



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

KFST – uafhængig konkurrencemyndighed

# VELFUNDERENDE MARKEDER



# DANSKE VIRKSOMHEDERS BRUG AF ONLINE MARKEDS- PLADSER

**Denne artikel præsenterer hovedresultaterne fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse af danske virksomheders brug af online markedspladser.**

Undersøgelsen viser, at online markedspladser kan give adgang til nye kunder og øget synlighed, men at de også giver anledning til konkurrencemæssige udfordringer, fx i forhold til adgangsvilkår, produkters rangering, dataadgang og prisfastsættelse. Derfor er det vigtigt, at danske virksomheder kender reglerne og deres rettigheder.

Læs artiklen →

**Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen** gennemførte i slutningen af 2024 en undersøgelse med henblik på at få indsigt i danske virksomheders erfaringer med salg via online markedspladser.

Undersøgelsen er rettet mod private virksomheder, der sælger varer og tjenester via tredjeparts online markedspladser, jf. Boks 1. Desuden fokuserer undersøgelsen på brancher, hvor anvendelsen af digitale platforme er relativt udbredt. Det omfatter finans og forsikring, medier, detail- og engroshandel, IT og informationstjenester, kultur og fritid, rejsebureauer, rengørings- og driftstjenester, reklame og andre erhvervstjenester samt energiforsyning. Flere end 2.000 virksomheder besvarede undersøgelsen.

### Boks 1. Hvad er en online markedsplads?

En online markedsplads er en digital platform, hvor sælgere kan udbyde varer eller tjenester til købere. Udbyderen af markedspladsen modtager typisk provision ved salget, men har som udgangspunkt ikke ansvar for lovligheden af selve varen eller tjenesten, der formidles via markedspladsen (medmindre platformen aktivt bidrager til at markedsføre eller sælge produktet).

*Eksempler:* DBA, Autobutler, Amazon Marketplace, eBay, Apple AppStore, Google Play Store, Steam, Azure Marketplace.

#### 1. Danske virksomheders brug af online platforme

Onlinesalg er en central del af danske virksomheders kommercielle strategi. 62 pct. af de adspurgte virksomheder anvender én eller flere former for online salgskanaler. De mest almindelige kanaler er direkte digitale interaktioner med kunder, såsom ordrer via telefon, e-mail eller webformular samt salg via virksomhedens egen webshop.

24 pct. af danske virksomheder benytter online markedspladser, typisk som supplement til de traditionelle salgskanaler. 71 pct. af respondenterne har aldrig solgt produkter eller tjenester via online markedspladser, mens 6 pct. har prøvet, men er senere stoppet, jf. Figur 1.

Figur 1. Sælger I produkter eller tjenester på online markedspladser?



Note: n=2173 virksomheder.

Q: Multipelt spørgsmål. Nogle respondenter kan sælge produkter inden for flere kategorier.

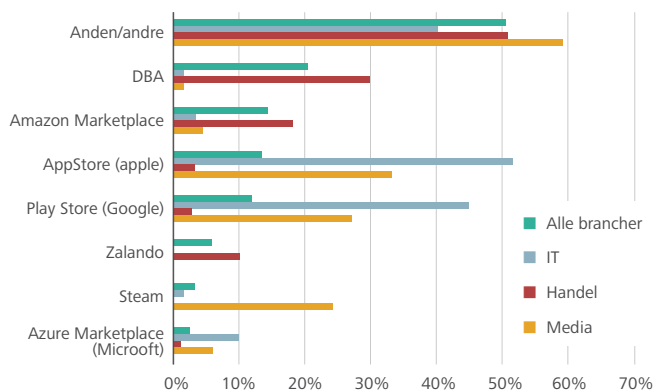
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse, 2024.

Danske virksomheder benytter overordnet online markedspladser på samme måde og uafhængigt af virksomhedens størrelse. Der er dog ret store forskelle på, hvor udbredt anvendelsen af markedspladser er i forskellige brancher. Anvendelsen afhænger således bl.a. af, hvilke produkter man sælger.

Hotelbranchen anvender i høj grad digitale salgskanaler. Over halvdelen af de adspurgte hoteller sælger således deres tjenester via online markedspladser, fx Booking.com. Derudover benytter hoteller ofte direkte digitale kanaler i kontakten med kunder, såsom telefon, e-mail eller webformularer (66 pct.) samt deres egen webside (57 pct.).

Handelsbranchen omfatter bl.a. detail- og engroshandel. Branchen kombinerer i høj grad online og fysiske salgskanaler. Ca. 27 pct. sælger fysiske produkter via online markedspladser, hvilket er noget mere end gennemsnittet i brancherne (17 pct.). Samtidig spiller fysiske butikker fortsat en vigtig rolle, idet knap 48 pct. af virksomhederne sælger deres produkter i fysisk handel. DBA er den mest anvendte online markedsplads til varesalg, både inden for handelsbranchen og for de øvrige brancher med en gennemsnitlig anvendelsesgrad på 20 pct., jf. Figur 2. Amazon har den næststørste tilstedeværelse samlet set, men spiller en mindre rolle for handelsvirksomhederne.

**Figur 2. Hvilke digitale platforme sælger din virksomhed igennem?**



Note: n=506 (Alle brancher), 60 (IT), 248 (Handel), 66 (Media).

Q: Multipelt svar spørgsmål.<sup>1</sup>

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse, 2024.

