



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

KFST – uafhængig konkurrencemyndighed

VELFUNDERENDE
MARKEDER

#65 | Marts 2023

VIRKSOMHEDERS SELVANNONCERING PÅ ONLINESØGEMASKINER

Generelle onlinesøgemaskiner viser ikke kun links til de mest relevante hjemmesider. Betalte annoncer vises i flere tilfælde øverst i listen af søgeresultater.

Annoncering via onlinesøgemaskiner er i dag det største enkeltsegment på det danske reklamemarked. Virksomheder vælger, under hvilke søgeord de vil have vist sine annoncer og betaler typisk, når en forbruger klikker på annonceresultatet.

Syv ud af ti danske virksomheder, der annoncerer via Google, vælger at annoncere på søgninger efter sit eget firmanavn, såkaldt *selvannoncering*.

I denne artikel vises det blandt andet, at danske virksomheders udgifter til selvannoncering på Googles søgemaskine hovedsageligt fører til, at de gratis klik, som virksomheden ville have fået uden nogen annoncer, bliver konverteret til betalte annonceklik.

Læs artiklen ↓

1. Resume

Danske virksomheder køber selvannoncering (dvs. annoncefremhævnning ved søgning på eget firmanavn) på onlinesøgemaskiner for i alt 500-750 mio. kr. årligt, svarende til ca. 12-19 pct. af den samlede danske onlinereklameomsætning. Langt de fleste af disse penge anvendes til annoncering via Googles søgemaskine.

Udgifterne til selvannoncering medfører imidlertid kun i begrænset omfang nye klik, som virksomheden ellers ikke ville have fået. Analysen viser, at:

- Selvannoncering fører til, at den gennemsnitlige virksomhed betaler for 45 pct. af samtlige klik til sin hjemmeside, når forbrugerne søger efter virksomhedens navn, mens 55 pct. af klikkene er organiske (dvs. uden betaling til Google).
- Omtrent ni ud af 10 af de betalte klik er konverterede, dvs. klik som virksomheden alligevel ville have fået organisk.
- Prisen for selvannoncering er lavere, hvis der ikke er konkurrenter, der annoncerer på virksomhedens navn. Alligevel er det mere end 75 pct. af annonceudgifterne til selvannoncering, som medfører, at gratis klik konverteres til betalte klik. Dermed er den reelle pris for nye klik ca. fire gange højere end den nominelle pris.

Det er ikke muligt for en virksomhed på forhånd at vide, om andre virksomheder annoncerer på dens eget firmanavn. Hvis andre virksomheder gør det, kan den pågældende virksomhed således miste mange klik, hvis den undlader at selvannoncere. Det skyldes, at andre virksomheder dermed placeres øverst i resultatvisningen.

På den måde opstår en situation, hvor danske virksomheder kan føle sig presset til at betale annoncepenge for selvannoncering til Google for at få klik i søgemaskinen, som ellers havde været gratis. Disse annoncepenge kunne i stedet være brugt til fx at sænke priserne for forbrugerne.

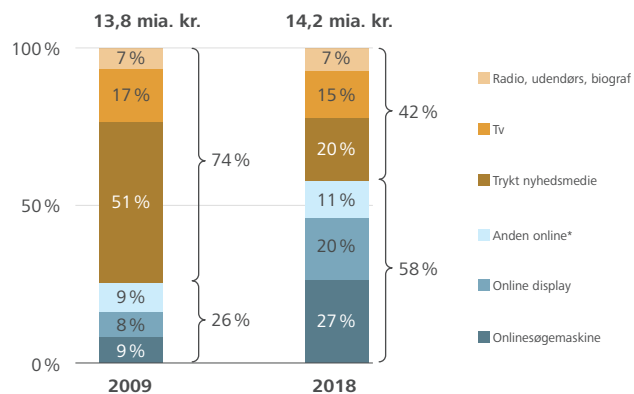
2. Annoncering via onlinesøgemaskiner er et voksende marked i Danmark

En central del af forretningsmodellen for udbydere af onlinesøgemaskiner er at gøre det muligt for virksomheder at annoncere ved at betale for at få sin hjemmeside præsenteret øverst i resultatvisningen. Det er indtægterne fra annoncer baseret på bl.a. behandling af brugerdata, som muliggør, at søgemaskinerne kan stilles til rådighed uden monetær betaling fra forbrugerne.

Søgemaskinerne har samtidig meget stor værdi. Tidligere undersøgelser har fundet, at amerikanske forbrugere skulle kræve at kompenseres med 17.500 dollar (ca. 123.000 kr.) for at undvære at bruge onlinesøgemaskine i et år.¹

I 2018 udgjorde annoncering via onlinesøgemaskiner lidt over en fjerdedel af den samlede reklameomsætning i Danmark, svarende til knap 4 mia. kr.² Denne type annoncering var dermed den største individuelle del af det danske reklamemarked, jf. figur 1.

