

# Danskernes brug af digitale platforme

Rapport

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen



INCENTIVE

VI FJERNER GÆTVÆRK FRA BESLUTNINGER

**Kolofon**

Udarbejdet af: Casper Grøndahl Mønsted og Cecilie Yssing

Dato: Januar 2020

**Kontakt**

Incentive, Holte Stationsvej 14, 1., 2840 Holte

T. 61 333 500, M. kontakt@incentive.dk

incentive.dk

# Indholdsfortegnelse

1	SAMMENFATNING	4
1.1	Køb af varer og services på digitale platforme	4
1.2	Aktive forbrugere på digitale platforme	5
1.3	Markedsføringsmæssige virkemidler og brug af persondata	8
2	INTRODUKTION	9
3	KØB AF VARER OG SERVICES PÅ DIGITALE PLATFORME	11
3.1	Udbredelsen af handel via digitale platforme	12
3.2	Forskelle mellem produkttyper	14
3.3	Årsager til brug af digitale platforme	15
3.4	Forbrugernes vej ind på digitale platforme	16
3.5	De mest benyttede platforme	17
4	AKTIVE FORBRUGERE PÅ DIGITALE PLATFORME	20
4.1	Forbrugernes søgeadfærd på digitale platforme	21
4.2	Forbrugernes forståelse af præsentation af søgeresultater på digitale platforme	26
4.3	Forbrugernes forståelse af annoncering på digitale platforme	28
4.4	Prisbevidste forbrugere på digitale platforme	30
5	MARKEDSFØRINGSMÆSSIGE VIRKEMIDLER OG BRUG AF PERSONDATA	34
5.1	Forbrugernes opfattelse af markedsføringsmæssige virkemidler	34
5.2	Anvendelse af persondata på digitale platforme	39

# 1 Sammenfatning

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har bedt Incentive om at gennemføre en undersøgelse af danske forbrugeres oplevelser med at købe varer og services via digitale platforme. Undersøgelsen fokuserer på, hvordan forbrugerne benytter platformene. Det gælder både, hvilken type produkter forbrugerne køber på digitale platforme, hvilke platforme forbrugerne benytter, hvorfor de benytter dem, og hvilke oplevelser de har med digitale platformes markedsføring og brug af persondata.

Incentive har i dette projekt lavet spørgeskema, dataanalyse og rapport. Respondenterne er rekrutteret gennem Userneeds' onlinepanel. I undersøgelsen indgår besvarelser fra 2.509 danskere, hvoraf 2.032 angiver, at de har købt varer eller services på en digital platform i løbet af det seneste år. Undersøgelsen er gennemført repræsentativt på køn, alder og region.

Nedenfor har vi sammenfattet undersøgelsens resultater.

## 1.1 Køb af varer og services på digitale platforme

En digital platform er en service, der gør det lettere for købere og sælgere at komme i kontakt med hinanden på flersidede markeder, som er markeder med flere købere og sælgere.<sup>1</sup> Køber og sælger kan være både virksomheder og enkeltpersoner.

Der findes flere typer af digitale platforme som: online markedspladser, sociale medier, søgemaskiner, prissammenligningssider mv. De digitale platforme dækker således over en række forskellige koncepter og forretningsmodeller, samt forskellige formål. I denne analyse fokuserer vi på digitale platforme, hvor brugerne kan købe og sælge produkter og serviceydelser. De produktkategorier, som analysen handler om er: fysiske varer, apps, overnatning, mad samt services.

Et stort flertal af forbrugerne handler på digitale platforme

84% af de adspurgte danskere benytter digitale platforme til at købe varer og services online. Andelen, der benytter digitale platforme, er den samme for kvinder og mænd, og der er kun mindre geografiske forskelle mellem regionerne. Mere end 90% af respondenterne under 40 år har handlet på digitale platforme inden for det seneste år, mens det gælder for tre ud af fire af respondenterne over 60 år.

Respondenterne til denne undersøgelse er rekrutteret i et onlinepanel, hvor de danskere, der ikke har handlet på internettet, formodentlig er underrepræsenteret. Det betyder, at andelen af danskere, der har handlet på digitale platforme, sandsynligvis er lavere end 84%. Det primære fokus i denne undersøgelse er at forstå, hvordan forbrugerne benytter digitale platforme til at

<sup>1</sup> OECD (2019), 'An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation'.

handle online. Vi vurderer derfor ikke, at det er et problem, at danskere, der ikke handler online, er underrepræsenteret i undersøgelsen.

Forbrugerne køber forskellige typer produkter gennem digitale platforme

Fysiske varer er den type produkt, som flest forbrugere (63%) har købt gennem en digital platform inden for det seneste år. Desuden har næsten halvdelen (45%) af forbrugerne købt apps, overnatning eller mad, mens 15% har købt services.

De forbrugere, der benytter digitale platforme, køber typisk flere forskellige typer produkter. Således har 64% af forbrugerne købt varer eller services inden for to eller flere produktkategorier i løbet af de seneste 12 måneder, og samtidig har næsten hver femte forbruger købt varer eller services inden for fire eller alle fem produktkategorier.

Digitale platforme gør det nemt at finde den ønskede vare eller service

Der findes mange be væggrunde for at vælge en digital platform frem for en almindelig webshop med én udbyder eller en fysisk forretning. Den mest udbredte blandt respondenterne er, at platforme gør det nemt og hurtigt at finde det, de har brug for, hvilket 65% svarer, at de er enige eller meget enige i. Lidt færre (42%) er enige eller meget enige i, at platformenes brugeranmeldelser gør det nemt at vælge det rigtige produkt eller den rigtige service. 42% angiver, at de vælger platformen, fordi den har et større udvalg end andre udbydere.

Digitale platforme og Google bruges som indgang til køb af varer og services

77% starter deres køb af varer og services enten på en digital platform eller Google og andre søgemaskiner, mens de resterende forbrugere starter deres søgning på sammenlignings- og prissammenligningssider eller produktudbydernes egen hjemmeside. Hvilken indgang, forbrugerne vælger, afhænger i høj grad af, hvilket produkt de vil købe. Digitale platforme er den foretrukne indgang for over halvdelen af forbrugerne, når de skal downloade apps eller købe mad, mens søgemaskiner som Google også foretrækkes af mere end halvdelen ved køb af fysiske varer.

Seks digitale platforme benyttes af mere end hver femte forbruger i løbet af et år

Seks af de digitale platforme, som vi spørger direkte ind til i denne analyse, er blevet benyttet af mere end 20% af forbrugerne i løbet af det seneste år. Det drejer sig om Just Eat (30%), App Store (30%), Zalando (28%), Hotels.com (26%), Booking.com (24%) og Den Blå Avis (21%).

## 1.2 Aktive forbrugere på digitale platforme

Aktive forbrugere træffer bevidste valg og tager stilling til den information, som de præsenteres for. Aktive forbrugere søger de bedste produkter til den lavest mulige pris. Det er med til at sikre effektiv konkurrence, hvilket både giver lavere priser og bidrager til øget kvalitet, produktivitet og innovation.

Et flertal af forbrugere undersøger pris og udvalg, inden de køber online

En måde at være en aktiv forbruger på er at undersøge flere forskellige platforme og webshops for den vare eller service, man ønsker at købe. Ved at indsamle viden om produktet finder forbrugeren det produkt, der bedst opfylder hans/hendes ønske til pris og kvalitet og sikrer derigennem effektiv konkurrence. Samtidig mindsker forbrugeren risikoen for at blive påvirket af platformens eventuelle forsøg på at påvirke købsbeslutningen.

På tværs af alle produktkategorier viser undersøgelsen, at 66% altid eller ofte undersøger pris og udvalg på tværs af forskellige digitale platforme, når de søger efter et produkt.

Ud over at undersøge pris og udvalg i beslutningsprocessen, hvor forbrugeren finder ud af, hvilket produkt han/hun vil købe, kan forbrugeren desuden undersøge prisen hos flere udbydere, når købsbeslutningen er truffet. Altså lave en ekstra søgning for at undersøge, om netop det valgte produkt kan fås billigere andre steder.

Jo flere forbrugere der undersøger priserne på flere forskellige platforme og webshops, jo mere presses virksomhederne til at tilbyde de bedste og billigste produkter, hvilket er godt for konkurrencen.

Om forbrugerne undersøger pris og udvalg på tværs af forskellige udbydere, afhænger i høj grad af, hvad de ønsker at købe. Her skiller køb af fysiske varer og overnatning sig ud ved at være de kategorier, hvor flest forbrugere undersøger pris og udvalg. Undersøgelsen viser, at 64% af forbrugerne altid eller ofte undersøger, om de kan få det samme produkt billigere et andet sted, når de har besluttet, hvad de vil købe.

Forbrugerne ved ofte, hvilken app de vil downloade, før de går ind på den digitale platform

I forhold til køb og download af apps til mobiltelefoner og tablets, er forbrugerne i høj grad bundet til den platform, der tilbyder apps til deres styresystem fx iOS eller Android. Når forbrugerne kun har begrænset mulighed for at vælge imellem udbydere, har platformen alt andet lige større mulighed for at påvirke deres valg gennem de søgeresultater, som forbrugerne bliver præsenteret for.

Jo mere målrettede forbrugerne er i deres søgning efter apps, jo mindre er sandsynligheden for, at platformene kan påvirke, hvilke apps forbrugerne henter eller køber. Det har derfor betydning for konkurrencevilkårene på platformen, hvordan forbrugerne vælger, hvilke apps de downloader.

Når forbrugerne henter apps, ved 79% ofte, hvilken app de vil downloade, inden de åbner platformen. Disse forbrugere vil i mindre grad blive påvirket af, hvilke søgeresultater platformen viser ud over den app, de leder efter. Dog er der 29%, der bliver inspireret til, hvilke apps de henter. Disse forbrugere kan være påvirkelige, og der er derfor mulighed for, at platformene kan påvirke forbrugernes beslutninger gennem de søgeresultater, de viser.

Hver tredje forbruger er ikke bevidst om den måde, platformen præsenterer søgeresultater på

Et andet tidspunkt, hvor forbrugere kan være aktive, er, når de præsenteres for søgeresultater på en digital platform. Den aktive forbruger sorterer søgeresultaterne efter egne kriterier (fx laveste pris) eller er opmærksom på det kriterie, som platformen sorterer efter.

Undersøgelsen viser, at 31% af forbrugerne ikke er bevidste om platformens sortering af de produkter, de præsenteres for. Samtidig er 69% af forbrugerne bevidste om platformens sortering og tager enten aktivt stilling til måden, hvorpå platformen præsenterer søgeresultater for dem, eller er altid opmærksomme på den måde, hvorpå informationen præsenteres for dem.

Jo flere forbrugere der aktivt tager stilling til sorteringen, jo mere presses platformene til at tilbyde de bedste produkter og priser, hvilket giver den mest effektive konkurrence.

Hver tredje har svært ved at gennemskue virksomhedernes annoncering

Når virksomheder betaler for en mere fremtrædende placering af deres produkter blandt søgeresultater eller annoncerer på en digital platform, skal det fremgå, at der er tale om betalt indhold.<sup>2</sup> Det kan dog i nogle tilfælde være vanskeligt for forbrugerne at se eller gennemskue, om der er tale om reelle søgeresultater, eller om annoncøren har betalt for placeringen på siden. Direkte adspurgt svarer 32%, at det er svært at se, om sælgeren har betalt for en bedre placering.

Pris er generelt den vigtigste faktor for forbrugerne, når de køber varer og services online

Over halvdelen (53%) af forbrugerne svarer, at prisen er det kriterie, de oftest sorterer efter, når de køber online. Det gælder særligt for fysiske varer, hvor 72% sorterer efter pris. Ved køb af overnatning er pris og afstand/beliggenhed de vigtigste kriterier, mens det for bestilling af mad er afstand/beliggenhed og anmeldelser.

