

December 2021



# AMAZON I NORDEN: SÅDAN SKABER VI LIGE KONKURRENCE

Af seniorrådgiver Finn Lauritzen, seniorøkonom Palle Sørensen og direktør Joachim Sperling.  
Rapporten er sponsoreret af Dansk Erhverv

---

**AXCEL**FUTURE  
ERHVERVSLIVETS TÆNKETANK

---

# SAMMENFATNING

---

## **Corona har gjort os til e-handlere**

E-handlen er blevet en afgørende faktor i dansk erhvervsliv, både hvad angår Business-to-Consumer (B2C) handlen men også Business-to-Business (B2B) handlen. Derudover er e-handlen vokset med mere end 30% i 2020 på grund af Coronaen. Det er i øvrigt en udvikling, der er sket i stort set alle lande verden over, og Danmark ligger ikke i top mht. e-handel.

At vi er blevet mere e-handelsparate åbner mulighed for en virksomhed som Amazon, der er verdens suverænt største globale e-handelsaktør. Amazon har på de markeder, hvor virksomheden har investeret de nødvendige ressourcer, sikret sig betydelige markedsandele, hvilket både har presset andre e-handelsaktører og hele det fysiske butiksnæ. Det er bl.a. sket ved at benytte sig af aggressiv prissætning på udvalgte områder.

Truslen fra Amazon har både fordele og ulemper. På den ene side kan Amazon tilkæmpe sig høje markedsandele på de markeder, hvor virksomheden beslutter sig for at sætte ind, men det tvinger omvendt de øvrige aktører til at være mere konkurrencedygtige. Meget tyder således på, at både e-handelsvirksomheder og fysiske butikker har taget ved lære af truslen, så de i højere grad er modstandsdygtige over for den markedskraft, Amazon kommer med.

Danske producenter og detailhandelen står derfor over for et strategisk dilemma: Skal man sælge sine varer på Amazon eller kæmpe imod? På den ene side får man adgang til nye kunder og nye geografiske markeder, en platform, der er enkel at håndtere, og et stærkt logistiknetværk. På den anden side risikerer man afhængighed af Amazon og tab af kontrol over egne data.

Indtil videre er Amazons markedsandele i mange europæiske lande, og også i Danmark, stagneret eller endda faldet lidt i de sidste to år. Det kan dog vende, hvis Amazon prioriterer at vinde fodfæste, fx på de nordiske markeder. En medvirkende årsag til, at Amazon indtil videre ikke for alvor er gået på flere europæiske markeder, herunder det danske, er uden tvivl både den regulering, som EU er i gang med at indføre – Digital Services Act og Digital Markets Act – og den konkurrencesag, som EU-Kommissionen anlagde mod Amazon i 2019.

## **E-handel skal ske under ordnede forhold**

Når vi handler mere på nettet, skal det ske under ordnede forhold. Forbrugerne skal kunne stole på, at produkterne overholder sikkerhedsregler, ikke indeholder skadelige stoffer, og at kunderne kan reklamere. Disse forhold er der normalt styr på i de fysiske butikker samt danske og europæiske netbutikker. Derudover skal der være god konkurrence, så forbrugerne har valgmuligheder mht. både pris og kvalitet. Når vi handler på de store platforme, har forbrugerne flere muligheder i form af lavere priser og et bredere produktudvalg – men der er også langt flere faldgruber. Eksempelvis kan forbrugerne handle hos en kinesisk producent via Amazon.de, hvor der gælder helt andre regler end dem, vi kender fra danske butikker – og dermed købe et produkt, hvor der fx kan opstå tvivl om reglerne for produktsikkerhed.

## **Amazon og Amazons metoder skaber politiske dilemmaer**

Med Amazons mulige indtræden i Danmark de kommende år opstår der også et dilemma. På den ene side kommer Amazon med et stort udvalg, lave priser og hurtig levering. Platformen giver desuden danske producenter bedre mulighed for at afsætte deres produkter til en bredere kundekreds både lokalt og internationalt og kan også give besparelser på egne webshops, logistik

mv. For kunderne vil platformen med stor sandsynlighed skærpe og sikre lavere priser på en lang række produkter samt øge produktudvalget.

På den anden side muliggør Amazons platform, at udenlandske sælgere fra f.eks. Østasien, der ikke altid overholder danske regler for copyright og produktsikkerhed mv., får direkte adgang til forbrugerne og det danske marked. Amazon hævder – som de øvrige store onlinemarkedspladser – at virksomheden kun er formidler og derfor ikke har ansvar for det, der foregår på dens markedsplads, uagtet at den er meget aktivt involveret i handlen. Lige konkurrence mellem Amazon og lignende digitale markedspladser på den ene side og de danske webshops og detailhandlere på den anden side vil sikre, at Danmark drager størst mulig nytte af de gevinster, som e-handlen kan give os.

Samtidig er der en række konkurrencemæssige udfordringer ved Amazons indtræden, navnlig i kraft af virksomhedens størrelse og adgang til kundedata mv., der har ført til, at den på visse markeder har opnået endog store markedsandele.

Derfor skal følgende konkurrenceudfordringer bla. håndteres:

- Amazon skal som minimum være transparent om favorisering af egne produkter.
- Krydssubsidiering, der medfører lavere priser end omkostningerne, må ikke stige til et omfang, der forvrider konkurrencen.
- Det bør sikres, at Amazon ikke misbruger sin viden om konkurrenternes salg til at fremme egne produkter.
- Amazon skal ikke kunne påberåbe sig kun at være formidler og ansvarsfri, når virksomheden er aktivt involveret i købsprocessen.
- Brud på markedsføringslovgivningen og produktsikkerhedsreglerne skal sanktioneres.
- Tredjepartssælgere på Amazon skal overholde danske moms- og toldregler.

Løsningen kræver en massiv indsats ikke bare her i Danmark, men særligt i EU-plan, globalt og i USA, hvor virksomhederne er hjemmørende.

### **Om Amazon.com**

Amazon.com åbnede i 1995 og har i øjeblikket en markedsværdi tæt på 1.600 mia. dollar. Virksomhedens vækst har været drevet af et bredt sortiment (500+ millioner produkter i USA), konkurrencedygtige priser og hurtig og effektiv levering. I dag er Amazons platform tilgængelig i næsten alle lande globalt via 20 forskellige hoveddomæner, hvor USA er det største marked med en andel på ca. 50% af det samlede e-handelsmarked.

### **Axcelfutures anbefalinger**

Det vil være muligt at skabe lige konkurrence, men det kræver en indsats på flere niveauer. Den danske kontrolindsats skal op i gear, og en større andel af indgående pakker skal kontrolleres. Og Amazon skal stilles til ansvar, når virksomheden er involveret i købsprocessen. Der er derfor tilfredsstillende, at EU-Kommissionen med en konkurrencesag mod Amazon, startet i 2019 i samarbejde med den italienske Konkurrencestyrelse, forsøger at etablere en klar retspraksis på området. Sagen vedr. det italienske marked har ledt til en bøde på 1,1 mia. Euro.

Herudover har EU-Kommissionen stillet forslag om to nye lovpakker – DSA, Digital Services Act, og DMA, Digital Markets Act. DMA er "konkurrencelovsdelen" af reguleringen og vil kunne fremskynde konkurrencesager på det digitale område med en del år, hvilket bør hilses velkommen.

På den anden side vil DMA også reducere virksomhedernes retssikkerhed, hvilket er bekymrende.

Axcelfuture opfordrer derfor Kommissionen til at lytte til de indsigelser, der vil komme fra de enkelte EU-lande i foråret, når pakken skal færdigforhandles i foråret 2022.

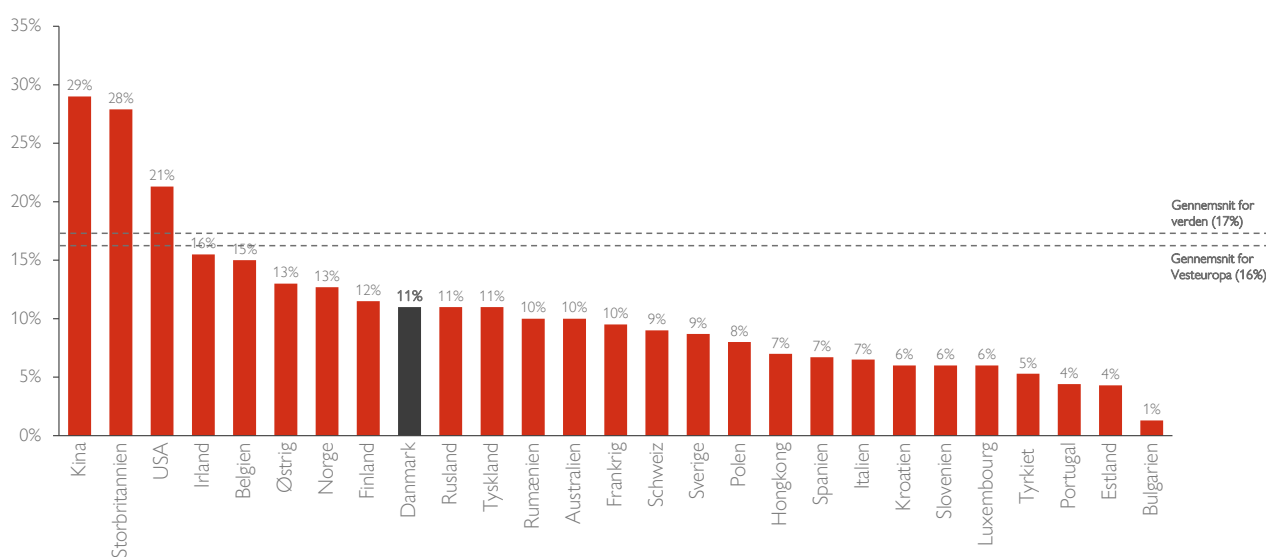
## Indholdsfortegnelse

Sammenfatning.....	2
Baggrund .....	5
Forretningsmæssige udfordringer ved Amazons indtræden i Norden.....	9
Amazon Marketplace.....	9
Levering og kundedata .....	10
Prisstrategi .....	10
Prime.....	11
Amazon i Norden: kan tage 5-10% af det nordiske marked på få år .....	11
Amazon i Norden: konkurrerer på sortiment og priser.....	11
Nordiske konkurrenters valg: være med eller imod.....	13
Konkurrenceudfordringer ved amazons indtræden på det danske marked.....	14
Er der lige konkurrence mellem Amazons egne produkter og tredjepartssælgeres?.....	15
Favorisering af Amazons egne produkter .....	15
Prisfastsættelse af egne produkter, der er betydeligt lavere end omkostningerne .....	17
Valg af forretningsområder baseret på brugerdata .....	17
Brud på markedsføringsregler .....	18
Er der lige konkurrence mellem tredjepartssælgere på Amazon og danske detailhandlere?.....	18
Brud på produktsikkerhedsregler .....	18
Manglende overholdelse af moms- og toldregler .....	19
Brud på patentlovgivningen .....	20
Anbefalinger: Sådan skaber vi lige konkurrence .....	21
Den danske kontrolindsats skal op i gear .....	21
Amazon skal tage et større ansvar for salget af ulovlige og farlige varer på sin platform, når virksomheden er direkte involveret i salgsprocessen .....	22
Behov for en koordineret international indsats.....	24
Konklusion.....	25

## BAGGRUND

E-handlen spiller allerede en stor rolle i det danske samfund. For varer udgør den ca. 11% af den samlede detailhandel, se figur 1. Det er dog betydeligt mindre end i lande som Kina, Storbritannien og USA, hvor e-handel i 2020 udgjorde hhv. 29, 28 og 21% af den samlede detailhandel. Det er således ikke usandsynligt, at vi vil opleve en stor vækst i e-handlen de kommende år, og at vi dermed kommer på niveau med de førende nationer.

