis eftersyn og arbejde i

⁴³¹ Kommissionens afgørelse af 4. marts 2024 i sag AT.40437, *Apple – App Store Practices (music streaming)*, punkt 530 samt Kommissionens afgørelse af 14. november 2024 i sag AT.40684, *Facebook Marketplace*, pkt. 1103-1104.

⁴³² Jacob Pinborg og Kristian Helge Straton-Andersen: Konkurrenceloven med kommentarer, 2022, 5. udgave, København, Jurist- og Økonomforbundets Forlag, s. 784.

⁴³³ Dansk praksis har i ældre sager inddraget i vurderingen af, om en adfærd udgjorde urimelige forretningsbetingelser, om adfærden havde en konkurrencebegrænsende virkning. Som nævnt i ovenstående punkt 883 følger det af ny EU-praksis på området, at det ikke er nødvendigt at konkurrencemyndighederne overvejer, om formålet eller den sandsynlige virkning af den dominerende virksomheds adfærd er at begrænse konkurrencen mellem virksomheder. Det er i stedet tilstrækkeligt, at forretningsbetingelsen påvirker konkurrenceparametre som pris, valg, kvalitet eller innovation til skade for den dominerende virksomheds handelspartnere eller tredjeparter, herunder især forbrugere.

⁴³⁴ Konkurrencerådets tilsagnsafgørelse af 25. august 1999, *Danske Mejeriers Mælkeudvalg*, afsnit 1.

⁴³⁵ Konkurrencerådets tilsagnsafgørelse af 25. august 1999, *Danske Mejeriers Mælkeudvalg*, afsnit 4.2.2.

⁴³⁶ Konkurrencerådets afgørelse af 21. juni 2000, *Tage Winthers klage over Pradan Auto Import*, punkt 60 og 70.

forbindelse med tilbagekaldelse af biler, jf. forhandlerkontraktens pkt. 4.3 og gruppefritagelsens artikel 4, stk. 1, nr. 7, jf. artikel 10, nr. 11.⁴³⁷ [styrelsens understregning]

"De berettigede hensyn til at sikre, at der i forbindelse med det ovennævnte garantiarbejde mv. alene anvendes originale Skoda-reservedele indkøbt gennem Pradan eller en anden virksomhed i salgsnettet, må kunne varetages på en mere direkte måde, f.eks. ved at forhandlerne pålægges en dokumentationspligt for de anvendte reservedele i forbindelse med det konkrete garantiarbejde mv."⁴³⁸ [styrelsens understregning]

888. I afgørelsen lagde Konkurrencerådet således vægt på, om forretningsbetingelsen var unødvendigt vidtgående, og om målet kunne opnås på mindre indgribende måder.

889. Nedenfor gennemgås to udvalgte afgørelser fra nyere EU-praksis, der begge vedrører online-formidlingstjenester.

Apple – App Store Practices (music streaming)

890. EU-kommissionens afgørelse i *Apple – App Store Practices (music streaming)*⁴³⁹ vedrørte Apples misbrug af dominerende stilling på markedet for distribution af musikstreamingtjenester til iPhone- og iPad-brugere ("iOS-brugere") gennem Apples App store ved påtvingelse af urimelige forretningsbetingelser overfor udviklere af musikstreamingtjenester.⁴⁴⁰

891. I sagen fandt EU-kommissionen, at Apple var den eneste udbyder af en app store, hvor appudviklere kunne distribuere deres apps til iOS-brugere i EU. Som følge heraf kontrollerede Apple alle aspekter af iOS-brugeroplevelsen, og fastlagde de betingelser og vilkår, som appudviklere skulle overholde for at blive vist i Apple App Store.⁴⁴¹

892. EU-kommissionen fandt, at adfærden udgjorde et udnyttende misbrug ved påtvingelse af urimelige forretningsbetingelser, idet de tre kumulative betingelser herfor var opfyldt.

893. *For det første* påtvang Apple ensidigt forretningsbetingelserne over for sine handelspartnere, appudviklere af musikstreamingtjenester,

894. *For det andet* forbød forretningsbetingelserne appudviklerne af musikstreamingtjenester blandt andet at:⁴⁴²

- » informere iOS-brugere inde i appen om hvilke musikabonnementspriser, der var tilgængelige på internettet uden for appen.
- » informere iOS-brugere inde i appen om prisforskellene mellem musikabonnementer købt via Apples App store og dem, der var tilgængelige andre steder.
- » indsætte links inde i appen, der førte iOS-brugere til appudviklerens egen hjemmeside, hvor alternative musikabonnementer kunne købes. Appudviklere blev også forhindret i at kontakte deres egne ny erhvervede appbrugere, eksempelvis via e-mail, for at informere dem om alternative prisvalg, efter at de havde oprettet en konto.

⁴³⁷ Konkurrencerådets afgørelse af 21. juni 2000, *Tage Winthers klage over Pradan Auto Import*, punkt 150

⁴³⁸ Konkurrencerådets afgørelse af 21. juni 2000, *Tage Winthers klage over Pradan Auto Import*, punkt 151

⁴³⁹ Kommissionens afgørelse af 4. marts 2024 i sag AT.40437, *Apple – App Store Practices (music streaming)*. Sagen er 16. maj 2024 anket til retten i første instans med sagsnr. T-260/24.

⁴⁴⁰ Kommissionens afgørelse af 4. marts 2024 i sag AT.40437, *Apple – App Store Practices (music streaming)*, punkt 2 og 520.

⁴⁴¹ Kommissionens afgørelse af 4. marts 2024 i sag AT.40437, *Apple – App Store Practices (music streaming)*, punkt 562-564.

⁴⁴² Kommissionens afgørelse af 4. marts 2024 i sag AT.40437, *Apple – App Store Practices (music streaming)*, punkt 228.

895. Disse "anti-steering" forretningsbetingelser forhindrede således appudviklerne i fuldt ud at informere iOS-brugere om alternative og billigere musikabonnementer, der var tilgængelige uden for Apples App store, samt at vejlede om, hvordan forbrugerne tegnede sådanne abonnementer. Som følge heraf var forretningsbetingelserne skadelige for iOS-brugernes (forbrugernes) interesser, idet de ikke blev informeret om billigere købskanaler.⁴⁴³
896. *For det tredje* fandt EU-kommissionen, at forretningsbetingelserne ikke var nødvendige for at opnå et legitimt formål eller under alle omstændigheder ikke proportional med dette formål, idet forretningsbetingelserne gik ud over, hvad der var strengt nødvendigt for at opnå formålet.⁴⁴⁴
- Booking.com ("Booking")*
897. I den spanske *Booking-sag*⁴⁴⁵ fandt den spanske nationale konkurrencemyndighed,⁴⁴⁶ at hotelbookingplatformen Booking.com (herefter "Booking") udøvede tre selvstændige former for udnyttende misbrug ved påtvingelse af urimelige forretningsbetingelser overfor dets handelspartnere, hotellerne.
898. Ét af de udnyttende misbrug var påtvingelse af forretningsbetingelser, som medførte, at Booking ensidigt og uden samtykke kunne sænke hotellernes priser på platformen ved at give rabatter sammenholdt med, at hotellerne var underlagt en snæver prisparitetsklausul.⁴⁴⁷ Den spanske konkurrencemyndighed fandt, at adfærden udgjorde et udnyttende misbrug ved brug urimelige forretningsbetingelser, idet de tre kumulative betingelser herfor var opfyldt, jf. nedenfor.
899. *For det første* var forretningsbetingelserne, i form af både den snævre prisparitetsklausul og mulighed for at sænke hotellernes priser på platformen ved at give rabatter, påtvunget af den dominerende virksomhed, Booking, på dets handelspartnere, hotellerne, i Bookings standardvilkår, "General Delivery Terms".⁴⁴⁸
900. Booking udøvede muligheden for at sænke hotellernes priser på platformen ved at give forbrugerne rabatter via deres Booking Sponsored Benefits program ("BSB"). Den måde, hvorpå Booking reducerede prisen som følge af BSB-programmet, var ved at fratrække rabatten i Bookings kommission. Booking afholdt således omkostningen for prisnedsættelse og hotellerne led ikke et økonomisk tab som følge af rabatten.⁴⁴⁹ BSB-programmet blev kun tilbudt bestemte forbrugere baseret på de søgekriterier, som de indtastede på platformen, og blev implementeret, når Booking opdagede, at et hotels priser var billigere uden for platformen på både direkte og indirekte salgskanaler.⁴⁵⁰
901. *For det andet* var forretningsbetingelserne skadelige for hotellernes interesser, fordi forretningsbetingelserne skabte en asymmetri i priskonkurrencen, idet Booking.com ensidigt og uden samtykke kunne sænke hotellernes priser på platformen, mens hotellerne ikke kunne udøve samme adfærd på deres egne salgskanaler grundet den snævre prisparitetsklausul, Booking også havde pålagt dem.⁴⁵¹ På denne måde var hotellerne afskåret fra at udøve priskonkurrence mod deres eget salg på Booking, idet den snævre prisparitetsklausul medførte, at hotellerne var

⁴⁴³ Kommissionens afgørelse af 4. marts 2024 i sag AT.40437, *Apple – App Store Practices (music streaming)*, punkt 825.

⁴⁴⁴ Kommissionens afgørelse af 4. marts 2024 i sag AT.40437, *Apple – App Store Practices (music streaming)*, punkt 825.

⁴⁴⁵ The sanctioning resolution of the CNMC council of 29 July 2024 in file s/0005/21 booking (herefter "Den spanske Booking-sag"). Sagen er indbragt for den spanske domstol.

⁴⁴⁶ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (også kaldet "CNMC")

⁴⁴⁷ Den spanske Booking-sag, afsnit 6.5.2.1.2.2.1.1.

⁴⁴⁸ Den spanske Booking-sag, punkt 500-502.

⁴⁴⁹ Den spanske Booking-sag, punkt 263-264.

⁴⁵⁰ Den spanske Booking-sag, punkt 265 og 533.

⁴⁵¹ Den spanske Booking-sag, punkt 503.

forpligtigede til altid at tilbyde ligeså lave priser på Booking.com som på deres egne salgskanaler. Pariteten gik således ikke begge veje, og asymmetrien forhindrede hotellernes evne til at udøve priskonkurrence.⁴⁵²

902. Asymmetrien blev desuden understreget af, at Booking i virksomhedens standardvilkår havde fraskrevet sig al ansvar relateret til handlen mellem hotellerne og forbrugerne.⁴⁵³ Booking.com var således en ansvarsfri mellemmand,⁴⁵⁴ men blandede sig alligevel i priskonkurrencen på det tilstødende marked (for udbud/salg af hotelophold), idet Booking med den snævre prisparitetsklausul begrænsede hotellernes mulighed for at udøve priskonkurrence mellem hotellernes forskellige salgskanaler, mens hotellerne ikke havde samme mulighed:

*"Por lo tanto, a la luz de lo anterior, se deduce que BOOKING.COM se exonera de toda responsabilidad en relación con la reserva, dado que su papel se limita a prestar un servicio de intermediación entre el hotel y el cliente final, mientras que, a la vez, se otorga contractualmente la posibilidad de variar un aspecto tan fundamental en la relación entre hotel y cliente como es el precio. A juicio de esta Sala, existe una ruptura relevante de la bilateralidad y reciprocidad y, por ende, de la equidad en la relación contractual si BOOKING modifica el precio final de la reserva, pero a la vez se exime de toda responsabilidad de lo que suceda luego con la reserva."*⁴⁵⁵

"Therefore, in the light of the above, it follows that BOOKING.COM is exempt from all liability in relation to the reservation, since its role is limited to providing an intermediation service between the hotel and the final customer, while, at the same time, the possibility of varying such a fundamental aspect in the relationship between hotel and customer as the price is contractually granted. In the opinion of this Chamber, there is a significant breach of bilaterality and reciprocity and, therefore, of equity in the contractual relationship if BOOKING modifies the final price of the reservation, but at the same time exempts itself from all responsibility for what happens next with the reservation." [styrelsens uofficielle oversættelse]

903. Det fremgår heraf, at vilkårene sammenfattende udgjorde et brud på de bilaterale og gensidige principper - og dermed "ligevægten" - i kontraktforholdet, hvis Booking ensidigt ændrede den endelige pris på reservationen, men samtidig fritog sig selv for ethvert ansvar for, hvad der derefter sker med reservationen.⁴⁵⁶
904. Forretningsbetingelserne, herunder Bookings ansvarsfraskrivelse over for forbrugerne, skabte således en væsentlig uligevægt i kontraktforholdet til fordel for Booking, idet:

*"configuran un entorno de grave desequilibrio en la relación comercial en perjuicio de los hoteles"*⁴⁵⁷

"they constitute an environment of serious imbalance in the commercial relationship to the detriment of hotels" [styrelsens uofficielle oversættelse]

⁴⁵² Den spanske Booking-sag, punkt 503.