Mediebranchen benytter i høj grad appbutikker til distribution af apps (12 pct. mod 4 pct. i gennemsnit), hvilket afspejler et stærkt digitalt fokus. Det sker via Appstore, Play Store og Steam.

Ligeledes benytter 7 pct. af virksomhederne i IT-branchen appbutikker. Apple App Store og Google Play Store er de mest anvendte online markedspladser for IT- og mediebranchen, jf. Figur 2.

Salg via online markedspladser udgør typisk en mindre del af danske virksomheders samlede omsætning. I gennemsnit kommer 11 pct. af virksomhedernes indtjening fra salg via online markedspladser. En væsentlig undtagelse er hoteller, hvor salg via hotelbookingplatforme står for omkring halvdelen af den samlede omsætning.<sup>2</sup>

Alle salgskanaler er forbundet med omkostninger, også brugen af online markedspladser. Kommission af salget er den mest udbredte betalingsmodel for virksomheder, som benytter online markedspladser (32 pct.). Andre modeller kan være betaling af faste månedlige eller årlige gebyrer (21 pct.) eller en kombination af begge. I nogle brancher er den kommissionsbaserede model dominerende – fx svarer

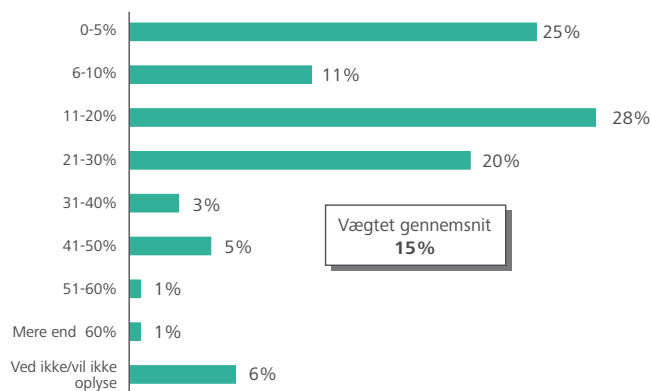
1 Spørgeskemaet indeholdt følgende svarmuligheder: Amazon Marketplace, Etsy, eBay, Coolshop, Zalando, App Store, Google Play, Steam, Azure Marketplace, AWS Marketplace, DBA, Google Cloud Marketplace, samt Andet/andre.

2 Andelen her er vægtede ift. respondenternes omsætning. Hvis man ikke tager hensyn til hver respondents omsætning (dvs. et uvægtet gennemsnit), udgør salg via online markedspladser 30%, salg via app stores og cloudmarkedspladser 54%, og salg via hotelbookingplatforme 62%. At de vægtede andele er lavere end de uvægtede, viser at virksomheder med højere omsætning typisk genererer en lavere andel af sin omsætning fra salg via online markedspladser, appstores eller hotelbookingplatforme, mens virksomheder med lavere omsætning typisk genererer en højere andel af omsætningen fra salg via online markedspladser – dvs. at salg via online markedspladser fylder relativt mere for mindre virksomheder.

89 pct. af hotellerne, at de betaler kommission af salg til markedspladsudbyderen.

Samlet set betaler danske virksomheder i gennemsnit 15 pct. af deres omsætning fra salget på online markedspladser til platformsudbyderen i form af kommission mv., jf. Figur 3. Det betyder, at platformen modtager knap hver sjette krone fra danske virksomheders salg på online markedspladser.

**Figur 3. Hvor stor en andel af jeres omsætning på online markedspladser betaler I til platformudbyderen?**



Note: n=264 virksomheder. Vægtet i forhold til virksomhedernes omsætning på online markedspladser.

Q: Enkelt svar spørgsmål.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse, 2024

Kommissionens størrelse varierer dog lidt afhængigt af typen af produkt eller tjeneste. De højeste gebyrer opkræves typisk for salg via app stores (inklusive køb af apps og in-app-transaktioner såsom abonnementer) med et gennemsnit på 17 pct., efterfulgt af salg via markedspladser af fysiske produkter (14 pct.) samt tjenester (12 pct.). For hoteller var kommissionen i gennemsnit 15 pct.<sup>3</sup>

Virksomhederne betaler platformene for at få adgang til en større kundekreds og derigennem et større salg. Samtidig kan platformene være med til at understøtte konkurrence, idet brugerne har let adgang til at sammenligne tilbud fra forskellige udbydere.

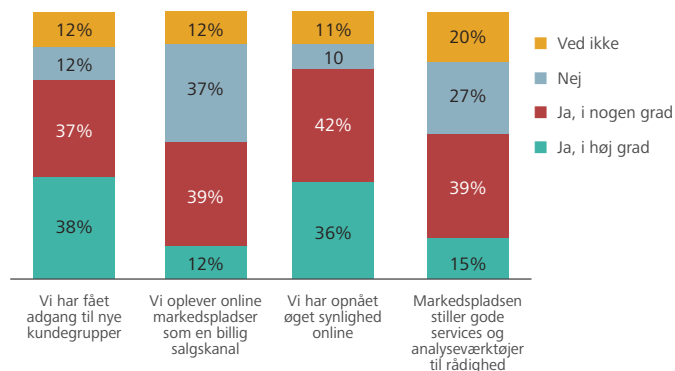
## 2. Fordele oplevet af danske virksomheder ved salg via online markedspladser

Når virksomheder vælger at sælge via online markedspladser, oplever de en række konkrete fordele, især ved at nå nye kundesegmenter og få større synlighed online, jf. Figur 4.

