

Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige

Rapportbilaga Förmedling av digitalt
annonsutrymme

RAPPORT 2021:1

Innehåll

1	Allmän beskrivning av marknaden och aktörerna	5
1.1	Allmänt om förmedling av digitalt annonsutrymme.....	5
1.2	Företagen och marknaden.....	7
1.3	Handel med annonsutrymme.....	10
1.3.1	Avgiftsmodeller hos förmedlingstjänster	10
1.4	Publicister som använder förmedlingstjänster	11
1.4.1	Viktiga faktorer för att förmedlingstjänsten ska kunna attrahera publicister	12
1.5	Annonsörer som använder förmedlingstjänster	14
1.5.1	Viktiga faktorer för att förmedlingstjänsten ska kunna attrahera annonsörer	15
2	Storleksförhållanden	17
2.1	Förmedling av annonsutrymme.....	17
2.2	Försäljning av annonsutrymme.....	17
3	Nätverkseffekter.....	19
3.1	Direkta nätverkseffekter.....	19
3.2	Indirekta nätverkseffekter.....	19
4	Användande av flera tjänster och byte mellan tjänster	22
4.1	Publicister	22
4.1.1	Säljplattformar	22
4.1.2	Annonsserverar	23
4.2	Annonsörer.....	25
5	Presentation och rangordning.....	27
6	Data	28
6.1	Förmedlingstjänsternas data.....	28
6.1.1	Vilka typer av data samlas in?.....	28
6.1.2	Hur viktig konkurrensparameter för förmedlingstjänster är tillgång till data?	29
6.2	Publicisternas data	30
6.2.1	Hur samlas data in?	30
6.2.2	Vilka typer av data samlas in?.....	31
6.2.3	Hur viktig konkurrensparameter för publicister är tillgång till data?	32
7	Vertikal integration.....	35
7.1	Möjligheter till vertikal integration.....	35

7.2	Förhållandet mellan intäkterna från annonsförmedling och det egna annonsutrymmet.....	36
7.3	Fördelar och nackdelar med vertikal integration	37
8	Avtalsvillkor.....	39
8.1	Uppgifter om begränsningar	39
8.2	Exklusiv tillgång till publicistutrymmen och data	39
9	Inträde	41
Bilaga 1	43
Bilaga 2	46
Bilaga 3	49

Senator Orrin Hatch: *So, how do you sustain a business model in which users don't pay for your service?*

Mark Zuckerberg: *Senator, we run ads.*

Senator Orrin Hatch: *I see. That's great.*

(förhör i USA:s kongress, april 2018)

1 Allmän beskrivning av marknaden och aktörerna

Konkurrensverket har, som en del av sin sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformar, undersökt konkurrensförhållanden avseende förmedling av digitalt annonsutrymme.

Analysen av marknaden bygger på följande underlag: i) frivilliga inspel under undersökningens konsultationsfas från företrädare för annonsörer, annonsfinansierade företag och företag verksamma som förmedlare av annonser (Facebook och Google), ii) begäran att inkomma med uppgifter till två företag som erbjuder försäljning av eget annonsutrymme och förmedling av tredjeparts annonsutrymme (Facebook och Google), iii) en enkät till Tidningsutgivarnas medlemmar som pågick under perioden 6–27 maj 2020 och besvarades av 19 respondenter (motsvarande en svarsfrekvens på 50 procent, då totalt 38 mottagare fick enkäten)¹, samt iv) marknadsstatistik från Institutet för Media och Reklam (IRM) och från öppna källor.

Under konsultationsfasen uppmärksammades i ett flertal svar Facebooks och Googles starka närvaro inom digital annonsering. Konkurrensverket har därför fokuserat undersökningen på dessa två aktörer.

1.1 Allmänt om förmedling av digitalt annonsutrymme

En rapport utförd av Telenor visar att svenskar använder sin mobiltelefon i genomsnitt 3,5 timmar om dagen.² Den tekniska utvecklingen har medfört att människor i större utsträckning tillbringar sina dagar framför skärmar överlag. Denna utveckling omfattar inte enbart användandet av datorer, surfplattor och mobiltelefoner utan även digitala reklampelare i utomhusmiljöer. Det förändrade konsumentbeteendet reflekterar även förändringarna i var annonsörer investerar sin marknadsföring. Av IRM:s senaste rapport (2019) framgår att investeringarna i reklam på digitala kanaler ökat från cirka 6 miljarder kronor 2010, till cirka 24 miljarder kronor 2019. Rapporten visar också att investeringar i fysiska annonsutrymmen, som exempelvis tryckta tidningar, under samma tidsperiod sjunkit, från 10 miljarder kronor till 4 miljarder kronor.

Initialt kan det konstateras att marknaden för digital annonsering är förhållandevis komplex att analysera. I takt med att annonsmarknaden har blivit alltmer digitaliserad har det skett en tillväxt av en rad tekniska tjänster som agerar

¹ Det bör noteras att antalet respondenter inte motsvarar antalet tidningar. En respondent kan vara ansvarig utgivare för flera olika tidningsprodukter. Vissa respondenter svarar således för flera tidningar/redaktionella produkter.

² 12 år av möjligheter, så ser svenskarnas skärmliv ut 2019. Telenors skärmlivsrapport, del 1, mars 2019. <https://www.telenor.se/globalassets/mediabibliotek/skarmlivet/skarmlivsrapporten.pdf>

mellanhand mellan de aktörer som önskar köpa annonsutrymme (*annonsörer*) och de som säljer annonsutrymme (*publicister*³). Med kunder avses således annonsörer och med företagsanvändare avses publicister i det följande kapitlet.

Annonshandeln sker i dag i allt större utsträckning genom automatiserad handel via olika förmedlingstjänster. Förmedlingen av annonsutrymme går genom en rad olika tjänster såsom köpplattformar (där annonsörer lägger sina bud) och förmedlingstjänster till publicister (där annonsörer och publicister möts). Annonsörer och publicister använder dessa inte bara för att utföra själva transaktionerna, utan även för att optimera annonsbudget, mäta utfall och hantera tillgängligt annonsutrymme. Vissa marknadsaktörer har beskrivit att marknaden för digital annonsering alltmer kommit att likna handeln på värdepappersbörser.

Plattformsledet på denna marknad⁴ består av en rad olika tjänster som antingen vänder sig till annonsörerna, till publicisterna, eller till båda två. Detta innebär att plattformsledet har en "lager-på-lager"-struktur bestående av ett antal sammanhängande plattformstjänster. Därtill innefattar företagsanvändarledet (publicisterna) företag som själva kan karaktäriseras som digitala plattformar, exempelvis Googles sökmotor (där annonsörer kan köpa sponsrade sökresultat) och Facebook (där annonsörer kan köpa rubrikannonser som dyker upp i Facebookanvändares flöde).

De plattformar vars tjänster riktas till **publicister** har i huvudsak två olika syften. Det ena är att hjälpa publicister att bland annat mäta utfall, organisera och optimera sitt annonsutrymme genom ett enhetligt verktyg. Det andra är att förmedla det annonsutrymme som är till salu gentemot potentiella annonsörer. Det förstnämnda brukar benämnas *annonsserverar* och det andra *säljplattformar*⁵. Genomgående i detta kapitel kommer uttrycket "Förmedlingstjänster gentemot publicister" att innefatta både säljplattformar och annonsserverar för publicister.

Tjänster riktade till **annonsörer** har i huvudsak två olika syften och kan delas in i *annonsserverar* och *köpplattformar*. Enligt Google används *annonsserverar* av annonsörer för att skapa annonser, välja var annonserna ska visas och optimera annonsbudget. Det är även ett gränssnitt för att mäta utfall av köpt annonsutrymme. Detta bekräftas av uppgifter som hämtats från öppna källor.⁶ *Köpplattformar*, beskriver Google, är i sin tur förmedlingstjänster där buden och köpen av digitalt annonsutrymme görs. Genomgående för kapitlet kommer

³ Konkurrensverket har valt att för enkelhetens skull använda ordet publicist som samlingsbegrepp för aktörer som erbjuder digitalt annonsutrymme på webbplatser och mobilappar. Jämför betänkandet "Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld" (SOU 2018:1), s. 45, som i begreppet publicist inkluderar tidningar, nyhetsportaler, sociala medier och sökmotorer. Konkurrensverket tar inte ställning till om alla dessa aktörer har eller bör ha publicistiskt ansvar för innehållet som visas i deras tjänster.

⁴ Härmed inte sagt att det är fråga om en konkurrensrättsligt relevant marknad.

⁵ Säljplattformar är i sin tur ett samlingsbegrepp för annonsnätverk och annonsbörser.

⁶ https://www.mobileads.com/blog/ad-server-for-advertisers#What_is_an_advertiserside_ad_server

uttrycket "förmedlingstjänster gentemot annonsörer" att innefatta både tjänsterna köpplattformar och annonsserverar för annonsörer.

1.2 Företagen och marknaden

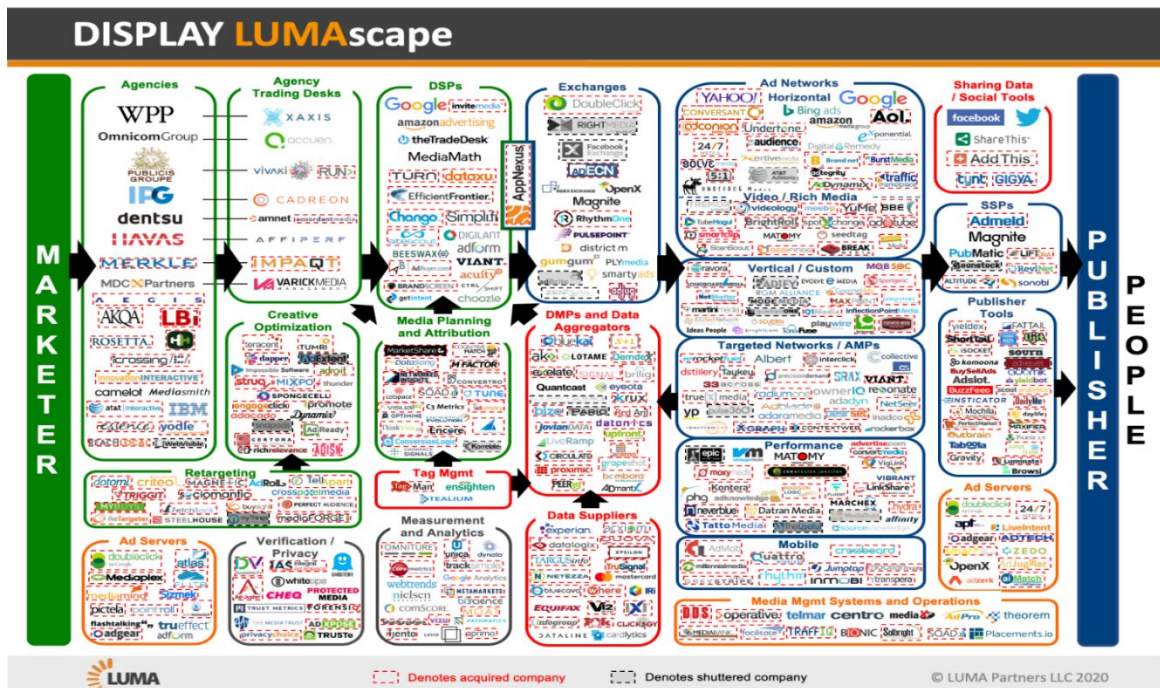
Google är ett amerikanskt multinationellt internetföretag grundat 1998 som vid starten tillhandahöll en sökmotor för webbplatser tillgängliga på internet. I dag är Googles affärer inriktade på ett stort antal internetrelaterade produkter och tjänster, däribland tjänster som omfattar annonsering på nätet, molntjänster samt mjukvaru- och hårdvaruprodukter. År 2019 hade Alphabet, Googles moderbolag, cirka 119 000 anställda världen över och en omsättning på cirka 160 miljarder amerikanska dollar. Googles söktjänst är fortfarande världens mest använda sökmotor och världens mest populära webbplats. Mer än hälften av Googles omsättning kommer från företagets annonsverksamhet.

Facebook är ett amerikanskt multinationellt internetföretag grundat 2004 som sedan start tillhandahållit en plattform för människor att knyta kontakt och kommunicera med varandra. I dag består Facebooks utbud av ett flertal internetrelaterade produkter och tjänster. Bland företagets mest kända produkter och tjänster återfinns varumärken som Facebook, Instagram och Messenger samt en hårdvaruprodukt, Oculus. År 2019 hade Facebook cirka 45 000 anställda världen över och en omsättning på cirka 70 miljarder amerikanska dollar. Facebooks plattformar är världens mest använda sociala nätverk. Mer än 90 procent av Facebooks omsättning kommer från företagets annonsverksamhet.

Exempel på andra aktörer som tillhandahåller förmedlingstjänster och som, utöver Facebook och Google, nämnts under Konkurrensverkets undersökning är AppNexus, Adform, MediaMath, PubMatic, The Trade Desk och Index Exchange. Dessa leverantörer tillhandahåller förmedlingstjänster i plattformsledet som vänder sig till publicister och annonsörer.

En sammanfattande kartläggning som årligen ges ut av företaget Luma visar verksamma aktörer och deras roll i annonskedjan. Från vänster visar Figur 1 nedan annonsörer, mediebyråer och köpplattformar. Från höger sida visar bilden publicister och företag som är aktiva i tillhandahållandet av förmedlingstjänster till publicister., jämför även beskrivningen i avsnitt 1.1.

