

Konkurrencen på markeder med digitale platforme

Juni 2021



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Konkurrencen på markeder med digitale platforme

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

Online ISBN 978-87-7029-757-8

Rapporten er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Maj 2021

Indhold

Kapitel 1	4
Indledning og sammenfatning	4
1.1 Indledning.....	4
1.2 Nærmere om rapportens formål og struktur	8
Kapitel 2	9
Digitale platforme kan skabe udfordringer for konkurrencen.....	9
2.1 Indledning.....	9
2.2 Digitale platforme medfører fordele – men også udfordringer.....	10
2.3 Konkurrencen på markeder med digitale platforme udspiller sig ofte anderledes end på traditionelle markeder	11
Kapitel 3	16
Konkurrencen afhænger af en række markeds karakteristika	16
3.1 Indledning.....	16
3.2 Stordriftsfordele	17
3.3 Netværkseffekter.....	18
3.4 Multi-homing.....	30

Kapitel 1

Indledning og sammenfatning

1.1 Indledning

Digitale platforme har eksisteret i mange år, og flere af forretningsmodellerne bag er velkendte. Eksempelvis har Den Blå Avis og fysiske loppemarkeder i årtier forbundet købere med sælgere. Det samme gør platforme som Amazon og eBay i dag – nu møder køber og sælger blot hinanden digitalt. Men digitale platforme har fået stigende betydning i takt med, at langt flere digitale platforme har set dagens lys. I 2018 var der næsten 200 digitale platforme, der formidlede køb, salg og udlejning af varer og tjenesteydelser i Danmark. Hertil kommer de platforme, der ikke formidler køb og salg som deres primære aktivitet, eksempelvis Google, Facebook og YouTube.¹

Digitale platforme er således blevet en integreret del af danskernes hverdag. Det gælder både store globale platforme som Google, Facebook og Amazon, men også mindre og mere "lokale" platforme som eksempelvis formidler delebiler eller madudbringning. Brugerne anvender digitale platforme til køb og salg, social interaktion, søgning efter information og til underholdning. Traditionelle virksomheder anvender også i stigende grad digitale platforme til at nå ud til forbrugerne, enten direkte via salgspaltforme eller indirekte via annoncering. Det kan eksempelvis være en tøjforhandler, der sideløbende med en fysisk butik også sælger via online markedspladser eller placerer reklamer for sin butik på sociale medier.

Formålet med denne rapport er at belyse, hvordan konkurrencen udspiller sig på markeder med digitale platforme. Herunder bl.a. hvilke markeds karakteristika, der har betydning for, om markedet vil tendere mod "the winner takes it all", dvs. et scenarie hvor én platform vokser sig meget stor og kun i begrænset omfang, er udsat af konkurrence fra andre.

For forbrugerne gælder det ofte, at det er billigt eller gratis at anvende digitale platforme til eksempelvis søgning eller køb af varer og tjenesteydelser. Det skal ses i lyset af, at forbrugerne via deres interaktion med platformen skaber værdi for platformen og andre brugere af platformen. Platformen kan anvende forbrugernes tilstedeværelse til at tiltrække andre brugere, annoncører eller virksomheder, der sælger på platformen (og typisk betaler kommission). Forbrugernes og virksomhedernes aktivitet på platformen skaber ligeledes store mængder data, som har en værdi for platformen og for de virksomheder, der handler på platformen.

De digitale platforme medfører betydelige fordele for forbrugere og virksomheder i form af eksempelvis lettere tilgængelig information, lavere transaktionsomkostninger, adgang til nye markeder og et bredere udbud af varer og tjenester samt bedre mulighed for at målrette produkter, tjenester og markedsføring.

¹ Opgørelsen er foretaget af Copenhagen Economics for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i december 2018. Se også Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, "Digitale Platforme", 2019

De digitale platforme medfører dog også en række nye problemstillinger, herunder også for konkurrencen. Stærke netværkseffekter² og mere traditionelle stordriftsfordele³ kan medvirke til at skabe markedsmagt og gøre det sværere for nye platforme at få fodfæste på markedet. Disse dynamikker har betydet, at nogle platforme er blevet meget store og i nogle tilfælde nærmest uomgængelige handelspartnere.

I nogle tilfælde har store platforme valgt at træde ind på flere markeder. Eksempelvis er Google ikke længere kun en søgemaskine, men er også aktiv inden for bl.a. browsere (Chrome), styresystemer (Android) og video streaming (YouTube). Det er ikke i sig selv et problem, at virksomheder er til stede på flere markeder. Det kan også være forbundet med effektivitetsgevinster. Men udfordringer kan opstå, hvis en allerede stor digital platform formår at udbrede sin markedsmagt på ét marked til flere nærliggende markeder, og platformen afskærmer konkurrencen på disse markeder. Når en platform kan overbevise en bruger om at anvende sine produkter på flere markeder, kan en ny konkurrent være nødsaget til at konkurrere på flere markeder for at vinde brugere. Dette kan gøre det meget svært for nye platforme at indtræde på markedet.

Når virksomheder bliver så store, at de kan siges at være dominerende, er det essentielt for den effektive konkurrence, at de ikke misbruger deres dominerende stilling. Både i Danmark og i Europa har der været flere konkurrencesager, hvor platforme har overtrådt konkurrencereglerne, og der er flere sager på vej, hvor mulig konkurrenceskadelig adfærd skal vurderes.

Udviklingen på markeder med digitale platforme skaber også mulige udfordringer i forbindelse med fusioner. Det kan fx rejse konkurrencemæssige udfordringer, når platforme via opkøb indtræder på nye markeder. En anden udfordring opstår, når store og kapitalstærke digitale platforme opkøber mulige konkurrenter tidligt i udviklingsprocessen – før disse er vokset til en størrelse, som medfører at opkøbet skal godkendes af konkurrencemyndighederne. Det kan i nogle tilfælde svække innovation og fremtidig konkurrence.

Udfordringer for konkurrencen opstår ikke kun i forbindelse med de helt store platforme. Mindre digitale platforme, som ikke er dominerende, kan – ligesom traditionelle virksomheder – indgå i ulovlige konkurrencebegrænsende aftaler, som er skadelig for forbrugerne. Eksempelvis kan dataindsamling, der øger transparens omkring pris blandt udbydere i koncentrerede markeder, bidrage til at understøtte karteller. Derved bliver det nemmere for aktørerne at enes om kartelprisen og at opdage og straffe afvigelser fra kartelaftalen. Selv i tilfælde, hvor virksomheder ikke eksplicit koordinerer deres adfærd med andre konkurrenter (horisontalt), kan brugen af prisalgoritmer føre til et udfald, der ligner horisontal koordinering.

På denne baggrund har digitale platforme fået øget opmærksomhed fra konkurrencemyndigheder verden over. I Danmark er det et helt centralt fokusområde, og der er derfor i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen oprettet et selvstændigt center som skal analysere området og overvåge, at platformene overholder reglerne (Center for Digitale Platforme). EU-Kommissionen offentliggjorde i december 2020 et forslag til ny regulering under navnet ”*Digital Markets Act (DMA)*”. Formålet med initiativet er at sikre mere fair konkurrence på de digitale marke-

² Netværkseffekter er et udtryk for, at en platform bliver mere attraktiv for brugerne, når størrelsen på netværket, dvs. antallet af brugere, stiger. Eksempelvis er handelsplatforme mere attraktive for købere, jo flere sælgere der er til stede på platformen (og vice versa).

³ Stordriftsfordele opstår, når en virksomheds gennemsnitsomkostninger falder, jo mere der produceres. For digitale platforme er der typisk høje (initiale) faste omkostninger, men også meget lave marginalomkostninger (dvs. lave omkostninger ved at få ekstra brugere). Denne omkostningsstruktur kan medføre markante stordriftsfordele.

der. Forslaget indebærer, at en række af de største digitale platforme – de såkaldte 'gatekeepers'⁴ – bliver pålagt en række krav, såsom adgang til data, interoperabilitet og transparens i forhold til annoncering. Forslaget er ved udgivelsen af denne rapport under behandling i EU-Rådets arbejdsgruppe for konkurrencepolitik.

En række internationale rapporter har analyseret platformes betydning for konkurrencen og fremlagt anbefalinger for, hvordan konkurrencepolitikken bør udvikle sig fremadrettet.⁵ Rapporterne diskuterer bl.a., om konkurrenceloven fortsat er tilstrækkelig til at sikre forbrugernes rettigheder, eller om de store platforme har opnået så markante positioner, at der er behov for decideret regulering, på samme måde som anden form for kritisk infrastruktur (fx vand, elektricitet og teleområdet) typisk er underlagt sektorspecifik regulering. Rapporternes konklusioner præsenteres kort i **Boks 1.1** nedenfor.

Boks 1.1 Internationale rapporter om digitale platforme

En række internationale rapporter har fremlagt anbefalinger til, hvordan konkurrencepolitikken bør udvikle sig i forhold til digitale platforme.

Rapporterne konkluderer overordnet set, at konkurrencemyndighedernes nuværende regelsæt fortsat er velegnet i forhold til at understøtte konkurrence og innovation til gavn for forbrugerne og samfundet som helhed. Der kan dog være behov for opdateringer og ændringer af nogle af de instrumenter, som myndighederne har til rådighed, således at de mere effektivt kan adressere de ændringer og udfordringer, som digitale platforme medfører. Derudover nævner rapporterne også, at der kan være behov for sektorspecifik regulering.

"Competition policy for the digital era", Crémer, Montjoye og Schweitzer, 2019

Rapporten er udarbejdet af et ekspertpanel nedsat af konkurrence-kommissær Margrethe Vestager. Panelet skulle undersøge, hvordan konkurrencepolitik bør udvikle sig fremadrettet for fortsat at understøtte innovation til gavn for forbrugerne.

Panelet konkluderer, at de nuværende regler fortsat er velegnede til at sikre forbrugernes interesser og samfundsøkonomien som helhed. Der kan dog være behov for opdateringer og ændringer. Bl.a. kan der være behov for at gentænke fordelingen af bevisbyrden i konkurrencesager, således at det i højere grad er op til den etablerede platform at bevise, at en given adfærd ikke skader konkurrencen. Panelet konkluderer endvidere, at konkurrencereglerne og regulering ikke skal ses som substitutter, men kan understøtte hinanden, hvis reguleringen indrettes hensigtsmæssigt. I forhold til eksempelvis adgang til data kan der være et fremtidigt behov for regulering.

"Unlocking digital competition", Furman et al., 2019

Rapporten er udarbejdet af et ekspertpanel nedsat i Storbritannien med henblik på at give anbefalinger til konkurrencepolitik i forhold til den digitale økonomi.

Rapporten konkluderer overordnet set, at konkurrencereglerne ikke skal ændres radikalt, og at de fortsat er et godt redskab til at sikre forbrugervelfærd. Tilgangen kan dog blive mere fleksibel og kan eksempelvis i højere grad inddrage betragtninger ud over priseffekter, fx i

⁴ "Gatekeeper" er en betegnelse, der anvendes om de helt store platforme, der i høj grad fungerer som bindeled mellem en stor gruppe virksomheder og en stor gruppe brugere. I Digital Markets Act oplistes en række konkrete kriterier for, hvornår en digital platform betragtes som gatekeeper. Kriterierne er opfyldt når en digital platform udbyder en central tjeneste - eksempelvis en søgemaskine eller et socialt medie - har en betydelig funktion på det indre marked, fungerer som et link mellem en stor gruppe af brugere og et stort antal virksomheder, og når platformens markedsposition er stabil (eller lige ved at være stabil) over en længere periode.

⁵ Se fx Furman et al. (2019), "Unlocking digital competition", Report of the Digital Competition Expert Panel; Stigler Committee on Digital Platforms (2019), "Final Report"; Crémer J, Montjoye YA, Schweitzer H (2019), "Competition policy for the digital era" og Australian Competition and Consumer Commission (2019), "Digital Platforms Inquiry – Final Report".

forhold til valgmuligheder, kvalitet og innovation. Panelet anbefaler en mere "aktiv og fremadskuende" fusionskontrol og argumenterer for, at der historisk har været for lidt kontrol med opkøb foretaget af dominerende platforme.

Panelet anbefaler også, at der skal etableres en "Digital Markets Unit", der skal udvikle et sæt regler for de mest dominerende platforme, sikre bedre datamobilitet (at forbrugerne kan tage deres data med sig, når de skifter platform) og arbejde mod en højere grad af data "openness" med henblik på at mindske adgangsbarrierer.

"Stigler committee om digital platforms", Stigler Center, Chicago Booth, 2019

Rapporten er udarbejdet af en uafhængig amerikansk arbejdsgruppe, som ønskede at identificere de nye udfordringer, som digitale platforme medfører og ligeledes identificerer mulige værktøjer til at adressere disse udfordringer.

Arbejdsgruppen konkluderer, at håndhævelsen af konkurrencereglerne kan styrkes således, at bl.a. loyalitetsrabatter og eksklusivaftaler får mere fokus. Disse kan være "den sidste dråbe" før et marked tipper. Arbejdsgruppen anbefaler, at grænserne for, hvornår en fusion kontrolleres af konkurrencemyndigheder skal ændres, når digitale platforme er involveret. Fokus på virksomhedernes omsætning er således ikke nok. Bevisbyrden for, at en fusion ikke er konkurrencebegrænsende skal således skifte fra myndighed til fusioneret virksomhed, når en dominerende platform er involveret. Arbejdsgruppen konkluderer endvidere, at interoperabilitet skal være tvang, ligesom på teleområdet, så brugere med forskellige teleselskaber kan ringe til hinanden.

På længere sigt anbefaler arbejdsgruppen, at der oprettes en uafhængig regulatorisk myndighed ("Digital Authority"), der skal have ansvar for regulering af digitale platforme. En del af reguleringen skal være målrettet alle platforme, og en del af reguleringen vil udelukkende gælde for "gatekeepers".

"Digital platforms inquiry", Australian Competition & Consumer Commission (ACCC), 2019

Rapporten er udarbejdet af de australske konkurrencemyndigheder med henblik på at undersøge konsekvensen af digitale platforme særligt på markeder inden for medier og annoncer.