⁴⁵³ Den spanske Booking-sag, punkt 518-519.

⁴⁵⁴ Det fremgår af Den spanske Booking-sag, punkt 519, at *"BOOKING.COM es un simple intermediario/agente entre el hotel y el cliente final que no fija las condiciones comerciales" / "BOOKING.COM is a simple intermediary / agent between the hotel and the final customer who does not set the commercial conditions"* [styrelsens oversættelse].

⁴⁵⁵ Den spanske Booking-sag, punkt. 527.

⁴⁵⁶ Den spanske Booking-sag, punkt. 519-527.

⁴⁵⁷ Den spanske Booking-sag, punkt. 529.

905. *For det tredje* var forretningsbetingelserne ikke nødvendige for at opnå et legitimt formål eller under alle omstændigheder ikke proportionale med dette formål, idet de gik længere, end hvad der var strengt nødvendigt for at opnå formålet.⁴⁵⁸
906. De spanske konkurrencemyndigheder vurderede blandt andet, at der ikke var fordele for forbrugeren ved brug af BSB-programmet, idet Booking ikke kunne påvise, at programmet medførte lavere priser for forbrugeren. Myndigheden vurderede derimod, at BSB-programmet nærmere var udtryk for et prismatch med hotellernes andre direkte og indirekte salgskanaler. I og med at BSB-programmet ikke medførte konkrete fordele, såsom lavere slutpriser for forbrugeren, og når den snævre prisparitetsklausul begrænsede konkurrencen downstream på markedet for hoteller, så fandt myndigheden, at kombinationen af disse vilkår under alle omstændigheder gik længere, end hvad der var nødvendigt for at sikre Bookings rentabilitet og specifikt sikre sig mod frihjulsproblemet.⁴⁵⁹
907. I relation til frihjulsproblemet anførte den spanske konkurrencemyndighed, at asymmetrien mellem de to forretningsbetingelser medførte, at Booking selv kunne underbyde hotellerne – hvilket var kernen af frihjulsproblemet – mens hotellerne ikke kunne udøve samme adfærd. Med forretningsbetingelserne kunne Booking således udøve den adfærd overfor hotellerne, som de selv forsøgte at undgå med de snævre prisparitetsklausuler.⁴⁶⁰

4.3.4.2.2 Skadesteorier

908. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Wolt udøver to selvstændige former for udnyttende misbrug ved påtvingelse af urimelige forretningsbetingelser.
909. *Det første udnyttende misbrug* består i, at Wolt påtvinger restauranterne to forretningsbetingelser, hhv. en prisparitetsklausul i kombination med et vilkår om kampagnerabatter, der samlet set udgør et udnyttende misbrug. Det skyldes, at forretningsbetingelserne samlet set skaber en asymmetri i handelsforholdet mellem aftaleparterne, idet de snævre prisparitetsklausuler medfører, at Wolt på den ene side fjerner restauranternes egne salgskanalers mulighed for at udøve et pres på Wolts platform via egne salgskanaler, mens forretningsbetingelsen om kampagnerabatter medfører, at Wolt på den anden side kan udøve et pres på restauranternes egne salgskanaler.
910. Forretningsbetingelserne medfører dermed, at Wolt med kampagnerabatter kan dirigere restauranternes kundetraфик over på Wolts egen platform, imens restauranterne, som følge af de snævre prisparitetsklausuler, er afskåret fra at udvise samme adfærd. Denne asymmetri angår således et væsentligt konkurrenceparameter, nemlig muligheden for at udøve et pres på pris, og er alene til fordel for den dominerende virksomhed, Wolt, og både ugunstig og skadelig for restauranternes interesser. Det første udnyttende misbrug er behandlet i afsnit 4.3.4.2.3.
911. *Det andet udnyttende misbrug* består ligeledes i, at Wolt påtvinger restauranterne to forretningsbetingelser, hhv. en prisparitetsklausul i kombination med et vilkår om godtgørelse, der samlet set udgør et udnyttende misbrug. Godtgørelsesvilkåret indebærer, at restauranterne giver Wolt beføjelse til at yde godtgørelse til forbrugerne på restauranternes vegne for ethvert krav op til 400 kr. per transaktion uden at anmode om restauranternes tilladelse, hvis Wolt anser dette krav for at være berettiget.
912. Disse forretningsbetingelser er både ugunstig og skadelig for restauranternes interesser. Det skyldes, at Wolt tildeler sig selv diskretionær kompetence til at vurdere, hvornår der skal ydes

⁴⁵⁸ Den spanske Booking-sag, punkt. 541.

⁴⁵⁹ Den spanske Booking-sag, punkt 536-539

⁴⁶⁰ Den spanske Booking-sag, punkt. 540.

godtgørelser på restauranternes vegne på op til 400 kr., uden faste og aftalte rammer for vurderingen. Wolt kan derfor håndhæve forretningsbetingelsen arbitrært. Forretningsbetingelsen påfører desuden restauranterne en disproportional økonomisk risiko, som restauranterne ikke kompenseres for. Den snævre prisparitetsklausul medfører endvidere, at restauranterne ikke kan overvælte denne økonomiske risiko på forbrugerne gennem en højere pris ved køb via platformen. Det andet udnyttende misbrug er behandlet i afsnit 4.3.4.2.4.

4.3.4.2.3 Wolts vilkår om prisparitet og kampagnerabatter udgør et udnyttende misbrug

913. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Wolts brug af en snæver prisparitetsklausul i kombination med en forretningsbetingelse om kampagnerabatter overfor restauranterne udgør urimelige forretningsbetingelser i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 1, samt TEUF artikel 102, litra a.

4.3.4.2.3.1 Forretningsbetingelserne påtvinges restauranterne

914. Restauranter, der indgår en aftale med Wolt om at sælge deres måltider på platformen, skal efterleve Wolts almindelige salgs- og leveringsbetingelser for partnerydelser ("standardvilkår"). I overtrædelsesperioden har Wolt anvendt [...] versioner af standardvilkårene ([...] versioner vedrørende egenlevering og [...] versioner vedrørende leveringsaftaler), jf. punkt 77. Alle [...] versioner indeholder de to forretningsbetingelser, der er genstand for misbrugsvurderingen i dette afsnit, jf. pkt. 79 og 88-91.
915. Wolt har oplyst, at standardvilkårene løbende bliver ændret af Wolt, hvorefter restauranterne får mulighed for at træde ud af deres aftale med Wolt, hvis de ikke vil underlægge sig de nye standardvilkår, jf. punkt 74 og 75.⁴⁶¹ Wolt udarbejder således standardvilkårene og ændrer løbende i dem, hvorefter restauranterne kan vælge af acceptere ændringerne eller træde ud af aftalen.
916. Alle partnere på Wolts platform er underlagt standardvilkårene, medmindre andet er individuelt aftalt med den enkelte partner, jf. pkt. 74. Wolt har udtalt til Berlingske, at platformen tilstræber, at de samme vilkår gør sig gældende for alle restauranterne på platformen, samt at der er få eksempler, hvor det ikke er tilfældet. jf. pkt. 76.⁴⁶²
917. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at disse forhold peger på, standardvilkårene er ensidigt udarbejdet af Wolt, og at Wolt ensidigt påtvinger restauranterne forretningsbetingelserne.
918. De faktiske oplysninger i sagen peger endvidere på, at restauranterne har meget begrænset mulighed for at forhandle det pågældende vilkår med Wolt.
919. Når en dominerende virksomhed har høje markedsandele og er en nødvendig salgskanal, jf. afsnit 4.3.2.3, kan handelspartnere ikke vende sig mod alternative aktører, der kan dække deres behov. Handelspartnere har derfor ikke andet valg end at acceptere de forretningsbetingelser, som den dominerende virksomhed fastsætter, uanset hvor urimelige de måtte være.
920. Styrelsen vurderer i afsnit 4.3.2.3, at der samlet set i den undersøgte periode ikke har været tilstrækkelig købermagt fra restauranterne til at kunne afholde Wolt fra at udøve sin markeds- magt. Det skyldes, at størstedelen af restauranterne på platformen består af mindre restauran-

⁴⁶¹ Standardvilkårene fremgår af bilag 2: Wolt Danmark APS' almindelige salgs- og leveringsbetingelser for partnerydelser af december 2023.

⁴⁶² Bilag 9: Harboe, Josefine, "Danske restauranter føler sig fanget i Wolts jerngreb: Det er pest eller kolera for en branche i klemme, siger ekspert", *Berlingske*, 25.06.2025.

ter, som ikke står for en markant andel af Wolts samlede omsætning. For disse restauranter er Wolt dermed ikke på samme måde afhængig af, at enkelte mindre restauranter vælger at benytte Wolt. Den enkelte restaurant har derfor mindre betydning set i forhold til de store restauranter med høj omsætning.

921. Det ovenstående medfører samlet set, at den enkelte restaurant typisk ikke har tilstrækkelig forhandlingsstyrke over for Wolt, mens Wolt omvendt har stor forhandlingsstyrke over for den enkelte restaurant.
922. Der er således en høj grad af uligevægt i forholdet mellem Wolt og restauranterne, der i særdeleshed gør sig gældende overfor de små restauranter. Når Wolt tilstræber, at aftalevilkårene i videst muligt omfang er ens for alle restauranterne, så medfører denne "uligevægt", at det i realiteten er yderst vanskeligt for restauranterne at forhandle andre vilkår, også selvom Wolt oplyser, at dette er muligt.
923. Resultaterne fra styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024 understøtter endvidere, at forhandlingsforholdet mellem Wolt og restauranterne er asymmetrisk.
924. Som det fremgår af Tabel 4.17 nedenfor, har 53 pct. af respondenterne forsøgt at forhandle om aftalevilkår med Wolt. Når der vægtes på baggrund af restauranternes omsætning, ændres dette til 88 pct., hvilket indikerer, at det i høj grad kun er de store restauranter, der forsøger at forhandle med Wolt.⁴⁶³

Tabel 4.17 Har I forsøgt at forhandle aftalevilkår med Wolt?

	Simpelt gennemsnit	Vægtet gennemsnit	Antal
Ja.	53 pct.	88 pct.	301
Nej.	47 pct.	12 pct.	269

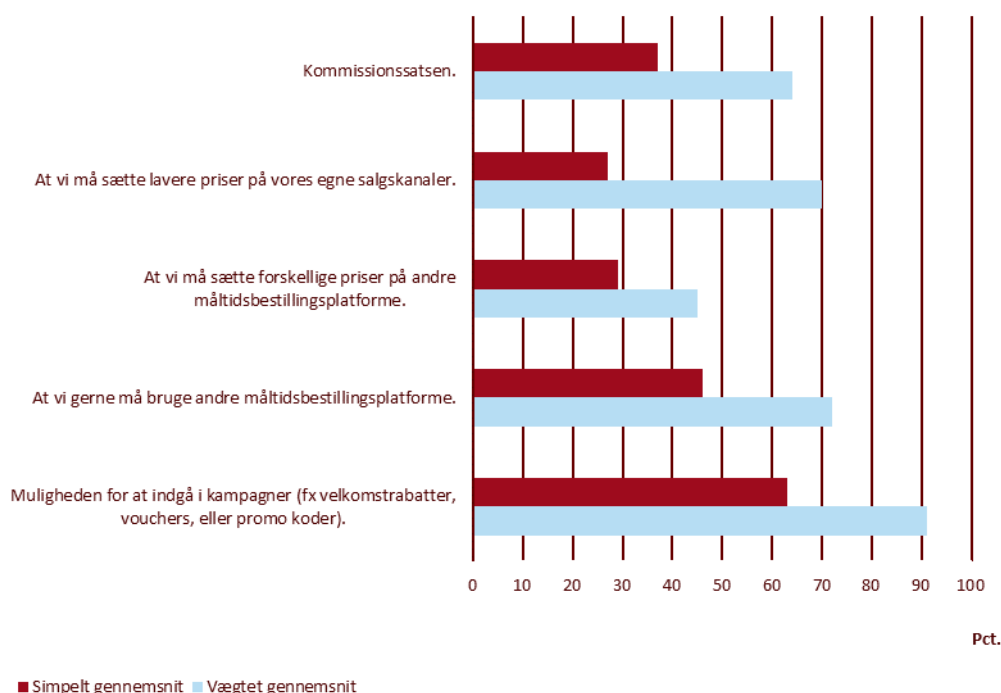
Note: Antal besvarelser: 570. Vægtning er foretaget på baggrund af restaurantens omsætning, her er antal besvarelser: 569.
Anm.: Tabellen indeholder svar fra restauranter, som brugte Wolts platform i perioden 2022-2024 tredje kvartal.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

925. Tabel 4.17 viser således, at halvdelen af restauranterne har *forsøgt* at forhandle et eller flere vilkår med Wolt.

⁴⁶³ Det vægtede gennemsnit tager højde for, at restauranter med høj omsætning fylder mere i beregningen og da en større andel af de restauranter, der har opnået bedre vilkår, også har en høj omsætning, trækker de gennemsnittet op, når omsætningen bruges som vægt i stedet for at give alle restauranter samme betydning.