Figur 1 Aktörer verksamma inom annonsförmedling



Not: Övergripande bild på landskapet av aktörer inom annonsförmedling. En mer högupplöst bild går att finna på Lumapartners webbplats.⁷

De olika förmedlingstjänsterna är i en utvecklingsfas som kännetecknas av en hög grad av integration. Flera av de förmedlingstjänster som tillhandahålls publicister har exempelvis integrerats i ett och samma verktyg. Uppgifter från Google visar att de inom ett och samma verktyg tillhandahåller publicister både en annonsserver och säljplattformar. Adform har nyligen tagit fram en integrerad lösning som ämnar samla varje separat tjänst som tillhandahålls publicister och annonsörer i en och samma plattform.⁸ Därtill har Schibsted i samtal med Konkurrensverket framfört att vertikal integration förekommer över publicist- och annonsörstjänsterna och att samma aktörer återfinns på båda sidor. Uppgifter från Facebook och Google bekräftar denna bild eftersom företagen angett samma konkurrenter på båda sidor de är verksamma på. Exempel på aktörer som är integrerade baserat på underlaget i Konkurrensverkets undersökning är Amazon, AppNexus, Facebook, Google och Rubicon Project.

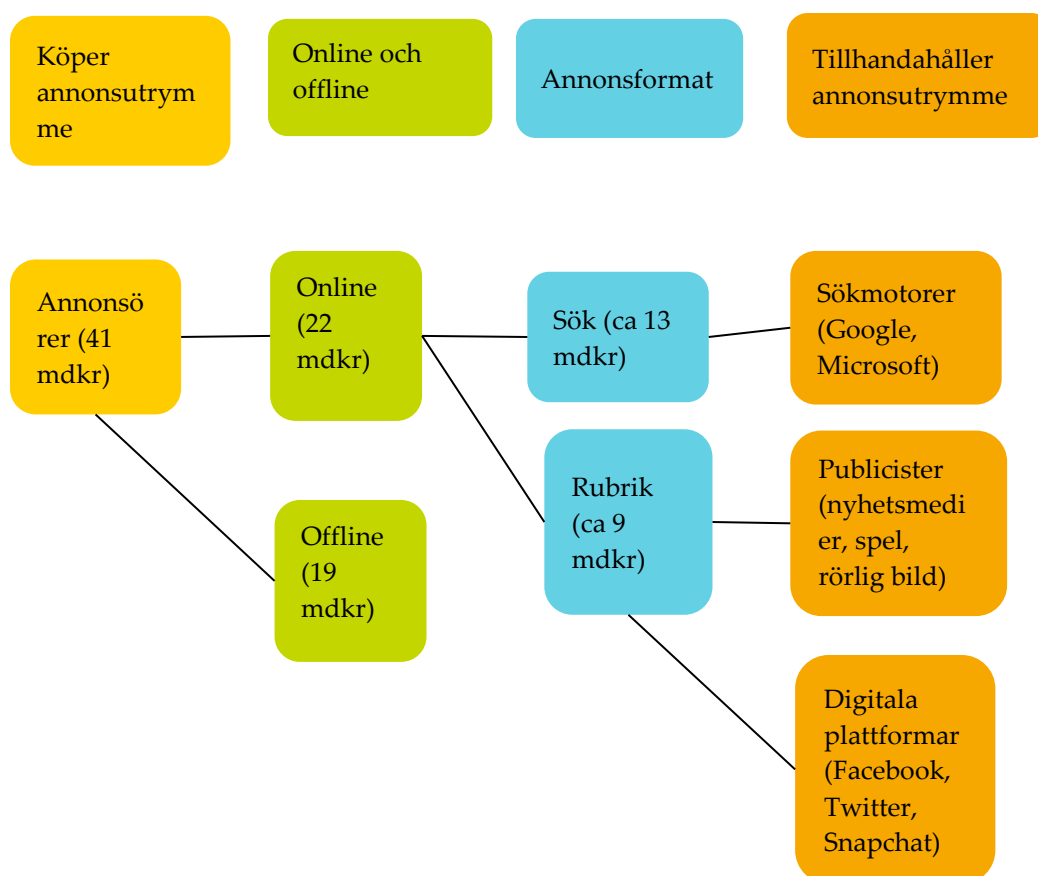
Konkurrensverket har uppskattat volymer och olika aktörers storleksförhållanden i publicistledet (företagsanvändarna) samt i förmedlingsledet (plattformarna). Att Konkurrensverket också har undersökt storleksförhållanden i publicistledet motiveras framförallt av att de två företag som ingått i undersökningen har en så pass betydande närvaro där.

⁷ <https://lumapartners.com/content/lumascape/display-ad-tech-lumascape/>

⁸ <https://site.adform.com/solutions/adform-flow/>

Enligt IRM⁹ (Institutet för Reklam- och Mediestatistik) var värdet av allt sålt annonsutrymme i Sverige 2019 cirka 41 miljarder kronor.¹⁰ Strax över hälften av detta, 22 miljarder kronor, utgjordes av digitalt annonsutrymme.¹¹ Sökordsannonsering utgör i sin tur lite mer än hälften av detta, 13 miljarder kronor, och resterande 9 miljarder kronor utgörs av rubrikannonsering. Se Figur 2 för en överskådlig marknadsbild.

Figur 2 Exempel på aktiva aktörer och annonsvolym 2019



Källa: IRM

Not: Värden anges i miljarder kronor.

⁹ <https://www.irm-media.se/se/om-oss/vart-uppdrag/vart-uppdrag/>

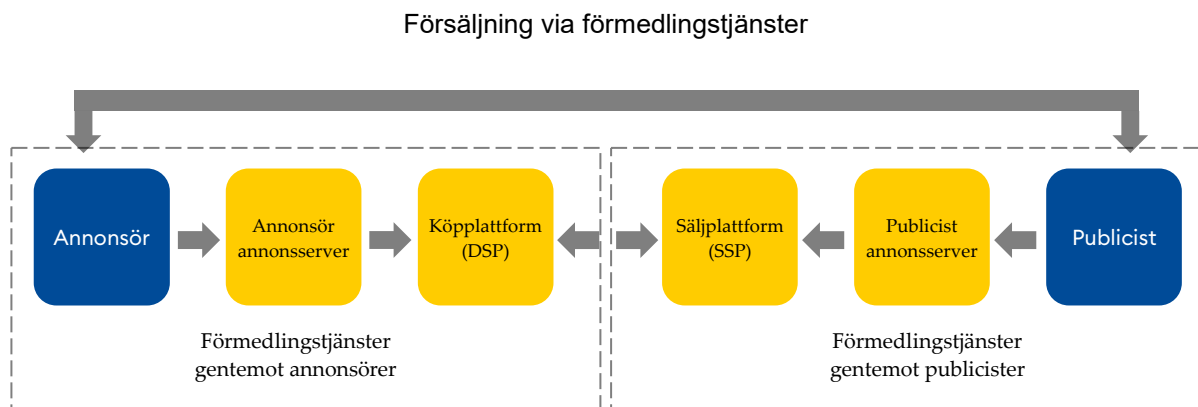
¹⁰ IRM, 2019. Undersökningens definition av offline har omfattat följande kategorier: Tryckta nyhets- och intressemedier, direkt reklam, tv, bio, radio och out of home.

¹¹ IRM, 2019. Undersökningen har exkluderat siffrorna för digitala radannonser. Radannonser är annonsformat som går att hitta på till exempel Blocket.

1.3 Handel med annonsutrymme

Handel med digitalt annonsutrymme kan sammanfattningsvis ske på två sätt. Det ena är att köparen av annonsutrymme kommer överens med publicisten om detaljerna för annonsköpen som ska göras (så kallad direkt försäljning). Det andra är ett auktionsförfarande, som kan, men inte uteslutande, ske i realtid.¹² Det senare tillvägagångssättet består i stor utsträckning av automatiserade processer genom förmedlingstjänster, det vill säga leverantörer som tillhandahåller den nödvändiga tekniken. Detta har kommit att benämnas *programmatisk handel*.¹³ Gemensamt för båda handelssätten är att de, i olika utsträckning, behöver förlita sig på förmedlingstjänster som mellanhänder tillhandahåller. Auktionsförfarandet är dock i regel mer beroende av förmedlingstjänsterna än vad som är fallet vid direkt försäljning. Figur 3 avser att övergripligt och grafiskt illustrera tillvägagångssätten.

Figur 3 Karta över handelsprocessen



1.3.1 Avgiftsmodeller hos förmedlingstjänster

I regel används två olika avgiftsmodeller, beroende på om förmedlingstjänsten är direkt involverad i en transaktion eller inte, jämför Tabell 1.

Uppgifter från Google visar att deras förmedlingstjänster som är direkt involverade i själva transaktionen tillämpar en provisionsmodell som baseras på slutauktionspriset. Därtill differentieras Googles provisionsmodell utifrån ytterligare faktorer som exempelvis [REDACTED]. I samtal med Konkurrensverket har Schibsted uppgett att [REDACTED].

¹² "Programmatic trading is the use of automated systems and processes to buy and sell inventory. This includes, but is not limited to, trading that uses real time bidding auctions."

Internet Advertising Bureau UK, The programmatic Handbook, s. 8
<https://www.iabuk.com/sites/default/files/The%20Programmatic%20Handbook.pdf>

¹³ Internet Advertising Bureau UK, The programmatic Handbook, s. 8
<https://www.iabuk.com/sites/default/files/The%20Programmatic%20Handbook.pdf>

provisionsmodeller är vanliga bland förmedlingstjänster som är direkt involverade i transaktionen. Annonsbörser, säljplattformar och annonsnätverk är exempel på förmedlingstjänster som omfattas av denna beskrivning.

Förmedlingstjänster som *inte är* direkt involverade i själva transaktionen vid annonshandeln tar betalt utifrån en procentuell andel av den totala volymen. Den totala volymen utgörs antingen av det belopp i kronor som köpet omfattar (gäller annonsörer), eller av antal intryck¹⁴ som försäljningen avser (gäller publicister). Ett exempel på en förmedlingstjänst som inte är direkt involverad i själva transaktionen är den som annonsörer använder för köp av annonsutrymme.

Uppgifter från Google visar att de tog, i genomsnitt, [REDACTED] procent av annonsörens köpta volym genom tjänsten för annonsörer med en IP-adress i Storbritannien. Förmedlingstjänsten som publicister använder sig av tar i sin tur ett pris baserat på hur många visningar som publicistens annonsutrymme fått. Google anger att de exempelvis tar betalt per varje 1 000 intryck för en annons,¹⁵ [REDACTED]

Tabell 1 Förmedlingstjänsternas avgiftsmodeller

Tjänst		Avgiftsmodell
Genomför transaktion (annonsbörs, säljplattform och annonsnätverk)		Provision (baserat på annonspris)
Genomför inte transaktion	Annonsör (köpplattform)	Fast avgift (baserat på totalt medieköp, kronor)
	Publicist (annonsserver)	Fast avgift (per annonsintryck, volym)

Källa: Konkurrensverket baserat på uppgifter från Google.

1.4 Publicister som använder förmedlingstjänster

Publicister som erbjuder annonsutrymme består av sökmotorer (exempelvis Google och Microsoft), sociala medier (exempelvis Facebook, Twitter, Snapchat och LinkedIn), nyhetsmedier (exempelvis Dagens Nyheter och Aftonbladet), underhållningsmedier (exempelvis videoströmningstjänster och spel) samt övriga (exempelvis bloggar, mobilapplikationer och diskussionsforum). Förutom

¹⁴ Intryck är en fackterm för när en besökare exponeras för en annons till följd av att besökaren besökt, till exempel, en webbplats.

¹⁵ Om en publicist förmedlat två annonsrutor under en månad som båda fått 2 000 intryck vardera så innebär det att publicisten förmedlat 4 000 intryck den månaden. [REDACTED]


sökmotorerna, som säljer sökordsannonser, erbjuder publicister huvudsakligen rubrikannonser.¹⁶

Inte alla publicister förefaller använda förmedlingstjänster för att sälja digitalt annonsutrymme. Av de tidningar som deltog i Konkurrensverkets enkät svarade 6 av 19 (31 procent) att de inte använder förmedlingstjänster.¹⁷ I förklaring till hur de säljer sitt annonsutrymme angav majoriteten att de arbetar manuellt genom säljare. Telefon och e-post var mest förekommande i samband med att annonsörer också kontaktar tidningarna direkt. Det förekommer också att större publicister använder en annan metod¹⁸, vilken inte i samma utsträckning använder tjänsterna som leverantörerna inom annonskedjan erbjuder. Av Konkurrensverkets enkät framgår att 11 av 13 tidningar (cirka 85 procent) uppskattar att de får mindre än 25 procent av sina totala annonsintäkter via de förmedlingstjänster som erbjuder helt automatiserad handel.¹⁹

1.4.1 Viktiga faktorer för att förmedlingstjänsten ska kunna attrahera publicister

Sammantaget visar Konkurrensverkets undersökning att viktiga konkurrensparametrar för förmedlingstjänster mot publicister är avkastning på annonsutrymmet, interoperabilitet med andra förmedlingstjänster och tillgång till efterfrågan.

Google framför i huvudsak sex viktiga konkurrensparametrar för förmedlingstjänster till publicister och motiveringar för dessa.

- . Google framför att detta är den viktigaste konkurrensparametern för publicister.
- Interoperabilitet med andra förmedlingstjänster. Publicister har olika preferenser och förmedlingstjänster kan vara specialiserade på olika annonsformat, handelssätt och/eller till exempel hårdvara. Publicister efterfrågar möjligheten till en sömlös användning av de förmedlingstjänster som de vill använda sig av.
- Tillgång till efterfrågan av annonsörer.

¹⁶ Se Bilaga 2 Utbytbart mellan rubrikannonser och sökordsannonser, för uppgifter om hur dessa format används av annonsköpare.

¹⁷ "Använder ni en annonsserver?". Antal respondenter: 19.