Forbrugerne forventer lavere eller samme priser på digitale platforme

71% af forbrugerne forventer, at platformene enten er billigere eller tager samme pris som andre. Kun 7% forventer, at platformen er dyrere end via andre salgskanaler. Forbrugernes forventninger til prisen på platformen hænger sammen med, hvilken type produkt den sælger. Således tror flest forbrugere, at de kan spare penge ved at købe fysiske varer gennem en digital platform, mens færrest tror, at de sparer penge ved at bestille mad gennem en digital platform.

<sup>2</sup> Vejledning til annoncoerbetalt indhold, Danske Medier, 2016 [Markedsføringslovens § 4 og e-handelslovens § 9].

## 1.3 Markedsføringsmæssige virkemidler og brug af persondata

Størstedelen af forbrugerne eksponeres for markedsføringsmæssige virkemidler. 89% af forbrugerne oplever ofte eller nogle gange at blive præsenteret for udsagn som "mest populære valg" eller "andre kunders favorit", når de handler på digitale platforme. Næsten lige så mange (87%) oplever ofte eller nogle gange at blive præsenteret for udsagn, der indikerer, at der er et begrænset udbud af et produkt, mens lidt færre (81%) ofte eller nogle gange møder udsagn om, at de har begrænset tid til at købe et produkt.

Forbrugerne er skeptiske over for udsagn på digitale platforme

Selvom mange platforme benytter udsagn, der kan have til formål at få forbrugerne til at træffe en hurtig købsbeslutning, indikerer denne undersøgelse, at det er usikkert, om udsagnene har den tilsigtede effekt på forbrugernes adfærd. Således svarer hovedparten (77%), at de tvivler på, om påstande som "bestil nu, der er kun få tilbage" er rigtige.

Der er dog ingen sammenhæng mellem, hvorvidt forbrugerne tror, at platformene bruger udsagnene vejledende eller for at presse forbrugerne, og om forbrugeren føler sig presset til at handle hurtigt.

Én ud af tre forbrugere har følt sig presset til at træffe en hurtig beslutning

Hovedparten af forbrugerne tvivler på, at det er rigtigt, når platformene benytter udsagn, der kan have til formål at få forbrugerne til at træffe en hurtig købsbeslutning. Alligevel har knap hver tredje (31%) følt sig presset til at træffe en hurtig beslutning om at købe en vare eller service efter at være blevet præsenteret for sådanne udsagn.

Forbrugerne er bekymrede for digitale platformes brug af persondata

Hovedparten af forbrugerne i undersøgelsen er i nogen grad bekymrede for, hvordan digitale platforme bruger deres persondata. Således svarer 75%, at de er meget eller lidt bekymrede for, hvordan platformene bruger deres persondata, men knap hver fjerde (23%) svarer, at de ikke er bekymrede.

Bekymring for, hvordan platformene bruger persondata, har fået 45% til at fravælge at handle på en platform, mens de resterende 55% ikke har fravalgt at handle på en platform pga. brug af persondata.



## 2 Introduktion

En digital platform er en service, der gør det lettere for købere og sælgere at komme i kontakt med hinanden på flersidede markeder, der er markeder med flere købere og sælgere.<sup>3</sup> Køber og sælger kan være både virksomheder og enkeltpersoner.

Digitale platforme dækker over en række forskellige koncepter og forretningsmodeller med forskellige formål. Digitale platforme kan opdeles i 1) Platforme med fokus på at formidle transaktioner af varer og services, som fx online markedspladser, deleøkonomiske platforme, bestillingsplatforme og prissammenligningssider, og 2) Platforme med fokus på andet end at formidle transaktioner af varer og services, som fx sociale medier og søgemaskiner.<sup>4</sup>

I denne analyse fokuserer vi på platforme, der formidler transaktioner af varer og services begrænset til online markedspladser, deleøkonomiske platforme og bestillingsplatforme, hvor brugerne kan købe og sælge produkter og serviceydelser. Vi fokuserer på platforme, hvor forbrugere køber produkter af virksomheder (B2C) eller af andre forbrugere (C2C). De produkter, som analysen handler om, er: fysiske varer, apps, overnatning, mad samt services.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har tidligere fået udarbejdet en analyse af digitale platforme i Danmark.<sup>5</sup> Analysen kortlægger digitale platformes rolle i samfundsøkonomien, og hvordan de påvirker konkurrencen mellem virksomheder. Rapporten opstiller en række egenskaber, som de digitale platforme typisk har til fælles:

- Digitale platforme er flersidede markeder, hvor platformen faciliterer den værdiskabende interaktion mellem køber og sælger.
- Platformen ejer eller skaber ikke indholdet på platformen.
- Platformene indsamler og bruger store mængder af data om de interaktioner, der finder sted på platformen.
- Der eksisterer væsentlige netværkseksternaliteter. Det vil sige, at værdien af en platform stiger for dens brugere, i takt med at der kommer flere brugere.

Det er typisk gratis for forbrugerne at bruge digitale platforme, mens sælgeren betaler for at udbyde sine varer og services. Digitale platforme sænker forbrugernes søgeomkostninger ved at gøre det nemmere at finde relevante produkter, og med mange udbydere samlet ét sted kan platformene være med til at skærpe konkurrencen mellem sælgerne. Hvis nogle platforme opnår en stor markedsandel, er der dog risiko for forringet konkurrence, og risiko for, at platformene kan presse de virksomheder, der benytter platformene som salgskanal.

<sup>3</sup> OECD (2019), 'An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation'.

<sup>4</sup> Copenhagen Economics (for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen), Digitale Platforme: Hvad betyder de for konkurrencen?, 2018.

<sup>5</sup> Copenhagen Economics (for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen), Digitale Platforme: Hvad betyder de for konkurrencen?, 2018.

Handel via digitale platforme har efterhånden en anseelig størrelse; således genererer virksomheder, der sælger deres produkter og services på digitale platforme, 22% af værdien af al onlinehandel i EU.<sup>6</sup> Også herhjemme er digitale platforme blevet en vigtig del af onlinehandlen. Det understreges af, at syv af de 20 hjemmesider, som danskerne handlede mest på i første halvår af 2019, er digitale platforme.<sup>7</sup>

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har bedt Incentive om at gennemføre en undersøgelse af danske forbrugeres oplevelser med at købe varer og services via digitale platforme. Undersøgelsen fokuserer på, hvordan forbrugerne benytter platformene. Det gælder både, hvilken type produkter forbrugerne køber på digitale platforme, hvilke platforme forbrugerne benytter, hvorfor de benytter dem, og hvilke oplevelser de har med digitale platformes markedsføring og brug af persondata.

Incentive har i dette projekt lavet spørgeskema, dataanalyse og rapport. Respondenterne er rekrutteret gennem Userneeds' onlinepanel. I undersøgelsen indgår besvarelser fra 2.509 danskere, hvoraf 2.032 har købt varer eller services på en digital platform i løbet af det seneste år. Undersøgelsen er gennemført repræsentativt på køn, alder og region.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har udformet opgaveformuleringen og bidraget med baggrundsviden på statusmøder undervejs i forløbet.

### Rapportens opbygning

I de følgende kapitler gennemgår vi undersøgelsens resultater. I kapitel 3 beskriver vi danskernes køb af varer og services på digitale platforme, dvs. hvor udbredt handel på digitale platforme er, hvilke produkttyper der handles, hvorfor forbrugerne benytter digitale platforme, og hvilke platforme der er de mest benyttede.

I kapitel 4 beskriver vi, i hvilken grad danskerne agerer som aktive forbrugere, når de handler på digitale platforme. Hvordan er deres søgeadfærd, og hvor bevidste er de om den måde, platformene præsenterer søgeresultater og betalt indhold på?

I kapitel 5 undersøger vi forbrugernes opfattelse af de markedsføringsmæssige virkemidler, som platformene benytter, og hvilke holdninger forbrugerne har til platformenes brug af persondata.

<sup>6</sup> Online Platforms: New European Rules to Improve Fairness of Online Platforms Trading Practices (Factsheet), Europa-Kommissionen, 2019.

<sup>7</sup> FDIH (2019) Halvårsrapport, 1. halvår 2019.

## 3 Køb af varer og services på digitale platforme

I dette kapitel beskriver vi danskernes køb af varer og services på digitale platforme. Vi beskriver, i hvilket omfang de adspurgte danskere handler på digitale platforme, hvilke produkttyper de køber, hvorfor forbrugerne benytter digitale platforme til at købe varer og services, og hvilke platforme der er de mest benyttede. Varer og services omfatter fysiske varer, apps til mobiltelefoner og tablets, overnatning, mad samt services.

Forbrugerne har svaret på, hvorvidt de bruger digitale platforme, når de handler online – både på internettet eller gennem apps.

Grænsen mellem en digital platform og en webshop er ikke altid klar. Flere onlinemarkedspladser forhandler både egne produkter og faciliterer samtidig andre virksomheders salg. For forbrugerne kan det derfor være vanskeligt at skelne mellem, hvad der er såkaldt traditionel internethandel, og hvad der er handel på digitale platforme.

### Boks 1

I forbindelse med besvarelsen af spørgeskemaet fik forbrugerne præsenteret en digital platform således:

”En digital platform forbinder købere med sælgere, og betalingen sker i de fleste tilfælde på selve platformen. Eksempler på digitale platforme er Amazon.com, Airbnb, Hotels.com, Just Eat, eBay og GoMore. Men der findes mange flere.

Man kan ofte også købe produkter eller services direkte på en butiks eller virksomheds egen webshop eller hjemmeside. Det gælder for fx DSB, Matas, Elgiganten, Nemlig.com, Unisport, H&M etc. Dette er ikke fokus for denne undersøgelse.”

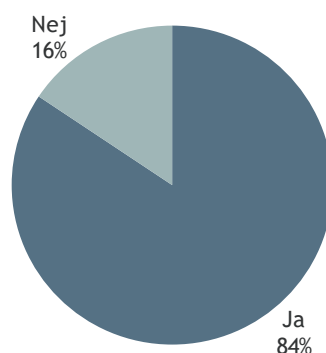
### 3.1 Udbredelsen af handel via digitale platforme

Et stort flertal af forbrugere handler på digitale platforme

Vores undersøgelse blandt 2.509 danske forbrugere viser, at 84% af de adspurgte har købt varer eller services på en digital platform i løbet af det seneste år (figur 1).

Figur 1 **84% benytter digitale platforme til at købe varer og services online**

Andel forbrugere, der har handlet på mindst en digital platform de seneste 12 måneder



Q: Har du benyttet en digital platform til at købe følgende varer eller services inden for det seneste år?

N: 2.509.

Note: Andel, der svarer, at de har købt varer/services i mindst en af de kategorier, der bliver spurgt til, dvs. fysiske varer, apps, overnatning, mad eller services.

Handel på digitale platforme er almindeligt på tværs af demografi

Generelt er der lille forskel på, hvor stor en andel der har handlet på en digital platform på tværs af køn, alder og geografi. Dog har de yngre forbrugere i højere grad end de ældre købt varer eller services på en digital platform inden for de seneste 12 måneder.

Som det fremgår af tabel 1, har mere end 91% af forbrugerne under 40 år handlet på en digital platform. Andelen blandt de 40-49-årige er lidt lavere, nemlig 87%, mens den falder yderligere til 81% for de 50-59-årige. Med en andel på 77% er forbrugerne over 60 år den gruppe, hvor færrest har handlet på en digital platform de seneste 12 måneder.

Der er ingen forskel på andelen af mænd og kvinder, der handler på digitale platforme. Således har både 84% af mændene og kvinderne købt varer eller services på en digital platform inden for de seneste 12 måneder.

