

JANUAR 2023

PLATFORM 2 BUSINESS



Udarbejdet af:

Tine Bork
Jesper Hansen
Just Kjærgård Pedersen

Opsummering

EU-kommissionen har udarbejdet en forordning, der har til formål at stille erhvervsbrugere af digitale platforme (som f.eks. Amazon, Boozt, Zalando og Matas) bedre, end det er tilfældet i dag. Det er således formålet, at erhvervsbrugerne skal kunne se hvilke data de enkelte platforme bruger – dvs. der skal skabes øget transparens. Det er op til de enkelte EU-lande at implementere direktivet, og her spiller konkurrencestyrelsen en væsentlig rolle som den myndighed i Danmark, der opsamler klager over platformene. Herudover har konkurrencestyrelsen vigtige opgaver i forbindelse med kommunikation og løbende opfølgning af, hvordan implementering forløber.

Cphbusiness har nedsat en projektgruppe, der igennem 2022 har arbejdet på at kortlægge hvilken betydning, P2B-forordningen vil få for mindre virksomheder i hovedstaden. Projektgruppen har afgrænset problemstillingen til at fokusere på den del af forordningen, der handler om data og virksomheders adgang til data fra de digitale platforme, og der er formuleret følgende researchspørgsmål:

- Har de små virksomheder kendskab til forordningen?
- Er de opmærksomme på hvilke data, der opsamles på disse platforme?
- Kan de se potentialet i at bruge data fra platformene? Og hvad vil det kræve af de små virksomheder at bruge platformsdata?
- Hvordan er styrkeforholdet mellem de digitale platforme og de små virksomheder mht. brug af data?
- Hvor langt er platformene og de små virksomheder med implementeringen af den del, der handler om data og transparens?

Projektgruppen har afsøgt eksisterende information om de digitale platforme, gennemanalyseret forordningen, gennemført spørgeskemaundersøgelse blandt Cphbusiness-studerende, gennemført kvalitative interviews med stakeholders – rådgivere, en juraprofessor, konkurrencestyrelsen, små virksomheder, der sælger produkter via digitale platforme, samt analyseret en af de større platforme på markedet.

Ud fra vores analyser kan vi konkludere, at meget få små virksomheder har kendskab til forordningen, og de er ikke opmærksomme på det potentiale, der ligger i at bruge data. Det virker også, som om platformene ikke har gjort en indsats for at øge transparens af data – og derfor har direktivet stort set ikke haft nogen effekt endnu.

På sigt bør virksomheder, der sælger produkter via de digitale platforme, søge at udvikle egne kompetencer inden for brug af data fra platformene. Her kan Cphbusiness og andre erhvervsakademier bidrage med relevant efter- og videreuddannelse samt ved at stille praktikanter fra relevante studieretninger til rådighed.

Som et muligt opfølgningsstudie på dette anbefaler projektgruppen et videre projekt, der kunne udmønte sig i et website, der formidler og linker til den eksisterende viden om de digitale platforme og de data, der gemmes på platformene, samt det potentiale der er i at bruge.

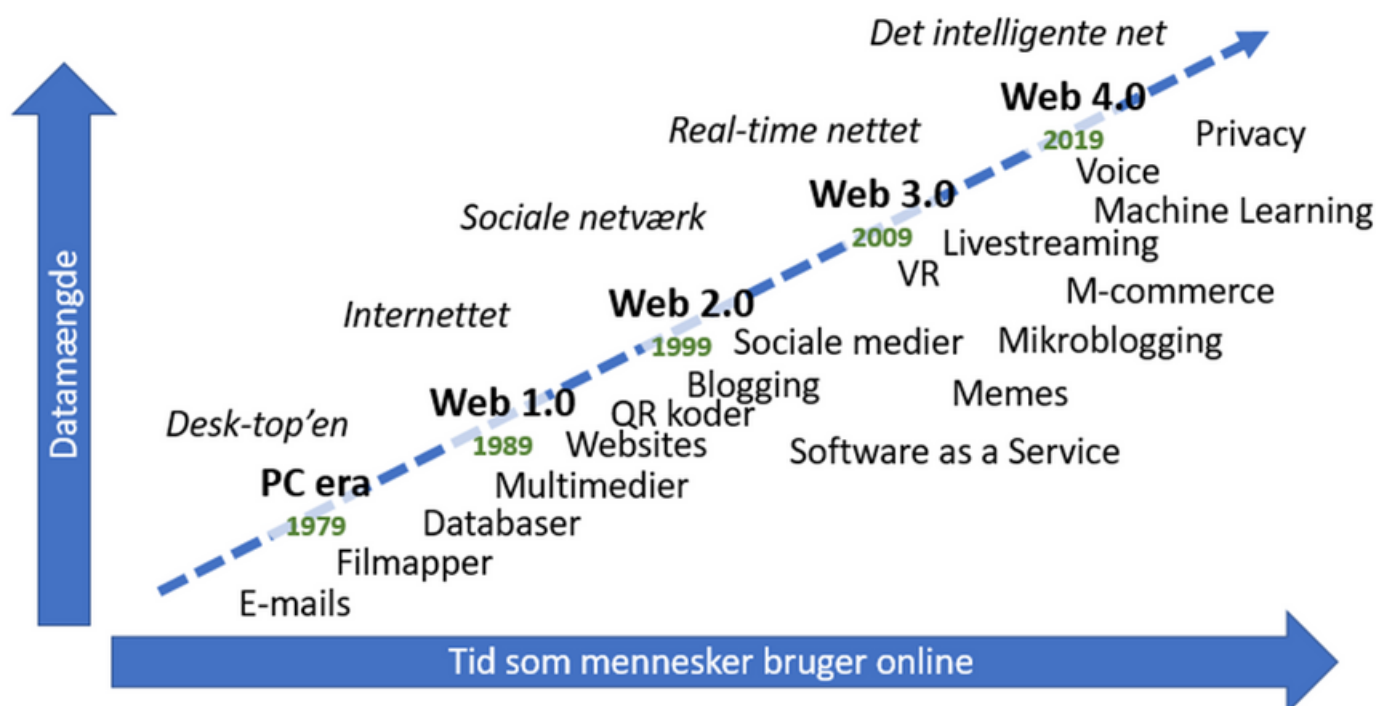
Indholdsfortegnelse

Indledning	1
Analysetilgang	5
Nuværende viden om P2B Virksomheders syn på markedspladser	7 8
Observations af platforme	9
Interview med Konkurrencestyrelsen	10
Baggrund og metode	10
Konkurrencestyrelsens tolkning af P2B forordningen	10
Tilbagemeldinger fra virksomheder til Konkurrencestyrelsen vedr. P2B	10
Hvor vil P2B forordningen primært få betydning for erhvervsbrugerne	11
Konklusion fra interviewet	11
Platformenes indsamling og brug af data	12
Kvalitative interviews med virksomheder	14
Analysemetode, der er anvendt i interviewene med virksomhederne	15
Detalje resultater fra interviewene	16
Konklusion	21
Perspektivering	22
Kildeliste	23
Bilag	25
Bilag 1	25
Bilag 2	26
Bilag 3	29

Indledning

Som bemærket i mange andre forsknings- og udviklingsprojekter fra Cphbusiness, så er internettet og digitalisering en megatrend, der i bølger skylder ind over verden (Pedersen m.fl., 2021). Grundlæggende kan man tale om, at der sker en samtidig stigning i mængden af data, som udveksles over internettet og den tid, som mennesker bruger på internettet. Denne stigning har i høj grad været drevet af en kontinuerlig teknologisk udvikling, som skaber flere og flere muligheder for online interaktion.

Figur 1: Internettet som megatrend



Kilde: Chaffey, 2019

Dette er af stor betydning for det danske erhverv, for i takt med at de danske forbrugere bruger mere tid på internettet, så bruger de også flere og flere penge på online-indkøb. Dansk Erhverv (2021) anslår således, at forbruget på internettet er vokset fra 62 milliarder DKK i 2013 til 154 milliarder DKK i 2020, hvilket svarer til en årlig vækstrate på 14%.

Denne vækst i online-handel er naturligvis koncentreret i bestemte brancher, såsom streaming, rejser og mode, mens den har været mindre udbredt i brancher som dagligvarer eller køretøjer (Dansk industri, 2020), hvor der enten er et kraftigt behov for øjeblikkelig levering eller personlig rådgivning, som online handel på nuværende tidspunkt ikke kan dække.

Set i et overordnet perspektiv kan man sige, at e-handel nu står for 15% af det private forbrug i Danmark. Dansk Erhverv (2020) anslår, at e-handel er svagt mere udbredt i Danmark end i andre europæiske lande, men man antager, at der er sket en lignende udvikling i de danske nabolande.

Figur 2: Årligt forbrug gennem online handel

	Antal handler (mio)	Handler (årlig udvikling)	Forbrug (mia DKK)	Forbrug (årlig udvikling)
2013	106	+18%	62	+14%
2014	127	+20%	74	+18%
2015	148	+16%	87	+18%
2016	162	+10%	101	+16%
2017	176	+9%	115	+14%
2018	197	+12%	129	+13%
2019	222	+13%	146	+13%
2020	252	+13%	154	+6%

Kilde: Dansk Erhverv, 2021

Den stigende digitalisering går også hånd i hånd med en anden stor megatrend: Internationalisering. For en stor del af forbruget på internettet sker i udenlandske webshops. Dansk Erhverv (2021) anslår således, at omkring en tredjedel af forbruget sker i udlandet. Dette er koncentreret omkring køb af smykker, tøj, sko og underholdning, hvilket f.eks. ses ved, at tyske Zalando er den mest populære butik for danske forbrugere på internettet (Dansk Erhverv, 2020).