**FIGUR 1: E-HANDEL SOM ANDEL AF DEN SAMLEDE DETAILHANDEL 2020**



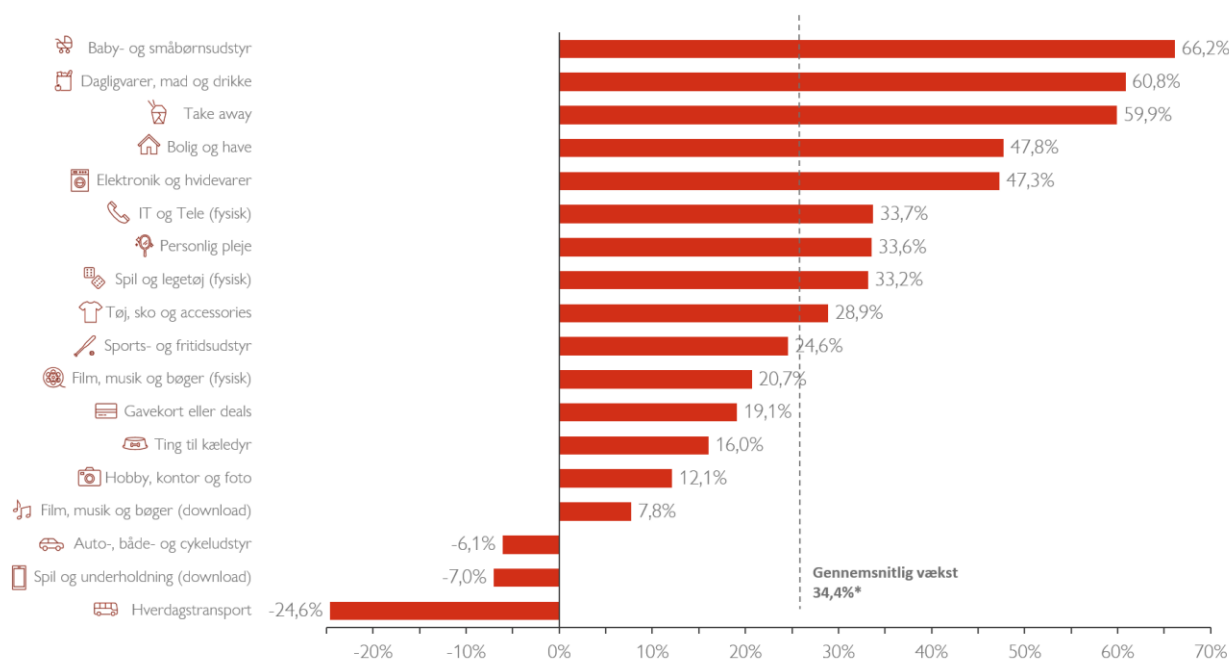
Note: Det bør bemærkes, at disse opgørelser er baseret på tilgængelig aggregeret statistik, der kan undervurdere omfanget af e-handel.

Kilde: Statista.

Coronakrisen har givet en eksplosiv vækst i den danske e-handel. Navnlig salg af dagligvarer, mad og drikke, samt take away er steget voldsomt med ca. 60% fra 2019 til 2020, se figur 2. Derudover er salget af spil, legetøj, bolig- og haveprodukter, IT og tele samt elektronik steget med mellem 39 og 45%. I gennemsnit var væksten 34%, dog eksklusive salg af rejser og kulturbegivenheder, der stort set har været elimineret som konsekvens af coronakrisen.

En del af disse ændringer må forventes at være permanente. Det betyder, at danskerne i højere grad har fået øjnene op for e-handel med dagligvarer, at vi fremover oftere vil købe vores tøj og sko online, og at køb af elektronik og hvidevarer permanent er skubbet yderligere over mod e-handel.

**FIGUR 2: VÆKST I DANSK E-HANDEL FRA 2019 TIL 2020**



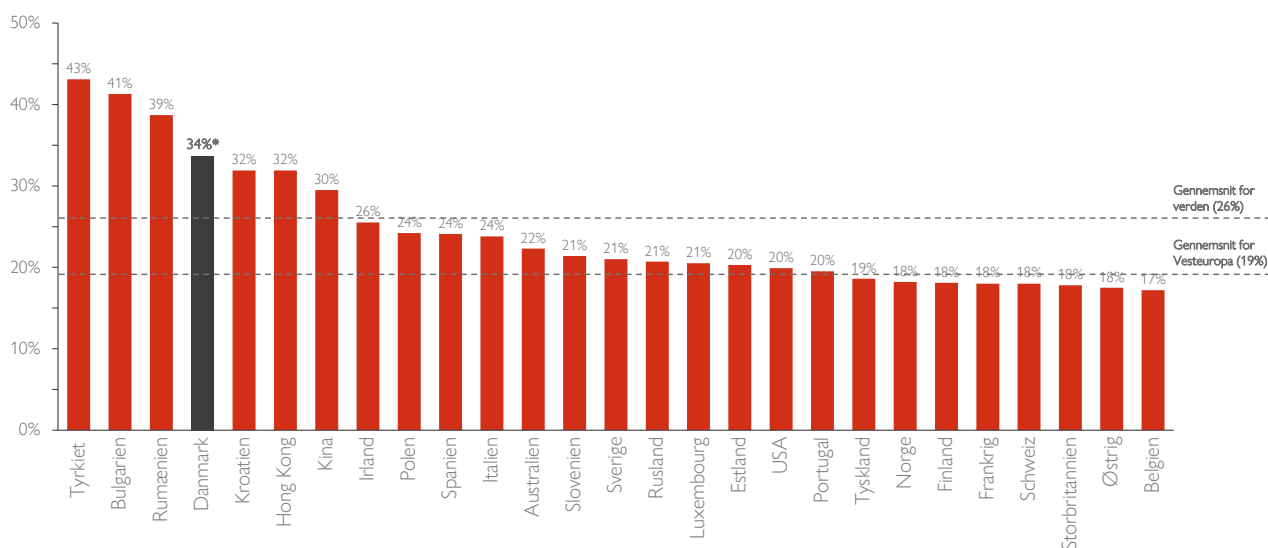
Note: Abonnementskøb ikke inkluderet.

\* Den gennemsnitlige vækst er eksklusive udviklingen i e-handel med rejser og kulturbegivenheder pga. covid-19.

Kilde: E-handelsanalysen 2020 og 2019.

Den danske vækst på 34% ligger over verdensgennemsnittet på 26%, se figur 3. Væksten er højere end i store e-handelsnationer som Kina, USA og Storbritannien, hvor e-handelsmarkedet dog også var mere modent inden coronakrisen.

**FIGUR 3: VÆKST I E-HANDLEN FRA 2019 TIL 2020 (%)**



Note: Den gennemsnitlige vækst er eksklusive udviklingen i forbrug på rejser, digitale medier og salg af brugte varer.

Den danske vækst er fra E-handelsanalysen og er eksklusive udviklingen i forbrug på rejser, kulturelle arrangementer og app- & softwaredownload (Statista estimerer en lavere vækst for Danmark på 18,5%).

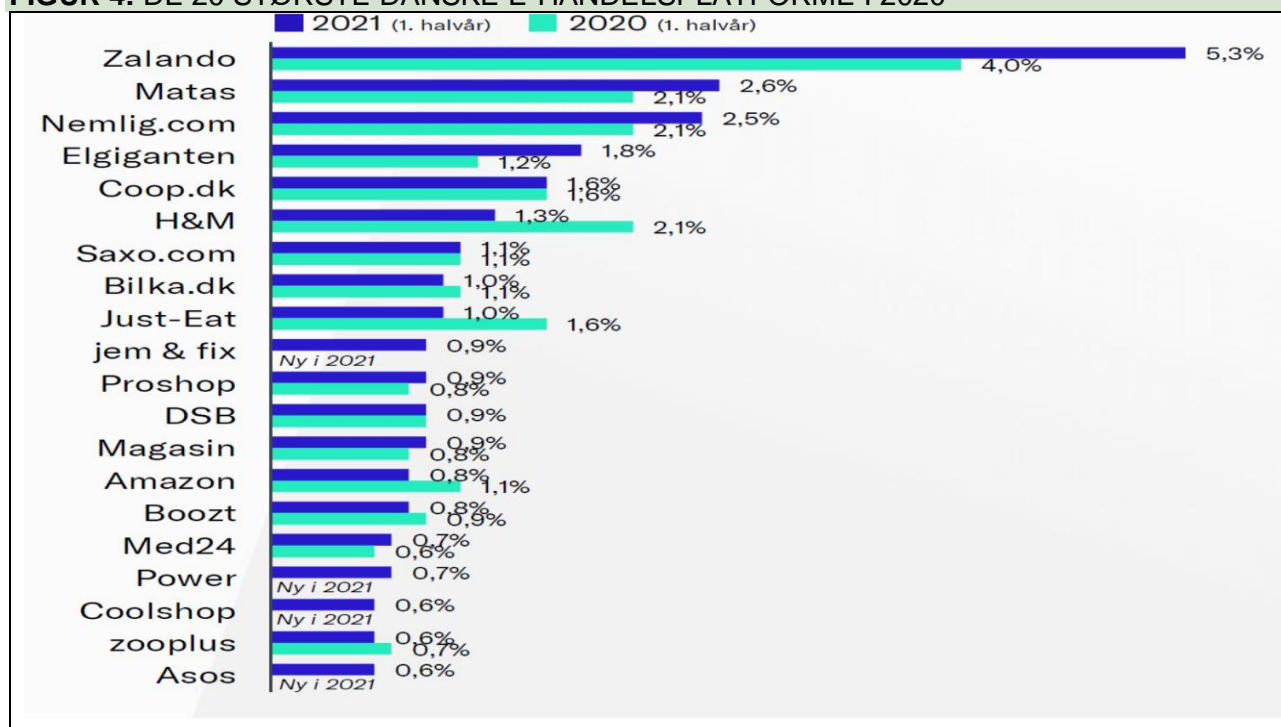
Kilde: Statista og E-handelsanalysen 2020.

Når vi handler mere online, er det selvfølgelig centralt, at handlen sker under ordnede forhold. For eksempel skal forbrugerne kunne stole på, at produkter købt online overholder produktsikkerhedsreglerne, ikke indeholder skadelige stoffer, og at kundens reklamationsrettigheder er gældende. Derudover skal konkurrencen være lige, så forbrugerne også på sigt står over for den bedst mulige pris.

Amazons mulige indtræden på det danske marked kan forbedre konkurrence og markedsadgang, hvilket kan være positivt for både forbrugere og virksomheder. Platformen giver navnlig mindre producenter og brands, men også større aktører, mulighed for at afsætte deres produkter til en langt bredere kundekreds, både lokalt og internationalt, og kan give besparelser på egne webshops, logistik mv. For kunderne vil platformen med stor sandsynlighed skærpe konkurrencen, sikre lavere priser på en lang række produkter og øge produktudvalget betydeligt. De lavere priser kan dog afspejle, at sælgere på Amazon ikke efterlever reglerne for bl.a. produktsikkerhed.

Danske forbrugere har i øvrigt allerede mulighed for at købe produkter på Amazon.de, Amazon.uk, Amazon.se, Amazon.com, osv., men p.t. står Amazon kun for ca. 1% af den danske e-handel. Det må dog forventes, at denne markedsandel stiger, hvis Amazon opretter en dansk afdeling. BCG vurderer, at Amazon vil kunne overtage 5-10% af den nordiske e-handel i løbet af de næste fem år.<sup>1</sup> Men indtil videre er Amazons markedsandel ikke steget, men faldet lidt i de sidste to år.<sup>2</sup> I Dansk Erhvervs e-handels analyse 2020 er Amazon således også kun den 14.-største e-handelsplatform for de danske forbrugere.