¹⁸ En mer detaljerad beskrivning av metoden återfinns i Bilaga 1 Header bidding.

¹⁹ "Uppskatta hur stor andel av era totala annonsintäkter (fysiskt och digitalt) som kom via programmatisk handel 2019". Antal respondenter: 13.

- Kundenservice och supportfunktioner.
- Låg latens. Hög latens försämrar användarupplevelsen för besökare vilket påverkar publicisterna både kortsiktigt med att annonser inte laddas (intäktsförluster) och långsiktigt genom förlorad besöks trafik.

Facebook framför att styrkan i deras annonserbjudande och de viktigaste konkurrensparametrarna är:

- Enkelheten med att använda Facebooks köpplattform.
- Attraktiva annonsformat. Publicister kan integrera annonser från Facebook sömlöst med publicisternas faktiska innehåll på ett användarvänligt sätt.
- Inga långa avtal eller krav på minimumnivåer av köp/tillhandahållande av annonsutrymme.
- Annonser på Facebook är prisvärda. Annonköpare når sina målgrupper på ett effektivt sätt till ett lågt pris.
- Verktyg som hjälper till med bland annat uppföljning av köp och försäljning av annonsutrymme och med att upptäcka eventuella bedrägerier.
- Låga nivåer av annonsbedrägerier. Annonörer och publicister kan försäkra sig om en säker miljö.
- En effektiv auktionsprocess.

Konkurrensverkets enkät till tidningar visar att tekniska möjligheter²⁰ och många annonsörer (unik efterfrågan) är två av de främsta faktorerna till tidningarnas val av förmedlingstjänster, jämför Tabell 2.²¹ Om förmedlingstjänsterna tillhandahåller bra kundservice och träning eller låga kostnader bedöms vara mindre viktiga faktorer.

²⁰ Definitionen av "funktion för header bidding" tolkas här som "tekniska möjligheter" för att förenkla texten. En beskrivning av header bidding återfinns under Bilaga 1 Header bidding.

²¹ "Vilka är de främsta faktorerna till varför ni valt att ansluta er till dessa SSP:s/auktionshus?" Antal respondenter: 10.

Tabell 2 Viktigste faktorerna för tidningars val av säljplattform

Främsta faktorerna till tidningarnas val av säljplattformar	Antal respondenter (av 10)
Hög andel lokala annonsörer (geografiskt relevant efterfrågan)	3
Tillhandahåller bra kundservice och träning	1
Funktion för direktrelation till annonsörer (direct deals)	3
Låga kostnader	0
Användbarhet/frekventa uppdateringar	4
Funktion för header bidding	8
Många annonsörer (unik efterfrågan)	5
Annat	1

Källa: Konkurrensverkets enkät till tidningar.

Not: Kolumn två visar hur många av samtliga respondenter som upplever de olika faktorerna som viktiga i valen av säljplattformar. Fråga: "Vilka är de främsta faktorerna till varför ni valt att ansluta er till dessa SSP:s/auktionshus?"

Antal respondenter: 10.

1.5 Annonsörer som använder förmedlingstjänster

Annonsörer som köper annonsutrymme består av företag (exempelvis Ica, Elgiganten, H&M och Telia), mediebyråer (exempelvis Tre Kronor Media, Doberman, Awave och IVEO), organisationer (exempelvis offentliga, ideella osv.) samt övriga (exempelvis privatpersoner).

Sammantaget framgår att behoven och köpbeteendet hos mindre och medelstora annonsörer skiljer sig från större annonsörer. Mindre och medelstora annonsörer hanterar det operativa arbetet med att köpa annonsutrymme internt. Större annonsörer använder sig i regel av mediebyråer som hanterar det operativa arbetet med att köpa digitala annonser. Vidare visar insamlat material att Facebook och Google har en lång svans av mindre annonsörer.

Enligt Sveriges Annonsörer använder stora företag oftast mediebyråer för det operativa arbetet med att köpa annonsutrymme, medan mindre och medelstora företag i större utsträckning sköter det själva, ofta genom Facebooks och Googles egna verktyg. Schibsted beskriver att en del annonsörer använder sig av mediebyråer för de faktiska köpen av digitalt annonsutrymme.

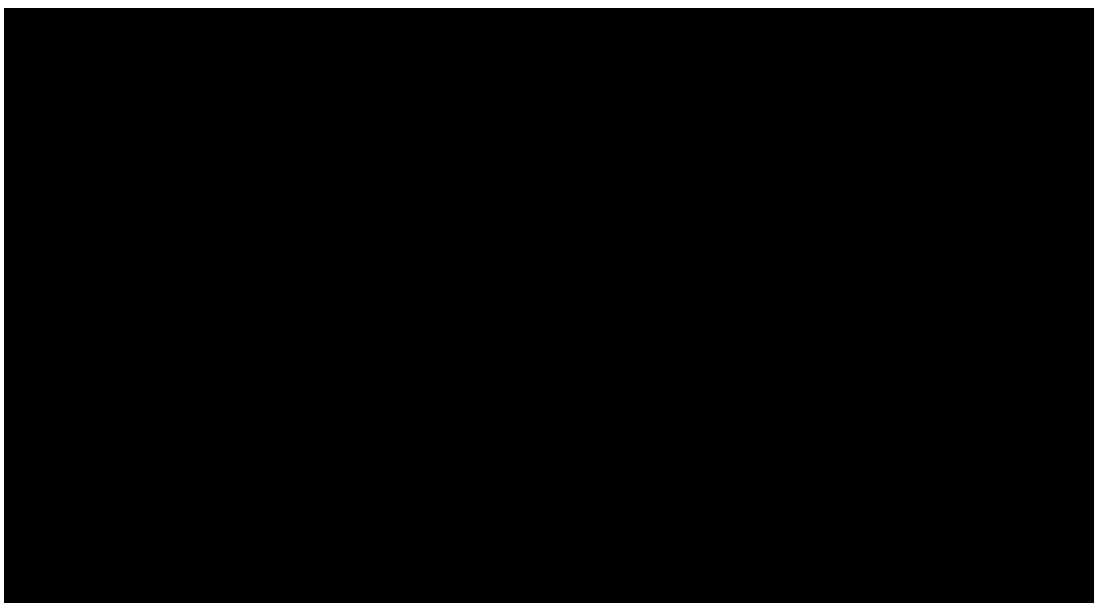
Konkurrensverket har under undersökningen tagit del av uppgifter som talar för ovanstående beskrivning. I Figur 4 om medel- och medianutgiften för olika köpplattformar är stapeln "authorized buyers" en särskild kategori som innefattar kunder som handhar annonsköp för flera olika annonsörer.²² Det höga medelvärdet, [REDACTED] kronor i genomsnitt per år för authorized buyers jämfört med Googles övriga köpplattformar i tabellen, talar för förekomsten av mediebyråer

²² <https://www.google.com/doubleclick/adxbuyer/guidelines/> "Eligible Buyers for the Authorized Buyers program".

som annonsköpare, och att dessa sannolikt köper annonsutrymme å större företags vägnar.

Uppgifter från Facebook och Google talar för att gruppen annonsörer som använder företagets förmedlingstjänster karaktäriseras av ett stort antal mindre annonsörer och ett mindre antal stora annonsörer. En jämförelse av annonsörernas utgifter för ett urval av dessa tjänster visar att medelutgiften är många gånger större än medianutgiften.²³ Den brittiska konkurrensmyndigheten presenterar jämförbara uppgifter om fördelningen i sin rapport om annonsmarknaden.²⁴

Figur 4 Medelutgift och medianutgift för Facebooks och Googles köplattformar, 2019



Källa: Uppgifter från Facebook och Google.

Not: Samtliga värden anges i tusental kronor.

1.5.1 Viktiga faktorer för att förmedlingstjänsten ska kunna attrahera annonsörer

Viktiga konkurrensparametrar för förmedlingstjänster mot annonsörer är utdelning på köpt annonsutrymme, interoperabilitet med andra förmedlingstjänster, tillgång till utbud (annonsutrymme), kundservice och supportfunktioner samt funktioner för varumärkessäkerhet. De omnämnda konkurrensparametrar överlappar till stor del vad Google tillhandahåller i sina förmedlingstjänster till publicister.

Google framför i huvudsak sex viktiga konkurrensparametrar för förmedlingstjänster till annonsörer och motiveringar för dessa.

²³ I nummerserien 1, 1, 10 är medianvärdet det mellersta, 1, medan medelvärdet är 4 (=12/3).

²⁴ Competition and Markets Authority, *Online platforms and digital market study*, appendix N, pp. 14, pp. 24.

- [REDACTED] utifrån syftet²⁵ med marknadsföringskampanjen och de mål som annonsören har med sina annonsköp. Google framför att detta är den viktigaste konkurrensparametern för annonsörer.
- Tekniska möjligheter och funktioner ämnade att hjälpa annonsörer att personanpassa annonsköpen, mätverktyg, rapportering osv.
- Interoperabilitet med andra förmedlingstjänster. Annonsörer har olika preferenser och förmedlingstjänster kan vara specialiserade på olika annonsformat, handelssätt eller till exempel hårdvara. Annonsörer efterfrågar möjligheten till en sömlös användning av de förmedlingstjänster som de vill använda sig av.
- Tillgång till ett stort utbud annonsutrymme.
- Kundservice och supportfunktioner.
- Funktioner mot falsk besöks trafik och säkerhetsfunktioner för att skydda annonsörens varumärke.²⁶

²⁵ Detta kan bland annat vara konvertering (generera köp), varumärkeskännedom, skapa närmare band med målgruppen, identifiera potentiella kunder osv.

²⁶ Till exempel möjligheten att utesluta vissa annonsutrymnen, det vill säga webbplatser som annonsören inte vill att dess produkter ska associeras med.

2 Storleksförhållanden

Konkurrensverket har uppskattat hur stor andel av branschen som de företag som ingår i undersökningen representerar.

2.1 Förmedling av annonsutrymme

Konkurrensverket har begärt in uppgifter från Facebook och Google avseende värdet av det annonsutrymme som de båda företagen förmedlat för tredjeparts-publicisters räkning. Av dessa framgår att Googles förmedling uppgick till cirka ■ miljoner kronor²⁷ och Facebooks till cirka ■ miljoner kronor.²⁸

Undersökning har inte medgett en avgränsning av hur stor del av samtliga digitala annonsvolym, enligt IRM motsvarande 21 790 miljoner kronor²⁹, som handlas genom olika förmedlingstjänster (snarare än att annonsörer och publicister handlar direkt med varandra). Det har därför inte varit möjligt att beräkna den totala marknadsstorleken eller Facebooks och Googles andelar av denna.

2.2 Försäljning av annonsutrymme

Konkurrensverket har begärt in uppgifter från Facebook och Google avseende värdet av försäljning av företagens egna annonsutrymmen 2019, jämför Tabell 3. Från IRM har Konkurrensverket även samlade uppgifter för nyhets- och intressemediernas totala digitala annonsintäkter³⁰, som gemensamt uppgick till ■ miljarder kronor. Googles försäljning av eget annonsutrymme uppgick till cirka ■ miljarder kronor och Facebooks till cirka ■ miljarder kronor. Resultaten visar alltså att Google har sina huvudsakliga intäkter från försäljning av eget annonsutrymme inom sökordsannonsering och Facebook inom rubrikannonsering. Uppgifterna har därefter jämförts med IRM:s uppskattningar av den totala marknadsstorleken. Av jämförelsen framgår att Google står för cirka ■ procent av de totala annonsvolymerna och ■ procent av sökordsannonseringen, medan Facebook står för cirka ■ procent av totala volymer och cirka ■ procent av rubrikannonseringen. Undersökning visar dock att Googles andel inom sökordsannonsering sannolikt är underskattad, att Facebooks andel inom

²⁷ För Googles säljplattformar AdMob och AdSense har Konkurrensverket utifrån inkomna uppgifter och vissa antaganden gjort egna beräkningar av volymerna. Värdet för Googles förmedling av annonsutrymme kan vara underskattat till följd av att Konkurrensverket inte haft information för Googles tjänst "Google open bidding".

²⁸ Värdena motsvarar tredjepartspublicisternas intäkter för det sålda annonsutrymmet.

²⁹ Endast sökords- och rubrikannonsering ingår. Digitala radannonser har exkluderats.

³⁰ Underlaget IRM samlat in för nyhetsmedier utgörs av annonsintäkter för cirka 200 titlar från medlemmar i branschorganisationen Tidningsutgivarna. Underlaget för intressemedier kommer från av IRM insamlat material från marknadens aktörer.

rubrikannonsering sannolikt är överskattad³¹ samt att nyhets- och intressemediernas andelar sannolikt är överskattade för den totala marknadsstorleken.³²

Tabell 3 Publicisters försäljning av annonsutrymme, 2019

Publicist ³³	Sökordsannonsering, mdkr (%)	Rubrikannonsering, mdkr (%)	Totalt, mdkr (%)
Google	██████████	██████████	██████████
Facebook	██████████	██████████	██████████
Nyhets- och intressemedier	██████████	██████████	██████████
IRM:s totalsiffror	██████████	██████████	██████████

Källa: Uppgifter från Facebook, Google och IRM, 2019.

Not: Alla värden anges i miljarder kronor. IRM:s totalmarknad för sökordsannonser inkluderar investeringar som företag gör i att rankas högt i det organiska sökfältet. IRM har inte fördelat totalsumman på de två kategorierna.

För att sätta undersökningens resultat i perspektiv kan en jämförelse göras med Medieutredningens (2016) delbetänkande, som redovisade en uppskattning av Googles andel av den svenska sökordsmarknaden på cirka 95 procent av alla sökningar som görs.³⁴ I rapporten om Svenskarna och internet för 2019 framgår att 96 procent av den svenska befolkningen använder Google och att 61 procent gör det dagligen,³⁵ medan 74 procent använder Facebook och 53 procent gör det dagligen.