Sammenholdt med tidligere tal, så kan man hævde, at den stigende online-handel har medført en grænsehandel på ca. 5% af det private forbrug. Dette er en kraftig stigning i forhold til tidligere niveauer for grænsehandel.

Skatteministeriet (2016) vurderede for eksempel, at den fysiske grænsehandel i perioden 2000-2010 lå på 1,5% af det private forbrug og var faldet helt ned til 0,9% i 2015, hvilket dengang hovedsageligt var koncentreret omkring øl, sodavand og slik.

Figur 3: Online forbrug i Danmark og udland

	Forbrug i Danmark (mia DKK)	Forbrug i Danmark (årlig udvikling)	Forbrug i udlandet (mia DKK)	Forbrug i udlandet (årlig udvikling)
2016	68	+14%	32	+20%
2017	77	+14%	37	+15%
2018	86	+11%	43	+18%
2019	96	+11%	50	+16%
2020	109	+15%	45	-10%

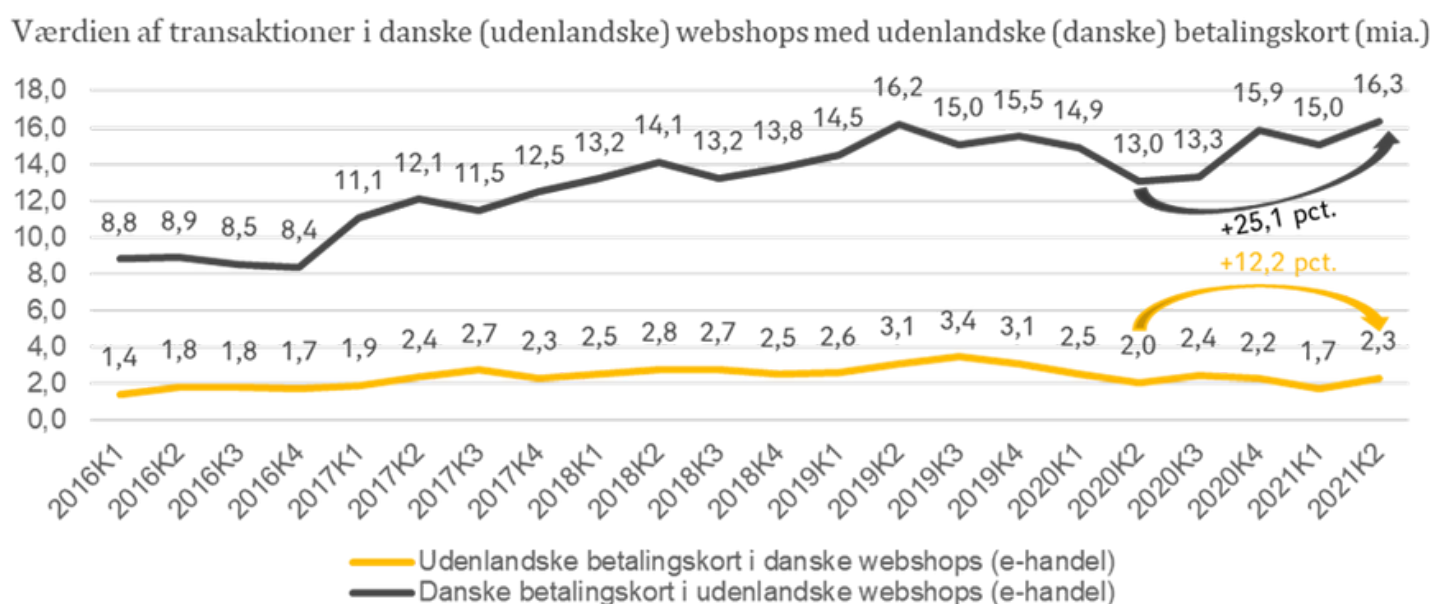
Kilde: Dansk Erhverv, 2021

At danske forbruger køber i udenlandske webshops, er i sig selv kun en god ting, da man må antage, at danske forbrugere opnår en nytte af deres indkøb. En kraftig stigning i online grænsehandel, eller e-import om man vil, ville heller ikke være problematisk, hvis udenlandske borgere i samme omfang købte ind igennem danske webshops. Problemet er bare, at det gør de ikke.

Dansk Industri (2021) har sammenlignet brugen af danske betalingskort i udenlandske webshop med udenlandske betalingskort i danske webshops igennem de sidste 6 år og kommet frem til, at den er mere end 5 gange så stor. Naturligvis bør en sådan sammenligning tage forbehold for, at danske forbrugere har en præference for betalingskort kontra f.eks. faktura, men dette antages kun at være en mindre del af forklaringen.

Meget forsimplet kan man sige, at hver gang en dansker lægger 100 kroner i en tysk webshop, så lægger en tysker 20 kroner i en dansk webshop. Hvad værre er, så ser den danske lyst til at købe i udenlandske webshop ud til at vokse betydeligt hurtigere end danske webshops evner til at lave e-eksport. Der mangler ganske simpelthen dansk e-eksport.

Figur 4: E-eksport kontra e-import



Kilde: Dansk Industri, 2021

I et tidligere projekt (Pedersen m.fl., 2021), hvor Cphbusiness undersøgte, hvorfor den danske e-eksport var mindre end den danske e-import, blev det konkluderet, at dette var fordi danske e-handelsvirksomheder ikke anvendte de eksisterende muligheder for netværk og viden, manglede basal viden, såsom tjeklister for et eksportmarked og manglede egne kompetencer inden for e-eksport, såsom sprog, teknik og markedskendskab.

Et gennemgående tema i det tidligere projekt var, at mange danske e-handelsvirksomheder arbejder inkrementelt. Det vil sige, at de arbejder ud fra en tilgang, der hedder ”gør noget-se hvad der sker-evaluer” i modsætning til en ”planlæg-udfør-evaluer” tilgang, samtidig med at evalueringen ikke altid skete. De virksomheder, som oplevede succes med e-eksport, samarbejdede ofte med eksterne partnere som online markedspladser.

Dansk Industri (2012b) vurderer selv, at en væsentlig grund til den lave e-eksport er, at for få danske virksomheder bruger online markedspladser til e-eksport. Således var det kun 12% af de danske eksportvirksomheder, der gjorde brug af online markedspladser i 2020, hvilket skønsmæssigt er lavere end andre europæiske lande. Deres udgangspunkt er derfor at få flere danske virksomheder til at lave e-eksport gennem markedspladser, hvorfor de har udviklet værktøjer og tiltag, der kan hjælpe med det.

Markedspladser defineres her bredt som virksomheder, der via af en online platform sælger produkter for andre virksomheder. Eksempler på store online markedspladser kunne være Zalando, Amazon eller Boozt m.fl. Online markedspladser kan være både målrettet forbrugere og virksomheder. I deres undersøgelse fra 2020 vurderede Dansk Industri, at hhv. halvdelen af de danske virksomheder, der brugte online markedspladser, anså deres salg som B2B og at den anden halvdel anså deres brug af online markedspladser som B2C.

I politisk sammenhæng er den digitale udvikling også blevet bemærket, hvorfor både lovgivere og myndigheder har lovgivet og udstedt vejledninger på området.

Platform-to-Business-forordningen (herefter omtalt som P2B) er en EU-forordning, der trådte i kraft i juli 2020 (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2020). Formålet med forordningen er at regulere forholdet mellem online platforme og de virksomheder, der bruger dem til at sælge deres produkter eller tjenester. Forordningen skal sikre, at online platforme behandler virksomhederne på en fair og gennemsigtig måde, og at de ikke udøver ulovlig markedspåvirkning. Dette skal bidrage til at skabe et mere gennemsigtigt og forudsigeligt marked for både virksomheder og forbrugere.

På baggrund af dette vil Cphbusiness undersøge, hvordan små- og mellemstore danske virksomheder (herefter SMV'er) bruger og anskuer online markedspladser i lyset af den nye lovgivning. En projektgruppe ved Cphbusiness, der er Danmarks største erhvervsakademi i København, har derfor igennem 2022 arbejdet med emnet. Projektgruppen bestod af erfarne fagkræfter inden for området salg og markedsføring, alle med bred erfaring i digital markedskommunikation. For to af deltagernes side indgik projektet i deres lektoranmodning. Projektet blev understøttet af en kompetent styregruppe forankret i ledelsen for Cphbusiness. Projektgruppen fik bevilliget 600 arbejdstimer, hvor denne rapport opsummerer resultatet af arbejdet.

Projektgruppen har arbejdet ud fra et eksplorativt forsknings- og udviklingsspørgsmål, der hedder:

Hvordan har P2B forordning påvirket danske SMV'er?

For at kunne besvare vores problemformulering har vi valgt disse underspørgsmål:

- Har de små virksomheder kendskab til forordningen?
- Er de opmærksomme på hvilke data, der opsamles på disse platforme?
- Kan de se potentialet i at bruge data fra platformene? Og hvad vil det kræve af de små virksomheder at bruge platformsdata?
- Hvordan er styrkeforholdet mellem de digitale platforme og de små virksomheder mht. brug af data?
- Hvor langt er platformene og de små virksomheder med implementeringen af den del, der handler om data og transparens?

Projektgruppens tilgang til at få besvaret spørgsmålene har været:

1. Afsøgt eksisterende information om P2B forordningen.
2. Gennemført et observationsstudie af platforme.
3. Gennemført interviews med 3-5 SMV'er.
4. Testet platforme af.

Dette forsknings- og udviklingsprojekt blev som tidligere nævnt gennemført på et erhvervsakademi, hvor der arbejdes med udviklingsbaseret viden (UFM, 2008).

