

Transkriberet podcast: "TECH og KFST – derfor!"

Velkommen til den her podcast, som handler om den digitale verden, vi jo alle befinder os i, og som udvikler sig så hurtigt, at det kan være svært at følge med, men som samtidig også konstant imponerer og udfordrer os alle sammen.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har en central rolle i alt det digitale, og det er der nogle gode grunde til. Det er noget af det, som vi skal høre meget mere om i den her podcast. Helt overordnet, så drejer det sig om, at vi skal bidrage til, at der er gode rammer på markederne, så de digitale virksomheder kan begå sig på fair og lige vilkår, og vi alle kan få mest mulig glæde af det.

Det betyder, at vi her i styrelsen er et helt naturligt knudepunkt for udviklingen på det digitale område – både konkurrencemæssigt og på forbrugernes vej. Den første til at forklare lidt mere her i podcasten om, hvorfor det hænger sådan sammen, det er vores direktør Jakob Hald, velkommen.

Tak for det

Udviklingen på TECH-området

Hvad sker der med udviklingen i samfundet netop nu?

Vi er jo og har i lang tid været i gang med en digital transformation. Det er de fleste nok opmærksom på, og det gælder både i vores sociale liv med alle mulige sociale platforme, men det gælder også på alle mulige andre områder, når vi interagerer med det offentlige, og når vi laver bankforretninger, og når vi køber ind på nettet og betaler med dankort. Alt sammen digitalt eller digitaliseret

Gælder det kun på det digitale område, eller gælder det også på de analoge områder?

Jo men altså, vi kan jo se, at det man vil kalde fysiske eller analoge markeder i stigende grad bliver digitale. Og vi kan også se, der kommer nye forretningsmodeller, som bla er baseret på den store adgang til data, som der er derude. Og det er klart, det giver os en masse muligheder som forbruger og virksomheder, men det rejser også en række udfordringer.

Men hvorfor giver det så så god mening at KFST, altså Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, som vi repræsenterer, har en rolle på det her område.

Ja men det er fordi, at vi kan simpelthen ikke løse vores kerneopgaver uden at have stor indsigt i de her spørgsmål. Vi er jo sat i verden for at sikre velfungerende markeder med god konkurrence og med gode forbrugerforhold. Og i takt med, at markederne bliver stadig mere digitaliserede, så stiller det naturligt krav til os om at følge med. Vi skal simpelthen have de rigtige kompetencer, for at følge med udviklingen.

Internationalt

Men det er jo et kæmpestort område, som ikke kun udvikler sig her i Danmark er det ikke mere en international udfordring. Det er vel ikke noget, hvor en styrelse her i lille Valby kan have så væsentlig en indflydelse, som du antyder?

Jo, det synes jeg bestemt, vi kan sige, vi har. Fordi i kraft af vores håndhævelse af reglerne både på konkurrenceområdet og forbrugerområdet, så støder vi jo hele tiden ind i digitale spørgsmål og udfordringer for forbrugerne og konkurrence, så i den forstand, så er det bestemt noget, vi bruger meget tid på.

Samtidig er vi i en fase, hvor regulering bliver udviklet og er i gang med at blive udformet, og det foregår naturligt nok især på EU-niveau. Og der er vi jo så heldige, at vi får lov at deltage i arbejdet nede i EU, hvor vi jo hjælper bla regeringen med at få udviklet sine synspunkter på de forskellige spørgsmål. Og samtidig er det jo sådan, at vi selvfølgelig har en rolle herhjemme, når alle de her regler skal implementeres, og det kræver jo, at vi følger godt med og har kompetencerne.

Og jeg har faktisk et indtryk af, at vi forholdsvis ofte kan bidrage med nyttig viden og input, når de skal lave de her regler, er det rigtigt?

Det er korrekt, at det internationale arbejde fylder meget, og vi bruger ganske meget tid og mange ressourcer på, at lave noget interesse varetægelse i EU, så det bruger vi en del tid på. Og vi synes også, at der er en del eksempler, hvor der er blevet lyttet til os, og det er måske specielt på det arbejde, vi laver på adfærdsområdet, hvor vi eksplicit forsøger at lave forskellige forsøg, for at se, om de instrumenter og de forslag, som vi udvikler, om de rent faktisk virker. Og den form for evidens er der en del lydhør overfor. Det er i hvert fald et område, hvor vi mener, at der er et vist gennemslag.

De her adfærdsvidenskabelige forsøg er noget af det, vi vender tilbage til senere i denne podcast. Men Jakob, mens du lige er her, så vil jeg lige høre dig om, hvad er det egentlig for nogle mennesker, vi har ansat i den her styrelse?