2

Facebook förmedlade tredjepartspublicisters digitala annonsutrymmen till ett värde av cirka █████ miljoner kronor och Google till ett värde av cirka █████ miljoner kronor 2019. Google har sina huvudsakliga intäkter från försäljning av eget annonsutrymme inom sökordsannonsering och Facebook inom rubrikannonsering.

³¹ IRM:s totalmarknad för sökordsannonser inkluderar investeringar som företag gör i att hamna högt i det organiska sökresultatet på Google, så kallad sökordsoptimering (eng. *search engine optimization*). Detta innebär att summan för sökordsannonsering, 13 miljarder kronor, sannolikt är överskattad. Undersökning visar också att IRM:s totalsiffror för rubrikannonsering sannolikt utgör en underskattning, vilket innebär att både Facebooks och Googles andelar kan vara överskattade.

³² I kontakt med Konkurrensverket framförde IRM att nyhets- och intressemediernas digitala intäkter även kan innehålla digitala radannonser (IRM:s definition: onlinekatalog/eftertexter).

³³ För Facebook och Google ingår inte intäkterna från deras förmedlingstjänster.

³⁴ SOU 2016:80 "En gränsöverskridande mediepolitik. För upplysning, engagemang och ansvar", s. 183.

³⁵ Internetstiftelsen (2019), *Svenskarna och internet 2019*, diagram 5.2, s. 85.

3 Nätverkseffekter

Nedan görs en bedömning av huruvida marknaden generellt eller för företagen specifikt kännetecknas av nätverkseffekter. Nätverkseffekter uppstår när en användares upplevda nytta av en tjänst beror på andra användares nyttjande av samma tjänst, exempelvis på hur många eller vilka som använder tjänsten.³⁶

3.1 Direkta nätverkseffekter

Det förefaller inte finnas några tecken på att förmedling av digitalt annonsutrymme kännetecknas av några direkta nätverkseffekter. Anledningen är att publicister söker sig till tjänsterna för att nå annonsörer som efterfrågar dess annonsutrymme, snarare än att interagera med andra publicister. På samma sätt söker sig annonsörer till tjänsterna för att nå publicister som erbjuder dem annonsutrymme.

3.2 Indirekta nätverkseffekter

Google anger att antal användare på andra sidan av deras förmedlingstjänster är en viktig faktor för att attrahera publicister såväl som annonsörer. Enligt Google efterfrågar publicister tillgång till annonsörer och annonsörer efterfrågar ett stort utbud av annonsutrymme.

Att publicistens förmedlingstjänst kan nå ut till flera annonsörer leder till en högre efterfrågan på annonsutrymmet. En högre efterfrågan leder i sin tur till högre prisnivåer vilket innefattar högre intäkter för publicistens annonsutrymme. Värt att anmärka är att effekten av högre efterfrågan är omedelbar till följd av att auktionsförfaranden är det handelsätt som tillämpas vid försäljningen av digitalt annonsutrymme via förmedlingstjänsterna.³⁷

Närvaron av indirekta nätverkseffekter som beskriver ovanstående mekanik kan indikeras av uppgifter från Google. Dessa uppgifter pekar på att publicister tidigare satte ett högre prisgolv för sitt annonsutrymme när försäljningen skedde via Googles förmedlingstjänster³⁸, jämfört med försäljning via andra efterfrågekällor.

³⁶ Se Peitz och Belleflamme (2016), *Platforms and network effects*, University of Mannheim/Department of Economics Working Paper Series, Working Paper 16-14.

³⁷ I någon utsträckning sker en direkt anpassning till ett högre pris till följd av att fler annonsörer deltar i auktionerna och genom att publicister inte har ett fast pris som måste revideras manuellt.

³⁸ Publicister kan sätta ett lägsta pris, ett prisgolv, när de auktionerar ut sitt annonsutrymme. Publicister har dessutom möjlighet att prisdiskriminera mellan sina säljplattformar. Detta har inneburit att många publicister valt ett högre prisgolv för efterfrågan som härrör från Googles köpplattformar.

En förklaring kan vara den högre efterfrågan som Googles köpplattformar erbjuder till följd av antalet anslutna annonsörer (se avsnitt 1.5).

Konkurrensverkets enkätundersökning till tidningar visar att antalet listade annonsörer är förhållandevis viktigt i deras val av förmedlingstjänst. Fem av tio tidningar (50 procent) har svarat att många annonsörer är en av de främsta faktorerna som avgör vilka förmedlingstjänster som de valt att använda sig av, jämför Tabell 2.³⁹

Av de tidningar som använder sig av fler än en annonsserver var motiveringen bakom beslutet, för majoriteten, att nå ut till fler annonsörer. Fritextsvaren var följande:

"Bredare utbud", "För att nå ut till fler annonsörer", "För att kunna nå ut på olika plattformar".⁴⁰

Förekomsten av interoperabilitet på en marknad kan ha ett flertal konsekvenser för marknadsstrukturen. En hög grad symmetrisk⁴¹ interoperabilitet mellan två leverantörer av förmedlingstjänster relaterat till nätverkseffekter innebär att båda leverantörerna kan ta del av varandras nätverkseffekter.⁴² Nätverkseffekter som föreligger för en enskild leverantör kan således försvagas om publicister efterfrågar och utnyttjar eventuell interoperabilitet som erbjuds av leverantörer av förmedlingstjänster. Ett antagande är dock att interoperabiliteten är ömsesidig, åt båda hållen.⁴³

Enligt Google är interoperabilitet med andra aktörer en viktig konkurrensparameter. Google uppger att deras köpplattform är ansluten till över 80 olika säljplattformar, att annonsservern kan användas i samband med externa säljplattformar valda av publicisten och att Googles annonsbörser erbjuder möjlighet att ansluta en rad olika, kompletterande, partner relevanta för publicister och annonsörer i förmedlingsledet.⁴⁴

När flera leverantörer av förmedlingstjänster används (se avsnitt 4) kan det också inverka på de underliggande nätverkseffekter som föreligger en marknad. I regel

³⁹ "Vilka är de främsta faktorerna till varför ni valt att ansluta er till dessa SSP:s/auktionshus?". Antal respondenter: 10.

⁴⁰ "Varför använder ni fler än en annonsserver?". Antal respondenter: 4.

⁴¹ Det vill säga att båda leverantörerna av förmedlingstjänster får lika mycket tillgång till vardera aktörens nätverk, och att interoperabiliteten inte enbart är ensidig.

⁴² "Interoperability decreases the quality difference between the platforms, as consumers' adoption decisions no longer depend on the platforms' relative network sizes."

<http://www.ipdigit.eu/2020/04/an-introduction-to-the-economics-of-platform-competition-part-2/>

⁴³ "...the level playing field that interoperability creates tends to make platforms with smaller networks better off and platforms with larger networks worse off." <http://www.ipdigit.eu/2020/04/an-introduction-to-the-economics-of-platform-competition-part-2/>

⁴⁴ För möjliga partner, se - <https://developers.google.com/third-party-ads/adx-vendors>

dämpar ett flitigt användande av parallella tjänster effekten av indirekta nätverkseffekter, vilket förefaller vara fallet för förmedlingstjänster.



3

Sammanfattningsvis talar uppgifter för att vissa förmedlingstjänster uppvisar indirekta nätverkseffekter, även om det är svårt att bedöma hur viktig konkurrensparameter det är jämfört med andra faktorer. Eventuella nätverkseffekter försvagas dock både av förekomsten av interoperabilitet och av att annonsörer och publicister använder flera förmedlingstjänster parallellt (se avsnitt 4).

4 Användande av flera tjänster och byte mellan tjänster

Konkurrensverket har utrett i vilken utsträckning annonsörer och publicister använder sig av flera olika förmedlingstjänster parallellt och hur vanligt det är att de byter mellan förmedlingstjänster.

4.1 Publicister

Publicister använder typiskt sett två olika förmedlingstjänster, annonsserverar och säljplattformer. Annonsserverns funktion är, bland annat, att koppla upp publicisten mot säljplattformer (se Figur 3). Uppgifterna som framkommit under undersökningen talar för att publicister i stor utsträckning använder sig av flera olika säljplattformer. I genomsnitt använder tidningarna cirka tre säljplattformer (avrundat uppåt). Däremot är det mindre vanligt att publicister använder flera olika annonsserverar. De tidningar som besvarat Konkurrensverkets enkät använder som mest två annonsserverar och flertalet använder bara en.

4.1.1 Säljplattformer

Av Konkurrensverkets enkät till tidningarna framgår att de typiskt är anslutna till flera säljplattformer. Tabell 4 visar resultaten från enkäten i sin helhet. I genomsnitt är respondenterna anslutna till 2,6 säljplattformer.⁴⁵

⁴⁵ "Vilka SSP:s/auktionshus är ni anslutna till?". Antal respondenter: 11.

Tabell 4 Antal säljplattform som tidningarna är anslutna till

Antal säljplattform	Antal svar
Finns på 5 säljplattform	2
Finns på 4 säljplattform	2
Finns på 3 säljplattform	1
Finns på 2 säljplattform	2
Finns på 1 säljplattform	4

Källa: Konkurrensverkets enkät till tidningar.

Not: "Vilka SSP:s/auktionshus är ni anslutna till?" Egen bearbetning. 29/11 = 2,6. Antal respondenter: 11.

Google anger att publicister har incitament att använda flera säljplattform och framför att de största publicisterna i USA⁴⁶, i genomsnitt, använder sex olika leverantörer av säljplattform.

Facebook anger att deras säljplattform endast är en av många efterfrågekällor. Därutöver framför Facebook att det föreligger interoperabilitet mellan deras säljplattform och andra efterfrågekällor⁴⁷ som publicister använder sig av. Publicister är således fria att ansluta sig till flera olika leverantörer av säljplattform och kan utnyttja header bidding⁴⁸ parallellt med Facebooks säljplattform. Vidare uppger Facebook och Google inga ytterligare kostnader som uppstår för publicister som vill ansluta sig till deras säljplattform utöver företagets provisionsintäkt för när annonsutrymme säljs.⁴⁹

Förmedlingsledet kännetecknas av en hög grad av interoperabilitet (se även avsnitt 3.2). Enligt Google tillhandahåller deras annonsserver en form av auktionsförfarande⁵⁰ som låter cirka 20 anslutna säljplattform delta i auktionen när en publicist har ett intryck till salu och är redo att auktioneras ut. Detta innebär att publicister som använder Googles annonsserver implicit är anslutna till cirka 20 säljplattform. I samtal med Konkurrensverket har Schibsted uppskattat att mindre publicister är anslutna till tre till fyra säljplattform men samtidigt att majoriteten publicister endast använder en annonsserver.

4.1.2 Annonsserver

I samtal med Konkurrensverket har Schibsted framfört att en annonsserver i dag är nödvändig för förmedlingen av annonsutrymme, oavsett om man endast tar emot annonsbud manuellt genom telefon eller e-post. I regel behövs inte fler än en

⁴⁶ De 500 största publicisterna på PathMatics plattform.

⁴⁷ Säljplattform och efterfrågekällor används synonymt i texten.

⁴⁸ Header bidding är en form av auktionsförfarande. En mer detaljerad beskrivning återfinns i Bilaga 1 Header bidding.

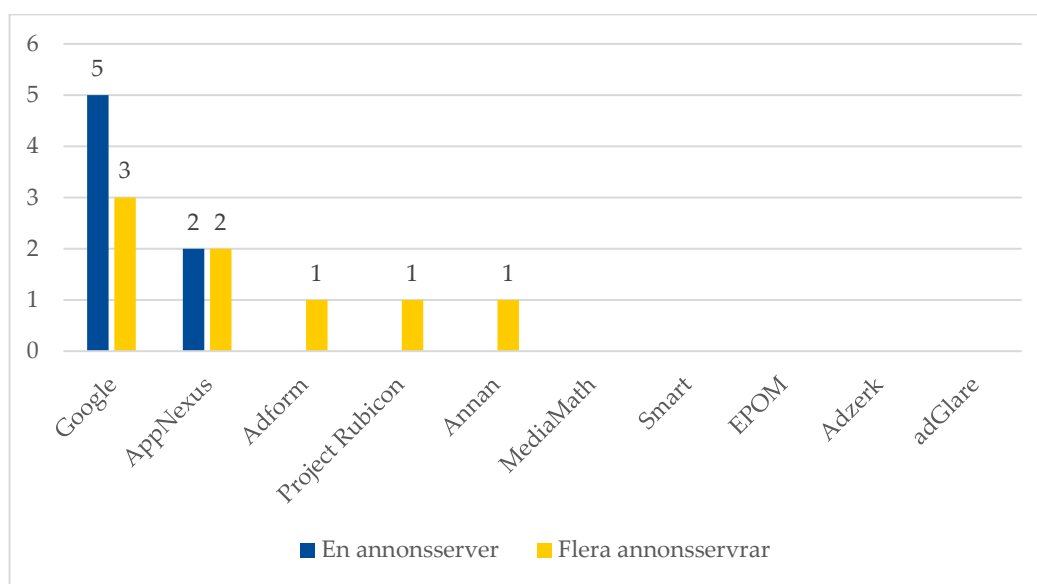
⁴⁹

⁵⁰ En mer detaljerad beskrivning av auktionsförfarandet återfinns i Bilaga 1 Header bidding.

annonser. Schibsted beskriver att det sker en konsolidering för förmedlings-tjänsten annonsservrar, med många aktörer som lämnat de senaste åren.