Udviklingsbaseret viden tager sit udgangspunkt i, at data bliver til viden, når det er godt nok til at danne grundlag for handlinger. Mens forskningsbaseret viden verificeres gennem fagfællebedømte tidsskrifter, så er tidsskrifterne blot en ud af mange kilder for udviklingsbaseret viden. Her inddrages også praksis fra erfarne aktører, vejledninger fra brancheorganisationer, udgivelse i udbredte lærebøger, samt egne erfaringer på lige linje med akademisk forskning.

Dette vidensprodukt skal derfor ikke læses som et akademisk produkt, der systematisk svarer på en problemformulering, men som en fremstilling af den viden, som en gruppe af erfarne undervisere har ind- og opsamlet igennem et år ud fra en problemstilling.

Der er anvendt en kvalitativ tilgang til dataindsamling fra SMW'erne, og den tilgang skal ses i sammenhæng med tilgangen til dataindsamling i hele projektet, hvor projektet er startet med indsamling af kvantitative, sekundære data i form af direktivet samt diverse papers fra rådgivere og myndigheder, hvor vi skulle afgrænse projektet og få et overordnet kendskab til, hvad P2B forordningen går ud på. Efter vi blev fortrolige med P2B forordningen, så har vi anvendt kvalitative interviews til at få indsigt fra myndigheder (Konkurrencestyrelsen), juraeksperter samt EU-medarbejdere om, hvad der ligger bag forordningen, og hvad status er på implementeringen. Formålet med disse interviews har netop været at få en dybere indsigt i baggrunden for forordningen, og det er derfor, at har vi vurderet, at denne indsigt primært har kunne indhentes via kvalitative interviews.

Nuværende viden om P2B

For at prøve at forstå P2B-forordningen, så har projektgruppen talt med repræsentanter for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, EU-kommissionen samt en forsker i konkurrenceret på Københavns Universitet og en jurist ved en brancheorganisation.

Baseret på disse interviews beskrives en P2B som en del af en større indsats, der udover denne forordning også omfatter den såkaldte Digital Market forordning (DMA) og Digital Services forordning (DSA). Sammenhængen mellem disse tre forordninger er, at de alle har til formål at regulere og fremme adgangen til markederne for virksomheder og beskytte forbrugerne i EU. Der er dog en væsentlig forskel på den måde, at mens DMA og DSA gælder specifikt for virksomheder af en bestemt størrelse, så gælder P2B for alle platforme.

P2B giver virksomhederne en række rettigheder, herunder ret til at få adgang til oplysninger fra platformen, ret til at blive behandlet på lige vilkår med andre virksomheder på platformen, og ret til at klage til, hvis de føler sig uretfærdigt behandlet af en platform. Man kunne sammenligne P2B med handelsagent-loven, dog igen med det forbehold at en handelsagentaftale indgår mellem en mindre lokal handelsagent og en større producent og søger at sikre, at den mindre handelsagent behandles på en fair måde, mens P2B regulerer alle forhold mellem platforme og virksomheder på disse platforme.

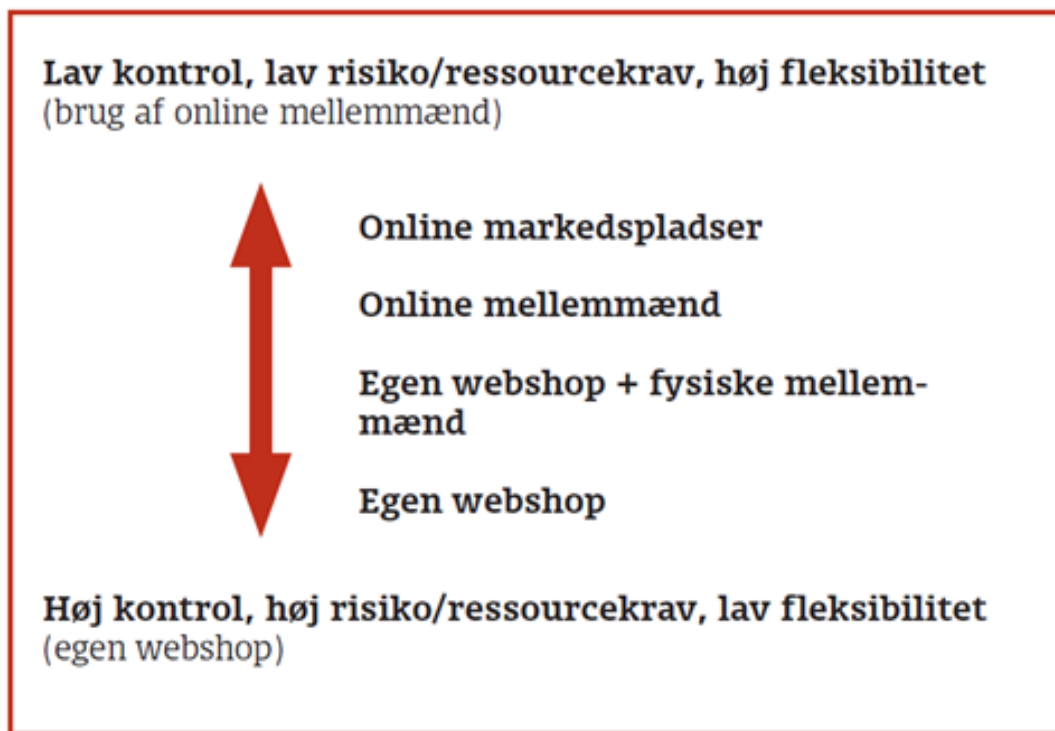
I teorien kunne man derfor godt forestille sig en mindre platform og en større virksomhed. I praksis er det dog typisk platformen, der er den større part. Som Cusumano et al, 2021, bemærker, så kan en platform typisk fange en betydelig del af den værdi, der skabes i et distribueret netværk ved at overvåge, kontrollere og udnytte økosystemressourcer uden at eje dem. Som eksempler nævner Cusumano et al, 2021, at Apple har erobret omkring 90 % af verdens smartphone-fortjeneste, Google 80 % af markedet for smartphone-operativsystemer og måske 90 % af det globale søgemarked uden for Kina, mens Microsoft har erobret 90 % af pc-operativsystemer og desktopproduktivitetssoftware og Google og Facebook kontrollerer to tredjedele af digital annoncering, samtidig med at Amazon leverer omkring 40 % af e-handelsvarer i USA og har den største andel af cloud computing.

Set i dette lys er der derfor en ubalance i magtforholdet mellem platforme og SMV'er. I vores samtaler med eksperter fremstod det, som om der ikke var nogle danske SMV'er, der på nuværende tidspunkter havde indgivet klager på baggrund af P2B. Dette synes dog bestemt at være tilfældet i andre EU-lande, som f.eks. Irland, og det blev også bemærket, at det typisk tager tid for SMV'er at blive opmærksom på ny lovgivning.

Virksomheders syn på markedspladser

Når en virksomhed har valget mellem forskellige typer af e-eksport, så kan man betegne det som et trade-off at vælge mellem egen webshop og en online markedsplads (Olsen, 2021). Mens en webshop sikrer en høj grad af kontrol, medfører det også en høj grad af ressourcekrav og en lav grad af fleksibilitet, og eksport gennem en online markedsplads medfører det omvendte.

Figur 5: Forskellige former for e-eksport



Kilde: Olsen, 2021

Dansk Industri (2012b) vurderer, at for få danske virksomheder bruger online markedspladser til e-eksport. Således var det kun 12% af de danske eksportvirksomheder, der gjorde brug af online markedspladser i 2020, hvilket de anslår er lavere end gennemsnittet i EU. Deres udgangspunkt er derfor at få flere danske virksomheder til at lave e-eksport gennem markedspladser, hvilket deres værktøjer og øvrige tiltag understøtter.

Dansk industri (2021b) har derfor udarbejdet en værktøjskasse med 10 værktøjer til e-eksport via online markedspladser. Markedspladser defineres her bredt som virksomheder, der via en online platform sælger produkter for andre virksomheder. I modsætning til f.eks. en fysisk supermarkeds kæde, så håndteres levering ofte af leverandøren selv. Eksempler på store online markedspladser kunne være Zalando, Amazon eller Boozt m.fl.

Online markedspladser kan være både målrettet forbrugere og virksomheder. I deres undersøgelse fra 2020 vurderede Dansk Industri, at hhv. halvdelen af de virksomheder, der brugte online markedspladser, anså deres salg som B2B, og at den anden halvdel anså deres brug af online markedspladser som B2C.

For at lette en virksomheds arbejde med online markedspladser har Dansk Industri udarbejdet følgende:

- Oversigt over 30 online markedspladser
- Online værktøj til at vælge eksportmarkeder
- Online værktøj til at beregne omkostninger for at sælge via markedspladser
- Analyse af virksomheders erfaringer med salg via online markedspladser
- Digitale markedsanalyser for Europa

Observation af platforme

Med udgangspunkt i oversigten over 30 online markedspladser fra Dansk industri (2021b), såsom Amazon, Matas, Bootz, Zalando osv., bad projektgruppen 153 studerende fra Cphbusiness om at vurdere disse 30 markedspladser. Dette skete ved, at de studerende hver især fik tildelt en markedsplads, hvorefter de gik ind på siden og

1. Oprettede en erhvervsbruger konto
2. Søgte efter datapolitik, og
3. Søgte efter en klageadgang

Mens der var store forskelle på de enkelte platforme og de individuelle studerendes vurdering af dem, så tegnede der sig alligevel et generelt billede af, at mens det var let at registrere sig som erhvervsbruger, så var det lidt sværere at finde en datapolitik og svært at finde en klageadgang.

Særligt med datapolitikken, så bemærkede de studerende, at mens det typisk var let at finde en datapolitik for forbrugere, altså hvordan platformen behandler data fra dens brugere, så var det sværere, hvis ikke umuligt, at finde at finde viden om hvilken data, som man modtog som virksomhed.