Figur 4.32 Hvilke vilkår restauranterne er lykkedes med at forhandle sig til



Note: Spørgsmålet er stillet til restauranter, som har svaret ja til, at de har forsøgt at forhandle om bedre vilkår med Wolt. Figuren viser hvilke vilkår, at restauranten er lykkedes med at forhandle om.

Anm.: Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

926. Figuren ovenfor viser, at 27 pct. af restauranterne, som har forsøgt at forhandle med Wolt, har fraveget den snævre prisparitetsklausul efter forhandling med Wolt. Når resultatet i stedet vægtes på baggrund restauranternes omsætning, så stiger andelen til 70 pct. Dette tyder på, at det primært er restauranter med høj omsætning, der har fået bedre vilkår.
927. Wolt har efter anmodning fremsendt alle gældende kontrakter med restauranter i den undersøgte periode. Styrelsen har modtaget i alt [...] unikke kontrakter. Som nævnt i punkt 85 og 821 er den snævre prisparitetsklausul fraveget i [...] kontrakter, der alle er indgået med [...]. I én kontrakt med [...]. Det er således kun to store restaurantkæder, der i praksis har formået at fravige eller ændre i forretningsbetingelsen.
928. I flere af partnerskabsaftalerne fremgår det desuden i "den individuelle del" af aftalerne, at restauranterne bekræfter, at de vil overholde prisparitetsklausulen i punkt 2.3. i standardvilkårene. Tre eksempler herpå fremgår i nedenstående Figur 4.33, Figur 4.34, og Figur 4.35:

Figur 4.33 Partnerskabsaftale mellem Wolt og [...]

[Figuren er fortroligholdt]

Note: Partnerskabsaftalen er indgået mellem Wolt og [...] (CVR [...]) den 15. juni 2023.

Kilde: Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025

Figur 4.34 Partnerskabsaftale mellem Wolt og [...]

[Figuren er fortroligholdt]

Note: Partnerskabsaftalen er indgået mellem Wolt og [...] (CVR [...]) den 4. marts 2022.

Kilde: Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025

Figur 4.35 Partnerskabsaftale mellem Wolt og [...]

[Figuren er fortroligholdt]

Note: Partnerskabsaftalen er indgået mellem Wolt og [...] (CVR [...]) den 22. april 2022.

Kilde: Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025

929. Det fremgår blandt andet heraf, at restauranten eksplicit bekræfter, at "priserne på Wolt ikke må overstige priserne på virksomhedens eget salgssted". Og at dette gælder både "virksomhedens egen restaurant, og hjemmeside".
930. For så vidt angår vilkåret om kampagnerabatter viser en automatiseret gennemgang af de i ovenfor nævnte [...] kontrakter, at forretningsbetingelsen ikke gælder for [...] kontrakter, jf. punkt 93.⁴⁶⁴
931. Dette forhold peger efter styrelsens vurdering på, at det kun er meget få restauranter, der formår at fravige forretningsbetingelserne ved forhandling, og dermed at Wolt påtvinger restauranterne forretningsbetingelserne overfor deres handelspartnere bredt.
-

⁴⁶⁴ Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025 og 11. august 2025.

932. På baggrund af ovenstående er det sammenfattende styrelsens vurdering, at Wolt ensidigt påtvinger restauranterne forretningsbetingelserne.

4.3.4.2.3.2 Forretningsbetingelserne er ugunstige og skadelige for restauranternes interesser

933. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at kombinationen af forretningsbetingelserne i Wolts standardvilkår om prisparitet og kampagnerabatter er ugunstige og skadelige for restauranternes interesser, idet de skaber en asymmetri mellem Wolts og restauranternes rettigheder og forpligtelser i kontraktsforholdet:

- » På den ene side tillader Wolt ikke, at restauranterne underbyder platformen – og derved kan lede kunderne over på egne salgskanaler, hvor der ikke skal betales kommission til Wolt.
- » På den anden side kræver Wolt, at restauranterne accepterer, at Wolt kan underbyde restauranternes egne salgskanaler, ved at tilbyde forbrugerne kampagnerabatter på restauranternes måltider – og lede kunderne fra restauranternes egne salgskanaler hen til Wolts platform.

934. Den første forretningsbetingelse fremgår af punkt 2.3, 2. punktum, i standardvilkårene. Den fulde ordlyd af pkt. 2.3 er følgende:

"Partneren er ansvarlig for at holde priser og menuer på Wolts Tjeneste opdaterede. Partneren beslutter selv priserne på sine produkter på Wolts Tjeneste. Priserne må ikke være højere end de priser, som Partneren tager for produkterne på Partnerens eget salgssted."⁴⁶⁵ [styrelsens understregning]

935. Det fremgår således af forretningsbetingelsen i punkt 2.3, 2. punktum, at restauranterne ikke må tage højere priser ved salg af varer på Wolt, end de tager på deres eget salgssted. Som anført i punkt 704-709 er det styrelsens vurdering, at "salgssted" skal forstås bredt, og således omfatter både restaurantens egne online salgskanaler (webseite, app og telefonisk) og fysisk salg.

936. Styrelsen vurderer på den baggrund, at forretningsbetingelsen forhindrer købere af onlineformidlingstjenesten, restauranterne, i at tilbyde priser på *alle* deres direkte salgskanaler, dvs. både fysisk og online salg, der er mere favorable end de betingelser, de tilbyder på den onlineformidlingstjeneste, som pålægger forpligtelsen, Wolt. Forretningsbetingelsen begrænser således det prispres, som de direkte salgskanaler ellers kunne lægge på platformen.⁴⁶⁶

937. Den anden forretningsbetingelse fremgår af punkt 1.5, 3. punktum, i Wolts standardvilkår. Den fulde ordlyd af pkt. 1.5 er følgende:

"Wolt skal opretholde de priser for og beskrivelser af produkterne, som Partneren har defineret i Wolts Tjeneste. Partneren kan selv foretage opdateringer med øjeblikkelig virkning eller med Wolts tekniske assistance senest tre (3) arbejdsdage efter anmodningen. Wolt er berettiget til at tilbyde Brugere Kampagnerabatter på Partnerens produkter, som er solgt på Wolts Tjeneste (fx til brug for Wolts produktudvikling) uden at orientere Partneren herom. Wolt er over for Partneren ansvarlig for eventuelle Kampagnerabatter, som Wolt har givet til Brugere, og uagtet de rabatter, som Wolt har tilbudt Brugere, skal Wolt betale Partneren den pris for Partnerens produkter, som Partneren har fastsat for de produkter, der er solgt på Wolts Tjeneste, fratrukket Wolts

⁴⁶⁵ Se også afsnit 3.5.1.1.

⁴⁶⁶ Det følger af Kommissionens vertikale retningslinjer, at en forretningsbetingelse, der pålægger sådanne begrænsninger, er en snæver prisparitetsklausul. Styrelsen vurderer derfor, at forretningsbetingelsen i punkt 2.3, 2. punktum, er en snæver prisparitetsklausul, jf. også afsnit 4.3.4.1.4.

opkrævninger fra Partneren i henhold til pkt. 3 (og fradrag i henhold til pkt. 2.7).⁴⁶⁷
[styrelsens understregning]

938. Det fremgår heraf, at Wolt kan tilbyde forbrugerne kampagnerabatter på restauranternes måltider uden at orientere partnere herom eller anmode om samtykke i hvert enkelt tilfælde. Forretningsbetingelsen tillader således, at Wolt ensidigt kan beslutte, at restauranternes priser på platformen som led i en kampagne, skal sænkes til et niveau under restauranternes priser på deres egne salgskanaler.
939. Kombinationen af de to forretningsbetingelser medfører, at restauranterne er afskåret fra på egne salgskanaler at underbyde priserne på Wolts platform, og dermed tiltrække kunder til egne salgskanaler, samt undgå at betale kommission til Wolt, alt imens forretningsbetingelserne på den anden side tillader, at Wolt kan underbyde restauranternes egne salgskanaler, ved at tilbyde forbrugerne kampagnerabatter, og dermed styre kundetrafik fra restauranternes egne salgskanaler over til Wolt.
940. Denne *asymmetri* udgør en alvorlig ubalance i det kommercielle forhold mellem aftaleparterne, der kun er til fordel for den dominerende virksomhed, Wolt. Det er ugunstigt for restauranternes interesser, at Wolt tildeles eneretten til at give kampagnerabatter, fordi restauranterne selv er afskåret fra at udøve en tilsvarende adfærd. Selvom restauranterne på kort sigt kan nyde fordel af at være en del af kampagnerabatter og derved få eksponering og nye kunder, så kan adfærden på længere sigt medføre, at kundetrafikken føres til platformen. Dette medfører, at restauranternes mulighed for at opretholde en rentabel indtjening forringes, idet en betydelig del af omsætningen på sigt vil foregå gennem Wolts platform, hvor restauranterne skal betale kommission.
941. Den naturlige modreaktion mod denne udvikling ville være, at restauranterne tilbyder egne kampagnerabatter på egne salgskanaler, hvorved en andel af kundetrafikken og omsætningen kan fastholdes på denne salgskanal. Dette vil altså både være til fordel for restauranterne, hvis begge parter frit kunne lave kampagnerabatter, men i sidste ende også gavne forbrugerne. Det skyldes, at forbrugerne går glip af konkurrencedygtige priser.
942. Idet forretningsbetingelserne regulerer, hvorvidt aftaleparterne kan udøve et pres på hinanden, så påvirker adfærden desuden et væsentligt konkurrenceparameter, nemlig pris.
943. I den spanske Booking-sag blev BSB-programmet, og dermed rabatten, kun tilbudt bestemte kunder baseret på de søgekriterier, som blev indtastet på platformen, og blev implementeret, når Booking opdagede, at et hotels priser var billigere uden for platformen, jf. punkt 900.⁴⁶⁸ I nærværende sag anvender Wolt derimod kampagnerabatterne som led i markedsføring, der typisk gælder forbrugerne bredt, hvorfor adfærden er hyppigere forekommende.
944. Asymmetrien i aftaleforholdet understøttes af, at Wolt i standardvilkårene fraskriver sig ansvaret for den vare, som restauranterne udbyder, nemlig måltiderne. Som anført i punkt 94 følger det blandt andet af standardvilkårenes punkt 2.7, at: " [...]", jf. afsnit 93.
945. Restauranterne har således det økonomiske ansvar for det leverede måltid [...], samtidig med at Wolt kontraktuelt tildeler sig selv kompetence til at ændre et så fundamentalt aspekt i forholdet mellem restaurant og forbruger som pris. Det er styrelsens vurdering, at dette yderligere forstærker asymmetrien.

⁴⁶⁷ Se også afsnit 3.5.1.2.

946. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at forretningsbetingelserne skaber en asymmetri mellem Wolts og restauranternes rettigheder og forpligtelser i kontraktsforholdet, der udgør en alvorlig ubalance i det kommercielle forhold mellem parterne, der kun kommer den dominerende virksomhed, Wolt, til gode. Wolts adfærd er således både ugunstig og skadelig for restauranternes interesser.

4.3.4.2.3.3 Forretningsbetingelserne er ikke nødvendige eller proportionale

947. En typisk årsag til, at udbydere af onlineformidlingstjenester anvender prisparitetsklausuler overfor køberne af disse tjenester er at undgå såkaldte "frijulsproblemer", jf. også afsnit 4.3.4.1.2. Frijulsproblemer kan opstå, hvis en køber af onlineformidlingstjenesten tilbyder forbrugerne en lavere pris på deres egen salgskanal, end køberen tilbyder på platformen. På denne måde kan køberen af onlineformidlingstjenesten dirigere kundetrafikken over på sin egen salgskanal og køre frijul på fx onlineformidlingstjenestens udvikling og efterspørgselsfremmende reklame.⁴⁶⁹
948. Frijulsproblematikken består i, at udbydere af onlineformidlingstjenester i teorien ikke har noget incitament til at investere i udviklingen af deres platform i førsalgsservice eller i efterspørgselsfremmende reklame, hvis fordelen ved disse investeringer, i form af øget salg, alene går til købernes egne salgskanaler, hvis de kan tilbyde de samme varer eller tjenester på mere favorable betingelser.⁴⁷⁰ På markeder, der er genstand for frijulsproblematikken, sikrer snævre prisparitetsklausuler således, at platformen har incitament til at investere og udvikle sin tjeneste, da øget salget i høj grad bliver på platformen.
949. Frijulsproblematikken vil typisk være mere udpræget på platforme, hvor kerneydelsen består i at agere som showroom og finde et "match" mellem forbrugerne og køberne af onlineformidlingstjenesten. Det skyldes, at når matchet er fundet, så er der intet behov for at foretaget selve købet på platformen, og forbrugeren kan nemt foretage købet på køberens egen salgskanal.
950. Wolts kerneydelse er imidlertid ikke kun at agere som showroom og finde et "match" mellem forbruger og restaurant. Wolt står også for levering af måltider til forbrugerne fra restauranter. I 2024 var [...] pct. af ordrene bestilt gennem Wolt med levering.⁴⁷¹ Det er styrelsens vurdering, at også levering udgør en væsentlig del af Wolts tilbud i markedet.