Av Konkurrensverkets enkät framgår att tidningarna typiskt sett använder endast en annonsserver. Figur 5 visar att sju tidningar, 63 procent, (blå staplar) använder en annonsserver och fyra tidningar, 37 procent, (gula staplar) använder sig av två eller fler annonsservrar. Av tidningarna som använder sig av en annonsserver är fem anslutna till Googles annonsserver och två är anslutna till AppNexus. Tidningarna motiverar valet att endast ha en annonsserver med att det ger bättre kontroll över flödet och bidrar till effektivisering och optimering av intäkter.⁵¹

Figur 5 Tidningarnas val av annonsserver



Källa: Konkurrensverkets enkät till tidningar.

Not: Sammanslagning av två frågor "Vilken (vilka) aktör (aktörer) använder ni för er annonsserver?". Frågorna utgår från om tidningarna svarat att de använder en annonsserver, eller flera. Totala antalet respondenter som således kan svara, gällande en annonsserver, är sammanlagt sju (anges i blått) och de som kan svara flera är sammanlagt fyra (anges i gult).

Det tycks vidare finnas visst stöd för att ett byte av annonsserver är förenat med betydande kostnader och risker. I samtal med Konkurrensverket framförde Schibsted att majoriteten publicister använder Googles annonsserver, och att det är ett stort projekt att byta annonsserver, framförallt för mindre publicister. Den brittiska konkurrensmyndigheten framför i en rapport att det är en lång process för publicister att byta annonsserver, att det är förenat med stora risker samt att publicisten riskerar att förlora data/historik i migrationen som är viktig vid optimeringen av försäljningen av annonsutrymme.⁵²

⁵¹ "Varför använder ni er av enbart en annonsserver?" Antal respondenter: 3.

⁵² Online platforms and digital advertising market study. Appendix M, pp. 264-267.

Utifrån Konkurrensverkets informationsinhämtning förefaller inte avgiftsmodellen och avgiftsstrukturen⁵³ (se avsnitt 1.3.1) vara utformade på sådant sätt att de, i vart fall, kan reducera publicisters incitament till att använda flera annonsserverar parallellt. Underlaget som ligger till grund för undersökningen har enbart kunnat ge indikation om de finansiella kostnaderna. Uppgifter som ger en samlad bedömning i frågan om vilka svårigheter som föreligger kan omkullkasta de preliminära slutsatserna till förmån för vad Schibsted framfört och vad den brittiska konkurrensmyndigheten funnit i sin undersökning.

4.2 Annonsörer

Vad gäller annonsörer talar uppgifterna för att mindre och medelstora annonsörer använder sig av en köpplattform medan stora annonsörer i stor utsträckning använder sig av flera olika köpplattformar.

Sveriges Annonsörer har vid möte med Konkurrensverket framfört att större företag använder sig av mediebyråer som sköter det operativa arbetet med att köpa digitala annonsutrymmen medan mindre och medelstora företag i större utsträckning sköter det själva, ofta genom Facebooks och Googles förmedlingstjänster. Enligt Sveriges Annonsörer måste annonsköpare använda sig av olika förmedlingstjänster beroende på vilken publik som annonsköparen vill nå ut till. Det är även Schibsteds erfarenhet att mediebyråer typiskt sett arbetar med flera förmedlingstjänster, cirka tre olika, och att mindre annonsörer håller sig till en.

Google har i samtal med Konkurrensverket angett att större annonsörer arbetar med flera köpplattformar och att mindre annonsörer arbetar med en köpplattform. Inkomna uppgifter från Google talar också för att annonsörer typiskt sett använder flera olika köpplattformar. Google hänvisar här till en rapport som påvisar att de 100 största annonsörerna, i USA, i genomsnitt använder sig av fyra olika köpplattformar för sina köp av annonsutrymmen.

Facebook har i samtal med Konkurrensverket uppgett att annonsörer använder flera köpplattformar och är villiga att växla mellan olika marknadsföringskanaler för att förbättra sin avkastning av köpta annonser. Enligt Facebook är en bidragande faktor avsaknaden av inlåsningsmekanismer. Annonsörer är varken bundna genom långa avtal eller genom minimikrav på hur mycket som måste spenderas på köpplattformen.

Samtidigt kan konstateras att i alla fall Facebooks och Googles egna annonsutrymmen endast nås via dess egna förmedlingstjänster (se avsnitt 8). I den mån

⁵³ Avgiften baseras på cost-per-mille ("CPM") basis, det vill säga en kostnad per varje 1 000 intryck för en annons.

olika publicisters annonsutrymmen inte anses utbytbara⁵⁴ och dessutom endast går att nå via en viss förmedlingstjänst, skulle parallellt användande av dessa inte vara entydigt med att det finns ett starkt konkurrenstryck mellan tjänsterna.

Konkurrensverkets undersökning visar vidare att avgiftsmodellen för köpplattformar inte förefaller begränsa annonsörers incitament att använda flera olika köpplattformar (se avsnitt 1.3.1). Facebook anger att de tar en provision av annonsörer baserat på det slutgiltiga auktionspriset och Google tar en fast provisionssats baserat på hur mycket annonsören spenderat genom köpplattformen.



4

Sammanfattningsvis talar uppgifterna för att publicister använder flera säljplattformar parallellt och att det är enkelt att byta. Däremot använder publicister sällan mer än en annonsserver, vilket skulle kunna förklaras av att det ger begränsat mervärde för publicisten. Mindre annonsörer använder färre förmedlingstjänster och större annonsörer använder fler.

⁵⁴ Se Bilaga 2 Utbytbarhet mellan rubrikannonser och sökordsannonser, för en översikt över olika digitala annonsformat och hur annonsörer använder sig av dessa.

5 Presentation och rangordning

Säljplattformar som handhar auktionen mellan å ena sidan intrycket till salu och inkomna bud på andra sidan kontrollerar faktorerna för vilket bud som tilldelas intrycket som är till salu.

Facebook anger att ambitionen som företaget försöker sträva efter för varje annons som visas är att det ska vara rätt annons till rätt person vid rätt tillfälle. För att uppnå det här målet beaktar Facebooks interna auktionsprocess inte bara högsta pris för att välja ut det vinnande budet för ett visst intryck. De komponenter som auktionen beaktar är förutom budet och relevansen/kvaliteten på annonsen även hur sannolikt det är att personen i fråga följer det ändamål som annonsören haft i åtanke med annonsen. Ändamålet från annonsörernas sida kan vara allt från enbart varumärkeskännedom till att installera en applikation.⁵⁵

Google anger att vilket bud som tilldelas intrycket som är uppe för auktion baseras på flera olika faktorer, som exempelvis annonsörens preferenser (vilka målgrupper de vill nå), publicisternas preferenser (insatta prisgolv, [REDACTED] och andra överväganden, som kvalitet och relevans. Två ytterligare faktorer av betydelse är att intrycket till salu kan tillgodose alla parametrar som annonsören ställt in, samt att buden av anslutna köpplattformar inkommer inom den angivna tidsramen.⁵⁶



Uppgifter i undersökningen visar att förmedlingstjänster som handhar själva auktionen dikterar villkoren och utformar vilka faktorer som är viktiga för auktionen i fråga, och hur det vinnande budet utses.

5

⁵⁵ Annonsörer kan välja över tolv olika ändamål. <https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914>

⁵⁶ Processen från det att en besökare besöker en webbplats, och möjligheten att sälja annonsutrymme uppstår, till att besökaren exponeras för annonsen tar enbart ett par millisekunder. Köpplattformar behöver således vara snabba för att inte förlora tillfället att lägga ett bud, om de är intresserade av intrycket till salu.

6 Data

Konkurrensverket har undersökt vilken data förmedlingstjänsterna samlar in och vilken betydelse sådan data har för förmedlingstjänsternas konkurrenskraft. Då publicisterna själva står för en betydande insamling och användning av den data som behövs för riktad annonsering, så undersöks även vilken data publicisterna samlar in och vilken betydelse det har för deras konkurrenskraft.

6.1 Förmedlingstjänsternas data

6.1.1 Vilka typer av data samlas in?

Google anger att de får data från annonsörer som använder sig av företagets köpplattformar som avser 

Förmedlingstjänsterna som sköter transaktionerna av annonshandeln genererar auktionsinformation som i någon utsträckning delas med deltagande annonsörer och publicister.

Google anger att annonsörer som vunnit en auktion får information om det närmsta konkurrerande budet. Publicister får i sin tur data på samtliga bud som inkommit för deras annonsutrymme som förmedlats genom säljplattformen. Anledningarna som anförs är att informationen ska hjälpa annonsörer med deras budgivningsstrategier och publicister med att optimera försäljningen av deras utbud av annonsutrymme.

Fem av tolv tidningar (42 procent) i Konkurrensverkets enkätundersökning upplever data som genereras genom förmedlingsledet som mycket betydande⁵⁷, jämför Tabell 5. Konkurrensverkets enkät har inte visat i vilket syfte som just data från förmedlingstjänsterna är viktigt. Från öppna källor visar undersökningen att ett skäl kan vara, som tidigare framförts, uppföljning av värdet av sålt annonsutrymme.⁵⁸

Annonsörer och publicister har möjlighet att tillföra sina respektive förmedlingstjänster kunddata som de besitter för en bättre personanpassning av annonser. Betydelsen av denna data redovisas under avsnitt 6.2.3.

⁵⁷ "I vilken utsträckning bidrar följande kanaler/metoder till er insamling av data för riktad annonsering idag?"
Antal respondenter: 12.

⁵⁸ Geradin, D. och Katsifis, D., 2020. "Trust me, I'm fair": analysing Google's latest practices in ad tech from the perspective of EU competition law. *European Competition Journal*, 16(1), pp. 11–54., s. 24.

6.1.2 Hur viktig konkurrensparameter för förmedlingstjänster är tillgång till data?

När annonsörer och publicister har unik information om ett intryck till salu är det viktigt att informationen kan sammanfogas så att samtliga deltagare i auktionen har så mycket information som möjligt om besökaren. För att all kunddata som samlas in av publicister och annonsörer ska kunna användas krävs det att den smidigt kan passera samtliga förmedlingstjänster utan att förlora informationen på vägen. Enligt Google är en fördel med en egen infrastruktur för förmedling av annonsutrymme att informationsförlusten minimeras. När förmedlingstjänster tillhandahålls av olika leverantörer och när dessa är anslutna till varandra finns en risk att all information om besökaren inte utnyttjas. Google uppskattar att för varje förmedlingstjänst som intrycket till salu måste passera leder till att cirka [redacted] procent av informationen om besökaren går förlorad.

En del vertikalt integrerade aktörer (bland annat Facebook och Google) har kommit att få det engelska epitetet "*walled gardens*", inhängnade trädgårdar på svenska. Uttrycket innefattar att data som genereras hos företagen inte lämnar deras ekosystem.⁵⁹ Enligt Google används data som genereras av deras publicistverksamhet [redacted] och inte till externa publicister. I samtal med Facebook framfördes att de enbart tillhandahåller data på en övergripande nivå i sin köpplattform till annonsörer genom de valmöjligheter företaget erbjuder annonsörer för att rikta sina annonsköp mot olika målgrupper.

⁵⁹ Definitionen av ekosystem innefattar i sammanhanget att data inte lämnar företaget, det vill säga att data enbart delas internt med till exempel de egna förmedlingstjänsterna som använder data som insatsvara för matchning i auktionerna. En jämförelse är att tidningar i stor utsträckning förlitar sig på spårningsverktyg utvecklade av andra aktörer samt förmedlingstjänster utvecklade av andra aktörer medan vertikalt integrerade publicister har egna spårningsverktyg och förmedlingstjänster. Data "läcker" på så sätt inte till utomstående aktörer/mellanhänder för aktörer med slutna ekosystem i sammanhanget.

6.2 Publicisternas data

6.2.1 Hur samlas data in?

Data som används till personanpassade annonser genereras framför allt genom kakor. Inom den digitala miljön brukar man skilja mellan förstapartskakor och tredjepartskakor.

Förstapartskakor syftar främst till att höja användarupplevelsen för när besökare surfar på internet. Dessa kakor gör det möjligt för publicisten att komma ihåg besökarens preferenser av hur webbplatsen ska presenteras och, till exempel, sparade interaktioner med webbplatsen från tidigare besök.⁶⁰ Tredjepartskakor är i sin tur kakor som implementeras av andra aktörer och som hjälper publicisten att samla information om besökarna för personanpassade annonser.⁶¹

Enligt Sveriges Annonörer är det mediebyråerna och företagen inom den digitala annonskedjan som står för spårningsverktygen kakor, taggar och pixlar som möjliggör insamlingen av beteendedata.

I samtal med Konkurrensverket framförde Sveriges Annonörer att en svaghet med kakor för personanpassade annonser är att de inte alltid kan avgöra att en och samma person använder två olika enheter (exempelvis mobiltelefon och surfplatta). Ett sätt att komma runt problematiken är att använda sig av inloggningsdata, vilket hjälper publicister och annonsörer med identifieringen av den faktiska personen bakom enheterna. Enligt Sveriges Annonörer innebär inloggningsdata en avsevärd förbättring av möjligheterna att rikta annonser.⁶²

Facebooks och Googles populära publicisttjänster ger sannolikt plattformarna ett övertag i insamlingen av inloggningsdata (se avsnitt 2). Både Facebook och Google har möjligheter att samla inloggningsdata genom flera av de produkter de erbjuder användare. Facebook, Instagram och WhatsApp kräver exempelvis någon form av identifikation. Google har i sin tur tillgång till inloggningsdata genom G-mail⁶³, Youtube och Google sök. Vissa av företagens tjänster och produkter kräver någon form av identifiering från användaren och andra inte. Det går exempelvis att få

⁶⁰ Ett enkelt exempel är att om vi lagt varor i en varukorg men inte slutfört köpet, så sparas varorna i korgen till nästa gång vi besöker webbplatsen.

