



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

KFST – uafhængig konkurrencemyndighed

VELFUNDERENDE  
MARKEDER

NR 59 | Juni 2022

# INDLEJREDE MODULER PÅ GENERELLE SØGEMASKINER

**Generelle søgemaskiner viser ikke kun links til de mest relevante hjemmesider. Søgmaskinerne indlejrer også moduler i resultatvisningen, som brugeren kan interagere med – fx et kort med butikker i brugerens lokalområde – eller et shopping-modul med produkter.**

Denne artikel sætter fokus på betydningen af indlejrede moduler for forbrugerne og konkurrencen - særligt på Google, der håndterer langt størstedelen af danskernes søgninger.

Artiklen dokumenterer, at antallet af moduler på de største søgemaskiner er stigende, samt at en væsentlig andel af forbrugerne benytter modulerne, når de er tilgængelige.

Artiklen peger også på, at Googles stærke position kan skabe nogle uhensigtsmæssige incitamenter til at begrænse konkurrencen.

Læs artiklen ↓

**G**enerelle søgemaskiner udfylder en central funktion i den digitale verden – de giver brugerne hurtig og nem adgang til relevant information, og virksomhederne mulighed for at målrette budskaber til relevante kundegrupper.

Googles søgemaskine håndterer i dag langt størstedelen af alle verdens søgninger – i Danmark ca. 96 pct. af de samlede søgninger på generelle søgemaskiner.<sup>1</sup> I 2019 var "Google" den mest populære søgning på Bing, der ejes af Microsoft, og er verdens næststørste generelle søgemaskine.<sup>2</sup> Google er så integreret i mange danskeres hverdag, at begrebet at "Google" indgår i den danske retskrivningsordbog.

Generelle søgemaskiner præsenterer brugerne for en række links, som vurderes relevante for deres søgninger. Men i mange tilfælde forsøger søgemaskinerne – ud over visning af links – direkte at besvare brugernes spørgsmål, eller på anden vis præsenterer resultater, som brugeren kan interagere med. I praksis foregår det ved, at søgemaskinerne indlejrer forskellige moduler i resultatvisningen – fx kortvisninger, såkaldt "direkte svar" eller interaktive bokse, der fx viser vejrudsigter eller ledige hoteller i brugerens lokalområde.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har undersøgt, hvordan søgemaskinernes moduler fungerer, samt deres betydning for forbrugere og virksomheder. Analysen fokuserer på betydningen af Googles søgemaskine, og skal ses som et supplement til de analyser af generelle søgemaskiner, som andre konkurrencemyndigheder har gennemført de senere år. Analysen er del af en sektorundersøgelse, der blev igangsat af Konkurrencerådet i 2020 med henblik på at give indblik i konkurrenceforholdene blandt generelle søgemaskiner i Danmark.

Analysen viser, at omfanget og betydningen af indlejrede moduler er steget markant på det danske marked. Over de seneste knap 20 år har Google bl.a. indført moduler, der lader brugeren interagere med specialiserede søgeresultater (fx for ferieboliger), udvalgte produkter (fx Google's Shopping-tjeneste) samt moduler, der søger direkte at svare på brugernes spørgsmål (fx i kraft af en lommeregner).

Udviklingen har betydet, at andelen af danske søgninger, hvor Google viser en af disse typer af moduler, er mere end fordoblet siden 2014. På globalt plan er andelen af søgninger over de seneste 10 år, der inkluderer termen 'tæt på mig', og som ofte fremkalder et indlejret modul, steget knap 10 gange mere end den generelle søgeaktivitet på Google.<sup>3</sup>

Videre peger analysen på, at en del forbrugere interagerer med Googles moduler, når de er tilgængelige. Det kan være udtryk for, at de skaber gevinster for forbrugerne, men kan også være påvirket af, at Googles moduler ofte er placeret øverst i resultatvisningen.

De moduler som vises ifm. en søgning, kan således fortrænge anden trafik. En statistisk analyse af Googles valuta-modul finder fx, at en stigning i antallet af visninger af modulet (en fordobling) har ført til en reduktion på omkring 10 pct. i den organiske trafik til de virksomheder, der indgår blandt de 10 øverste resultater i Googles organiske resultatvisning.

Faldet i organisk trafik kan have stor betydning for danske virksomheder, der er afhængige af trafik fra Google for at tiltrække kunder og sælge deres varer, og kan give virksomhederne et incitament til at købe målrettede annoncer på Google med henblik på at modvirke faldet i besøgende. Det kan føre til højere omkostninger for virksomhederne, og i sidste ende højere priser for forbrugerne.

Denne og lignende analyser peger på, at Googles stærke rolle som generel søgemaskine kan skabe en række uensigtsmæssige incitamenter til at begrænse konkurrencen. Google kan fx have et incitament til at gøre det sværere for forbrugerne at finde frem til de mest relevante specialiserede søgemaskiner, eller fremhæve egne moduler frem for alternative kilder til samme information. Googles rolle på markedet for generelle søgemaskiner har været undersøgt af en række konkurrencemyndigheder, jf. Boks 1.

Videre kan indførsel af og ændringer i modulerne bidrage til at skabe et element af uforudsigelighed for mange virksomheder, der er afhængige af trafik fra Google. Det gælder fx ændringer i modulernes rangering, eller vilkår for, hvilke virksomheder, der kan indgå i modulvisningen. Det kan skabe usikkerhed om virksomhedernes mere langsigtede muligheder for at tiltrække tilstrækkelig trafik fra Google.

Der er de seneste år gennemført ny lovgivning i EU, der har til hensigt at adressere konkurrenceudfordringer på digitale markeder. Blandt andet er erhvervsbrugeres vilkår på digitale platforme, herunder søgemaskiner, reguleret af P2B-forordningen, der er gennemført i 2020.

Som et væsentligt nybrud blev der desuden i marts 2022 opnået politisk enighed om en EU-forordning, den såkaldte Digital Markets Act (DMA), der har til formål at skabe mere konkurrence på digitale markeder, hvor store digitale virksomheder har en gatekeeper-rolle. DMA'en indeholder bl.a. en række forpligtelser, gatekeepere skal leve op til og adresserer en del af de udfordringer for konkurrencen, som er blevet identificeret tidligere og i denne artikel.