Rapporten konkluderer, at myndighedens eksisterende værktøjer fortsat er nyttige på digitale markeder. Der kan dog i fremtiden være behov for mere proaktive undersøgelser på digitale markeder og monitorering. På denne baggrund anbefales det at oprette en ny afdeling under ACCC, der alene fokuserer på digitale platforme. Endvidere konkluderes det, at fusionskontrollen skal ændres fremadrettet for bedre at kunne håndtere dominerende platformes opkøb af potentielle konkurrenter. Fusionsanmeldelse er i dag frivilligt i Australien. Den australske konkurrencemyndighed kan dog anmode specifikke virksomheder om at underrette myndigheden før et eventuelt opkøb. Rapporten anbefaler, at store digitale platforme skal anmelde fusioner, der kan påvirke konkurrencen til konkurrencemyndigheden.

Kilder: Furman et al., "Unlocking digital competition", Report of the Digital Competition Expert Panel, 2019; Stigler Committee on Digital Platforms, "Final Report", 2019; Crémer J, Montjoye YA, Schweitzer H (2019), "Competition policy for the digital era", 2019 og Australian Competition and Consumer Commission, "Digital Platforms Inquiry – Final Report", 2019.

De nordiske konkurrencemyndigheder udgav i september 2020 en rapport⁶, der bl.a. fremsatte myndighedernes umiddelbare syn på den fremtidige europæiske konkurrencepolitik på det digitale område. Her blev det også konkluderet, at de nuværende rammer for håndhævelsen

⁶ Konkurrencemyndighederne i Danmark, Sverige, Norge, Finland og Island, "Digital platforms and the potential changes to competition law at the European level", September 2020

af konkurrencereglerne er velegnede til at håndtere de fleste udfordringer omkring konkurrenceskadelig adfærd på digitale markeder. Dog kan der være behov for justeringer i lyset af de særlige udfordringer, der kan opstå med digitale platforme.

Dette gælder blandt andet i forhold til fusioner. Når de meget store platforme (såkaldte "gatekeepers" eller "Big Tech") opkøber potentielle konkurrenter før disse vokser sig store, kan der være negative følger for konkurrencen, som fusionskontrollen ikke nødvendigvis kan håndtere, sådan som rammerne ser ud i dag. De nordiske myndigheder anbefaler, at EU-Kommissionen bør overveje yderligere værktøjer til fusionskontrollen. Dette kan eksempelvis være, at konkurrencemyndighederne kan kræve at få en fusion anmeldt, selv hvis denne falder under tærskelværdierne. Rapporten drøfter også muligheden for tidlige indgreb, dvs. uden at konkurrenceloven er overtrådt, med henblik på at mindske risikoen for langvarige skadevirkninger.

1.2 Nærmere om rapportens formål og struktur

Digitale platforme dækker over en række forskellige forretningsmodeller, der opererer på en række forskellige markeder og betjener kundegrupper med forskellige karakteristika og præferencer. Der er derfor også betydelig forskel på, hvordan konkurrencen fungerer på forskellige markeder med digitale platforme.

I denne rapport fremhæves nogle af de markedskarakteristika, der har betydning for konkurrencen på markedet, herunder hvorvidt markedet vil tendere mod "the winner takes it all". Rapporten fokuserer på alle typer af platforme, herunder også de store "Big Tech" platforme.

Rapporten skal ses som vidensopsamling, som bl.a. bygger på den økonomiske litteratur om digitale platforme. Denne litteratur er hovedsagelig teoretisk, mens den empiriske litteratur på området fortsat er begrænset.⁷ Desuden bygger rapporten på casestudier, praktiske eksempler og erfaring fra håndhævelsen af konkurrencereglerne og egne analyser. Rapporten handler således om økonomiske aspekter i platformsøkonomien. Den indeholder derimod ikke fx politikanbefalinger, og skal heller ikke læses som en vejledning om konkurrencereglerne. Rapporten er udarbejdet under Konkurrencerådet, jf. konkurrencelovens § 15, stk. 2 og 3.

Den første del af rapporten diskuterer, hvordan konkurrencen udspiller sig på markeder med digitale platforme, og hvordan dette adskiller sig fra traditionelle markeder. Ligeledes diskuteres, hvordan velfungerende konkurrence skal forstås og vurderes på markeder med digitale platforme. Den anden del af rapporten dykker dybere ned i, hvordan en række markedskarakteristika mere konkret vil påvirke konkurrencen på et givent marked med digitale platforme.

⁷ "Today, the economic literature provides insights [...] (h)owever, there is a lack of empirical evidence to support many of the issues raised by the theory". Citat fra rapporten "*The competitive landscape of online platforms*", Joint Research Center (2017), s. 26

Kapitel 2

Digitale platforme kan skabe udfordringer for konkurrencen

2.1 Indledning

Digitale platforme formidler kontakt mellem to eller flere grupper af brugere, eksempelvis købere og sælgere. Den værdi brugerne tillægger platformen er endvidere ofte afhængig af, hvor mange brugere der er på platformen.⁸ Afhængigheden mellem brugerne betyder, at der opstår såkaldte *netværkseffekter*. Netværkseffekterne kan således fx være udtryk for, at platformen bliver mere attraktiv for brugerne, når antallet af brugere stiger.

Der skelnes mellem direkte og indirekte netværkseffekter. Direkte netværkseffekter er et udtryk for, at brugerne af en platform får større glæde af platformen, når antallet af brugere på samme side af platformen øges. Fx at en bruger af Facebook bliver gladere for platformen, hvis resten af vennekredsen også er på Facebook.

Indirekte netværkseffekter er omvendt et udtryk for, at brugerne på den ene side af platformen får større glæde af platformen, når antallet af brugere på den anden side af platformen stiger (eller når deres aktivitetsniveau stiger). Det kan fx afspejle at annoncører på Facebook, bliver gladere for at platformen, jo flere brugere Facebook har.

Netværkseffekterne kan være meget stærke og kan have betydning for prisstrukturen på platformen.

Digitale platforme er endvidere kendetegnet ved, at de indsamler, benytter og skaber - ofte store mængder af - data. De digitale platforme benytter data til at øge kvaliteten af platformen, eksempelvis ved at optimere platformens søge- og matching algoritmer, udvikle individualiserede anbefalinger etc. Nogle platforme anvender ligeledes brugerdata til at målrette annoncer og derigennem øge indtægterne fra annoncesalg.

Digitale platforme har eksisteret i mange år. Eksempelvis gik Den Blå Avis, som blev stiftet som papiravis i 1981, online i 1995. Platformen fungerer i dag nogenlunde på samme måde som i 1981 - nu møder køber og sælger blot hinanden digitalt. Men digitale platforme spiller en anden og større rolle i dag end tidligere. I 2018 var der næsten 200 digitale platforme, der formidlede køb, salg og udlejning af varer og tjenesteydelser i Danmark. Hertil kommer de platforme, der ikke formidler køb og salg som deres primære aktivitet, eksempelvis Google, Facebook og YouTube.⁹

⁸ OECD (2019), "An introduction to online platforms and their role in the digital transformation" definerer en digital platform som "a digital service that facilitates interactions between two or more distinct but interdependent sets of users (whether firms or individuals) who interact through the service on the Internet"

⁹ Opgørelsen er foretaget af Copenhagen Economics for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i december 2018.

De mange forskellige digitale platforme udbyder en række af forskellige produkter og tjenester og har forskellige forretningsmodeller. Digitale platforme kan både være store globale virksomheder, der udbyder en række forskellige tjenester på en række forskellige markeder, og kan også være mindre mere nationalt afgrænsede virksomheder, der udelukkende fokuserer på ét marked eller nicheområde.

2.2 Digitale platforme medfører fordele – men også udfordringer

De digitale platforme medfører fordele for forbrugere og virksomheder. For forbrugerne skaber digitale platforme større transparens og adgang til et bredere udbud af varer og tjenesteydelser. For virksomhederne giver digitale platforme adgang til nye markeder og bedre mulighed for at målrette produkter, tjenester og markedsføring til den enkelte kunde.

For både forbrugere og virksomheder bidrager digitale platforme til at reducere en række transaktionsomkostninger. Fx kan platformene reducere søgeomkostninger inden et eventuelt køb. Platforme kan også reducere transaktionsomkostninger under købet, eksempelvis ved at platformen stiller et betalingssystem til rådighed, og efter købet, eksempelvis fordi platformen kan dække eventuelle skader via en central forsikring. Samtidig har de digitale platforme muliggjort nye forretningsmodeller og åbnet op for, at nye aktører er begyndt at konkurrere med traditionelle (eller analoge) aktører.

Samtidig med, at der er fordele ved digitale platforme for virksomheder og forbrugere, er der også en række udfordringer, herunder også for konkurrencen. Stærke netværkseffekter og mere traditionelle stordriftsfordele har betydet, at nogle platforme er blevet meget store og i nogle tilfælde nærmest uomgængelige handelspartnere. Endvidere medfører kombinationen af netværkseffekter og stordriftsfordele, at nye ellers effektive konkurrenter kan have svært ved at etablere en platform med den nødvendige skala. Det betyder, at de platforme, der først etablerer sig på et marked, kan opnå nogle fordele, som nye platforme ikke kan konkurrere imod.

Når virksomheder bliver så store, at de kan siges at være dominerende, er det helt centralt, at de ikke misbruger deres dominerende stilling til eksempelvis at udelukke deres konkurrenter. Både i Danmark og i Europa har der været flere sager, hvor platforme har overtrådt konkurrencereglerne.

Der har også været en tendens til, at de store platforme træder ind på stadig flere markeder. Dette sker bl.a. via opkøb af andre virksomheder, ofte nye og mindre start-ups. Når de store platforme har aktiviteter på flere markeder, kan det gøre det (endnu) sværere for nye konkurrenter at indtræde og udfordre den etablerede platform. Dette kan kræve, at den nye platform også må være aktiv – og succesfuld – på flere markeder for at kunne tilbyde et produkt, der er attraktivt over for brugerne. På stærkt koncentrerede markeder med høje adgangsbarrierer kan der omvendt også være tilfælde, hvor det udelukkende er platforme, der allerede er store på nærtliggende markeder, som har mulighed for at gå ind og udfordre en stor etableret platform og dermed skabe konkurrence.

Platformenes ageren kan også skabe udfordringer i forhold til fusioner. Når digitale platforme opkøber mulige konkurrenter tidligt i udviklingsprocessen – før disse har nået at vokse sig til en betydelig størrelse – vil dette typisk ikke skulle anmeldes til konkurrencemyndighederne i fx Danmark eller EU. På længere sigt kan disse opkøb mindske innovation og begrænse konkurrencepresset på de etablerede platforme og dermed i sidste ende skade forbrugervelfærd. Udsigten til at kunne blive opkøbt af en kapitalstærk digital platform, kan dog også i visse tilfælde understøtte incitamenterne til innovation i første omgang.

Mulige udfordringer for konkurrencen opstår ikke kun i de tilfælde, hvor platforme har en dominerende stilling. Mindre digitale platforme, som ikke er dominerende, kan – ligesom traditionelle virksomheder – indgå konkurrencebegrænsende aftaler. Den øgede digitalisering og

brug af eksempelvis prisalgoritmer kan i den forbindelse øge risikoen for såkaldt koordinerede virkninger. Dataindsamling i form af bl.a. monitoreringsalgoritmer kan således gøre det nemmere for aktører på et marked at enes om "kartelprisen" og at opdage og straffe afvigelser. Selv i tilfælde, hvor konkurrerende virksomheder ikke eksplicit koordinerer deres adfærd, kan brugen af prisalgoritmer føre til et markedsresultat, der ligner dem, som vil være et resultat af horisontal koordinering.¹⁰

Aftaler og samordnet praksis, der begrænser konkurrencen mellem konkurrerende virksomheder er forbudt. Dette gælder også, selvom den konkurrencebegrænsende aftale eller samordnede praksis er sket via en digital platform. En digital platform, som deltager i en konkurrencebegrænsende aftale eller samordnet praksis, kan endvidere også være ansvarlig for overtrædelsen af konkurrencereglerne, selvom platformen ikke er aktiv på samme marked som de øvrige deltagere i aftalen og den samordnede praksis.

2.3 Konkurrencen på markeder med digitale platforme udspiller sig ofte anderledes end på traditionelle markeder

Konkurrencen på markeder med digitale platforme kan udspille sig anderledes end på mere traditionelle markeder. Det afspejler ikke mindst de nævnte netværkseffekter.

Netværkseffekter og skalafordele medfører således ofte, at det i sidste ende kun er et begrænset antal platforme, der kan konkurrere på markedet samtidig. Dermed er konkurrencen på markedet typisk begrænset. I stedet er konkurrencen oftere om markedet. I en sådan situation konkurrerer platforme om at opbygge det største netværk og dermed om at blive den dominerende platform på markedet. Senere foregår konkurrencen om markedet ved, at nye platforme kan forsøge at træde ind på markedet og erstatte en etableret platform med en dominerende position i stedet for – som på traditionelle markeder – at konkurrere side om side med den etablerede platform.¹¹

Det betyder også, at der på et givent tidspunkt kan være mange aktive platforme, der konkurrerer, men at dette ikke nødvendigvis altid er holdbart på længere sigt. Der kan sondres mellem tre "faser" for konkurrencen: En indledende fase, hvor flere aktive platforme konkurrerer om markedet. Efter en gradvis konsolidering nås den anden fase, hvor markedet "tipper", og et "the winner takes it all" (eller "winner takes most") scenarie opstår, hvor der er en eller få dominerende platforme tilbage. Herefter følger en eventuel tredje fase, hvor markedet er præget af "the winner takes it all", men hvor – afhængigt af omfanget af adgangsbarrierer – nye platforme kan indtræde og udfordre den etablerede platform, som dermed kan tabe markedsandele. Der er flere eksempler på tidligere dominerende tech-virksomheder, der er blevet udsat for konkurrence på baggrund af teknologisk udvikling og fremkomsten af nye markeder og nye virksomheder. I **Boks 2.1.** er vist et eksempel.

Konkurrencen om markedet vil dog ikke nødvendigvis alene kunne løse de udfordringer, som markante netværkseffekter og stordriftsfordele medfører fremadrettet. Eksempelvis argumenterer det britiske "Digital Competition Expert Panel" i deres afsluttende rapport¹² for, at til trods for, at der er eksempler på flere store tech-virksomheder, der i de sidste årtier er blevet udsat for konkurrence på baggrund af blandt andet innovation, så vil dette ikke nødvendigvis

¹⁰ Se bl.a. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, "Prisalgoritmer", 2020; Competition and Markets Authority, "Pricing algorithms", 2018 og Calvano et al., "Artificial intelligence, algorithmic pricing and collusion", American Economic Review, Vol. 110, 2020.