Tabel 4.18 Ville jeres restaurant være interesseret i at bruge eller skifte til en måltidsbestillingsplatform, som ikke tilbyder en leveringstjeneste?

	Simpelt gennemsnit	Vægtet gennemsnit	Antal
Ja.	27 pct.	16 pct.	97
Nej.	73 pct.	84 pct.	265

⁴⁶⁹ Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 372. Se også ovenstående afsnit 4.3.4.1.2, der redegør generelt for prisparitetsklausuler og frijulsproblematikken.

⁴⁷⁰ Jf. Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 372.

⁴⁷¹ Opgørelsen af andelen af ordrer med levering er beregnet på baggrund af alle gennemførte ordrer foretaget på Wolt i 2024. Ordre som af den ene eller anden årsag ikke er gennemført, eksempelvis hvis de er blevet annulleret, er ikke medtaget i beregningen. Kilde: Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025.

Note: Antal besvarelser: 362. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning.

Anm.: Tabel 2.49 i bilag 3 viser opgørelsen inklusiv "ved ikke" besvarelser. Her er antal besvarelser 632, hvoraf 270 respondenter svarer "ved ikke".

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

-
951. Det fremgår af Tabel 4.18 ovenfor, at 73 pct. af respondenterne ikke ville tilvælge en måltidsbestillingsplatform uden leveringstjeneste. Det følger heraf, at restauranterne anser leveringstjenesten som central for, at restauranterne vil benytte sig af en måltidsbestillingsplatform.
952. I styrelsens markedsundersøgelse blandt forbrugere fremgår det, at 91 pct. af de forbrugere, der har bestilt deres seneste takeaway-måltid fra en måltidsbestillingsplatform svaret, at de valgte at få leveret deres bestilling frem for at afhente den selv.⁴⁷² Samtidig svarer 37 pct. af forbrugerne, at de får ordren leveret "hver gang", når de bestiller takeaway på en måltidsbestillingsplatform, mens yderligere 31 pct. af forbrugerne svarer, at de får ordren leveret "de fleste gange", når de bestiller takeaway på en måltidsbestillingsplatform.⁴⁷³ Det vil sige, at sammenlagt 68 pct. af forbrugerne oftest får leveret deres måltid, når de bestiller gennem en måltidsbestillingsplatform. 18 pct. svarer, at de "sometider" får ordren leveret, mens yderligere 14 pct. svarer, at de "sjældent" eller "aldrig" får leveret ordren.⁴⁷⁴ Forbrugerne efterspørger således hovedsageligt en integreret ydelse, der både består af måltidsbestilling og måltidslevering, når de køber takeaway gennem en måltidsbestillingsplatform.
953. Levering er således en væsentlig faktor, når både restauranter og forbrugere vælger måltidsbestillingsplatform. Styrelsen henviser i den forbindelse til ovenstående afsnit 4.1.1.3, hvori det konkluderes, at måltidsbestilling uden levering ikke er en tilstrækkelig tæt substitut til måltidsbestilling med levering, til at måltidsbestillingsplatforme uden leveringstjeneste skal inkluderes i det relevante produktmarked.
954. Wolts kerneydelse er dermed ikke blot matchet mellem restauranter og forbrugere, og Wolt kan selv når Wolt har leveret et "match" for forbrugeren - fortsat fastholde forbrugeren på platformen, ved at tilbyde levering. Selv i de tilfælde, hvor restauranterne selv tilbyder egen levering, nyder Wolt væsentlige stordriftsfordele, der giver Wolt mulighed for at tilbyde en lavere leveringspris end de fleste af restauranterne på platformen.
955. Idet leveringsydelsen fastholder forbrugerne på platformen, så er risikoen for frihjulsproblemer mere begrænset på Wolts platform. Styrelsen vurderer på den baggrund, at de snævre prisparitetsklausuler, ikke er nødvendige eller proportionale for at sikre Wolts rentabilitet på platformen.
956. Det skal endvidere bemærkes, at selv hvis det antages, at Wolts kerneydelse er at finde et "match" mellem forbrugerne og restauranterne, så skal det godtgøres, at brug af snævre prisparitetsklausuler samtidig med, at Wolt forbeholder sig retten til ensidigt at underbyde sine handelspartnere ved at tilbyde forbrugerne kampagnerabatter på restauranternes måltider, er nødvendig og proportional for at sikre platformens rentabilitet.
957. I relation til proportionalitet bemærker styrelsen, at Wolt påtvinger restauranterne en snæver prisparitetsklausul med det formål at undgå, at restauranterne kører frihjul på Wolt, og altså

⁴⁷² Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025, spørgsmål 19.

⁴⁷³ Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025, spørgsmål 13.

⁴⁷⁴ Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025, spørgsmål 13.

tilbyder forbrugerne lavere priser på deres egne salgskanaler, alt imens de drager fordel af den markedsføring og eksponering, som de får på Wolts platform. Kampagnerabatterne betyder imidlertid, at Wolt selv kan tilbyde lavere priser end restauranterne, og dermed kan dirigere trafikken over på platformen. På denne måde medfører forretningsbetingelserne, at Wolt får den fordel at kunne tiltrække kunder gennem rabatter, mens restauranterne ikke får mulighed for at gøre det samme. Som følge heraf er forretningsbetingelserne endvidere ikke proportionale.

958. Det er styrelsens vurdering, at Wolts ensidige ret til at underbyde restauranterne uden forudgående samtykke ved at tilbyde forbrugerne kampagnerabatter, jf. standardvilkårenes punkt 1.5, 3. punktum, under alle omstændigheder går længere end hvad der er nødvendigt, for at sikre sig platformens rentabilitet.
959. Såfremt Wolt vil tilbyde forbrugerne kampagnerabatter, kunne det fx ske med forudgående samtykke fra restauranterne, således at restauranterne har mulighed for at konkurrere på egne salgskanaler, mens kampagnen pågår på Wolts platform. Dette vil give Wolt den samme mulighed for at tilbyde forbrugerne rabatter, samtidig med at restauranternes prissætning på egne salgskanaler ikke bliver unødigt begrænset.
960. På baggrund af ovenstående er det styrelsens vurdering, at den snævre prisparitetsklausul i kombination med klausulen om kampagnepriser, ikke er nødvendige eller proportionale.
961. Under alle omstændigheder ville Wolt i den konkrete sag kunne have opnået en beskyttelse mod en eventuel frihjulsproblematik ved at anvende mindre indgribende midler end den snævre prisparitetsklausul.

4.3.4.2.3.4 Forretningsbetingelserne kan ikke objektivt begrundes

962. Hvis en dominerende virksomhed kan godtgøre, at dens adfærd enten er *objektivt nødvendig* eller skaber *betydelige effektivitetsgevinster, der opvejer eventuelle konkurrencebegrænsende virkninger for forbrugerne*, kan adfærden undtages forbuddet mod misbrug af en dominerende stilling.⁴⁷⁵ Se uddybende herom i afsnit 4.3.4.1.8.
963. Wolt har ikke under sagsbehandlingen argumenteret for eller dokumenteret, at de snævre prisparitetsklausuler eller kampagnerabatterne er objektivt nødvendige eller skaber betydelige effektivitetsgevinster, der opvejer de konkurrencebegrænsende virkninger for forbrugerne. Styrelsen har derfor nedenfor summarisk vurderet, om der styrelsen bekendt skulle foreligge forhold, som objektivt set kan begrunde adfærden.
964. Som anført i punkt 689, 865 og 866 anvender udbydere af onlineformidlingstjenester typisk paritetsklausuler for at undgå frihjulsproblemer, hvorfor prisparitetsklausulerne i nogle tilfælde kan medføre effektivitetsgevinster.⁴⁷⁶ For så vidt angår vilkåret om kampagnerabatter, er der – styrelsen bekendt – ikke forhold, der indikerer at disse, hverken i sig selv, eller sammenholdt med snævre prisparitetsklausuler, er objektivt nødvendigt eller skaber betydelige effektivitetsgevinster.

⁴⁷⁵ Domstolens dom af 27. marts 2012 i sag C-209/10, *Post Danmark*, præmis 40 og 41, Domstolens dom af 17. februar 2011 i sag C-52/09, *TeliaSonera Sverige AB*, præmis 76, Domstolens dom af 12. maj 2022 i sag C-377/20, *Servizio Elettrico Nazionale*, præmis 46-48 samt 84, Domstolens dom af 21. december 2023 i sag C-333/21, *European Superleague*, præmis 201 og 202, Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2024, *Totalkredits eksklusivitetsvilkår*, punkt 954, Konkurrencerådets afgørelse af 29. januar 2025, *Coloplasts priser på Stomihjælpemidler*, punkt 584-585, samt Konkurrencerådets afgørelse af 31. januar 2018, *CD Pharmas prissætning af Syntocinon*, punkt 1113.

⁴⁷⁶ Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 372. Se også ovenstående afsnit 4.3.4.1.2 der redegør for Kommissionens vertikale retningslinjers analyseramme for prisparitetsklausuler og frihjulsproblematikken.

965. Som nævnt i ovenstående punkt 861 er den tredje betingelse for et effektivitetsforsvar, at adfærden er nødvendig for at opnå gevinsterne. Idet styrelsen i ovenstående afsnit 4.3.4.2.3.3 vurderer, at brugen af den snævre prisparitetsklausul samt kampagnerabatten både individuelt og samlet set ikke er nødvendige, er det styrelsens vurdering at forretningsbetingelserne ikke opfylder tredje betingelse i vurderingen af, om adfærden medfører effektivitetsgevinster. På den baggrund vurderer styrelsen, at adfærden ikke er objektivt nødvendig.⁴⁷⁷
966. Styrelsen vurderer således sammenfattende, at de snævre prisparitetsklausuler og kampagnerabatterne hverken er objektivt nødvendige eller skaber betydelige effektivitetsgevinster, der opvejer de konkurrencebegrænsende virkninger overfor forbrugerne.

4.3.4.2.3.5 Konklusion - Wolts vilkår om prisparitet og kampagnerabatter udgør et udnyttende misbrug

967. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Wolt har udnyttet sin dominerende stilling ved at påtvinge restauranterne snævre prisparitetsklausuler i kombination med vilkår om kampagnerabatter. Det skyldes, at forretningsbetingelserne samlet set skaber en asymmetri mellem aftaleparterne, idet de snævre prisparitetsklausuler medfører, at Wolt på den ene side fjerner restauranternes ret til at fastsætte priser på egne salgskanaler, og derved muligheden for at udøve et pres på Wolts platform, mens forretningsbetingelsen om kampagnerabatter medfører, at Wolt på den anden side kan udøve et prispres på restauranternes egne salgskanaler. Kombinationen af forretningsbetingelserne medfører dermed, at Wolt med kampagnerabatter dirigerer restauranternes kundetraфик over på Wolts platform, imens restauranterne som følge af den snævre prisparitetsklausul, er afskåret fra netop at sætte lavere priser på egne salgskanaler. Adfærden udgør en overtrædelse af konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 1, samt TEUF artikel 102, litra a, i form af påtvingelse af urimelige forretningsbetingelser overfor handelspartnere, og dermed et misbrug af dominerende stilling.
968. Adfærden opfylder de tre kumulative betingelser for påtvingelse af urimelige forretningsbetingelser, og udgør dermed et udnyttende misbrug af dominerende stilling:
- (i) Wolt påtvinger restauranterne forretningsbetingelserne i medfør af Wolts standardvilkår.
 - (ii) Kombinationen af forretningsbetingelserne skaber en asymmetri, idet de snævre prisparitetsklausuler fjerner restauranternes mulighed for, via egne salgskanaler, at udøve et pres på Wolts platform, mens forretningsbetingelsen om kampagnerabatter, medfører, at Wolt kan udøve et pres på restauranternes egne salgskanaler. Asymmetrien er alene til fordel for Wolt, idet den medfører, at Wolt med lavere priser kan dirigere restauranternes kundetraфик over på Wolts egen platform, imens restauranterne er afskåret fra at udvise samme adfærd. Forretningsbetingelserne er således til skade for restauranternes interesser.
 - (iii) Forretningsbetingelserne er ikke nødvendige eller proportionale i forhold til at sikre Wolts rentabilitet på platformen.
969. Idet forretningsbetingelserne regulerer hvorvidt aftaleparterne kan udøve et pres på hinanden, så påvirker adfærden et væsentligt konkurrenceparameter for parterne, nemlig pris.
970. Endelig er det styrelsens vurdering, at forretningsbetingelserne ikke kan objektivt begrundes.