Figur 1. Reklameomsætning i Danmark, pct. pr. reklamekanal i 2009 og 2018



Note: *Anden online omfatter annoncering på onlinemarkedspladser (fx Den Blå Avis) og Permission marketing (fx reklame i e-post, hvor modtageren har samtykket i modtagelsen).

Kilde: KFST, baseret på KPMG, 2020, Online reklame i Danmark.

Det vurderes, at stort set hele omsætningen for danske virksomheders annoncering på onlinesøgemaskiner tilfalder Google.³ Google er også danskernes mest anvendte onlinesøgemaskine – ca. 19 ud af 20 danske søgninger sker på Google.⁴

Når en forbruger indtaster en søgning på Google, er der basalt set to typer af søgeresultater: **organiske resultater** og annoncer. De organiske resultater rangeres efter, hvor relevante Googles søgeordsalgoritmer vurderer, at hver eneste af internettets hjemmesider er i forhold til den indtastede søgning.⁵ Når en forbruger klikker på et organisk resultat, der fører til en virksomheds hjemmeside, betaler virksomheden ikke noget til Google.

Annonceresultater kommer ved, at virksomheder betaler for at få vist deres hjemmeside via Googles søgemaskine, når der søges efter bestemte ord. Præsentationen af annonceresultaterne minder meget om de organiske søgeresultater, men er markeret med "Annonce" i fed tekst i det øverste venstre hjørne af resultatet.⁶

2 KPMG, 2020, *Online reklame i Danmark*. Ifølge data fra Statista forventes den samlede omsætning for annoncering via onlinesøgemaskine i Danmark at nå ca. 6,1 mia. kr. i 2022. [Link](#).

3 KPMG, op cit, sid. 62. Hele omsætningen for annoncering via onlinesøgemaskine, 3,8 mia. kr., tilfalder Google.

4 Googles andel har været stabil over tid: siden 2009 har Googles andel af danske søgninger via onlinesøgemaskine aldrig været lavere end 94%, ifølge Statcounter GS. [Link](#).

5 <https://www.google.com/search/howsearchworks/algorithms/>.

6 Den specifikke præsentation af annoncer er dog blevet udviklet af Google over årene, se fx KFST, 2022, *Betydningen af annoncer for forbrugernes adfærd på generelle søgemaskiner*, for en oversigt.

1 The Economist, 25. april 2018, *How much would you pay to keep using Google?*

Typisk vises annonceresultaterne som en tekst eller et billede øverst i listen af alle søgeresultater før de organiske resultater, når en forbruger indtaster en søgning, som en eller flere virksomheder har valgt at annoncere på. I nogle tilfælde vises annoncer dog også andre steder i resultatvisningen, fx til højre eller længere nede på siden.

Rangeringen af annonceresultater baseres på hjemmesidens relevans såvel som på virksomhedens betaling for at få vist sin annonce. Dermed indebærer annoncerne, at rangeringen af søgeresultater i lavere grad baseres på søgeresultaternes relevans ift. søgningen.

I praksis købes annoncer typisk ved, at virksomheden (ofte via et reklame- eller mediebyrå) giver et bud på *cost-per-click* i Googles automatiserede auktions-software. Dermed betaler virksomheden kun til Google, når en forbruger klikker på annoncen. Beløbet, som virksomheden betaler, afhænger af en række faktorer, herunder de samlede annonceudgifter blandt konkurrerende annoncører i samme område.⁷

Hvis en forbruger scroller forbi annonceresultaterne og klikker på et organisk resultat, betaler virksomheden ikke til Google, selvom der samtidig vises en annonce for samme virksomhed øverst i resultatvisningen. Virksomhederne betaler således typisk ikke for at få vist sin annonce, men de betaler, hvis forbrugeren klikker på annoncen.⁸

3. Virksomhederne bruger annoncering til at tiltrække nye kunder

For nærmere at forstå brugen af annoncering via onlinesøgemaskiner, har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen tidligere gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt danske virksomheder, jf. boks 1. Undersøgelsen vedrører virksomhedernes annonceringsadfærd i 2019, dvs. før virksomhederne blev påvirket af restriktionerne under covid-19.