¹¹ Crémer, de Montjoye og Schweitzer, "Competition Policy for the digital era", 2019, rapport udført for den Europæiske Kommission.

¹² Digital Competition Expert Panel, "Unlocking digital competition", Report of the Digital Competition Expert Panel, Marts 2019

gentage sig i fremtiden. Panelet peger således på, at i hvert fald en del af udviklingen i forhold til udfordringen af bl.a. IBM og Microsofts dominerende position de sidste årtier var faciliteret af bl.a. markant indblanding fra konkurrencemyndigheder i form af en række konkurrencesager mod disse virksomheder. Derudover argumenterer panelet for, at omfanget af netværkseffekter og stordriftsfordele synes at give anledning til mere markante adgangsbarrierer i dag end tidligere. Det vil ifølge panelet betyde, at hvis den næste teknologiske revolution i høj grad skal ske på baggrund af kunstig intelligens og machine learning, så er det muligt, at de virksomheder, der er bedst klædt på til at kunne drage fordel af en sådan udvikling, netop er de eksisterende store digitale platforme, for hvem data og brug af algoritmer allerede spiller en vigtig rolle. Nye platforme kan stadig indtræde på markedet, men hvis disse nye platforme typisk bliver opkøbt af større og pengestærke digitale platforme tidligt i udviklingsprocessen – hvilket der har været tendens til – så er denne kanal ikke længere en markant konkurrence-trussel.¹³

Boks 2.1 Casestudie – En dominerende platform kan miste sin position

Microsoft Internet Explorer – Nye platforme konkurrerer via innovation

I 2004 havde Microsoft 95 pct. af markedet og havde dermed stort set udkonkurreret Netscape, som ellers var den første browser, og som havde domineret markedet siden slut-halvfemserne. På det tidspunkt så det ud til, at konkurrencen på markedet for browsere var slut, og at markedet havde "tippet" til Microsofts fordel.

Over det næste årti mistede Microsoft dog sin dominerede position, bl.a. pga. begrænset innovation: Internet Explorer kom ud i 2001. En ny version blev ikke introduceret før fem år senere i 2006. Derudover var der sikkerhedsudfordringer på platformen, som var integreret med Microsoft Windows styresystemet. Dette åbnede en dør for nye konkurrenter.

Firefox indtrådte i 2004 og havde fem år senere fået 32 pct. af nettrafikken. Herefter faldt Firefoxs andel dog kontinuerligt mod 5 pct. i 2018.

Google Chrome indtrådte i 2008 og vandt hurtigt markedsandele fra både Explorer og Firefox. Google Chromes indtræden kom med en række innovationer, der medførte, at søgninger kørte meget hurtigere end hos konkurrenterne. Dertil kom at Googles produkt var forbundet med reducerede sikkerhedstrusler og hurtigere innovationscykler (eksempelvis "quick-fix" af problemer og introduktion af nye funktioner).

De meget lave, næsten ikke-eksisterende, skifteomkostninger på dette marked betød, at selv stærke netværkseffekter og first-mover-fordele ikke var nok til at beskytte Internet Explorer mod innovative konkurrenter.

Kilde: Cusumano et al, "The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation and power", 2019, Harper Collings Publishers

Platformes prissætning over for de forskellige brugergrupper, som platformen betjener, er påvirket af netværkseffekterne inden for og mellem brugergrupper. Det betyder, at prissætningen er anderledes end på et normalt (ensidet) marked. Platformenes to- eller flersidede prisstrategi kan (hvis der fx er asymmetriske indirekte netværkseffekter), medføre at én side tilbydes en pris, der er lavere end marginalomkostningerne, mens prisen på den anden side er større end marginalomkostningen (og dermed subsidierer tjenesten).¹⁴ Den asymmetriske

¹³ Digital Competition Expert Panel, "Unlocking digital competition", Report of the Digital Competition Expert Panel, Marts 2019

¹⁴ Crémer, de Montjoye og Schweitzer, "Competition Policy for the digital era", 2019, rapport udført for den Europæiske Kommission.

prisstruktur kan isoleret set være til gavn for forbrugerne, selv om prisen på den ene side fremstår meget høj.

I nogle tilfælde er den direkte pris, som brugerne betaler for at bruge en platform, enten nul eller nærmest negativ (fx hvis forbrugeren uden betaling får adgang til visse tjenesteydelser, fx søgemuligheder). Den meget lave (for)brugerpris er typisk en konsekvens af, at platformen tillægger det stor værdi at få mange forbrugere ind på platformen, samt at omkostningerne herved dækkes på 'den anden side' af markedet. I disse tilfælde vil konkurrencen fra en eventuel ny platform dermed vanskeligt udspille sig ved, at den nye platform tilbyder en lavere pris til forbrugerne. Pga. netværkseffekterne er en lav pris på denne side af markedet således ikke nødvendigvis nok til at gøre en ny platform attraktiv.

I stedet foregår konkurrencen i højere grad via innovation. Det kan enten være innovation, der løbende forbedrer eksisterende produkter eller processer. Det kan også være såkaldt "disruptive innovation" (nye produkter, tjenester, forretningsmodeller), der helt afløser tidligere dominerende platforme. Innovation kan dermed både hjælpe en dominerende platform med at bevare sin position, men også udgøre en trussel mod den dominerende platform, især på markeder, hvor der er korte forsknings-, udvikling- og produktlevetidscyklusser.

Der er en række digitale platforme, som er annoncerfinansierede og derfor agerer som såkaldte "attention seekers". Platforme, der er aktive i forskellige industrier konkurrerer om brugernes opmærksomhed med henblik på større omsætning fra annoncører. Det kan i visse tilfælde betyde, at platforme, der ikke umiddelbart opererer på samme marked, alligevel til en vis grad kan være i konkurrence med hinanden, fordi de kæmper om de samme annoncører (på den ene side af markedet).¹⁵

Konsekvenser for den praktiske vurdering af velfungerende konkurrence

At konkurrencen på markeder med digitale platforme ofte udspiller sig anderledes end på traditionelle markeder, har også betydning for fortolkningen af almindelige indikatorer for konkurrence på et marked.

Et af de mest anvendte mål for konkurrence er markedskoncentrationen. Markedskoncentration måler, hvorvidt markedet (omsætningen) er koncentreret på relativt få virksomheder. Økonomiske modeller for konkurrencen viser, at en stigning i koncentration på et marked ofte – men ikke altid – vil resultere i højere priser og lavere forbrugervelfærd.¹⁶

Koncentrationsmål skal tolkes forsigtigt, når der fokuseres på markeder med digitale platforme.

For det første er traditionel konkurrence med lav koncentration (dvs. mange platforme med relativt små markedsandele) ofte ikke muligt pga. de indirekte netværkseffekter og stordriftsfordele.¹⁷ Både netværkseffekter og stordriftsfordele medfører som nævnt, at en virksomhed typisk vil skulle opnå en kritisk masse for at blive succesfuld. Når virksomheden vokser (udbygger brugerbasen) bliver den således ofte mere værd for brugerne (pga. netværkseffekterne). Samtidig vil stykomkostningerne ofte falde når brugerbasen øges. Disse mekanismer

¹⁵ Se eksempelvis Evans, "Attention rivalry among online platforms", Journal of Competition Law and Economics, Volume 9 issue 2, 2013.

¹⁶ Se eksempelvis Schultz, "Fusionskontrol og god gammel økonomisk teori", 2010

¹⁷ Crémer, de Montjoye og Schweitzer, "Competition Policy for the digital era", 2019, rapport udført for den Europæiske Kommission.

betyder, at virksomheden bliver mere attraktiv og mere konkurrencedygtig i forhold til mindre virksomheder. Det trækker i retning af høj koncentration.

For det andet er lav koncentration ikke nødvendigvis ønskeligt for forbrugerne i et platformsmarked. Pga. netværkseffekterne kan det være optimalt for brugerne, at der kun er én eller få aktive platforme. Det kan isoleret set være i brugernes interesse, så længe platformene ikke misbruger deres stilling og innovationen i øvrigt ikke hæmmes.

På digitale markeder med netværkseffekter og stordriftsfordele, kan det dermed under visse betingelser være hensigtsmæssigt med høj koncentration.¹⁸

På længere sigt er dynamikkerne dog mere komplekse. Typisk vil høj koncentration ikke nødvendigvis være samfundsmæssigt optimalt og levere gode resultater for forbrugerne, da den høje koncentration kan føre til høje priser, et lavere investeringsniveau og mindre innovation.¹⁹ En afgørende faktor for, om markedet kan levere gode resultater for forbrugerne til trods for en høj koncentration, er omfanget af adgangsbarrierer eller såkaldt "contestability". Det er således vigtigt, at nye og eksisterende konkurrenter har mulighed for at udfordre den etablerede platform og dermed bidrage til at begrænse den etablerede platforms mulighed for eksempelvis at sætte meget høje priser. Det kræver at bl.a. netværkseffekterne ikke medfører for store adgangsbarrierer. Den økonomiske litteratur finder, at selv markeder med meget høj koncentration kan levere høj forbrugervelfærd, også på længere sigt, hvis adgangsbarriererne på markedet er lave.²⁰

Det kan rent praktisk være udfordrende at beregne markedsandele i et platformsmarked. Eksempelvis kan det være svært at basere beregninger på omsætning, idet der ofte er en pris på nul på den ene side. Omsætning baseret på mængder er ligeledes ikke altid uden udfordringer på digitale markeder.²¹ Derudover er markedsandele afhængige af definitionen af det relevante marked. Det er imidlertid ikke altid enkelt at afgrænse det relevante marked, idet en traditionel SSNIP²² test ofte ikke kan anvendes, bl.a. fordi der ofte er en pris på nul på den ene side.²³

Flere institutioner og myndigheder har derfor påpeget, at markedsandele/koncentration kan være mindre robuste mål, når graden af konkurrence og markedsstyrke skal vurderes for etablerede digitale platforme.²⁴ Eksempelvis nævner EU Kommissionen at på markeder drevet

¹⁸ Caillaud og Jullien, "Chicken and egg: Competition among intermediation service providers", 2003, RAND Journal of Economics vol. 34, Crémer, de Montjoye og Schweitzer, "Competition Policy for the digital era", 2019, rapport udført for den Europæiske Kommission.

¹⁹ Stigler Committee on Digital Platforms, *Final Report*, 2019

²⁰ Stigler Committee on Digital Platforms, *Final Report*, 2019, Caillaud og Jullien, "Chicken and egg: Competition among intermediation service providers", 2003, RAND Journal of Economics vol. 34

²¹ Markedsandele baseret på volumen blev bl.a. anvendt af EU-Kommissionen i sagen mod Google Android, hvilket blev kritiseret af Google, som mente, at denne tilgang ikke var retvisende, jf. Kommissionens beslutning d. 18. juli 2018 i sag AT.40099 - *Google Android*, pkt. 441-444. I Google Android sagen begrundede Kommissionen valget af at basere markedsandele baseret på volumen i stedet for værdi med, at Googles forretningsmodel for mobile enheder var baseret på at opnå den bredest mulige distribution af Googles mobile enheder, og at Google ikke tjente royalties på salget af enheder. Dette valg blev kritiseret af Google, bl.a. fordi de beregnede markedsandele baseret på volumen inkluderede Android-enheder, som hverken var fremstillet eller kontrolleret af Google. Google fremførte, at en markedsandel beregnet på baggrund af omsætning fra annoncører ville have været mere retvisende.

²² En SSNIP (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price) test forsøger at afdække kundernes reaktioner på en mindre, men væsentlig, varig prisstigning i forhold til eventuel substitution over mod andre produkter og tjenesteydelser. Konkret tager testen normalt udgangspunkt i, hvordan kunderne ville reagere på en varig prisstigning på 5-10 pct. på det undersøgte produkt.

²³ OECD Policy Roundtable, "Market definition", 2012

²⁴ Se bl.a. Bundeskartellamt, "Market power of Platforms and Networks", Working Paper June 2016 og Crémer, de Montjoye og Schweitzer, "Competition Policy for the digital era" 2019, rapport udført for den Europæiske Kommission

af innovation giver markedsandele *"kun en begrænset indikation af graden af konkurrence"*²⁵, mens EU Domstolen nævner, at på dynamiske og innovative markeder med korte innovationscykler *"kan store markedsandele vise sig at være kortvarige. I en sådan dynamisk sammenhæng er store markedsandele ikke nødvendigvis et tegn på en markedsmagt"*²⁶. Den britiske konkurrencemyndighed CMA konkluderer, at når en platform har opnået en stor markedsandel ved at være bedre end konkurrenterne, og når denne platform fortsat er underlagt konkurrence i forhold til at fastholde denne position, så kan markedet karakteriseres som et kompetitivt marked til trods for store markedsandele.²⁷ Disse overvejelser tager dog afsæt i en situation, hvor potentielle konkurrenter ikke oplever markante adgangs- eller ekspansionsbarrierer. Hvis det omvendte er tilfældet, vil det fortsat gælde, at en høj markedsandel ofte er udtryk for markedsmagt.

Dermed kan "contestability", dvs. muligheden for, at konkurrenter kan indtræde på markedet, være en bedre og mere fremadrettet indikator for konkurrence, der indikerer, om etablerede platformes markedsmagt er begrænset af nuværende eller fremtidig konkurrence.

²⁵ Kommissionens beslutning af 7. oktober 2011, COMP/M.6281 – Microsoft/Skype, punkt 78: "Market shares only provide a limited indication of competitive strength in the consumer communications services markets."