⁴⁷⁷ Styrelsen bemærker hertil, at styrelsen tillige i afsnit 4.3.4.1.8 om det ekskluderende misbrug vurderer, at brugen af snævre prisparitetsklausuler ikke er objektivt nødvendig eller medfører effektivitetsgevinster.

4.3.4.2.4 Wolts vilkår om prisparitet og godtgørelse udgør et udnyttende misbrug

971. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, Wolts brug af en snæver prisparitetsklausul i kombination med en forretningsbetingelse om godtgørelse udgør urimelige forretningsbetingelser i strid med konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 1, samt TEUF artikel 102, litra a.

4.3.4.2.4.1 Forretningsbetingelserne påtvinges restauranterne

972. Som beskrevet i ovenstående afsnit 4.3.4.2.3.1, udarbejder Wolts ensidigt standardvilkårene, som finder anvendelse overfor langt størstedelen af restauranterne på platformen. Styrelsen vurderer endvidere, at Wolt har stor forhandlingsstyrke overfor restauranterne, mens disse har begrænset modstående købermagt.
973. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i ovenstående afsnit 4.3.4.2.3.1 redegjort for, at de snævre prisparitetsklausuler kun i meget få tilfælde er fraveget i Wolts kontrakter med restauranterne i overtrædelsesperioden.
974. For så vidt angår forretningsbetingelsen om godtgørelse viser en automatiseret gennemgang af kontrakterne mellem Wolt og restauranterne, der var gældende i den undersøgte periode, at forretningsbetingelsen er fraveget i [...] kontrakter ud af i alt [...] kontrakter, jf. punkt 100.⁴⁷⁸
975. Det vil sige, at så godt som alle restauranterne på Wolt er omfattet af de to forretningsbetingelser. Dette forhold peger ligeledes på, at Wolt har pålagt restauranterne forretningsbetingelserne, uden at restauranterne reelt har haft mulighed for at forhandle.
976. Som følge heraf er det styrelsens vurdering, at Wolt ensidigt påtvinger restauranterne forretningsbetingelserne, hvorfor betingelse (i) er opfyldt.

4.3.4.2.4.2 Forretningsbetingelserne er ugunstige og skadelige for restauranternes interesser

977. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at kombinationen af forretningsbetingelser i Wolts standardvilkår om henholdsvis prisparitet og godtgørelse er ugunstige og skadelige for restauranternes interesser, idet de skaber en asymmetri, dvs. en væsentlig ubalance, i forholdet mellem restauranterne og Wolt:
- » På den ene side tildeler Wolt sig selv diskretionær kompetence til at vurdere, hvornår virksomheden yder godtgørelser på restauranternes vegne på op til 400 kr., hvilket desuden påfører restauranterne en disproportional stor økonomisk risiko. Restauranterne kompenseres ikke for denne risiko.
 - » På den anden side medfører den snævre prisparitetsklausul, at restauranterne ikke kan overvinde den øgede risiko gennem salgsprisen ved køb via platformen.
978. Den første forretningsbetingelse fremgår af punkt 2.3, 2. punktum, i standardvilkårene og er den snævre prisparitetsklausul, som redegøres for i afsnit 4.3.4.1.5 og 4.3.4.2.3.1.
979. Den anden forretningsbetingelse fremgår af punkt 2.7, 2. punktum i standardvilkårene, og fastsætter, at Wolt har beføjelse til at yde forbrugerne godtgørelse på en restaurants vegne for ethvert krav på op til 400 kr. per transaktion. Wolt skal ikke anmode om restaurantens tilladelse/samtykke, såfremt Wolt vurderer, at kravet er berettiget. Enhver godtgørelse, som Wolt

⁴⁷⁸ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025.

betaler til en forbruger på restaurantens vegne, fratrækkes Wolts betalinger til restauranten. Den fulde ordlyd af punkt 2.7 er:

" [...] Partneren giver dog Wolt beføjelse til at yde godtgørelse til Brugerne på Partnerens vegne for ethvert krav op til DKK 400 per transaktion uden at anmode om Partnerens tilladelse, hvis dette krav anses for at være berettiget, medmindre der skriftligt er aftalt andre procedurer med Partneren. Krav, der overstiger DKK 400 per transaktion skal altid behandles i samråd med Partneren. Enhver godtgørelse, som Wolt betaler til Brugerne på Partnerens vegne i henhold til dette punkt, fratrækkes betalingerne til Partneren. Wolt er ansvarlig for enhver klage eller godtgørelse vedrørende bestillings- eller betalingsprocessen, i det omfang det kan tilskrives Wolt eller en fejl i Partnerappen." [styrelsens understregning]

980. Wolt kan således efter denne forretningsbetingelse yde en forbruger en godtgørelse på op til 400 kroner, men det er restauranten, som i sidste ende afholder udgiften til godtgørelsen.
981. For at illustrere omfanget har styrelsen foretaget en stikprøve-undersøgelse af det faktiske omfang af adfærden (dog udenfor den undersøgte periode). Wolt har på styrelsens anmodning fremsendt en liste over alle ydede godtgørelser i april og maj 2025. Det fremgår af disse oplysninger, at Wolt har ydet i alt [...] godtgørelser for i alt [...] kr. i de to pågældende måneder, ud af samlet [...] ordrer, jf. punkt 97.⁴⁷⁹ Den gennemsnitlige godtgørelse var således [...] kr., mens medianen var [...] kr. Hvis det antages, at de to pågældende måneder giver et dækkende billede på årsbasis, så vil Wolt i 2025 ved årets udgang have ydet ca. [...] godtgørelser. Styrelsen vurderer på den baggrund, at stikprøve-undersøgelsen i hvert fald peger på, at Wolt – i april og maj 2025 - ydede et ikke-ubetydeligt antal godtgørelser.
982. [...]
983. [...]:
- " [...] "⁴⁸⁰ [styrelsens understregning]*
984. [...]
985. [...]
986. Wolt har ikke uddybet i standardvilkårene, hvad der forstås ved "*hvis dette krav anses for at være berettiget*". Ud fra standardvilkårene er det altså op til Wolt, hvordan platformen diskretionært vurderer, om et krav er berettiget, herunder hvilke forhold, Wolt inddrager i vurderingen.
987. Wolt har i den forbindelse oplyst, at i de tilfælde, hvor der klages over kvaliteten af et måltid, så inddrager Wolt restauranten, før Wolt beslutter, om der skal ydes en godtgørelse:

"When it comes to consumer complaints about the quality of food (my pizza was burned; my burger not cooked enough, etc.), Wolt does not grant automatic refunds to

⁴⁷⁹ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025, vedhæftet excel-fil "*Restaurant Deductions April 1 2025-May 31 2025 (1).xlsx*" til Wolts besvarelse af 7. juli 2025.

⁴⁸⁰ [...].

*the consumer, but always involves the restaurant in each case prior to a decision on deduction.*⁴⁸¹

988. Det fremgår imidlertid ikke af selve forretningsbetingelsen, at dette er et krav. Der er således alene tale om et ikke-dokumenteret udsagn fra Wolt om, hvad virksomheden angiveligt gør - i visse tilfælde - uden at det er et krav i aftalen. Selv hvis det lægges til grund, at Wolt rent faktisk konsulterer restauranterne om forhold relateret til kvalitet, så kunne Wolt ensidigt beslutte at ændre denne procedure, uden at restauranten orienteres eller gives muligheden for at træde ud af aftaleforholdet. Dette forhold ændrer således ikke på styrelsens vurdering af, at Wolt ifølge selve forretningsbetingelsens ordlyd ensidigt kan vurdere, om en kunde har et berettiget krav på op til 400 kroner, og at Wolt ensidigt kan vælge at yde en godtgørelse, som den pågældende restaurant skal afholde udgiften til, [...].
989. I Facebook/Marketplace fandt Kommissionen, at det ikke var afgørende, om Meta rent faktisk havde anvendt de omhandlede ads-relaterede data, som Meta havde indsamlet iht. forretningsvilkårene.⁴⁸² Det følger heraf, at den faktiske håndhævelse ikke er afgørende for vurderingen, men at det i stedet er selve påtvingelsen af urimelige forretningsbetingelser, der enten er til ugunst eller skade for handelspartnerne, i aftalegrundlaget med disse, der er tilstrækkeligt for, at der er tale om et misbrug.
990. Et hypotetisk eksempel kunne omfatte, at en kunde bestiller et måltid hos Restaurant Tusindfryd til 500 kroner. Kunden klager over, at maden er kold. Dette kan både skyldes, at restauranten har lavet måltidet for tidligt eller at måltidet er blevet koldt som følge af leveringstiden med Wolts kurérpartner. Wolt beslutter – uden at konsultere restauranten – at kompensere kunden med 400 kroner. Dette beløb fratrækkes afregningen til restauranten, som nu kun modtager 100 kroner for ordren. [...]. Restauranten ender således med at overføre penge til Wolt for ordren og har ingen penge fået fra kunden. [...], og kunden kan få opfattelsen, at det er Wolt, som har ydet kunden en godtgørelse. Det kan forøge kundens tilfredshed med Wolt og mindske kundens tilfredshed med den pågældende restaurant og dermed skade restaurantens renommé, også selvom restauranten var uden skyld i den pågældende mangel.
991. Eksemplet om Restaurant Tusindfryd viser, hvor bredt godtgørelsesvilkåret er formuleret. Særligt klager over forhold såsom kold mad kan være besværlige, idet det kan være svært at vurdere og bevise, om fejlen skyldes, at restauranten har lavet maden for tidligt, hvilket er en fejl hos restauranten, eller om maden er blevet kold under transporten, hvilket er en fejl hos Wolt. I disse tilfælde kan det være svært for restauranten at komme med indsigelser mod en godtgørelse, også i betragtning af den begrænsede modstående købermagt, jf. afsnit 4.3.2.3.
992. Styrelsen vurderer på den baggrund, at forretningsbetingelsen er ugunstig og skadelig for restauranternes interesser.
993. Dette understreges af, at forretningsbetingelsen er formuleret meget bredt og gælder for både "skader, krav og klager", og går dermed videre end det almindelige obligationsretlige mangelsbegreb, hvor en ydelse er mangelfuld, hvis dens faktiske egenskaber ikke er, som de efter kontrakten skulle være.⁴⁸³
994. Hæftelse for mangler kan udgøre en væsentligt økonomisk risiko for en virksomhed – og konkret for de pågældende restauranter omfattet af Wolts standardvilkår. Med forretningsbetingelsen fraviges det i dansk ret almindelige udgangspunkt for mangelsindsigelser, hvorefter restauranten ville kunne gøre gældende, at leverancen ikke var mangelfuld, eller at manglen

⁴⁸¹ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025, side 8 i Wolts besvarelse af 7. juli 2025.

⁴⁸² Kommissionens afgørelse af 14. november 2024 i sag AT.40684, Facebook Marketplace, pkt. 1105-1110.

⁴⁸³ Torsten Iversen: *Obligationsret 1. del*, 2019, 6. udgave, København, Djøf Forlag, side 210.

skyldte Wolts og ikke restaurantens forhold. Det er i stedet Wolt, der ensidigt beslutter, om restauranterne skal inddrages i vurderingen af, om der skal ydes en godtgørelse. Derudover medfører den snævre prisparitetsklausul, at restauranterne ikke har mulighed for at overvælte den øgede økonomiske risiko gennem deres priser ved køb via Wolt. Kombinationen af forretningsbetingelserne skaber dermed en alvorlig ubalance mellem Wolt og restauranterne.