Figur 6: Platformes tilgængelighed

Kriterie	Vurdering	Vurdering
Oprettelse	4,9/7	Let
Datapolitik	3,8/7	Mellem-svært
Klageadgang	2,8/7	Svært

Kilde: Egen tilvirkning. Der er brugt skala 1-7, hvor 7 er bedst.

Interview med Konkurrencestyrelsen

Baggrund og Metode

Konkurrencestyrelsen er den myndighed i Danmark, der skal implementere P2B forordningen, og styrelsen har bemyndigelse til at håndhæve forordningen. Derfor har det været relevant for projektgruppen at få styrelsens input til, hvordan processen er forløbet, hvad status er, samt dens vurdering af, hvad der vil få størst betydning for erhvervsbrugere af platformene.

Det var essentielt for os at forstå baggrunden for forordningen og at forstå, hvor styrelsen ser reelle fordele for erhvervsbrugerne. Samtidig var det vigtigt for projektgruppen at forstå og fortolke P2B forordningen på samme måde, som Konkurrencestyrelsen gør det.

Projektgruppen har således gennemført et interview med to medarbejdere fra Konkurrencestyrelsen. Begge er ansvarlige for implementeringen af P2B forordningen i Danmark. Interviewet, der blev gennemført som et face-to-face interview 9. marts 2022, fulgte en struktureret spørgeguide (se bilag 2) og havde en varighed af 1 time. Én fra projektgruppen stillede spørgsmål, mens de to andre deltagere skrev noter. Interviewet er blevet fulgt op med e-mailkorrespondance mellem projektgruppen og Konkurrencestyrelsen, og det er endvidere aftalt, at Konkurrencestyrelsen vil blive opdateret, når konklusionerne for projektet foreligger.

Konkurrencestyrelsens tolkning af P2B forordningen

Vi indledte interviewet med at fortælle om vores tolkning af P2B forordningen og fik efterfølgende Konkurrencestyrelsens vurdering af vores tolkning.

”Vi tolker forordningen sådan, at der er tale om en regulering mellem digitale platforme og erhvervsbrugere af platformene. Så det er platformene, der skal efterleve de nye krav.”

Konkurrencestyrelsen var helt enig i vores tolkning, og de var desuden enige i, at forordningen ikke har noget med GDPR-forordningen samt 3.part cookies at gøre.

Tilbagemeldinger fra virksomheder til Konkurrencestyrelsen vedr. P2B

Konkurrencestyrelsen har afholdt et webinar i 2020, hvor de kommunikerede baggrunde og formål med P2B til virksomheder. Formålet var at starte en proces, hvor virksomhederne skulle blive opsat på, hvad den nye forordning kunne give dem af fordele. Tilbagemeldingerne/spørgsmål fra virksomhederne fra webinarret vedrørte primært to områder:

1. Virksomhederne spurgte til hvordan forordningen konkret vil blive håndhævet
2. Hvad er scope – dvs. hvad går det egentligt ud på, og hvad betyder det for virksomhederne

Generelt set nævner konkurrencestyrelsen, at der indtil videre (dvs. indtil marts 22) kun har været ganske få henvendelser til dem vedr. P2B forordningen, og kun et fåtal af henvendelserne har handlet om brug af data fra platformene.

Hvor vil P2B forordningen primært få betydning for erhvervsbrugerne

Konkurrencestyrelsen nævner to områder, som vil stille erhvervsbrugere af platformene i en bedre position. Det første område, der nævnes, er klagemulighederne. Det nævnes som det område, der vil få størst betydning. Konkret betyder det, at de digitale platforme nu skal etablere en proces, så erhvervsbrugerne nu har mulighed for at klage over f.eks. handelsbetingelserne eller over konkrete situationer i samarbejdet.

Et andet vigtigt område, som nævnes af Konkurrencestyrelsen, er, at de digitale platforme nu skal være transparente mht. data, der stilles til rådighed for erhvervsbrugerne. Hvis platformene ikke stiller noget til rådighed, så skal de stadig være transparente om det. Begge områder vil blive fulgt nøje af Konkurrencestyrelsen for løbende at kontrollere, om P2B forordningen bliver efterlevet.

Konklusion fra interviewet

Det var vigtigt, at vi blev bekræftet i, at vores tolkning af P2B forordningen var korrekt. Samtidig blev vi bekræftet i, at der ikke er sket meget efter implementeringen af forordningen. Det understreges af, at der kun har været få henvendelser og få klager til styrelsen. Og vi blev desuden bekræftet i, at virksomhederne ikke er obs på den øgede transparens vedr. data, der skabes på de digitale platforme.

Platformenes indsamling og brug af data

I afsnittet her har vi via desk research og sekundære data undersøgt hvilke typer data, som platformene indsamler, samt hvad en af platformene tilbyder af analytiske services. De primære kilder til dette har været

1. En undersøgelse gennemført af konsulenthuset PWC for Konkurrencestyrelsen med det formål at give styrelsen mere viden om hvilke data, der indsamles på platformene. (kilde: PWC, 2019, kortlægning af digitale platformes indsamling af data fra forbrugere)

2. Undersøgelse af Zalandos analytiske tilbud til virksomheder, der sælger via deres platform. Der er primært anvendt søgninger via Zalandos hjemmesider, hvor vi har hørt på podcasts og læst dokumenter vedr. deres marketing services. Zalando er valgt, fordi flere af de personer, som vi har interviewet, nævner Zalando som en af de platforme, der er længst fremme mht. analytiske services. (kilde: Zalandos hjemmeside, besøgt 1.12.22, www.zalando.de).

PWC har i samarbejde med Konkurrencestyrelsen udvalgt fem platforme, som er blevet analyseret. Alle platformene har en dominerende position enten i Danmark eller i udlandet, og det er karakteristisk for platformene, at de bygger på forretningsmodeller, der forudsætter opsamling og anvendelse af data om forbrugerne. Platformenes ejerskab af data og evnen til at kunne skabe værdi ud fra data giver platformene afgørende konkurrencemæssige fordele. Dvs. at datahåndtering og dataanalyse er en meget vigtig del af deres forretning.

PWC-analysen viser, at platformene: Amazon, Apple App Store og LinkedIn, hver indsamler og gemmer i omegnen af 400 parametre om brugerne. Herudover indgår Facebook og Google i analysen, som viser, at der totalt for disse to platforme indsamles 800-1.400 parametre om brugerne.

Der er forskel på hvilke typer data, som de fem platforme indsamler. Generelt indsamler Amazon og App Store kun data, når brugeren interagerer med platformen, og hvis brugerne efterfølgende modtager ydelser.

Facebook og Google indsamler kontinuerligt data om brugeren, i den grad det er muligt, via cookies, logintilladelser og enhedstilladelser – ved at samle data fra enheden (fx lokalitetsdata og kontakter) samt mest mulig adfærd på internettet. LinkedIn indsamler også data, når brugerne er på deres platform samt i forbindelse med cookies op til 30 dage efter deres hjemmeside har været besøgt.

Uden at vi gik i detaljer med hver enkelt platform, så viste vores desk research:

- At der er tale om meget store datamængder, der opsamles på platformene
- At håndtering af data kompleksiteten kræver mange ressourcer,
- At området er en meget vigtig del af deres forretningsmodel
- At data bruges intensivt af platformene til egen optimering af forretningen.

Herudover viser det for os, at der er et stort potentiale, hvis de omtalte brugerdata kombineres med data om de enkelte erhvervsbrugeres brands som sælges på platformen.

Zalando er en anden vigtig platform, men den indgår dog ikke i PWC analysen. Vi har søgt på Zalandos hjemmeside, hvor de netop fortæller om, hvad de er i stand til at gøre mht. at kombinere de data, der er opsamlet generelt med data om det enkelte brand.

Zalando har således et customer insight team, som betjener deres erhvervsbrugere med analyser og konsulent services. Vi har lyttet til flg. podcast fra Zalandos website, (Kilde: <https://insidefashionmarketing.podigee.io/7-consumer-insights-what-to-do-with-data>), hvor Zalando bl.a. fortæller om en case, hvor de har lavet segmentering og målgruppeanalyser på baggrund af data opsamlet på platformen, herudover test af kampagner via fokusgrupper og givet rådgivning på baggrund af analyserne. De fortæller desuden om, hvordan de benchmarker et firma (en erhvervsbruger på platformen) op mod konkurrenterne på en anonymiseret måde, så det giver firmaet en dyb indsigt i, hvad der sælger, og hvad der ikke sælger – og til hvilke målgrupper.

Det efterlader det indtryk hos os, at det primært er de større brands med mange analyseressourcer, at Zalando har som målgruppe til deres analyseservices. De fortæller da også om, hvad der kræves af virksomheder, for at de kan arbejde med big data, og hvilke krav de stiller til virksomhederne. For os understreger denne desk research, at der er et stort uudnyttet potentiale for mindre erhvervsbrugere af platformene i at anvende data – men også at platformene (eller Zalando) ikke er kommet dertil endnu, hvor de hjælper de små virksomheder i gang med at bruge data fra platformene.

Kvalitative interviews med virksomheder

Vi har sammenfattet flg. hovedkonklusioner fra virksomhedsinterviewene – de bliver uddybet i afsnittet om detailresultater.

1. Det grundlæggende motiv er salg, og så er det essentielt at springe på nu

Det grundlæggende motiv for virksomhederne til at sælge via de digitale markedspladser **er ganske enkelt salg, salg og salg** – som en af respondenterne udtrykker det. For dem er det den mest effektive måde at sælge på, og det handler om at springe med på toget nu, fordi de digitale markedspladser vokser, og fordi forbrugernes behov for at købe produkter via disse kanaler øges markant.