På tværs af regioner er der ligeledes kun små forskelle. De mest hyppige platformskøbere er befolkningen i Region Nordjylland og Hovedstaden, hvor 88% har handlet på en digital platform.

For de øvrige regioner, Midtjylland, Syddanmark og Sjælland, har mellem 81% og 83% handlet på en digital platform de seneste 12 måneder.

Tabel 1 **Alle typer forbrugere handler på digitale platforme**

Andel, der har benyttet en digital platform til at købe varer eller services, de seneste 12 måneder

		%
Køn	Mand	84%
	Kvinde	84%
Alder	<30	91%
	30-39	92%
	40-49	87%
	50-59	81%
	60+	77%
Region	Hovedstaden	88%
	Midtjylland	83%
	Nordjylland	88%
	Sjælland	81%
	Syddanmark	82%

Q: Har du benyttet en digital platform til at købe følgende varer eller services inden for det seneste år?

N: 2.509.

Note: Andel, der svarer, at de har købt varer/services i mindst en af de kategorier, der bliver spurgt til, dvs. fysiske varer, apps, overnatning, mad eller services.

Ifølge Danmarks Statistik har 84%<sup>8</sup> af befolkningen handlet online i løbet af det seneste år, dvs. samme andel, som i denne undersøgelse svarer, at de har handlet på digitale platforme. Der kan være flere forklaringer på, at de to tal er ens. For det første er respondenterne til denne undersøgelse rekrutteret i et onlinepanel, hvor danskerne, der ikke har handlet på internettet, formodentlig er underrepræsenteret. For det andet kan det være vanskeligt for forbrugerne at skelne mellem digitale platforme og traditionelle webshops. Samlet set betyder det, at andelen af danskere, der har handlet på digitale platforme, formodentlig er en lavere end 84%.

Det primære fokus i denne undersøgelse er at forstå, hvordan forbrugerne benytter digitale platforme til at handle online. Vi vurderer derfor ikke, at det er et problem, at danskere, der ikke handler online, er underrepræsenteret i undersøgelsen.

<sup>8</sup> Danmarks statistik tabel BEBRIT07.

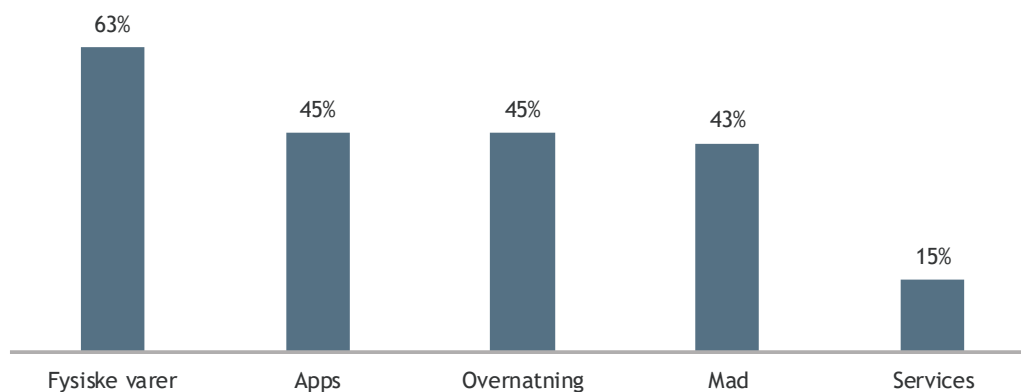
## 3.2 Forskelle mellem produkttyper

Forbrugerne køber forskellige typer produkter gennem digitale platforme

Fysiske varer er den produktgruppe, som flest forbrugere (63% inden for det seneste år) har købt gennem en digital platform. Apps og overnatning, som knap halvdelen (45%) af forbrugerne har købt gennem en digital platform, er de næstmest udbredte, mens næsten lige så mange (43%) har bestilt mad gennem en digital platform. Endelig er services, fx rengøring, den ydelse, som færrest forbrugere (15%) har købt gennem en digital platform.

Figur 2 **Mere end 43% af forbrugerne har købt fysiske varer, apps, overnatning eller mad på en digital platform inden for det seneste år**

Andel af forbrugere, der har købt hver produktgruppe på en digital platform



Q: Har du benyttet en digital platform til at købe følgende varer eller services inden for det seneste år?

N: 2.509.

Note: Andel, der svarer, at de har købt varer/services gennem en digital platform inden for hver produktkategori.

De enkelte forbrugere køber flere typer produkter på digitale platforme

Hovedparten (64%) af forbrugerne har købt varer eller services inden for to eller flere produktkategorier i løbet af de seneste 12 måneder. Samtidig har næsten hver femte forbruger (19%) købt varer/services fra fire eller alle fem af produktkategorier. Der er altså en betydelig del af forbrugerne, der køber en bred vifte af produkttyper på digitale platforme.

### 3.3 Årsager til brug af digitale platforme

Digitale platforme gør det nemt at finde den ønskede vare eller service

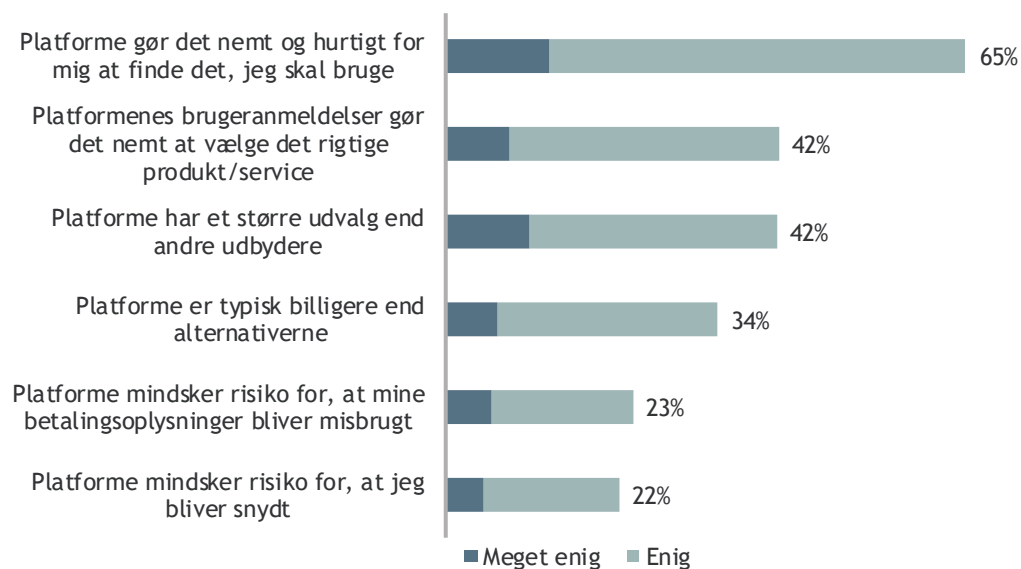
Der findes mange be væggrunde for at vælge en digital platform fremfor en almindelig webshop med én udbyder eller en fysisk forretning. Den mest udbredte blandt respondenterne er, at platforme gør det nemt og hurtigt at finde det, de har brug for, hvilket 65% svarer, at de er enige eller meget enige i.

Lidt færre (42%) er enige eller meget enige i, at platformenes brugeranmeldelser gør det nemt at vælge det rigtige produkt eller den rigtige service, og ligeledes 42% svarer, at de vælger platformen, fordi de har et større udvalg end andre udbydere. Hver tredje (34%) er enig eller meget enig i, at platforme typisk er billigere end alternativerne.

Færrest tror, at platformene er mere sikre end andre alternativer. Således er 23% enige eller meget enige i, at platforme mindsker risikoen for, at deres betalingsoplysninger bliver misbrugt, mens 22% mener, at platforme mindsker risikoen for, at de bliver snydt.

Figur 3 **Digitale platforme gør det nemt at finde de varer og services, som man skal bruge**

Andel forbrugere, der er enige eller meget enige i følgende udsagn om digitale platforme



Q: Hvor enig er du i følgende udsagn om digitale platforme?

N: 2.032.

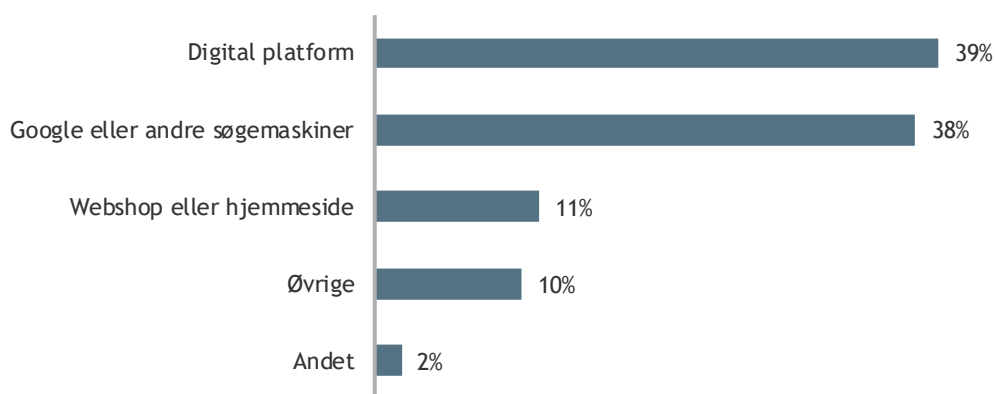
Note: Figuren viser andelen, der svarer, at de er enige eller meget enige i udsagnene.

### 3.4 Forbrugernes vej ind på digitale platforme

Digitale platforme og Google bruges som indgang til køb af varer og services  
Digitale platforme og Google er de mest benyttede indgange for forbrugerne, når de skal købe varer og services online. I alt starter 77% deres køb af varer og services enten på en digital platform eller på Google og andre søgemaskiner, mens de resterende forbrugere starter deres søgning på sammenlignings- og prissammenligningssider eller produktudbydernes egen hjemmeside.

Figur 4 **Digitale platforme og Google er de to mest benyttede indgange til at købe varer og services online blandt de forbrugere, der anvender digitale platforme**

Fordelingen af, hvor forbrugerne starter deres søgning, når de skal købe varer og services online (%)



Q: Hvor starter du typisk din søgning, når du skal købe varer eller services online?

N: 2.032.

Note: Øvrige dækker over PriceRunner, Trustpilot, TripAdvisor, lister over mest populære apps samt andre sammenlignings- og prissammenligningssider.

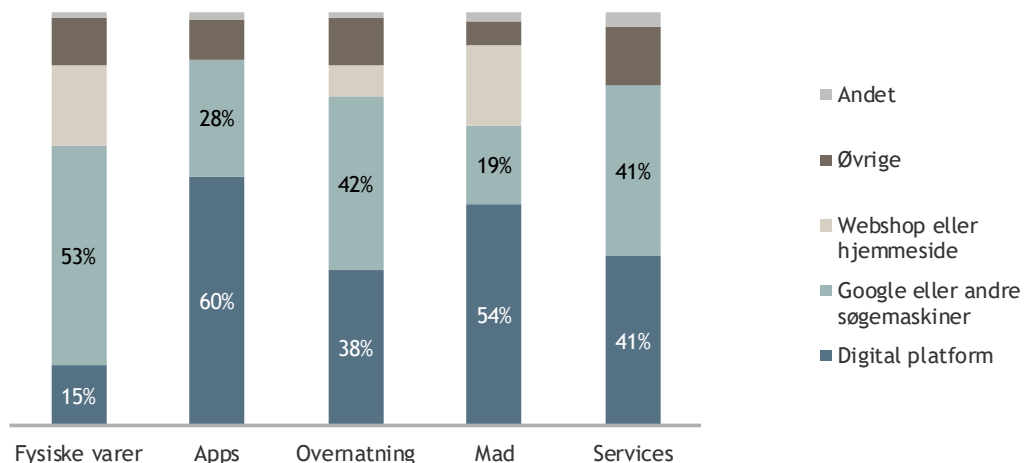
Note: For produktkategorierne apps og services har det ikke været muligt at svare webshop eller hjemmeside.