²⁶ Rettens afgørelse 11. december 2013 i sag T-79/12 Cisco Systems Inc. og Messagenet SpA mod Europa-Kommissionen støttet af Microsoft Corp, punkt 69

²⁷ CMA, "Online platforms and digital advertising", Market study final report, 2020

Kapitel 3

Konkurrencen afhænger af en række markedskarakteristika

3.1 Indledning

Konkurrencen på markeder med digitale platforme afhænger af en række markedskarakteristika. Nogle af de mest afgørende er:

- » Betydningen af stordriftsfordele
- » Styrken og betydningen af netværkseffekter
- » Hvorvidt brugerne på markedet har adgang til og bruger flere platforme, dvs. om de multi-homer

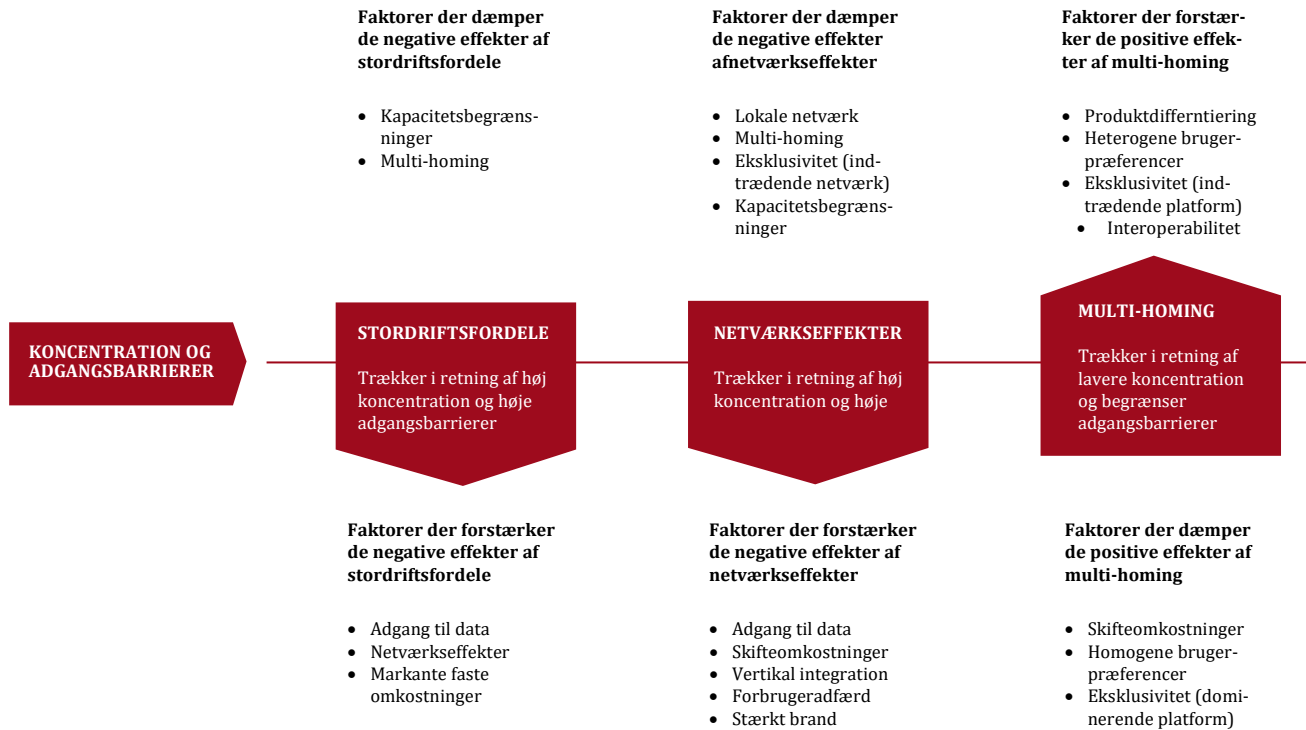
Mulighederne for multi-homing er udtryk for konkurrence mellem platforme. Stordriftsfordele, netværkseffekter og multi-homing kan spille sammen og forstærke eller begrænse hinanden. Eksempelvis kan stordriftsfordele og netværkseffekter svække konkurrencen, fordi de giver anledning til adgangsbarrierer. Når begge er til stede samtidig, må effekten på konkurrencen via eksempelvis adgangsbarrierer forventes at være endnu mere udtalt. Netværkseffekter kan i sig selv også give anledning til stordriftsfordele. Eksempelvis kan en platform med mange brugere indsamle en større mængde data, som kan bruges til bedre at målrette anbefalinger til brugerne, hvilket kan øge indtjeningen pr. bruger.

Ligeledes kan der være markeder, hvor netværkseffekter og multi-homing påvirker hinanden. Det er eksempelvis muligt, at markante netværkseffekter kan bidrage til at begrænse graden af multi-homing, fordi brugerne i kraft af netværkseffekterne foretrækker at være til stede på én samlet platform. Dette vil dog ikke altid være tilfældet, men vil afhænge af en række andre faktorer på markedet.

Det er således et generelt resultat, at de tre forhold – multi-homing, netværkseffekter og stordriftsfordele – skal ses i sammenhæng når konkurrencen på et givent marked vurderes.

I Figur 3.1 gives en oversigt over de mest betydningsfulde karakteristika. I resten af dette kapitel præsenteres og diskuteres disse karakteristika. Stordriftsfordele er ikke unikt for digitale platforme, men observeres på mange traditionelle markeder. Denne rapport vil derfor hovedsageligt fokusere på netværkseffekter og multi-homing, som i langt højere grad er særlige for markeder med digitale platforme.

Figur 3.1 Oversigt over markedskaraktistika og deres effekt på markeds-koncentration



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fremstilling

3.2 Stordriftsfordele

At stordriftsfordele kan føre til høj koncentration, er ikke et unikt resultat for markeder med digitale platforme. På markeder med digitale platforme kan effekterne fra stordriftsfordele dog forstærkes markant, eksempelvis på grund af netværkseffekterne samt at marginalomkostningerne på de digitale markeder ofte er tæt på 0.

De betydelige stordriftsfordele opstår på baggrund af omkostningsstrukturen på digitale markeder. Typisk er der høje (initiale) faste omkostninger, eksempelvis i forbindelse med forskning og innovation, men relativt lave marginalomkostninger ved at få ekstra brugere eller øge aktiviteten. Derudover er der i mange tilfælde meget lave omkostninger forbundet med at få produktet ud til forbrugerne. Eksempelvis kan e-bøger distribueres til tæt på ingen omkostning. Jo større brugerbase en platform har, jo mindre vil de gennemsnitlige omkostninger dermed være pr. bruger. Stordriftsfordelene fungerer dermed som adgangsbARRIERER, idet en ny platform, selv hvis denne er mere effektiv – kan opleve højere gennemsnitlige omkostninger, så længe platformens brugerbase er meget mindre end den etablerede platforms brugerbase.

Ud over omkostningsstrukturen på digitale markeder kan de indirekte netværkseffekter også spille en rolle. Eksempelvis betyder en større brugerbase på annoncørfinansierede platforme, at platformen kan opnå større omsætning pr bruger fra annoncører pga. mere effektiv målretning af reklamer.²⁸

Endelig kan muligheden for at indsamle og anvende data forstærke stordriftsfordelens effekter. Ved at indsamle data kan platformen bedre målrette sine produkter og derigennem tiltrække flere brugere.

3.3 Netværkseffekter

Netværkseffekter er som nævnt udtryk for, at en platform bliver mere attraktiv for brugerne, når antallet af brugere stiger. Netværkseffekterne siges at være *direkte*, hvis brugerne får større glæde af platformen, når antallet af brugere på samme side af platformen øges. Omvendt siges netværkseffekterne at være *indirekte*, hvis brugerne på den ene side af platformen får større glæde af platformen, når antallet af brugere på den anden side af platformen stiger (eller når deres aktivitetsniveau stiger).

Der findes endvidere forskellige "typer" af netværkseffekter. Litteraturen skelner mellem "usage" og "membership" netværkseffekter.²⁹ For *usage* netværkseffekter gælder det, at værdien for brugere på den ene side af markedet stiger, jo mere brugere på den anden side af platformen bruger platformen. Eksempelvis er en handelsplatform mere værdifuld for købere, jo flere annoncer med varer til salg, som sælgerne opretter. For *membership* netværkseffekter gælder det, at et højere antal brugere på den ene side øger værdien for brugere på den anden side. Eksempelvis vil en spillekonsol være mere værd for brugerne, hvis der er mange spiludviklere tilknyttet platformen. De to typer netværkseffekter vil ofte være til stede samtidig.

Netværkseffekter kan også være negative. Det er tilfældet, hvis et øget antal brugere (eller en øget aktivitet) medfører et fald i platformens værdi for brugere på den anden side (indirekte netværkseffekter) eller samme side (direkte netværkseffekter). Et eksempel kan være annoncørsiden af annoncørfinansierede platforme, hvis brugerne på den anden side foretrækker få eller ingen reklamer. Empiriske studier af aviser finder således, at netværkseffekterne er stærkest på annoncørsiden, dvs. at annoncører har større nytte af at møde læsere, end læserne har af at møde annoncører.³⁰ For læserne kan annoncer således i nogle tilfælde begrænse platformens værdi og dermed indebære en negativ indirekte netværkseffekt.

Den empiriske litteratur har også argumenteret for, at ikke blot netværkets størrelse, men også netværkets "styrke" (dvs. den marginale effekt som en ekstra bruger i netværket har på efterspørgslen) har betydning i forhold til netværkseffekterne, jf. **Boks 3.1**. Det betyder med andre ord, at der kan være aftagende marginalprodukt af netværkseffekter. Dvs. at betydningen af at få flere brugere mindskes i takt med at netværket vokser sig større. Eksempelvis er 1.000 nye brugere mere afgørende for en platform med 10.000 brugere end for en platform med en million brugere.

²⁸ Stigler Committee on Digital Platforms, *Final Report*, 2019

²⁹ Se eksempelvis Rochet og Tirole, "Platform competition in two-sided markets", 2003, Journal of the European Economic Association, Rochet og Tirole, "Two-sided markets: a progress report", 2006, RAND Journal of Economics, Rysman, "The economics of two-sided markets", 2009, Journal of Economic Perspectives, vol. 23

³⁰ Se eksempelvis Kaiser og Wright, "Price structure in two-sided markets: Evidence from the magazine industry", 2006, International Journal of Industrial Organization, Vol. 24, Argentesi og Filistrucchi, "Estimating market power in a two-sided market: The case of newspaper", 2005, Journal of Applied Econometrics, Vol. 22 og Van Cayseele og Vanormelingen, "Prices and network effects in two-sided markets: the Belgian newspaper industry", 2009

Boks 3.1 Netværkseffekter er ikke endimensionelle

Den empiriske litteratur understreger, at netværkseffekterne ikke blot afhænger af netværkets størrelse, men også af netværkets styrke. Netværkets styrke understøttes fx, hvis der er en stærk følelse af at "høre til" eller at være en del af en gruppe, fælles personlige interesser, demografiske karakteristika, fanatisk produkt loyalitet, politiske holdninger etc.

En analyse af videospilindustrien i 1990'erne undersøgte netværkseksternaliteter på dette marked. De to største konkurrenter var Sega og Nintendo. De to platforme tilbød produkter, der var inkompatible med hinanden. Spil udviklet til Sega kunne ikke anvendes på Nintendos konsol og vice versa. Konkurrencen foregik hovedsageligt ved at variere prisen på konsol og spil og via annoncering.

Analysen konkluderede, at netværkseffekterne på to konkurrerende platforme – Nintendo og Sega – var asymmetriske. Netværkseffekterne på dette marked var både en funktion af netværkets størrelse og netværkets styrke. Nintendo havde et mindre netværk end Sega, men Nintendos netværk havde til gengæld en større styrke. Konkret betød det, at Nintendos netværk reagerede kraftigere på ændringer i pris og annoncering, end Segas netværk gjorde. Dette gjorde Nintendo i stand til at konkurrere effektivt til trods for et mindre netværk.

Analysen konkluderede på baggrund heraf, at en platform med et relativt lille netværk fortsat kan være succesfuldt, hvis netværket har relativt høj styrke. Dette resultat kan være en forklaring på, hvorfor Nintendo formåede at overgå Sega (målt på salg) til trods for, at Nintendo havde det mindste netværk.

Kilde: Shankar og Bayus, "Network effects and competition: an empirical analysis of the home video game industry", 2002, Strategic Management Journal

Netværkseffekter påvirker prisdannelsen på markedet

Når der er indirekte netværkseffekter, kan de to sider af markedet ikke ses og fortolkes uafhængigt af hinanden. Prisdannelsen på én side af platformen er i dette tilfælde ikke kun en funktion af brugernes efterspørgsel og omkostningerne på denne side, men også – via de indirekte netværkseffekter – en funktion af brugernes efterspørgsel på den anden side af platformen.

Prisdannelsen afspejler således ofte den relative størrelse på de indirekte netværkseffekter. Gruppen af brugere, der giver anledning til den største positive indirekte netværkseffekt behandles som "profitcenter" og tilbydes en relativ lav pris – typisk mindre end marginalomkostningerne og i mange tilfælde endda en formel pris på nul. Den anden side behandles som "loss leader" og subsidierer tjenesten. Brugere på denne side opnår positiv nytte ved brug af platformen pga. de positive netværkseffekter fra den anden side. Et eksempel er hotelbooking platforme, hvor kunderne har gratis adgang til at søge hoteller, mens hotellerne betaler et gebyr til platformen.

Strukturen og størrelsen af de indirekte netværkseffekter er således med til at bestemme, hvordan den samlede pris for at anvende platformen (priseniveauet) fordeles mellem de to sider (prisstrukturen).³¹ Prisstrukturen spiller ofte en afgørende rolle, og kan eksempelvis bruges til at "få begge sider ombord". At priserne ikke kan ses uafhængigt af hinanden medfører

³¹ Rochet og Tirole, "Platform competition in two-sided markets", 2003, Journal of the European Economic Association, Rochet og Tirole, "Two-sided markets: a progress report", 2006, RAND Journal of Economics

også, at eksempelvis en høj pris på den ene side af markedet ikke behøver være udtryk for udnyttelse af markedsmagt. Ligeledes behøver en pris under marginalomkostningerne på den ene side af markedet, ikke at være udtryk for "predatory pricing", men kan være en del af en prisstruktur, som er hensigtsmæssig for forbrugerne også på lang sigt.³²

Netværkseffekter påvirker konkurrencen på markedet

Netværkseffekterne – både de direkte og indirekte - påvirker også den måde konkurrencen udspiller sig på. Netværkseffekter kan således som nævnt øge koncentrationen på markedet og trække i retning af "the winner takes it all". Netværkseffekter kan give den etablerede platform en fordel og derigennem skabe barrierer for nye virksomheders indtræden. En ny platform vil dermed få sværere ved at få brugere til at skifte væk fra den eksisterende platform, der allerede har opbygget et netværk. Selv med en bedre teknologi, højere kvalitet eller lavere pris, kan styrken i det etablerede netværk betyde, at brugerne ikke finder det optimalt at skifte, så længe de andre brugere heller ikke skifter. Netværkseffekterne er isoleret set positive for kunderne, men kan dermed have samme effekter som skifteomkostninger og skabe "lock-in" effekter, som giver den etablerede platform en stærk position på markedet. Det kan igen svække innovation mv. og for den etablerede platform, er der et økonomisk incitament til at udnytte positionen til fx at sætte høje priser.