2. Der opleves et mismatch mellem de små virksomheder og de digitale markedspladser

”Jeg føler mig som den lille i forhold til den store” som en af respondenterne udtrykker det. Det er typisk markedspladserne, der stiller betingelserne og kravene – **”Man tager ikke en dialog med Amazon om at få f.eks. data – nej man retter bare ind”**.

3. De digitale markedspladser har fokus på egen forretningsudvikling via data

Flere af de interviewede personer nævner, at de har indtryk af, at markedspladserne ikke har fokus på de enkelte brands/virksomheder i deres udvikling – men i langt højere grad har fokus på, hvordan de udvikler deres egen forretning via nye produkter og via optimering af budskaberne.

4. De små virksomheder bruger kun data i begrænset omfang – og de bruger primært data over eget salg

Det, som de mindre virksomheder typisk får fra markedspladserne, er deres egne salgstal via markedspladserne opdelt på produkter pr. måned eller pr. uge. Kun et par af de interviewede får mere end egne salgs data – det kan f.eks. være data over hvor mange klik, der er på de enkelte produkter. Flere af respondenterne kan dog godt direkte adspurgt se det potentiale, der ligger i de data, der opsamles på markedspladserne.

5. Virksomhederne kender ikke P2B forordningen – men stiller sig positive

Når talen kommer hen på platform to business forordningen, så fremgår det meget klart, at de interviewede slet ikke har kendskab til forordningen – men når de får forklaret, hvad forordningen går ud på, og hvad baggrunden er, så er alle meget positive mht., at det bliver mere reguleret så erhvervsbrugere som dem selv stilles bedre og får bedre mulighed for at anvende data.

6. Virksomhederne kunne godt bruge rådgivning og vil gerne høre om andres erfaringer

Virksomhederne har et ønske om rådgivning og hjælp på området – og flere ville meget gerne høre om andre virksomheders erfaringer med at samarbejde med de digitale markedspladser.

Analysemetode, der er anvendt i interviewene med virksomhederne

Der er valgt en **kvalitativ analysemetode** i forbindelse med indsamling af data fra virksomhederne, fordi hovedformålet med dataindsamlingen har været at få en dybere indsigt i virksomhedernes erfaringer og vurdering af de digitale markedspladser særligt med fokus på brug af data fra markedspladserne.

Vores hypotese om at små og mellemstore virksomheder har et meget begrænset kendskab til P2B forordningen blev tidligt i processen bekræftet flere gange fra forskellige stakeholders, og derfor var det for os ikke et spørgsmål om at få kvantificeret, hvor stor en procentdel af virksomhederne, der havde kendskab til P2B forordningen i form af en kvantitativ tilgang til dataindsamlingen, men mere et spørgsmål om at få mere indsigt i, hvorfor de har begrænset kendskab til P2B forordningen – dvs. indsigt i hvordan de arbejder med de digitale markedspladser, deres relationer til markedspladserne, deres udfordringer, deres brug af data, hvorvidt de kan se et potentiale for deres forretning i at bruge data fra markedspladserne, og også deres vurdering af P2B forordningen når de har fået fortalt hvad den går ud på. Herudover også en dybere indsigt i, hvordan markedspladserne arbejder, og hvordan de bruger data.

Der er gennemført **5 kvalitative interviews af 1 times varighed** via zoom i perioden juni-oktober 2022. Målgruppen for interviewene har været personer i små og mellemstore virksomheder, der i det daglige er i kontakt med digitale markedspladser. Personerne er blevet rekrutteret via vores egne netværk, via LinkedIn og via vores database over praktikvirksomheder på Cphbusiness. Det har været et krav, at virksomhederne skulle sælge produkter via digitale markedspladser og således have erfaringer med en eller flere digitale markedspladser.

De udvalgte virksomheder sælger produkter, der omhandler boligtekstiler, tøj, hårprodukter, beauty produkter – og en af respondenter er pt. beskæftiget med rådgivningsopgaver, men har erfaring med de forskellige digitale platforme. Det har været meget ressourcekrævende og udfordrende at rekruttere interviewpersonerne, typisk fordi personerne ikke har tiden til det og ikke kan se hvilket output, de får ud af det. Personerne deltager anonymt i interviewene, og vi bruger således kun anonymiserede statement/udtalelser fra interviewene.

Vi har organiseret interviewene således, at en deltager fra projektgruppen har interviewet og stillet spørgsmålene – og en anden har taget noter og skrevet opsummering af interviewene. Denne strukturerede arbejdsdeling har gjort, at vi har fået et stort udbytte ud af de gennemførte interviews, og vi har fået svar på det, som vi spurgte om. Interviewpersonerne har oplevet det som et spændende emne, og de fleste har haft noget på hjerte og har budt ind med mange interessante erfaringer.

Interviewene blev gennemført ud fra en **struktureret spørgeguide (se bilag 3)**, der **primært omfatter åbne** spørgsmål – men også få mere lukkede spørgsmål om P2B forordningen. (Se bilag 1 – Spørgeguide). Spørgeguiden er opbygget som en ”tragt” hvor vi starter bredt med at tale om salg via digitale markedspladser og hvilke erfaringer personer har – her har vi en meget **eksplorativ tilgang** – for til sidst at slutte af med P2B forordningen, hvor vi spørger ind til kendskab, og her fortæller vi om forordningen, så personer kan komme med deres holdning til baggrunden for forordningen. Hele interviewet rundes af med noget, der har karakter af en samtale mere end et interview (Kvale: Interview, 2015, 3.udgave) – og her får personer muligheder for at tale om det potentiale, der er i brug af data – det er typisk noget som de er blevet opmærksomme på igennem interviewet.

Denne struktur har gjort, at der har været et godt flow i interviewene, og det har ikke været svært at få personer til at tale om emnet. Spørgeguiden er udviklet på baggrund af projektdeltagernes egne erfaringer med at gennemføre interviews samt med brug af Saunders bog – Research for Business purposes, 2019 (der er pensum på PBA i Handel og markedsføring) og Steiner Kvaes bog: Interview, 2015. Spørgeguiden blev testet på kollegaer før den blev brugt, og det har gjort at den har fungeret efter hensigten, og at data er valide. Vi har vurderet, at en stikprøve på fem virksomheder er tilstrækkeligt til at give os den dybere indsigt i emnet – og vi kunne se, at mange af svarene var de samme blandt de interviewede – og derfor har vi vurderet, at det ikke ville give ekstra værdi at gennemføre flere interviews blandt virksomhederne.

Den anvendte spørgeguide har været anvendt som case i metodeundervisningen på 2.semester på PBA-studiet i handel og markedsføring, på EVU-kurset i Markedsinformationer/analyser og findings vedr. de digitale markedspladser har i øvrigt været anvendt i valgfaget Big Data på samme studie.

Detaljerresultater fra interviewene

Salg via digitale markedspladser er effektivt

De digitale markedspladser opfattes som meget vigtige for respondenterne, fordi markedspladserne vokser, og fordi det er et godt sted at være med, hvis man selv vil vokse. Flere af de interviewede virksomheder har opbygget en forretningsmodel baseret på online salg – og så er det svært at komme uden om de store markedspladser. Hovedmotivet er, at **konkurrencen tvinger dem til at være med på markedspladserne**, og som de siger:

”Salg, salg og salg – man booster sit salg på en effektiv måde ved at være med på de digitale markedspladser”

som en respondent udtrykker det. Og de små virksomheder, som vi har talt med, de har et markant kortsigtet fokus på salg for at kunne overleve. De har ikke umiddelbart fokus på de forskellige fordele og det langsigtede potentiale, der er ved at være på de digitale markedspladser.

Dog kan de godt se, at det er nu, at udviklingen sker, og at det handler om at springe med på toget nu, fordi de digitale markedspladser vokser, og fordi forbrugernes behov for at købe produkter via disse kanaler øges markant.

Et andet motiv er, at flere af de små virksomheder har opbygget en forretningsmodel med online salg som et centralt element, og derfor er de nødt til at være med på de digitale markedspladser som vokser, hvis de selv vil vækste deres forretning – og samtidig ser de ikke så mange andre alternativer udover at supplere salget via de digitale online kanaler med deres egen webshop.

Flere nævner også, at de digitale markedspladser er velegnede, fordi forbrugerne føler sig trygge ved at handle der – og det betyder meget i forhold til betaling, levering og support.

En respondent med mange års erfaring med flere af markedspladserne nævner, at for at få succes med salg via de digitale markedspladser, så skal man selv som virksomhed have styr på og viden om digital marketing og SEO. Respondenten mener, at det er den første forudsætning for at kunne matche markedspladserne.

Der opleves et mismatch mellem de små virksomheder og de digitale markedspladser

Det er et dilemma for flere af de små virksomheder, at de føler sig lidt alene i relationen med de større markedspladser.

”Jeg føler mig som den lille i forhold til den store”

som en af respondenterne udtrykker det. Det er typisk markedspladserne, der stiller betingelserne og kravene.

”Man tager ikke en dialog med Amazon om at få f.eks. data – nej man retter bare ind. Du henvender dig og så får du en guide til hvordan du gør – hvis du er heldig kan du få lidt support”

som det udtrykkes af en respondent, der sælger hårprodukter online. Her er det ofte de store som f.eks. Amazon, der nævnes som eksempler på det. Når respondenterne skal sætte flere ord på Amazon, så beskrives firmaet således som en maskine, hvor der ikke er menneskelig kontakt. Det skal man som mindre virksomhed være obs på, før man går i gang med et samarbejde med de større markedspladser, hvor man er nødt til at vægte ulemperne op imod fordelene. Fordelene er som nævnt øget salg på en effektiv måde, og man hurtigt kommer ud til mange flere forbrugere, end hvis man kun brugte egne kanaler.