3 I styrelsens rapport [Bookingplatforme, hoteller og forbrugere](https://kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/dansk/2019/20190201-bookingplatforme), fra februar 2019, var kommissionsatsen 16 pct., jf. <https://kfst.dk/analyser/kfst/publikationer/dansk/2019/20190201-bookingplatforme>

75 pct. af virksomhederne oplever, at de får adgang til nye kundesegmenter. Af dem mener langt de fleste, at de på den måde får kontakt til kunder, som ellers ikke ville have fundet virksomheden. Mange mener også, at markedspladsen åbner døren til både udenlandske kunder og danske kunder uden for deres lokalområde. Fordelene er særligt udtalte i medie- og hotelbranchen, hvor især hoteller opnår international eksponering.

Figur 4. Har følgende faktorer været en fordel for din virksomhed?



Note: n=506 virksomheder.

Q: Multipelt svar spørgsmål.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse, 2024.

Den styrkede adgang til kunderne kommer også til udtryk ved, at mange virksomheder oplever øget synlighed online over for kunderne. Det gør sig især gældende i hotel- og mediebranchen.

Omkring halvdelen af virksomhederne har den opfattelse, at online markedspladser i nogen eller høj grad er en billig salgskanal. Det skyldes blandt andet, at virksomheden ofte kan spare udgifter til markedsføring, og at virksomheden kan undgå at skulle udvikle og vedligeholde sin egen webshop og i visse tilfælde kan reducere udgifter til logistik og levering. Der er dog samtidig en relativt stor andel af virksomhederne (37 pct.), som ikke oplever at online markedspladser er en billig salgskanal. Andelen er relativt ens på tværs af brancher.

Over halvdelen af virksomhederne angiver, at de tilgængelige værktøjer og serviceydelser er en fordel. I undersøgelsen spurgte styrelsen, hvilke værktøjer mv. markedspladser tilbyder, samt i hvilket omfang virksomhederne bruger dem, jf. Tabel 1. Resultaterne viser, at de mest benyttede værktøjer mv. er betalingshåndtering samt markedsførings- og promoveringsværktøjer. Relativt få virksomheder bruger værktøjer til lagerstyring eller prisfastsættelse.

Tabel 1. Oversigt over anvendelse og tilgængelighed ift. markedspladstjenester, i procent

Tjeneste	Bruger tjenesten	Tilgængelig, men bruger ikke	Ikke tilgængelig	Ved ikke
Betalingshåndtering	46	9	22	23
Markedsføring og promovning	44	18	15	23
Analyseværktøjer	34	19	22	26
Distribution	31	12	31	25
Kundeservice og support	23	15	36	25
Adgang til kundedata	21	12	40	27
Lagerstyring	16	12	44	28
Prisfastsættelsesværktøjer	14	12	45	29

Note: n=506 virksomheder.

Q: Hvilke af de følgende services stiller markedspladsen til rådighed, og hvilke bruger I?

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse, 2024.

### 3. Udfordringer oplevet af danske virksomheder ved salg via online markedspladser

Mange danske virksomheder oplever også udfordringer ved salg via online markedspladser. Nogle af de centrale udfordringer udspringer af den afhængighed, mange virksomheder har opbygget til bestemte markedspladser, mens andre er direkte knyttet til de regler og vilkår, platformene opstiller for deres brugere.<sup>4</sup>

Regler og vilkår varierer mellem forskellige markedspladser og omfatter eksempelvis rangeringsalgoritmer og -kriterier, der bestemmer synligheden af virksomhedernes produkter, prisregler (f.eks. prisklausuler),<sup>5</sup> krav om brug af bestemte logistik- eller betalingsløsninger, adgang til og brug af data, samt kriterier for adgang til eller udelukkelse fra selve markedspladsen.

Det er naturligt, at online markedspladser fastsætter regler og vilkår. Men vilkårenes specifikke udformning kan have stor betydning for konkurrencen, især hvis virksomhederne

4 På den måde fungerer online markedspladser ofte som private regulatorer for de virksomheder, der bruger deres platform. Se f.eks. J. Crémer, Y. de Montjoye, H. Schweitzer (2018) *Competition policy for the digital era*, p.65.

5 Set fra et konkurrenceretligt perspektiv er prisklausuler (MFN) kontraktbestemmelser, hvor sælger skal tilbyde de samme eller bedre priser/vilkår på markedspladsen, som via andre salgskanaler (dvs. at sælger ikke må have lavere priser udenom markedspladsen). Smalle klausuler begrænser priskonkurrence på egen salgskanal, mens brede klausuler også begrænser priskonkurrence på konkurrerende platforme.

er afhængige af salg via markedspladsen (ikke har reelle alternativer). Dette gælder både for konkurrencen mellem de virksomheder, der sælger på platformen, men i nogle tilfælde også konkurrencen mellem virksomhederne og markedspladsudbyderen, idet visse udbydere - udover at drive markedspladsen - også sælger varer eller tjenester i eget navn via markedspladsen.<sup>6</sup> Endelig kan regler og vilkår også påvirke konkurrencen mellem forskellige online markedspladser.