**FIGUR 4: DE 20 STØRSTE DANSKE E-HANDELSPLATFORME I 2020**



Kilde: Dansk Erhvervs e-handels analyse 2020

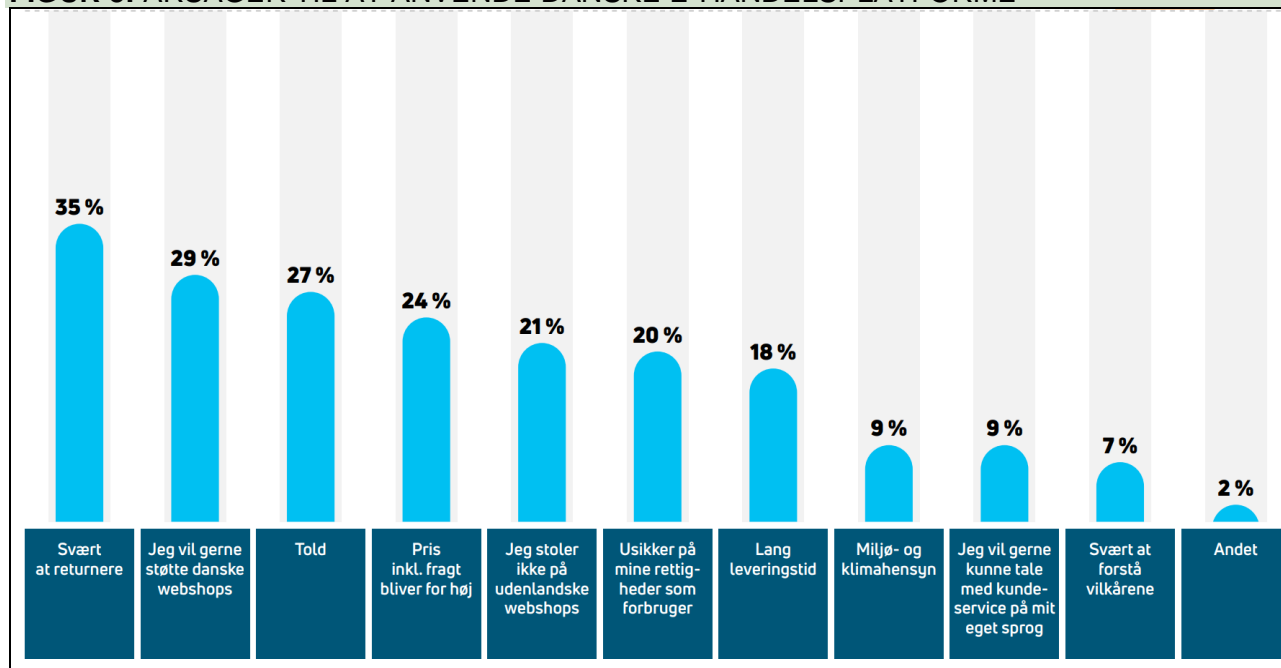
Baggrunden for dette kan være, at en del danske forbrugere er utrygge ved at handle på udenlandske platforme. NETS, der også undersøger udviklingen i e-handelen, har i 2020 spurgt et repræsentativt udsnit af de 73 pct. af de danske forbrugere, der kun har handlet i danske e-

<sup>1</sup> Se [Disruption at our doorstep – Amazon’s arrival in Sweden and the Nordics](#)

<sup>2</sup> Kilde: Dansk Erhvervs e-handels analyse 2020

handelsforretninger, og altså ikke på udenlandske, hvad årsagen til dette var. De to mest udbredte svar var hensynet til at kunne returnere varen, og et generelt ønske om at anvende danske e-handelsplatforme, jf. figur 5.

**FIGUR 5: ÅRSAGER TIL AT ANVENDE DANSKE E-HANDELSPLATFORME**



Kilde: NETS, 2020: Dansk e-handel 2020

Men med Amazons indtræden følger også en række udfordringer. For eksempel muliggør Amazons platform, at udenlandske detailhandlere fra bl.a. Østasien, der ikke altid overholder danske regler for copyright, produktsikkerhed mv., får adgang til det danske marked. Derudover vil danske virksomheder stå over for øget konkurrence fra virksomheder i andre lande, der på grund af bl.a. lavere gennemsnitslønninger kan tilbyde produkter til lavere priser end danske virksomheder. Samtidig er der potentielt en række konkurrencemæssige udfordringer ved Amazons indtræden, navnlig i kraft af virksomhedens størrelse, adgang til kundedata mv.

Denne analyse stiller skarpt på de konkurrenceudfordringer, som Amazon kan skabe i Danmark, og giver anbefalinger til, hvordan vi får skabt lige konkurrence mellem Amazon og andre e-handelsplatforme og detailbranchen generelt. Reguleringen skal sikre lige konkurrence – hverken mere eller mindre. Reguleringen skal selvfølgelig også omfatte andre digitale platforme, hvor lignende udfordringer gør sig gældende. Der fokuseres dog på Amazon, da denne platform umiddelbart vurderes at kunne få størst indflydelse på dansk e-handel og detailhandel på den korte bane.



---

# FORRETNINGSMÆSSIGE UDFORDRINGER VED AMAZONS INDTRÆDEN I NORDEN

---

I dag er Amazon verdens største onlineforhandler, og ud over e-handel beskæftiger Amazon sig også med dagligvarehandel, cloud-computing, musik- og TV-streaming, forsikring, elektroniske enheder såsom Kindle og Alexa, marketing osv. Alle disse forretningsben leverer data, der benyttes til at optimere Amazons forretning.

Rejsen startede den 5. juli 1994, hvor Jeff Bezos grundlagde Amazon i USA. Kort efter – i juli 1995 – åbnede onlinebutikken Amazon.com.<sup>3</sup> Amazon er sidenhen vokset globalt og har i øjeblikket en markedsværdi tæt på 1.600 mia. dollar, næsten fem gange det danske BNP. Virksomhedens vækst har i vidt omfang været drevet af et bredt sortiment (500+ millioner produkter i USA), konkurrencedygtige priser og hurtig og effektiv levering<sup>4</sup>, og i 2020 var det også de tre grunde, Amazon-brugere gav til, at de handlede på Amazon frem for på andre e-handelssider.<sup>5</sup>

## Amazon Marketplace

Amazons enorme vækst er først og fremmest bundet op på Amazon Marketplace, der blev lanceret i november 2000, og senere introduktionen af Prime. Amazon Marketplace er en e-handelsplatform, der gør det muligt for tredjepartssælgere at sælge nye eller brugte produkter online side om side med Amazons egne produkter. Før Amazon Marketplace skilte Amazon sig ikke særligt ud fra andre webshops, men ved hjælp af Amazon Marketplace kan tredjepartssælgere mod et gebyr få adgang til Amazons kundebase, og kan via Fulfillment by Amazon-programmet (FBA) også få Amazon til at stå for opbevaring, logistik og kundeservice for en tredjepartssælgers produkter. Dette har gjort det utrolig nemt og gnidningsfrit for den almindelige sælger at sælge sine varer online.<sup>6</sup> Amazon Marketplace repræsenterer i dag hovedparten af Amazons samlede omsætning, og trenden er tydelig, for i oktober 2020 blev der på Amazons Prime Day globalt solgt for over 20 mia. kr. gennem tredjepartssælgere – en stigning fra året før på næsten 60% – og en vækstrate, der langt overstiger Amazons vækst i eget detailsalg.<sup>7</sup>

I dag er Amazon tilgængelig i næsten alle lande globalt via 20 forskellige hoveddomæner, hvor USA (Amazon.com) er det største marked med en andel på ca. 50% af det samlede e-handelsmarked, se figur 6. Det nyeste marked er Sverige, hvor Amazon lancerede Amazon.se den 28. oktober 2020. Amazon.se tilbyder 150+ millioner produkter i 12 af Amazons 13 kategorier. Udrulningen sker dog gradvist, og abonnements servicen Prime er i øjeblikket ikke tilgængelig i Sverige. Det er dog ikke utænkeligt, at Amazon vil tilbyde Prime inden længe og derefter udvide til resten af de nordiske lande.

---

<sup>3</sup> Se [The rise of Amazon – How it became a global conglomerate and what its future may hold](#)

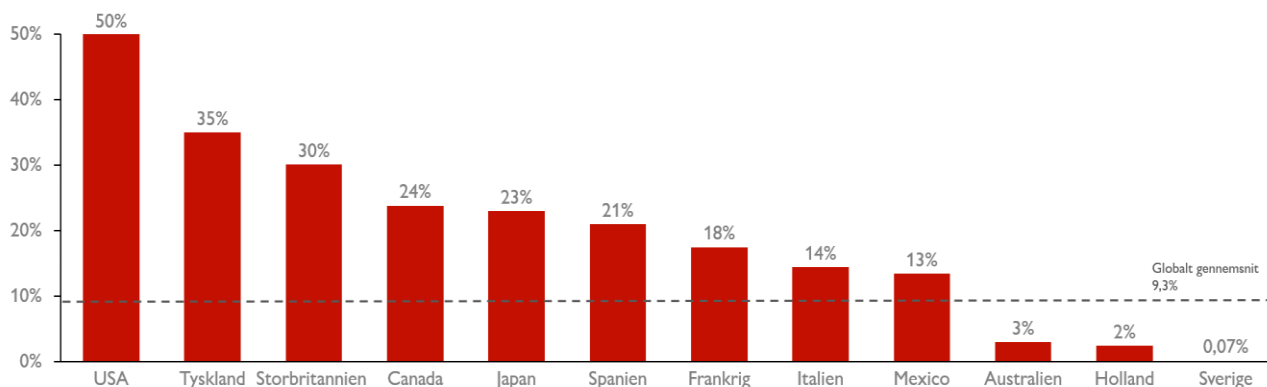
<sup>4</sup> Se [Disruption at our doorstep – Amazon's arrival in Sweden and the Nordics](#)

<sup>5</sup> Statista, [Link](#)

<sup>6</sup> Brugen af FBA kan også i et vist omfang skyldes, at sælgere ikke vil miste adgang til platformen, fordi de ikke lever op til Amazons krav til kundeservice. En problematik, Margrethe Vestager i øvrigt har påpeget. Hun finder det urimeligt, at man fra time til time kan blive smidt af platformen og dermed reelt miste sit eksistensgrundlag. Dette kan f.eks. mitigeres ved en frist på tre måneder samt gennemsigtighedskrav (som ikke findes i dag) omkring de omstændigheder, der har gjort, at man er blevet ekskluderet. Der findes dog allerede Platform-2-Business-regler om, at tredjeparter skal have en grund og en rimelig frist, hvis de bliver smidt af en platform, se f.eks.

<https://www.kfst.dk/konkurrenceforhold/platform-to-business/>

<sup>7</sup> Se [The rise of Amazon – How it became a global conglomerate and what its future may hold](#)

**FIGUR 6: AMAZONS ANDEL AF DEN SAMLEDE E-HANDEL 2020**

Kilder: USA: <https://www.statista.com/statistics/709515/amazon-retail-market-share-usa/>, Tyskland: <https://www.practicalecommerce.com/ecommerce-in-germany-opportunity-amidst-a-pandemic>, Storbritannien: <https://www.uktech.news/need-to-know-2/amazon-dominates-30-of-uk-ecommerce-market-in-2019-20191213>, Canada: <https://ecommercedb.com/en/markets/ca/all>, Japan: <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces-japan/>, Spanien: <https://ecommercedb.com/en/markets/es/all>, Frankrig: [kantarworldpanel.com/global/News/E-commerce-heads-the-digital-revolution-in-France](https://www.kantarworldpanel.com/global/News/E-commerce-heads-the-digital-revolution-in-France), Italien: <https://algopix.com/amazon/italy>, Mexico: <https://www.statista.com/statistics/1190951/amazon-e-commerce-market-share-mexico/>, Australien: <https://usa.pingpongx.com/us/blog/why-sell-on-amazon-australia/>, Holland: <https://ecommercedb.com/en/store/amazon.nl>, Sverige: <https://ecommercedb.com/en/store/amazon.se>

## Levering og kundedata

Amazon står stærkt på grund af hurtig levering, og i de fleste europæiske lande har virksomheden den hurtigste "Fastest at-home"-levering og "Standard at-home"-levering sammenlignet med konkurrenterne på de respektive markeder. Det har Amazon opnået bl.a. ved at integrere hele logistikværdikæder og ved at opbygge strategisk valgte lagre på sine forskellige markeder.<sup>8</sup>

Derudover har Amazon ved hjælp af sin adgang til kundedata fra forskellige kilder forsøgt at gøre det til en oplevelse at handle på Amazon. Når du handler på Amazon, bliver der bl.a. vist anbefalinger til andre produkter baseret på købs- og søgehistorik, de ting, man har tilføjet til sin ønskeliste, og hvad andre købere af de samme varer har set og købt. Det kan virke ubetydeligt, og danske webshops har lignende anbefalingsmekanismer, men Amazons anbefalingsmekanismer er så optimerede og præcise, at Amazon estimerer, at 35% af virksomhedens salg er genereret af dens anbefalingsmekanismer.<sup>9</sup> Problemet kan være, at såkaldte netværkseffekter bliver så betydelige, at en enkelt spiller får hele markedet. Der kan således blive tale om såkaldte 'tipping points', hvor konkurrencen elimineres på grund af en enkelt aktørs overlegne adgang til brugerdata.