At netværkseffekter kan give anledning til adgangsbarrierer har også været et tema, som konkurrencemyndigheder på EU og nationalt plan har behandlet.

Eksempelvis fremhævede EU-Kommissionen de indirekte netværkseffekter mellem brugere og udviklere af styresystemer i beslutningen i en sag mod Microsoft³³:

*"the more popular an operating system is, the more applications will be written to it and the more applications are written to an operating system, the more popular it will be among users"*³⁴

Det blev konkluderet, at de indirekte netværkseffekter medførte, at langt hovedparten af kommercielle applikationer for personlige computer blev skrevet til Windows platformen, og at dette gjorde det praktisk talt umuligt for konkurrerende systemer at indtræde på markedet. Kommissionen bemærkede, at det i teorien var muligt, men i praksis ekstremt udfordrende, tidskrævende, risikabelt og omkostningsfuldt at udvikle et alternativt styresystem, da det ville kræve, at et sådan nyt styresystem kunne tiltrække en kritisk masse af eksisterende Windows-afhængige applikationer.³⁵

I EU-Kommissionens sag mod Google vedrørende Google Shopping³⁶ blev det ligeledes konkluderet, at netværkseffekterne skabte et positivt feedback loop mellem brugernes søgning og online annoncører:

"the higher the number of users of a general search service, the greater the likelihood that a given search advertisement is matched to users and converted into sale. This in turn increases the price that a general search engine can charge advertisers if their search advertisement are

³² Evans, "The antitrust economics of multi-sided platform markets", Yale Journal on Regulation, Vol. 20, 2003

³³ Kommissionens beslutning af 24. maj 2006 vedrørende Microsoft Corporation, Sag COMP/C-3/37.792 - Microsoft

³⁴ Kommissionens beslutning af 24. maj 2006 vedrørende Microsoft Corporation, Sag COMP/C-3/37.792 - Microsoft, pkt. 449

³⁵ Kommissionens beslutning af 24. maj 2006 vedrørende Microsoft Corporation, Sag COMP/C-3/37.792 - Microsoft, pkt. 453

³⁶ Kommissionens beslutning af 27. juni 2017, AT.39740 - Google Search (Shopping)

*clicked on. The general search engine can then reinvest that revenue in seeking to attract new users of its general search service*³⁷

For EU-Kommissionens sag mod Google vedrørende Android³⁸ blev det konkluderet, at de indirekte netværkseffekter mellem brugere og udviklere skabte yderligere adgangsbarrierer på markedet for app stores.³⁹

De tyske konkurrencemyndigheder konkluderede i en sag mod Facebook, at der er en risiko for, at markedet "tipper", dvs. at platformen opnår monopolstatus, som konsekvens af de selvforstærkende netværkseffekter.⁴⁰ Andre store aktører har således forsøgt sig med konkurrerende produkter, men det er vanskeliggjort bl.a. af Facebooks stærke netværkseffekter, jf. boks 3.2.

Boks 3.2 Casestudie

Googles sociale medie Google+ formåede ikke at udfordre Facebook

I 2011 annoncerede Google det sociale medie Google+ som en konkurrent til især Facebook. Google+ var kædet sammen med en række andre af Googles øvrige produkter som Google Drive, Gmail og YouTube. Brugere af det sociale netværk kunne bl.a. lave statusopdateringer, uploade billeder og anvende tekst- og videochatfunktionen "Hangouts". Derudover kunne forskellige typer af bekendtskaber grupperes i forskellige "circles", hvilket stod i kontrast til Facebooks brug af "friends".

Google+'s netværk voksede hurtigt. Efter to uger havde det sociale netværk 10 millioner brugere og ved udgangen af 2011 var der 90 millioner brugere. I 2013 var der omkring 540 millioner aktive månedlige brugere. Til trods for det relativt store antal brugere var brugeraktiviteten en udfordring for Google+. Specifikt varede 90 pct. af brugernes sessioner på Google+ mindre end fem sekunder. Dette var en markant mindre brugeraktivitet end på andre sociale platforme.

I 2013 introducerede Google et krav om, at brugere af Googles populære videotjeneste YouTube kun kunne kommentere på videoer via en Google+ konto. Denne beslutning blev mødt med stor kritik. I 2016 omgjorde Google beslutningen, og det blev igen muligt at kommentere på YouTube videoer uden en Google+ konto.

I oktober 2018 annoncerede Google, at forbrugerversionen af Google+ ville blive lukket ned. Google begrundede beslutningen med den lave brugeraktivitet, og at det på den baggrund ikke var lykkedes at skabe og vedligeholde en succesfuld social platform. Til trods for Googles størrelse samt muligheden for at sammenkæde Google+ med andre populære Google-produkter formåede Google altså ikke at skabe en seriøs konkurrent til Facebook. Dette kan bl.a. have været et resultat af de adgangsbarrierer, som netværkseffekterne giver anledning til. Når først en social platform er vokset sig tilpas stor, er det en markant større udfordring for nye konkurrenter at indtræde og udfordre den etablerede platform. I dette tilfælde også selv når den nye konkurrent er Google.

Kilde: Google, "Project Strobe: Protecting your data, improving our third-party APIs, and sunseting consumer Google+, 8. oktober 2018; CNN, "Google+ grows to 10 million users", 14. juli 2011; The New York Times, "The plus in Google Plus? It's mostly for Google", 14. februar 2014; The verge, "Google+ and YouTube are finally splitting up", 27. juli 2015

³⁷ Kommissionens beslutning af 27. juni 2017, AT.39740 – Google Search (Shopping), pkt. 292-294

³⁸ Kommissionens beslutning af 18. juli 2018, AT.40099 Google Android

³⁹ Kommissionens beslutning af 18. juli 2018, AT.40099 Google Android, pkt. 638 og efterfølgende

⁴⁰ Bundeskartellamt beslutning, B6-22/16 Facebook, pkt. 403

Netværkseffekter kan imidlertid også have positive effekter på konkurrencen.⁴¹ Det skal ses i lyset af, at netværkseffekterne kan intensivere konkurrencen om markedet og dermed presse priser nedad, idet det for platformen er afgørende at opbygge eller fastholde et netværk. Hvis de indirekte netværkseffekter er positive, vil en prisstigning på den side af markedet, der skaber disse netværkseffekter, typisk være mindre profitabel end på et standard et-sidet markedet. Årsagen er, at en prisstigning på den ene side af markedet vil mindske antallet af brugere og/eller brugernes aktivitet på denne side af markedet, hvilket via netværkseffekterne har negative effekter på den anden side af markedet, hvilket igen kan spille negativt tilbage på den første side. Denne negative feedback effekt vil mindske incitamenterne til at sætte høje priser.

På samme måde som positive netværkseffekter kan give anledning til hurtig vækst, kan de også give anledning til en negativ spiral, idet platformen dermed gradvist bliver mindre værd for brugerne, hvis andre brugere forsvinder. Dermed kan en platform teoretisk set også hurtigt miste sit netværk. Dette medfører, at såfremt der er en reel trussel fra (potentielle) konkurrenter, kan en etableret platform være nødsaget til kontinuerligt at søge at fastholde platformens attraktivitet, eksempelvis ved at investere i innovation eller løbende forbedre kvalitet. De adgangsbarrierer, som netværkseffekterne kan give anledning til, er således ikke altid uomgængelige, jf. **Boks 3.3**.

Boks 3.3 Casestudie

De adgangsbarrierer, som netværkseffekter giver anledning til, er ikke altid uomgængelige

De ofte markante indirekte netværkseffekter på markeder med digitale platforme skaber adgangsbarrierer. Disse adgangsbarrierer er dog ikke altid umulige for nye konkurrenter at omgå. Selv med stærke netværkseffekter, kan store platforme miste relativ position over tid.

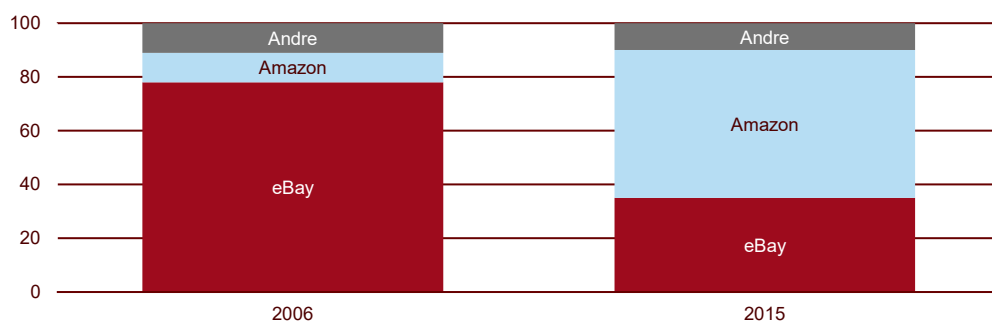
En analyse fra Joint Research Center anvender salg fra "elektroniske handelsplatforme" (dvs. markedspladser, der udelukkende eksisterer online) som eksempel herpå. Set som andel af det samlede salg fra elektroniske handelsplatforme i EU har Amazon og eBay haft en stort set uændret andel af salget på ca. 90 pct. over perioden 2006-2015.¹ *Fordelingen* mellem de to platforme ændrede sig dog betydeligt over denne periode, jf. figuren nedenfor.

I 2006 havde eBay 78 pct. af det samlede salg, mens Amazon blot havde 11 pct. I 2015 var eBays andel faldet til 35 pct., mens Amazons andel var vokset til 55 pct. Samtidig var flere andre online handelsplatforme indtrådt. Antallet af aktive platforme var således vokset, om end de andre platforme samlet set ikke havde formået at øge deres andel af det samlede salg.

På trods af netværkseffekter har der altså både været markant entry og mobilitet. Samlet set er der dog fortsat en høj grad af koncentration selv om markedet samlet set, er vokset markant over perioden.

⁴¹ Se eksempelvis Armstrong, "Competition in two-sided markets", 2006, RAND Journal of Economics, Vol. 37, no. 3.

Figur 3.2 Salg fra elektroniske handelsplatforme i EU fordelt på platforme



Note: ¹Bemærk at der i den refererede analyse ikke er foretaget en egentlig markedsafgrænsning. Der er derfor udelukkende tale om andelen af salget fra elektroniske handelsplatforme i EU, ikke markedsandele i konkurrenceretlig forstand.

Kilde: Joint Research Center, "The Competitive landscape of online platforms", 2017

Faktorer der forstærker de negative effekter

Effekten af netværkseffekter på konkurrencen kan ikke analyseres alene, men skal ses i samspil med en række andre faktorer, der kan enten forstærke eller mindske konsekvenserne af netværkseffekterne på eksempelvis koncentration og adgangsbarrierer.

Faktorer som adgang til data, skifteomkostninger, vertikal integration, forbrugeradfærd, betydning af brand og adgang til kapital kan alle bidrage til yderligere at forstærke de negative effekter, som netværkseffekter kan have på konkurrencen. Disse faktorer gennemgås nedenfor.

Figur 3.3 Faktorer der forstærker de negative effekter fra netværkseffekter



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fremstilling

Adgang til data

Data er et såkaldt ikke-rivaliserende gode. Dvs., at data om eksempelvis en forbrugers købshistorik kan anvendes af mange virksomheder på samme tid. Som følge af denne egenskab er der samfundsmæssig værdi ved, at data anvendes bredt på tværs af virksomheder og ikke

alene tilgår en enkelt virksomhed.⁴² Omvendt kan fri adgang til data også begrænse tilskyndelsen til at investere i at tilvejebringe og strukturere data. I dag er store mængder af data om eksempelvis forbrugeradfærd dog ofte koncentreret hos få store digitale platforme.

Manglende adgang til data kan forstærke de adgangsbarrierer, som netværkseffekterne giver anledning til og kan derigennem yderligere styrke en dominerende platforms markedsagt. Effekterne kan være selvforstærkende: adgang til data understøtter bedre tjenester, som så tiltrækker flere brugere, hvilket igen øger mængden af indsamlede data etc. Øget omsætning kan desuden medvirke til at finansiere et højere investeringsniveau (eksempelvis i nye algoritmer, nye funktioner etc.), hvilket kan tiltrække endnu mere data. Dette kan i sidste ende medføre en monopollignende markedsstruktur uden konkurrence på datatunge markeder.⁴³

Der er især grund til bekymring, når det er svært eller umuligt at replikere eller få adgang til en etableret platforms data – og når der er skalafordele i forhold til dataindsamling. Skalafordele betyder, at den konkurrencemæssige fordel, som data kan give anledning til, afhænger af datasættets størrelse. Dette kan også være tilfældet, hvis eksempelvis værdien af data afhænger af en høj grad af præcision, og denne præcision øges, jo mere data der indsamles.⁴⁴ Områder, hvor data har stor betydning, eksempelvis søgemaskiner og sociale netværk, har typisk en meget høj grad af koncentration.⁴⁵ Eksempelvis konkluderer den britiske konkurrencemyndighed, at årsagen til, at Google og Facebook ikke har oplevet betydelige udfordringer fra konkurrenter i mange år, er markante netværkseffekter og stordriftsfordele kombineret med en unik adgang til brugerdata.⁴⁶

Adgang til data giver også anledning til andre bekymringer i forhold til konkurrencen.⁴⁷ Dataindsamling, der øger transparens omkring eksempelvis pris blandt udbydere i koncentrerede markeder, kan bidrage til at understøtte stiltiende eller eksplicitte karteller, da det bliver nemmere for aktørerne at enes om kartelprisen og at opdage og straffe afvigelser. Selv i tilfælde, hvor virksomheder ikke eksplicit koordinerer horisontalt, kan eksempelvis brugen af prisalgoritmer føre til et udfald, der ligner horisontal koordinering. Dette kan ske både, hvis flere virksomheder anvender algoritmer udviklet af samme tredjepart, eller hvis prisalgoritmerne anvender sofistikeret machine learning, og derigennem lærer, at priskoordinering kan optimere profit.⁴⁸

For det andet kan 'markedet for data' i sig selv blive ramt af konkurrenceskadelig adfærd. På markeder, hvor adgang til data giver en konkurrencemæssig fordel, har virksomheder et incitament til at generere eller på anden vis anskaffe mere data og til at blive bedre til at analysere og udnytte data. Dermed bliver adgang til data også relevant i forhold til konkurrencereglerne, herunder fusionskontrollen. Konkret kan en virksomhedsovertagelse af en anden virksomhed også medføre, at data koncentrerer på færre virksomheder og derigennem skabe eller styrke

⁴² Se Jones og Tonetti, "Nonrivalry and the economics of data", 2020, American Economic Review, 110(9)

⁴³ Se også Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, "Digitale platformes indsamling af data om brugerne", 2020

⁴⁴ Haigu og Wright, "When data creates comparative advantage", Harvard Business Review, Jan-feb 2020

⁴⁵ Adgang til data spiller dog ikke kun en rolle for søgemaskiner, sociale netværk og for online annoncering. Det er også blevet et centralt forretningselement for mere traditionelle industrier såsom energi, telekommunikation, forsikring, banker og transport.