1 StatCounter GlobalStats. [Link](#)

2 Statista. [Link](#)

3 Google Trends. [Link](#)

### Boks 1: Undersøgelser af generelle søgemaskiner

En række andre konkurrencemyndigheder har undersøgt Google og andre store digitale platforme, som fx Facebook. Det gælder eksempelvis:

Australian Competition & Consumer Commission (ACCC): "Digital Platforms Inquiry". 2019. [Link](#)

Rapporten omhandler digitale platformes indflydelse på forbrugere, virksomheder der reklamerer via platformene, og nyhedsmedier, der benytter platformene til at distribuere deres indhold. ACCC skriver bl.a.:

*"By expanding into related markets, Google has been able to remove possible rivals to its core products which, in the medium term, weakens the constraints from dynamic competition." (s. 8)*  
*"The ACCC considers that now is the time to consider the current and likely future issues associated with digital platforms and their business models and to put in place frameworks that enable adverse consequences to be addressed and that reduce the likelihood of new issues arising." (s. 3)*

Competition & Markets Authority (CMA) (Storbritannien): "Online platforms and digital advertising". 2020. [Link](#)

En omfattende rapport, der særligt har fokus på Google og Facebooks roller på det digitale reklamemarked, men som også omhandler integrerede moduler og specialiserede søgemaskiner. CMA (s. 5) skriver blandt andet:

*"The concerns we have identified in these markets are so wide ranging and self-reinforcing that our existing powers are not sufficient to address them."*

Konkurrensverket (Sverige): "The competition on digital platform markets in Sweden". 2021. [Link](#)

En bred undersøgelse, der omfatter 16 forskellige digitale platforme på fem forskellige markeder. Søgemarkedet er ikke inkluderet, men Google er repræsenteret i både markedet for mobile app-stores og på det digitale annoncemarked. De svenske konkurrencemyndigheder skriver blandt andet:

*"[...] the sector inquiry also shows that platforms may have incentives to lock their users into their platform in order to shift the balance and tip the market to their advantage." (s. 25)*  
*"[...] the sector inquiry does conclude that there is a need for a flexible supplementary legal framework at a Swedish level to be able to remedy effectively competition concerns on platform markets." (s. 32)*

### Generelle søgemaskiner skaber stor værdi for forbrugere og virksomheder

Generelle søgemaskiner er en vital del af internettets infrastruktur, og de er kun blevet vigtigere i takt med internettets vækst. De seneste år har mere end en halv million mennesker fået adgang til internettet – *om dagen*.<sup>4</sup> Det estimeres, at der i dag er mere end fire milliarder aktive internetbrugere på verdensplan. Internettet har påvirket stort set alle aspekter af vores liv – den måde vi arbejder, organiserer os og interagerer med hinanden på. Internettet gør det lettere at starte ny virksomhed, arbejde hjemme og stifte nye bekendtskaber, og har skabt store gevinster for samfund og forbrugere.

Men internettets vækst skaber også udfordringer. Der skabes dagligt meget store mængder ny information – fx nyhedsartikler om dagens begivenheder, indlæg på sociale medier, videoer, der uploades på videotjenester, og bøger, der digitaliseres. Det forstærker den udfordring, der ligger i at identificere og finde den information vi søger – helst uden at skulle bruge for megen tid på at klikke fra hjemmeside til hjemmeside, eller blive eksponeret for falske nyheder, uønsket reklame eller it-kriminalitet.

Generelle søgemaskiner indekserer internettet og giver hurtigt og nem adgang til den information, vi leder efter. Uanset hvor vi befinder os, kan søgemaskiner som Google, Bing og DuckDuckGo give et svar. Og vi har mange spørgsmål – i 2018 håndterede Google mere end 60.000 søgninger i sekundet.<sup>5</sup>

En stor undersøgelse af amerikanske og europæiske forbrugere fra 2019 har set på, hvor meget forbrugerne skal kompenseres for at være villige til at opgive deres adgang til forskellige digitale tjenester – fx søgemaskiner som Google, e-mail, korttjenester som Google Maps, eller sociale medier som Facebook. Ifølge undersøgelsen skal forbrugerne i gennemsnit kompenseres med omtrent 100.000 kr. om året for at være villige til at opgive adgangen til alle generelle søgemaskiner – langt mere end fx e-mail (ca. 50.000 kr.), korttjenester (ca. 22.000 kr.) eller sociale medier (ca. 2.000 kr.). Disse resultater understøtter, at generelle søgemaskiner skaber stor værdi for forbrugere.<sup>6</sup>

Generelle søgemaskiner gør det også muligt for virksomhederne at segmentere kunde grupper og målrette annoncer og budskaber til den enkelte forbruger. Det kan være til gavn for både forbrugere og virksomheder. En kortlægning af det danske marked for online reklamer viser, at annoncering på generelle søgemaskiner de seneste 10 år er mere

4 Antallet af internetbrugere er vokset med omtrent 200 millioner årligt siden 2015, svarende til en daglig vækst på omkring 600.000. Kilde: Statista. [Link](#), Our World in Data. [Link](#).

5 New York Times, "The Case Against Google", 2018. [Link](#)

6 Brynjolfsson, Erik, Avinash Collis, og Felix Eggers. "Using massive online choice experiments to measure changes in well-being." Proceedings of the National Academy of Sciences (2019). [Link](#)



end tredoblet – fra ca. 1,1 mia. kr. i 2009 til ca. 3,8 mia. kr. i 2018. Annoncering på generelle søgemaskiner er i dag den største individuelle del af det danske marked for online reklamer.<sup>7</sup>

### Fra links til svar

Generelle søgemaskiner identificerer relevante links ved automatisk at søge igennem og indekserer internettet. Oprindeligt brugte mange søgemaskiner primært signaler fra de enkelte hjemmesider til at vurdere, hvor relevante de ville være for brugernes søgninger. Et ofte brugt signal kunne fx være, hvor mange gange brugerens søgeord er nævnt på hjemmesiden.

Google introducerede sin såkaldte PageRank algoritme i 1998. Googles algoritme indeholdt en markant nyskabelse af måden, hvorpå hjemmesiders relevans kunne beregnes. Algoritmen vægtede både hjemmesider ud fra "aktuelle" signaler, såsom hvor mange gange de nævner et givent søgeord, men introducerede også "kvalitetsindikatorer", såsom hvordan forskellige hjemmesider linker mellem hinanden. Ideen er, at mange hjemmesider vil linke til hjemmesider af særlig høj kvalitet eller relevans. Links fungerer som en art stemmer i en valgkamp – de hjemmesider, som andre hjemmesider linker til, er i mange tilfælde mest relevante for brugerne.

Søgemaskinerne reagerer forskelligt på brugernes søgninger afhængigt af deres vurdering af brugerens intention. Det skyldes, at der findes typer af søgninger, hvor det ikke nødvendigvis giver brugeren den bedste oplevelse at blive præsenteret for links til relevante hjemmesider, fx fordi brugeren ikke ønsker at finde frem til en specifik hjemmeside, men derimod svar på et konkret spørgsmål.

Overordnet kan man skelne mellem tre typer af søgninger:<sup>8</sup>

- *Navigationssøgninger*, hvor brugerens hensigt er at finde en specifik hjemmeside. Når en bruger fx søger på "Føtex" eller "Matas", er det i mange tilfælde, fordi brugeren ønsker at besøge disse virksomheders hjemmesider.
- *Informationssøgninger*, hvor brugerens hensigt er at tilgå information, der antages at være tilgængelig på internettet. Det kan fx være, at brugeren gerne vil kende ugens vejrudsigt, finde en opskrift, eller søge inspiration til spændende aktiviteter i sommerferien.
- *Transaktionelle søgninger*, hvor brugeren ønsker at navigere til en side, hvor yderligere aktivitet kan foregå, fx et varekøb.

