

Diskussionsoplæg: Globale onlineplatforme og effektiv konkurrence

Spørgsmål til drøftelse

- De store globale onlineplatforme er uomgængelige handelspartnere for mange virksomheder verden over. Hvilke rammevilkår er vigtige for, at erhvervslivet og forbrugerne kan udnytte de fordele, som online-platformene tilbyder?
- Oplever dansk erhvervsliv, at de globale onlineplatforme bruger deres markedsmagt på en unfair (og ulovlig) måde i konkurrencen? Og hvilke konkrete udfordringer giver det danske virksomheder og forbrugerne?

Globale onlineplatformes betydning for danske virksomheder, forbrugerne og effektiv konkurrence

Den digitale udvikling og udbredelsen af internettet har gjort det muligt for nogle få onlineplatforme at vokse til global størrelse på relativt kort tid. Nogle af disse platforme har en sådan markedsstyrke og udbredelse, at de nærmest er uomgængelige handelspartnere, også for danske virksomheder. De fleste er allerede aktive i Danmark fx Facebook, Google, eBay, Apple, Microsoft, Hotels.com og Airbnb, mens andre platforme med et bredt udvalg af produkter, som fx Amazon og Alibaba er på vej ind på det danske marked. Amazon tilbyder fx cloud-løsninger til virksomheder.

Digitaliseringen og udbredelsen af internettet har ændret dynamikken og konkurrencesituationen. Markeder er åbnet op, så det bliver nemmere for virksomheder at nå ud til flere kunder, fx i udlandet. Det gør det også nemmere for forbrugerne at handle hos flere virksomheder. Derved får de adgang til et bredere udbud af varer og tjenester og får lettere ved at afsøge markedet.

Digitalisering skaber samtidig grundlag for nye forretningsmodeller, som kan styrke produktivitet og kapacitetsudnyttelse. Dette er med til at skabe helt nye produkter til gavn for forbrugerne. Det gælder blandt andet inden

for en række hjemmemarkedsorienterede serviceerhverv som eksempelvis persontransport, liberale erhverv mv., hvor konkurrencen udefra ellers har været mindre udtalt.

På nogle områder er der opstået nye forretningsmodeller samtidig med, at markederne er vokset kraftigt. Eksempelvis er det samlede antal hotelovernatninger i Danmark steget væsentligt siden 2010, samtidig med at der er sket en markant stigning i antallet af turister, der overnatter privat i Danmark via Airbnb.

Tiden vil vise, hvor længe de store onlineplatforme kan opretholde meget store markedsandele, og hvad der kræves for at fastholde positionen. Der er flere eksempler på onlineplatforme, der hurtigt er blevet udkonkurreret. Omvendt er der også eksempler på platforme, der har opretholdt meget høje markedsandele i mange år (fx Windows, Google), selv om mange konkurrenter har forsøgt at vinde markedsandele. Det har imidlertid typisk krævet løbende innovation og produktudvikling.

Udfordring 1: "The winner takes it all?" – Globale onlineplatforme kan udfordre den effektive konkurrence og presse nye, mindre platforme og SMV'er

Som udgangspunkt styrker digitaliseringen nye virksomheders muligheder for at komme ind på et marked. Det skyldes bl.a., at omkostninger til fysiske investeringer spiller en meget lille rolle på nettet. Det kan endvidere være lettere og billigere at nå ud til en bred kreds af forbrugere. Lettere adgang for nye virksomheder på et marked styrker konkurrencen.

Hos onlineplatforme som fx Google, Amazon, Alibaba, eBay og Facebook finder man typisk følgende tre overordnede egenskaber, som er vigtige for deres succes. Når platformen har vokset sig stor er det også med til at forstærke barriererne for nye konkurrenter:

- Der er stærke positive netværkseffekter, dvs. platformene bliver mere værdifulde for brugerne, jo flere der bruger dem.
- Virksomhederne opererer på flere markeder, som er indbyrdes afhængige (flersidede markeder). Fx har nogle en forretningsmodel der både henvender sig til brugerne af en platform og til annoncører, som betaler platformen for adgang til brugernes opmærksomhed. Det betyder, at platformen kan bruge indtjening på den ene side af markedet (typisk fra annoncørerne) til at sætte prisen lavt på den anden side af markedet (hos brugerne). Dette kan anvendes til at kapre og fastholde brugerne på platformen.
- Der er skalafordele i produktionen, dvs. omkostningerne ved at få flere brugere er lille.

- Derudover har platformene god mulighed for kan udvide udnytter data og adgang til forbrugerne på andre markeder og til andre produkter (samproduktionsfordele/scope). Amazon startede fx med at sælge bøger, men sælger nu stort set hvad som helst.

Ovenstående forhold medfører bl.a. at konkurrenterne har svært ved at tilbyde lige så attraktive ydelser til lige så attraktive priser til de samme lave enhedsomkostninger som de etablerede globale spillere. Det kan medføre, at kun den eller de største spillere på markedet opnår succes ("the winner takes it all") og at platformen derved opnår meget store markedsandele og bliver uomgængelige handelspartnere for danske virksomheder. Det gælder bl.a. tech-giganter som fx Amazon og Google.

Det kan endvidere 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.

Spørgsmål til drøftelse

De store globale onlineplatforme er uomgængelige handelspartnere for mange virksomheder verden over. Hvilke rammevilkår er vigtige for, at erhvervslivet og forbrugerne kan udnytte de fordele, som onlineplatformene tilbyder?