## Prisstrategi

Amazons prisstrategi har også drevet en stor del af væksten. Når Amazon går ind på et nyt marked, sætter Amazon ofte priserne lavere end sine konkurrenter i starten for hurtigt at opbygge en kundebase og opnå markedsandele. Priserne har ofte været sat så lavt, at der stort set ingen indtjening har været. Udvalgte produkter har været prissat meget aggressivt for at få Amazon til generelt at fremstå meget konkurrencedygtig og dermed tage markedsandele<sup>10</sup>. Samtidig har Amazon udviklet avancerede algoritmer, der i realtid kan justere priserne på virksomhedens egne produkter i forhold til udbud og efterspørgsel – og konkurrenternes priser.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Se [Disruption at our doorstep – Amazon's arrival in Sweden and the Nordics](#)

<sup>9</sup> Se McKinsey, [Link](#)

<sup>10</sup> Se [Disruption at our doorstep – Amazon's arrival in Sweden and the Nordics](#)

<sup>11</sup> Se [The rise of Amazon – How it became a global conglomerate and what its future may hold](#)

## Prime

Amazon har også evnet at skabe loyalitet gennem abonnementstjenesten Prime. Prime-abonnementet giver adgang til ubegrænset gratis og hurtig levering og streamingtjenester som Prime Video og Amazon Music. Medlemsbasen vokser hurtigt og var i begyndelsen af 2020 oppe på 150 millioner abonnenter globalt<sup>12</sup> – til trods for at Prime ikke er gratis; konkret koster Prime 12,99 dollar om måneden i USA og 8,99 euro i Tyskland. Den primære fordel ved Prime er ubegrænset gratis og hurtig levering. Prime hjælper med at få kunder til at handle mere hos Amazon ved at fjerne forsendelsesgebyrbarrieren, og i kombination med det brede sortiment får det kunderne til at flytte al deres e-handel over til Amazons platform. På markeder som Tyskland, USA og Storbritannien tilbyder Amazon Prime Now, en service, der giver gratis levering inden for to timer af ordrer på over 35 dollar<sup>13</sup>. Dermed vinder Amazon yderligere ind på en af de afgørende fordele, som de fysiske butikker har – nemlig muligheden for at kunne få varen, lige så snart behovet opstår.

### Amazon i Norden: kan tage 5-10% af det nordiske marked på få år

Selvom Amazon ikke er gået ind i Sverige med alle produkter og tjenester på en gang, vurderer BCG i rapporten *Disruption at our doorstep – Amazon's arrival in Sweden and the Nordics*, at det sandsynligvis vil ske gradvist over en kort periode og brede sig til resten af Norden.<sup>14</sup>

På baggrund af erfaringer med Amazons indtræden på andre markeder forventer BCG, at Amazon opnår en markedsandel på det nordiske e-handelsmarked på mellem 5 og 10% allerede i 2025. Dermed står Amazon til hurtigt at blive en væsentlig spiller på e-handelsmarkedet.

Denne vurdering er dog mere konservativ end BCG's egen vurdering fra 2018, hvor konsulenthuset forventede en markedsandel på mellem 8 og 20% i 2025. En af hovedårsagerne til denne nedjustering er, at det nordiske e-handelsmarked i mellemtiden er blevet hurtigere modnet end forventet og står stærkere med f.eks. bedre leverancemuligheder som modtagerbokse og flere leverancetjenester direkte til kunden.

Coronakrisen har også spillet en rolle i modningen af de eksisterende e-handelsspillere, der har været tvunget til at opgradere deres kompetencer på området, mens den fysiske detailhandel har været ramt af restriktioner og ændret adfærd.

Endelig har erfaringerne på andre, nye markeder som f.eks. Australien og Holland vist, at Amazon ikke har været i stand til at tilkæmpe sig helt så store markedsandele som førhen. Det koster åbenbart mere at penetrere et marked, muligvis fordi de andre aktører har lært af Amazons metoder. Konkurrencen er åbenlyst mere effektiv, end man kunne have forventet.

### Amazon i Norden: konkurrerer på sortiment og priser

Et af elementerne bag Amazons konkurrenceevne er det både brede og dybe produktsortiment. Med mere end 150 millioner produkter på den svenske platform har Amazon.se langt flere produkter inden for en lang række kategorier end de svenske konkurrenter, jf. figur 7. For eksempel har Amazon ni gange flere LEGO®-produkter end den førende svenske legetøjskæde.

Amazons tilstedeværelse på andre EU-markeder gør det let og omkostningsfrit for udenlandske sælgere, der samarbejder med Amazon i disse lande, at komme med ind på det svenske marked<sup>15</sup>. Det øger konkurrencen for de eksisterende e-handlende betydeligt.

---

<sup>12</sup> Se [Disruption at our doorstep – Amazon's arrival in Sweden and the Nordics](#)

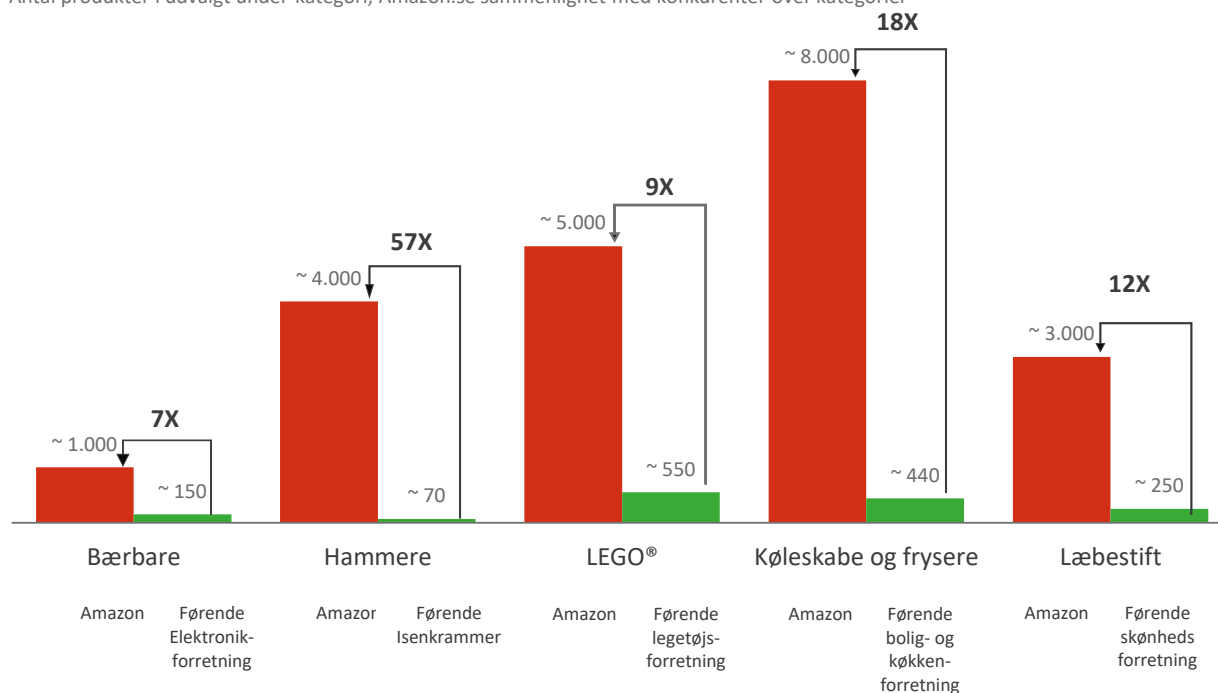
<sup>13</sup> Se [Disruption at our doorstep – Amazon's arrival in Sweden and the Nordics](#)

<sup>14</sup> Se [Disruption at our doorstep – Amazon's arrival in Sweden and the Nordics](#)

<sup>15</sup> Se [Disruption at our doorstep – Amazon's arrival in Sweden and the Nordics](#)

## FIGUR 7: AMAZON HAR MARKANT STØRRE PRODUKTSORTIMENT END ANDRE SVENSK E-HANDLENDE

Antal produkter i udvalgt under-kategori, Amazon.se sammenlignet med konkurrenter over kategorier



Kilde: BCG: [Disruption at our doorstep – Amazon’s arrival in Sweden and the Nordics](#)

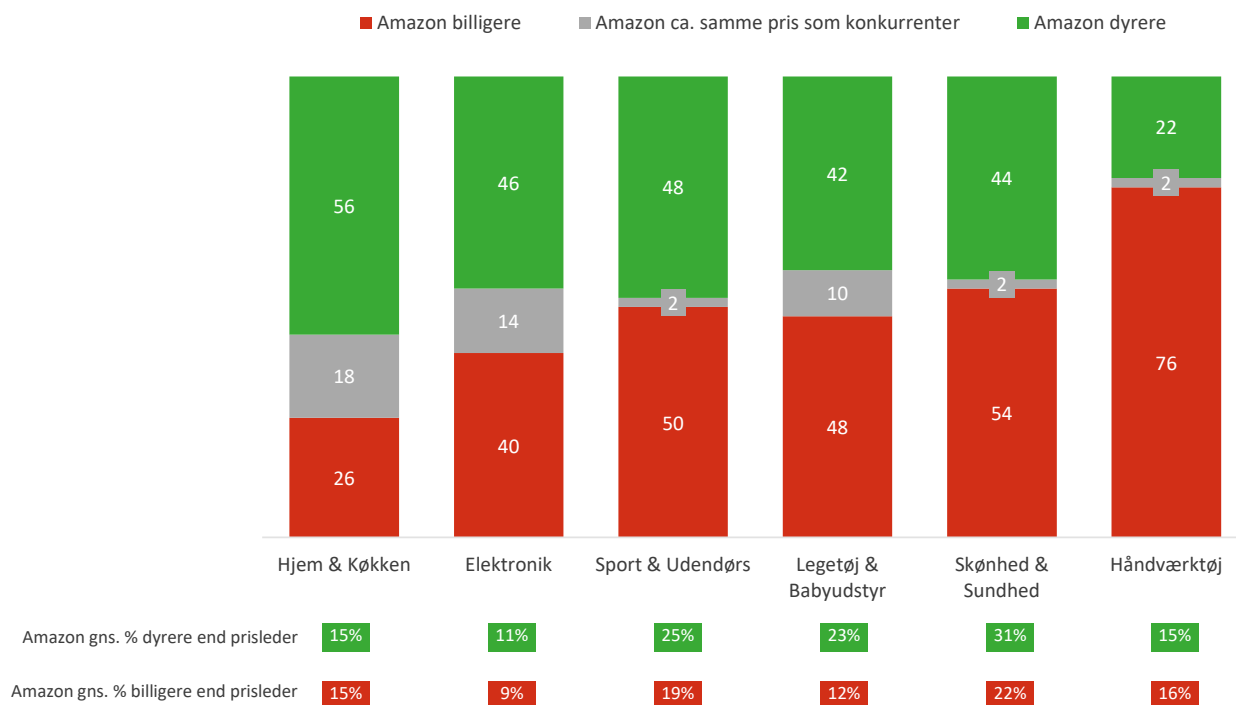
Amazon er som beskrevet også fokuseret på at konkurrere på prisen, hvilket også ses på det svenske marked, hvor virksomheden ifølge BCG er konkurrencedygtig overordnet set. Dog er der stor variation inden for de forskellige produktkategorier, og Amazon er slet ikke i alle tilfælde billigst.

I BCG's undersøgelse af seks produktkategorier tilbød Amazon produkterne billigst i omkring halvdelen af tilfældene alt efter produktkategori, jf. figur 8. BCG vurderer, at Amazon endnu ikke fuldt ud har tilpasset sine priser til det svenske marked, herunder priser på egne produkter, levering mv. Det er derfor sandsynligt, at Amazon vil skærpe indsatsen i den kommende tid.

Det er dog også en kendt adfærd fra Amazons side at prissætte visse produkter en del billigere end andre aktører for at skabe opmærksomhed om platformen, så forbrugeren kan få det indtryk, at andre varer, også er billigere. Det er dog en strategi, der er velkendt fra den almindelige detailhandel.