Flere af respondenterne nævner da også eksempler på et godt samarbejde mellem dem og markedspladserne, hvor deres produkter har øget salget, og hvor de har en god dialog. Der er en tendens til, at det er de lidt større virksomheder blandt de interviewede, der er i stand til at stille krav til markedspladserne, fordi de har ressourcer og viden – og fordi markedspladserne lytter mere til dem pga. deres relativt større omsætning i forhold til de små virksomheder. Et godt samarbejde kræver, at man bruger tid og ressourcer til at planlægge og gennemføre aktiviteter, og de ressourcer er meget begrænsede i de små virksomheder.

Flere af respondenterne nævner andre markedspladser end Amazon. F.eks. nævnes Otto, der har tysk base, som et eksempel på en markedsplads, hvor man får en fast Key Account Manager, og hvor der er fokus på den personlige service. En markedsplads, der gerne vil yde support, og som kontakter firmaerne proaktivt. Flere respondenter kunne således godt ønske sig, at flere af markedspladserne var mere proaktive og selv kontaktede dem.

Der nævnes også nogle flere ulemper ved at være på de digitale markedspladser. En ulempe er, at man som firma ikke selv har kontrol over prissætningen – det er markedspladsen der styrer det – og det giver nogle udfordringer for flere af respondenterne. Det kan bl.a. skade relationen til andre kanaler som bliver obs på, at prisen er sat markant ned på f.eks. bootz.com. En anden ulempe er, at man som firma ikke har styr på placering og på ranking af produkterne – det er markedspladsen, der dikterer det jvf. respondenterne. En tredje ulempe er antallet af returvarer for firmaerne – der er en tendens til blandt forbrugerne, at man i højere grad end tidligere bestiller flere forskellige varer og derefter prøver dem, og så sender man mere retur end tidligere. Det giver flere firmaer logistiske udfordringer.

De digitale markedspladser har fokus på egen forretningsudvikling via data

Flere af de interviewede personer nævner, at de har indtryk af, at markedspladserne ikke har fokus på de enkelte brands/virksomheder i deres udvikling – men i langt højere grad har fokus på hvordan de udvikler deres egen forretning. Og som en af respondenterne, der sælger beauty produkter, udtrykker det:

”Nogle af de store markedspladser som f.eks. Matas bruger vores data og data fra andre brands til at se, hvad der sælger godt, og hvad der er de seneste tendenser – og så udvikler de selv produkter herudfra”.

De små virksomheder bruger kun data i begrænset omfang – og primært data over eget salg

De interviewede personer bemærker, at de store markedspladser i høj grad samler og bruger data – mens det for deres eget vedkommende er meget begrænset, hvor meget de bruger data fra markedspladserne. De får ikke stillet dem til rådighed, og de har ikke selv ressourcer og knowhow til at spørge om data fra markedspladserne. Det, som de typisk får fra markedspladserne, er salgstallene opdelt på produkter måned for måned. Kun et par af de interviewede får mere end salgs data – det kan f.eks. være data over hvor mange klik, der er på de enkelte produkter. Zalando nævnes her som den markedsplads, der er længst fremme mht. at tilbyde data til erhvervsbrugerne, og der nævnes flere eksempler på gode samarbejder, hvor virksomheden løbende får tal og tendenser.

Som en interviewperson, der sælger boligtilbehør online, udtrykker det:

***”Sælger produktet eller sælger det ikke –
hvis ikke det sælger, så ryger det hurtigt
ud af markedspladsen”***

Det viser, at de ikke bruger tid på at forstå, hvorfor nogle produkter ikke sælger – de går ikke bag om tallene. De fleste får heller ikke data over, hvorvidt deres produkt vokser mere end kategorien som helhed – det er data som markedspladserne ligger inde med, men som i mange tilfælde ikke kommer i spil over for virksomhederne.

Direkte adspurgt kan respondenterne godt se det potentiale, der ligger i de data, der er samlet hos markedspladserne, og flere så gerne, at de fik data, som bl.a. kunne bruges til at produktudvikle – skabe nye produkter eller forbedre eksisterende produkter. Flere respondenter er også obs på, at markedspladserne selv gør brug af data, men at det primært er til at udvikle deres egen forretning. Her omtales Amazon som et eksempel, men Matas omtales også som et firma, der analyserer tal over mange produkter og identificerer trends – og derefter udvikler egne produkter. Respondenterne savner, at markedspladserne er mere proaktive over for dem og tilbyder dem data, så de kan udvikle deres brand og forretning. Og flere er villige til at betale markedspladserne for det – og de nævner at de har et behov for mere rådgivning på området.

Virksomhederne kender ikke P2B forordningen – men stiller sig positive

Når talen kommer hen på platform to business forordningen, så fremgår det meget klart, at de ikke har kendskab til forordningen – og generelt set ikke har ressourcerne til at være opdaterede på det lovgivningsmæssige område. En enkelt har hørt om forordningen, men ved ikke hvad den går ud på.

Så vores første hypotese om begrænset kendskab blandt de mindre virksomheder bliver klart bekræftet i interviewene. Som noget af baggrunden for det begrænsede kendskab forklarer respondenterne, at de finder det svært at være opdaterede på, hvad der sker af nye lovgivningsmæssige tiltag som f.eks. GDPR, brug af 3.parts cookies mv. De har ikke ressourcerne til at følge med, men kan se vigtigheden af, at de følger lovgivningen og ønsker faktisk at være opdaterede. Det er klart et område, hvor virksomhederne har et stort behov for mere rådgivning.

Som led i interviewet bliver P2B forordningen forklaret, og vi forklarer også baggrunden for forordningen. Respondenterne synes, at det er meget positivt, at der kommer mere lovgivning på området, og hilser det velkomment at erhvervsbrugernes position bliver styrket i forhold til markedspladserne, når de netop selv har oplevet udfordringerne med blot at blive dikteret betingelserne fremfor at have en egentlig samarbejdsrelation.

Respondenterne kan se meningen bag lovgivningen og synes, at det er oplagt med øget transparens vedr. de data, der bliver genereret via de digitale markedspladser. Flere respondenter tvivler dog på, om forordningen virkelig vil ændre noget – og flere tror, at det blot vil betyde, at markedspladserne gør, som de altid har gjort. Og hvis de overtræder lovgivningen, så tager de bøden. Flere nævner, at der skal noget mere til, før de virkelig ændrer adfærd.

Virksomhederne har behov for rådgivning og vil gerne høre om erfaringer fra andre virksomheder.

Interviewene har bekræftet vores hypotese om, at virksomhederne ikke kender til P2B forordningen – men en meget vigtig læring for os er, at de godt kan se potentialet i data – men at de har et ønske om rådgivning og hjælp på området – og flere ville meget gerne høre om andre virksomheders erfaringer i at samarbejde med de digitale markedspladser. En af respondenterne anbefaler, at man som mindre virksomhed outsourcer arbejdet med data fra digitale markedspladser – ellers kommer man ikke videre.

Konklusion

Projektgruppen havde fra starten en hypotese om, at små og mellemstore virksomheder ikke gør brug af data – enten pga. mangel, manglende ressourcer, forståelse eller interesse.

For at få klarlagt hvad P2B forordningen gik ud på, startede vi med at afsøge eksisterende information om forordningen og interviewe myndigheder samt fagpersoner.

Nogle af de findings, vi fandt frem til via eksisterende data samt interviews med myndigheder og fagpersoner, var:

- Platformene behøver ikke udlevere noget data, bare de informerer om dette i deres betingelser (gennemsigtighed). = Intet er ændret ift. fordele for virksomhederne – de store platforme sidder stadig på magten!
- Trods mulighed for at klage til Konkurrencestyrelsen har styrelsen på nuværende tidspunkt ikke modtaget nogle klager.
- Den data, vi selv fik efter at have været på forskellige platforme, var som sådan ikke brugbart. (man kunne se visninger og hvor længe opslaget havde været oppe).
- Virksomhederne kender ikke til den 'nye' forordning.

Derefter gik vi i gang med at indhente data fra forskellige virksomheder, som gør brug af digitale platforme. Virksomhederne, som vi har interviewet, kommer fra forskellige brancher og er inddelt i forskellige størrelser, både hvad angår omsætning og medarbejdere – det eneste, som binder dem sammen, er, at de alle gør brug af platforme til at sælge deres produkter.

Findings, som gik igen hos virksomhederne som vi interviewet var:

- Ingen af virksomhederne kender til P2B forordningen.
- Virksomhederne er ikke opmærksom på hvilken data platformene opsamler.
- Det er begrænset med den data, virksomhederne får eller kan få fra platformene.
- Ved brug af nogle platforme mister du bestemmelsen over pris på dine egne varer, dvs. at platformen prissætter dem.
- Der er mulighed for med nogle platforme at få "partnerskab" og derved betale månedligt for at få adgang til ekstra data.
- Virksomhederne siger alle, at de mener der er et mismatch mellem dem og platformene. De ønsker at være 'ligemænd' med platformene og ikke altid være underdanige.
- Alle virksomheder udtrykker glæde over P2B forordningen og håber, at det kan give dem en stemme og en mulighed for at sige fra over for platformene, så der bliver mere "ligestilling".
- Virksomhederne vil gerne betale platformene for at kunne få indblik i den data, de besidder.

Ifølge myndighederne er der gjort et stort stykke arbejde for at gøre opmærksom på denne 'nye' EU-forordning, som har til hensigt at hjælpe virksomheder og skabe transparens, når de handler med/på platforme. Implementeringen af P2B forordningen er undervejs, kilder taler om gradvis implementering og med tiden vil flere rette sig ind. – Dog kan vi konkludere ud fra vores interviews, at ingen af de virksomheder, vi har snakket med, har hørt om forordningen.