Hvilken indgang forbrugerne vælger, afhænger i høj grad af, hvilken type produkt de vil købe. Digitale platforme er den foretrukne indgang for over halvdelen af forbrugerne, når de skal downloade apps eller købe mad, mens søgemaskiner som Google foretrækkes af mere end halvdelen ved køb af fysiske varer. For køb af overnatning og services er digitale platforme og søgemaskiner lige foretrukne som indgangskanal. For samtlige produktkategorier udgør digitale platforme og søgemaskiner tilsammen mere end to tredjedele, mens webshops og andre indgange tilsammen udgør mindre end en tredjedel.



Figur 5 **Digitale platforme er den mest benyttede indgang til at købe apps og mad, mens søgning efter fysiske varer online typisk starter på Google**

Fordeling af, hvor forbrugerne typisk starter deres søgning efter produkter på digitale platforme (%)



Q: Hvor starter du typisk din søgning, når du skal købe varer og services online?

N: 2.032.

Note: Øvrige dækker over PriceRunner, Trustpilot, TripAdvisor, lister over mest populære apps samt andre sammenlignings- og prissammenligningssider.

Note: For produktkategorierne apps og services har det ikke været muligt at svare webshop eller hjemmeside.

### 3.5 De mest benyttede platforme

Seks digitale platforme benyttes af mere end hver femte forbruger i løbet af et år

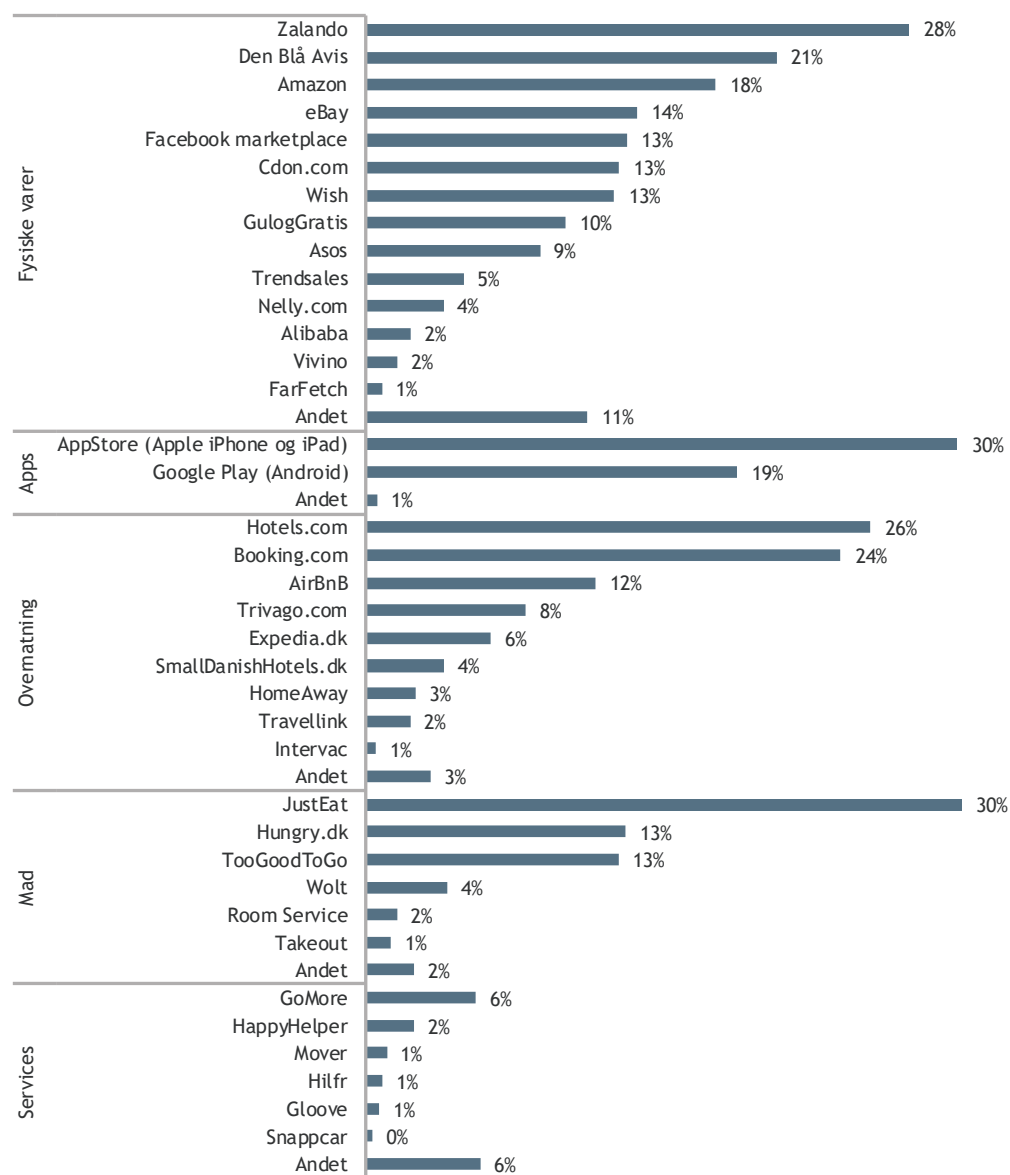
I undersøgelsen spørges forbrugerne ind til deres køb på 37 forskellige platforme det seneste år. De 37 platforme er udvalgt blandt de mest populære digitale platforme i Danmark.<sup>9</sup> Seks af de 37 platforme i undersøgelsen blev benyttet af mere end 20% af forbrugerne i løbet af det seneste år. Det drejer sig om Just Eat (30%), App Store (30%), Zalando (28%), Hotels.com (26%), Booking.com (24%) og Den Blå Avis (21%).

Der er stor variation i, om forbrugerne fordeler sig på mange eller få forskellige platforme inden for de enkelte produktkategorier. Hvor køb af fysiske varer og services er fordelt relativt jævnt og på forskellige platforme, er køb af apps, overnatning og mad koncentreret på relativt få platforme, der til gengæld benyttes af en stor andel af forbrugere, jf. figur 2.

<sup>9</sup> Der findes ingen officielle statistikker over, hvilke digitale platforme der er de mest populære i Danmark. Vi har benyttet Google Trends til at identificere de platformnavne, som danskerne søger mest efter.

Figur 6 **Seks digitale platforme benyttes af mere end 20% af forbrugerne til at købe varer eller services online**

Andel forbrugere, der har benyttet de enkelte platforme til at købe varer eller services inden for de seneste 12 måneder



Q: Hvilke platforme har du benyttet til at købe varer eller services online?  
N: 2.509.

Mest  
brugte  
digitale  
platforme

**Fysiske varer:** Zalando er den mest benyttede platform til køb af fysiske produkter. Således har 28% af forbrugerne benyttet Zalando i løbet af det seneste år. Mellem 13 og 21% af forbrugerne har købt varer på Amazon, Cdon.com, Den Blå Avis, eBay, Facebook Marketplace eller Wish. De øvrige aktører benyttes af mindre end hver tiende forbruger i løbet af et år.

**Apps:** 30% af forbrugerne benytter App Store, og 19% bruger Google Play til at købe apps til telefon eller tablet. Kun 1% angiver, at de køber apps andre steder. Således dækker App Store og Google Play 99% af svarene i denne kategori. Hvilken platform forbrugerne bruger, bestemmes næsten udelukkende af, hvilken telefon eller tablet de har.

Andelen er sandsynligvis endnu højere, hvis man medtager dem, der har downloadet gratis apps.

**Overnatning:** De største aktører inden for overnatning er Booking.com og Hotels.com. 26% har benyttet Hotels.com, og 24% har benyttet Booking.com i løbet af det seneste år. Den tredjestørste aktør er Airbnb, som 12% af forbrugerne har benyttet. De øvrige aktører bruges af mindre end hver tiende forbruger i løbet af et år.

**Mad:** Online madbestilling gennem digitale platforme domineres overvejende af Just Eat, hvor 70% af de forbrugere, der har købt mad gennem en platform, har handlet. De to næststørste aktører er Hungry.dk og Too Good To Go, hvor hhv. 31 og 30% af forbrugerne har handlet. De øvrige aktører benyttes af mindre end hver tiende forbruger i løbet af et år.

**Service:** 15% af forbrugerne har købt en service via en digital platform det seneste år. Den mest udbredte platform er GoMore, som 6% har benyttet. De øvrige platforme benyttes af mindre end 3% i løbet af et år.

Andelen af forbrugere, der har handlet på den enkelte platform, fremgår af figur 6.

## 4 Aktive forbrugere på digitale platforme

Aktive forbrugere træffer bevidste valg og tager stilling til den information, som de præsenteres for. Aktive forbrugere stiller krav til producenterne og søger de bedste og billigste produkter. Det er med til at sikre effektiv konkurrence, hvilket både giver lavere priser og bidrager til øget kvalitet, produktivitet og innovation. Jo mere aktive forbrugerne er, når de køber varer og services på digitale platforme, jo mindre er sandsynligheden desuden for, at platformene kan påvirke forbrugernes valg via den måde, de præsenterer information på.

Hvis forbrugerne ikke tager stilling til den information, som platformene præsenterer, har platformen mulighed for at påvirke forbrugernes køb, fx ved primært at eksponere kunderne for bestemte produkter.

I dette afsnit undersøger vi, om danskerne, når de handler på digitale platforme, er aktive forbrugere, eller om deres adfærd giver mulighed for, at platformene kan påvirke deres adfærd.

## 4.1 Forbrugernes søgeadfærd på digitale platforme

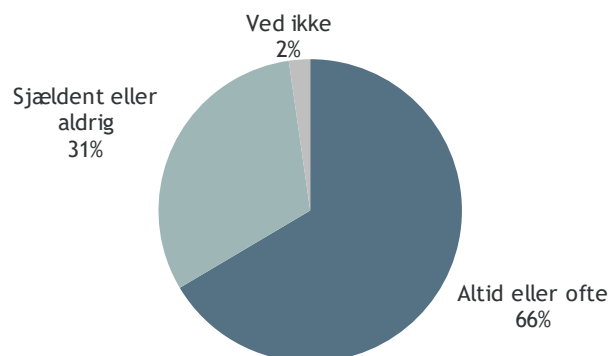
Et flertal af forbrugerne undersøger pris og udvalg, inden de køber online

En måde at være en aktiv forbruger på er ved at undersøge udvalget for den vare eller service, man ønsker at købe, på flere digitale platforme og webshops. Ved at indsamle viden om produktet finder forbrugeren det produkt, der bedst opfylder hans/hendes ønske til pris og kvalitet og sikrer derigennem effektiv konkurrence. Samtidig mindsker forbrugeren risikoen for at blive påvirket af platformens eventuelle forsøg på at påvirke købsbeslutningen.

På tværs af alle produktkategorier viser undersøgelsen, at 66% altid eller ofte undersøger pris og udvalg på tværs af forskellige digitale platforme, når de søger efter et produkt.