Både informationssøgninger og transaktionelle søgninger kræver andre tilgange end dem, der typisk benyttes til at håndtere navigationssøgninger. En søgning som "åbne supermarkeder tæt på mig" – kræver fx information om, hvilke domæner, der rent faktisk er supermarkeder, hvor supermarkederne ligger, supermarkedernes åbningstider, brugerens lokation, osv. Søgemaskinerne har således behov for adgang til andre signaler end dem, der bygger på analyser af links mellem hjemmesider. Det gælder også for søgninger om aktuelle nyheder. Her er de mest relevante artikler ofte så nye, at der ikke er mange andre hjemmesider, der har nået at linke til dem. For transaktionelle søgninger har søgemaskinerne typisk behov for information om pris, kvalitet og leveringsforhold for de produkter, der er relevante for søgningen.

I takt med at søgemaskinerne er blevet mere sofistikerede, fx fordi de har adgang til bedre signaler og mere sofistikerede algoritmer, har de fået bedre muligheder for at afkode brugerens hensigt fra deres søgeord, og skræddersy deres visninger til brugerens behov.

Udviklingen betyder, at søgemaskinernes visuelle udtryk afhænger af typen af søgninger, der behandles. For nogle søgninger vil brugeren blive præsenteret for en liste af links, mens brugeren for andre søgninger også vil blive præsenteret for forskellige moduler. Det kan fx være et modul, der forsøger at svare på brugerens spørgsmål, eller et shopping model, der gør det muligt for brugeren hurtigt at gennemføre et varekøb.

Googles moduler har forskellige visuelle udtryk og funktionalitet, jf. Boks 2, og de behandles forskelligt i resultatvisningen. Googles algoritme placerer fx altid moduler med direkte svar (en såkaldt OneBox) øverst i resultatvisningen, mens andre modulers placering afhænger af algoritmens vurdering af deres relevans for brugerens konkrete søgning.

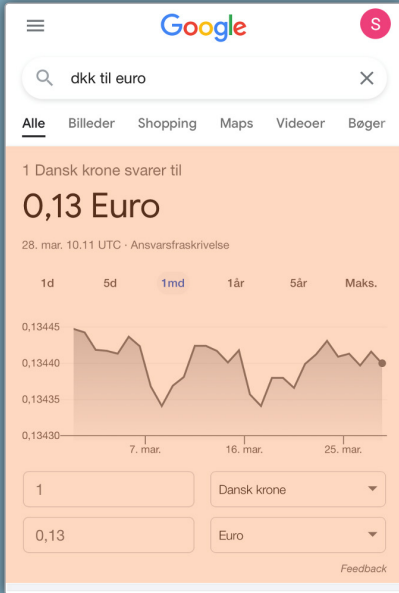
7 KPMG, "Online reklame i Danmark", rapport udført for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2020. [Link](#)

8 Broder, Andrei. "A taxonomy of web search." 2002. [Link](#)

Boks 2: Eksempler på moduler i Googles resultatvisning

**OneBox**

Viser svar på præcise spørgsmål af faktuel karakter, fx om vejret eller valutakurser



**Featured snippet**

Viser tekststykker klippet fra domæner, der har tilladt Google at inkludere i resultatvisningen



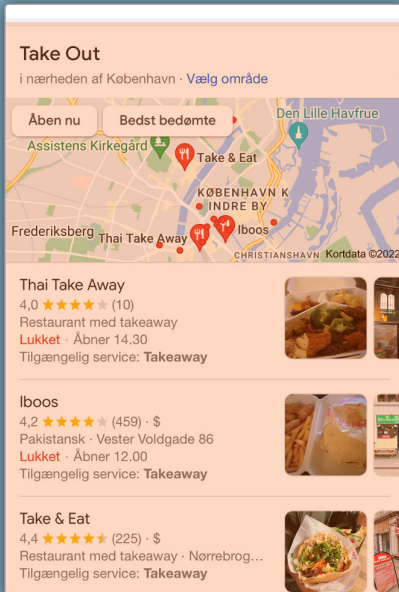
**Knowledge panel**

Præsenterer faktuel information om en søgning, ofte fra kilder som fx Wikipedia



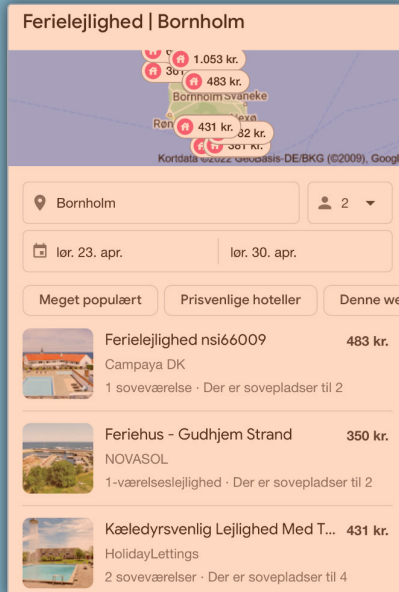
**Local**

Viser virksomheder eller andre enheder i brugerens lokalområde



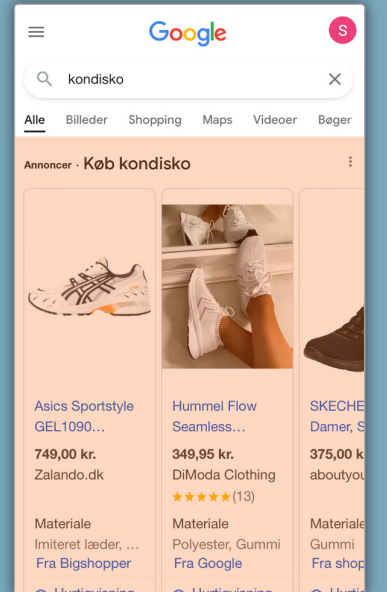
**Specialiserede resultater**

Viser specialiserede søgeresultater for søgninger efter fx ferielejligheder og flybilletter



**Shopping**

Viser produkter fra virksomheder, der indgår i Google's Shopping-tjeneste



Kilde: Google Search Central Blog, "Introducing Rich Snippets", 2009. [Link](#)  
 Google The Keyword Blog, "Introducing the Knowledge Graph: things, not strings", 2012. [Link](#)

Indlejrte moduler kan være til stor gavn for forbrugerne. Modulerne kan fx give brugerne adgang til mere relevante resultater end en resultatvisning, der kun består af links til andre hjemmesider, eller hurtig og effektiv adgang til faktuel information. Googles egne undersøgelser af henholdsvis deres Shopping- og Local-modul (der viser resultater i brugerens lokalområde) peger på, at det er sværere for brugerne at finde frem til det, de leder efter, når modulerne er fraværende.<sup>9</sup>

Googles moduler kan også i nogle situationer være til fordel for virksomhederne. De virksomheder, der indgår i Googles moduler, kan fx opleve øget trafik til deres hjemmesider, eller flere besøg i deres butikker. Det gælder fx Googles Local-modul, der indlejrer virksomheder i brugerens lokalområde i en kortvisning. Det kan hjælpe brugeren til at finde relevante virksomheder, og kan fx være en fordel for små og mellemstore virksomheder, der kan opleve at blive vist i modulet, også selvom de ikke har en hjemmeside.