Jamen, vi har mennesker med rigtig mange kompetencer. Det er også noget af det, der gør det rigtig sjovt at være her. Altså vi har jurister, og vi har data scientist, og vi har økonomer, og vi har også adfærdseksperter, der ved noget om, hvordan forbrugerne i virkeligheden opfører sig, når de møder forskellige virkemidler på de digitale tjenester.

Tak fordi du kiggede forbi

Selvtak

Center for TECH

Så kom der en ny gæst på besøg, for i KFST har vi Center for Tech, der specifikt beskæftiger sig med den digitale udvikling i forhold til, at virksomheder skal have fair og lige vilkår. Centeret har to

kontorchefer med hver sit ansvarsområde, og den ene, det er dig, Ann Sofie Vrang, du tager dig af den digitale del – velkommen

Tak

Hvad har I særlig fokus på i Center for Tech i øjeblikket?

Jamen, som mange andre myndigheder rundt omkring i verden, så har vi rigtig meget fokus på brugen af algoritmer. Dvs hvordan virksomheder og platforme anvender algoritmer til at prissætte og rangere de produkter, og søgeresultater, som vi som forbrugere ser, når vi anvender nettet.

Vi er også meget optaget af den stigende udbredelse af såkaldte digitale økosystemer, og hvordan de påvirker konkurrencen.

Nu sagde du lige et digitalt økosystem. Hvad er det?

Et digitalt økosystem kan være flere forskellige ting, men det er særlig kendetegnet ved, at nogle af de store techgiganter, de har mange forskellige digitale platforme, som de kan indsamle data på og bruge på tværs af hinanden.

Og dvs i virkeligheden, så kan det næsten se ud som en stor platform er forbundet med hinanden og deler data?

Det kan godt være, at man som forbruger ikke lige opdager, at man er i et digitalt økosystem, men det er det her med, at de kan have mange forskellige tjenester, som de binder sammen. De kan også gøre dem betinget af hinanden, at man bruger den ene frem for den anden, og det kan gøre det vanskeligt for forbrugere, at skifte mellem forskellige platforme.

Kan du nævne nogle, der er sådan et system her?

Man kan jo sige, at sådan et klassisk digitalt økosystem, det er sådan noget som Apple, som jo både har deres telefoner, ipads, men de har også apps og appstores, som også er udviklet særligt lige til deres platforme.

2022

Hvad kendetegner 2022 for jer, fordi det er jo lige her og nu, vi er her?

Ja, man kan sige, det der har fyldt rigtig rigtig meget de sidste år, det er den her Digital Markets Act, som har været forhandlet på plads i kommissionen.

DMA'en?

DMA'en, ja, som sætter nogle rammer for, hvad de store techvirksomheder kan gøre over for forbrugere, over for andre konkurrenter.

Techområdet er jo i heftig udvikling og i vanvittig højt tempo hele tiden. Oplever i nogen sinde, at fra I begynder at se på et område, eller undersøge et område, analysere et område, og så til I har noget klar om det her område, ja så er det næsten allerede sådan lidt forældet?

Der er ingen tvivl om, at de digitale markeder og digitale tjenester flytter sig rigtig hurtigt og udvikler sig hele tiden. Men vi bestræber os også på hele tiden at følge med udviklingen, og også have fokus på nogle områder, som også er gældende i morgen og næste år, sådan at vi ikke kun kigger ind i noget, som er forbigående.

Men lige netop det her tempo, er det ikke en modstander, som er lidt speciel for det her område?

Jo, man kan sige, at det er det. Der sker jo rigtig rigtig meget, og sådan er det jo også med områder i vækst. Det bevæger sig rigtig hurtigt, og vi forsøger også at følge med, så godt vi kan.

Konkrete problemstillinger

Hvad har I specifikt kigget på på det her område?

Vi har kigget på flere forskellige problemstillinger. Vi har bla kigget på prisalgoritmer og på online reklame i Danmark, og senest har vi set på de her generelle søgemaskiner, som vi lige har udgivet en artikel om.

Så én ting er altså, at I laver jeres egne analyser af, hvordan situationen er – set fra vores synspunkt her i Danmark – men I bruger vel også en hel del kræfter på at se, hvad andre gør?

Ja, vi bruger rigtigt mange ressourcer på også at kigge ud over landets grænser. Tech-dagsordenen er jo gældende på tværs af den globale økonomi. Så vi følger med i de sager, som er i de andre lande og følger også konferencer og forskere rundt omkring i verden.