Figur 7 **66% undersøger altid eller ofte pris og udvalg på forskellige platforme**

Fordeling af, hvor ofte forbrugerne undersøger pris og udvalg på forskellige platforme, når de søger efter et produkt (%)



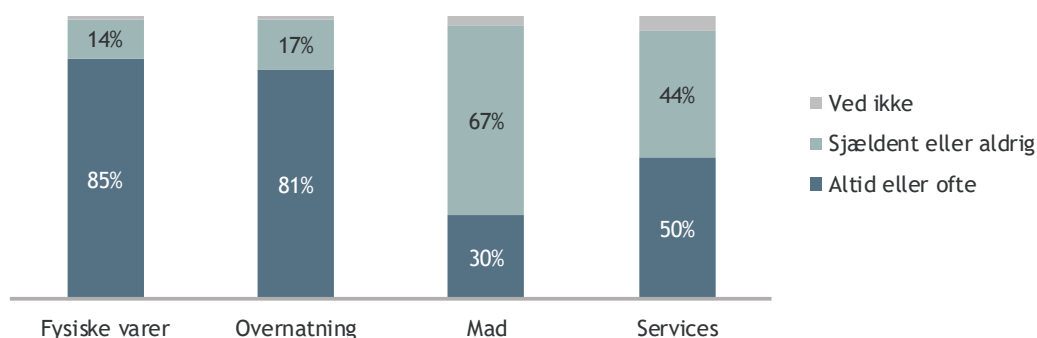
Q: Hvor ofte undersøger du pris og udvalg på flere forskellige platforme, når du søger efter et produkt?  
N: 2.032.

Forbrugere undersøger oftest pris og udvalg, inden de køber fysiske varer og overnatning

Om forbrugerne undersøger pris og udvalg, afhænger i høj grad af, hvad de ønsker at købe. Her skiller køb af fysiske varer og overnatning sig ud ved at være de kategorier, hvor flest forbrugere undersøger pris og udvalg. Således undersøger mere end 80% af forbrugerne pris og udvalg på flere platforme, når de skal købe fysiske varer eller overnatning, mens det kun gælder for halvdelen ved køb af services. Mindre end hver tredje (30%) undersøger pris og udvalg på flere platforme, når de skal bestille mad.

Figur 8 **Mere end 80% af forbrugerne undersøger pris og udvalg på flere platforme, når de skal købe fysiske varer eller overnatning.**

Fordeling af, hvor ofte forbrugerne undersøger pris og udvalg på forskellige platforme, når de søger efter et produkt (%).



Q: Hvor ofte undersøger du pris og udvalg på flere forskellige platforme, når du søger efter et produkt?  
N: 2.032.

To ud af tre undersøger, om produktet kan fås billigere andre steder, når de har fundet det, de gerne vil købe

Ud over at undersøge pris og udvalg i beslutningsprocessen, hvor forbrugeren finder ud af, hvilket produkt han/hun vil købe, kan forbrugeren desuden undersøge prisen hos flere udbydere, når købsbeslutningen er truffet. Altså lave en ekstra søgning for at undersøge, om netop det valgte produkt kan fås billigere andre steder.

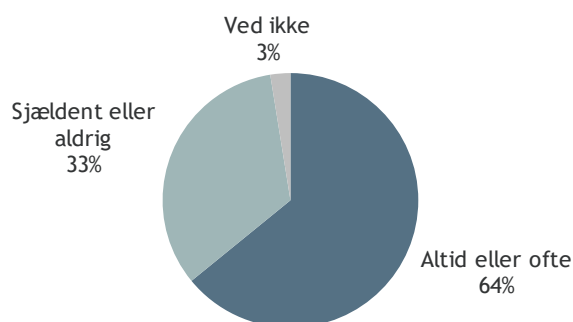
Et eksempel er en forbruger, der leder efter en jakke. En aktiv forbruger undersøger markedet for at finde netop den jakke, der bedst opfylder hans/hendes ønsker. Den aktive forbruger kan herefter søge specifikt efter at købe jakken hos den udbyder, der sælger netop den jakke billigst.

Jo flere forbrugere der undersøger priserne på flere forskellige platforme og webshops, jo mere presses virksomhederne til at tilbyde de bedste og billigste produkter, hvilket er godt for konkurrencen.

Undersøgelsen viser, at 64% af forbrugerne altid eller ofte undersøger, om de kan få det samme produkt billigere et andet sted, når de har besluttet, hvad de vil købe.

Figur 9 **64% undersøger altid eller ofte, om de kan få det samme produkt billigere et andet sted, når de har besluttet, hvad de vil købe**

Fordeling af, hvor ofte forbrugerne undersøger, om de kan få det samme produkt billigere et andet sted, når de har besluttet, hvad de vil købe (%)



Q: Hvor ofte undersøger du, om du kan få den samme vare billigere andre steder, når du har besluttet dig for, hvilket produkt du vil købe?  
N: 2.032.

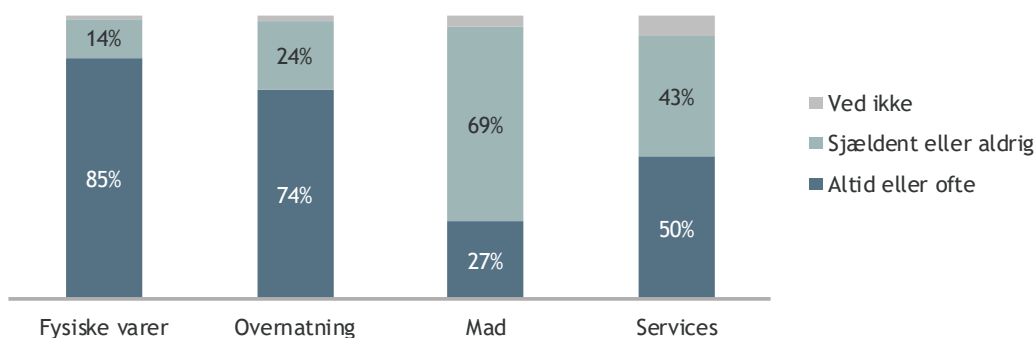
Forbrugerne foretager oftest direkte prissammenligninger, når de køber fysiske varer eller overnatning

Også her afhænger forbrugernes adfærd af, hvilket produkt de vil købe. Flest forbrugere undersøger prisen på flere forskellige platforme og webshops, når de køber fysiske varer eller overnatning. 85% af forbrugerne undersøger, om de kan få fysiske varer billigere andre steder, mens det gælder for 74% af forbrugerne, når de bestiller overnatning online. Halvdelen af forbrugerne undersøger prisen på andre platforme ved køb af serviceydelser, og godt hver fjerde undersøger flere platforme, når de skal bestille mad.

Figur 10

**Mere end 74% af forbrugerne undersøger, om de kan få det samme produkt billigere et andet sted, når de skal købe fysiske varer eller overnatning, mens færre undersøger, når det gælder mad og service**

Fordeling af, hvor ofte forbrugerne undersøger, om de kan få det samme produkt billigere et andet sted, når de har besluttet, hvad de vil købe (%)



Q: Hvor ofte undersøger du, om du kan få den samme vare billigere andre steder, når du har besluttet dig for, hvilket produkt du vil købe?  
N: 2.032.



Forbrugerne ved ofte, hvilken app de vil downloade, før de går ind på den digitale platform – men lader sig også inspirere

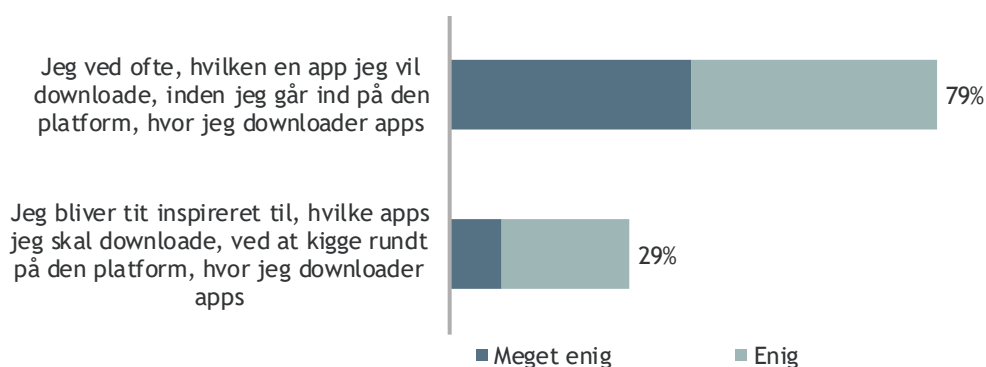
Der eksisterer en selvstændig problemstilling i forhold til køb og download af apps til mobiltelefoner og tablets, da forbrugerne i høj grad er bundet til den platform, der tilbyder apps til deres styresystem fx iOS. Når forbrugerne kun har lille mulighed for at vælge imellem udbydere, har de i ringe grad mulighed for at søge den udbyder, der tilbyder det bedste og billigste produkt. Det forringer konkurrencen og giver desuden platformen forøget mulighed for at påvirke forbrugernes valg.

Jo mere målrettede forbrugerne er i deres søgning efter apps, jo mindre er sandsynligheden for, at platformene kan påvirke, hvilke apps forbrugerne henter eller køber. Det har derfor betydning for konkurrencevilkårene på platformen, om forbrugerne aktivt vælger, hvilke apps de downloader.

Når forbrugerne henter apps, ved 79% ofte, hvilken app de vil downloade, inden de åbner platformen. Disse forbrugere vil i mindre grad blive påvirket af, hvilke søgeresultater platformen viser ud over den app, de leder efter.

Samtidig er der 29% af forbrugerne, der svarer, at de er enige eller meget enige i, at de tit bliver inspireret til, hvilke apps de skal downloade, når de er inde på platformen. I disse tilfælde har platformen relativt stor mulighed for at påvirke forbrugernes valg af apps gennem de søgeresultater, som forbrugerne bliver præsenteret for.

Figur 11 **79% af forbrugerne har en klar ide om, hvilken app de vil hente, inden de åbner deres appplatform**  
Andel forbrugere, der er enige eller meget enige i følgende udsagn om download af apps



Q: Hvor enig er du i følgende udsagn?

N: 2.032.

Note: Figuren viser andelen, der svarer, at de er enige eller meget enige i udsagnene.

## 4.2 Forbrugernes forståelse af præsentation af søgeresultater på digitale platforme

Hver tredje forbruger er ikke bevidst om den måde, platformen præsenterer søgeresultater på

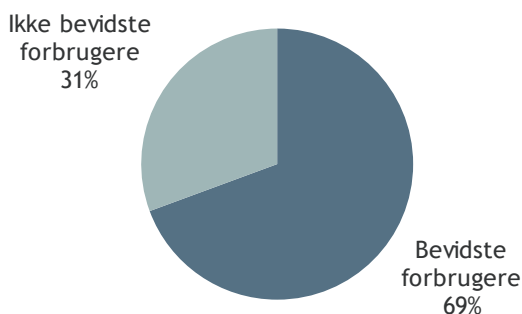
Et andet tidspunkt, hvor forbrugere kan være aktive, er, når de præsenteres for søgeresultater på en digital platform. Den aktive forbruger sorterer søgeresultaterne efter egne kriterier eller er opmærksom på det kriterie, som platformen sorterer efter. Hvis platformens indstilling stemmer overens med forbrugerens præferencer, ændrer den aktive forbruger ikke nødvendigvis indstillingen.

Undersøgelsen viser, at 31% af forbrugerne ikke er bevidste om platformens sortering af de produkter, de præsenteres for. Samtidig er 69% af forbrugerne bevidste om platformens sortering og tager enten aktivt stilling til måden, hvorpå platformen præsenterer søgeresultater for dem, eller er altid opmærksomme på den måde, hvorpå informationen præsenteres for dem.

Jo flere forbrugere der aktivt tager stilling til sorteringen, jo mere presses platformene til at tilbyde de bedste produkter og priser, og giver derved den mest effektive konkurrence.

Figur 12 **Hver tredje forbruger er ikke bevidst om den måde, platformen præsenterer søgeresultater på**

Andelen af forbrugere, der tager aktivt stilling den rækkefølge, som platformen præsenterer produkterne i



Q: Ser du produkterne igennem i den rækkefølge, som platformen umiddelbart viser dem, eller ændrer du rækkefølgen?