Vores egen hypotese om, at 'små og mellemstore virksomheder ikke gør brug af data – enten pga. mangel eller manglende ressourcer, forståelse eller interesse', blev til dels påvist.

Den blev påvist i det omfang, at der er mangel på data, i og med at virksomhederne stort set intet data modtaget fra platformene, dog ytrede alle de interviewet virksomheder ønske om at få mere data – de var sågar interesseret i at ville betale platformene for at få data, så delen fra vores hypotese om manglende interesse er gjort til skamme. Dog vil vi holde fast i at virksomhederne skal have vejledning om hvordan man bedst udnytter den data man kan få samt værktøjer til at behandle data.

Ud fra de virksomheder, som vi har været i dialog med, vil vi ikke sige, at P2B forordningen har påvirket danske SMV'er, da ingen af virksomhederne havde hørt om den – dog håber vi i projektgruppen at kunne bidrage med vores projekt til, at flere bliver gjort opmærksom på forordningen, samt at gøre myndighederne opmærksom på, at der sagtens kunne gøres endnu mere for at hjælpe virksomhederne med gennemsigtighed, hvad angår brug af platforme som salgskanal.

Perspektivering

Vi er i dette vidensprodukt ikke gået i dybden med det juridiske perspektiv og udarbejdet en juridisk analyse, dog har vi kendskab til at andre på nuværende tidspunkt er i gang med at undersøge dette område.

For at supplere med flere kvantitative data og få flere virksomheder i spil, kunne vi f.eks. havde udsendt et survey til virksomheder der gør brug af platforme, med hjælp fra forskellige brancheorganisationer, såsom Dansk Erhverv, som har lettere adgang til virksomhederne.

Hvis projektet skulle fortsætte, vil vi anbefale, at man anvender en mere aktions orienteret tilgang, hvor vi følger virksomheder med deres implementering med brug af data.

Kildeliste

Cusumanoet et al, 2021, can self-regulation save digital platforms, *Industrial and Corporate Change*, 2021,30, 1259–1285, DOI: <https://doi.org/10.1093/icc/dtab052>

Dansk Erhverv, 2021, e-handelsanalysen 2020, <https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/dokumenter/01-analyser/digital-handel/dansk-erhverv-e-handelsanalyse-2020.pdf> - hentet den 16. december 2022

Dansk Erhverv, 2021b, Oversigt over e-eksportguides, <https://www.danskerhverv.dk/politik-og-analyser/e-handel/eksport/> - hentet den 16. december 2022

Dansk Erhverv, 2021c, Virksomhederne kæmper om praktikanter med digitale evner, <https://www.danskerhverv.dk/presse-og-nyheder/nyheder/2021/august/virksomhederne-kamper-om-praktikanter-med-digitale-evner/> - hentet den 16. december 2022

Dansk Erhverv, 2020, e-handelsanalysen 2019, <https://www.danskerhverv.dk/siteassets/mediafolder/dokumenter/01-analyser/analysenotater-2020/e-handelsanalysen-2019.pdf> - hentet den 16. december 2022

Dansk Industri, 2021, Danskerne køber i udenlandske webshops som aldrig før, <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2021/8/danskerne-kober-i-udenlandske-webshops-som-aldrig-for/> - hentet den 16. december 2022

Dansk Industri, 2021b, Din digitale værktøjskasse til e-eksport via online markedspladser, <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2021/2/din-digitale-varktøjskasse-til-e-eksport-via-online-markedspladser/> - hentet den 16. december 2022

Dansk Industri, 2020, Nye tal: Hvad køber de danske forbrugere online?, <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2020/12/nye-tal-hvad-kober-de-danske-forbrugere-online/> - hentet den 16. december 2022

Danmarks Evalueringsinstitut, 2021, Ældre studerende er kommet bedst igennem nedlukningen, <https://www.eva.dk/videregaaende-uddannelse/aeldre-studerende-er-kommet-bedst-igennem-nedlukningen> - hentet den 16. december 2022

Danmarks Statistik, 2021, Nyt fra Danmarks Statistik 31. marts 2021 - Nr. 120, <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=35394> - hentet den 16. december 2022

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2020, P2B-forordningen – et overblik, <https://www.kfst.dk/media/xwhethqp/overblik-p2b-forordning-til-hjemmesiden-juni-2020.pdf> - hentet 16. december 2022

Kvale Steinar, Interview, Det kvalitative forskningsinterview som håndværk, 3. udgave, 2015

Olsen et al, 2021, E for eksport,
<https://ipaper.ipapercms.dk/ErhvervsakademiAarhus/Forskningsrapportguides/e-for-eksport/> - hentet den 16. december 2022

Saunders George, Research for Business purposes, 2019
Skatteministeriet, 2016, Status overgrænsehandel2016,
<https://www.ft.dk/samling/20151/almdel/sau/bilag/222/1646122/index.htm> - hentet den 16. december 2022

SMV:Digital, 2021, Styrk din virksomhed med eksportfremmende digitalisering,
<https://smvdigital.dk/content/temaer/tilskud-til-eksportfremmende-digitalisering/> - hentet den 16. december 2022

The Trade Council, 2021, Eksportsparring – find nye eksportmarkeder med gratis eksportsparring, <https://thetradecouncil.dk/services/eksport/eksportsparring> - hentet den 16. december 2022

The Trade Council, 2021b, Få rådgivning om online salg i udlandet,
<https://thetradecouncil.dk/services/eksport/digitalt-salg> - hentet den 16. december 2022

The Trade Council, 2019, Dansk eksport – hvordan står det til med dansk eksport,
<https://thetradecouncil.dk/services/eksport1/dansk-eksport> - hentet den 16. december 2022

UMV, 2008, Kvalifikationsrammen for videregående uddannelse,
https://ufm.dk/uddannelse/anerkendelse-og-dokumentation/dokumentation/kvalifikationsrammer/andre/dk-videregaaende/kvalifikationsramme_dk_videregaaende_uddannelse_20080609.pdf - hentet den 16. december 2022

Bilag 1

Detailresultater fra interview med Konkurrencestyrelsen.

Hvad får størst betydning fremover

Det nævnes yderligere to områder, der vil få stor betydning fremover:

1. Klagemulighederne,
2. Øget transparens,
3. Platformenes begrænsede muligheder for at rangere produkterne ud fra deres egen interesse,
4. Det forhold at platformene ikke bare kan "smide" erhvervsbrugere af deres platform.

Processen i EU vs. processen i Danmark

Styrelsen nævnte, at der foregår en proces i EU-regi, hvor forordningen bliver evalueret, og hvor der kan komme ændringer. Evalueringen foregår sideløbende med implementeringen i de enkelte lande. Her nævnes det, at Danmark er et af de lande i EU, som er længst fremme med at implementere ordningen.

P2B forordningen vs. anden konkurrencelovgivning

Styrelsen fortalte, at al anden konkurrencelovgivning fortsat vil gælde også efter P2B er implementeret. Såvel konkurrencelovgivningen som P2B forordningen skal sikre, at de store platforme ikke misbruger deres magt, hvilket er noget, som EU har meget fokus på, og som er vigtige faktorer, der ligger til grund for forordningen.

Virksomheders brug af data

Konkurrencestyrelsen oplever, at mange virksomheder slet ikke er opmærksomme på, at de kan få data fra de digitale platforme, og det vurderes, at det bl.a. skyldes manglende ressourcer hos virksomhederne.

Klageadgang

Konkurrencestyrelsen kan ikke udtale sig om konkrete klagesager, men det nævnes, at det er meget få sager, der har været indtil videre. Styrelsen nævner, at det specielt er de små virksomheder, der ikke "orker" at klage, og at mange af dem slet ikke er klar over, at de har den ret. De, der gør det, falder ofte fra undervejs i processen.

Bilag 2

Februar 2022.

Spørgeguide til samtaler med personer, der kan give os input til P2B forordningen.
Alt tekst der er skrevet med kursiv er hjælpe tekst til interviewerens – og skal ikke læses op.

Struktur i guiden

Intro, formål:	5 min (5 min)
Sp.1-4:	15 min (20 min)
Sp.5-9:	15 min (35 min)
Sp.10-12:	5 min (40 min)

Intro. (3 min)

”goddag det er xxx - Cphbusiness” (start med lidt small talk hvis det er en person som vi kender godt i forvejen).

”Jeg ringer til dig fordi vi er ved at starte et projekt på Cphbusiness, der handler om platform to Business forordningen. Jeg og to kolleger skal se nærmere på, hvilken betydning forordningen vil få for små og mellemstore virksomheder i region hovedstaden. Og vi er pt ved at kontakte personer, som vi kan se har en interesse i forordningen og som kan give os et værdifuldt input. Har du tid til at vi tager en kort snak om det her pr telefon?”

(Hvis personen ikke har tid umiddelbart – så lav en aftale om at vi må ringe op senere og nævn at vores spørgsmål max vil tage 45 min. at tale om.)

Formål med samtalen/interviewet. (2 min / 5 min)

(Her skal du sætte rammerne for interviewet så respondenterne ved hvad vi forventer og kender vilkårene. Et godt tip: stil spørgsmålene så åbne så muligt så respondenterne har mulighed for at komme med meget input om andre områder end dem du spørger ind til og ikke bliver låst fra start.)

”Formålet med vores spørgsmål er ganske enkelt, at vi vil sikre os at vi har forstået forordningen rigtigt, har tolket den rigtigt – så vi fra start arbejder i den rigtige retning før vi interviewer virksomheder. Vi har læst forordningen samt diverse dokumenter som vi har indsamlet. Og dine svar vil indgå som et input i vores dataindsamling – og du vil deltage anonymt i vores analyse. Som tak vil du modtage et eksemplar af vores rapport.”

