

## Bilag 3. Diskussionsoplæg: Konkurrence- og forbrugervilkår i en digital verden

### Spørgsmål til drøftelse

- Digitale platforme rummer fordele for virksomheder og forbrugere, men skaber også nye udfordringer. Er platformes søgeresultater tilstrækkeligt gennemskelige for forbrugerne? Er der særlige konkurrencemæssige udfordringer for små- og mellemstore virksomheder, der bør tages højde for i den kommende EU-lovgivning om digitale platforme?
- Platforme og internetbutikker mv. skal bl.a. ud fra et beskyttelseshensyn give en lang række informationer om handelsbetingelser mv. Men virker disse informationskrav efter hensigten? Er de til gavn for forbrugerne ift. at være aktive på markedet og finde de ydelser, som passer til forbrugerens ønsker og behov?
- De nye regler for persondata med virkning fra i år medfører et udviklingspotentiale for innovative digitale tjenester. Blandt andet får forbrugerne bedre mulighed for at bruge egne forbrugsdata, når de skal søge efter det bedste tilbud i markedet. Hvilke barrierer er der for, at Danmark udnytter det fulde vækstpotentiale, som de nye regler for adgang til data giver anledning til?

Regeringen har med sin strategi for Danmarks digitale vækst lanceret en vision om, at Danmark skal være en digital frontløber. Med strategien tages en række initiativer, der skal give erhvervslivet bedre rammer til at udnytte de digitale muligheder med henblik på at skabe vækst og nye jobs. Samtidig sætter udspillet fokus på forbrugernes rolle og muligheder. Sigtet er bl.a., at det skal være nemmere at være forbruger i den digitale verden.

Som det fremgår af udspillet, rummer den digitale udvikling også nogle nye udfordringer. Både ift. at sikre effektiv konkurrence på markederne, men også for forbrugerne, der skal kunne navigere sikkert online. I det digitale udspil er der flere forslag, der adresserer disse udfordringer.

Men der kan være behov for at gøre mere. Regeringen lægger derfor op til en drøftelse i rådet om særligt to temaer. Det første tema drejer sig om de digitale platforme og deres stigende betydning for forbrugere og virksomheder. EU-kommissionen har varslet, at de i løbet af foråret vil fremlægge forslag, som kan skabe mere gennemsigtighed på de digitale platforme. Det skal ses i lyset af, at de fleste platforme opererer i flere lande, og at det vil være uheldigt hvis landene udviklede hver sit regelsæt. Drøftelserne i rådet kan inspirere regeringen i forhold til dette arbejde.

Det andet tema omhandler adgangen til data. I år træder nye regler for persondata mv. i kraft. Udover fokus på datasikkerhed giver reglerne nye muligheder for virksomheder og forbrugere i forholdt til at anvende forbrugerdata til gavn for forbrugerne og konkurrencen på markederne. Spørgsmålet er særligt, hvordan vi udnytter disse muligheder bedst muligt.

### **Udfordring 1: Store platforme er ofte gatekeepere til markedet – giver det særlige problemer for forbrugerne og vilkårene for konkurrencen?**

For mange virksomheder giver det væsentlige fordele at kunne sælge og promovere produkter gennem digitale platforme. Platformene giver adgang til nye markeder og kan give bedre mulighed for at målrette produkter, tjenester og markedsføring til den enkelte kunde.

For danske forbrugere rummer internettet og platforme også væsentlige fordele. Forbrugerne får adgang til et bredere udbud af varer og tjenester og får lettere ved at afsøge markedet. Desuden kan sociale platforme styrke forbrugernes købermagt i nogle situationer. Aktive forbrugere, der undersøger produkter og priser, før de træffer et valg, kan generelt bidrage til at styrke konkurrencen på markedet.

Digitale platforme er kendetegnet ved såkaldte netværkseffekter, som består i, at platformene bliver mere værdifulde for brugerne, jo flere der bruger dem. Netværkseffekterne er således grundlæggende en positiv egenskab ved platformene, men de kan omvendt også medvirke til at skabe markedsmagt og gøre det sværere for nye platforme at komme ind og få fodfæste på markedet.