KFST's ekspertområder

Hvad kan KFST, hvis vi skal tage det tilbage til Danmark igen – hvad kan KFST særligt på techområdet, hvad er vores ekspertise?

I Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har vi jo rigtigt lang erfaring med at analysere, hvordan markeder fungerer. Det gælder sådan set også på det digitale område – selv om det er nye måder, markedet fungerer, så er der rigtigt meget at hente i den konkurrenceøkonomiske teori. Blandt andet i forhold til sådan noget med tosidede markeder og skalafordele, som er kendetegnet ved digitale platforme og tech.

Nu kan jeg forstå, at I bruger rigtigt meget energi på selv at analysere en masse ting og kigge på, hvordan andre løser ting og finder frem til forskellige ting via forskning – men hvad med lovgivningen på området, kan den følge med?

Konkurrenceloven er jo en bred lovgivning i den forstand, at den ikke henvender sig til specifikke sektorer. Og derfor kan den også langt hen ad vejen favne de problemstillinger, der opstår på techområdet og de digitale markeder. Men det er heller ingen hemmelighed, at en konkurrencesag kan tage tid, og nogle gange kan der være behov for at handle hurtigere. Derfor er der selvfølgelig hele tiden behov for at se på, om reguleringen kan forbedres. Det har vi også set i 2020, hvor vi fik Platform-To-Business-reguleringen, og også nu med Digital Markets Act, som lige er blevet vedtaget.

Så der er altså også hele tiden ny lovgivning på vej til at opfylde de behov, der nu er?

Ja, det er vigtigt, at rammerne hele tiden følger med.

Så vil jeg også lige sige tak til dig, fordi du tog dig tid til at kigge forbi og gøre os lidt klogere på det her område, Ann Sofie Vrang.

TECH på forbrugerområdet

Nu har vi talt om tech og digitale markeder på den store klinge, men når vi taler om emnet, må vi ikke glemme forbrugerne. For i virkeligheden er det dem, det hele handler om. Det er dem, der skal nyde godt af, at vi her i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen sørger for at sætte de rigtige ting på dagsordenen og påvirker dem, der sidder nede i EU, som tilrettelægger de forbrugerpolitiske og de forbrugerjuridiske rammer. Og det er også dem, der gerne skulle have at vide, hvad der er på vej. Så derfor har jeg nu kontorchef i Forbrugerpolitisk Center Susanne Aamann på besøg. Velkommen.

SAA: Tak skal du have.

Hvad er det egentlig for rammer, der er på forbrugerområdet – digitalt set?

SAA: Jamen, vi har faktisk haft nogle rammer i rigtigt lang tid med vores gode gamle markedsføringslov, som vi jo har haft faktisk siden 1970'erne - og som løbende er blevet opdateret. Og det smarte ved markedsføringsloven er, at den er teknologineutral, det vil sige, at den gælder på alle medier – altså i den skrevne avis for eksempel, men den gælder også på hjemmesider eller på onlineplatforme. Så den ramme har vi. Derudover har vi det, der hedder e-handelsdirektivet, som vi har haft siden år 2000, og som specifikt går ind og regulerer tjenesteudbydere, som leverer digitale tjenester – for eksempel typisk en onlinemarkedsplads eller en hjemmeside, hvor man går ind og køber noget. Og de regler, som har været siden år 2000, de er netop blevet moderniseret med nogle regler, som forventes at træde i kraft her i efteråret.

DSA

Og det er det, der hedder DSA'en, ikke?

SAA: Jo, det er det nemlig.

Hvad er det for en størrelse?

SAA: Jamen DSA står for Digital Services Act eller på dansk: forordning om digitale tjenester. Og DSA'en opdaterer de regler, vi har helt tilbage fra år 2000, men går også ind og moderniserer regelsættet, fordi der er jo sket rigtig meget på det digitale område her de sidste 22 år.

Hvad er det helt konkret DSA'en kan?

SAA: Jamen, DSA'en kan helt konkret det, at den gør det nemmere for os, som anvender onlineplatforme fx, at anmelde ulovligt indhold fordi DSA'en stiller krav om, at der skal være en anmeldelsesmekanisme. DSA'en stiller også nogle øgede krav til de produkter, der bliver solgt via onlineplatforme. Vi ser jo rigtig mange produkter fra lande uden for EU, der bliver solgt fra de her platforme, og der stiller DSA'en øget krav til, at platformene skal sikre sig nogle flere oplysninger omkring de produkter og de sælgere, som sælger produkter via platforme. Og det giver også faktisk en øget sikkerhed for forbrugerne.

Nu har du nævnt markedsføringsloven og E-handelsloven og DSA'en, hvad er vores rolle omkring de her ting?