1. Intro til Projektet og generelle kommentarer. (5 min)

”Som sagt skal vi undersøge hvilken betydning P2B vil få for små/mellemstore virksomheder i hovedstaden – og vi har særligt fokus på et område i forordningen, der handler om data. (Men før vi taler om det ville jeg gerne høre om du har nogle generelle kommentarer til forordningen?”)

(få evt. respondenterne til at tale om baggrunden for P2B, om den giver mening, om virksomhederne er opsat på den etc.)

2. Vores fortolkning. (3 min)

”Vi tolker forordningen sådan, at der er tale om en regulering mellem digitale platforme og erhvervsbrugere af platformene. Så det er platformene der skal efterleve de nye krav. Er det en korrekt tolkning? Er det også korrekt at forordningen ikke har noget med GDPR og 3.part cookies at gøre?”

3. Fordele / ulemper ved P2B (5 min)

”Hvilke fordele ser du ved P2B forordningen? Og hvem er det der vil have flest fordele? Hvilke ulemper ser du ved P2B forordningen? og hvem vil have ulemperne?”

4. P2B forordningen indtil nu – trådte i kraft 2020. (2 min / sp.1-4: 15 min)

”P2B trådte i kraft i Danmark i 2020, og vi har læst at Konkurrencestyrelsen har bemyndigelse til at følge op og give platformene bødestraf hvis ikke de følger forordningen. Har du kendskab til om det indtil videre har været nogle sager, hvor der er givet bøder? Hvilke platforme – og hvilke typer virksomheder var evt. involverede? Har du anbefaling til hvem vi evt. kunne kontakte for at få mere viden om det ? Hvad er forklaringen på at der har været så få sager? (hvis det er tilfældet) Er det fordi der ikke bliver fulgt op, fordi platformene overholder reglerne, eller at virksomhederne simpelthen ikke er obs på det og derfor ikke klager?”

5. Hvad vil P2B betyde fremover. (3 min)

”Hvor ser du at P2B vil få størst betydning? Hvem vil det få størst betydning for? Hvilke paragraffer/områder i forordningen vil få størst betydning – hvorfor? Data, ændringer, datapolitik, klagemuligheder, transparans, andre områder?”

6. Særligt fokus på § 9 – data (5min)

I vores projekt har vi besluttet at have særligt fokus på §9, der handler om virksomhedernes muligheder for at bruge data fra platformene – og det forhold at der skabes mere åbenhed vedr. data. Har du kommentarer til denne paragraf? Bruger virksomhederne disse data i dag? Hvilke typer virksomheder bruger dem? Hvad kræver det af virksomheder at de kan bruge data? Hvad får de ud af at bruge disse data?

7. Typer af data (2 min)

”Hvis vi skal være endnu mere specifikke – kan du nævne eksempler på hvilke typer data fra platformene som virksomhederne typisk bruger? Og hvad bruger de dem til? Skal de selv gøre noget ved data? Får de rådgivning fra konsulenter der er ansat på platformene?”

8. Platforme og deres rolle (3 min)

”Hvilke rolle tror du at platformene kommer til at spille fremover? Vil der være forskel på typer af platforme (Zalando, Miinto, LinkedIn, Pricerunner) og deres roller? Får de en stærkere/svagere position – og vil deres position påvirkes af P2B forordningen?”

9. Virksomhederne (2 min / sp.5-9: 15 min)

Hvordan tror du at virksomhederne vil agere i forhold til P2B? Hvilke typer virksomheder vil være mest påvirkede af P2B? Særlige brancher, lokale vs. globale, særlige regioner i dk?

10. Vores projektplan (3 min)

"I vores projektplan har vi planer om at interviewe 3-5 virksomheder, der bruger en af platformene – og vi tænker på en platform som Miinto. Vi vil gennemføre dem som kvalitative interviews hvor vi vil forsøge at forstå deres situation – og deres brug af data fra platformene. Har du evt. nogle råd til os mht. valg af respondenter? Nogen du vil råde os til at kontakte"

11. Respondentens eventuelle rolle i projektet – anbefalinger til kontakter. (1 min)

"Må vi evt. vende tilbage til dig i løbet af projektet hvis vi har yderligere spørgsmål eller har brug for input til spørgsmål overfor virksomhederne?"

12. Afslutning (2 min/ sp.10-12: 5 min)

"Vi har fået rigtig brugbare input fra dig allerede nu, og det siger vi mange tak for. Det gør at vi kan arbejde videre i den rigtige retning.

(rund af og sig tak for nu og fortsat god dag)

Bilag 3

April 2022.

Interviewguide – virksomheder, der sælger via markedspladser/platforme.

Interviewere: Tine Bork; Just Kjærgård; Jesper Hansen - Cphbusiness.

1. Introduktion til emne og respondent (10 min/10 min)

Tak fordi du vil deltage i dette interview. Det vi skal tale om, er helt overordnet - salg af varer gennem 'markedspladser' som f.eks. Amazon, Zalando, Miinto osv. Vi vil gerne vide hvilke i kender, hvilke i bruger, samt jeres holdning til de forskellige markedspladser.

Først lidt info om interviewet - Vi har planlagt interviewet så det tager 1 time – og vi behandler alt du siger anonymt. I interviewet her kan man ikke sige noget forkert! Dvs. hvis jeg stiller dig et spørgsmål om noget, du ikke kender til eller ved noget om – så er det jo også et værdifuldt svar for mig.

Allerførst vil jeg gerne, bare ganske kort lige høre lidt ind til dig og din rolle her i virksomheden. Det er jo ikke nogen hemmelighed at vi skal tale om online markedspladser, så hvis du lige hurtigt kan fortælle lidt om hvilket ansvar du har ift. netop dette, med dine helt egne ord?

- (Spørg ind til hvor længe personen har arbejdet i firmaet)
- (Spørg ind til erfaring fra tidligere arbejdspladser)

2. Hvordan sælger i primært jeres produkter – hvilke kanaler anvender i? (5 min/15 min)

- Offline vs. online?
- Er det kun online?
- Hvor stor en andel er online? (hjemmeside?)
- Hvilke Markedspladser bruger de?
- (Benyttes der andre markedspladser ala: Instagram, Facebook, andet?)

3. Lad os kigge på de markedspladser du lige har nævnt: (10 min/25 min)

Kan du huske hvorfor i valgte dem, frem for nogen andre? (priser, håndtering, gennemsigtighed, betingelser, fordele (ala data), skabte meget salg osv.)

-har du haft erfaring med dem før? (godt eller dårligt?) – hvis dårligt, hvorfor valgte du dem så alligevel? – kan de noget der overskygger det "dårlige"?

- Har du haft nogen episoder hvor du har haft behov for at 'klage' over noget?
- Hvordan gik det?
- Hvilke andre markedspladser kender du til?
- Hvorfor valgte I ikke dem? (pris, håndtering, gennemsigtighed, betingelser, data mv.?)

Hvad vil du sige er den største fordel – helt overordnet set – ved at bruge markedspladser til at sælge sine produkter?

Og hvad er ulempen?

Om data: (20 min/45 min)

Ved du om der er nogen af disse markedspladser der er bedre til at samle data om dine kunder end andre? (forklar evt. hvad i mener med dette: køn, alder, geografi osv.)?

- Hvor meget af det data de har om dine kunder, har du adgang til (tror du)?
- Hvad for noget data får I?
- Er denne data noget i bruger aktivt i jeres salgsstrategier?
- Kan du vise mig et eksempel?

Lad os tage udgangspunkt i xxx (jeres primære markedsplads) – får du noget data fra dem? hvilket data kan du få fra dem?

- Hvordan får du det?
- Betaler du for det? (hos platformen selv, eller via en anden leverandør?)
- Trækker I det selv?
- Må jeg se et eksempel - en graf eller noget?
 - Prøv at fortæl mig hvad du ser her?
 - Hvordan bruger du de informationer?
 - Er der andre ting du kigger på?

Hvor meget tid bruger i ca. ugentligt på at finde og bruge de her data?

- Er det godt givet ud, synes du?
- Vil du gerne bruge mere tid, hvis du kunne få adgang til endnu bedre data?

Er det den data du har brug for, eller er der nogen informationer du gerne ville have som du ikke får?

- Hvilke info kunne være fede at kende?
- Har du prøvet at undersøge om det er muligt at få adgang til disse data? Hvordan?
- Er der andre udbydere der give denne info?
- Er det noget du bare har tænkt på, eller rent faktisk sat dig ind i/ undersøgt? – hvorfor/ikke

P2B forordningen og fordele: (15 min/60 min)

Har i du hørt om et EU projekt der hedder P2B forordningen?

- (P2B forordningen går ud på ... Forklar hvad den går ud på...)

Hvad mener du om 'øget transparens ift. Data'? – hvorfor?

Hvad mener du om øget transparens mht. data fra disse konkrete salgs-platforme?

- Hvordan vil det kunne komme dig til gode?
- Hvad tænker du ellers
- Ville det betyde noget for dit platformvalg

Hvad tænker du om at den nye P2B forordning vil give dig bedre muligheder for at klage?

- Hvis du nu skulle være skeptisk overfor den information, hvad vil du så være skeptisk omkring? Lyder det for godt til at være sandt? Hvilke aspekter?
- Hvad får dig til at sige det?
- Har du oplevet det før?

Med denne viden, at det kommer til at blive reguleret – giver det dig så blod på tanden til at bruge disse markedsplatforme mere/mindre?

- Hvorfor?
- Hvor vil du søge hjælp henne til at komme i gang?
- Tror du at du vil begynde at undersøge datamulighederne mere?
- Hvorfor?
- Hvordan?

Til slut afsluttes med mange tak for deltagelse – (spørg evt. om vi må kontakte dem igen for uddybende spørgsmål).