## FIGUR 8: AMAZON ER IKKE ALTID BILLIGST

Andel af topprodukter, hvor Amazon er billigere end de billigste konkurrenter (%)



Kilde: BCG: [Disruption at our doorstep – Amazon's arrival in Sweden and the Nordics](#)

Note: Valg af topprodukt baseret på, 1) at produktet er markeret som "populært" på prissammenligningshjemmesider (Prisjakt, Pricerunner) og/eller som "favorit" på Amazon, og 2) at produktet er tilgængeligt i Amazons sortiment. Valg af kategorier og underkategorier er baseret på tilgængelighed af lignende produkter.

### Nordiske konkurrenters valg: være med eller imod

Når eksisterende e-handlere står over for Amazons indtog på markedet, er de nødsaget til at tage et valg: være med eller imod.

BCG opstiller fordele og ulemper ved de to strategier, jf. tabel 1.<sup>16</sup> Går man med, får man adgang til Amazons stigende kundebase, en platform, der er enkel at håndtere, og et stærkt logistiknetværk. Omvendt risikerer man konflikter med andre sælgere af ens produkter, afhængighed af at kunne afsætte produkterne på Amazon og tab af kontrol over egne data.

Kæmper man imod, skal man vælge sine kampe med omhu, for det er svært at slå Amazon på produktudvalg, priser og leverance. Der skal derimod spilles på andre styrker som netværk af fysiske butikker, en mere personlig oplevelse på hjemmesiden og forståelse for det lokale marked.

<sup>16</sup> Se [Disruption at our doorstep – Amazon's arrival in Sweden and the Nordics](#)

**TABEL 1: VALGET MELLEM "JOIN OR FIGHT" (TILSLUT ELLER KÆMP IMOD)**

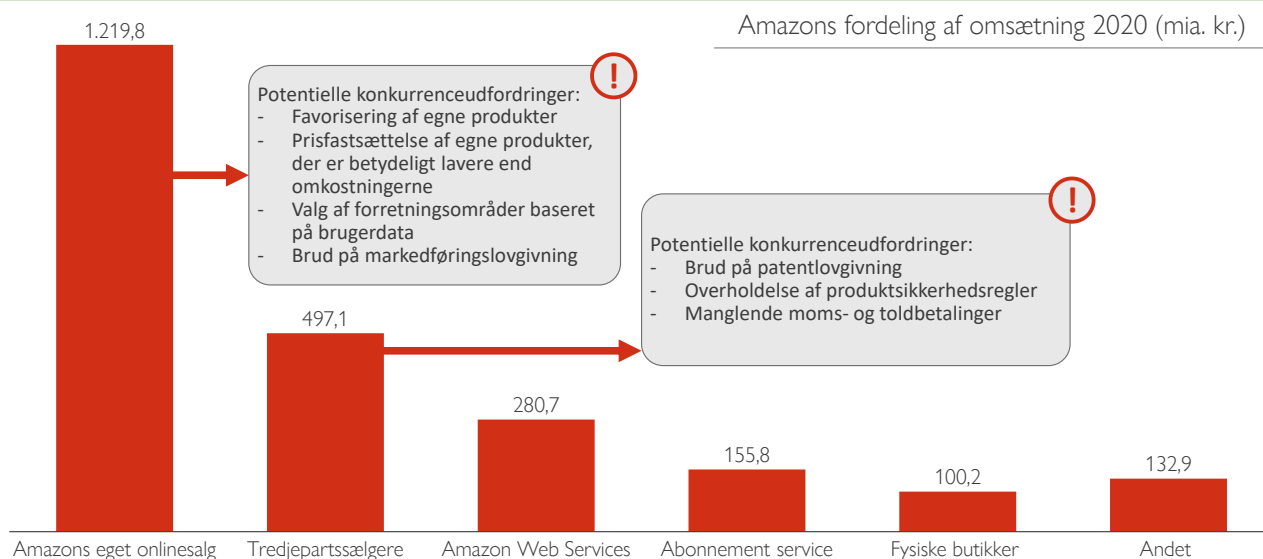
	<b>Mulighed 1: Tilslut</b> Tilslut dig Amazon med et fuldt eller begrænset udvalg, samtidig med at du fremmer din egen e-handel via andre kanaler	<b>Mulighed 2: Kæmp imod</b> Ekskluder Amazon som en kanal, og udnyt i stedet alternative kanaler, eller udbyg dine egne evner for at blive en succesrig e-forhandler
<b>Fordele og ulemper, som skal overvejes (ikke-udtømmende)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>+</b> Få adgang til større kundebase, trafik og bredere geografisk rækkevidde</li> <li><b>+</b> Udnyt hurtigt og effektivt logistiknetværk</li> <li><b>+</b> Udnyt fordele ved hurtig opskalering (især for små forhandlere)</li> <li><b>+</b> Brug af platform som er nem at styre</li> <li><b>-</b> Prisen sigtighed vil lede til prisfald og kanalkonflikter</li> <li><b>-</b> Afhængighed af Amazon eller risiko for at blive omgået</li> <li><b>-</b> Data er ejet af Amazon, og at trække sig tilbage kan være dyrt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>+</b> Ingen afhængighed af Amazon; fuld kontrol over din platform</li> <li><b>+</b> Potentiale for at drive dybere kunderelationer og personalisering</li> <li><b>+</b> Ingen gebyrer eller provision; alt overskud går til dig</li> <li><b>-</b> Går glip af omsætningspotentialer fra Amazons trafik</li> <li><b>-</b> Umuligt at matche Amazons skala og operationelle effektivitet</li> <li><b>-</b> Risiko for at miste kontrol over brand, hvis grossister sælger på Amazon</li> </ul>
<b>Nøglehandlinger</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1</b> Vælg den rigtige partnermodel med Amazon</li> <li><b>2</b> Tilpas din forsyningskæde til at tjene Amazons kanal</li> <li><b>3</b> Bestem, hvordan du optimerer spillet med Amazon, såsom et segmentsortiment, for at sikre unikhed og begrænse kanalkonflikter</li> <li><b>4</b> Opsæt en stærk intern styrelse af nøglekontoer med Amazon</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1</b> Byg et økosystem omkring dit brand med stærk kundeloyalitet</li> <li><b>2</b> Fokuser på den værdi, som du skaber for kunden med proaktive personaliserede kundeforhold</li> <li><b>3</b> Integreer e-handelsstrategi med dit fysiske butiksnæværk</li> <li><b>4</b> Forfølg operationel effektivitet, reducer omkostninger, og bevar marginer</li> </ol>
	<b>Dominerende strategi for brands, men også for små forhandlere</b>	<b>Dominerende strategi for forhandlere, men også for nogle brands (sjældent på langt sigt)</b>

Kilde: BCG: [Disruption at our doorstep – Amazon's arrival in Sweden and the Nordics](#)

Vælger man at tilslutte sig, skal man forvente prisfald og afhængighed af Amazon samt være villig til at afgive ejerskab af data. Til gengæld får man adgang til en større kundebase, og man kan udnytte den hurtige og effektive logistik på en platform, der er nem at bruge.

## KONKURRENCEUDFORDRINGER VED AMAZONS INDTRÆDEN PÅ DET DANSKE MARKED

Amazon kan både udfordre danske webbutikker og detailbutikker. For det første kan der være konkurrenceudfordringer i forhold til at sikre lige konkurrence mellem Amazons egne produkter og danske tredjepartssælgere på platformen, f.eks. et dansk brand, der vil sælge sine produkter på Amazon. For det andet kan der være problemer med at sikre lige konkurrence mellem danske detailhandlere og tredjepartssælgere på Amazon, der f.eks. ikke overholder danske moms- og toldregler eller produktsikkerhedsregler.

**FIGUR 9: OVERBLIK OVER KONKURRENCEUDFORDRINGER OG OMSÆTNING I AMAZON**

Kilde: Amazons regnskab.

### Er der lige konkurrence mellem Amazons egne produkter og tredjepartssælgeres?

Der er fire potentielle udfordringer med at sikre lige konkurrence mellem Amazons egne produkter og tredjepartssælgeres:

- Favorisering af Amazons egne produkter i søgeresultater mv.
- Prisfastsættelse af egne produkter, der er betydeligt lavere end omkostningerne
- Valg af forretningsområder baseret på brugerdata
- Brud på markedsføringslovgivning

### Favorisering af Amazons egne produkter

Favorisering af egne produkter kan bl.a. ske ved, at Amazon viser egne produkter før tredjepartssælgeres i søgninger efter et konkret produkt, selvom prisen hos tredjepartssælgeren er lavere. Ligeledes kan Amazon vælge, at egne produkter sælges før tredjepartssælgeres, hvis prisen og produktet er identisk.

Favorisering af Amazons egne produkter har været et omdebatteret emne i EU de seneste år. EU-Kommissionen åbnede således den 17. juli 2019 en konkurrence sag om muligt misbrug af dominerende stilling for at undersøge, om Amazon udnytter følsomme data fra uafhængige detailhandlere med henblik på at styrke salget af egne produkter.<sup>17</sup> Undersøgelsen fokuserer bl.a. på standardaftaler mellem Amazon og tredjepartshandlere, samt hvem der får salget, når respektive detailhandlers identiske produkter bliver solgt.

Den 10. november 2020 kom EU-Kommissionen med sine foreløbige konklusioner vedrørende standardaftaler mellem Amazon og tredjepartshandlere.<sup>18</sup> Kommissionen konkluderede, at data relateret til tredjepartshandlere og transaktioner på Amazon-plattformen systematisk føder ind i Amazons algoritmer. Baseret på disse algoritmer beslutter Amazon, hvilke nye produkter der skal lanceres, prisen på hver enkel handel, forvaltningen af varebeholdningen, og hvem der skal producere produktet. Kommissionen konkluderer derfor, at data tillader Amazon at fokusere på de bedst sælgende produkter, hvilket marginaliserer tredjepartshandlere og hæmmer deres vækstmuligheder. Kommissionen bemærkede også, at Amazon kan tænkes at benytte specifikke

<sup>17</sup> Se [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_19\\_4291](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4291)

<sup>18</sup> Se [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/statement\\_20\\_2082](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/statement_20_2082)

regler, som kunstigt favoriserer egne produkter og produkter fra tredjepartshandlere, der benytter Amazons logistik- og leveringservices.

## BOKS 1: SÅDAN FUNGERER AMAZONS MARKEDSPLADS

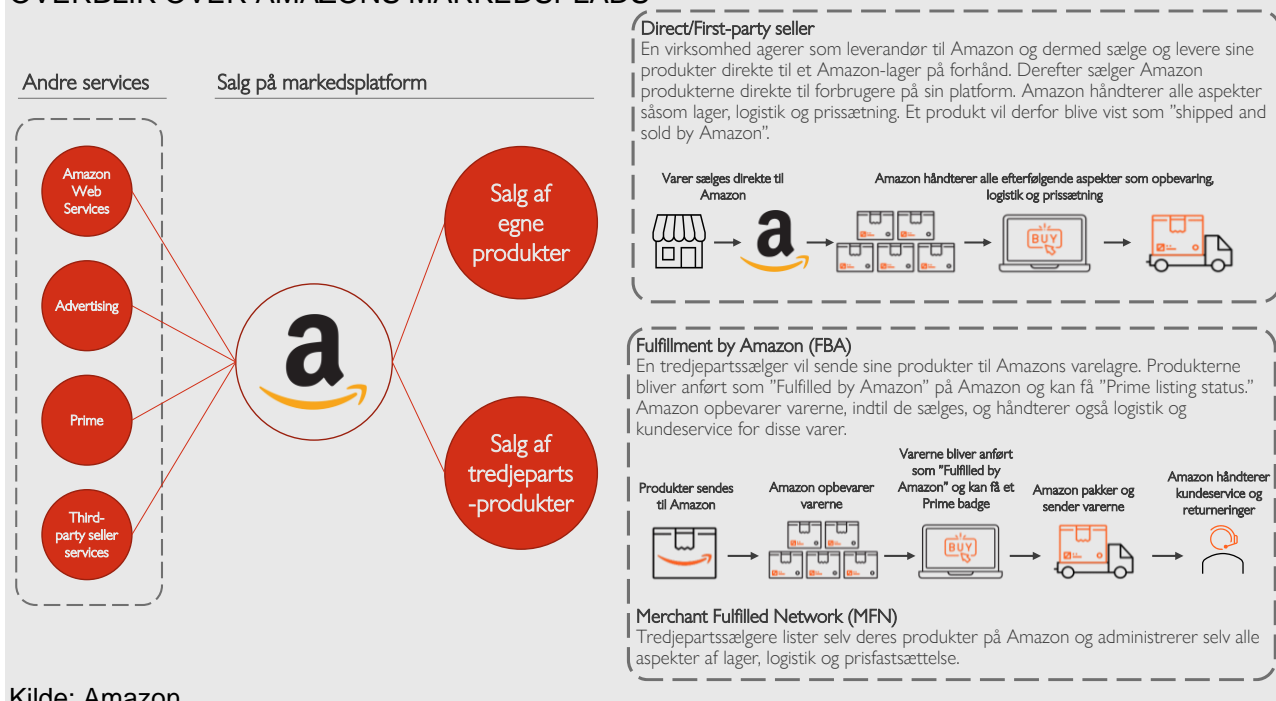
På Amazon har kunderne adgang til stort set alle produkter, der kan sælges online. Når Amazon sælger sine egne produkter, kan det for forbrugerne på mange måder minde om enhver anden netbutik, ud over at Amazon ofte har et langt bredere produktsortiment. Amazon har været ledende i udviklingen af teknologi, der kan målrette købsoplevelsen mod brugerne, bl.a. på baggrund af data om tidligere køb og søgehistorik.