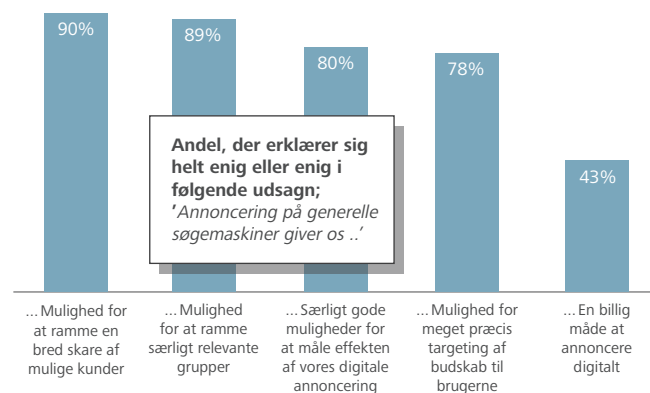
Boks 1. KFST's spørgeskemaundersøgelse om danske virksomheders digitale annoncedadfærd

Virksomhederne i undersøgelsen dækker over ca. 60 forskellige brancher, fx babyudstyr, banker, flyselskaber, hoteller eller supermarkeder og er udvalgt på basis af, at flere virksomheder i disse brancher annoncerer via onlinesøgemaskiner. Undersøgelsen besvaredes fuldt ud af 856 virksomheder. 472 virksomheder anførte, at de annoncerede digitalt, og 303 af dem anførte, at de annoncerede via generelle onlinesøgemaskiner. 99 pct. af virksomhederne i den sidstnævnte gruppe betragtede Google som deres primære søgemaskine.

Andelen af virksomheder med 0-10 ansatte er underrepræsenteret blandt de virksomheder, der besvarede undersøgelsen, i forhold til den samlede population af danske virksomheder. Omvendt er andelen af virksomheder med 11 eller flere ansatte overrepræsenteret. For at justere for dette har vi derfor også beregnet vægtede resultater ift. antal ansatte i virksomhederne.

Virksomhederne peger på flere fordele ved at annoncere via onlinesøgemaskine, jf. figur 2. Virksomhederne betoner særligt mulighederne for at ramme en bred skare af mulige kunder med deres annoncer. Samtidig lægger virksomhederne vægt på, at annoncer kan målrettes til udvalgte grupper. Derudover peger mange virksomheder på mulighederne for at måle effekten af deres annoncer og for at skræddersy budskaber til forbrugerne. Videre vurderer godt 40 pct. af virksomhederne, at annoncering på generelle søgemaskiner er en billig måde at annoncere på.

Figur 2. Fordele ved annoncering via onlinesøgemaskine



Kilde: KFST's spørgeskemaundersøgelse blandt danske virksomheder, foretaget i foråret 2020 og i forhold til virksomhedernes adfærd i 2019, n=303.

⁷ https://support.google.com/google-ads/answer/9846714?hl=en&ref_topic=9024773.

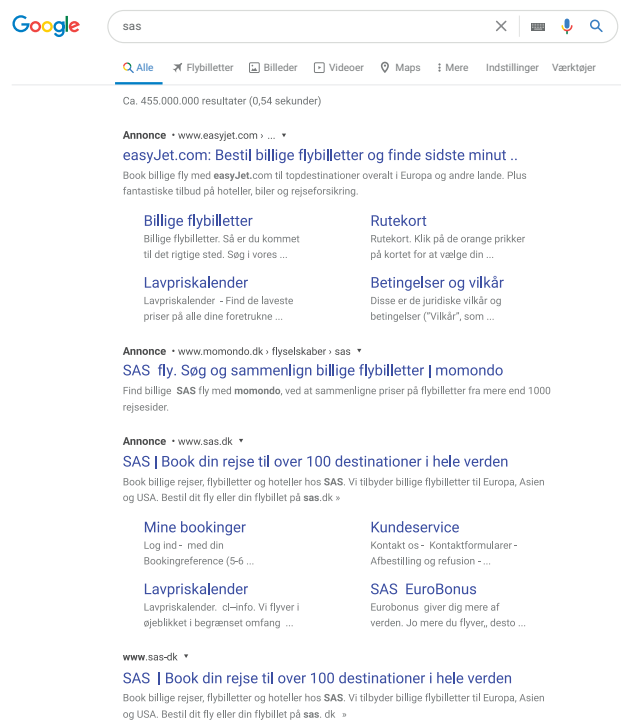
⁸ Det er dog også muligt, men mindre hyppigt ved annoncering via søgeresultater, for en virksomhed at give bud på *cost-per-mille*, hvor virksomheden betaler til Google fx for hver tusinde visning af annoncen (denne type af betalingsmåde er dog mere hyppig fx ift. annoncering via Online display), jf. KPMG, *op cit.*, sid. 40-41.

Som nævnt vurderer Googles søgealgoritmer hver annonces relevans i forhold til det indtastede søgeord for at sikre, at forbrugerne finder de relevante informationer.