995. Det er styrelsens vurdering, at forretningsbetingelserne kan påvirke restauranternes prissætning, idet virksomheder, der udsættes for øgede økonomiske risici, alt andet lige vil indregne risikoen i prisen på varen. Grundet prisparitetsklausulen er det som nævnt imidlertid ikke muligt for restauranterne at hæve prisen på Wolts platform, hvor den øgede risiko gør sig gældende, samtidig med at fastholde prisniveauet på egen hjemmeside. Hvis restauranterne skal indregne den øgede omkostning, så skal restauranten derfor øge priserne på både Wolts platform og deres egen salgskanal.
996. Som anført i punkt 904, fandt konkurrencemyndigheden i den spanske Booking-sag, at anvendelse af en snæver prisparitetsklausul samtidig med en forretningsbetingelse om, at Booking kunne yde forbrugerne rabatter på hotellerne ydelser på platformen, udgjorde urimelige forretningsbetingelser, idet de skabte en tilstand af alvorlig ubalance i det kommercielle forhold mellem Booking og hotellerne, der var til skade for hotellerne:

*"configuran un entorno de grave desequilibrio en la relación comercial en perjuicio de los hoteles"*⁴⁸⁴

"they constitute an environment of serious imbalance in the commercial relationship to the detriment of hotels" [styrelsens oversættelse]

997. I nærværende sag er det styrelsen vurdering, at kombinationen af forretningsbetingelserne skaber en alvorlig ubalance i det kommercielle forhold mellem Wolt og restauranterne, der både er ugunstig og skadelig for restauranterne, idet prisparitetsklausulen medfører, at den øgede risiko, som forretningsbetingelsen om godtgørelsen medfører, ikke kan overvæltet på salgspriisen ved køb via platformen.
998. Heroverfor kunne indvendes, at beløbsgrænsen på 400 kroner må medføre, at den samlede effekt af godtgørelsen trods alt vil være af mindre indgribende karakter. Det forholder sig dog således, at den af Wolt fastsatte beløbsgrænse på op til 400 kr. i realiteten omfatter langt størstedelen af ordrerne på platformen. Antallet af ordrer under 400 kr. på Wolt var [...] pct. i 2022, [...] pct. i 2023, og [...] pct. i 2024.⁴⁸⁵
999. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer derfor sammenfattende, at kombinationen af forretningsbetingelserne er ugunstige og skadelige for restauranternes interesser. Det skyldes, at Wolt har tildelt sig selv diskretionær kompetence til at vurdere, hvornår virksomheden yder godtgørelser på restauranternes vegne på op til 400 kr., hvilket omfatter størstedelen af ordrerne på platformen. Herudover kan forretningsbetingelserne skade restauranternes renommé. Endelig påfører forretningsbetingelsen restauranterne en disproportional stor økonomisk risiko, som restauranterne ikke har mulighed for at overvælte på forbrugerne ved køb via platformen.

⁴⁸⁴ Den spanske Booking-sag, punkt. 529.

⁴⁸⁵ Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025. Beregningen er baseret på antallet af gennemførte ordrer i 2024. Ordre som er annulleret eller af andre årsager ikke er gennemført er dermed ikke medtaget.

4.3.4.2.4.3 Forretningsbetingelserne er ikke nødvendige eller proportionale

1000. Styrelsen har i afsnit 4.3.4.2.3.3 vurderet, at prisparitetsklausulen ikke er nødvendig eller proportional.
1001. For så vidt angår forretningsbetingelsen om godtgørelsen, har Wolt fremsendt en oversigt over alle ydede godtgørelser i april og maj 2025. I den forbindelse har Wolt oplyst, at platformen i to-måneders-perioden har ydet ca. [...] godtgørelser, og at antallet er så højt, at det er nødvendigt, at håndteringen af klager i høj grad sker automatisk efter visse principper. En detaljeret manuel og personlig behandling af hver enkelt klage vil hverken være i restaurantens eller i forbrugerens interesse og vil desuden øge omkostningerne ved Wolts tjenester betydeligt.⁴⁸⁶
1002. Dette forhold peger på, at det kan være legitimt og berettiget, at Wolt behandler mangelsindsigelser på en standardiseret facon.
1003. Wolt anfører endvidere, at den mest typiske klage er, at en vare, som forbrugeren har bestilt, mangler ved leveringen, samt at det er Wolts erfaring, at det i næsten alle tilfælde skyldes at restauranten har glemt at pakke varen, hvorfor fejlen altså skyldes restauranten. Når en forbruger påstår, at en vare mangler, vil Wolt oftest give forbrugeren medhold og som tommelfingerregel antage, at forbrugeren har ret, idet det er meget vanskeligt for forbrugeren at bevise, at en vare ikke var til stede ved levering. For integriteten og pålideligheden af Wolts tjenester er det afgørende, at forbrugeren generelt ikke involveres i en langvarig eller byrdefuld klageproces, når der mangler en vare i ordren.⁴⁸⁷
1004. Wolt gør således gældende, at manglerne ved det leverede oftest skyldes restauranterne og ikke Wolt.
1005. Af den fremsendte liste over ydede godtgørelser i to-månedersperioden ses, at der ud af i alt [...] godtgørelser er ydet [...] under kategorien [...].⁴⁸⁸ Ca. [...] pct. af godtgørelserne i perioden er altså ydet som følge af, at en vare har manglet i en ordre. Wolt har, som nævnt ovenfor, oplyst, at denne fejl i næsten alle tilfælde skyldes, at restauranten ikke har pakket ordren korrekt.
1006. [...]
1007. Styrelsen er enig med Wolt i, at detaljeret manuel og personlig behandling af hver enkelt klage hverken være i restaurantens eller i forbrugerens interesse. Det er imidlertid styrelsens vurdering, at mindre indgribende tiltag end forretningsbetingelsen om godtgørelsen kunne have opnået samme formål.
1008. Hertil kommer, at styrelsen vurderer, at det under alle omstændigheder ikke kan være proportionalt, at restauranterne skal hæfte overfor alle skader, krav og klager efter Wolts diskretionære skøn. Det gør sig særligt gældende når beløbsgrænsen på 400 kr. er sat så højt, at den omfatter langt størstedelen af ordrene på platformen, jf. punkt 998. Styrelsen vurderer på den baggrund, at det ikke er nødvendigt eller proportionalt for Wolts forretning at anvende de to forretningsbetingelser, hvor Wolt både tildeler sig selv diskretionær kompetence til at yde godtgørelser på restauranternes vegne og pålægger sine handelspartnere en prisparitetsklausul.

⁴⁸⁶ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025, side 8 i Wolts besvarelse af 7. juli 2025

⁴⁸⁷ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025, side 8 i Wolts besvarelse af 7. juli 2025

⁴⁸⁸ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025, vedhæftet excelfil "Restaurant Deductions April 1 2025-May 31 2025 (1).xlsx" til Wolts besvarelse af 7. juli 2025.

4.3.4.2.4.4 Forretningsbetingelserne kan ikke objektivt begrundes

1009. Hvis en dominerende virksomhed kan godtgøre, at dens adfærd enten er *objektivt nødvendig* eller skaber *betydelige effektivitetsgevinster, der opvejer eventuelle konkurrencebegrænsende virkninger for forbrugerne*, kan adfærden undtages forbuddet mod misbrug af en dominerende stilling.⁴⁸⁹ Se uddybende herom i afsnit 4.3.4.1.8.
1010. Wolt har ikke under sagsbehandlingen argumenteret for eller dokumenteret, at anvendelse af en snæver prisparitetsklausul i handelsforholdet med restauranterne er objektivt nødvendige eller skaber betydelige effektivitetsgevinster, der opvejer de konkurrencebegrænsende virkninger for forbrugerne. Som anført i punkt 689, 865 og 866 anvender udbydere af online-formidlingstjenester typisk paritetsklausuler for at undgå frihjulsproblemer, hvorfor prisparitetsklausulerne i nogle tilfælde kan medføre effektivitetsgevinster.⁴⁹⁰
1011. For så vidt angår godtgørelsesvilkåret har Wolt under sagsbehandlingen anført, at antallet af henvendelser fra forbrugerne om skader, krav og klager er så højt, at det er nødvendigt, at håndteringen af klager i høj grad sker automatisk efter visse principper. En detaljeret manuel og personlig behandling af hver enkelt klage, vil hverken være i restaurantens eller i forbrugerens interesse og vil desuden øge omkostningerne ved Wolts tjenester betydeligt.⁴⁹¹ Dette argument peger i retningen af, at der potentielt kunne foreligge effektivitetsgevinster ved adfærden. Wolt har imidlertid ikke fremført konkrete og aktuelle beviser, der dokumenterer denne påstand, herunder detaljeret angivet, hvordan effektivitetsgevinsterne kommer restauranterne til gavn. Wolt har således ikke løftet bevisbyrden for, at der foreligger effektivitetsgevinster, idet Wolt hverken har nærmere kvantificeret eller kvalificeret eventuelle effektivitetsgevinsterne.
1012. Styrelsen har derfor summarisk vurderet, om adfærden objektivt set kan begrundes.
1013. Den tredje betingelse for et effektivitetsforsvar er, at adfærden er nødvendig for at opnå gevinsterne, jf. punkt 861. Idet styrelsen i ovenstående afsnit 4.3.4.2.4.3 vurderer, at brugen af den snævre prisparitetsklausul samt godtgørelsesvilkåret ikke er nødvendige, så er det styrelsens vurdering, at forretningsbetingelserne ikke opfylder tredje betingelse i vurderingen af, om adfærden medfører effektivitetsgevinster. På den baggrund vurderer styrelsen, at adfærden heller ikke er objektivt nødvendig.⁴⁹²
1014. Styrelsen vurderer således sammenfattende, at kombinationen af den snævre prisparitetsklausul og godtgørelsesvilkåret hverken er objektivt nødvendige eller skaber betydelige effektivitetsgevinster, der opvejer de konkurrencebegrænsende virkninger for forbrugerne.

4.3.4.2.4.5 Konklusion - Wolts vilkår om godtgørelse udgør et udnyttende misbrug

1015. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at Wolt har udnyttet sin dominerende stilling ved at påtvinge restauranterne snævre prisparitetsklausuler i kombination med en forretningsbetingelse, hvorved Wolt uden restauranternes samtykke/til-

⁴⁸⁹ Domstolens dom af 27. marts 2012 i sag C-209/10, *Post Danmark*, præmis 40 og 41, Domstolens dom af 17. februar 2011 i sag C-52/09, *TeliaSonera Sverige AB*, præmis 76, Domstolens dom af 12. maj 2022 i sag C-377/20, *Servizio Elettrico Nazionale*, præmis 46-48 samt 84, Domstolens dom af 21. december 2023 i sag C-333/21, *European Superleague*, præmis 201 and 202, Konkurrencerådets afgørelse af 25. september 2024, *Totalkredits eksklusivitetsvilkår*, punkt 954, Konkurrencerådets afgørelse af 29. januar 2025, *Coloplasts priser på Stomihjælpemidler*, punkt 584-585, samt Konkurrencerådets afgørelse af 31. januar 2018, *CD Pharms prissætning af Syntocinon*, punkt 1113.

⁴⁹⁰ Kommissionens vertikale retningslinjer, punkt 372. Se også ovenstående afsnit 4.3.4.1.2 der redegør for Kommissionens vertikale retningslinjers analyseramme for prisparitetsklausuler og frihjulsproblematikken.

⁴⁹¹ Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarelser af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025.

⁴⁹² Styrelsen bemærker hertil, at styrelsen tillige i afsnit 4.3.4.1.8 om det ekskluderende misbrug vurderer, at brugen af snævre prisparitetsklausuler ikke er objektivt nødvendig eller medfører effektivitetsgevinster.

ladelse kan yde forbrugerne godtgørelser på restauranternes vegne på op til 400 kr. pr. ordrer. Adfærden udgør en overtrædelse af konkurrencelovens § 11, stk. 3, nr. 1, samt TEUF artikel 102, litra a, i form af påtvingelse af urimelige forretningsbetingelser overfor handelspartnere, og dermed et misbrug af dominerende stilling.

1016. Det skyldes at adfærden opfylder de tre kumulative betingelser for, at en adfærd udgør et misbrug i form af direkte eller indirekte påtvingelse af urimelige forretningsbetingelser overfor handelspartnere:

- (i) Wolt ensidigt påtvinger restauranterne forretningsbetingelsen,
- (ii) Kombinationen af forretningsbetingelserne er både ugunstig og skadelig for restauranternes interesser, idet den tildeler den dominerende virksomhed, Wolt, diskretionær kompetence til ensidigt at vurdere, hvornår restauranterne på platformen skal yde godtgørelser til forbrugerne, samtidig med, at restauranterne ikke kan overvælde den øgede økonomiske risiko på Wolt og
- (iii) forretningsbetingelsen er ikke nødvendig for at opnå et legitimt formål eller under alle omstændigheder ikke proportional med dette formål, idet den går ud over, hvad der er strengt nødvendigt for at opnå formålet.

1017. Forretningsbetingelserne påvirker endvidere et væsentligt konkurrenceparameter, nemlig pris, i det omfang virksomheder, der udsættes for økonomiske risici, vil indregne risikoen i prisen på varen. Grundet den snævre prisparitetsklausul er det imidlertid ikke muligt for restauranterne at hæve prisen alene på Wolts platform, hvor den øgede risiko gør sig gældende, samtidig med at fastholde lavere priser på egen hjemmeside. Hvis restauranterne skal indregne den øgede omkostning, så skal restauranten derfor øge priserne på både Wolts platform og deres egen salgskanal.