SAA: Jamen i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og i Forbrugerpolitisk Center hvor jeg sidder, der har vi det lovforberedende arbejde på de her regler. Når vi snakker om, DSA'en så er det jo en forordning, som oprindeligt bliver fremsat af Europa Kommissionen, og når Europa Kommissionen har fremsat det her forslag, så sidder alle medlemslande og forhandler i det der hedder rådet. Og der sidder Erhvervsministeriet, og så i det her tilfælde Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, som den faglige styrelse og forhandler, den her forordning sammen med de andre medlemslande. Når det så engang er blevet vedtaget og skal implementeres i national ret, så er det også Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen der helt konkret sidder og skriver loven for ministeren. Så vi laver det lovforberedende arbejde på området.

Adfærdspsykologiske analyser

Nu hørte vi jo Ann-Sofie fortælle, om noget af alt den viden, vi har og som vi opsøger om virksomhedernes gøren og laden. Gør vi noget tilsvarende i forhold til forbrugerne?

SAA: Ja, det gør vi i høj grad. Og det er jo derfor vi i Forbrugerpolitisk Center i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, har ansat et helt analyseteam, som simpelthen kun beskæftiger sig med, at analysere forbrugernes adfærd. Det er jo vigtigt i en styrelse som vores, at vi ikke kun forstår markederne og virksomhederne, men også i høj grad forbrugernes adfærd. Og vi skal vide hvordan, de agerer i de rammer de allerede har og så forsøger vi, at få et indblik i hvilken betydning, det vil have, hvis vi ændrer på de rammer.

Og det vil altså sige, at vi går decideret ud, og ser på når forbrugerne får nye muligheder, så agerer de anderledes, så de træffer nogle andre valg, end de har gjort tidligere, fordi de har muligheden for det. Hvad gør vi så ud fra det?

SAA: Jamen i stedet for, at blive påvirket ude i gadebilledet, så bliver vi især i dag påvirket hjemme i sofaen, når vi sidder med vores iPad eller vores smartphone, og kan gå direkte ind og handle eller snakke med vores venner. Vi kan faktisk gøre alt digitalt i dag. Fx så kan du skræddersy reklamer direkte til den enkelte forbruger, eller til mig når jeg sidder og surfer på nettet eller scroller igennem min profil på et socialt medie. Og det ændrer på forbrugernes adfærd og på min adfærd, og derfor er det vigtigt, at vi tilpasser reglerne til de nye rammer, der opstår hele tiden.

Så hvad gør vi så helt konkret her i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, og i jeres Forbrugerpolitiske Center på det her område?

SAA: Jamen vi laver de her adfærdsvidenskabelige analyser, hvor vi fx kortlægger, hvad det er forbrugerne reagerer på, og hvordan de reagerer. Det bliver faktisk meget konkret, når vi laver de her analyser.

Kan du give et eksempel?

SAA: Jamen vi har fx lavet en analyse, af hvordan børn forstår markedsføring på sociale medier. Og der var resultatet af analysen, at børn og unge, har svært ved, at forstå den markedsføring de bliver udsat for på sociale medier, tit fordi at private budskaber og kommercielle budskaber, de bliver jo blandet sammen. Og selvom reglerne i dag er sådan, at du skal markere dine reklamebudskaber, så er det faktisk alligevel svært at forstå. Og derfor foreslog vi, da vi sad og forhandlede DSA'en i rådet, her som jeg forklarede før helt konkret, at man skal bruge nogle standardmarkeringer, som er let at genkende, altså på tværs af lande simpelthen, så det er helt tydeligt, at nu er der tale om reklame – og det fik vi med i den her forordning Digital Service Act, så resultatet af den analyse brugte vi helt konkret i forhandlingerne om forordningen, og det kom faktisk med.

Så det vil sige, at vores forsøg har haft direkte indflydelse på, hvordan DSA'en er kommet til at se ud, fordi vi har været ude, at undersøge helt konkret hvordan det her det virker?

SAA: Jamen det er nemlig korrekt. Vi har faktisk i styrelsen vores helt eget lille laboratorie, og vi tester de her ting af på rigtige mennesker så at sige, på børn og unge. Så vi ved, at det virker og, at det er nogle sikre resultater, som vi godt tør spille ind i sådan nogle EU-forhandlinger. Og det har man lyttet til, og det er så kommet med i den endelige forordning.

Mange tak for besøget Susanne Aamann. Og det var slut på denne podcast, men lyt endelig til mere fra vores område. Du finder alle vores podcast på vores hjemmeside og der, hvor du normalt henter dine podcast.