For forbrugerne er det ofte billigt eller gratis at bruge portaler til søgning eller til køb af varer og tjenesteydelser. Det skal ses i lyset af, at forbrugernes anvendelse af portalerne skaber værdi for andre brugere – både andre forbrugere og virksomheder, der sælger ydelser til forbrugerne. Dertil kommer, at forbrugerne via deres interaktion med portalerne skaber information/data, som har værdi for portalerne og de virksomheder, der handler på dem. Eneadgang til forbrugerdata kan styrke platformenes position i markedet og virke som en adgangsbarriere for konkurrenter.

En **digital platform** formidler kontakt mellem brugere (forbrugere og virksomheder) og brugergrupper og findes i alle størrelser. Der kan skelnes mellem fire grundlæggende typer platforme:

- **Business-to-business-platforme (B2B):** Platforme, der faciliterer, at erhvervsdrivende leverer varer og tjenesteydelser til andre erhvervsdrivende, fx FarmBackup, Liquidspace, Wuxus, Made-in-china.com, Dhgate.com, Stockondeals.com.
- **Business-to-consumer-platform (B2C):** Den erhvervsdrivende ejer aktivet og platformen faciliterer transaktioner mellem brugerne, fx Zipcar, Amazon, Pricerunner, Kelkoo, Sweetdeals” mfl. Desuden sælger fx Spotify og Amazon også direkte til brugerne.
- **Consumer-to-consumer-platform/Peer-to-Peer (P2P):** Brugere ejer selv aktiver, og platformen faciliterer, at brugerne udveksler aktiver direkte med hinanden, fx Airbnb, GoMore, Taskrabit, Uber; Bilbasen,
- **Consumer-to-business-platform (C2B):** Platformen faciliterer, at erhvervsdrivende modtager/køber varer eller ydelser, ofte i form af idéer fra (for)brugerne, fx Lendino, flook2, Lego Ideas.

I nogle tilfælde kan det være svært for forbrugeren at gennemskue, om man efter en søgning præsenteres for tilbud fra alle relevante virksomheder eller kun de virksomheder, som platformen samarbejder med og får betaling fra. Det kan også være uklart, hvordan resultaterne er sorteret, og om platformen fx får betaling for at præsentere et bestemt søgeresultat for forbrugeren, og hvorvidt resultatet af søgningen måske afhænger af, om man har søgt før, hvor man søger fra mv. Endelig kan det være uklart, om det er platformen eller en anden virksomhed, som har ansvar for det produkt, som købes via platformen.

Der har været eksempler på, at platforme har givet bedre vilkår til sine egne tjenester på den pågældende platform end konkurrenternes tjenester – eller at de helt ekskluderer konkurrenterne. Et eksempel er en sag, hvor Google i sine søgeresultater gav en mere fremtrædende plads til sin egen shopping-tjeneste end til andre tjenester. Kommissionen har vurderet, at Googles adfærd i dette konkrete tilfælde er ulovlig efter EU's konkurrence-regler.

De digitale platforme – og internetbutikker i almindelighed – er efter loven forpligtet til at give forbrugerne en række informationer om handelsbetingelser mv. Formålet er bl.a. forbrugerbeskyttelse. Det er imidlertid relativt få forbrugere der reelt orienterer sig i disse handelsbetingelser. Der er desuden lavet undersøgelser, som peger på, at færre oplysninger præsenteret i et overskueligt format i beslutningsøjeblikket kan sikre, at forbrugerne træffer et mere oplyst – og fra forbrugers synspunkt – bedre valg.

Når forbrugerne i forbindelse med en handel anmodes om et samtykke til fx markedsføring, kan den store mængde information også gøre det vanskeligt at gennemskue, hvad forbrugeren reelt giver samtykke til.