1018. Det er derudover styrelsens vurdering, at adfærden ikke er objektivt nødvendig eller kan begrundet i effektivitetsgevinster.

4.3.4.2.5 Konklusion om udnyttende misbrug

1019. På baggrund af ovenstående er det sammenfattende Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at:

- » Wolt opfylder virksomhedsbegrebet.
- » Wolt har en dominerende stilling på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark.
- » Wolt udøver to selvstændige og separate udnyttende misbrug af dominerende stilling ved påtvingelse af urimelige forretningsbetingelser, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 1 og TEUF artikel 102, litra a). Misbrugene består af følgende:
 - » Påtvingelse af en snæver prisparitetsklausul i kombination med et vilkår om kampagnerabatter, der samlet skaber en asymmetri mellem Wolt og restauranterne.
 - » Påtvingelse af en snæver prisparitetsklausul i kombination med en forretningsbetingelse, hvorved Wolt tildeles kompetence til at yde forbrugerne godtgørelser på op til 400 kr. pr. ordrer, uden restauranternes samtykke.
- » Wolts forretningsbetingelser ikke er objektivt begrundet.
- » At det er nødvendigt at udstede påbud til Wolt for at bringe overtrædelsen til ophør, jf. § 11, stk. 4, 1. pkt., jf. § 16, stk. 1 og TEUF artikel 102, stk. 1, jf. konkurrencelovens § 16, stk. 1, jf. § 24, stk. 1.

4.4 Begrundelse for påbud

1020. Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at det er nødvendigt at udstede påbud til Wolt med henblik på at bringe overtrædelsen til ophør, samt for at sikre en effektiv virkning af afgørelsen, herunder at sikre at restauranterne på Wolt's platform orienteres om afgørelsen.
1021. Det er styrelsens vurdering, at påbuddet ikke går videre end, hvad der er nødvendigt henset til overtrædelsens karakter.

4.5 Samlet konklusion

1022. På baggrund af ovenstående er det Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at
- » det relevante marked kan afgrænses til det danske marked for måltidsbestillingsplatforme med levering,
 - » Wolt's adfærd kan påvirke samhandelen mellem medlemsstater mærkbart,
 - » Wolt opfylder virksomhedsbegrebet,
 - » Wolt har en dominerende stilling på markedet for måltidsbestillingsplatforme med levering i Danmark,
 - » Wolt udøver følgende tre selvstændige former for misbrug:
 - » Anvendelse af snævre prisparitetsklausuler overfor restauranter udgør et ekskluderende misbrug af dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, og TEUF artikel 102,
 - » Påtvingelse af en snæver prisparitetsklausul i kombination med en forretningsbetingelse om kampagnerabatter, der samlet skaber en asymmetri mellem Wolt og restauranterne udgør et udnyttende misbrug af dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 1 og TEUF artikel 102, litra a),
 - » Påtvingelse af en snæver prisparitetsklausul i kombination med en forretningsbetingelse, hvorved Wolt tildeles kompetence til at yde forbrugerne godtgørelser på op til 400 kr. pr. ordrer, uden restauranternes samtykke udgør et udnyttende misbrug af dominerende stilling, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 1, jf. stk. 3, nr. 1 og TEUF artikel 102, litra a),
 - » Wolt's adfærd er ikke objektivt begrundet.
 - » At det er nødvendigt at udstede påbud til parten for at bringe overtrædelsen til ophør, jf. konkurrencelovens § 11, stk. 4, 1. pkt., jf. § 16, stk. 1 og TEUF artikel 102, stk. 1, jf. § 16, stk. 1, jf. § 24, stk. 1.

5. Bilag

Bilag 1: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens meddelelse om betænkeligheder af 30. januar 2024 til Wolt Danmark ApS

Bilag 2: Wolt Danmark APS' almindelige salgs- og leveringsbetingelser for partnerydelser af december 2023

Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

Bilag 4: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens præciserende meddelelse om betænkeligheder af 21. marts 2025 til Wolt Danmark ApS

Bilag 5: Besvarelse af anmodning om oplysninger fra Freeway Holding ApS (Roomservice ApS), samt referat af møde mellem Freeway Holding ApS (Roomservice ApS) og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 10. marts 2025

Bilag 6: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 12. april 2024 samt Wolts besvarer af 6. maj 2024 og 17. maj 2024

Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025

Bilag 8: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse 2025

Bilag 9: Harboe, Josefine, "Danske restauranter føler sig fanget i Wolts jerngreb: Det er pest eller kolera for en branche i klemme, siger ekspert", *Berlingske*, 25.06.2025

Bilag 10: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarer af 7. juli 2025, 15. juli 2025, 8. august 2025 og 11. december 2025

Bilag 11: [...]

Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025

Bilag 13: Møde mellem Dream Delivery og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen den 3. marts 2025

Bilag 14: Meal4Us besvarelse af 17. marts 2025 på styrelsens anmodning om oplysninger af 21. februar 2025

Bilag 15: Anmodning om oplysninger til Wolt Danmark ApS af 20. juni 2025 samt Wolts besvarer af 7. juli 2025

Bilag 16: Valbjørn Stavnsbjerg, Jens "Wolt øger antal abonnenter på billig levering", *Fødevarerwatch*, 13.01.2025

Bilag 17: Ordre- og partnerdata fra Foodora for årene 2022-2023 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023 og 27. februar 2024

Bilag 18: E-mail fra Wolt til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen af 17. november 2025

Bilag 19: E-mail fra Just Eat om markedsexit af 13. marts 2026

Bilag 20: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens analyse af om markedet for måltidsbestillingsplatforme i Danmark er tippet til fordel for Wolt i perioden 2022-2024

Bilag 21: Datagennemgang for ordre- og partnerdata fra Wolt

Bilag 22: Wolts høringssvar af 5. juni 2026

5.1 Styrelsens gennemgang af Wolts scrapede data

5.2 Yderligere resultater fra styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

- 1023. [...]
- 1024. [...]
- 1025. [...]
- 1026. [...]
- 1027. [...]⁴⁹³ [...] ⁴⁹⁴ [...] ⁴⁹⁵ [...] ⁴⁹⁶ [...] ⁴⁹⁷ [...] ⁴⁹⁸
- 1028. [...]
- [...]
- 1029. [...]
- 1030. [...]⁴⁹⁹ [...] ⁵⁰⁰ [...] ⁵⁰¹ [...] ⁵⁰² [...] ⁵⁰³ [...]
- 1031. [...]⁵⁰⁴
- 1032. [...]
- [...]

⁴⁹³ [...]
⁴⁹⁴ [...]
⁴⁹⁵ [...]
⁴⁹⁶ [...]
⁴⁹⁷ [...]
⁴⁹⁸ [...]
⁴⁹⁹ [...]
⁵⁰⁰ [...]
⁵⁰¹ Jf. styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter
⁵⁰² [...]
⁵⁰³ [...]
⁵⁰⁴ [...]

1033. [...]

1034. [...] ⁵⁰⁵ [...]

1035. [...]

5.2.1 Uddybende kommentarer til Tabel 4.1

1036. Ud af de 299 restauranter, som har angivet, at en måltidsbestillingsplatform udelukkende står for leveringen, har 57 af restauranterne dog også afkrydset en af de andre svarmuligheder. Dette kan umiddelbart virke selvmodsigende. Styrelsen vurderer dog, at dette eventuelt kan skyldes, at måltidsbestillingsplatformen står for levering af alle de ordrer, som bliver bestilt over måltidsbestillingsplatformen, mens restauranterne benytter en anden løsning for ordrer, som ikke bliver bestilt gennem den pågældende måltidsbestillingsplatform – men derimod bestilt enten direkte hos restauranten eller gennem en anden måltidsbestillingsplatform.

1037. I efterfølgende fritekstfelt har fire restauranter uddybet:

"Just eat kunder bestiller og henter"

"Just eat leverer vi selv"

"Vi kan sende i taxa"

"catering leverer vi selv"

1038. To restauranter, som har angivet, at restauranten i høj grad selv står for leveringen har uddybet:

"Vi benytter Wolt i dagtimerne og egne bude om aftenen"

"Bruger nogle gang fra platform hvis der mangler personale eller ikke kunne når"

1039. En af de restauranter, som har angivet at anvende bude fra tredjepart, men ikke markeret at en måltidsbestillingsplatform står for leveringen, har uddybet

"Wolt kører selv."

1040. To af de restauranter, som har angivet, at en måltidsbestillingsplatform i høj grad står for leveringen, har uddybet:

"Vi kan også levere mad ud af huset kunder kan ringe feks."

"if i do the delivery then some time we open delivery option in our website"

1041. Endelig har 14 restauranter udelukkende angivet, at det er "en kombination", der står for leveringen af måltider fra restauranten og har uddybet:

"Kommer an på hvor stor ordren er – udgangspunktet er at Wolt leverer."

"Wolt leverer for os. Vi leverer selv bestillingerne fra JustEat og Eatonline."

⁵⁰⁵ [...]

"With wolt they are responsible with wolt drive we are responsible"

"Alle terminaler har deres egen levering"

"Bud selv. Wolt bruger vi partner"

"På nogle platformer står vi selv for levering og wolt har deres egne chauffører"

"Vi levere plus de henter selv"

"Vi bruger både bestillingsplatforme som kurerer, men vi kan sagtens tilbyde levering selv hvis kunden ringer og spørger"

"jeg (chefen) kører selv ud med mad, ellers har Wolt osv deres egne rider."

"næsten altid måltidsudbringer – få gange kører vi selv"

"justeat: selv leverer. Wolt: tredjepart. som det ser ud nu"

"Kombination. hvad skal der uddybes?"

"Store selskaber . vi leverer"

"Kommer an på hvor travlt der er"

1042. Efter styrelsens vurdering viser restauranternes svar i markedsundersøgelsen, at levering i meget stor udstrækning foretages af måltidsbestillingsplatformene. Restauranterne står dog også selv for noget af leveringen – men omfanget kan afhænge dels af, hvilken bestillingskanal ordren er bestilt gennem, dels af størrelsen på ordren, dels af tidspunkt på dagen og travlhed i restauranten. Derudover kan restauranter, som er på flere platforme, vælge kun at lade én af platformene stå for leveringen.
1043. Styrelsen bemærker, at det er muligt, at restauranterne har begrænset efterspørgselssubstitution fra måltidsbestillingsplatforme med levering til måltidsbestillingsplatforme uden levering, selv hvis måltidsbestillingsplatformene med levering står for mindre end 100 pct. af restauranternes behov for at få måltider bragt ud. Så længe måltidsbestillingsplatformene med levering løser en del af leveringsbehovet for restauranterne, som restauranterne enten ikke selv kan løse eller kun kan løse ved at afholde høje omkostninger fx til at have et bud på standby hele dagen, så kan restauranterne være uvillige til at skifte væk fra en måltidsbestillingsplatform med levering og over til en måltidsbestillingsplatform uden levering.

5.2.2 Restauranternes angivne årsager til at bruge en måltidsbestillingsplatform

1044. Tabel 5.1 viser fordelingen af svarene for restauranter, der i tredje kvartal af 2024 brugte mindst én måltidsbestillingsplatform med levering.

Tabel 5.1 Hvorfor bruger I en måltidsbestillingsplatform?

Simpelt gennemsnit	Vægtet gennemsnit	Antal
--------------------	-------------------	-------

Fordi det er nødvendigt for vores synlighed/salg over for kunder	56 pct.	65 pct.	343
Det er en god markedsføringsmulighed	43 pct.	29 pct.	266
Det er billigere for os end at have vores egen salgskanal (fx hjemmeside, app, telefonisk m.v.).	5 pct.	6 pct.	33
Fordi de andre restauranter i vores område bruger det	38 pct.	41 pct.	236
Det er vores foretrukne leverings- og/eller bestillingsløsning	21 pct.	11 pct.	127
Fordi vi på en måltidsbestillingsplatform får mulighed for at deltage i kampagner (velkomstrabatter, vouchers, eller promo koder)	5 pct.	6 pct.	33
Andet	11 pct.	28 pct.	70

Note: Medtager kun respondenter, der anvendte mindst én måltidsbestillingsplatform med levering i 2024 tredje kvartal. Antal besvarelser: 632. Herfra er yderligere 17 respondenter, der har svaret "Ved ikke" fjernet. Vægtning er foretaget på baggrund af restauranternes omsætning. Da det ikke er alle restauranter, der har oplyst omsætning, er antallet af besvarelser for de vægtede gennemsnit kun 490. Respondenterne har haft mulighed for at sætte flere krydser.