Q: Hvor ofte lægger du mærke til, hvordan platformen sorterer produkterne?

N: 2.032.

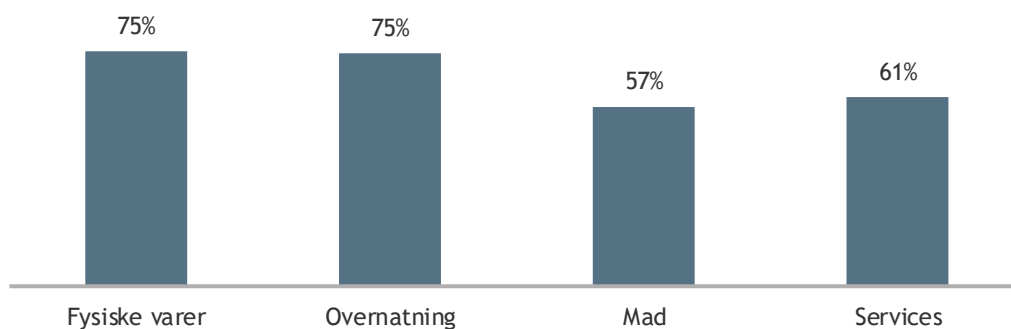
Note: Bevidste forbrugere er beregnet som andelen af forbrugere, der aktivt sorterer søgeresultater efter ønsket kriterie, tillagt andelen af forbrugere, der ikke sorterer rækkefølgen, men altid er opmærksomme på, hvordan platformen sorterer produkterne.

Forbrugerne er mest opmærksomme på platformenes måde at præsentere produkter, når de køber fysiske varer eller overnatning

På tværs af produktgrupperne tager mindst 57% af forbrugerne aktivt stilling til platformenes måde at præsentere information på. Flest forbrugere (75%) sorterer produkterne på en anden måde end den, som platformen viser dem, når de skal købe fysiske varer eller overnatning. Lidt færre, hhv. 61% og 57% af forbrugerne er opmærksomme på sorteringsrækkefølgen ved bestilling af services og mad.

Figur 13 **Mere end halvdelen af forbrugerne tager aktivt stilling til eller er opmærksomme på den måde, som platformen præsenterer søgeresultaterne på**

Andelen af forbrugere, der aktivt tager stilling til den rækkefølge, som platformen præsenterer produkterne i



Q: Ser du produkterne igennem i den rækkefølge, som platformen umiddelbart viser dem, eller ændrer du rækkefølgen?

Q: Hvor ofte lægger du mærke til, hvordan platformen sorterer produkterne?

N: 2.032.

Note: Bevidste forbrugere er beregnet som andelen af forbrugere, der aktivt sorterer søgeresultater efter ønsket kriterie, tillagt andelen af forbrugere, der ikke sorterer rækkefølgen, men altid er opmærksomme på, hvordan platformen sorterer produkterne.

## 4.3 Forbrugernes forståelse af annoncering på digitale platforme

Hver tredje har svært ved at gennemskue virksomhedernes annoncering

Når virksomheder betaler for en mere fremtrædende placering af deres produkter blandt søgeresultaterne eller annoncerer deres produkter på en digital platform, skal det fremgå, at der er tale om betalt indhold. Det kan dog i nogle tilfælde være vanskeligt for forbrugerne at se eller gennemskue, om der er tale om reelle søgeresultater, eller om annoncøren har betalt for placeringen på siden.

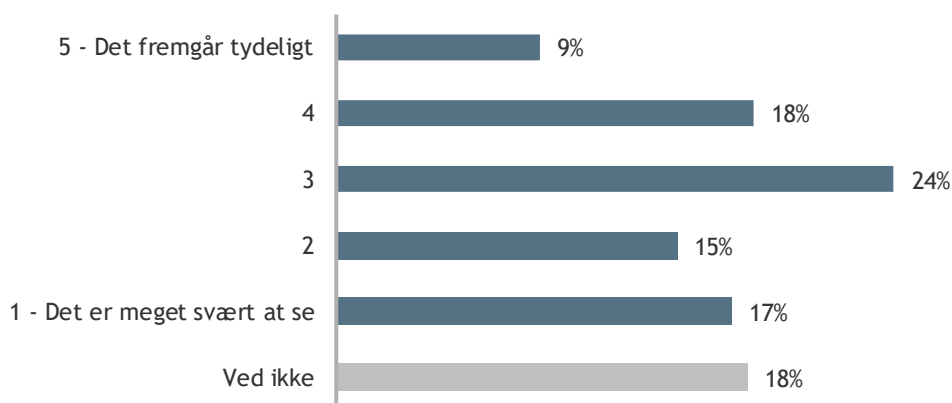
Direkte adspurgt svarer 32%, at det er svært at se, om sælgeren har betalt for en bedre placering (1 og 2 på skalaen). 24% synes hverken, det er nemt eller svært at se (3 på skalaen), og 27% synes, det fremgår tydeligt, når sælgeren har betalt for en fremtrædende placering (4 og 5 på skalaen). 18% ved ikke, om det er let eller svært at se.

Andelen af forbrugerne, der reelt har svært ved at gennemskue betalt indhold er sandsynligvis højere, end besvarelsene viser. Det skyldes, at der nok er respondenter, der tror, at de kan gennemskue annonceringen, men som ikke har opdaget, at der er tale om søgeresultater, der har betalt for en bedre placering. I praksis er tallene derfor et underkantsskøn for andelen, der synes, at det er vanskeligt at gennemskue.

Figur 14

### Én ud tre forbrugere synes, det er svært at se, når virksomhederne betaler for en bedre placering for deres produkter

Forbrugernes vurdering af, hvor nemt der er at se, når sælgerne har betalt for en mere fremtrædende placering i søgeresultaterne eller på siden



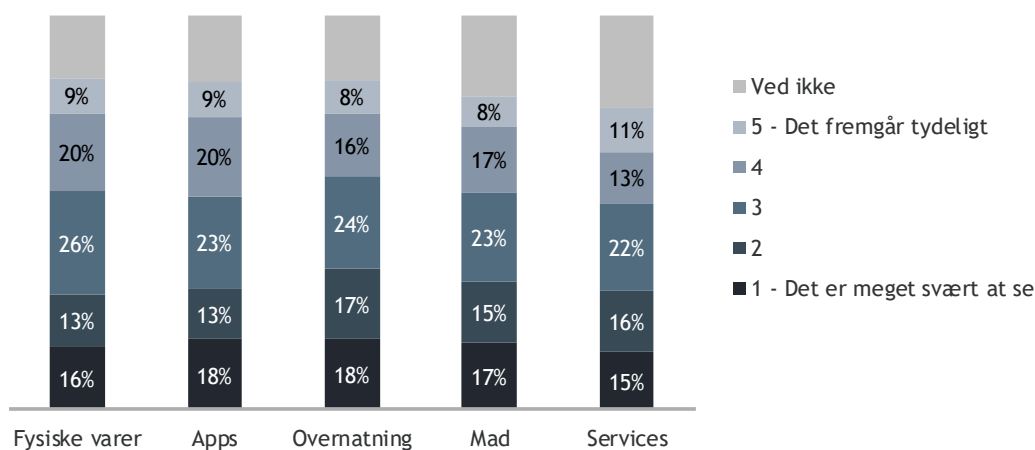
Q: Platformene giver ofte mulighed for, at sælgerne kan betale for, at deres produkt får en bedre placering i søgeresultaterne eller på siden. Hvor nemt synes du, det er at se, når sælgere har betalt for en mere fremtrædende placering? Angiv dit svar på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er "Det er meget svært at se", og 5 er "Det fremgår tydeligt".  
N: 2.032.

Andelen, der har svært ved at gennemskue virksomhedernes annoncering, er ens på tværs af produktkategorier

På tværs af produktkategorier er der ingen forskel på, hvor vanskeligt, forbrugerne synes, det er at se, om sælgeren betaler for en mere fremtrædende placering af sine produkter. Således synes mellem 29 og 36%, at det er vanskeligt at se, mens 24 til 29% synes, at det fremgår tydeligt.

Figur 15 **Typen af produkt har ikke betydning for, hvor svært det er at se, når virksomhederne betaler for en bedre placering for deres produkter**

Forbrugernes vurdering af, hvor nemt det er at se, når sælgerne har betalt for en mere fremtrædende placering i søgeresultaterne eller på siden



Q: Platformene giver ofte mulighed for, at sælgerne kan betale for, at deres produkt får en bedre placering i søgeresultaterne eller på siden. Hvor nemt synes du, det er at se, når sælgere har betalt for en mere fremtrædende placering? Angiv dit svar på en skala fra 1 til 5, hvor 1 er "Det er meget svært at se", og 5 er "Det fremgår tydeligt".  
N: 2.032.

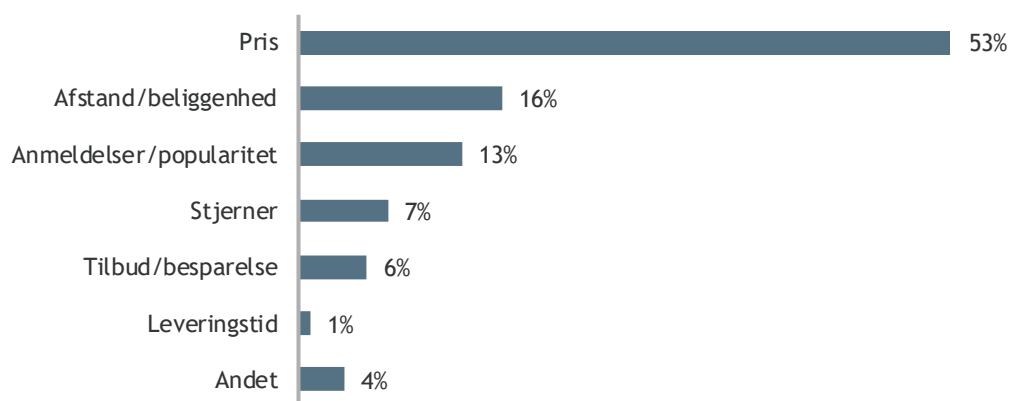
## 4.4 Prisbevidste forbrugere på digitale platforme

Pris er generelt den vigtigste faktor for forbrugerne, når de køber varer og services online

Over halvdelen af forbrugerne (53%) svarer, at prisen er det kriterie, de oftest sorterer efter, når de køber online.

Figur 16 **Pris er den vigtigste faktor for forbrugerne, når de køber varer og services online**

Fordelingen af, hvilke kriterier forbrugerne typisk sorterer efter (%)



Q: Hvilket kriterie sorterer du typisk efter? (vælg det, du oftest sorterer efter).

N: 2.032.

Note: Udelukkende forbrugere, der har angivet, at de sorterer efter egne præferencer.

Typen af produkt har betydning for, hvilke kriterier der er vigtigst

Der er stor forskel på, hvilke kriterier forbrugerne sorterer efter, alt efter hvilken type produkt de køber. Fysiske varer skiller sig ud ved, at prisen er klart det vigtigste kriterie. Således svarer 72% af forbrugerne, at de typisk sorterer efter pris, når de køber fysiske varer.