Udfordring 2: Globale online platformes markedsagt og misbrug af dominerende stilling

Det er grundlæggende sundt – og et afgørende træk ved et konkurrencepræget marked – at virksomheder ønsker at øge deres markedsandele. Forbrugere og resten af samfundet kan opnå gevinster ved, at virksomheder søger at blive store og får mulighed for at udnytte skalafordele.

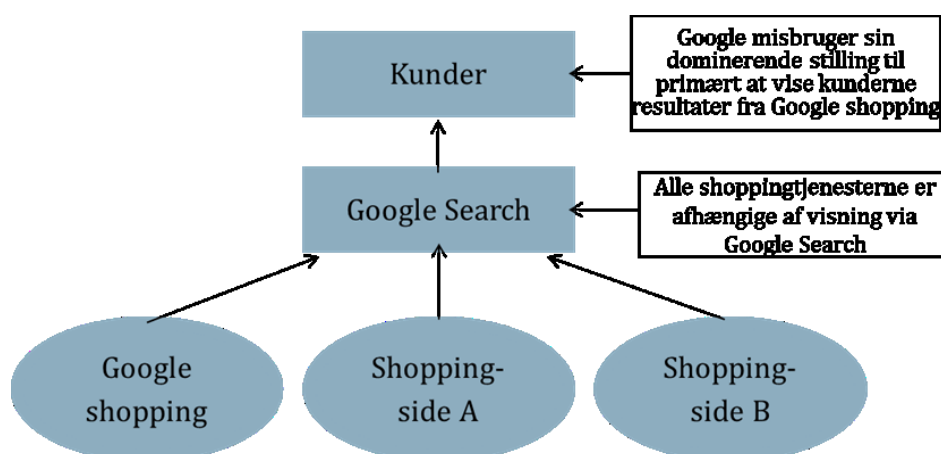
Men hvis virksomheder bliver så store, at de kan siges at være dominerende på et marked, som flere globale onlineplatforme synes at være, er det afgørende for en effektiv konkurrence, at de ikke misbruger deres stilling

på markedet. Det vil sige, at de hverken må udnytte deres dominerende stilling over for kunderne eller ved at ekskludere konkurrenter.

Et klassisk eksempel på misbrug, der ekskluderer konkurrenter, er, at en virksomhed anvender sin position på det marked, hvor den er dominerende, til at begrænse konkurrencen på et andet marked (hvor den ikke nødvendigvis er dominerende).

Konkurrencereglernes forbud mod misbrug af dominerende stilling har vist sig egnede til at regulere de globale onlineplatformes adfærd, når disse virksomheder *har* misbrugt deres markedsstyrke over for konkurrenter (ex post). Det gælder fx Google Shopping-sagen fra 2017, hvor Europa-Kommissionen fandt, at Google havde misbrugt sin dominerende stilling på markedet for online-søgning til at udelukke konkurrenter på markedet for e-handels-sammenligningssider.

Figur 1: Google-shopping misbrug af dominerende stilling



Samtidig har konkurrencesagerne mod de globale onlineplatforme haft en meget lang tidshorisont, fx 10 år for Google-sagen. Det sammenholdt med, at den digitale udvikling går stærkt, kan betyde, at nye innovative potentielle vækstvirksomheder, fx SMV'er må lukke ned, inden det bliver konstateret, at en techgigant overtræder konkurrencereglerne. Det kan skade konkurrencen.

Både store og små platformsvirksomheder er udover konkurrencereglerne underlagt generelle rammevilkår, der bl.a. sætter rammer for, hvordan de interagerer med deres kunder. Rammevilkårene er især vigtige for de 1 million virksomheder, som ifølge Europa-Kommission sælger deres varer og tjenester gennem online platforme. Rammevilkårene skal bl.a. bidrage til, at også mindre virksomheder kan konkurrere på lige vilkår og hermed bidrage til innovation, vækst og udvikling af nye forretningsmodeller.

Ifølge Europa-Kommissionen oplever næsten halvdelen af erhvervsbrugere på platforme imidlertid udfordringer i forholdet til platformene.

Det drejer sig særligt om følgende forhold:

- Pludselige ændringer i platformenes kontraktvilkår
- At virksomhederne bliver udelukket fra at sælge deres produkter på platformene
- At platformene favoriserer deres egne produkter
- Uklare regler for rangordning af produkter
- Begrænsning i virksomhedernes muligheder for at tilbyde bedre priser mv. uden for platformen, samt
- Udfordringer med adgang til data om virksomhedens salg, mv. på platformen.

Der er således en oplevelse af, at de eksisterende rammevilkår ikke er fuldstændig tilpasset den digitale økonomi.

For at imødekomme flere af erhvervsbrugernes udfordringer, har Kommissionen i april 2018 fremsat forslag til en forordning (P2B-forordningen), der skal supplere konkurrencereglerne, så platforme ikke udnytter deres position overfor små virksomheder, der sælger varer og tjenesteydelser på platformene. Formålet er at sikre større gennemsigtighed i de vilkår, som platformene sætter for erhvervsbrugere.

Spørgsmål til drøftelse

Oplever dansk erhvervsliv, at de globale onlineplatforme bruger deres markedsmagt på en unfair (og ulovlig) måde i konkurrencen? Og hvilke konkrete udfordringer giver det danske virksomheder og forbrugere?