Udbydere af online markedspladser har ligesom andre virksomheder et ansvar for at sikre, at de overholder konkurrencereglerne<sup>7</sup> og, hvis markedspladsen er udpeget som "gatekeeper", også reglerne i Digital Markets Act (DMA)<sup>8</sup>, jf. Boks 2. Det gælder for eksempel for markedspladserne Amazon Marketplace, Apple App Store samt Google Play Store, jf. Figur 2. Derudover skal udbydere af online markedspladser efterleve reglerne i Platform-to-Business-forordning (P2B)<sup>9</sup> samt Digital Services Act (DSA).<sup>10</sup>

## Boks 2. Digital Markets Act kort fortalt

Digital Markets Act (DMA) trådte i kraft i 2022 og indeholder en række forpligtelser for platformsudbydere med det formål at sikre åbne og fair digitale markeder. DMA supplerer konkurrencereglerne og gælder for de allerstørste digitale platforme, der er udpeget som "gatekeepers", herunder online markedspladser og app-butikker, hvor virksomheder kan sælge deres produkter, tjenester eller applikationer. I modsætning til konkurrencereglerne håndhæves DMA udelukkende af Europa-Kommissionen. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har fået hjemmel til at hjælpe Kommissionen med at håndhæve reglerne på dansk grund ved at gennemføre indledende undersøgelser, eller ved at modtage og viderefremde klager til Kommissionen. Styrelsen kan desuden anmode Kommissionen om at igangsætte markedsundersøgelser, fx hvis der er behov for at en ny type adfærd fra markedspladsudbydere bør reguleres.

For at disse regler skal fungere effektivt, er det vigtigt, at virksomheder kender deres rettigheder. Jo bedre kendskab virksomhederne har til reglerne, desto større er sandsynligheden for, at de vil observere eventuelle brud på reglerne, påpege det over for platformen og eventuelt klage til relevante myndigheder.

<sup>6</sup> Fx står Amazon selv for ca. 40 pct. af det samlede salg af produkter på Amazon Marketplace, jf. <https://sell.amazon.com/blog/amazon-stats>.

<sup>7</sup> Konkurrenceloven indeholder to centrale forbud: Et forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler mellem virksomheder (§ 6), og et forbud mod virksomheder misbruger deres dominerende stilling (§ 11). Læs mere om reglerne og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens rolle i håndhævelsen her: <https://kfst.dk/konkurrenceforhold/regler/love-og-bekendtgørelser>

<sup>8</sup> Forordning EU/2022/1925.

<sup>9</sup> Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2026, [Danske virksomheders erfaringer med P2B-reglerne](#).

<sup>10</sup> Forordning EU/2022/2065.

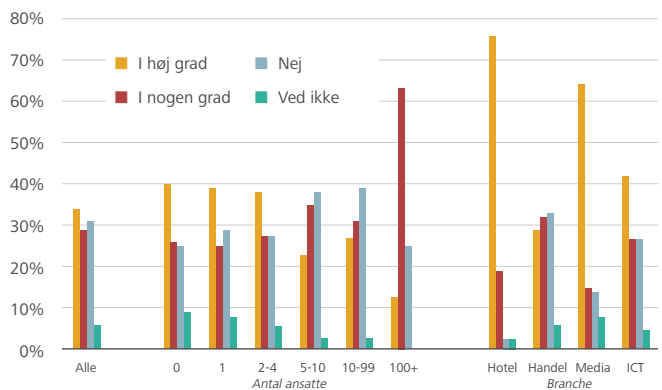
84 pct. af virksomheder, der sælger via online markedspladser, og som tager stilling til spørgsmålet, svarer, at de kender til konkurrencereglerne i større eller mindre grad. For DMA er andelen noget lavere, omkring 53 pct.

Virksomheder med over 100 ansatte har et højere kendskab til både konkurrencereglerne og DMA, sammenlignet med virksomheder med 0-9 ansatte. Det indebærer, at mindre virksomheder kan have sværere ved at identificere potentielt problematisk adfærd fra platformene, eller udnytte de muligheder for beskyttelse, som reglerne giver.

### 3.1. Nødvendigheden af at være til stede på en bestemt online markedsplads

Den hyppigste udfordring for danske virksomheder, der sælger via online markedspladser, er oplevelsen af, at det i høj eller nogen grad er nødvendigt at være til stede på en specifik platform (63 pct.). Oplevelsen af nødvendighed varierer afhængigt af virksomhedens størrelse og branche, jf. Figur 5.

Figur 5. Oplever I, at det er nødvendigt for jeres forretning, at være til stede på en bestemt markedsplads?



Note: n=506 virksomheder.

Q: Enkelt svar spørgsmål.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse, 2024.

Det er således særligt de mindre virksomheder, som oplever, at det i høj grad er nødvendigt at være til stede på den handelsplatform, de bruger.

Oplevelsen af at det er nødvendigt at være til stede, er særligt udtalt inden for hotelbranchen. Her er det ca. tre ud af fire hoteller, der angiver, at de i høj grad er nødt til at være til stede på en bestemt markedsplads (Booking.com er den hyppigst brugte markedsplads blandt danske hoteller). Også i mediebranchen oplever mange virksomheder (knap to ud af tre) at det i høj grad er nødvendigt at være til stede på bestemte markedspladser (de mest brugte er Apple App Store og Google Play Store).

Virksomheder inden for handelsbranchen gav mere varierede svar. Knap 30 pct. oplevede høj grad af nødvendighed, mens godt 30 pct. svarede at de ikke oplever at det er nødvendigt at være til stede. Det peger på, at disse virksomheder i højere grad end hotellerne kan nå kunder gennem alternative salgskanaler såsom fysiske butikker eller direkte salg via deres egne hjemmesider.