⁶¹ Samtidigt som detta är den huvudsakliga skillnaden mellan dessa kakor så är skillnaderna inte ömsesidigt uteslutande. Information som genereras genom förstapartskakor kan även användas till att personanpassa annonser. Se vidare <https://www.pts.se/sv/privat/internet/integritet/kakor-cookies/>

⁶² En annonsör kan exempelvis ha lagt in parametern att en specifik användare/besökare inte ska exponeras mer än fem gånger för en annons. Med Facebook eller Googles inloggningsdata vet annonsörens köpplattform att besökaren blivit exponerad för annonsen tre gånger på datorn och två gånger på surfplattan. När besökaren sedan får annonser på mobilen så kommer annonsörens annonser inte längre synas för besökaren.

⁶³ För tydlighetens skull har Google framfört att data från deras e-posttjänst, G-mail, inte används för att visa annonser.

tillgång till innehåll från Google sök och Youtube utan att identifiera sig, men för innehållet i Facebook och tillgång till en inkorg i G-mail krävs identifikation.

Schibsted har i sitt konsultationssvar uppmärksammat [REDACTED]

6.2.2 Vilka typer av data samlas in?

När konsumenter besöker publicisternas webbplats får publicisterna mer eller mindre information om konsumenterna och deras preferenser, vilken sedan kan användas för att sälja personanpassade annonsutrymmen. Beroende på utformning har webbplatserna olika förutsättningar att samla in data vilket bland annat beror på hur mycket som användarna faktiskt interagerar med själva webbplatsen. Exempelvis bidrar Facebookanvändare genom att skriva till vänner, gå med i grupper, trycka på länkar och lägga upp bilder med en rad datapunkter jämfört med nyhetsmedier som huvudsakligen tillhandahåller journalistiskt innehåll utan möjligheter till interaktion i lika stor utsträckning.

Google anger att deras datainsamling kommer från ett flertal av dess produkter och tjänster som besökare och användare interagerar med. Ett urval av produkter är Google sök, Google maps, Youtube och Googles röstassistent. [REDACTED]

Facebook anger att det är användarnas aktivitet som hjälper företaget att både personanpassa tjänsten, och som förser företaget med data som är värdefull för dess försäljning av annonsutrymme. Som exempel anges data som användaren frivilligt valt att dela, vad Facebook kan observera från hur användaren interagerar med tjänsten samt [REDACTED] till exempel [REDACTED]

I Konkurrensverkets enkät till tidningar framgår att sex av tolv tidningar (50 procent) ser data som genereras via deras egna digitala kanaler som en viktig källa för datainsamling.⁶⁵ Andra kanaler som anses viktiga är analystjänster och förmedlingstjänster. I mindre utsträckning används inköp av data. Användning av enkätundersökningar används nästan inte alls, jämför Tabell 5.

⁶⁴ Facebook pixel.

⁶⁵ "I vilken utsträckning bidrar följande kanaler/metoder till er insamling av data för riktad annonsering idag?"
Antal respondenter: 12.

Tabell 5 Tidningarnas kanaler och metoder för datainsamling

Kanaler och metoder för datainsamling	Inte alls	Liten utsträckning	Någon utsträckning	Betydande utsträckning	Vet ej
Enkäter	5	2	3	1	1
Social media	1	5	5	1	0
Analystjänster (t.ex. Google analytics)	2	0	5	5	0
Ad-techtjänster (t.ex. Annonsserver, SSP/auktionshus)	0	0	6	5	1
Data management platforms (t.ex. Nielsen DMP, Oracle DMP)	2	2	4	3	1
Data genom t.ex. cookies på de egna digitala kanalerna	0	3	3	6	0

Källa: Konkurrensverkets enkät till tidningar.

Not: "I vilken utsträckning bidrar följande kanaler/metoder till er insamling av data för riktad annonsering idag?"

Antal respondenter: 12.

Enligt Sveriges Annonssörer använder Facebook allt från användarnas kommentarer, "likes", deras historik på plattformarna och sökningar för att skapa målgrupper som annonsörer sedan kan filtrera på vid köp av annonsutrymme på dessa plattformar. Google har i sin tur beteendedata från bland annat webbläsaren Google Chrome, G-mail, operativsystemet Android och sin sökmotor.

6.2.3 Hur viktig konkurrensparameter för publicister är tillgång till data?

Annonser har i regel en negativ inverkan på en besökares användarupplevelse. Ett sätt att dämpa den negativa effekten har traditionellt varit att publicisten tillhandahåller annonser relaterade till det innehåll som besökaren tar del av. I den digitala miljön har publicister två sätt att dämpa den negativa effekten. Det ena är den traditionella vägen med att tillhandahålla annonser relevanta för innehållet som konsumeras, till exempel att visa annonser för bilar i ett motormagasin. Det andra sättet är att förlita sig på den information som publicisten har om besökaren för att på så vis kunna individanpassa annonserna.

I samtal med Sveriges Annonssörer framkom att varken Facebooks eller Googles tjänster i publicistledet kännetecknas av att de tillhandahåller eget innehåll, utan tjänsterna möjliggör snarare för användare med vitt skilda intressen att interagera och skapa innehåll, eller hitta innehåll. Det är exempelvis användarna som skapar videoklipp på Youtube, grupper på Facebook och länkar till innehåll som de vill dela med sina nätverk. Information om besökaren blir därmed särskilt viktig för att kunna urskilja exempelvis vilka användare som har ett motorintresse och därmed borde exponeras för bilannonser.

Enligt Google är relevansen av annonserna som visas och antalet annonser som besökare exponeras för viktiga faktorer för användarupplevelsen. När Google säljer annonsutrymme på sina egenägda annonsutrymmen tar auktionen i beaktande

relevansen för användaren. På samma sätt anger Facebook att de utformat sin auktion till att beakta relevansen av annonsen som ska visas för användaren (se avsnitt 5). Enligt Facebook finns studier som visar på att riktade annonser uppskattas och värdesätts i större utsträckning av konsumenter.

Förutom att relevansen förbättrar användarupplevelsen har data också visat sig vara betydande för värdet av annonsutrymmet som är till salu. Marotta et al (2019)⁶⁶ genomförde en empirisk studie av hur publicisternas intäkter påverkades när data om användare inte kunde användas. Utfallet visade att auktioner som beaktade information om besökarna medgav en fyraprocentig ökning av priset på annonsutrymmet som såldes.⁶⁷ Studien visar att ju mer information som publicisten har om besökarna desto mer är annonsörer villiga att betala för annonsutrymmet.

Tidningarna i Konkurrensverkets enkät anger att besökarens geografiska läge är en viktig datapunkt⁶⁸, jämför Tabell 6 för personanpassade annonser.

Tabell 6 För tidningarna viktiga datauppgifter för personanpassade annonser

Datauppgifter för personanpassade annonser	Inte alls	Liten utsträckning	Någon utsträckning	Betydande utsträckning	Vet ej
Besökarnas personuppgifter (ex. kön, ålder, inkomst)	1	0	5	6	0
Data på besökarnas intressen	1	0	5	6	0
Data på besökshistorik	1	0	4	7	0
Besökarnas geografiska läge	1	0	1	10	0
Teknisk data (IP-adress, hårdvara etc.)	1	4	6	1	0

Källa: Konkurrensverkets enkät till tidningar.

Not: "I vilken utsträckning är tillgång till följande datauppgifter viktiga för era möjligheter att tillhandahålla riktad annonsering" Antal respondenter: 12

Google anser att intention och geografiskt läge är de viktigaste faktorerna för tillhandahållandet av möjligheten till riktade annonser för annonsköpare när det kommer till sökordsannonsering. Google anger att en viktig faktor i bedömningen av annonsens relevans i deras auktionsmekanism för sök är söktermen genererad av användaren. Särskilt för rubrikannonsering framför Google att data som bidrar till kontext är en viktig faktor. Youtube tar till exempel i beaktning sökhistoriken för användaren och/eller kontext genom information som finns om videon som strömmas. Avslutningsvis har Google i samtal med Konkurrensverket framfört att en styrka som företaget har är deras tillgång till sökordsdata, men att det samtidigt finns företag som AppNexus, Facebook och Amazon som sitter på andra datauppgifter vilka Google inte har.

⁶⁶ Marotta, V., Abhishek, V. och Acquisti, A., 2019. *Online tracking and publishers' revenues: An empirical analysis*.

⁶⁷ Vilket i det här fallet innebar en ökning på 0,00008 dollar per visad annons.

⁶⁸ "I vilken utsträckning är tillgång till följande datauppgifter viktiga för era möjligheter att tillhandahålla riktad annonsering" Antal respondenter: 12.

Facebook uppger personlig anpassning av innehåll och deras möjligheter till att erbjuda personanpassade annonser som sina styrkor jämfört med andra marknadsföringskanaler.



6

Sammanfattningsvis bidrar förmedlingsledet med data som hjälper annonsörer och publicister att effektivisera annonsköp och försäljningen av annonsutrymme. Därutöver har förmedlingsledet en viktig funktion i att matcha publicisters och annonsörers data med varandra utan större förluster på vägen i den här kedjan. Den data som Facebook och Google genererar genom sina publicisttjänster, och som används i förmedlingsledet, går inte att utnyttja via konkurrerande förmedlingstjänster.

Vidare har data en central betydelse för möjligheten att kunna personanpassa annonser för publicister. Data är värdefull i två bemärkelser: (1). Utan att tillhandahålla kontext kan en publicist med hjälp av data erbjuda en bättre användarupplevelse genom mindre påträngande annonser och (2). En publicist kan extrahera mer värde från sitt annonsutrymme till salu ju mer information det finns om besökaren. Det förefaller även finnas en kvalitetskillnad på data som genereras i inloggade miljöer, jämfört med när besökare inte självmant identifierar sig.

7 Vertikal integration

7.1 Möjligheter till vertikal integration

Det tycks inte vara helt ovanligt för publicister som lyckas attrahera en stor publik att integrera sig i förmedlingsledet.

Google började som en sökmotor och har växt inom förmedlingsledet genom, framförallt, förvärv. I och med köpet av DoubleClick (2007) etablerade sig Google som en förmedlare av annonsutrymme för publicister. Köpet av Invite Media (2010) innebar att Google kunde erbjuda förmedlingstjänster till annonsörer.

Facebook började, likt Google, med att förmedla annonsutrymme i egen regi för deras egna publicistutrymmen. 2014 lanserade Facebook sin förmedlingstjänst Facebook Audience Network för fristående publicister. Delar av Facebooks infrastruktur för annonsförmedling har, likt Google, tillkommit genom förvärv.⁶⁹ Inledningsvis medgav Facebooks förmedlingstjänster annonsörer möjligheten att handla annonsutrymme för fristående publicister på olika typer av klienter⁷⁰, men sedan april 2020 har förmedlingstjänsten till fristående publicister begränsats till att tillhandahålla förmedling av annonsutrymme inom appar.

Undersökningen visar därutöver att Twitter⁷¹ och Snapchat⁷² är två aktörer som börjat i publicistledet och som därefter integrerat sig i förmedlingsledet.

Google har framfört Amazon, Twitter och Microsoft som exempel på vertikalt integrerade aktörer som tillhandahåller förmedlingstjänster till oberoende publicister, vilket öppna källor också bekräftar.⁷³ Två aktörer som Facebook angett är vertikalt integrerade är TikTok och Spotify. TikTok förefaller dock enbart tillhandahålla annonsörer möjligheten att annonsera på företagets egna publicistutrymmen.⁷⁴ Externa publicister kan således inte ansluta sig till TikToks förmedlingstjänster. Avseende Spotify har öppna källor inte kunnat bekräfta huruvida deras förmedlingstjänster ger tillgång till externa publicisters annonsutrymmen.

⁶⁹ Facebook förvärvade Atlas från Microsoft (2013) vilket gav det dem möjlighet att tillhandahålla en annonsserver till publicister och teknologi för spåringsverktyg. Under perioden 2016–2018 utvecklade Facebook projektet med sin annonsserver och spårningsteknologin ingår numera i de interna förmedlingstjänsterna.

⁷⁰ Till exempel webbläsare och appar.

⁷¹ <https://mashable.com/2012/03/26/twitter-small-businesses/?europa=true>

⁷² <https://techcrunch.com/2017/05/04/snapchat-ad-manager/>

⁷³ <https://www.mopub.com/en>; <https://about.ads.microsoft.com/en-us/solutions/microsoft-audience-network>; För annonsörer: <https://advertising.amazon.com/>; För publicister: <https://aps.amazon.com/aps/index.html>

⁷⁴ <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9680> "Where do TikTok ads appear?"

7.2 Förhållandet mellan intäkterna från annonsförmedling och det egna annonsutrymmet

Konkurrensverket har jämfört Facebooks och Googles intäkter från försäljning av eget annonsutrymme med nettointäkter från förmedling av tredjepartspublicisters annonsutrymmen. För Facebook stod deras förmedlingstjänster för cirka ■ procent av den totala annonsförsäljningen, se Tabell 7. För Google stod deras förmedlingstjänster för cirka ■ procent till ■ procent av den totala annonsförsäljningen, beroende på annonsformat.

Tabell 7 Facebooks och Googles annonsintäkter, 2019

Aktör ⁷⁵	Intäkter från försäljning av eget annonsutrymme, mnkr	Nettointäkter från förmedling av tredjepartspublicisters annonsutrymme, mnkr	Intäkter från förmedling som andel av totala annonsintäkter (%)
Facebook ⁷⁶	■	■	■
Google (Sök- och rubrik)	■	■	■
Varav sök	■	■	■
Varav rubrik	■	■	■

Källa: Konkurrensverkets uppgifter från Facebook och Google.