### Generelle søgemaskiners moduler kan have stor betydning for andre markedsdeltagere

Søgemaskinernes muligheder for at vise moduler direkte i resultatvisningen kan have stor betydning for såkaldte specialiserede søgemaskiner og andre virksomheder, der stiller lignende information til rådighed, og som i mange tilfælde er afhængige af trafik fra Google.

Specialiserede søgemaskiner, såsom online markedspladser som Amazon, eBay og Zalando og prissammenligningstjenester som Momondo, Hotels.com og Pricerunner hjælper også forbrugerne med at finde frem til relevant information.

Specialiserede søgemaskiner adskiller sig fra generelle søgemaskiner ved kun at være fokuseret på et specifikt område, fx hoteller, flyafgange eller vare- og tjenesteydelser. Forbrugerne kan søge information inden for søgemaskinernes område, og i mange tilfælde sammenligne og købe produkter eller ydelser.

Forholdet mellem generelle og specialiserede søgemaskiner har været undersøgt af EU-Kommissionen i den såkaldte Google Shopping sag, jf. Boks 3. Kommissionens undersøgelse peger på, at specialiserede og generelle søgemaskiner sjældent konkurrerer direkte med hinanden, bl.a. fordi mange forbrugere starter deres søgninger på generelle søgemaskiner som Google, og sidenhen fortsætter deres søgninger på mere specialiserede søgemaskiner.

Flere nationale konkurrencemyndigheder har haft fokus på betydningen af Googles moduler for konkurrencen og forbrugerne. I 2021 idømte de tyrkiske myndigheder Google en bøde på godt 200 millioner kr. for urimeligt at have favoriseret deres egen prissammenligningstjeneste for overnatningsmuligheder.<sup>10</sup> Samme år tvang en tysk afgørelse Google

til at fjerne et modul med sundhedsinformation, som Google havde udarbejdet i samarbejde med de tyske sundhedsmyndigheder.<sup>11</sup>

### Boks 3: Google Shopping sagen

Den 27. juni 2017 idømte Europa-Kommissionen Google en bøde på €2,4 milliarder for at have misbrugt sin dominerende position på markedet for generelle søgemaskiner i Danmark og 12 andre europæiske lande. Googles adfærd var konkurrencebegrænsende af to årsager:

1. Fordi Google systematisk havde fremhævet deres egen prissammenligningsservice, Shopping-boksen, ved at placere den øverst på resultatsiden, hvilket på urimelig vis omdirigerede klik fra konkurrerende services.
2. Fordi Googles rangeringsalgoritme nedprioriterede andre specialiserede søgemaskiner, så de blev sværere for forbrugerne at finde i resultatvisningen.

Kommissionen konkluderede, at Googles adfærd ikke var udtryk for en reel konkurrence om at levere den bedste service, men derimod et misbrug af Googles dominerende position med henblik på at begrænse konkurrencen på et relateret marked.

Som led i undersøgelsen konkluderede Kommissionen bl.a., at sammenligningsservices i høj grad er afhængige af at have mange brugere for at være konkurrencedygtige – og at Google i kraft af sin position på markedet for generelle søgemaskiner er en vigtig kilde til trafik for specialiserede søgemaskiner. Google indførte efterfølgende en række ændringer for at imødekomme Kommissionens kritik.

Google appellerede afgørelsen i september 2017, men EU-Domstolen besluttede den 10. november 2021 at fastholde bøden til Google.

Googles moduler har også været undersøgt af amerikanske FTC (Federal Trade Commission). FTC valgte imidlertid i begyndelsen af 2013 at lukke deres undersøgelse uden at forfølge en sag om konkurrencebegrænsende adfærd.

#### Kilde:

European Commission, "Google search (Shopping)". [Link](#)  
 FTC, "Statement of the Federal Trade Commission regarding Google's search practices in the matter of Google Inc." [Link](#).  
 General Court of the European Union. "The General Court upholds the fine of €2,42 billion imposed on Google". [Link](#).

Googles moduler kan også påvirke virksomheder, der stiller lignende information til rådighed for forbrugerne på egne hjemmesider. Det gælder fx hjemmesider, der viser vejrudsigter og aktiekurser.

<sup>9</sup> Studieerne er stillet til rådighed af Google for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

<sup>10</sup> Reuters, [Link](#); Rekabet Kurumu [Link](#)

<sup>11</sup> Deutsche Welle, [Link](#)

Både specialiserede søgemaskiner og andre udbydere af information kan være afhængige af trafik fra Google. Fx spiller Google i mange tilfælde en vigtig rolle som bindeled mellem brugerne og virksomhedernes hjemmesider.<sup>12</sup> For mange virksomheder kan selv små ændringer i søgemaskinernes funktionalitet, fx en opdatering af modulernes rangeringsprincipper, have store konsekvenser for deres samlede trafik og dermed evt. også for virksomhedernes indtjening.

Et fald i trafik fra søgemaskiner som Google kan betyde færre solgte produkter på specialiserede søgemaskiner, reducerede annonceindtægter, og færre brugeranmeldelser og kommentarer, der giver værdi på fx sammenligningsplatforme og markedspladser.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har undersøgt betydningen af generelle søgemaskiner for 174 virksomheder. Blandt de 174 virksomheder findes både specialiserede søgemaskiner som fx Booking.com og Pricerunner, webbutikker som fx Bilka og Elgiganten, medier som fx Tv2 og Euroman samt en blandet gruppe, der fx inkluderer DMI og Studieportalen. Mange af disse virksomheder benytter generelle søgemaskiner som Google til at tiltrække forbrugere til deres hjemmeside med henblik på at vise annoncer eller tilbyde varer eller tjenester.