Kilde: Bilag 3: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter i 2024

1045. Det fremgår, at synlighed/salg, platformen som markedsføringsmulighed og et behov for at være på samme platform som andre restauranter i området anføres som de væsentligste årsager til at anvende måltidsbestillingsplatforme. Platformenes leverings- og/eller bestillingsløsninger spiller også en vis, men umiddelbart mindre udtalt rolle. 21 pct. simpelt gennemsnit/11 pct. vægtet gennemsnit af restauranterne har således angivet "Det er vores foretrukne leverings- og/eller bestillingsløsning" som årsag til, at bruge en måltidsbestillingsplatform.
1046. 20 restauranter har svaret "Andet" som årsag til at bruge en måltidsbestillingsplatform og har i efterfølgende kommentarer givet besvarelser, som efter styrelsens vurdering lægger vægt på måltidsleveringsplatformenes leveringsydelser. Disse restauranter anfører blandt andet:

"Vi har ikke selv kurrer"

"we don't offer deliver but they can deliver"

"ellers skal vi selv have chauffør"

"Fordi vi ikke selv kan finde logistik og økonomi til selv at levere"

"Eneste mulighed for levering, hvis vi ikke selv skal stå for det."

*"Vi har ikke chauffører, der kan levere mad til kunderne"*⁵⁰⁶

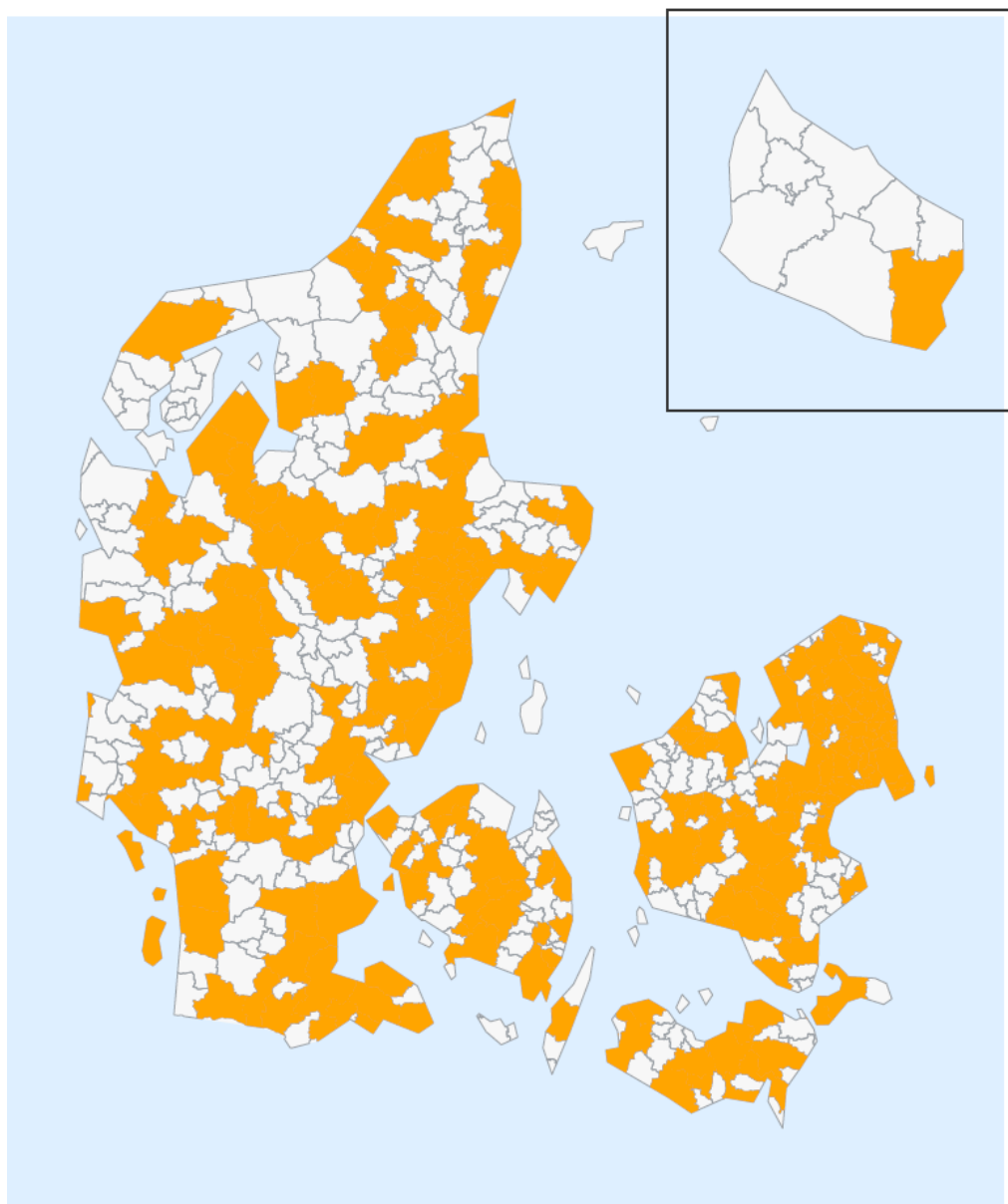
1047. Tælles disse 20 respondenter med i gruppen af restauranter, som særligt lægger vægt på måltidsbestillingsplatformenes leveringsydelser, er det 24 pct. simpelt gennemsnit/13 pct. vægtet gennemsnit, som angiver levering som en årsag til at bruge måltidsbestillingsplatforme.

5.2.3 Platformenes aktiviteter i forskellige geografiske områder

1048. Figur 5.1 viser de geografiske områder, hvor Just Eat havde aktivitet i 2022

⁵⁰⁶ De samlede fritekstsvar for disse 20 restauranter er: "Vi har ikke selv kurrer", "Fordi Ingen gider hente selv længere", "we don't offer deliver but they can deliver", "Det er for dyrt at have egen levering", "De bringer ud", "ellers skal vi selv have chauffør", "Leveringsmulig", "For at tilbyde udbringning af mad", "for at kunne levere", "Fordi vi ikke selv kan finde logistik og økonomi til selv at levere", "For at kunne tilbyde levering", "Eneste mulighed for levering, hvis vi ikke selv skal stå for det.", "de har skabt et marked for levering, som vi ikke kan nå med egen kraft.", "for at få fat i dem som ikke vil afhente selv", "Markedsføring og udbringning af mad", "Vi kan ikke selv tilbyde levering", "Da vi ikke har udbringning", "Fordi det er nødvendigt for at overleve i branchen. Uden disse leveringsplatforme kan butikken ikke køre", "Vi har ikke chauffører, der kan levere mad til kunderne", jf. styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter.

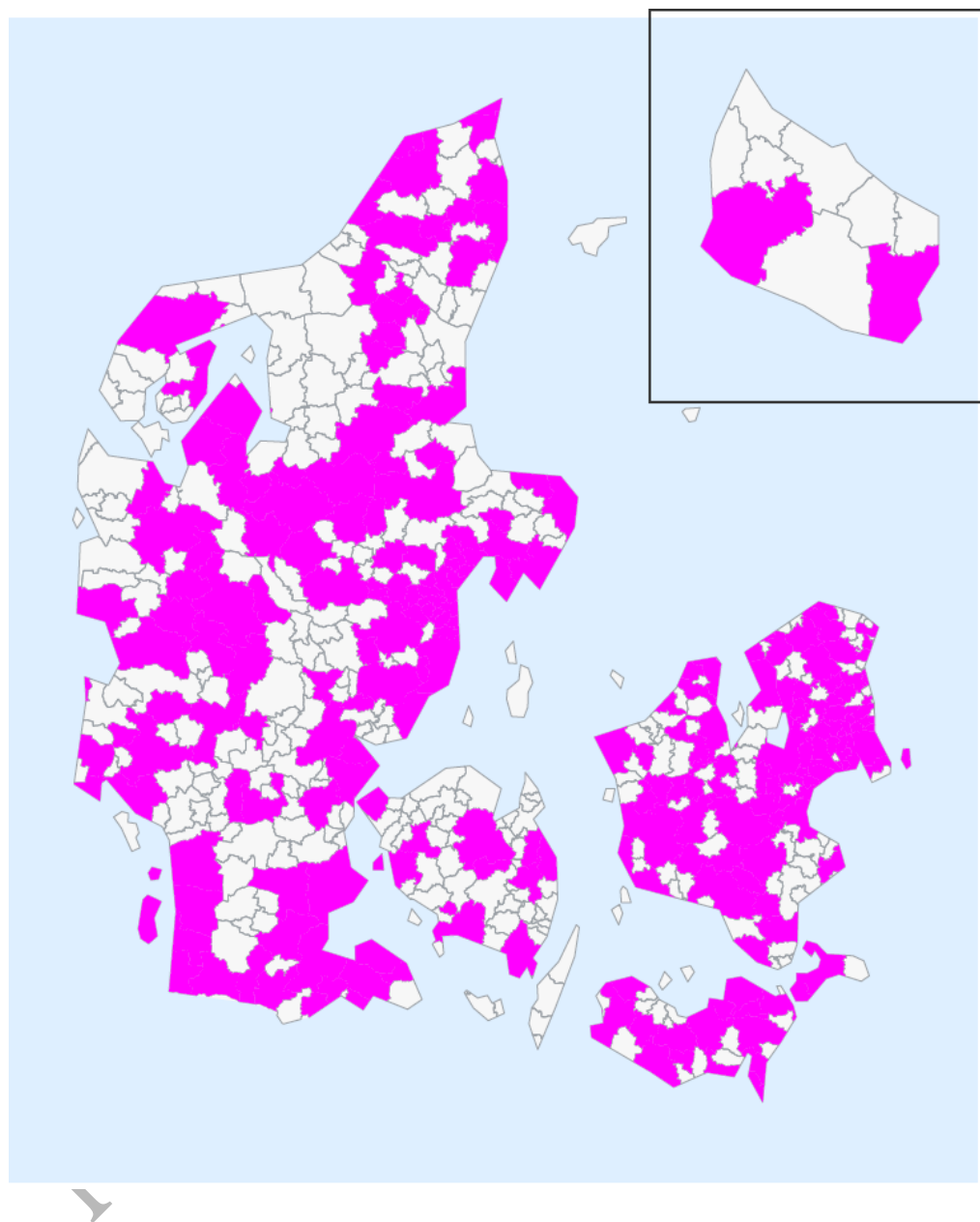
Figur 5.1 Just Eats aktiviteter i 2022



Kilde: Styrelsens egne beregninger på baggrund af ordredata fra Just Eat. Bilag 12: Ordre- og partnerdata fra Just Eat for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 4. maj 2023, 30. januar 2024 og 28. februar 2025.

1049. Figur 5.2 viser de geografiske områder, hvor Foodora havde aktivitet i 2022

Figur 5.2 Foodoras aktiviteter i 2022



Kilde: Styrelsens egne beregninger på baggrund af ordredata fra Foodora, Bilag 17: Ordre- og partnerdata fra Foodora for årene 2022-2023 indhentet ved data-anmodninger af 4. maj 2023 og 27. februar 2024.

5.2.4 Kommissionssatser for forskellige geografiske områder

1050. Figur 5.3 viser minimum, 1. kvartil, median, 3. kvartil og maksimum for Wolts kommissionssatser over for restauranterne i 2024 for ordrer uden levering.

Figur 5.3 Fordeling af Wolts kommissionssatser for ordrer uden levering

[Figuren er fortroligholdt]

Kilde: Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025.

1051. Figur 5.4 viser minimum, 1. kvartil, median, 3. kvartil og maksimum for Wolts kommissionssatser over for restauranterne i 2024 for ordrer med levering.

Figur 5.4 Fordeling af Wolts kommissionssatser for ordrer med levering

[Figuren er fortroligholdt]

Kilde: Bilag 7: Ordre- og partnerdata fra Wolt for årene 2022-2024 indhentet ved dataanmodninger af 6. juni 2023, 30. januar 2024 og 17. januar 2025.

5.2.5 Salg gennem egne salgskanaler

1052. Figur 5.5 viser, hvordan restauranterne i 2023 fordeler sig (som pct. ud af hele gruppen) efter andelen af omsætningen, som kommer fra restauranternes direkte salgskanaler.

Figur 5.5 Frekvensfordeling over andel af salg gennem egne salgskanaler

[Figuren er fortroligholdt]

Note: "Stor sample" angiver de 480 restauranter, som har besvaret spørgsmålet om fordeling af omsætning i 2023 på salgskanaler. "Lille sample" angiver de 182 restauranter, som er tilbage, når fejlagtige observationer er frasorterede.

Kilde: Styrelsens markedsundersøgelse blandt restauranter og CVR-registret

1053. Figuren viser, at der er mange restauranter i den store sample, som har angivet en omsætning fra egne salgskanaler på [...] pct. Heraf har mange restauranter angivet [...] ud for egne salgskanaler. Både i den lille og store sample er der en væsentlig andel af restauranterne, som har angivet at salg gennem egne salgskanaler udgør [...] pct.
-