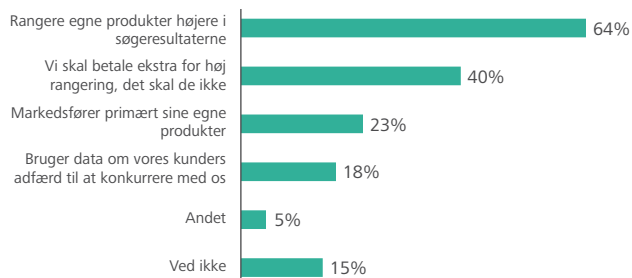
Resultaterne fra undersøgelsen peger således på, at visse grupper af danske virksomheder (fx de mindste virksomheder, samt især virksomheder i hotel- og mediebrancherne) oplever en form for økonomisk afhængighed af en markedsplads.

Når en virksomhed befinder sig i en økonomisk afhængighedsposition, opstår der en ubalance i forhandlingspositionen, hvilket kan gøre det lettere for markedspladsen at pålægge virksomhederne vilkår, som ikke ville opstå under normale konkurrenceforhold. I de følgende afsnit analyseres nogle konkrete typer af vilkår, der kan være problematiske for enkelte virksomheder og for konkurrencen samlet set.

### 3.2. Selvbegunstigelse

Knap en tredjedel af virksomhederne oplever, at markedspladsudbyderne på flere måder giver fordele til deres egne produkter eller tjenester, såkaldt selvbegunstigelse, jf. Figur 6. En praksis kan fx være, at markedspladsens egne produkter rangeres højere i søgeresultaterne.<sup>11</sup> Da brugerne er mere tilbøjelige til at klikke på de øverste resultater,<sup>12</sup> giver det platformens egne tilbud en fordel i forhold til virksomhedernes tilbud.

Figur 6. Hvordan favoriserer markedspladsen sine egne produkter/services?



Note: n=146 virksomheder.

Q: Flere svar muligt.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse, 2024.

<sup>11</sup> Problemet forværres af, at rangordningskriterier på markedspladser ofte ikke er gennemsigtige, hvilket skaber udfordringer for danske virksomheder. Krav om gennemsigtighed er fastlagt i EU's Platform-to-Business (P2B)-forordning og omtales i styrelsens artikel [Danske virksomheders erfaringer med P2B-reglerne](#) (2026).

<sup>12</sup> Se f.eks. Rock R., Strauss J., O'Reilly T., and Mazzucato M., *Behind the Clicks: Can Amazon allocate user attention as it pleases?*, Information Economics and Policy, 69.

Set fra et konkurrencemæssigt perspektiv kan selvbegunstigelse give anledning til væsentlige bekymringer, fordi det giver en platform, der spiller en dobbeltrolle som både markedspladsudbyder og markedsdeltager, mulighed for at lede kunderne hen til sine egne produkter på en uretfærdig måde, dvs. selv om deres tilbud ikke er det bedste. Det kan skævvride konkurrencen til skade for både virksomhederne og i sidste ende forbrugerne. For forbrugerne kan det føre til højere priser, færre valgmuligheder og/eller ringere kvalitet.

Ifølge konkurrencereglerne kan denne adfærd være ulovlig, hvis platformen konkurrenceretligt har en dominerende position i markedet. I dette tilfælde vil der kunne være tale om misbrug af dominerende stilling, som er i strid med §11 i konkurrenceloven og artikel 102 TEUF.<sup>13</sup> Et illustrativt eksempel er *Google Shopping*-sagen fra 2017,<sup>14</sup> hvor Europa-Kommissionen fandt, at Google misbrugte sin dominerende stilling ved systematisk at rangere sin egen prissammenligningstjeneste (Google Shopping) øverst i søgeresultaterne, mens konkurrerende prissammenligningstjenester blev placeret længere ned på siden.

Selvbegunstigelse er efterfølgende blevet direkte reguleret i medfør af DMA (artikel 6(5)), der forbyder gatekeepers at give deres egne produkter fortrinsret i rangeringen og kræver, at rangordning sker på en gennemsigtig, fair og ikke-diskriminerende måde.

### 3.3. Begrænset frihed til selv at fastsætte priser

Hver fjerde af de adspurgte virksomheder (25 pct.) oplever, at udbyderen af markedspladsen begrænser deres muligheder for selv at fastsætte deres priser, både på selve markedspladsen men også i andre salgskanaler (fx virksomhedens egen hjemmeside).

Denne udfordring er især udbredt i hotelbranchen, hvor 70 pct. oplever sådanne begrænsninger. Knap tre ud af fire af disse hoteller svarer, at de ikke må tilbyde lavere priser på andre salgskanaler, end dem der fremgår på markedspladsen. Det omfatter både deres egen hjemmeside og andre online markedspladser.<sup>15</sup>

Denne form for begrænsning kaldes en prisparitetsklausul eller "most-favoured-nation"-klausul (MFN), jf. Boks 3.

<sup>13</sup> Artikel 102 TEUF er EU-udgaven af konkurrencelovens § 11. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan håndhæve artikel 102 TEUF parallelt med § 11, når adfærd vurderes at have virkninger for samhandelen mellem medlemsstaterne. Dette betyder, at sagen potentielt påvirker de grænseoverskridende økonomiske aktiviteter og markedsstrukturen i det indre marked.

<sup>14</sup> Cf. sag AT.39740 – Google Search (Shopping), stadfæstet i september 2024 af EU-Domstolen (sag C-48/22 P, Google og Alphabet mod Kommissionen (Google Shopping)).