Omkring halvdelen af de virksomheder, der indgår i undersøgelsen, modtager mere end 50 pct. af deres trafik fra søgemaskinerne, jf. Figur 1. Godt 10 pct. modtager mere end 75 pct. af deres trafik fra søgemaskinerne.<sup>13</sup>

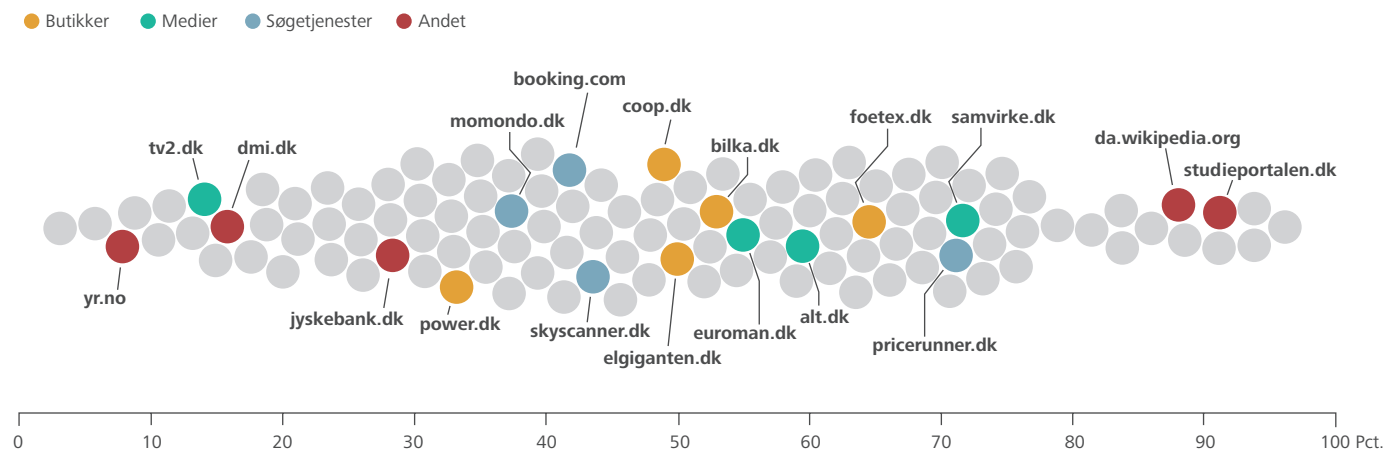
### Indlejrede moduler har stigende betydning for det danske marked

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har kortlagt udviklingen i 10 moduler, som danske forbrugere kan møde på Google. Styrelsen har også kortlagt udviklingen i tilsvarende moduler på Bing.

Google har siden introduktionen af de første tre moduler i 2006 løbende øget antallet af moduler, jf. Figur 2. Samme mønster gør sig gældende på Bing, der fra 2018 til 2021 har indført fem moduler på det danske marked.

Styrelsens analyser viser også, at modulerne bliver vist i langt flere af danskernes søgninger end tidligere. Andelen af danske Google-søgninger, hvor der vises et af de 10 moduler, er mere end 10-doblet siden 2014. Langt størstedelen af disse visninger udgøres af Googles shopping-modul.<sup>14</sup>

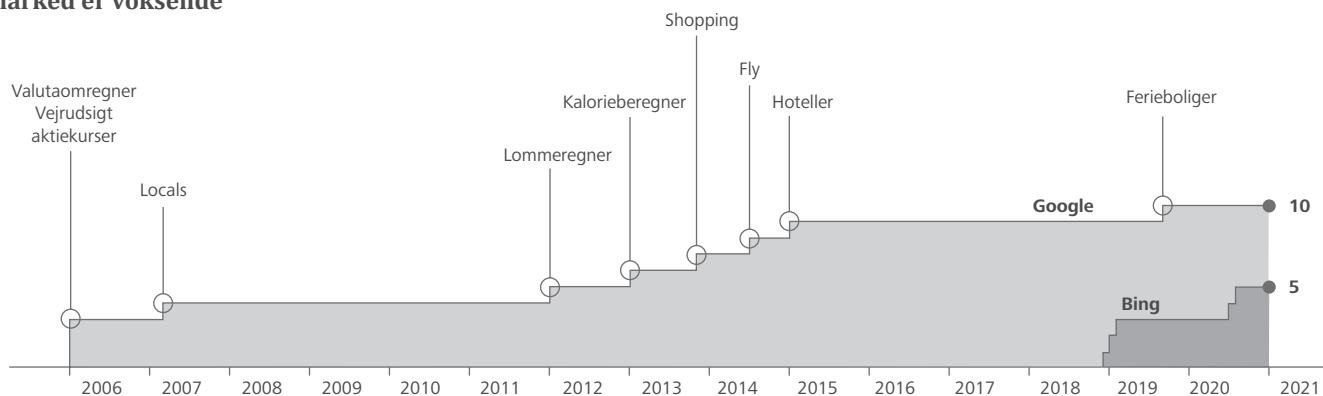
Figur 1: Mange hjemmesider modtager en stor del af deres samlede trafik fra generelle søgemaskiner



**Note:** Figuren inkluderer 115 virksomheder med tilgængeligt data (ud af 174 virksomheder i undersøgelsen). Andelen indeholder både betalte og organiske (gratis) klik. Figuren inkluderer ikke trafik fra virksomhedernes egne applikationer.

**Kilde:** SimilarWeb. [Link](#)

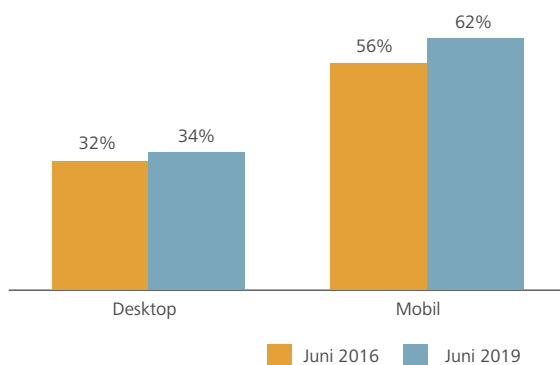
Figur 2: Antallet af integrerede moduler på det danske marked er voksende



Note: Oplysninger indhentet fra Google og Bing af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Forbrugernes adfærd på generelle søgemaskiner har ændret sig i takt med, at søgemaskinerne har integreret flere moduler direkte i resultatvisningen. Således er andelen af søgninger, hvor brugerne ikke klikker på noget resultat – såkaldte nul-klik søgninger – steget de seneste år, jf. Figur 3. Udviklingen er tydeligst for mobilsøgninger, der typisk har plads 10l at vise færre resultater på første skærm. Søgninger fra mobiltelefoner udgør en stigende andel af de samlede søgninger på Google.<sup>15</sup> Stigningen i nul-klik søgninger kan være et udtryk for, at færre forbrugere behøver klikke videre til andre hjemmesider for at få svar på deres spørgsmål.

Figur 3: Andelen af nul-klik søgninger er stigende – særligt for mobilvisninger



Kilde: Jumpshot og SparkToro. [Link](#)

### Mange forbrugere er tilbøjelige til at interagere med indlejrede moduler

Googles moduler tillader brugeren at se og interagere med modulets indhold direkte i resultatvisningen. Det kan forbedre brugeroplevelsen, fx fordi brugeren hurtigere kan finde den nødvendige information. Samtidig fortrænger Googles moduler imidlertid også de organiske resultater.

Betydningen af Googles moduler afhænger således bl.a. af, hvor relevante de opfattes af forbrugerne sammenlignet med de organiske resultater.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har udført en række adfærdseksperimenter for at forstå, hvordan og i hvilket omfang forbrugere bruger Googles moduler. I eksperimenterne er omtrent 1.600 tilfældigt udvalgte forbrugere blevet præsenteret for resultaterne fra en række modificerede Google søgninger, og bedt om at markere, hvor de ville have klikket, hvis de selv havde udført søgningen.