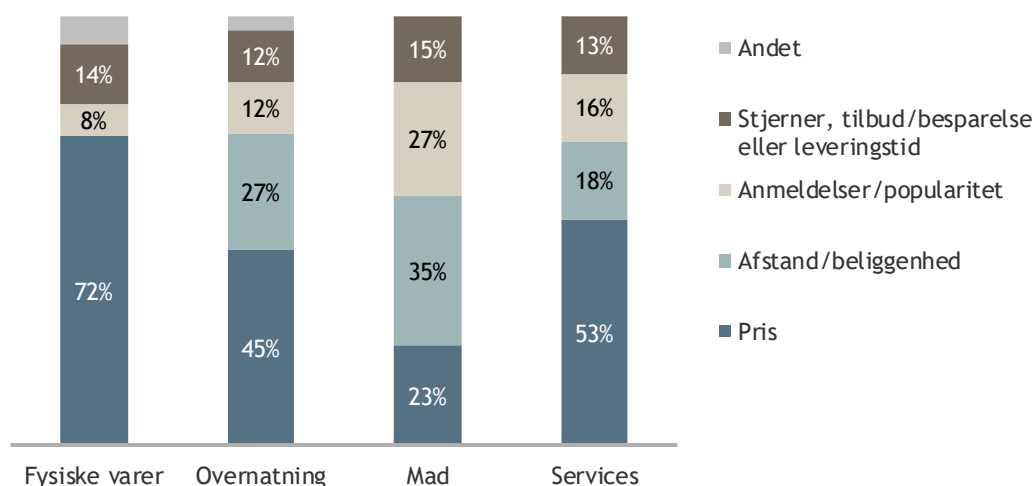
Prisen har også betydning ved køb af services, hvor 53% svarer, at de typisk sorterer efter pris. Det betyder samtidig, at 47% hovedsageligt sorterer efter andre kriterier, der primært er afstand eller beliggenhed (18%). Men der er også en betydelig andel (29%), der sorterer efter anmeldelser, popularitet, stjernering eller andet.

Ved køb af overnatning sorterer 45% typisk efter pris, mens 27% primært sorterer efter afstand eller beliggenhed. De resterende 27% sorterer efter anmeldelser, popularitet, stjerner, tilbud eller andet.

Madbestilling skiller sig ud ved mindre fokus på pris (23%). Til gengæld er afstand og beliggenhed væsentligst for 35% af kunderne, mens 27% nævner anmeldelser og popularitet som deres væsentligste søgekriterie.

Figur 17 **Pris er relevant for køb af alle ydelser, særligt fysiske varer. Andre faktorer som anmeldelser og beliggenhed vægter mere ved køb af overnatning, mad og serviceydelser**

Fordelingen af, hvilke kriterier forbrugerne typisk sorterer efter (%)



Q: Hvilket kriterie sorterer du typisk efter? (vælg det, du oftest sorterer efter).

N: 2.032.

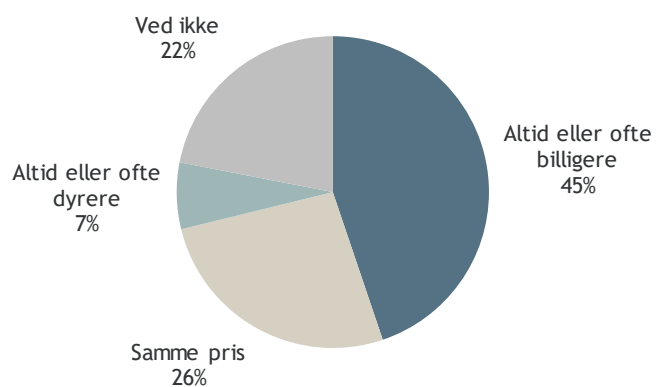
Note: Det har ikke været muligt at svare afstand/beliggenhed ved fysiske varer.

Forbrugerne forventer lavere eller samme priser på digitale platforme

71% af forbrugerne forventer, at platformene enten er billigere eller tager samme pris som andre forhandlere af produktet. Kun 7% forventer, at platformen er dyrere end andre forhandlere.

Figur 18 **45% tror, at det altid eller ofte er billigere at købe varer og services på digitale platforme end andre steder, der sælger produktet**

Forbrugernes forventning til priserne på digitale platforme (%)



Q: Tror du, at platformene generelt tilbyder lavere eller højere priser end andre steder, hvor du kan købe varen?  
N: 2.032.

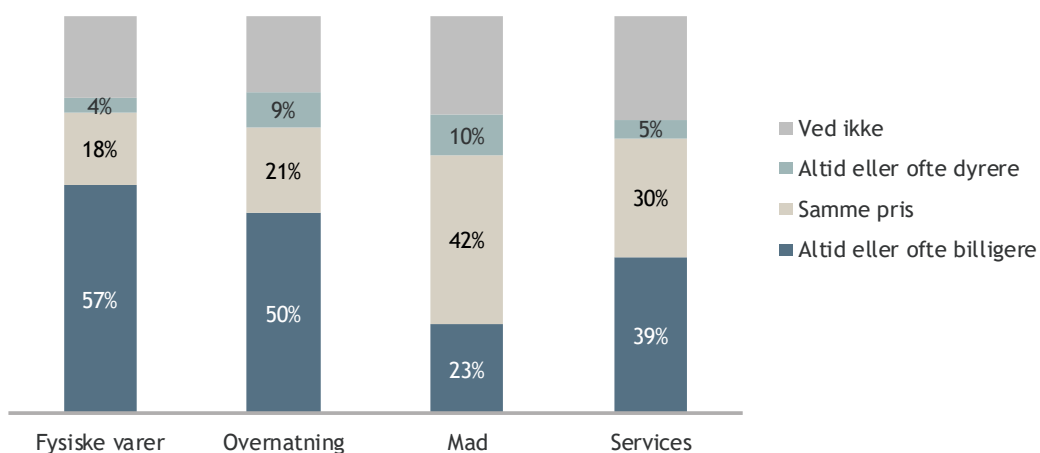


De lave prisforventninger gælder særligt for køb af fysiske varer og overnatning

Forbrugernes forventninger til prisen på platformen hænger sammen med, hvilken type produkt den sælger. Mellem 23 og 57% af forbrugerne tror, at platformene altid eller ofte er billigere end andre websider, der sælger produktet. Flest forbrugere (57%) tror, at der er penge at spare på køb af fysiske varer, mens 50% tror, at de sparer på overnatning, og 39% tror, at det er billigst at købe serviceydelser gennem en digital platform. Færrest (23%) tror, at de sparer penge ved at bestille mad gennem en digital platform.

Figur 19 **Mere end halvdelen af forbrugerne tror, at det er billigere at købe fysiske varer og overnatning på digitale platforme end andre steder, der sælger produktet**

Forbrugernes forventning til, om priserne er lavere på digitale platforme (%)



Q: Tror du, at platformene generelt tilbyder lavere eller højere priser end andre steder, hvor du kan købe varen?  
N: 2.032.

## 5 Markedsføringsmæssige virkemidler og brug af persondata

Digitale platforme giver nye muligheder for både forbrugerne og virksomhederne.

Platformene kan forsøge at hjælpe forbrugerne eller påvirke forbrugernes adfærd og valg ved at benytte udsagn, der fx fremhæver produktets popularitet, at der er knapt udbud af produktet, eller at forbrugerne har begrænset tid til at købe produktet.

Søgninger og køb på platformene foregår digitalt; derfor har platformene mulighed for at samle, bruge og gemme data om forbrugernes søgninger, køb og øvrige oplysninger, som de afgiver i forbindelse med køb på platformen.

I dette kapitel spørger vi ind til forbrugernes oplevelser med digitale platforme. Vi afklarer forbrugernes eksponering for udvalgte virkemidler samt deres holdninger til platformenes brug af persondata.

### 5.1 Forbrugernes opfattelse af markedsføringsmæssige virkemidler

Markedsføringsmæssige virkemidler kan bruges på mange måder. Virkemidlerne kan indeholde information, der oplyser og hjælper forbrugerne til at træffe den bedste beslutning. Virkemidlerne kan dog også bruges til presse forbrugerne til at træffe en hurtig eller uovervejet beslutning.

I dette afsnit viser vi, hvor mange forbrugere, der oplever, at platformene bruger udvalgte markedsføringsmæssige virkemidler, og hvordan forbrugerne opfatter disse virkemidler.

Størstedelen af forbrugerne eksponeres for markedsføringsmæssige virkemidler

I undersøgelsen spørger vi forbrugerne, om de oplever, at platformene benytter sig af forskellige typer udtryk, der kan bruges som markedsføringsmæssige virkemidler. Den ene type udtryk, som vi spørger ind til, er udtryk som ”mest populære valg” eller ”andre kunders favorit”. Disse påstande fremhæver en social norm, som kan påvirke forbrugernes holdning til produktet og understøtte, at det er en god beslutning for dem at købe det, fx fordi mange andre har købt samme produkt.

Derudover spørger vi, om forbrugerne oplever at møde udsagn som ”bestil nu, der er kun få tilbage”, der kan have til formål at få forbrugerne til at træffe en hurtig beslutning om at købe produktet, da det ellers kan blive udsolgt. Vi spørger også, om forbrugerne oplever udsagn som ”slå til nu, gælder kun en begrænset periode”, der ligeledes skal få forbrugerne til at træffe en hurtig beslutning om at købe et produkt, der kun er på tilbud eller tilgængeligt i en begrænset tidsperiode.

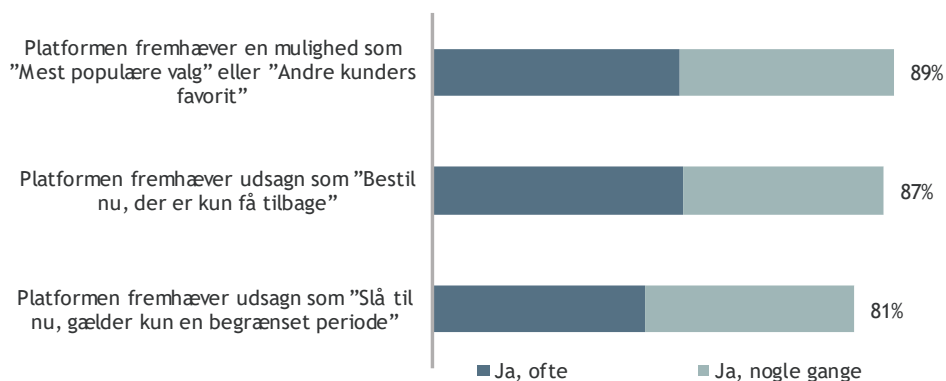
Som det fremgår af figur 20, oplever mere end 81% af forbrugerne at blive præsenteret for udsagn, der kan have til formål at påvirke deres købsbeslutning gennem brug af disse typer udsagn.

Der er tilsyneladende flest digitale platforme, der benytter sociale normer, idet flest forbrugere (89%) ofte eller nogle gange oplever at blive præsenteret for sociale normer, når de handler på digitale platforme. Næsten lige så mange (87%) oplever ofte eller nogle gange at blive præsenteret for udsagn, der indikerer, at der er et begrænset udbud af et produkt, mens lidt færre (81%) ofte eller nogle gange oplever udsagn, der siger, at de har begrænset tid til at købe et produkt.

Figur 20

**Mere end 81% af forbrugerne oplever at blive præsenteret for udsagn, der kan have til formål at påvirke deres købsbeslutning gennem forskellige udsagn**

Andel af forbrugere, der ofte eller nogle gange oplever følgende udsagn på digitale platforme



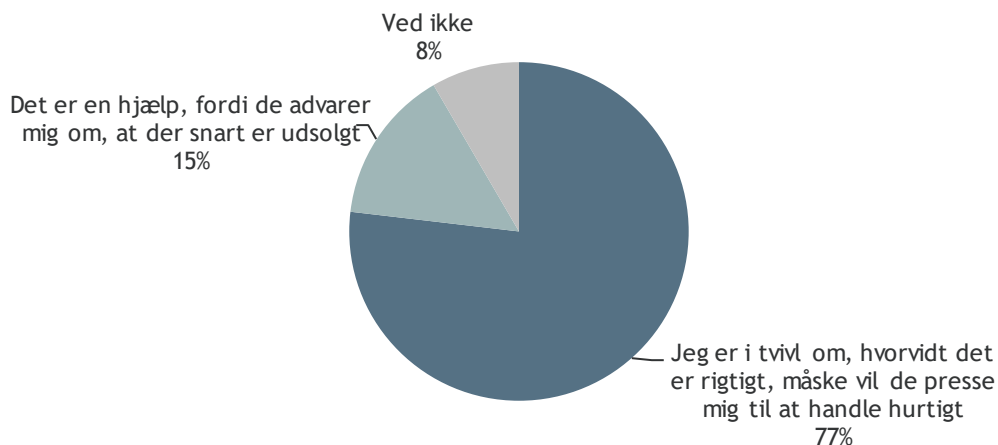
Q: Har du oplevet at få følgende information, når du har handlet på en platform?  
N: 2.032.