<sup>15</sup> Lidt over 60 pct. svarede at markedspladsudbyderen begrænser muligheden for selv at sætte priserne på selve markedspladsen.

### Boks 3. "Most-favoured-nation"-klausul (MFN)

Prisklausuler (MFN) er kontraktbestemmelser, der forpligter en sælger til at tilbyde de samme eller bedre priser og vilkår på online markedspladsen sammenlignet med andre salgskanaler.

Der skelnes typisk mellem *smalle klausuler*, som begrænser priskonkurrencen på sælgerens egen salgskanal, og *brede klausuler*, der tillige begrænser priskonkurrencen på konkurrerende tredjepartsplatforme.

Siden 2010 har flere nationale konkurrencemyndigheder, herunder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, undersøgt brugen af MFN-klausuler i hotelbranchen. I Tyskland forbød Bundeskartellamt de brede prisklausuler hos HRS<sup>16</sup> i 2013 og fandt efterfølgende i 2015, at Booking.com's smalle MFN-klausuler også var konkurrencebegrænsende.<sup>17</sup> Andre konkurrencemyndigheder, blandt andet i Frankrig, Italien og Sverige, accepterede i 2015 i stedet tilsagn fra Booking.com om kun at benytte smalle paritetsklausuler i hele EØS-området.<sup>18</sup> Nyere retspraksis fra EU-Domstolen præciserer, at både brede og smalle prisklausuler kan udgøre en ulovlig konkurrencebegrænsning i henhold til artikel 101 TEUF.<sup>19</sup>

Brede og smalle MFN-klausuler er desuden helt forbudt i tilfælde, hvor platformen er udpeget som gatekeeper i henhold til DMA, såsom Booking.com har været siden maj 2024. Artikel 5(3) i DMA fastslår, at virksomheder, der sælger via gatekeeper-platforme, frit kan fastsætte deres priser på tværs af alle salgskanaler. Denne bestemmelse forventes derfor at begrænse anvendelsen af MFN-klausuler betydeligt i de tilfælde, hvor der er tale om en udpeget gatekeeper.

<sup>16</sup> Bundeskartellamt, afgørelse B9-66/10 af 20. december 2013 – HRS.

<sup>17</sup> Bundeskartellamt, afgørelse B 9-121/13 af 22. december 2015 – Booking.com.

<sup>18</sup> Autorité de la concurrence, afgørelse 15-D-06 af 21. april 2015 – Booking.com, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM), afgørelse 1779 af 21. april 2015 – Booking.com og Konkurransesveket, afgørelse 596/2013 af 15. april 2015 – Booking.com. Mellem 2015 og 2018 indførte Frankrig, Østrig, Belgien og Italien dog lovgivning, der forbyder både brede og smalle prisklausuler i hotelbranchen.

<sup>19</sup> Cf. dommen i sag C-264/23, Booking.com og Booking.com (Deutschland). EU-Domstolen præciserede, at hverken brede eller smalle prisklausuler brugt af online bookingplatforme automatisk kan betragtes som såkaldte "accessoriske begrænsninger" under EU's konkurrenceregler. Det betyder, at de ikke automatisk er undtaget fra konkurrenceprøvelse med henvisning til, at de skulle være nødvendige for platformens forretning. Selvom platforme ofte henviser til risikoen for "free riding", hvor et hotel bruger platformen til at tiltrække kunder, men derefter tilbyder lavere priser andre steder, fastslog Domstolen, at sådanne argumenter ikke i sig selv retfærdiggør restriktionerne, som i stedet skal vurderes individuelt efter artikel 101 TEUF. Smalle MFN-klausuler kan dog stadig være omfattet af fritagelsen efter gruppefritagelsen for vertikale aftaler (Kommissionens forordning (EU) 2022/720).

### 3.4. Adgang til kunde- og salgsdata

Styrelsens undersøgelse viser, at 25 pct. af virksomhederne oplever begrænset adgang til data om kunders køb af deres produkter på markedspladsen, forstået bredt som adgang til både transaktionsdata og andre relevante oplysninger om salget og kundernes købsadfærd.

Manglende adgang til disse data har konkrete konsekvenser for virksomhederne. 61 pct. af respondenterne i undersøgelsen angiver, at det gør markedsføring vanskeligere, og over halvdelen oplever, at det begrænser deres forståelse af kundesegmenter. Derudover peger 40 pct. på, at det hæmmer udviklingen af nye produkter eller tjenester, mens 30 pct. mener, at det gør det sværere at fastsætte de rette priser. Dataadgang er således central for virksomhedernes muligheder for at udvikle deres forretning, ligesom begrænset dataadgang kan svække konkurrencen og bremse innovation til skade for forbrugerne.

Dataadgang er direkte reguleret i DMA Artikel 6(10), som kræver, at gatekeepers giver virksomheder gratis adgang til data, der genereres gennem interaktioner med deres egne kunder på markedspladsen. Forpligtelsen gælder både for markedspladser som fx Amazon Marketplace og Booking.com, men også app-butikker som fx Apple App Store og Google Play, som skal stille data til rådighed, så de kan anvendes effektivt af virksomhederne.

Der er også eksempler på, at en markedsplads, der sælger egne produkter på markedspladsen, benytter data fra konkurrerende sælgere, herunder data om kundernes interaktioner med konkurrenternes produkter, til at styrke sine egne tilbud. Dette kan forvride konkurrencen og gøre det sværere for andre sælgere at konkurrere på lige vilkår.