Googles algoritme tillader virksomheder at annoncere på andre virksomheders firmanavn, så længe den annoncerende virksomheds produkter eller tjenester vurderes som tilstrækkeligt relevante. Det er fx muligt for andre flyselskaber og bookingplatforme at annoncere på søgninger efter "SAS", jf. figur 3.

I eksemplet har både easyJet og Momondo valgt at annoncere på Google-søgninger efter "SAS". I disse tilfælde betyderannoncen altså, at hhv. easyJet og Momondo kommer frem, når forbrugeren laver en søgning på "SAS" – og i dette tilfælde før SAS' egen annonce og det organiske resultat.

Figur 3. Eksempelsøgning via Google, med annoncer øverst i søgeresultaterne



Kilde: KFST, via Googles søgemaskine

At annoncere på konkurrenters firmanavn kan være en god måde for mindre etablerede virksomheder at tiltrække kunder på. Virksomheden kan dermed gøre forbrugeren opmærksom på sine produkter, når de søger efter en mere etableret aktørs firmanavn.⁹ En virksomhed kan tiltrække kunder ved at blive vist som et alternativ og eventuelt med et godt tilbud for forbrugere, der oprindeligt havde en anden, specifik virksomhed i tankerne. Annoncerne kan dog samtidig have en forstyrrende effekt for forbrugere, fx hvis de ikke er interesserede i alternativer til det, de har søgt efter.¹⁰ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse peger på, at 9 pct. af virksomhederne

⁹ Selvfølgelig er det også muligt for en etableret aktør at annoncere ved søgninger efter mindre etablerede aktørers navn, eller at en etableret aktør annoncerer på søgninger efter en anden etableret aktørs navn, osv.

¹⁰ Se KFST, 2022, *op cit.*

annoncerer på konkurrenters firmanavn på generelle søgemaskiner. Over en tredjedel af disse virksomheder er i IT-branchen, mens ca. en fjerdedel udgøres af hoteller og reklamebureauer.

4. Virksomhederne bruger også annoncering til at fastholde eksisterende kunder

Virksomhederne bruger også annoncering via onlinesøgemaskiner til at sikre, at de ikke mister kunder til en konkurrerende virksomhed.

I Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse peger 45 pct. af de virksomheder, der annoncerer via onlinesøgemaskiner, på, at de er bekymrede for, at konkurrenter annoncerer på deres eget firmanavn. Desuden giver fire ud af 10 udtryk for, at de løbende overvåger, om andre virksomheder annoncerer i deres navn. Andelen af virksomheder, der bekymrer sig over, at konkurrenter annoncerer på deres firmanavn, er således fem gange så høj, som andelen af virksomheder, der angiver, at de selv annoncerer under konkurrenters firmanavne på generelle søgemaskiner.

Mange danske virksomheder betaler derfor for at selvannoncere på søgninger efter deres eget firmanavn for at modvirke, eller foregribe, tab af kunder til deres konkurrenter, jf. boks 2. Ud over risikoen for at tabe klik til konkurrenter, angiver virksomhederne i spørgeskemaundersøgelsen også, at selvannoncering er en god måde at dirigere kunderne hen til en specifik del af deres hjemmeside på (fx til sider med tilbud eller købsmuligheder). Samtidig bidrager selvannoncering til, at virksomheden fylder mest muligt i resultatvisningen.

Boks 2. Selvannoncering og annoncering på konkurrenters navn

Med selvannoncering på generelle søgemaskiner menes, at en virksomhed vælger at betale til udbyderen af søgemaskinen, for at virksomhedens hjemmeside skal vises som et annonceresultat, når forbrugeren indtaster en søgning efter virksomhedens eget firmanavn.

Med annoncering på konkurrenters firmanavn menes, at en virksomhed vælger at betale til udbyderen af søgemaskinen, for at virksomhedens hjemmeside skal vises som et annonceresultat, når forbrugeren indtaster en søgning efter en anden virksomheds firmanavn i søgemaskinen. Det fremgår dog i annonceresultatet, at linket ikke fører til den eftersøgte virksomheds hjemmeside, men til konkurrentens hjemmeside.