Forbrugerne er skeptiske over for udsagn på digitale platforme

Selvom mange platforme benytter udsagn, der kan have til formål at få forbrugerne til at træffe en hurtig købsbeslutning, indikerer denne undersøgelse, at det er usikkert, om udsagnene har den tilsigtede effekt på forbrugernes adfærd. Således svarer hovedparten (77%), at de tvivler på, om påstande som "bestil nu, der er kun få tilbage" er rigtige, mens væsentligt færre (15%) vurderer, at det er en hjælp, der advarer om, at produktet har begrænset tilgængelighed.

Figur 21 **Hovedparten tvivler på, at de kan stole på udsagn som "bestil nu, der er kun få tilbage"**

Fordelingen af, hvilket af nedenstående udsagn, der bedst dækker, hvad forbrugerne tænker om udsagn som "bestil nu, der er kun få tilbage"?



Q: Hvilke af nedenstående udsagn dækker bedst, hvad du tænker, når en platform skriver "bestil nu, der er kun få tilbage"?  
N: 1.918.  
Note: Det er udelukkende respondenter, der har svaret, at de ofte eller nogle gange præsenteres for mindst et af udsagnene fra figur 20, der har besvaret dette spørgsmål.

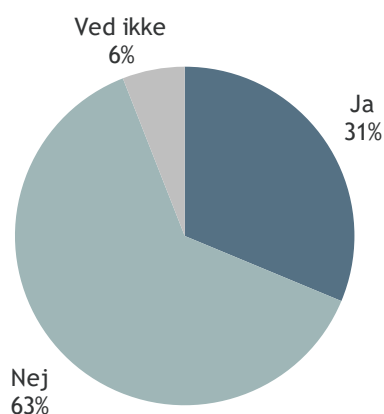
Én ud af tre forbrugere har følt sig presset til at træffe en hurtig beslutning

Selv om hovedparten af forbrugerne tvivler på, at det er rigtigt, når platformene benytter udsagn, der kan presse forbrugeren til at træffe en hurtig beslutning, har knap hver tredje (31%) følt sig presset til at træffe en hurtig beslutning om at købe en vare eller service efter at være blevet præsenteret for denne type udsagn. Dog svarer hovedparten (63%), at de ikke føler sig presset af de digitale platformes brug af disse virkemidler.

Figur 22

**Hver tredje forbruger har følt sig presset til at træffe en hurtig beslutning efter at være blevet præsenteret for bestemte typer udsagn**

Fordeling af, hvorvidt forbrugerne føler sig presset til at træffe en hurtig beslutning som følge af udsagn som "mest populære valg", "bestil nu, der er kun få tilbage", "slå til nu, gælder kun en begrænset periode" eller lignede



Q: Har du følt dig presset til at træffe en hurtig beslutning om at købe en vare på en digital platform som følge af udsagn som "mest populære valg", "bestil nu, der er kun få tilbage", "slå til nu, gælder kun en begrænset periode" eller lignede?  
N: 1.918.  
Note: Det er udelukkende respondenter, der har svaret, at de ofte eller nogle gange præsenteres for mindst et af udsagnene fra figur 20, der har besvaret dette spørgsmål.

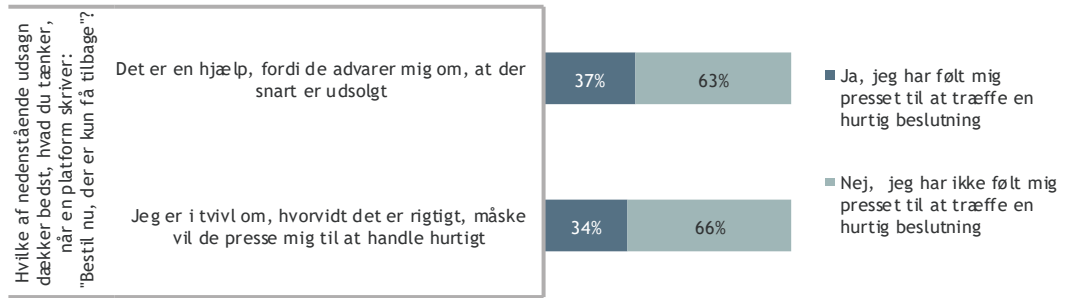
Der er ingen sammenhæng mellem, hvorvidt forbrugerne tror, at platformene bruger udsagnene vejledende eller for at presse forbrugerne, og om forbrugeren føler sig presset til at handle hurtigt.

Således har 37% af dem, der synes, det er en hjælp, når platformene skriver udsagn som "bestil nu, der er kun få tilbage", følt sig presset til at træffe en hurtig beslutning på baggrund af udsagn som dette, mens det gælder for 34% af dem, der er i tvivl om, hvorvidt udsagnene er rigtige.

Figur 23

**Der er ingen sammenhæng mellem forbrugers indstilling til platformens udsagn, og om de føler sig presset til at træffe hurtige beslutninger**

Fordeling af, om forbrugere føler sig presset til at træffe hurtige beslutninger om køb ud fra, hvad de tænker om platformens udsagn



Q1: Hvilke af nedenstående udsagn dækker bedst, hvad du tænker, når en platform skriver "bestil nu, der er kun få tilbage"?  
Q2: Har du følt dig presset til at træffe en hurtig beslutning om at købe en vare på en digital platform som følge af udsagn som "mest populære valg", "bestil nu, der er kun få tilbage", "slå til nu, gælder kun en begrænset periode" eller lignende?

N: 1.673.

Note: Figuren inkluderer ikke de 245 respondenter, der svarer 'ved ikke' til ét eller begge spørgsmål.

## 5.2 Anvendelse af persondata på digitale platforme

Ved søgninger på digitale platforme efterlader forbrugerne sig digitale spor i form af data omkring søgeadfærd og købspræferencer. Disse data kan platformene bruge til fx at vise den enkelte forbruger mere relevante søgeresultater, ligesom det kan bruges til at målrette annoncer eller tilbud.

I dette afsnit beskriver vi forbrugernes holdning til, hvordan data om dem må bruges af de digitale platforme.

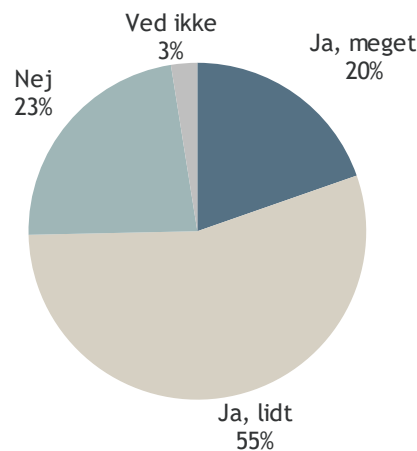
Forbrugerne er bekymrede for digitale platformes brug af persondata

Hovedparten af forbrugerne i undersøgelsen er i nogen grad bekymrede for, hvordan digitale platforme bruger deres persondata. Således svarer 75%, at de er meget eller lidt bekymrede for, hvordan platformene bruger deres persondata, mens knap hver fjerde (23%) svarer, at de ikke er bekymrede.

Figur 24

### Tre ud af fire forbrugere er bekymrede for, hvordan platformene bruger deres persondata

Andel, der er bekymrede for platformenes brug af persondata



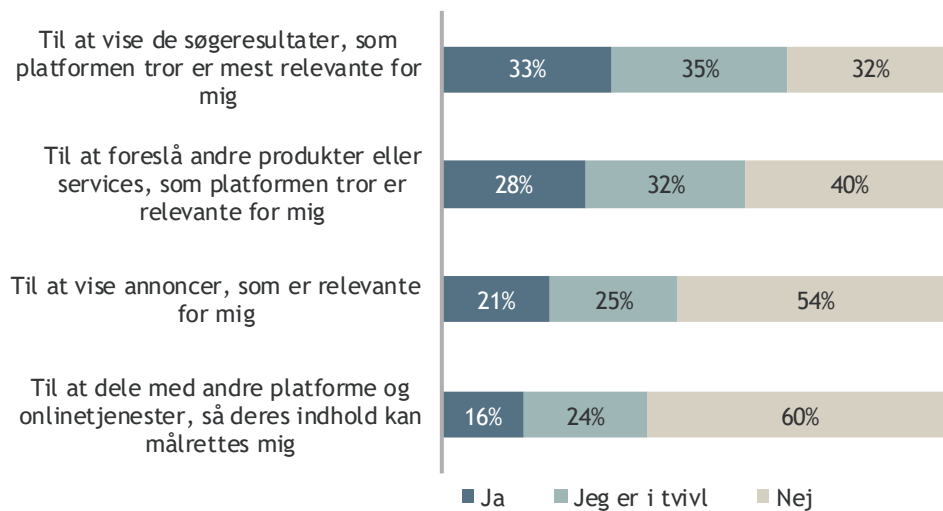
Q: Er du generelt bekymret for, hvordan platforme benytter dine persondata?  
N: 2.032.

Mellem 32% og 60% af forbrugerne synes ikke, at data om deres søgninger skal anvendes af platformene, uanset formålet. Der er således samtidig mellem 16% og 33% af forbrugerne, der svarer, at de synes, at platformene godt må anvende data om dem, mens mellem 24% og 35% er i tvivl.

Dog er der stor forskel på, hvor mange der synes, at platformene må bruge data om dem alt efter hvilket formål data anvendes til. Færrest (16%) vil have, at data om dem deles med andre platforme, mens flest (33%) synes, at deres data må anvendes til at vise dem de bedst mulige søgeresultater.

Figur 25 **Flest forbrugere synes, at data må anvendes til at vise relevante søgeresultater, mens færrest synes, at platformene må dele data med andre onlinetjenester**

Fordelingen af, hvorvidt forbrugernes synes, at det er en god idé, at platforme benytter data om søgninger og køb



Q: Synes du, at det er en god idé, at platforme benytter data om dine søgninger og køb til følgende?  
N: 2.032.

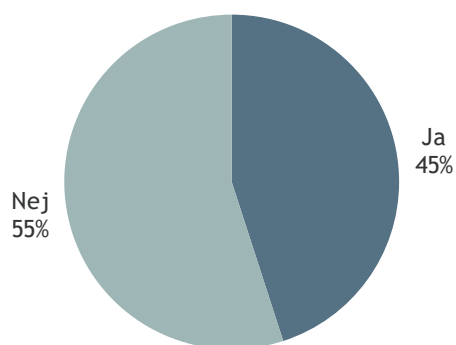


Bekymringen for, hvordan platformene bruger persondata, påvirker nogle af forbrugernes adfærd. Således har 45% fravalgt at handle på en platform pga. bekymring for, hvordan platformen bruger deres persondata. De resterende 55% har ikke fravalgt at handle på en platform pga. brug af persondata.

---

Figur 26 **Næsten halvdelen af forbrugerne har fravalgt at handle på en platform, fordi de var bekymrede for platformens brug af deres persondata**

Fordeling af, om man fravælger at handle på digitale platforme pga. bekymring om brug af persondata



Q: Har din bekymring fået dig til at fravælge at handle på platforme?  
N: 1.517.