EU-Kommissionens afgørelse fra 2022 om *Amazon Marketplace* tog specifikt stilling til platformudbyderens brug af ikke-offentlige data fra andre sælgere i forbindelse med dens eget konkurrerende salg af produkter på platformen.<sup>20</sup> I denne sag accepterede Kommissionen blandt andet Amazons tilsagn om ikke at bruge ikke-offentlige data vedrørende eller afledt af de selvstændige sælgeres aktiviteter på markedspladsen til fordel for sin egen detailforretning.

Denne udfordring for konkurrencen er nu også adresseret i DMA. Artikel 6(2) i DMA forbyder således gatekeepere at benytte konkurrerende sælgeres data til at konkurrere med dem. Dette forbud omfatter fx data om klik, søgninger og visninger.<sup>21</sup>

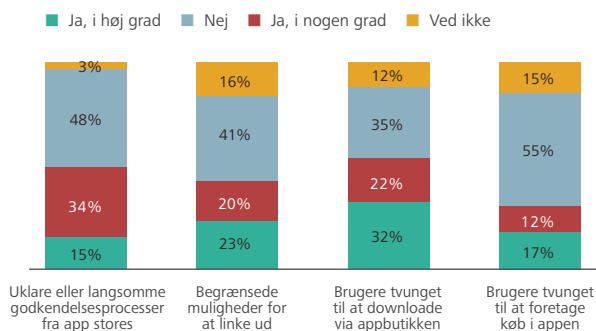
<sup>20</sup> Cf sag AT.40462 – Amazon Marketplace.

<sup>21</sup> Danske virksomheders oplevelse af den slags adfærd er dog ikke undersøgt i denne analyse, ikke mindst fordi virksomhederne typisk vil have meget svært ved at identificere at det sker.

### 3.5 Barrierer i app-butikker

Det er hovedsageligt virksomheder indenfor IT- og mediebranchen, der tilbyder en applikation via en app-butik. Mange af disse virksomheder rapporterer om, at de har betydelige udfordringer herved. Udfordringerne omfatter uklare eller lange godkendelsesprocesser i app-butikker ved udvikling eller opdatering af apps. De omfatter endvidere begrænsninger i muligheden for at kommunikere med brugere udenom appen, hvilket kan forhindre virksomheder i at informere deres kunder om tilbud eller alternative betalingsmuligheder. Yderligere, omfatter udfordringer restriktioner på app-distribution samt krav om at køb udelukkende må ske gennem appen fremfor andre salgskanaler, såsom virksomhedens egen hjemmeside, jf. Figur 7.

Figur 7. Oplever jeres virksomhed følgende?



Note: n=92 virksomheder.

Q: Enkelt svar spørgsmål

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse, 2024.

Denne form for adfærd kan være udtryk for misbrug af dominerende stilling. Et eksempel på dette er *Apple Music streaming-sagen*,<sup>22</sup> hvor Europa-Kommissionen fandt, at Apple havde misbrugt Apple App Stores dominerende stilling ved at forhindre app-udviklere inden for musikstreaming (fx Spotify) i at informere deres brugere om alternative og billigere musikabonnementer uden for appen (såkaldte 'anti-steering'-bestemmelser).

DMA supplerer konkurrencereglerne ved at indføre forpligtelser, der skal reducere gatekeepers' kontrol over mobile økosystemer og digital distribution. I henhold til DMA får app-udviklere større frihed til at kommunikere direkte med brugere gennem de kanaler, de foretrækker, og adgangen til app-butikker må ikke længere være betinget af accept af restriktive kommercielle vilkår.<sup>23</sup>

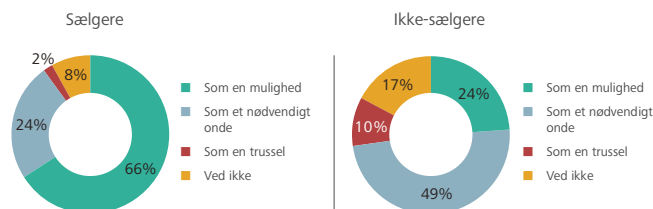
### 4. Overordnet opfattelse af online markedspladser

Ud over de konkrete erfaringer, der er analyseret i de forrige afsnit, giver undersøgelsen indblik i danske virksomheders samlede opfattelse af online markedspladser, jf. Figur 8.

<sup>22</sup> Cf. sag AT.40437 – *Apple App Store practices (Music streaming)*.

<sup>23</sup> Se f.eks. artikel 6(12), artikel 5(4), artikel 5(6) og artikel 6(4) i DMA.

Figur 8. Hvordan oplever I samlet set online markedspladser?



Note: n=506 virksomheder og 1667 virksomheder.

Q: Enkelt svar spørgsmål.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse, 2024.

Blandt virksomheder, der sælger via digitale platforme, ses online markedspladser generelt som en mulighed (66 pct.) og meget få ser dem som en trussel (2 pct.). Særligt i brancher som finans og forsikring, IT og medier er der en positiv opfattelse. Til sammenligning, og på trods af konkrete fordele såsom øget omsætning, adgang til nye kundesegmenter og øget synlighed, ser kun en tredjedel af hotellerne platforme som en mulighed, mens to tredjedele betragter dem som et nødvendigt onde.