⁴⁶ CMA, "Online platforms and digital advertising", Market study final report, 2020. Rapporten nævner endvidere manglende transparens, passive forbrugere, værdikædens betydning og vertikal integration som mulige årsager.

⁴⁷ Se Bundeskartellamt og Autorité de la Concurrence, "Competition law and data", 2016

⁴⁸ Se Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, "Prisalgoritmer", 2020

adgangsbarrierer på markedet. Det kan endvidere også medføre vertikale eller konglomerat effekter⁴⁹, ved eksempelvis at begrænse adgangen til data i andre led af værdikæden.

Når en dominerende virksomhed begrænser (eller diskriminerer) adgang til data, kan dette svare til at nægte adgang til en essentiel facilitet/input. En dominerende virksomhed kan også anvende eksklusivitetsaftaler, der forhindrer konkurrenter i at tilgå data. Denne form for aftaler er typisk ikke lovlig.

Det er omvendt ikke altid, at data fungerer som en adgangsbarriere og skader konkurrencen. Adgang til data er i sig selv ikke nødvendigvis en konkurrencemæssig fordel, hvis platformen ikke kan anvende data effektivt. Derudover forhindrer én platforms brug af data ikke nødvendigvis en anden platform i at indsamle og anvende lignende data. Konkurrenter kan – ud over selv at indsamle data – ofte købe adgang til data fra tredjeparter, og dermed styrke sin position i markedet. Det kræver dog, at de købte data er af nogenlunde samme kvalitet som de data, den konkurrerende platform selv genererer.⁵⁰

I nogle tilfælde er det også muligt, at data kan reducere adgangsbarrierer. Dette kan eksempelvis ske når en platform, der er aktiv på ét marked, kan benytte sig af data indsamlet på dette marked til at indtræde og udfordre en etableret platform på et andet marked.

De tyske konkurrencemyndigheder konkluderede i en sag mod Facebook, at en markedsaktør, der er i besiddelse af en stor mængde data, ikke nødvendigvis har markedsmagt. Dog kan en sådan adgang til data spille en vigtig rolle i forhold til den samlede vurdering af alle omstændigheder i sagen.⁵¹ De tyske konkurrencemyndigheder konkluderede, at på et marked, hvor netværkseffekter skaber lock-in effekter, vil en dominerende adgang til relevant data, kunne fungere som en yderligere adgangsbarriere og derigennem bidrage til, at markedet kan tippe.⁵²

I de fusionssager, hvor dataindsamling på digitale markeder har været inddraget som en mulig konkurrencemæssig fordel, har konkurrencemyndighederne i både EU og USA i alle sager konkluderet, at de mulige datafordele ikke gav anledning til risici for konkurrencen på de relevante markeder.⁵³ I eksempelvis Microsofts køb af LinkedIn så Kommissionen ikke kombinationen af store datasæt som en faktor, der kunne øge adgangs- og ekspansionsbarrierer for andre platforme, idet konkurrenter fortsat selv ville have en stor mængde data til deres rådighed.⁵⁴

Spørgsmålet om, hvorvidt data bliver brugt til at begrænse konkurrencen, skal vurderes fra sag til sag, fordi det afhænger af de konkrete omstændigheder. Spørgsmålet bliver blandt andet undersøgt af Europa-kommissionen i en sag mod den digitale platform Amazon (åbnet i juli 2019). Amazon er en markedsplads, men Amazon sælger også sine egne produkter på markedspladsen i konkurrence med andre virksomheder. Sagen handler om, hvorvidt Amazon har overtrådt konkurrencereglerne ved at bruge de data, som platformen indsamler om virksomhedernes produkter og handler, til at skævvride konkurrencen.

⁴⁹ Konglomerat effekter dækker over effekter på konkurrenter, der hverken er forbundet rent horisontalt (som konkurrenter på samme relevante marked) eller vertikalt (som udbydere eller aftager), men eksempelvis opererer på nært beslægtede markeder (eksempelvis udbydere af komplementære produkter eller af produkter, der tilhører et sortiment, som normalt afsættes til samme kundekategori og til samme endelige anvendelsesformål).

⁵⁰ Se eksempelvis Bundeskartellamt og Autorité de la Concurrence, "Competition law and data", 2016

⁵¹ Bundeskartellamt beslutning, B6-22/16 Facebook, pkt. 482

⁵² Bundeskartellamt beslutning, B6-22/16 Facebook, pkt. 494

⁵³ Bundeskartellamt og Autorité de la Concurrence, 2016, "Competition law and data"

⁵⁴ Kommissionens beslutning af 6. december 2016, COMP/M.8124 – Microsoft/LinkedIn, pkt. 179-180

Samtidig har EU-Kommissionen i juli 2020 igangsat en markedsundersøgelse af såkaldte 'internet of things', eller 'tingenes internet', med fokus på produkternes indsamling af data og om der er problemer med konkurrencen. EU-Kommissionens undersøgelse vil blandt andet belyse, hvilken rolle data spiller og om konkurrencen er blevet begrænset eller skævvredet. Undersøgelsen kan føre til, at EU-Kommissionen åbner en eller flere konkurrencesager.⁵⁵

Den britiske konkurrencemyndighed (CMA) konkluderede i en markedsundersøgelse for digitale platforme i 2020, at der er behov for at udvikle et ex-ante regulatorisk regime, der skal overvåge digitale annoncørfinansierede platforme, eksempelvis Google og Facebook. Som en del af det foreslåede nye konkurrenceværktøj nævnes specifikt datarelaterede interventioner, eksempelvis at myndighederne skal have adgang til at tvinge dominerende platforme til at give adgang til deres data med henblik på at mindske adgangsbarrierer.⁵⁶

Skifteomkostninger

Traditionelle skifteomkostninger kan forstærke de adgangsbarrierer, som understøttes af netværkseffekterne og skalafordele i øvrigt. Skifteomkostninger kan opstå via forskellige kanaler, eksempelvis pga. kontraktmæssige begrænsninger, produktkarakteristika eller asymmetrisk information (hvor en bruger eksempelvis ikke kender til andre mulige alternativer).⁵⁷

Der findes forskellige former for skifteomkostninger, eksempelvis

- » **Søgeomkostninger.** Det kan være omkostningsfuldt, eksempelvis i form af tidsforbrug for en forbruger at søge efter alternative sælgere uden for platformen. Når produkt- eller prisinformation er svær at finde, vil brugere typisk søge mindre og som konsekvens heraf skifte udbydere mindre ofte.
- » **Transaktionsomkostninger,** dvs. omkostninger ved at skifte leverandør. Eksempelvis er det nemt for en bruger at flytte data fra én Apple telefon til en anden, men sværere at flytte data fra én telefon til et konkurrerende mærke. En forbruger tager denne omkostning med i sine overvejelser, når et skift til en anden producent overvejes.
- » **Læringsomkostninger.** Der kan være omkostninger forbundet med at skulle lære at anvende et nyt produkt, eksempelvis et nyt styresystem. Dette kan afholde brugere fra at skifte.
- » **Sammenhængende investeringer.** Når en brugers nytte af et produkt afhænger af anvendelsen af et komplementært produkt, vil der være omkostninger forbundet med at skifte. En bruger, der eksempelvis anvender Windows og Office-pakken, vil opleve relativt store omkostninger ved at skifte styresystem, hvis det også betyder, at Office-pakken ikke længere kan anvendes.

Data kan endvidere som nævnt fungere som en form for skifteomkostning, fordi dataindsamling er forbundet med omkostninger, og kan være nødvendig for platformens mulighed for at målrette tjenester.⁵⁸

⁵⁵ Se evt. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, "Digitale platformes indsamling af data om brugerne", 2020, for en detaljeret gennemgang af platformes dataindsamling og konsekvenserne for forbrugerne.

⁵⁶ CMA, "Online platforms and digital advertising", Market study final report, 2020

⁵⁷ Chen, "Information Technology and Switching costs", Handbook on Economics and Information Systems, 2005

⁵⁸ Bundeskartellamt og Autorité de la Concurrence, "Competition law and data", 2016

Uanset form kan skifteomkostninger bidrage til at skabe lock-in effekter og adgangsbarrierer, og dermed yderligere forstærke de negative effekter som netværkseffekterne kan give anledning til. Bekymringen omkring negative virkninger på konkurrencen i tilfælde af netværkseffekter vil altså typisk skærpes ved tilstedeværelsen af skifteomkostninger.

Vertikal integration

Vertikal integration kan også forstærke de negative konkurrencevirkninger af netværkseffekter, idet vertikal integration kan give en platform mulighed for at udnytte sit etablerede netværk på ét marked til at opnå markedsmagt på et andet marked. Eksempler på vertikal integration er Google, der udover at være en søgemaskine også har en markant position inden for browsere (Chrome), styresystemer (Android) og video streaming (YouTube). Eller Apple, der på deres iPhone også tilbyder musikstreaming via Apple Music.

En platform kan beskytte sin mest profitable tjeneste ved at udnytte sin tilstedeværelse på tilstødende markeder. Hvis en platform via sine forretningsbetingelser eller lignende kan overbevise eller måske presse en bruger til at anvende sine produkter på andre markeder, kan en ny konkurrent være nødsaget til at konkurrere på flere markeder for at vinde brugere. Dette kan gøre det sværere for nye platforme at indtræde på markedet. Der er konkurrencesager inden for dette område, eksempelvis Europa-kommissionens sag mod Google Search (Shopping)⁵⁹, hvor Kommissionen konkluderede, at Google havde givet sin egen shopping-tjeneste en mere gunstig placering end konkurrerende tjenester.

Forbrugeradfærd

Forbrugeradfærd har også betydning for konkurrencen.⁶⁰ Forbrugere kan være tilbageholdende med at anvende/skifte til nye platforme, hvis de ikke forventer, at andre brugere vil anvende platformen. Eksempelvis havde Microsoft svært ved at udbrede deres styresystem til telefoner. Udviklere var således tilbageholdende med at udvikle applikationer, da der var skepsis omkring, hvorvidt Microsoft kunne trække brugere væk fra Google og Apple. På den anden side af markedet var brugerne skeptiske i forhold til at anvende en telefon, der ikke udbød lige så mange applikationer som andre. En ny platform kan "overvinde" netværkseffekterne, hvis der blandt forbrugere kan skabes en forventning om, at de andre også vil skifte. Ofte vil der dog være et incitament til at vente og se om en ny platforms base vokser sig stor nok. Dette gør det vanskeligt for nye platforme at opnå kritisk masse.⁶¹

Stærkt brand og adgang til kapital

Endelig kan faktorer som et stærkt brand og adgang til kapital også spille en rolle. At et etableret, stærkt brand kan fungere som en form for adgangsbarriere, er ikke unikt for markeder med digitale platforme, men gælder også på traditionelle markeder. Effekten på markeder med digitale platforme kan dog være forstærket pga. netværkseffekterne.

Et etableret, stærkt brand er dog ikke nødvendigvis en garanti for fremtidig dominans. Eksempelvis er det ikke lykket Microsofts søgemaskine Bing at blive den dominerende søgemaskine på markedet.

⁵⁹ Kommissionens afgørelse af 27. juni 2017, sag AT:39740 – Google Search (Shopping)

⁶⁰ Jullien, "Two-sided markets and electronic intermediaries", 2004, CESifo Working Paper No. 1345

⁶¹ Halaburda og Yehezkel, "Focalty advantage in platform competition", 2018, Journal of Economics and Management Strategy

Det samme gælder adgang til kapital. Når en etableret virksomhed har adgang til store mængder kapital, der kan anvendes til eksempelvis forskning og innovation, kan dette fungere som en slags adgangsbarriere for potentielle konkurrenter ligesom på traditionelle markeder.

Faktorer der begrænser de negative effekter

Ligesom der findes faktorer, der forstærker de negative effekter på konkurrencen, findes der også faktorer, der begrænser de negative effekter. Disse faktorer kan bidrage til, at markedet ikke tipper mod "the winner takes it all".

Multi-homing, lokale netværk, eksklusivitet og kapacitetsbegrænsninger er forhold, som ifølge litteraturen kan bidrage til at begrænse de mulige negative virkninger fra netværkseksternaliteterne.

Figur 3.4 Faktorer der dæmper de negative effekter fra netværkseffekter



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fremstilling

Multi-homing

Brugere siges at "multi-home" når de anvender mere end én platform samtidig. Dette kan eksempelvis være forbrugere, der holder mere end én type betalingskort eller brugere, der anvender flere sociale netværk. Multi-homing kan bidrage til at begrænse de negative effekter fra netværkseksternaliteterne, da brugernes tilstedeværelse på flere platforme muliggør flere store netværk. Se afsnit 3.4 for en mere detaljeret beskrivelse af multi-homings effekt på konkurrencen.