Amazons platform tillader, modsat rene netbutikker, også tredjepartshandlere at sælge og markedsføre deres produkter mod en kommissionsydelse, f.eks. gennem Amazons Merchant Fulfilled Network, hvor tredjepartssælgere selv lister deres produkter på Amazon og administrerer alle aspekter af lager, logistik og prisfastsættelse.

Samtidig har Amazon et stærkt distributionsnetværk, som sælgerne kan drage fordel af, hvis de vælger den såkaldte Fulfillment by Amazon-løsning (FBA), hvor Amazon håndterer logistik og eventuel kundeservice. Sælgere, der sælger gennem FBA, opnår potentielt også yderligere favorisering ved at få bedre placeringer i søgeresultaterne.<sup>19</sup> Det betyder f.eks., at en mindre kinesisk virksomhed gennem Amazon har adgang til at sælge produkter til næsten hele den vestlige verden. I lovmæssig forstand er Amazon blot formidleren af kontakten mellem kunden og tredjepartssælgeren og har dermed ikke ansvar for overholdelse af lovgivningen i forbindelse med salg af varer på tværs af landegrænser.

Amazon sælger også andre ydelser som Amazon Web Services (en cloudservice) samt markedsføring og annoncer. Amazon udnytter selvfølgelig synergier i udviklingen af software mv. samt data fra disse platforme på tværs af forretningsområderne. Ligeledes bruges overskuddet fra disse aktiviteter til at finansiere vækst på e-handelsplatformen eller til at mindske tab på andre forretningsområder.

## OVERBLIK OVER AMAZONS MARKEDSPLADS



Kilde: Amazon.

<sup>19</sup> Se f.eks. [Italy competition watchdog opens probe into Amazon, adding to EU list – POLITICO](#)



## Prisfastsættelse af egne produkter, der er betydeligt lavere end omkostningerne

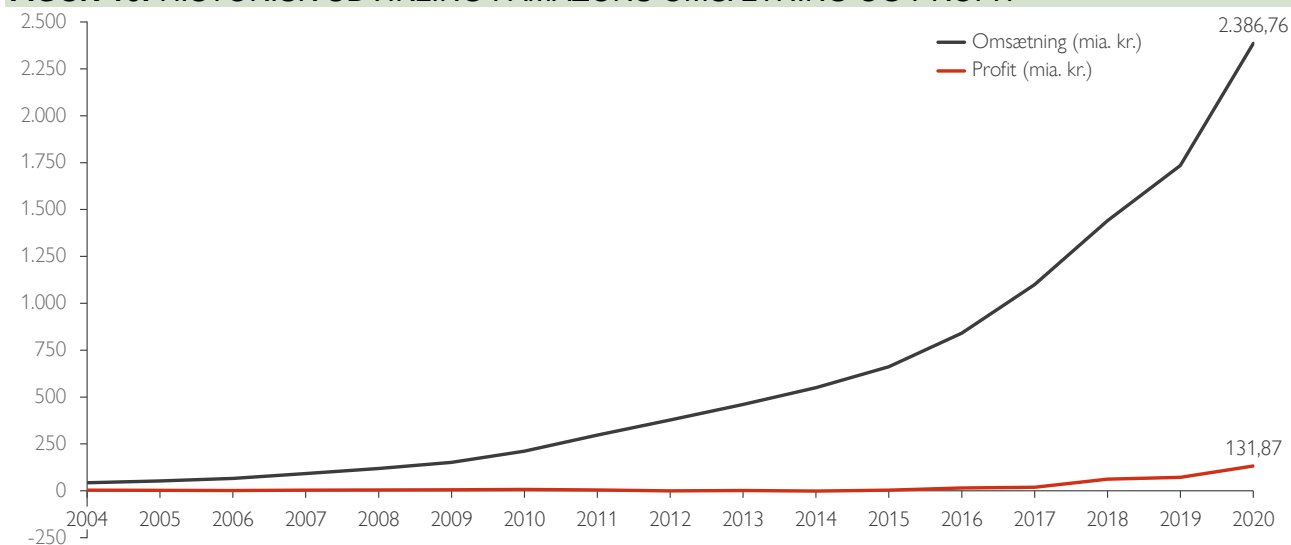
Historisk har Amazon haft en meget stor vækst i omsætningen uden at skabe nævneværdige overskud. Omsætningen steg fra ca. 40 mia. kr. i 2004 til 2.387 mia. kr. i 2020, se figur 10. Men frem til 2016 havde Amazon stort set ikke noget overskud – det er først kommet i løbet af de sidste tre år. I 2020 landede resultatet på 132 mia. kr., men det giver en price earnings ratio (P/E) – et mål for den forventede fremtidige indtjening – på ca. 75, hvilket viser, at markedet forventer en klart stigende indtjening fremover. Men selv da Amazon stort set intet tjente, var aktiekursen meget høj (P/E over 300).

Den lave indtjening kan også indikere, at Amazon har prissat sine produkter og services aggressivt med henblik på at skabe vækst, men kan selvfølgelig også afspejle investeringer i platformen mv. Problemet kan være, at der er overført overskud fra visse dele af forretningen (f.eks. Amazon Web Services) til andre dele (som e-commerce) med henblik på at kunne sætte meget konkurrencedygtige priser på strategisk udvalgte områder.<sup>20</sup>

Udfordringerne med konkurrencen har senest fået amerikanske politikere til at foreslå en opsplitning af Amazon i forhold til salg af egne produkter og tredjepartssalg.<sup>21</sup> Sideløbende er der også en diskussion om, hvorvidt Amazon bør opsplittes på sine tre centrale forretningsben: e-commerce, Amazon Web Services og marketing.

En aggressiv prisstrategi skal ikke mindst ses i lyset af de betydelige netværkseffekter, der høstes ved at vokse på topinjen. Blandt andet bliver distributionsomkostningerne lavere, jo flere der benytter platformen.

**FIGUR 10: HISTORISK UDVIKLING I AMAZONS OMSÆTNING OG PROFIT**



Kilde: Amazons regnskaber.

## Valg af forretningsområder baseret på brugerdata

Amazon har i kraft af sin dobbelte rolle som både sælger på platformen og formidler af tredjepartssalg unikke data, der giver virksomheden mulighed for at målrette sine aktiviteter der, hvor tredjepartssælgere har succes. Dermed kan tredjepartssælgere reelt se deres salgssucceser blive udkonkurreret af selve platformen.

<sup>20</sup> Blandt andet finder Kahn (2016) i *Amazon's Antitrust Paradox*, at nuværende konkurrenceregler ikke håndterer risikoen for "predatory pricing", og at Amazon i kraft af sin dobbelte rolle som både sælger og platform tillades at udnytte data fra tredjepartssælgere til at underminere dem som konkurrenter.

<sup>21</sup> Se f.eks. [House Bills Seek to Break Up Amazon and Other Big Tech Companies – WSJ](#)

Interviews med tidligere ansatte indikerer ligeledes, at Amazon – modsat hvad der kommunikeres til offentligheden – bruger data fra tredjepartssælgere, når der udvikles nye produkter.<sup>22</sup>

### **Brud på markedsføringsregler**

Amazons forretningsmodel gør det også mere udfordrende at håndhæve markedsføringsreglerne, bl.a. på grund af Amazons brug af cookies, og fordi titusindvis af sælgere fra ikke-EU-lande annoncerer på platformen uden nødvendigvis at overholde danske regler.<sup>23</sup>

For nylig fik Amazon en bøde på 35 mio. euro af de franske datamyndigheder for ulovligt at placere cookies på Amazon.fr uden den nødvendige accept fra brugeren.<sup>24</sup> De omtalte cookies tillader Amazon at målrette reklamer mv. mod den enkelte bruger. Går man ind på Amazon.fr (og også Amazon.se), bliver man nu mødt af cookiebokse modsat tidligere.

Der kan også være brud på markedsføringslovgivningen i forhold til salg af specifikke produkter. Disse udfordringer er forventeligt størst for tredjepartssælgere, der i visse tilfælde kan love mere, end lovgivningen tillader.<sup>25</sup>

### **Er der lige konkurrence mellem tredjepartssælgere på Amazon og danske detailhandlere?**

Konkurrenceudfordringer mellem tredjepartssælgere på Amazon og danske detail- og e-handlere har en anden karakter. Her handler det hovedsagelig om udfordringer med overholdelse af dansk lovgivning generelt. Navnlige tre udfordringer er centrale:

- Brud på produktsikkerhedsregler
- Manglende overholdelse af moms- og toldregler
- Brud på copyright

Udfordringerne er særligt relevante i forhold til tredjepartssælgere, der opererer fra tredjelande, hvor danske myndigheders sanktionsmuligheder er begrænsede. Det står således i kontrast til salget af Amazons egne produkter, hvor myndighederne relativt effektivt kan følge op på brud på reglerne. Amazon har ikke i den nuværende lovgivning pligt til at sikre, at tredjepartssælgere på platformen overholder national lovgivning.<sup>26</sup>

### **Brud på produktsikkerhedsregler**

Produkter købt på Amazons markedsplads overholder ikke nødvendigvis danske og europæiske regler for produktsikkerhed.

I en samlet opgørelse fra seks europæiske forbrugerorganisationer, herunder Forbrugerrådet Tænk, fandt man, at 66% af 250 produkter købt på markedspladserne Amazon, LightInTheBox, eBay, Wish og AliExpress fejlede i elektrisk, fysisk eller kemisk sikkerhed<sup>27</sup>. Det skal ses i lyset af, at kun ca. 1% af de samlede antal e-handler i Danmark bliver foretaget på Amazon og Wish.

Et nyt studie af 193 stykker legetøj købt på forskellige digitale markedsplatforme, herunder også Amazon, fandt, at 97% af produkterne ikke overholdt europæiske produktsikkerhedsregler, og at

---

<sup>22</sup> Se f.eks. <https://www.wsj.com/articles/amazon-scooped-up-data-from-its-own-sellers-to-launch-competing-products-11587650015>

<sup>23</sup> Se f.eks. [Danske og norske kunder advares mod Amazon Prime: Umuligt at sige abonnement op – politiken.dk](https://www.politiken.dk)

<sup>24</sup> Se [Cookies: financial penalty of 35 million euros imposed on the company AMAZON EUROPE CORE | CNIL](https://www.cnil.fr/en/cookies-financial-penalty-of-35-million-euros-imposed-on-the-company-AMAZON-EUROPE-CORE)

<sup>25</sup> Til trods for at platformene i princippet bør kunne stilles til ansvar for markedsføringen, da den danske forbrugerombudsmand ikke anser f.eks. Wish for at være en passiv formidler. Se s. 227, Svar, om FO's fortolkning af ansvar.

<sup>26</sup> Der er visse undtagelser. Blandt andet har de tyske myndigheder krævet, at Amazon sikrer, at tredjepartshandlere på Amazon.de er registreret hos de tyske skattemyndigheder.