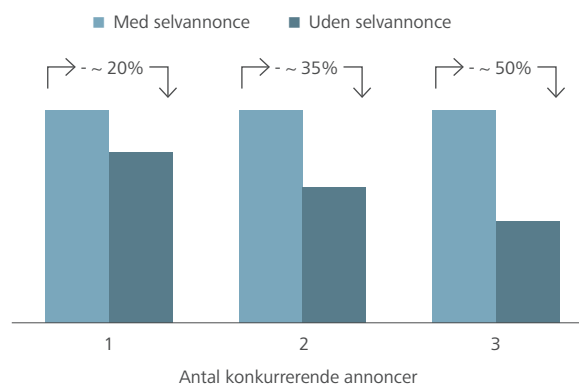
En konkurrent kan fx være en direkte konkurrent – fx et hotel der annoncerer ved søgninger efter et andet hotels navn – eller en mellemmand – fx en digital platform for booking af hotel der annoncerer ved søgninger efter et hotels navn.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har analyseret ca. 30 millioner klik ud fra data fra Google for at forstå effekterne af selvannoncering på forbrugernes klikadfærd, når de søger efter virksomheders navn. Analysen peger på, at virksomheder, der ikke annoncerer på eget firmanavn og som således kun optræder i de organiske visninger, kan forvente at få væsentligt færre klik i situationer, hvor konkurrenter annoncerer på deres firmanavn, jf. figur 4.

Fx vil en virksomhed, der oplever, at en konkurrent annoncerer i virksomhedens navn, i gennemsnit miste omkring 20 pct. af sine klik, hvis virksomheden ikke selvannoncerer. Antallet af klik til virksomhedens hjemmeside falder desuden nærmest lineært med yderligere 15 pct. (og 30 pct.), hvis der er to (eller tre) konkurrenter, der annoncerer på virksomhedens navn.

De kraftige fald i antallet af klik kan skyldes, at sandsynligheden for at fange forbrugernes interesse stiger med antallet af annoncer, men også, at ulempen for forbrugeren ved at scrolle forbi annoncerne bliver større, jo flere annoncer der vises. Det stigende antal af annoncer kan således være positivt for forbrugerne (fange interesse) såvel som negativt (forstyrrende at scrolle).

Figur 4. **Antal klik til medianvirksomhedens hjemmeside ved søgning efter dens firmanavn, uden og med selvannonce**



Note: Figuren præsenterer antal klik fra forbrugere til medianvirksomhedens hjemmeside, ved en søgning efter virksomhedens navn, uden og med selvannoncering, og med 1-3 konkurrerende annoncer (organiske klik i scenarierne "Uden selvannonce", organiske og annonceklik i scenarierne "Med selvannonce").

Kilde: KFST's analyse af data fra Google fra september 2020. Figuren viser ikke de præcise tal pga. fortrolighed.

Videre peger analysen på, at virksomheden kan genvinde de fleste klik ved at annoncere på eget firmanavn. Den selvannoncerende virksomhed vil således tiltrække størstedelen af de klik, forbrugeren foretager ved en søgning efter virksomhedens navn, i princippet uafhængigt af antallet af konkurrerende annoncer. Hvis virksomheden selvannoncerer, påvirkes antallet af klik på virksomhedens annoncer

således i gennemsnit stort set ikke af, om der er en eller flere konkurrenter, der annoncerer i virksomhedens navn. Derimod skal virksomheden betale mere for hvert annonceklik, jo flere konkurrerende annoncer der er.

Analysen peger således på, at selvannoncering kan være en nødvendig defensiv strategi, hvis en virksomhed vil undgå tab af klik ved, at konkurrenter annoncerer i virksomhedens navn.

Det er ikke givet, at den virksomhed, som forbrugeren søger efter, altid vil blive placeret øverst i annoncevisningerne, selvom virksomheden er det mest relevante søgeresultat og som regel optræder øverst i de organiske visninger. Som beskrevet ovenfor afgør Googles algoritmer rangeringen af annonceresultaterne for det specifikke søgeord, blandt andet baseret på annoncerens relevans ift. søgeordet, men også ud fra alle konkurrerende annoncørers betalingsvillighed for søgeordet.

Annonceprisen, som konkurrerende virksomheder skal betale, bliver blandt andet højere, jo lavere relevans deres annoncer har i forhold til søgeordet, og/eller jo højere betalingsvilligheden for annoncer på søgeordet er. Det er således muligt for en konkurrerende virksomhed at fastsætte så høj en betalingsvillighed for søgeordet "Virksomhed A", at den bliver rangeret øverst i annoncelisten, også selvom Virksomhed A selvannoncerer.

5. Selvannoncering konverterer mange gratis klik til betalte klik

I Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse angiver 69 pct. af virksomhederne, der annoncerer via onlinesøgemaskiner, at de selvannoncerer. Disse virksomheders udgifter til selvannoncering udgør omtrent en sjettedel af de samlede udgifter, som virksomhederne betaler for at annoncere via generelle onlinesøgemaskiner.¹¹ Konkret skønnes det, at danske virksomheder bruger omtrent 500-750 mio. kroner hvert år på selvannoncering via generelle onlinesøgemaskiner,¹² svarende til ca. 12-19 pct. af den samlede danske onlinereklameomsætning.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har foretaget et forbrugersperiment for at forstå, hvordan selvannoncering påvirker forbrugernes adfærd, jf. Boks 3.