Lokale netværk

Netværkseffekterne kan have flere dimensioner og det har betydning for deres effekt. En vigtig faktor er således, hvorvidt en platform har ét globalt netværk eller flere lokale netværk. Netværkseffekterne siges at være lokale, når netværkseffekterne begrænses af sociale eller geografiske faktorer.⁶² Dette gælder eksempelvis samkørselstjenester som Uber og Lyft. Platformen er global, men hver enkelt delmarked er i høj grad lokalt. Platformens værdi for brugerne stiger med antallet af chauffører i området, men ikke (eller i hvert fald i langt mindre grad) med antallet af chauffører i andre geografisk afgrænsede områder.

En konsekvens af lokale netværk er, at nye platforme kan indtræde på delmarkeder og udfordre den etablerede platform her, uden nødvendigvis at udfordre på et globalt plan.⁶³ Eksempelvis kan en kinesisk samkørselstjeneste være en stærk konkurrent til Uber i Kina, men ikke

⁶² Se eksempelvis Fjeldstad, Moen, Riis, "Competition with local network externalities" 2010, CREAM Publication No.10-2010

⁶³ Zhu lansiti, "Why some platforms thrive and others don't", Harvard Business Review, January-February 2019 Issue

i USA. Dette mindsker adgangsbarrierer og mindsker således risikoen for "the winner takes it all". Dette står i kontrast til *globale* netværk som eksempelvis søgemaskiner.

Eksklusivitet anvendt af den indtrædende platform

Aftaler om eksklusivitet er normalt blevet betragtet som konkurrencebegrænsende, når de anvendes af en dominerende virksomhed. Men på markeder med netværkseffekter kan sådanne aftaler give nye platforme mulighed for at dele et etableret marked op og indtage dele af det. Det kan give den nye platform bedre plads til at realisere fordelene ved at opnå en vis skala, men kan dog herefter også begrænse andre aktørers mulighed for at komme ind på markedet. En analyse af videospilsindustrien i USA fandt, at vertikal integration og eksklusivaftaler kan reducere adgangsbarrierer for nye platforme, jf. **Boks 3.4**.⁶⁴

Eksklusivaftaler kan også anvendes af den etablerede platform og derigennem fungere som en adgangsbarriere. Eksklusivaftaler anvendt af dominerende platforme vil dog som udgangspunkt være ulovlige efter konkurrencereglerne. Når dominerende platforme har eksklusivaftaler, vil det yderligere forringe andre konkurrenters mulighed for at etablere sig på markedet. Der er flere konkurrencesager, som netop angår, at konkurrencemyndighederne har grebet ind over for dominerende virksomheders anvendelse af eksklusivaftaler, fordi de gør det ekstra svært for nye konkurrenter at komme ind på markedet, hvor konkurrencen i forvejen er begrænset.⁶⁵

Boks 3.4 Casestudie

Eksklusivaftaler kan have bidraget til at mindske adgangsbarrierer i videospilindustrien

En analyse af videospilsindustrien i USA fandt, at vertikal integration og eksklusivaftaler kan reducere adgangsbarrierer for nye platforme.

Analysen opstiller en dynamisk model for dels brugernes efterspørgsel efter hardware og software produkter, og dels for softwareudvikleres efterspørgsel efter hardwareplatforme (spillekonsoller) i perioden 2000-2005. Modellens estimater anvendes til at simulere hvordan markedet kunne tænkes at se ud, hvis eksklusivaftaler ikke havde været mulige.

Analysen konkluderede, at et forbud mod eksklusivaftaler ville have været til den etablerede platforms fordel. Årsagen er, at i et kontrafaktisk scenarie, hvor ingen platforme kunne anvende eksklusivaftaler – hverken den etablerede eller de indtrædende platforme - og hvor produktkarakteristika og priser ikke ændres, ville flere spiludviklere have valgt at gøre deres spil kompatible med den etablerede platforms spillekonsol, idet denne platform gav adgang til det største netværk af brugere. Nye konkurrerende platforme ville have haft en udfordring i forhold til at differentiere sig fra etablerede platforme.

Eksklusivaftaler har dog ikke nødvendigvis ført til højere forbrugervelfærd. I et kontrafaktisk scenarie uden eksklusivaftaler er det muligt, at den højere grad af interoperabilitet havde medført højere forbrugervelfærd. Det vil dog afhænge af, hvordan den øgede markedsconcentration ville have påvirket priserne og kvaliteten på markedet.

Disse empiriske resultater er i tråd med konklusionerne fra den teoretiske litteratur. Eksklusivaftaler kan gøre det nemmere for nye platforme at skabe et netværk og øger også incitamentet til multi-homing, hvilket i sig selv trækker i retning af mindre koncentration.

Kilde: Lee, "Vertical integration and exclusivity in platform and two-sided markets", 2013, *American Economic Review*, 103(7)

⁶⁴ Armstrong, Wright, "Two-sided markets, competitive bottlenecks and exclusive contracts", 2007, *Economic theory*, 32(2)

⁶⁵ Se eksempelvis Domstolens dom d. 13. februar 1979, sag 85/76 - *Hoffman-La Roche v Commission*

Kapacitetsbegrænsninger

Endelig kan kapacitetsbegrænsninger også spille en rolle i forhold til at dæmpe konsekvenserne af netværkseffekter. Kapacitetsbegrænsninger kan tvinge brugere til at anvende en anden platform, hvilket vil mindske risikoen for "the winner takes it all".

Kapacitetsbegrænsninger kan fx spille en rolle på annoncørfinansierede platforme. Der er en grænse for, hvor mange reklamer platformen vil ønske at understøtte, idet der ofte er negative netværkseffekter hos brugerne. Det kan tvinge annoncørerne til at fordele deres efterspørgsel mellem flere platforme. Dette vil isoleret set trække i retning af lavere koncentration.

3.4 Multi-homing

Multi-homing refererer til en situation, hvor forbrugere eller virksomheder anvender flere platforme parallelt.⁶⁶ Eksempelvis anvender mange brugere flere sociale netværk og har flere betalingskort. Multi-homing står i kontrast til single-homing, hvor brugerne udelukkende anvender én platform. Eksempelvis har de fleste forbrugere kun én smartphone og anvender således kun ét styresystem til telefoner.

Multi-homing er dog ikke en nødvendig betingelse for, at flere platforme kan være til stede samtidig på et givent marked. Selv når brugerne single-homer, kan der godt være flere aktive platforme, såfremt brugerne har fordelt sig i flere separate netværk, men få anvender flere platforme parallelt.

På de fleste markeder med digitale platforme gælder det dog, at mindst én side multi-homer.⁶⁷ Dette kan eksempelvis være video streaming, sociale medier eller betalingskort. Single-homing på begge sider observeres omvendt kun på få typer af markeder.⁶⁸

Det kan være til fordel for brugerne at multi-home, når det giver dem mulighed for at møde flere brugere på den anden side af markedet. Dette kan eksempelvis være tilfældet, hvis sælgerne på et givet marked har fordelt sig mellem to platforme. For at kunne få adgang til alle sælgerne, og dermed opnå størst mulig nytte via netværkseffekterne, må køberne være aktive på begge platforme.

De to siders beslutning om at multi-home eller single-home kan således også være afhængige af hinanden. Hvis eksempelvis alle computerbrugere udelukkende anvender ét blandt flere styresystemer, betyder det, at såfremt app-udviklerne på den anden side af markedet ønsker at nå ud til alle brugere, så må de multi-home – dvs. så må de udvikle deres applikationer således, at de er tilgængelige på mere end ét styresystem.⁶⁹

Multi-homing kan bidrage til at mindske koncentrationen og intensivere konkurrencen

Multi-homing kan bidrage til at understøtte en lavere markedskoncentration og dermed mindske risikoen for "the winner takes it all".⁷⁰ Tilstedeværelsen af to eller flere platforme, der tilbyder overlappende produkter eller tjenester, reducerer netværkseffekternes styrke mellem

⁶⁶ Bundeskartellamt, "Market power of platforms and networks", 2016

⁶⁷ Bundeskartellamt, "Market power of platforms and networks", 2016

⁶⁸ Belleflamme og Peitz, "Platform competition – who benefits from multi-homing?", 2019, International Journal of Industrial Organization, Vol. 64

⁶⁹ Se eksempelvis Athey et al, "The impact of consumer multi-homing on advertising markets and media competition", CSED Working Paper no. 376, 2016

⁷⁰ Evans og Schmalensee, "The industrial organization of markets with two-sided platforms", 2007, Competition Policy International, Vol. 3

de to sider, og dermed også netværkseffekternes virkning på konkurrencen.⁷¹ Dette sker, fordi der er mulighed for at møde en bruger eller en gruppe af brugere på flere platforme (når disse multi-homer). Dermed bliver netværkene ikke lige så store. Multi-homing kan derfor bidrage til at begrænse en etableret platforms markedsmagt og øge incitamenterne til investeringer og innovation.

Styrken af denne effekt vil dog afhænge af typen af netværkseffekter på markedet. Hvis netværkseffekterne eksempelvis i høj grad opstår ved brug af platformen (og ikke blot ved deltagelse på platformen), er det afgørende, at brugerne er aktive på platformen, for at der kan være en effekt.⁷² Derudover afhænger graden af multi-homing også overordnet set af markedsstrukturen, herunder kan bl.a. typen og styrken af netværkseffekter spille en rolle.

Behandlingen af multi-homing i konkurrencesager har hovedsageligt taget afsæt i, at multi-homing kan bidrage til en lavere koncentration og mindske adgangsbarrierer.

I behandlingen af Microsofts køb af Skype betragtede Europa-kommissionen multi-homing som en faktor, der begrænsede adgangsbarrierer.⁷³ I en sag mod Facebook, pegede de tyske konkurrencemyndigheder på multi-homing som en faktor, der trækker i retning af lavere markedskoncentration og bemærkede, at multi-homing kan sikre, at konkurrenter ikke elimineres, til trods for, at markedet udvikler sig mod høj koncentration.⁷⁴ Det bemærkedes ligeledes, at multi-homing i sig selv kan mindske adgangsbarrierer, da en høj grad af multi-homing kan sikre, at nye konkurrenter kan tiltrække brugere, selvom disse brugere allerede anvender etablerede platforme.⁷⁵

Boks 3.5 Casestudie

Multi-homing kan bidrage til at mindske adgangsbarrierer

Et eksempel på en platform, der har formået at indtræde og udfordre en af de store etablerede platforme, er Zoom. Zoom tilbyder software til at afholde online videokonferencer. En af de platforme, der først tilbød denne tjeneste er Skype, som blev købt af Microsoft i 2011. Microsoft rebrandede herefter sin egen videokonferencetjeneste "Lync" som "Skype for business", hvilket gav Skype en tilstedeværelse for både private og erhvervskunder.

Som konsekvens af COVID-19 og det heraf følgende behov for at kunne afholde videomøder i forbindelse med hjemmearbejde, voksede Zooms netværk betydeligt til op mod 300 millioner daglige mødedeltagere. Zoom synes at have været mindst lige så populær som Skype og Microsofts nyere produkt Teams under pandemien i 2020.

Multi-homing nævnes som en faktor, der kan have bidraget til, at Zoom formåede at indtræde og udfordre en etableret konkurrent. Det er forholdsvist nemt og ikke forbundet med markante omkostninger at anvende flere forskellige videokonferencetjenester. Brugere kan således både nemt eksperimentere med forskellige udbydere og anvende flere platforme i det daglige. Dette mindsker adgangsbarrierer og kan have bidraget til Zooms succes.

Kilde: Oxera, "The impact of the digital markets act on innovation", 2020. Rapport udarbejdet for Amazon

⁷¹ Zhu og Li, "Network structures and entry into platform markets", 2018, Harvard Business School Working Paper

⁷² Biglaiser et al "Incumbency advantage and its value", 2019, Journal of Economics and Management Strategy, Vol. 28

⁷³ Kommissionens beslutning af 7. oktober 2011, COMP/M.6281 – Microsoft/Skype

⁷⁴ Bundeskartellamt beslutning, B6-22/16 Facebook, pkt.t 92

⁷⁵ Bundeskartellamt beslutning, B6-22/16 Facebook, pkt. 454-455

Multi-homing er dog ikke synonymt med konkurrence

Til trods for, at multi-homing kan trække i retning af lavere markedsconcentration og lavere adgangsbarrierer, er markeder med digitale platforme, hvor kunderne på en eller flere sider multi-homer, ikke nødvendigvis kendetegnet ved velfungerende konkurrence med de tilhørende positive gevinster for forbrugerne, som konkurrence traditionelt leder til.

Den økonomiske litteratur har således argumenteret for, at muligheden for at multi-home ikke altid nødvendigvis stiller de brugere, der multi-homer, bedre. Hvis brugerne på den ene side af markedet single-homer, giver det platformen en form for monopol over disse brugere i forhold til at tiltrække gruppen, der multi-homer. Et eksempel kan være købere og sælgere af et givent produkt. Hvis sælgerne udelukkende sætter deres varer til salg på én platform, således at en delgruppe af sælgerne kun sælger på platform A, og den anden delgruppe kun sælger på platform B, så må køberne nødvendigvis anvende platform A, hvis de vil handle med de specifikke sælgere her, og ligeledes for platform B. Dette "monopol" over sælgere giver platformen mulighed for at sætte monopollignende priser over for gruppen, der multi-homer. Disse brugere vil altså betale en høj pris relativt til brugerne på den anden side af markedet, der single-homer. Multi-homing stiller således ikke disse brugere bedre. Denne effekt er i den økonomiske litteratur kaldt "competitive bottlenecks".⁷⁶

En empirisk analyse af annoncerfinansierede platforme (aviser og tv) bekræfter, at brugernes tendens til multi-homing påvirker platformenes prisstrategier. Aviser, hvor en stor andel af læserne multi-homer, har højere abonnementspriser end aviser med mange single-homing brugere. For annoncepriserne ses, at aviser med mange single-homing læsere sætter højere annoncepriser, end aviser med mange multi-homing læsere. Dette er dog under forudsætning af, at annoncørerne værdsætter at nå single-homing læsere tilpas meget.⁷⁷

Derudover kan multi-homing mindske efficiens, og er dermed ikke nødvendigvis i brugernes interesse. Stærke netværkseffekter vil tilsige, at alle brugere skal anvende en og samme platform. Når brugerne fordeler sig mellem flere platforme, maksimeres netværkseffekterne ikke for brugerne.