### **Spørgsmål til drøftelse**

*Digitale platforme rummer fordele for virksomheder og forbrugere, men skaber også nye udfordringer. Er platformes søgeresultater tilstrækkeligt gennemsikkelige for forbrugerne? Er der særlige konkurrencemæssige udfordringer for små- og mellemstore virksomheder, der bør tages højde for i den kommende EU-lovgivning om digitale platforme?*

*Platforme og internetbutikker mv. skal bl.a. ud fra et beskyttelseshensyn give en lang række informationer om handelsbetingelser mv. Men virker disse informationskrav efter hensigten? Er de til gavn for forbrugerne ift. at være aktive på markedet og finde de ydelser, som passer til forbrugernes ønsker og behov?*

### **Udfordring 2: Kan adgang til data styrke konkurrencen?**

Platforme har adgang til data om brugernes indkøb og adfærd. Disse oplysninger har værdi, bl.a. fordi de kan bruges til målrettet markedsføring og til at udforme produkter, som i højere grad matcher brugernes præferencer. Forbrugerdata er således et værdifuldt aktiv, som platformene kan anvende selv eller evt. sælge til virksomheder, der bruger den pågældende portal.

Der er eksempler på at, at større platforme opkøber mindre platforme bl.a. med henblik på at få adgang til specifikke data. Platforme med bedre adgang til data vil ofte være bedre stillet i konkurrencen, fordi data kan anvendes til gavn for forbrugerne.

Oplysningerne om forbrugeres præferencer og adfærd har selv sagt også værdi for de virksomheder, der sælger ydelser til dem, uanset om det sker direkte eller via en portal. For mange små og mellemstore virksomheder er der i dag et uudnyttet potentiale i at anvende data effektivt og målrettet til at forbedre ydelserne.

EU og Folketinget har vedtaget nye regler om persondata og betalingstjenester. De nye regler for persondata, som træder i kraft den 25. maj 2018, giver helt nye muligheder for at anvende data. De nye regler giver bl.a. forbrugerne ret til at få udleveret egne forbrugsdata fra en virksomhed uden hindringer og i et almindeligt anvendt dataformat. Det giver mulighed for at data kan overføres til og anvendes af en anden virksomhed, som kan udforme mere skræddersyede tilbud til forbrugeren. Det kan bidrage til at styrke konkurrencen på markedet. De data, som der her er tale om, omfat-

ter typisk oplysninger om forbrugernes køb, økonomi og anvendelse af produkter.

Samtidig medfører betalingstjenesteloven, som trådte i kraft 1. januar 2018, at forbrugerne får bedre muligheder for, at give tredjepartsudbydere (en anden end forbrugers bank) adgang til at behandle forbrugers betalingsdata fra netbanken, så disse virksomheder kan tilbyde nye innovative databaserede tjenester.

De nye regler kan styrke den digitale innovation, også hos små og mellemstore virksomheder. En forudsætning for at udnytte potentialet er, at danske virksomheder uden alt for store omkostninger kan frigive og anvende forbrugers egne data, samt at forbrugerne mere aktivt benytter data til at opnå de produkter og tjenesteydelser, der passer bedst til deres behov.

Digital innovation kan imidlertid også styrkes ved at gøre det lettere for forbrugerne at bruge egne oplysninger fra offentlige registre. Fx kan besværet ved at skulle indhente lønsedler, skatteopgørelser, identifikationspapirer mv. fra forskellige offentlige registre være med til at afholde forbrugerne fra at søge efter alternative leverandører af finansielle produkter. Forbrugers stilling – og konkurrencen – kan styrkes, hvis det bliver nemmere for forbrugerne at give adgang til de relevante data fra offentlige registre.

#### **Spørgsmål til drøftelse**

*De nye regler for persondata med virkning fra i år medfører et udviklingspotentiale for innovative digitale tjenester. Blandt andet får forbrugeren bedre mulighed for at bruge egne forbrugsdata, når de skal søge efter det bedste tilbud i markedet. Hvilke barrierer er der for, at Danmark udnytter det fulde vækspotentiale, som de nye regler for adgang til data giver anledning til?*