Not: Avgifter, förmedlingsintäkter och förmedlad annonsvolym har legat till grund för beräkningarna av kolumn "Intäkter från förmedling av tredjepartspublicisters annonsutrymme". I vissa fall har uppgifter för avgifter saknats och antaganden har gjorts för att få fram förmedlat annonsutrymme till tredjepart. Värden anges i miljoner kronor, mnkr.

Vad gäller förmedling av tredjepartspublicisters annonsutrymmen har Konkurrensverket utöver företagets intäkter från avgifter från annonsförmedling också begärt in uppgifter om publicisternas intäkter från Facebooks och Googles förmedlingstjänster. Genom att dividera dessa värden erhålls Googles och Facebooks uppskattade provisionsavgifter för förmedling av tredjepartspublicisters annonsutrymmen. Som framgår av Tabell 8 är Googles genomsnittliga provisionsavgift ■ procent och Facebooks ■ procent.

⁷⁵ Skillnaden i raderna för Google är inkluderandet av AdSense for Search i den övre raden och exkluderandet av AdSense for Search i den nedre raden.

⁷⁶ Innefattar annonsintäkter från Facebook, Instagram och Messenger.

Tabell 8 Googles och Facebooks intäkter från förmedling av tredjepartspublicisters annonsutrymme, 2019

Aktör	Nettointäkter från förmedling av tredjepartspublicisters annonsutrymme, mnkr	Publicisternas intäkter från Facebook och Googles förmedlingstjänster, mnkr	Uppskattad provisionsavgift (%)
Facebook (Säljplattform)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Google (Säljplattformar)	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Källa: Uppgifter från Facebook och Google samt egna beräkningar.

Not: Uppskattad provisionsavgift har beräknats genom att dela nettointäkterna (kolumn 1) med summan av nettointäkterna (kolumn 1) och publicisternas intäkter från företagets förmedlingstjänster (kolumn 2). Värden anges i miljoner kronor, mnkr.

7.3 Fördelar och nackdelar med vertikal integration

Vad gäller motiven till vertikal integration har Facebook och Google uppgett följande.

Det bör inledningsvis uppmärksammas att varken Facebook eller Google anser att de förmedlingstjänster som erbjuds annonsörer för försäljningen av deras egna annonsutrymmen bör ingå i definitionen av köpplattformar och säljplattformar.

Facebook anser sig därmed inte vara vertikalt integrerade eller närvarande i olika nivåer i förmedlingsledet. Därav upplever företaget att de inte är i position att besvara frågan om fördelar och nackdelar med att vara vertikalt integrerade.

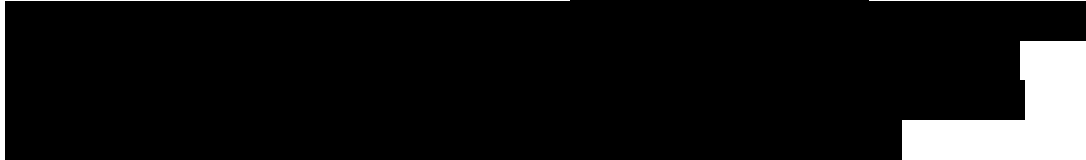
Google anger att majoriteten av deras annonsintäkter kommer från annonsutrymmen hänförliga till företagets sökmotor. Sökmotorer är också i sin tur mer användbara för användare ju mer gratis och nyskapande innehåll som det finns att söka på. Google framför att det således [REDACTED]

Google framhäver också att deras vertikala integration [REDACTED]

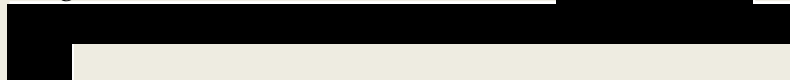
[REDACTED] Google som sökmotor och med egna

förmedlingstjänster är i position att stävja sådana negativa externaliteter som allmänningarnas dilemma.⁷⁷

Därtill anger Google att vertikal integration



Sammantaget visar uppgifter att vertikal integration förekommer, typiskt genom att större publicister också börjar förmedla annonser. Baserat på uppgifter från Facebook och Google förefaller försäljning av eget annonsutrymme stå för en stor majoritet av vertikalt integrerade aktörers intäkter, jämfört med förmedling. Enligt de deltagande företagen kan integrationen ha fördelar som bland annat



⁷⁷ *Allmänningarnas dilemma* (eng. "Tragedy of the commons") är ett uttryck för situationer där det bästa utfallet för alla involverade är att samarbeta och anamma en gemensam lösning samtidigt som det finns starka incitament att avvika från den gemensamma lösningen i den individuella handlingen.

8 Avtalsvillkor

8.1 Uppgifter om begränsningar

Enligt Facebook är en bidragande faktor till att annonsörer använder flera förmedlingstjänster avsaknaden av inlåsningsmekanismer. Annonsörer är varken bundna genom långa avtal eller genom minimikrav på hur mycket som måste spenderas på köpplattformen. Gentemot publicister anger Facebook att de aktivt arbetar med att bistå publicisterna med teknologiska lösningar som medför enklare integration med andra efterfrågekällor jämsides sin egen säljplattform. Publicister begränsas därmed inte till följd av valet av Facebooks säljplattform som en av sina efterfrågekällor.

Google anger att deras förmedlingstjänster är interoperabla med konkurrerande förmedlingstjänster som publicister använder (se avsnitt 4).

En publicist har dock framfört att interoperabilitet med Googles förmedlingstjänster inte stöds fullt ut. Som exempel angavs att Googles köpplattform erbjuder riktningfunktioner som fristående publicister inte kan tillgodose, vilket leder till att deras annonsutrymme inte beaktas i auktionen (se avsnitt 5). I samtal med publicisten framkom också att det föreligger begränsningar av interoperabilitet om publicisten använder en konkurrerande annonsserver och vill ta del av efterfrågan från Googles köpplattformar. Det är därför, utifrån undersökningens material, oklart huruvida Google begränsar interoperabilitet.

8.2 Exklusiv tillgång till publicistutrymmen och data

Facebook anger att de inte är verksamma inom annonsförmedling utöver sin säljplattform "Facebook Audience Network". I samtal med Facebook framkom även att annonsörer som vill annonsera på Facebook måste gå via deras egna interna köpverktyg. För att annonsörer således ska kunna utnyttja datan som Facebook genererar i publicistledet i sina marknadsföringskampanjer behöver annonsörer begränsa sina annonsköp till antingen Facebooks publicistutrymmen och/eller de externa publicisterna som är anslutna till deras säljplattform.

Google anger att data som företaget samlar in genom deras [REDACTED]

[REDACTED] Därutöver anger Google att annonsörer kan använda deras interna köpverktyg för att köpa annonsutrymme på Google sök och Youtube samt på fristående publicisters annonsutrymme. Flera aktörer har uppmärksammat Konkurrensverket på att det enbart är genom Googles interna köpverktyg som annonsörer kan köpa annonsutrymme på Googles publicistutrymmen. Det finns inga uppgifter i undersökning från Google som tyder

på att konkurrerande köpplattformar har möjlighet att förmedla annonsutrymme som Google själva äger.



Konkurrensverket har inte haft tillgång till de faktiska avtalen mellan å ena sidan Facebook och Google och å andra sidan publicister och annonsörer. Konkurrensverket kan därför inte uttala sig övergripande om vilka avtalsbegränsningar som föreligger. Det är därtill oklart huruvida det finns begränsningar i interoperabilitet mellan Googles förmedlingstjänster och konkurrerande förmedlingstjänster. Slutligen upplåter varken Facebook eller Google sitt annonsutrymme via konkurrerande förmedlingstjänster.

9 Inträde

En faktor som förs fram i rapporterna som publiceras på ämnet digitala plattformar och konkurrens och som anges vara central för plattformars marknadsstyrka är inträdeshinder.⁷⁸ Hinder för nya plattformar att träda in och växa kan yttra sig på flera sätt, såsom höga investeringskostnader, att det är svårt eller kostsamt för aktörer på plattformen att byta mellan plattformar, att det finns starka nätverkseffekter som försvårar för en ny aktör att skaffa sig ett tillräckligt kunderunderlag, eller konsumenters vanor och bekvämlighet som gör att det är svårt att förmå kunder att lämna en etablerad plattform.

Både Facebook och Google anger att inträde kan ske via vertikal integration genom publicistledet (se avsnitt 7.1). Det andra tillvägagångssättet som underlaget från Facebook och Google talar för är att aktörer kan träda in genom att tillhandahålla antingen annonsörer eller publicister förmedlingstjänster, för att sedan expandera utbudet av förmedlingstjänster till andra aktörer i annonskedjan.

En kartläggning som Google genomfört visar att många förmedlingstjänster etablerades mellan 2001 och 2012. Kartläggningen visar att inträde var vanligt under denna period. Bland de förekommande företagen som är aktiva i dag, vilka etablerades under 2001 till 2012, återfinns bland annat Google (1998), Smart (2001), Adform (2002), Facebook (2004)⁷⁹, PubMatic (2006), MediaMath (2007), Rubicon Project⁸⁰ (2007) och Appnexus (2007).

Mellan 2012 och 2020 visar samma uppgifter att ett flertal aktörer fortsatt träda in, men med en ökad grad av konsolidering till följd av att nya aktörer köps upp av etablerade aktörer. Perioden 2012 till 2020 karaktäriseras således av förvärv och konsolidering snarare än ett ökat utbud av leverantörer av förmedlingstjänster.

⁷⁸ Se till exempel Crémer m.fl. (2019) *Competition policy for the digital era*, European Commission.

⁷⁹ Facebooks förmedlingstjänst för publicister "Facebook Audience Network" lanserades 2014 <https://www.facebook.com/business/news/audience-network>

⁸⁰ Rubicon Project förvärvade förmedlingstjänsten Telaria 2020 och sammanslagningen har medfört ett namnbyte av företagen till Magnite. <https://rubiconproject.com/insights/press-releases/rubicon-project-and-telaria-complete-merger/>



9

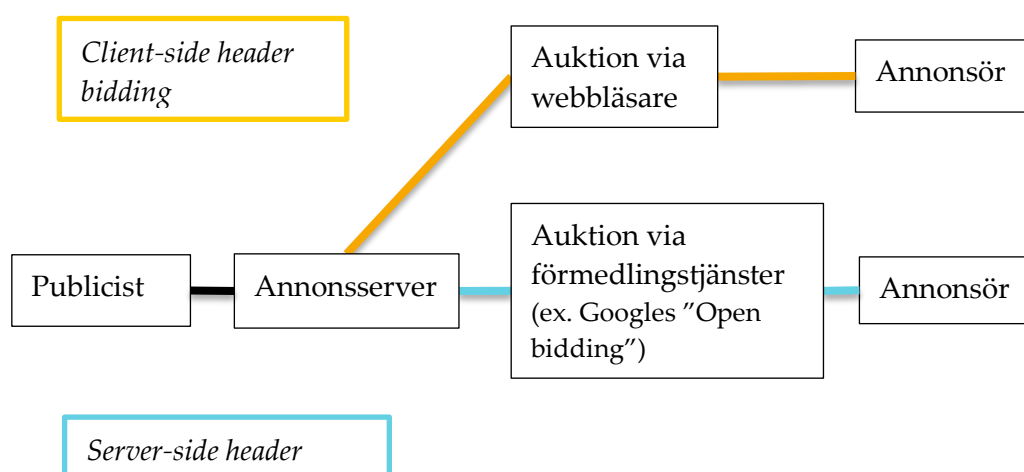
Marknaden för förmedlingstjänster kännetecknas av en hög grad innovation, många aktörer och inträde. Undersökningen har visat på inträde både genom vertikal integration, från publicistledet, samt direkt in på plattformsledet, genom att tillhandahålla förmedlingstjänster till antingen publicister eller annonsörer. Flera av de omnämnda aktörerna i undersökningen startade sina verksamheter i början av 2000-talet. De senaste årens utveckling pekar däremot på en högre grad av konsolidering via förvärv, snarare än nya utmanare mot de större spelarna.

Bilaga 1 Header bidding

Header bidding är ett samlingsbegrepp för ett auktionsförfarande. Den huvudsakliga fördelen med header bidding jämfört med att sälja annonsutrymme genom plattformsledet är möjligheten att konkurrensutsätta samtliga efterfrågekällor i realtid mot varandra.⁸¹ Header bidding förekommer i två olika utformningar.

Den första utformningen är att auktionen genomförs direkt i webbläsaren⁸², så kallad *client-side* header bidding, jämför orangea linjen i Figur 6. I detta fall behöver publicisten inte förmedlingstjänsterna som annars erbjuder auktionstjänsten. Den andra utformningen är att auktionen genomförs av en förmedlingsplattform genom en så kallad *server-side* header bidding lösning, jämför den blå linjen. Googles lösning kallas "open bidding" och visas i figuren. I detta fall handhar leverantören av förmedlingstjänsten auktionen. Båda alternativen har sina för- och nackdelar.⁸³

Figur 6 Två utformningar av Header-bidding



⁸¹ Tidigare var auktionsprocesserna baserade på en vattenfallsprincip. Vattenfallsprincipen innebar att publicister rangordnade köpplattformer efter varandra. Om den föredragna köpplattformen inte uppnådde publicistens prisgolv gick förfrågan om annonsutrymme till salu till nästa köpplattform som stod i tur. Skillnaden är således att vattenfallsprincipen inte konkurrensutsatte samtliga köpplattformer samtidigt, vilket header bidding gör.

⁸² En webbläsare ska ses som en form av klient. Klient i bredare bemärkelse är den mjukvara som används av besökaren när den besöker en publicist som tillhandahåller annonsutrymme. En klient kan därmed också vara en applikation på en telefon, till exempel DN:s app på Iphone.