Derudover rapporterer 65 pct. af de adspurgte virksomheder, at salg via platforme har haft en positiv eller meget positiv effekt på deres samlede forretning. Dette gælder især for mediebranchen og hoteller.<sup>24</sup>

For størstedelen af de virksomheder, der ikke sælger via online markedspladser, er opfattelsen generelt mere neutral, og andelen, der ser markedspladser som en trussel, er også ret lav for de fleste brancher. Det gælder dog ikke online detailhandel med fysiske varer, hvor 31 pct. opfatter markedspladser som en trussel.

Undersøgelsen har også set nærmere på, hvorfor virksomheder vælger ikke at sælge deres produkter via online markedspladser. Besvarelserne tyder på, at valget ofte er motiveret af kommercielle og forretningsstrategiske hensyn, jf. Figur 9.

<sup>24</sup> Det er muligt at påvise en svag, men tydelig positiv korrelation (0,32) mellem respondenter, der har svaret, at de ser online markedspladser som en mulighed, og at de oplever, at salg via online markedspladser har påvirket deres samlede forretning positivt eller meget positivt. At den positive korrelation er svag, indikerer dog samtidig, at der er en betydelig andel respondenter, der for eksempel ser salg via online platforme som en mulighed, selv hvis det ikke påvirker deres forretning positivt, eller for eksempel oplever, at de påvirker deres forretning positivt, selv hvis de ser salg via online markedspladser som et nødvendigt onde.

Figur 9. **Begrundelser for virksomheder til ikke at sælge via online markedspladser**



**Note:** n=134 virksomheder der tidligere har solgt på online markedspladser, 1533 virksomheder der aldrig har solgt på online markedspladser.

**Q:** Hvorfor sælger I ikke længere/har I aldrig solgt] på online markedspladser?

**Kilde:** Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse, 2024.

Blandt de 6 pct. af de virksomheder, der tidligere har solgt via online markedspladser, men senere er stoppet, nævnes lav omsætning (42 pct.) og høje omkostninger og gebyrer (38 pct.) som de hyppigste begrundelser. Disse besvarelser peger på, at de økonomiske fordele ved salg via online markedspladser for nogle virksomheder ikke altid opvejer de tilknyttede omkostninger, såsom kommissioner og gebyrer. I mediebranchen er lav omsætning hovedårsagen for 63 pct., mens hård konkurrence på markedspladsen især fylder for virksomheder i handelsbranchen (22 pct.) og IT-branchen (19 pct.).<sup>25</sup>

For de 71 pct. af virksomheder, der aldrig har brugt online markedspladser, er årsagerne hertil mere forskellige. Manglende kontrol over kundeoplevelsen (12 pct.) og høje omkostninger og gebyrer (11 pct.) er almindelige bekymringer, mens adgang til data, branding og konkurrencehensyn nævnes mindre ofte. Den hyppigst angivne årsag (64 pct.) falder i kategorien "Andet". Her uddyber langt de fleste, at deres produkter eller forretningsmodel ganske enkelt "ikke passer" til salg via online markedspladser.

## 5. Konklusion

Undersøgelsen viser, at selvom et flertal af de adspurgte danske virksomheder anvender digitale salgskanaler, er det kun et mindretal, der benytter online markedspladser, og for de fleste udgør disse kun en mindre andel af omsætningen. Anvendelsen varierer dog på tværs af brancher. Det er således især hoteller, men også virksomheder indenfor detail- og engroshandel, som gør brug af online markedspladser.

De virksomheder, der vælger at sælge via online markedspladser, oplever flere fordele. Markedspladserne giver adgang til nye kundesegmenter, øget synlighed online og i mange tilfælde bedre adgang til internationale markeder. Disse gevinster kan forklare, hvorfor virksomhederne gerne vil betale i gennemsnit 15 pct. af salgsomsætningen for at bruge markedspladserne til at sælge deres produkter.

Undersøgelsen peger dog også på en række udfordringer. Mange virksomheder oplever, at det er nødvendigt at være til stede på bestemte markedspladser, hvilket kan gøre dem mere sårbare overfor urimelige vilkår og i øvrigt svække deres forhandlingsposition overfor platformen. Der er også andre udfordringer, fx problemer med online markedspladseres selvbegunstigelse, vilkår om begrænsninger i prisfastsættelsen, utilstrækkelig adgang til kunde- og salgsdata samt barrierer i app-butikker.

Konkurrencereglerne og anden, nyere regulering som DMA og P2B-forordningen, har skabt en mere robust ramme, der gør det muligt for myndighederne at gribe hurtigere og mere effektivt ind over for potentielt konkurrencebegrænsende eller urimelig adfærd på online markedspladser. Det er derfor vigtigt, at virksomheder har kendskab til reglerne, så virksomhederne kan identificere potentielt problematisk adfærd på online markedspladser og gøre brug af de rettigheder og beskyttelsesmekanismer, som reglerne giver dem.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen håndhæver konkurrencereglerne og P2B-forordningen, og har hjemmel til at hjælpe Kommissionen med at håndhæve DMA på dansk grund. Det digitale område, herunder platforme, har været et højt prioriteret område de senere år.

<sup>25</sup> 37% angiver "Andet" som grund til at de ikke længere sælger via onlinemarkedspladser. I fritekst har flere af dem angivet strategiske årsager. Enkelte virksomheder nævner også problemer med at betale moms i hvert land de sælger til via platformen, for høje returrater, prisregulering på markedspladsen eller at platformen ikke deler kundedata med virksomheden.