¹¹ En sjettedel svarer til gennemsnitsandelen mellem den uvægtede (ca. 19 pct.) og den vægtede (ca. 12 pct.) andel af virksomhedernes udgifter til selvannoncering.

¹² Det skal dog bemærkes, at vurderingen potentielt overvurderer andelen, siden de virksomheder, der har besvaret spørgeskemaundersøgelsen, er i ca. 60 brancher, hvor vi ved, at der forekommer selvannoncering. Hvis virksomhederne i de øvrige brancher i højt omfang annoncerer via Googles søgemaskine, men i lavt omfang bruger selvannoncering, skal vores resultater ses som et øvre skøn for andelen af annonceudgifterne, der bruges til selvannoncering.

Boks 3. KFST's forbrugerekspertiment for at undersøge effekterne af selvannoncering

KFST udførte i 2020 et adfærdseksperiment blandt ca. 1.600 tilfældigt udvalgte danskere med henblik på at forstå, hvordan selvannoncering påvirker forbrugernes adfærd ved søgninger efter specifikke virksomhedsnavne. Deltagerne blev inddelt i to grupper: kontrolgruppen, der kun så organiske resultater (dvs. ingen annoncer), og eksperimentgruppen, der så de samme organiske resultater som kontrolgruppen, men med en annonce for den søgte virksomheds hjemmeside placeret øverst i søgeresultaterne. Ved at sammenligne hvilke søgeresultater deltagerne i de to grupper kikkede på, er det muligt at identificere effekten på klik til virksomhedens hjemmeside, når der er en selvannonce øverst i søgeresultaterne.

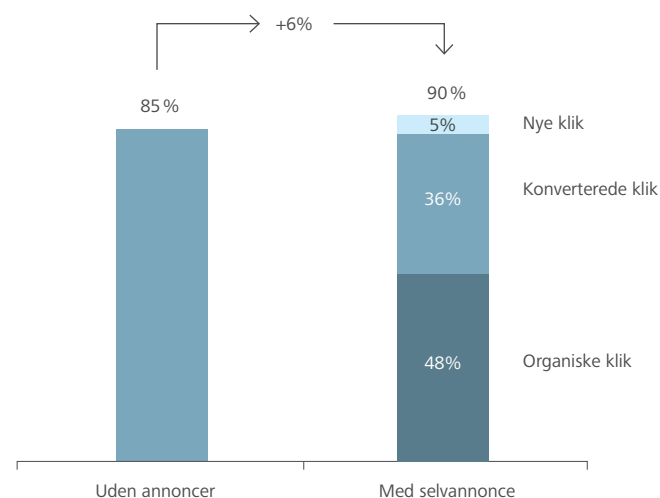


Resultaterne fra eksperimentet viser, at selvannoncering øger antallet af klik til en gennemsnitlig virksomhed med 6 pct. (dvs. både annoncer og organiske resultater, der fører til virksomhedens hjemmeside), når forbrugerne søger efter den specifikke virksomheds navn og/eller på navnet på virksomhedens produkt, jf. Figur 5.

Resultaterne i forbrugerekspertimentet er kausalt identificerede, dvs. det kan konkluderes, at selvannonceringen fører til et øget antal klik til den annoncerende virksomheds hjemmeside.¹³

¹³ Resultaterne er kausale, fordi nogle forbrugere i eksperimentet så den ene version, mens andre så den anden. Fordi grupperne var så store, og fordi øvrige parametre ikke var varieret, kan styrelsen meningsfuldt sige, at forskellene i forbrugernes svar skyldes den version, de er blevet præsenteret for, og derfor er sammenhængen kausal.

Figur 5. Andele af klik, der går til den virksomheds hjemmeside, forbrugeren har søgt efter – med og uden selvannoncer



Note: Andelen er gennemsnittet af alle undersøgte domæner. "Konverterede klik" er defineret som den andel klik på selvannoncen, som virksomheden ville have fået som organiske klik uden selvannoncer. I situationen med selvannoncer er der ikke nogen konkurrerende annoncer.

Kilde: KFST forbrugerekspertiment, udført 2020.

Forbrugerekspertimentet viser, at 85 pct. af forbrugerne finder den virksomhed, de specifikt har søgt efter, hvis der slet ikke er nogen annoncer. De resterende 15 pct. af forbrugerne ender på en anden virksomheds hjemmeside.

Med selvannoncering klikker 90 pct. af forbrugerne derimod på virksomhedens hjemmeside, mens 10 pct. af forbrugerne klikker på en anden virksomheds hjemmeside.

Eksperimentet peger således på, at virksomheder, der selvannoncerer på søgninger efter deres firmanavn, i gennemsnit tiltrækker ca. en tredjedel (5 ud af de 15 pct.) af de forbrugere, der ellers ville klikke på en anden hjemmeside.