<sup>27</sup> Se [Wish, Amazon og AliExpress: 66% af testede produkter dumper i test](https://www.forbrugerradet.dk)

76% havde fejl, der gjorde dem farlige for børn.<sup>28</sup> Derudover manglede 83% af pakkerne de korrekte oplysninger, der muliggør, at myndigheder kan kontakte afsenderen.

De danske myndigheder har fokus på området, men har for nuværende ikke et fuldt dækkende overblik over problemets omfang.<sup>29</sup>

Det underliggende problem er, at onlinemarkedspladserne hævder, at de kun har status som formidlere og derfor ikke kan holdes ansvarlige, hvis sælgerne på deres markedspladser ikke efterlever reglerne – uanset om disse sælgere kommer fra Europa eller Asien, og uanset hvor aktiv en rolle Amazon spiller over for køberne. Derfor er myndighederne nødt til at gå efter tredjepartssælgerne, men når disse er hjemmehørende uden for EU, kan de reelt ikke stilles til ansvar, navnlig i lande som Kina, hvor der ikke er nogen frihandelsaftale. Dermed fortsætter salget af ulovlige og farlige produkter mere eller mindre uhindret.

### **Manglende overholdelse af moms- og toldregler**

Det er velkendt, at der er problemer med moms- og toldbetalingerne fra tredjepartsælgere fra ikke-EU-lande. Det seneste estimat på det tabte skatteprovenu lyder på 35 mia. kr. årligt på EU-plan<sup>30</sup>, men tallet er forbundet med meget stor usikkerhed. En undersøgelse fra Dansk Erhverv af 50 køb fra tredjelandssælgere på tre onlinemarkedspladser viste snyd med værdiangivelsen i 46 tilfælde.<sup>31</sup> Det sætter danske detailhandlere i en næsten umulig konkurrenceposition i forhold til e-handlere fra tredjelande, der bevidst omgår de danske moms- og toldregler. Skattestyrelsen har i perioden 2018-2020 også lavet en målrettet kontrol af 282 europæiske fjernsalgsvirksomheder. Kontrollen viste, at 189 af dem havde solgt over fjernsalgsgrænsen og derfor var momspligtige. Det medførte en ekstraregning på 139 mio. kr.<sup>32</sup> Forventeligt er problemerne endnu større blandt netbutikker i f.eks. Kina.

Problemet er ikke mindst manglende kontrol af varer fra bl.a. Fjernøsten, der i stort omfang sendes ind over de danske grænser. Og i de tilfælde, hvor myndigheder eller logistikvirksomheder konstaterer manglende skattebetalinger, sendes regningen ofte bare videre til kunden uden nogen reelle konsekvenser for leverandøren.

Historisk har der også været en bagatelgrænse for, hvornår en forsendelse er momspligtig. EU har dog vedtaget at fjerne denne grænse, således at alle forsendelser fremadrettet er momspligtige. Bagatelgrænsen for told fjernes dog ikke. Derudover indfører EU en såkaldt One-Stop-Shop, så tredjelandssælgere kun skal afregne moms i et enkelt EU-land, hvilket man kan håbe eliminerer dele af den ufrivillige momsunddragelse. Det underliggende problem, hvor sælgerne har et incitament til f.eks. at underrapportere værdien i pakken med henblik på lavere momsbetaling, består dog stadigvæk, hvilket ikke mindst skal ses i lyset af myndighedernes begrænsede kontrol og det faktum, at der ikke er krav om, at der skal inkluderes fakturaer i pakkerne.

Problemstillingen med manglende moms- og toldbetalinger er så velkendt, at Kommissionen allerede den 12. december 2018 fremsatte et forslag, der skal styrke samarbejdet mellem skattemyndigheder og betalingstjenesteudbydere<sup>33</sup> for at komme underrapportering yderligere til livs. Forslaget skulle gennemføres af medlemsstaterne senest den 1. juli 2021. Om det løser

---

<sup>28</sup> Se [Executive Summary Online Marketplaces \(toyindustries.eu\)](#)

<sup>29</sup> Blandt andet har Sikkerhedsstyrelsen lavet et nyt digitalt værktøj til at finde farlige produkter på nettet, se <https://www.sik.dk/nyheder/regeringen-skaerper-indsatsen-mod-farlige-produkter-paa-nettet-ny-digital-finkaemmer>

<sup>30</sup> Se [E-commerce: many of the challenges of collecting VAT and customs duties remain to be resolved \(europa.eu\)](#)

<sup>31</sup> Dog pegede en undersøgelse udført af Toldvæsenet i 2019 på, at omfanget af problemet er betydeligt mindre, se <https://www.toldst.dk/media/7443/toldstyrelsen-gennemfoerer-maalrettet-kontrol-af-pakker-fra-kin.pdf>. Resultatet har dog efterfølgende givet anledning til en del debat om metode mv.

<sup>32</sup> Se [Skattestyrelsens kontrol mod momskaruseller er blevet mere effektiv](#)

<sup>33</sup> Se [RÅDETS DIREKTIV om ændring af direktiv 2006/112/EF](#)

udfordringen, er usikkert. Europa-Parlamentet mener f.eks., at der er brug for yderligere undersøgelse af teknologier og metoder for at komme underrapportering til livs.<sup>34</sup>

### **Brud på patentlovgivningen**

Amazons platform muliggør også salg af kopivarer fra tredjepartssælgere uden for EU. Mange danskere har oplevet at kunne købe kopivarer i udlandet på markeder, men det krævede tidligere, at man købte en flybillet og tog turen. I dag kan kopivarer bestilles direkte til eget hjem på onlineplatformene. Tilsvarende kan mange danskere også uforvarende komme til at bestille kopivarer i god tro, da det ikke nødvendigvis er åbenlyst, at der er tale om kopivarer. En undersøgelse fra Toldstyrelsen viser, at antallet af sager med kopivarer er firdoblet over de sidste fem år fra ca. 1.500 sager i 2015 til over 7.400 i 2019<sup>35</sup>.

Problemet er manglende kontrol af det voldsomt store antal pakker, der hver dag kommer ind over de danske grænser, og manglende sanktionsmuligheder over for de sælgere, der ikke overholder reglerne. For at sætte det lidt i perspektiv modtog Københavns Lufthavne i 2019 dagligt 38.000 pakker alene fra Kina.<sup>36</sup> Herudover spiller manglende gennemsigtighed for forbrugeren også en stor rolle, da det ikke altid er åbenlyst, hvem der sælger produktet på de digitale platforme. Det er værd at pointere, at det daglige antal pakker fra Kina faldt til 12.000 i 2020, hvilket dog i et vist omfang kan skyldes nedlukninger af produktion og brud på forsyningskanaler i Kina som følge af coronakrisen.

### **Et vigtigt dilemma: hvordan fremmer vi bedst innovationen?**

Der er imidlertid også en risiko for, at en detaljeret og rigid erhvervslovgivning, som skal supplere de generelle konkurrenceregler, vil hæmme innovationen.

En del af begrundelsen for DMA-pakken er således<sup>37</sup>, at det tager for lang tid for Kommissionen at føre konkurrencesager – de kan tit være mange år undervejs, inden Kommissionen træffer en beslutning, lige som de efterfølgende kan tage flere år at behandle i Førsteinstansretten og evt. i EU-domstolen. Kommissionen skal også definere det relevante produktmæssige og geografiske marked og konkret påvise, at virksomheden har en dominerende stilling. Det kræver normalt en markedsandel på mindst ca. 40 pct.<sup>38</sup> i EU, hvilket Amazon ikke har. Dernæst skal Kommissionen påvise, at der foreligger "misbrug" af markedsmagten – og i praksis også, at de skadelige virkninger af misbruget ikke modsvares af en større samfundsøkonomisk efficiens.

Alt det er selvsagt arbejdskrævende, men har ikke været til hinder for, at Kommissionen gennem årene har ført og vundet en række retssager, som har haft en betydelig og gavnlig virkning på den måde, de store virksomheder opfører sig på i markedet.

Hvis Kommissionen får for store beføjelser, kan man nemt forestille sig, at det bliver mere attraktivt at lægge fremtidens tech-virksomheder andre steder end i EU. De skal så overholde E-reglerne, når de vokser sig store nok og sælger tjenester til borgere eller virksomheder i EU, men de kan vokse sig store først og derved fremme innovationen alle andre steder end i EU.

Et eksempel på EU's position mht. digital innovation kan ses på en aktuel liste fra januar 2021 over de 20 mest besøgte hjemmesider i verden, jf. figur 11.

---

<sup>34</sup> [VAT fraud Economic impact, challenges and policy issues](#)

<sup>35</sup> Se [Firdobling: Toldere ser tusindvis af kopivarer](#)

<sup>36</sup> Se [Der kommer 40.000 pakker om dagen fra Kina: – Jeg har aldrig set noget lignende – TV 2](#)

<sup>37</sup> Jf. forordningsforslagets præambler

<sup>38</sup> I USA kræves der endda en markedsandel på typisk 50-60 pct.

**FIGUR 11: VERDENS 20 MEST BESØGTE HJEMMESIDER, JANUAR 2021**

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT	#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	92.21B	3,113M	10M 58S	8.3	11	PORNHUB.COM	3.24B	445M	8M 33S	7.2
02	YOUTUBE.COM	35.75B	1,926M	21M 10S	11.1	12	AMAZON.COM	3.10B	552M	7M 24S	9.6
03	FACEBOOK.COM	25.33B	2,003M	10M 36S	8.3	13	XNXX.COM	3.08B	382M	8M 27S	11.1
04	TWITTER.COM	6.54B	902M	10M 49S	11.9	14	WHATSAPP.COM	3.02B	457M	2M 42S	1.5
05	INSTAGRAM.COM	6.18B	1,009M	7M 45S	10.9	15	NETFLIX.COM	2.66B	261M	9M 54S	4.3
06	WIKIPEDIA.ORG	5.83B	1,148M	3M 55S	3.0	16	LIVE.COM	2.51B	293M	7M 25S	8.2
07	BAIDU.COM	5.70B	260M	6M 15S	8.1	17	YAHOO.CO.JP	2.44B	100M	9M 28S	6.7
08	YAHOO.COM	3.95B	517M	7M 35S	5.8	18	ZOOM.US	2.26B	462M	4M 09S	3.2
09	XVIDEOS.COM	3.75B	479M	10M 13S	8.9	19	VK.COM	1.81B	128M	16M 51S	19.8
10	YANDEX.RU	3.27B	183M	11M 06S	9.0	20	REDDIT.COM	1.74B	236M	9M 11S	6.3

Kilde: Simon Kemp, 2021: [Digital 2021: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Næsten alle hjemmesiderne kommer fra UA og Kina. EU er kun repræsenteret ved det tjekkiske WGCZ, som driver nogle pornosider.

Så faktum er, at EU i dag ikke bare er langt efter USA, men også halter efter Kina på det digitale område. Alle verdens store tech-giganter, som er med til at drive innovationen frem, hører hjemme udenfor EU. (Og morsomt nok vil uden for EU fremtiden også være i UK, som her vil kunne drage fordel af Brexit). Risikoen er, at DSA- og DMA-pakkerne vil sikre, at der heller ikke i fremtiden opstår tech-giganter i EU.

## ANBEFALINGER: SÅDAN SKABER VI LIGE KONKURRENCE

Reguleringen af Amazon og andre lignende digitale platforme<sup>39</sup> kræver et miks af tiltag både internationalt, regionalt i EU og i Danmark. For det første skal den danske kontrolindsats op i gear, så vi bedre forstår problemstillingernes omfang og fanger flere af de forsendelser, der ikke opfylder danske regler. For det andet skal Danmark aktivt påvirke lovgivningsprocessen i EU, hvor man for øjeblikket behandler to lovpakker – DSA (Digital Services Act) – og DMA (Digital Markets Act).

### Den danske kontrolindsats skal op i gear

Alene fra Kina modtager danskerne hvert år over 4 millioner pakker,<sup>40</sup> men kun 6.000 af disse pakker bliver kontrolleret af Toldstyrelsen.<sup>41</sup> Tilsvarende er kontrolindsatsen fra

<sup>39</sup> For eksempel AliExpress, eBay og Wish, men også danske platforme som DBA.dk mv.