Eksperimenterne blev udført for to moduler: Et shopping-modul, der præsenterer en række resultater, som brugeren kan interagere med, og et modul til valutaomregning, der søger at besvare brugerens søgning direkte i resultatvisningen.

Deltagerne i eksperimentet blev tilfældigt inddelt i to grupper: Den ene gruppe så en resultatvisning uden et modul, dvs. kun med links til andre hjemmesider. Den anden gruppe blev præsenteret for et af de to moduler, samt præcis de samme links som den første gruppe. Betydningen af modulet kan udledes ved at sammenligne de to grupper.

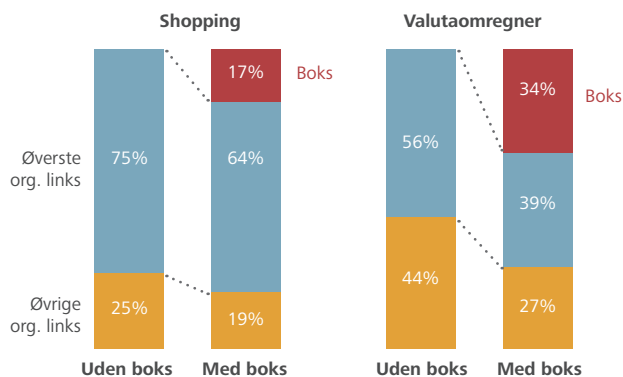
<sup>15</sup> Andelen af søgninger foretaget fra mobil i Storbritannien steg fx fra 60 pct. i 2018 til 68 pct. i 2019. Kilde: CMA, "Online platforms and digital advertising", Market study final report (2020). [Link](#)



I begge eksperimenter er modulet placeret over de organiske visninger. Dette er altid tilfældet for valuta-modulet, og – baseret på styrelsens stikprøver – meget ofte tilfældet for Googles shopping-modul.

Eksperimenterne viser, at 17 pct. af forbrugerne benytter shopping-modulet og 34 pct. af forbrugerne anvender valuta-modulet, når de er tilgængelige, jf. Figur 4. Videre peger resultaterne på, at flere deltagere vælger det første organiske link, selv når Googles moduler er tilgængelige. For shopping-modulet vælger mere end tre gange så mange forbrugere det første organiske link sammenlignet med Googles modul, mens knapt 15 pct. flere forbrugere vælger det første organiske link end Googles valuta-modul.

Figur 4: Forbrugerne er tilbøjelige til at benytte Googles moduler



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, online adfærdseksperiment udført blandt 1.600 forbrugere i sommeren 2020

Resultaterne kan indikere, at en del forbrugere finder modulerne relevante, og at de skaber gevinster for forbrugerne. Denne fortolkning understøttes af Googles interne undersøgelser, der viser, at brugere, der eksponeres for et modul, benytter Google oftere end andre, og i stigende grad gør brug af modulerne over tid.<sup>16</sup>

Det forhold, at en del af forbrugerne benytter de to moduler, er dog ikke nødvendigvis det samme som, at modulerne samlet set er til gavn for forbrugerne.

I den bedste situation for forbrugerne er resultaterne sorteret efter deres relevans, således at links vil få færre klik jo længere nede i visningerne, de er placeret. Nye links, der indføres over de eksisterende, vil således være til gavn for forbrugerne, hvis de får mindst lige så mange klik som det link, der erstattes – ellers kan det nye link ikke siges at være mere relevant end det gamle.

I begge eksperimenter vælger flere forbrugere det første organiske resultat end de to moduler, som i eksperimentet – og meget ofte i praksis – er placeret øverst i resultatvisningen. Særligt for shopping-modulet indikerer resultaterne således, at en del af de brugere, der klikker på modulet, gør det fordi modulet er placeret øverst – ikke fordi modulet er mere relevant end de øverste organiske visninger.

### Google indfører moduler, der replikerer populære specialiserede søgemaskiners funktionalitet

Fleere af Googles moduler tilbyder brugerne samme funktionalitet som specialiserede søgemaskiner. Det gælder fx Googles shopping-modul samt moduler der viser lokale og specialiserede resultater fx for restauranter, hoteller og flyafgange.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har undersøgt udviklingen i forbrugernes søgninger på Google efter specialiserede søgemaskiner, som fx Momondo, Airbnb eller Hotels.com. Der fokuseres på tre moduler, hvor Google selv henviser til udvalgte specialiserede søgemaskiner – flybooking, hotelbooking, og ferieboligbooking. Analysen er foretaget ved brug af Googles værktøj Google Trends.

Forbrugernes søgemønster indikerer, at søgninger efter specialiserede søgemaskiner er kraftigt voksende i årene før Google indfører sit modul, men at søgningerne udviser en tendens til stagnation i perioden efter at Google indfører et modul, jf. Figur 5.

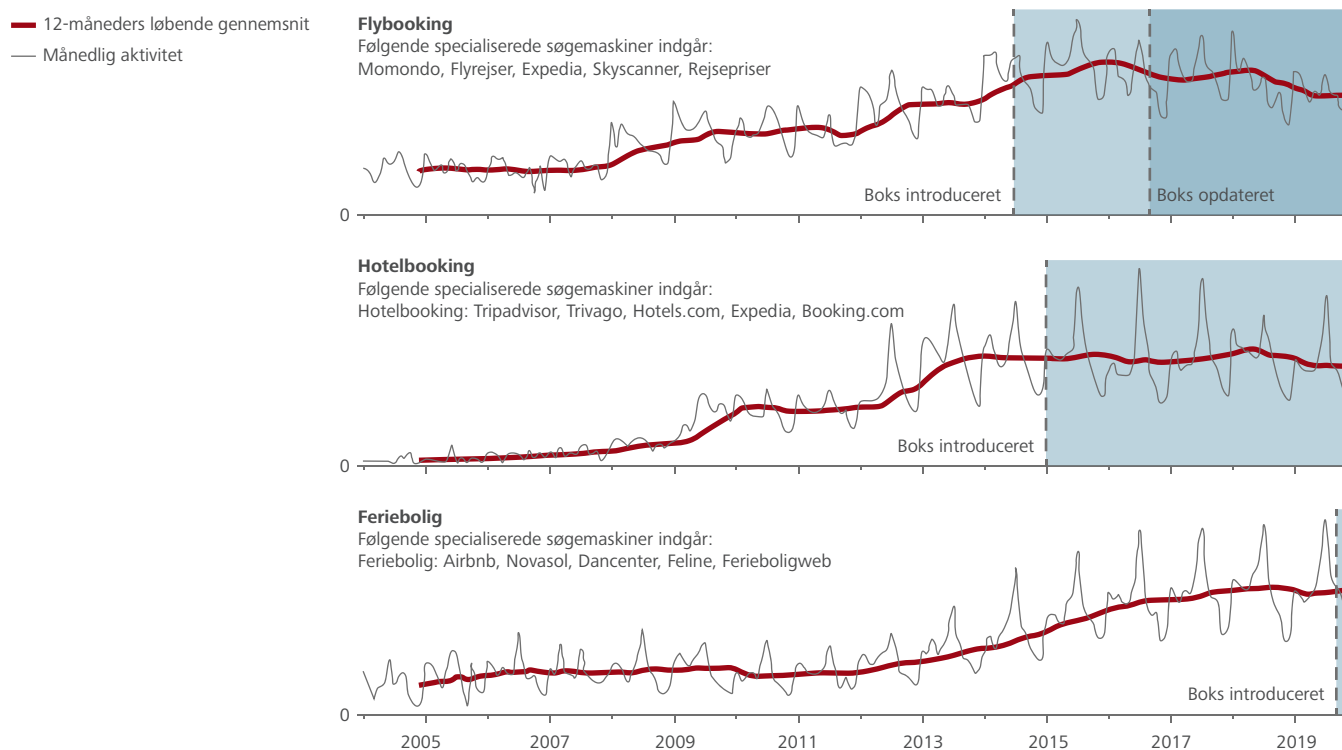
Udviklingen kan være et udtryk for, at Google med en vis forsinkelse udvikler moduler, der replikerer særligt populære specialiserede søgemaskiners funktionalitet, og at trafikken fra Google til de specialiserede søgemaskiner herefter begrænses. Brugernes søgemønster kan imidlertid også være påvirket af, at de specialiserede søgemaskiner udvikler applikationer, der kan anvendes direkte på mobile enheder, og at flere forbrugere interagerer direkte med disse applikationer uden først at benytte Googles søgemaskine.