Eksperimentet viser imidlertid også, at virksomheder, der selvannoncerer, konverterer en stor andel af de klik, som de ville tiltrække sig organisk – dvs. gratis – uden selvannoncering, til betalte klik på virksomhedens selvannoncer. I eksperimentet konverteres godt 42 pct. (36 ud af de 85 pct.) af virksomhedens organiske klik til betalte annonceklik, når virksomheden selvannoncerer.¹⁴

I alt fører selvannoncering til, at virksomheden betaler for ca. 45 pct. af klikkene til sin hjemmeside, ved søgninger efter dens firmanavn, mens ca. 55 pct. er organiske klik.

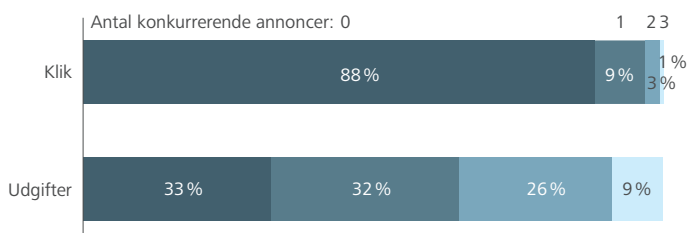
¹⁴ Med selvannoncering betaler altså den gennemsnitlige virksomhed for 45 pct. af klikkene til sin hjemmeside, når forbrugerne søger efter virksomheden, siden $(36\% + 5\%) / 90\% = 45\%$. Af de betalte klik, er 87 pct. konverterede klik, som virksomheden alligevel ville have fået organisk, siden $36\% / (36\% + 5\%) = 87\%$.

Der er dermed væsentlig substitution væk fra gratis klik på virksomhedens domæne i den organiske resultatvisning til betalte klik på virksomhedens annonce, ved selvannoncering. Denne substitutionseffekt øger den effektive pris, virksomhederne betaler for at annoncere på eget firmanavn.¹⁵

6. Tre ud af fire kroner brugt på selvannoncering konverterer gratis klik til betalte klik

Analysen af de ca. 30 millioner klik på selvannoncer via Googles søgemaskine peger på, at 88 pct. af klikkene på selvannoncer sker i situationer, hvor der ikke er nogen konkurrerende annoncer, jf. Figur 6. I langt de fleste situationer betaler virksomhederne således for klik, som de ville have fået gratis gennem deres placering som det øverste resultatet i den organiske visning.

Figur 6. Fordeling af klik på – og udgifter til – selvannoncer, i forhold til antal konkurrerende annoncer



Kilde: KFST's analyse af data fra Google.

Googles auktionsmekanisme sørger dog for, at virksomhederne betaler en lavere pris pr. klik, jo færre konkurrerende annoncører der er for søgningen. Omvendt betaler virksomhederne en højere pris for et klik på deres selvannonce, jo flere konkurrenter der er.

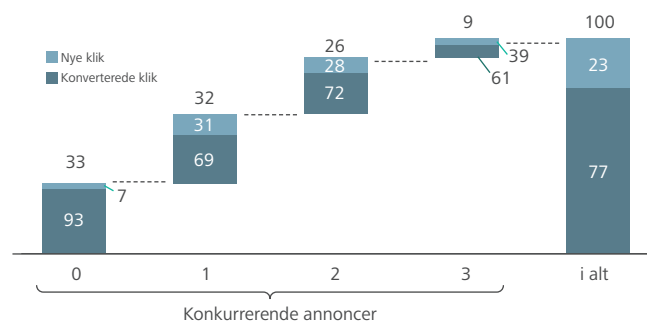
Dermed virker Googles auktionsmekanisme på en sådan måde, at selvom 88 pct. af klikkene på selvannoncer er i situationer, hvor der ikke er nogen konkurrerende annoncer, udgør disse klik 33 pct. af virksomhedernes udgifter til selvannoncering til Google.

Ifølge styrelsens analyse af data fra Google, vil medianvirksomheden, der selvannoncerer, betale ni gange så høj en pris pr. klik, når der er en konkurrerende annonce end hvis der ikke er nogen konkurrerende annonce. Når der er to eller tre konkurrerende annoncer, stiger prisen til henholdsvis 12 eller 16 gange mere pr. klik, end hvis der ikke er nogen konkurrerende annonce.

¹⁵ KFST har også foretaget en lignende analyse, på data fra Google, som (mere end) bekræfter vores resultater i forbrugereksperimentet. Ifølge analysen af data fra Google, er de tilsvarende andele, at medianvirksomheden tiltrækker sig 94 pct. af alle klik uden nogen annoncer. I situation med en selvannonce tiltrækker sig virksomheden 97 pct. af alle klik, dvs. 3 pct. flere klik end uden selvannonce. 66 pct. af klikkene konverteres til betalte klik, mens 29 pct. af klikkene stadig er organiske.