<sup>40</sup> Se f.eks. [Nu modtager vi hver dag 43.287 pakker fra Kina: Netbutikker snyder på vægten, mener erhvervsorganisation | Penge | DR](#)

<sup>41</sup> [Dansk enegang om bagatelgrænser for Kina-pakker er ikke vejen frem | Skatteministeriet \(skm.dk\)](#)

Sikkerhedsstyrelsen også i et vist omfang betinget af anmeldelser fra forbrugere, hvilket betyder, at kontrolindsatsen med henblik på produktsikkerhed ved grænsen er yderst begrænset.

Hvis vi reelt skal have en chance for at opkræve den rette moms og told og sikre bedre overholdelse af produktsikkerhedsregler, er der behov for en mere omfattende kontrolindsats. Denne kontrolindsats skal dels signalere over for sælgerne på de digitale platforme, at bevidst skatteunddragelse og omgåelse af produktsikkerhedsregler mv. kan opdages, og dels at det vil have konsekvenser. Det kan bidrage til en højere regelefterlevelse. Derudover skal det gøre kunderne opmærksom på, at varer købt uden moms udløser et betydeligt opkrævningsgebyr, hvilket vil få flere kunder til at vælge forhandlere, som de ved overholder reglerne. Sidst, men ikke mindst, kan en større kontrolindsats bidrage til at fokusere den fremtidige kontrolindsats mod de forsendelser, der viser sig at udgøre det største problem.

Samtidig bør Danmark også indføre krav om, at danske e-handelsplatforme sikrer, at tredjepartssælgere er momsregistrerede. Dermed vil myndighederne have et minimum af oplysninger om aktørerne på platformen. Denne lovgivning kan med fordel udarbejdes med skelen til de tyske regler på området.

Men en national indsats kan ikke stå alene. På sigt er det ikke realistisk at kontrollere hovedparten af de pakker, der kommer ind over den danske grænse. Der er derfor også behov for en regional indsats på EU-niveau og en international strategi, der mere fundamentalt ændrer de incitament, der i dag fører til manglende regelefterlevelse.

### **Amazon skal tage et større ansvar for salget af ulovlige og farlige varer på sin platform, når virksomheden er direkte involveret i salgsprocessen**

Det helt store dyr i åbenbaringen kan være at give Amazon et større ansvar for varer solgt på platformen, når virksomheden er direkte involveret i salgsprocessen. På den måde vil myndighederne reelt have mulighed for at sanktionere salg af varer, der f.eks. ikke overholder produktsikkerhedslovgivningen, når salget reelt minder om det, vi oplever i de danske webshops.

Problemet er, at det i dag reelt er forbrugeren, der har importøransvaret, når der købes varer fra tredjepartssælgere uden for EU på Amazon. Det er generelt u hensigtsmæssigt, da de færreste har de rette forudsætninger for at vurdere, om bl.a. produktsikkerhedsregler og moms- og toldregler er overholdt, og samtidig ofte ikke ved, at de har dette ansvar. Derudover har myndigheder reelt ingen sanktionsmuligheder over for virksomheder, der har base uden for EU, og hvor der ikke eksisterer frihandelsaftaler. Og tilmed, hvis det lykkes danske myndigheder at få Amazon til at fjerne ulovlige varer, kan sælgerne nemt oprette nye profiler og fortsætte deres salg mere eller mindre uhindret.

I øjeblikket diskuteres i EU både DSA og DMA, jf. boks 2. Begge forslag har dog en række indbyggede dilemmaer<sup>42</sup>.

Dilemmaet med DSA er, at denne regulering vil øge platformenes ansvar for de varer og tjenester, som platformen formidler. Det kan føre til, at Amazon øger kravene til tredjepartssælgerne, hvilket selvfølgelig vil sikre højere regelefterlevelse, men samtidig også gøre det administrativt tungere at sælge sine produkter på platformen. Reelt er ansvarsfritagelsen med til at skærpe konkurrencen mellem Amazons egne produkter og tredjepartssælgeres. Dilemmaet er således, om man vil gennemtvinge mere effektive sanktionsmuligheder over for Amazon ved at fjerne ansvarsfritagelsen og dermed bedre kunne håndhæve produktsikkerhedsregler mv. med det resultat, at der gives køb på noget af den konkurrence, tredjepartssælgerne skaber.

---

<sup>42</sup> Se <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=DA>, navnlig artikel 12-15.

## BOKS 2: HVAD ER DIGITAL SERVICES ACT OG DIGITAL MARKETS ACT?

### **Digital Services Act**

DSA er en tilføjelse til E-handelsdirektivet. DSA indeholder et omfattende regelsæt, der skal skabe bedre sikkerhed for forbrugerne ved at beskytte deres grundlæggende rettigheder. Samtidig er der i DSA fokus på at skabe gennemsigtighed på de digitale markeder og på at forpligte onlineformidlere til i højere grad at være ansvarlige for bl.a. brugen af algoritmer. Ifølge EU-Kommissionen skal dette skabe mere fair og åbne digitale markeder.

DSA omfatter som udgangspunkt alle udbydere af onlineformidling, hvis udbyderens brugere har hjemsted eller bopæl i EU. Dog gælder der særregler for særligt store platforme.

Sanktionerne for at overtræde DSA kan være store. Onlineformidlere kan nemlig pålægges bøder på op til 6% af deres årlige indtægt eller omsætning.

### **Digital Markets Act**

Hvor DSA udgør en tilføjelse til E-handelsdirektivet, vil DMA blive vedtaget som en selvstændig forordning, der styrker konkurrencehåndhævelsen på det digitale område. Forslaget har til formål at forhindre, at digitale platforme kan misbruge deres position til at opnå uberettigede fordele på bekostning af deres brugere, at erhvervsbrugere, innovatorer og nystartede teknologivirksomheder får mulighed for at konkurrere uden at blive pålagt urimelige vilkår og betingelser, samt at forbrugerne får bedre mulighed for at skifte udbydere og direkte adgang til tjenesterne.

DMA's fokus er at regulere platforme, der udgør såkaldte gatekeepers. Gatekeepers er kendetegnet ved at have (eller at ville få) en betydelig indflydelse på det indre marked over en længere periode og som følge deraf være afgørende for virksomheders adgang til markederne.

DMA skal sikre, at platforme, der falder under gatekeeper-definitionen, ikke kan pålægge virksomheder eller forbrugere urimelige betingelser, og at der er generel adgang til platformens ydelser. Altså at gatekeeperens position ikke anvendes til at føre urimelig handelspraksis over for platformens forhandlere og brugere.

Der er i DMA fokus på at skabe adgang til data og fair vilkår for virksomheder, der enten er platformbrugere/-forhandlere, eller som annoncerer på platformen. DMA kan derfor ses som et modsvar på, at det hidtil har været ganske vanskeligt for virksomheder at få adgang til platformes data.

Sanktionerne for at overtræde DMA er – ligesom sanktionerne for DSA – betydelige. Ligesom tilfældet er i EU-konkurrencereglerne, kan en virksomhed nemlig blive pålagt en bøde, der svarer til op til 10% af virksomhedens årlige koncernomsætning.

Andre sanktioner omfatter tvangsbøder og en mulighed for frasalg af dele af virksomheden. Der er desuden indarbejdet et tilsagnsinstitut.

Kilde: Kromann Reumert.

DMA skal sikre en mere hensigtsmæssig brug af data, adgang til kundedata mv. Forslaget har til formål at forhindre, at digitale platforme kan misbruge deres position til at opnå uberettigede fordele på bekostning af deres brugere, at erhvervsbrugere, innovatorer og nystartede teknologivirksomheder får mulighed for at konkurrere uden at blive pålagt urimelige vilkår og betingelser, samt at forbrugerne får bedre mulighed for at skifte udbydere, direkte adgang til tjenester og mere rimelige priser. Med andre ord er det et forsøg på at løse flere af de udfordringer, der er fremhævet i denne rapport. Men her er hoveddilemmaerne:

- Hvordan opfattes disse regler af USA og Kina, og bliver der tale om de facto diskrimination, da reglerne stort set kun omfatter selskaber i tredjelande?
- Er det hensigtsmæssigt at lave et regelsæt, der stort set dækker alle former for digitale platforme, altså ikke bare e-handelsplatforme, men også sociale medier mv., med henblik på et harmoniseret regelsæt, eller skal reguleringen tilpasses aktiviteterne?





Kommissions anklage har to hovedpunkter. Det ene er, at Amazon systematisk anvender tredjepartsdata – dvs. data om de virksomheder, der bruger Amazons platform, og deres kunder, på en måde, der styrker Amazons markedsmagt og dermed begrænser konkurrencen.

Det andet klagepunkt er, at Amazon misbruger ydelserne Buy Box og Prime Label til at styrke kundernes loyalitet mod Amazon på en måde, der styrker Amazons i forvejen stærke markedsposition og dermed forvrider konkurrencen.

EU-anklagen vedrører en overtrædelse af EU-traktatens artikel 102, som forbyder misbrug af en dominerende markedsposition. En dominerende markedsposition er, som udgangspunkt, en position med en markedsandel på over 40 pct. Markedet må her antages at være hele, eller afgrænsede dele, af e-handelsmarkedet. Misbrug er et mindre klart begreb og kan have mange former, der gradvis fastlægges som "case law" i de enkelte konkurrencesager.

Hvordan plejer denne konkurrencesager så at forløbe?

Mange af sagerne kan tage flere år – først under EU-Kommissionens sagsbehandling, og efterfølgende i to retsinstanser, som begge kan bruge 1-2 år på sagen. Domstolene kan dog komme med en foreløbig kendelse, der betyder, at nogle af Kommissionens tiltag eller krav – som i denne sag fx kan være ikke at gennemføre konkrete forretningsmetoder – skal overholdes, mens appelsagerne kører.

Til gengæld er EU-Kommissionens "record" i de sager, den starter, relativt god. 10-20 pct. af sagerne forliges. De misbrugssager, der går til EU's domstole, stadfæstes typisk – i det store og hele – i 80 pct. af sagerne.<sup>45</sup>

Senest har den italienske konkurrencemyndighed den 9. december 2021 offentliggjort et bødekrav mod Amazon på 1,1 mia. Euro. Amazon forventes at indbringe denne møde for de italienske domstole. Denne afgørelse betyder, at der forventes et endnu større bødekrav fra EU for Amazons tilsvarende adfærd på resten af E-markedet.

I USA har Justitsministeriet i Distric of Colombia (ikke at forveksle med det føderale justitsministerium) anlagt en konkurrencesag mod Amazon<sup>46</sup>. Anklagepunktet her er Amazons krav om at deres leverandører ikke sælger varer til andre virksomheder til en lavere pris end på Amazons platform, hvilket anses for konkurrenceforvridende.

## Konklusion

At sikre lige konkurrence i en økonomi præget af stærk globalisering og hastig teknologisk udvikling er en krævende udfordring, som intet land – og i hvert fald ikke mindre lande som Danmark - kan klare alene. Det er derfor set fra et dansk synspunkt tilfredsstillende, at EU følger en dobbelt strategi. Nemlig på den ene side at føre sager mod techgiganterne – i denne sammenhæng primært Amazon – og samtidigt indføre en balanceret rammelovgivning, sådan som det nu er tilfældet med de to lovpakker, DSA – Digital Services Act – og DMA, Digital Markets act.

For Danmark har linjen traditionelt i denne type sager været at advokere for fri konkurrence fremfor at beskytte de enkelte virksomheder. Techgiganterne er imidlertid så store, at der her bør findes et fornuftigt kompromis – således at reguleringen både muliggør en hård, men fair konkurrence om at lave store e-handels-platforme, og samtidig gør det muligt for også mindre virksomheder, som leverer varer og løsninger til platformene, at konkurrere på nogenlunde lige vilkår.

Denne balance vurderer vi ikke er nået med det foreliggende forslag, som på nogle områder giver EU-Kommissionen så store beføjelser, at det forringer virksomhedernes retssikkerhed. Vi anbefaler derfor EU og den danske regering at lytte til de indvendinger, der er kommet fra den digitale industri mfl., når DSA og DMA skal færdigforhandles i foråret 2022.

---

<sup>45</sup> [Journal Article \(cliffordchance.com\)](https://www.cliffordchance.com)

<sup>46</sup> [AG Racine Files Antitrust Lawsuit Against Amazon to End its Illegal Control of Prices Across Online Retail Market \(dc.gov\)](https://www.agracine.com)