### Googles moduler kan føre til færre klik på tredjeparters hjemmesider

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har analyseret betydningen af Googles moduler for trafikken til de domæner, der indgår i toppen af de organiske resultatvisninger.

<sup>16</sup> Oplysninger stillet til rådighed af Google for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Figur 5: Søgeaktivitet efter specialiserede søgemaskiner på Google før og efter indførslen af et modul



Kilde: Google Trends. Data er indhentet den 22. marts 2021. [Link](#)

Analysen bygger på data, som Google har udleveret til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Google har udleveret data for daglige antal danske visninger af 10 forskellige moduler, jf. figur 2, i en syvårig periode, samt 10 års klik-data til hjemmesider, der ofte bliver vist sammen med de 10 moduler.<sup>17</sup> Samlet set svarer det til mere end seks milliarder klik. Analysen fokuserer på domæner, der indgår blandt de 10 øverste organiske visninger i søgninger, der fremkalder et af Googles moduler.

Den 25. oktober 2019 gennemførte Google en større opdatering med henblik på at forbedre deres algoritmers evne til at aflæse brugernes intention bag forskellige søgninger.<sup>18</sup> Den såkaldte BERT-opdatering er generelt anerkendt som en betydelig milepæl i udviklingen af såkaldt 'natural language processing' algoritmer.<sup>19</sup>

I perioden omkring indførslen af BERT-algoritmen ses en markant ændring i visningerne af Googles valuta-modul for

danske brugere: Umiddelbart efter indførslen steg andelen af søgninger, der fremkaldte valuta-modulet med mere end 200 pct.

Styrelsen har undersøgt betydningen af denne markante stigning i Googles visning af valuta-modulet, for trafikken til de domæner, der indgår blandt de 10 øverste organiske visninger. Metoden bygger på sammenligninger af det totale antal klik til domænerne i en måned før og efter stigningen i visningerne af valuta-modulet.

Analysen peger på, at den markante stigning i visninger af valuta-modulet fører til en markant reduktion i antallet af klik, der tilfalder de organiske domæner. Faldet er omkring otte pct. når det totale antal klik før og efter opdateringen sammenlignes, jf. Figur 6. Når der tages højde for års- og sæsonudsving samt helligdage, øges faldet til knap 14 pct. I styrelsens foretrukne modelbaserede analyse opgøres det samlede fald til omtrent 10 pct.<sup>20</sup> Den anvendte metode er uddybet i artiklens appendiks.

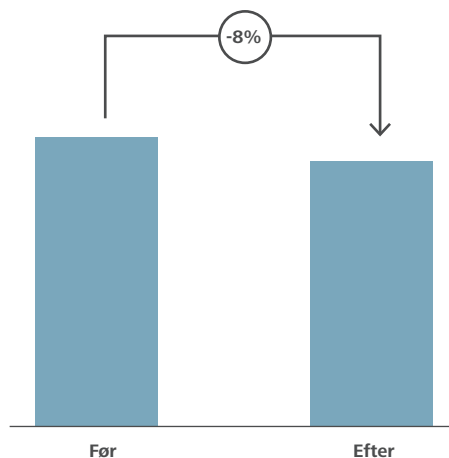
<sup>17</sup> Styrelsen har modtaget tilsvarende data for Bings indlejrede moduler, men da der er langt færre danske brugere af Bing, har det ikke været muligt at gennemføre en tilsvarende analyse på disse data.

<sup>18</sup> Google, "Understanding searches better than ever before". [Link](#).

<sup>19</sup> Rogers, Anna, Olga Kovaleva, and Anna Rumshisky. "A primer in bertology: What we know about how bert works." *Transactions of the Association for Computational Linguistics* 8 (2020): 842-866.

<sup>20</sup> Under forskellige statistiske antagelser kan et signifikansniveau approksimeres. Ved rimelige antagelser er resultatet omtrent signifikant på et 68 pct. signifikansniveau. Den relativt høje usikkerhed kan reflektere tilfældige udsving i domænernes daglige visninger.

Figur 6: Samlet antal klikks på organiske domæner en måned før og efter Googles opdatering af søgealgoritmen i 2019.



Kilde: Oplysninger indhentet fra Google af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.  
 Note: Markeringer på Y-akse fjernet af hensyn til fortrolighed.

Det har ikke været muligt at gennemføre en lignende analyse af Googles andre moduler eller af betydningen af modulernes indførsel på det danske marked. Det skyldes bl.a., at det i mange tilfælde ikke har været muligt for Google at oplyse det præcise tidspunkt for indførslen af modulerne, eller tilvejebringe information om antallet af klik tilstrækkeligt langt tilbage i tid.

Styrelsens analyse af Googles BERT-opdatering, samt resultaterne fra adfærdseksperimentet og de resultater, der er fremlagt af EU-Kommissionen i Google Shopping sagen, indikerer imidlertid, at udbredelsen af Googles moduler leder færre brugere til at klikke på virksomhedernes organiske links. Videre peger Googles egne undersøgelser på, at brugerne med tiden bliver mere tilbøjelige til at benytte Googles moduler.<sup>21</sup>

### Googles stærke rolle kan skabe udfordringer

Googles stærke position på markedet for generelle søgemaskiner afspejler, at Google skaber værdi for kunderne. Det er imidlertid vigtigt, at Googles stærke position ikke skaber unødige udfordringer for bl.a. specialiserede søgemaskiner og virksomheder, der bruger Google til at tiltrække kunder.