Videre viser analysen, at 77 pct. af virksomhedernes samlede udgifter til selvannoncering fører til, at ellers gratis klik konverteres til betalte klik, jf. Figur 7. Det gælder som nævnt især, når der ikke er nogen konkurrerende annoncører. I dette tilfælde, går 93 pct. af udgifterne til at konvertere ellers gratis klik, mens resterende 7 pct. fører til nye klik.

Figur 7. Udgifter til selvannoncering fordelt på nye eller konverterede klik, og antal konkurrerende annoncer, i pct.



Note: Andelen inden for de grønne felter viser udgiftsfordelingen mellem nye og konverterede kiks i hver situation. Andelen oven for hver søjle viser hvor stor en andel af de samlede udgifter til selvannoncering, hver situation fylder.

Kilde: KFST analyse af data fra Google.

Den nominelle pris pr. klik er relativt lav, når der ikke er nogen konkurrerende annoncer på søgningen. Den reelle eller effektive pris pr. nyt klik er dog ca. 14 gange så høj.¹⁶ I situationer uden konkurrerende annoncer, betaler en selvannoncerende virksomhed dermed for at konvertere 13 klik, for ethvert nyt klik den betaler for.

Andelen af nye klik stiger, når der er konkurrerende annoncer: Hvis der er tre konkurrerende annoncer, er 61 pct. af klikkene således konverteret fra ellers gratis klik, mens 39 pct. er nye klik, som den selvannoncerende virksomhed ellers ville havde tabt til konkurrenterne. I denne situation, er den effektive pris 2,5 gange så højt pr. nyt klik, end den nominelle pris pr. klik.

Samlet set viser analysen, at lidt mere end tre ud af fire selvannonceringskroner, som danske virksomheder betaler til Google, går til at konvertere gratis klik til betalte annonceklik, der fører forbrugeren til den samme hjemmeside. Desuden stiger den effektive pris pr. klik markant, hvis der er en eller flere konkurrerende annoncører på virksomhedens firmanavn.

7. Policymuligheder for at sikre gennemsigtighed og informerede valg for virksomheder

Dermed er incitamentsstrukturen ift. Googles onlinesøgemaskine sådan, at virksomheder i mange tilfælde vælger at betale for at annoncere på deres eget firmanavn. Langt størstedelen af udgifterne til selvannoncering fører således

¹⁶ Den effektive pris er beregnet ud fra det nominelle pris, divideret med andelen nye klik.

til, at ellers gratis klik konverteres til betalte klik. Disse annoncepenge kunne være brugt til andet, fx til at sænke priserne for forbrugerne.

Google udarbejder forskellige former for information, som giver virksomhederne mulighed for at analysere, hvordan deres annoncering virker. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen er dog ikke bekendt med, hvorvidt de annoncerende virksomheder bruger disse informationsmuligheder, herunder om informationen er tilstrækkelig til at kunne træffe optimale beslutninger om annoncestrategi.

EU-forordningen *Digital Markets Act* (DMA), som trådte i kraft 1. november 2022, skal bidrage til at skabe åbne og fair markeder ved at pålægge de største udbydere af såkaldte centrale platformstjenester – herunder onlinesøgemaskiner – en række forpligtelser over for deres erhvervsbrugere og forbrugere. En af forpligtelserne i DMA'en er at give annoncerende virksomheder information, så virksomhederne får lettere ved at forstå effekten af deres annonceudgifter til udbyderen, jf. boks 4. Ifølge de processer, der er fastsat i DMA'en, forventes det, at forpligtelserne vil blive gældende over for den eller de onlinesøgemaskiner, der bliver udpeget som gatekeepers, i foråret 2024.

Boks 4. Informationsforpligtelser for udbydere af onlinesøgemaskiner – Digital Markets Act

EU-forordningen *Digital Markets Act* (DMA) indeholder forpligtelser for udpegede gatekeeper-platforme at (artikel 6, stk. 8): "*[...] på anmodning og gratis [give] annoncører [...], adgang til gatekeeperens præstationsmåleværktøjer og de data, der er nødvendige for, at annoncører og udgivere kan foretage deres egen uafhængige verifikation af annoncefortegnelsen, herunder aggregerede og ikke-aggregerede data. Sådanne data stilles til rådighed på en måde, der giver annoncører og udgivere mulighed for at anvende deres egne verifikations- og måleværktøjer til at vurdere, hvordan de centrale platformstjenester, der udbydes af gatekeeperne, præsterer.*"