⁸³ Enligt Google är *client-side* header bidding i den utformning som möjliggör att publicisten kan kringgå säljplattformer tekniskt svår att implementera och kostsam för publicister. I Googles ögon bidrar även implementeringen till en sämre användarupplevelse för besökare på grund av högre latens, svårigheter att mäta uppföljningen av förmedlat annonsutrymme och integritetsrisker. Bland fördelarna märks att publicisten har större kontroll över auktionen, undviker avgifter till mellanhänder, högre transparens och en högre matchningsprocess av kakor (eng. "cookie-matching").

Bland tidningarna förefaller förmedlingstjänsternas *server-side* header bidding vara en starkt bidragande faktor till vilka förmedlingstjänster som tidningen valt. Åtta av tio tidningar har angett en *server-side* header bidding funktion som viktig för deras val av förmedlingstjänst.⁸⁴ Tabell 9 presenterar resultaten av frågan i sin helhet. Det går dock inte att säga utifrån enkätsvaren i vilken utsträckning tidningarna parallellt använder sig av *client-side* header bidding, det vill säga när auktionen sker via klienten (exempelvis en webbläsare).

Tabell 9 Vilka är de främsta faktorerna för era val av säljplattformar?

Främsta faktorerna till tidningarnas val av säljplattformar	Antal respondenter (av 10)
Hög andel lokala annonsörer (geografisk relevant efterfrågan)	3
Tillhandahåller bra kundservice och träning	1
Funktion för direktrelation till annonsörer (direct deals)	3
Låga kostnader	0
Användbarhet/frekventa uppdateringar	4
Funktion för header bidding	8
Många annonsörer (unik efterfrågan)	5
Annat	1

Källa: Konkurrensverkets enkät till tidningar.

Not: Kolumn två visar hur många av samtliga respondenter som upplever de olika faktorerna som viktiga i valen av säljplattformar. Fråga: "Vilka är de främsta faktorerna till varför ni valt att ansluta er till dessa SSP:s/auktionshus?"

Antal respondenter: 10.

Google anger att deras annonsserver erbjuder *server-side* header bidding med namnet "Open bidding". Enligt företaget använder deras anslutna publicister både denna funktion och *client-side* header bidding (via webbläsaren) parallellt. Google hänvisar till en rapport som visar att 95 procent av publicister som använder sig av Googles säljplattformar⁸⁵ även utnyttjar *client-side* header bidding i försäljningen av sitt annonsutrymme. Rapporten pekar ytterligare på att 85 procent av publicister som använder Googles open bidding också använder sig av Amazons motsvarighet, "Amazons unified auction solution". I samband med resultaten av rapporten nämner Google även att det finns flera leverantörer av förmedlingstjänster som tillhandahåller *server-side* header bidding i sina erbjudanden gentemot publicister.

Google har vidare anfört att företagens open bidding inte begränsar publicisters användning av flera säljplattformar parallellt med varandra i någon utsträckning. Open bidding framförs tvärtom uppmuntra publicister att använda flera säljplattformar genom att utnyttja möjligheten att i realtid beakta både efterfrågan från Googles säljplattform och alla anslutna säljplattformar från tredjeparter för en

⁸⁴ "Vilka är de främsta faktorerna till varför ni valt att ansluta er till dessa SSP:s/auktionshus?". Antal respondenter: 12.

⁸⁵ Googles annonsbör, AdX i detta fall.

hårdare konkurrens om annonsutrymmet som publicisten auktionerar ut. Över 20 auktionshus är för närvarande anslutna till "open bidding".

En rapport som Google tillhandahållit visar att företaget utvecklade sin header bidding lösning i samband med att tillvägagångssättet växte i popularitet bland publicister. Googles egen säljplattform deltog aldrig i de tidiga klientbaserade versionerna av header bidding som fanns på marknaden till följd av de nackdelar som tidigare framförts (se fotnot 83).



Sammanfattningsvis förefaller användandet av *client-side* header bidding vara ett sätt för större publicister, men inte mindre, att sälja sitt digitala annonsutrymme och som inte förlitar sig på leverantörer av förmedlingstjänster i lika stor utsträckning.

10

Bilaga 2 Utbytbarhet mellan rubrikannonser och sökordsannonser

Enligt Sveriges Annonssörer används rubrikannonsering i större grad för att skapa varumärkeskännetecken (eng. *brand awareness*) och sökordsannonsering används för att skapa en direkt konvertering, det vill säga ett köp från användaren. Därtill använder annonsörer också kompletterande annonsformat. Exempelvis kan TV-reklam behövas i ett första steg för att skapa medvetenhet om ett erbjudande innan det blir aktuellt att fokusera på konvertering.

Inkomna uppgifter från Google kan ge en fingervisning om hur annonsörer använt sök- och rubrikannonser i sina marknadsföringskampanjer på Googles köpplattform Google Ads. Tabell 10 nedan visar hur många annonsörer som via Googles förmedlingstjänst⁸⁶ valt enbart sökordsannonsering, rubrikannonsering eller en blandning av de båda.⁸⁷

Tabell 10 Andelar av marknadsföringskampanjer på olika annonsformat i Google Ads, 2019

Google Ads	Andel av totalt antal marknadsföringskampanjer (%)
Search Network*	██████████
Display Network [†]	██████████
Search Network with selective display [‡]	██████████
Övrigt ^α	██████████
Totalt	100

Källa: Åläggandesvar från Google.

Not: *Annonser kan hamna på tjänster/webbplatser som tillhandahåller sökordsresultat, till exempel Google Play, Google Maps och på externa publicisters sidor, som till exempel CDON. πAnnonser kan hamna på Youtube, Gmail och externa aktörer som tillhandahåller annonsutrymme för rubrikannonser. τOm marknadsföringskampanjen har pengar över i budgeten så finns möjligheten att annonsköparens annonser hamnar på Googles rubriknätverk. αDenna kategori avser video, Google Shopping och universal app campaigns. Universal app campaigns hjälper apptillverkare att generera installationer genom annonser som visas på Google sök, Google Play, Youtube och Googles rubriknätverk.

Två uppgifter i tabellen som kan indikera hur annonsörer ser på annonsformaten är att cirka █████ procent selektivt valt bort andra annonsformat än Googles söknätverk ("search network only") när de lagt upp sina marknadsföringskampanjer. Kategorin sök med selektivt inslag av rubrikannonser ("search network with selective display") innebär att annonsörens marknadsföringsbudget prioriterar sök och använder kvarvarande budget till annonsutrymme som avser rubrikannonser. █████ som valt det här alternativet kan tala för att annonsörer ser på annonsformaten i olika syften.

⁸⁶ Köpplattformen Google Ads.

⁸⁷ Perioden avser 1 januari 2019 till den 31 juli 2019.

Konkurrensverkets enkät till tidningarna visar att tidningarna upplever att sökordsannonser överlag utgör ett mycket nära konkurrensformat till tidningarnas eget annonsutrymme. Nio av tolv tidningar (75 procent) anger att de är en mycket nära konkurrent⁸⁸, jämför Tabell 11.

Tabell 11 Hur tidningar upplever konkurrensen från olika annonstyper

Olika konkurrensformat	Inte särskilt nära konkurrent	Nära konkurrent	Mycket nära konkurrent	Vet ej
Sökordsannonsering	0	3	9	0
Displayannonsering	1	4	7	0
Radannonser	4	5	3	0
Utomhusannonser (digital), TV och bio	2	4	6	0

Källa: Konkurrensverkets enkät till tidningar.

Not: "Hur upplever ni konkurrensen från följande annonstyper till ert digitala annonsutrymme?" Antal respondenter: 12

När det kommer till konkurrerande aktörer som säljer annonsutrymme och vilket konkurrensstryck deras format utgör på tidningarna visar enkätresultaten att tolv av tolv tidningar (100 procent) upplever Facebook som en mycket nära konkurrent och att elva av tolv tidningar (92 procent) anser att Google är en mycket nära konkurrent⁸⁹, jämför Tabell 12.

Tabell 12 Hur tidningar upplever konkurrensen från olika företags annonsutrymme

Olika aktörer och dess konkurrensformat	Inte särskilt nära konkurrent	Nära konkurrent	Mycket nära konkurrent	Vet ej
Annonsutrymme på Googles sökmotor	0	3	9	0
Annonsutrymme på Googles andra produkter	1	0	11	0
Annonsutrymme på Facebook	0	0	12	0
Annonsutrymme på Microsoft	5	4	3	0
Annonsutrymme på andra mediehus	1	2	9	0

Källa: Konkurrensverkets enkät till tidningar.

Not: "Hur nära konkurrenter upplever ni följande aktörer och annonstyper är till ert digitala annonsutrymme?" Antal respondenter: 12.

I samtal med Konkurrensverket framförde Tidningsutgivarna att tidningsannonser i högre grad syftar till varumärkeskännedom. Schibsted nämner i sin tur att deras närmsta konkurrenter beror på vilka annonsutrymmen som diskuteras. För majoriteten av Schibsteds annonsutrymme, [REDACTED]

⁸⁸ "Hur upplever ni konkurrensen från följande annonstyper till ert digitala annonsutrymme?" Antal respondenter: 12.

⁸⁹ "Hur nära konkurrenter upplever ni följande aktörer och annonstyper är till ert digitala annonsutrymme?" Antal respondenter: 12.

Facebook anger att både annonsutrymme online och offline konkurrerar med deras egenägda annonsutrymme. Vidare är det Facebooks erfarenhet att annonsörer allokerar sina marknadsföringsbudgetar över både sök- och rubrikannonser, i olika format och genom många olika kanaler och plattformar. Företaget har heller inte upplevt att annonsörer använder det egenägda annonsutrymmet för endast ett ändamål, utan de annonser som köps på Facebook görs både för konvertering och för att bygga varumärkeskänedom.

Google beskriver att rubrikannonser, traditionellt sett, haft ett konkurrensövertag (som annonsformat) att skapa varumärkeskänedom, och att sökannonser används för konvertering. Google ser dock att distinktionen annonsformaten emellan suddas ut i takt med att data har en större roll som insatsvara som möjliggör att annonsörer kan konvertera även genom rubrikannonser.



Sammanfattningsvis använder annonsörer sök- och rubrikannonsering i olika syften. Detta kan tala för en begränsad substitution mellan sökordsannonsering och rubrikannonsering. Samtidigt visar enkäten till tidningarna att dessa upplever rubrik-, sök- och utomhusannonser av digital natur att vara nära substitut till deras eget digitala annonsutrymme. Även Facebook och Google anger att annonsformaten är utbytbara.

På den aktuella marknaden, där annonsörer kan anses vara kunderna och publicisterna säljarna, kan det finnas skäl att väga annonsörernas perspektiv tyngre eftersom det är annonsörernas syn, snarare än publicisternas uppfattning, som styr vart annonsinvesteringarna ska gå. En samlad bedömning som viktat uppgifter från annonsörer tyngre jämfört med publicisternas syn på utbytbarheten mellan sök- och rubrikutrymmen talar för en begränsad utbytbarhet mellan formaten.

Bilaga 3 Kontaktytor mellan Google, Facebook och publicister

Google, Facebook och publicister kommer inte enbart i kontakt med varandra som konkurrenter inom ramen för försäljningen av annonsutrymme, eller som kunder, inom ramen för förmedlingen av digitalt annonsutrymme. I samtal med Tidningsutgivarna framkom att Facebook och Google även innehar en roll i var besökare hamnar, till exempel vilka webbplatser de besöker, till följd av de publicisttjänster som de erbjuder. Googles sökfunktion är ofta startpunkten för många internetbesökare. Facebooks personanpassade flöde som användarna möts av vägleder också i sin tur till, bland annat, externa innehållskapares webbplatser. I någon utsträckning utgör dessa företag alltså även "vägar" till andra sidor med innehåll.

Under konsultationen framförde Tidningsutgivarna att hastiga algoritm-förändringar starkt kan påverka en tidnings besöks trafik från en dag till en annan. Mer övergripande ansåg Tidningsutgivarna att tidningar i Sverige generellt har en hög andel direkttrafik, tack vare en stark tradition av både morgon- och kvällstidningar.

Bland de tidningar som deltog i Konkurrensverkets enkät framgår att Google sök och Facebook har viss betydelse för trafikflödet, men att direkt trafik är viktigare för tidningarna. Åtta av elva (72 procent) anser att Google sök i någon utsträckning bidrar till besöks trafiken. Motsvarande för Facebook är nio av tolv (75 procent). Samtidigt uppger elva av tolv tidningar (92 procent) att de i betydande utsträckning får sin besöks trafik direkt.⁹⁰

Det har även framförts att Facebook och Google har skapat tekniska lösningar för sökningar som görs via telefoner (Google) samt vid användning av företagets app (Facebook). Dessa tekniska lösningar gör att när en användare klickar på en länk, antingen genom sökresultatet (Google) eller via nyhetsflödet (Facebook), så får besökaren ta del av innehållskaparens innehåll utan att lämna plattformarnas ekosystem. Enligt Tidningsutgivarna innebär det att innehållskaparen tappar relationen till besökaren och att tillgången till data blir mindre, än om besökaren hade hamnat på innehållskaparens webbplats.

⁹⁰ "I vilken utsträckning kommer er besöks trafik från följande kanaler?" Antal respondenter: 11 eller 12 (det har inte varit obligatoriskt att svara för varje alternativ).



1.2

Sammanfattningsvis kommer innehållsskapare i kontakt med Facebook och Google inte enbart som konkurrenter (publicistledet), och potentiellt som kunder (förmedlingsledet). Facebooks och Googles publicisttjänster är även ofta startpunkten för många internetsökningar och kan därför driva trafik till exempelvis tidningarnas webbplatser. Undersökningen har dock visat att svenska medier även har andra sätt att generera besöks trafik än via Facebook och Google.



Adress 103 85 Stockholm
Telefon 08-700 16 00
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se