Google kan fx have et incitament til at udnytte sin position til at styrke sine specialiserede moduler i konkurrencen med specialiserede søgemaskiner. Som udgangspunkt er det gavnligt for konkurrencen, når en ny aktør går ind på et marked og udfordrer de etablerede aktører. Men i dette tilfælde kan specialiserede søgemaskiner være afhængige af trafik fra Google. Det kan risikere at skævvride konkur-

rencen – fx hvis Google fremhæver sine egne moduler, eller gør det sværere for forbrugerne at finde de specialiserede søgemaskiner.

Det er Googles algoritme, der afgør, hvornår og hvordan Googles forskellige moduler præsenteres for brugerne. Det giver Google mulighed for selv at påvirke antallet af brugere, der benytter Googles moduler. I modsætning hertil er det typisk forbundet med omkostninger for specialiserede søgemaskiner at øge antallet af brugere – blandt andet fordi nye brugere skal tiltrækkes via annoncer på fx Google.

Googles mulighed for selv at styre antallet af brugere af deres moduler kan give dem en række fordele i konkurrencen med specialiserede søgemaskiner, fx i forhold til at optimere modulernes design og funktionalitet via adfærdseksperimenter.<sup>22</sup> Videre kan Googles mange brugere gøre det lettere at tiltrække hoteller, flyselskaber, mv. til virksomhedens egne moduler. Google har også mulighed for at bruge data fra sit store økosystem af tjenester til at forbedre sine modulers funktionalitet.

Googles stærke rolle kan også være en udfordring for andre virksomheder, der er afhængige af Google for at tiltrække kunder. Styrelsens analyser, samt de resultater, der er fremlagt af EU-Kommissionen i Google Shopping sagen, indikerer, at Googles moduler reducerer trafikken til de domæner, der bliver vist i de organiske resultatvisninger.

Udbredelsen af Googles moduler betyder også, at selv mindre ændringer i modulernes funktionalitet, som fx en ændring i rangeringsprincipper, kan have stor betydning for den trafik, som virksomhederne modtager fra Googles moduler. Desuden kan det være uklart for virksomhederne, hvordan de kan blive inkluderet i Googles integrerede tjenester – hvis det overhovedet er muligt. Det skaber et element af uforudsigelighed og kan skabe usikkerhed blandt virksomhederne om deres mere langsigtede muligheder for at modtage trafik fra Google, og dermed få brugere nok til at kunne drive en rentabel forretning.

### Ny EU-regulering af digitale gatekeepere

Der er de seneste år gennemført ny lovgivning med henblik på at sikre konkurrencen på digitale markeder.

P2B-forordningen, der blev indført i 2020, regulerer forholdet mellem erhvervsbrugere og udbydere af onlineformidlingstjenester og søgemaskiner, i det omfang platformene leverer deres tjenester i EU.

Forordningen stiller en række krav til udbydere af platforme, som fx skal oplyse, hvordan søgeresultater rangordnes, oplyse hvis der sker forskelsbehandling af virksomhedernes produkter, samt begrunde, hvis platformens ydelser over for en virksomhed begrænses, suspenderes eller ophører.

<sup>21</sup> Bygger på oplysninger udleveret af Google til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

<sup>22</sup> Kohavi, Ron, Diane Tang, and Ya Xu. Trustworthy online controlled experiments: A practical guide to a/b testing. Cambridge University Press, 2020.

EU-Kommissionen nåede i marts 2022 til politisk enighed om en forordning, den såkaldte Digital Markets Act (DMA), der har til formål at skabe mere konkurrencedygtige digitale markeder og større gennemsigtighed i den måde, store online platforme konkurrerer og leverer ydelser på.<sup>23</sup> DMA'en skal ses som et supplement til de redskaber, som konkurrencemyndigheder i Europa i dag har til at sikre effektiv konkurrence på de digitale markeder.

Reguleringen fokuserer på et begrænset antal digitale platforme, der i kraft af deres størrelse og betydning for, at erhvervsbrugere kan nå ud til deres kunder, kan karakteriseres som såkaldte 'gatekeepere'. Det kan fx være store søgemaskiner, markedspladser eller sociale medier. Det forventes, at virksomheder som Google, Amazon, Facebook, Apple og Microsoft vil have platforme, der falder indenfor definitionen af 'gatekeepere'.<sup>24</sup>

EU-Kommissionens forordning indeholder en række forpligtelser, som digitale platforme, der kan karakteriseres som gatekeepere, skal overholde. DMA'en adresserer således en del af de udfordringer på markedet for generelle søgemaskiner, som denne og tilsvarende analyser fra andre konkurrencemyndigheder, peger på. DMA'en indeholder bl.a. en bestemmelse om, at gatekeepere ikke må favorisere deres egne produkter (såkaldt self-preferencing), og at gatekeepernes rangeringsmekanismer skal være fair, gennemsigtige og ikke-diskriminerende. Det kan betyde, at gatekeepere skal tilpasse deres algoritmer, så konkurrenters tjenester har lige så gode muligheder for at tiltrække brugere som gatekeeperens egne tjenester.<sup>25</sup>

Videre indeholder forordningen mulighed for, at konkurrerende søgemaskiner kan få adgang til gatekeeperens rangerings-, søge-, og klikdata for både organiske og betalte søgninger. Denne deling af data kan gøre det nemmere for mindre og nye søgemaskiner at øge deres markedsandele.

DMA'en indeholder også forpligtelser, der er målrettet digital annoncering, herunder også annoncering på generelle søgemaskiner. DMA'en indeholder specifikt to forpligtelser, der sigter mod at øge transparensen i digital annoncering og give køberne af annoncer bedre indsigt i, hvordan deres annoncer er prissat samt annoncerens effektivitet.

Herudover sigter DMA'en også mod at give brugerne mere kontrol over egne data. DMA'en indeholder således et krav om, at gatekeepere ikke må kombinere brugerdata på tværs af deres platforme, medmindre de pågældende brugere har givet samtykke hertil. For søgemaskiner betyder kravet

bl.a., at de skal stille et alternativ til målrettet annoncering til rådighed for forbrugere, der ikke giver tilladelse til, at deres data må kombineres på tværs af platforme.

Det er EU-Kommissionen, der håndhæver reglerne i DMA'en. I tilfælde af, at der identificeres en overtrædelse af DMA'ens krav, kan EU-Kommissionen pålægge bøder på op til 10 pct. af virksomhedens globale årlige omsætning – og 20 pct. hvis en forpligtelse overtrædes anden gang. I tilfælde af tre eller flere overtrædelser af samme forpligtelse kan EU-Kommissionen pålægge yderligere strukturelle ændringer med henblik på at sikre fair og konkurrencedygtige markeder.

<sup>23</sup> European Commission (2020), "Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)". [Link](#)

<sup>24</sup> Caffarra, Cristina og Fiona S. Morton. "The European Commission Digital Markets Act: A translation." VOX EU (2021). [Link](#)

<sup>25</sup> European Commission (2020), "Statement by Executive Vice-President Vestager on the Commission proposal on new rules for digital platforms". [Link](#)