Der er dog også eksempler på, at muligheden for at multi-home øger forbrugervelfærden, eller endda velfærden på begge sider af markedet.⁷⁸ Eksempelvis er det på markedet for personlige computere tilfældet, at stort set alle brugere udelukkende anvender ét styresystem (single-homing), mens flere applikationsudviklere gør deres programmer tilgængelige for flere softwareplatforme (multi-homing). Men softwareproducenterne stiller typisk deres platform til rådighed for applikationsudviklere gratis eller til en meget lav pris, mens profitten hentes ind på brugersiden. Dette er omvendt af, hvad "competitive bottleneck"-teorien ville tilsige.⁷⁹

Markeder, hvor alle brugere single-homer, behøver ligeledes ikke at være kendetegnet ved "the winner takes it all". Også på disse markeder kan der være flere platforme, der konkurrerer om brugerne. Brugerne fordeler sig bare på flere platforme, eksempelvis pga. heterogene præferencer.

⁷⁶ Armstrong, "Competition in Two-sided Markets", 2006, RAND Journal of Economics

⁷⁷ Park et al, "Multi-homing and platform strategies: Historical evidence from the US newspaper industry", 2018, Harvard Business School working paper

⁷⁸ Belleflamme og Peitz, "Platform Competition: Who benefits from multi-homing?", 2019, International Journal of Industrial Organisation, Vol. 64

⁷⁹ Evans og Schmalensee, "The antitrust analysis of multi-sided platform businesses", 2012, Chicago Institute for Law and Economics Working Paper No.623

Multi-homing eller separate markeder?

Når de mulige konkurrencevirkninger af multi-homing skal evalueres, er det vigtigt at skelne mellem, hvornår der er tale om egentlig multi-homing, og hvornår der blot er tale om, at en forbruger anvender to digitale platforme, fordi forbrugeren opfatter de to produkter som værende forskellige (og altså ikke nødvendigvis substitutter). Hvis en bruger eksempelvis anvender både Facebook og LinkedIn, er det så multi-homing eller er det et udtryk for, at de to platforme tilbyder produkter, der ikke er substituerbare?

Hvorvidt der i en given situation er tale om "ren" multi-homing, eksempelvis en chauffør, der anvender både Uber og Lyft for at minimere ledig tid, eller om der i højere grad er tale om to platforme, der opererer på to separate markeder, er tæt forbundet med definitionen af det relevante marked.

Når det relevante marked skal afgrænses, er det almindelig praksis at undersøge i hvor høj grad forskellige produkter eller tjenester er substituerbare. Produktdifferentiering angives ofte som en af hovedårsagerne til multi-homing. Dele af litteraturen peger derfor på, at multi-homing på den måde i sig selv kan være en indikation af produktdifferentiering og begrænset substitution mellem produkter.⁸⁰

Dog kan der være flere årsager til multi-homing end blot produktdifferentiering. Eksempelvis kan annoncører finde det nødvendigt at multi-home, hvis brugerne på den anden side af markedet single-homer, og man ønsker at nå alle brugere.

Ligeledes kan det relevante marked også defineres på baggrund af andre faktorer end produktkarakteristika og -funktionalitet. I fusionsafgørelsen for Microsofts køb af LinkedIn fokuserede EU-Kommissionen eksempelvis på brugernes *hensigt* med brugen af platformen. Kommissionen skelnede mellem professionelle og personlige sociale netværk, selv om begge typer sociale netværk tilbyder meget ensartede tekniske funktionaliteter⁸¹.

Faktorer der yderligere forstærker effekterne via multi-homing

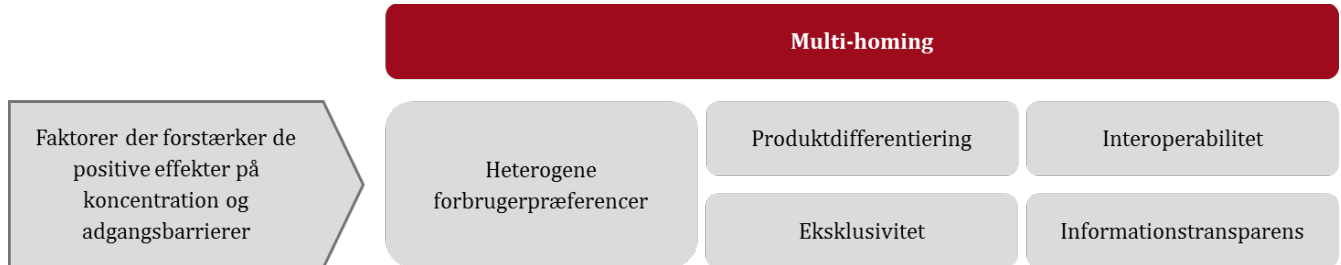
Ligesom for netværkseffekter gælder, at effekten af multi-homing på konkurrencen ikke skal ses isoleret. Effekten skal ses i samspil med en række andre faktorer, der kan enten forstærke eller mindske konsekvenserne af multi-homing på eksempelvis koncentration og adgangsbarrierer.

Faktorer som heterogene forbrugerpræferencer, produktdifferentiering, interoperabilitet, eksklusivitet og informationstransparens kan således bidrage til yderligere at forstærke de positive effekter, som multi-homing kan have på konkurrencen via mindsket koncentration og lavere adgangsbarrierer.

⁸⁰ Wismer og Rasek, "Market definition in multi-sided markets", OECD note, 2017

⁸¹ Kommissionens beslutning af 6. december 2012, M.8124 – Microsoft/LinkedIn, pkt. 103-110

Figur 3.5 Faktorer der forstærker de positive effekter fra multi-homing



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fremstilling

Heterogene forbrugerpræferencer

Heterogene forbrugerpræferencer spiller en rolle i forhold til, hvorvidt multi-homing opstår. Hvis brugerne har forskellige præferencer vil det øge sandsynligheden for, at multi-homing kan opstå, idet forskellige platforme kan målrette deres produkt til særlige grupper af brugere. Omvendt gælder det, at når forbrugernes præferencer er meget ens, er det sværere for en platform at adskille sine tjenester fra den etablerede platforms tjenester, og dermed sværere at få brugerne til at dele sig mellem flere platforme. På et marked med homogene forbrugerpræferencer vil det altså alt andet lige være sværere at få forbrugerne til at multi-home.

Produktdifferentiering

Produktdifferentiering kan lette adgangen til markedet for nye aktører og øge sandsynligheden for multi-homing. Nye platforme konkurrerer sjældent direkte med en etableret og dominerende platform. I stedet foregår konkurrence ofte via nicher, nærliggende markeder eller tjenester, som er komplementære til den etablerede platforms tjenester.⁸²

Tilsvarende kan etablerede platforme dog også søge at øge deres dominans ved at gå ind på nærliggende markeder. Eksempelvis har Facebook introduceret en online markedsplads, og eBay har introduceret en online shopping-assistent integreret i Facebook Messenger.⁸³

Ved at udbyde nye funktioner ("features competition"), kan platforme tiltrække flere brugere i form af⁸⁴

- » Horisontal differentiering: forskellige tjenester af samme kvalitetsniveau
- » Vertikal differentiering: tjenester af forskellig kvalitet.

Når brugerne har heterogene præferencer, og der ikke er betydelige skifteomkostninger, vil produktdifferentiering trække i retning af mere diversitet i udbuddet af platforme og mindre koncentration.

⁸² Crémer, de Montjoye og Schweitzer, "Competition Policy for the digital era", 2019, rapport udført for den Europæiske Kommission.

⁸³ Joint Research Centre, "The competitive landscape of online platforms", 2017

⁸⁴ Evans, "Attention Rivalry among online platforms", 2012, University of Chicago Institute for Law & Economics paper no 627

Interoperabilitet

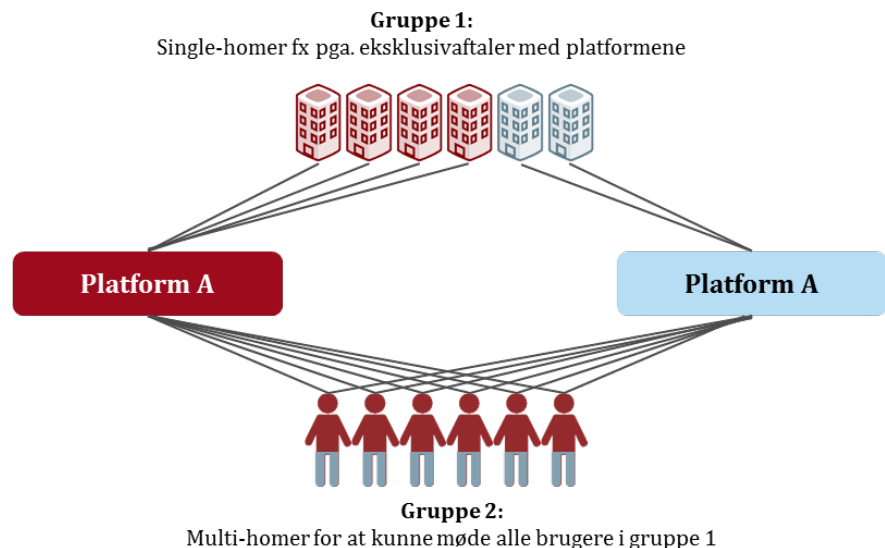
Interoperabilitet sikrer, at nye platforme kan tilbyde tjenester som er komplementære⁸⁵ til tjenester udbudt af etablerede platforme. Dette kan bidrage til at sikre, at multi-homing er en mulighed.⁸⁶

Interoperabilitet kan dog også bidrage til at begrænse multi-homing. Hvis eksempelvis alle videospil var compatible med alle spillekonsoller, så ville der ikke være nogen grund til at eje både en Nintendo og en PlayStation (multi-homing).

Eksklusivitet

Når brugere på én side af markedet single-homer og fordeler sig mellem flere platforme, øger det incitamentet til at multi-home for brugerne på den anden side af markedet. Årsagen er, at multi-homing bliver nødvendigt, for at kunne møde mange af de single-homende brugere på den anden side af markedet.⁸⁷ Dette er illustreret i figuren nedenfor.

Figur 3.6 **Single-homing på én side af markedet giver incitament til multi-homing på den anden side af markedet**



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fremstilling

En årsag til, at single-homing opstår på den ene side af markedet til trods for, at flere platforme er tilstede på markedet, kan være pga. en præference hos brugerne for kun at benytte én platform, men kan også eksempelvis være pga. eksklusivtetsaftaler. Eksklusivitet kan således spille en rolle i forhold til at understøtte multi-homing. Når brugerne, eksempelvis sælgere, på én side af markedet gør deres produkter eller ydelser eksklusivt tilgængeligt på én platform, vil brugerne på den anden side – køberne – skulle multi-home for at møde et bredt

⁸⁵ Produkter eller tjenester siges at være komplementære, når de typisk efterspørges samlet. Et eksempel er biler og bilforsikringer.

⁸⁶ Crémer, de Montjoye og Schweitzer, "Competition Policy for the digital era", 2019, rapport udført for den Europæiske Kommission.

⁸⁷ Armstrong og Wright, "Two-sided markets, competitive bottlenecks and exclusive contracts", 2007, Economic Theory, 32(2)

udvalg af sælgere. Eksempelvis medfører eksklusivt aftaler i videospilsindustrien jf. **Boks 3.4**, at spil i nogle tilfælde udvikles eksklusivt for én spillekonsol, og således ikke gøres kompatible med andre konsoller. Det medfører, at det vil være nødvendigt for forbrugerne at købe flere spillekonsoller (multi-homing) for at kunne spille et bredt udvalg af videospil. Eksklusivt aftaler kan således anvendes af en indtrædende platform på én side af markedet til at skabe incitament for brugere på den anden side af markedet til at multi-home. Dermed kan en indtrædende platform nemmere få opbygget sit netværk og etablere sig på markedet.

Et andet eksempel er streamingtjenester for film og tv. Det gælder ofte, at en given film eller serie udelukkende er tilgængelig på én platform. Det kan enten være fordi serien er produceret direkte til platformen (eksempelvis "Netflix Originals") eller fordi ejeren af streamingplatformen også ejer rettighederne til den givne film eller serie (eksempelvis Disney, der har fjernet indhold fra bl.a. Netflix og i dag udbyder deres film og serier på deres egen streamingplatform)⁸⁸. Det kan også være i forbindelse med rettigheder til allerede producerede film og serier, der tidligere har været tilgængelige via andre medier (eksempelvis biografier eller traditionelle tv-kanaler). Når film eller tv-serier udelukkende er tilgængelig på én streamingplatform, medfører det – ligesom for spillekonsoller – at brugerne (seerne) må købe adgang til flere streamingtjenester, hvis de ønsker adgang til et bredere udvalg af film og serier. Serien "Friends" (på dansk "Venner") har eksemplvis siden 2015 været tilgængelig på streamingplatformen Netflix. I 2019 betalte Warner Media over 425 millioner dollars for retten til at kunne udbyde "Friends" eksklusivt på deres nye streamingplatform HBO Max. Eksklusiv adgang til serier som "Friends" var en del af strategien bag lanceringen af streamingplatformen HBO Max, der skal konkurrere med etablerede platforme som eksempelvis Netflix.⁸⁹

Når eksklusivitet anvendes af en etableret platform, kan det omvendt fungere som en adgangsbarriere og derigennem begrænse muligheden for multi-homing ved at begrænse nye platformes mulighed for at indtræde og opbygge netværk. Hvis en dominerende platform har eksklusivt aftaler med en række brugere – eksempelvis spiludviklere, der eksklusivt udvikler til én platform – kan disse brugere ikke også anvende en ny indtrædende platform (og dermed multi-home). Det kan begrænse den indtrædende platforms mulighed for at opbygge netværk.

Transparens

Den empiriske litteratur peger på, at let tilgængelig information i nogle tilfælde kan øge tendensen til multi-homing og dermed bidrage til at mindske koncentrationen på markedet.

Et studie har undersøgt dette fænomen i forbindelsen med såkaldte "deal sites", dvs. platforme såsom Groupon og Downtown. Studiet finder, at informationstransparens – dvs. at platformen offentliggør data om tidligere kampagners præstation såsom ratings og salg - kan øge tendensen til multi-homing. Årsagen er, at konkurrenter kan anvende informationen til at gå efter sælgere med gode ratings eller højt salg og opfordre dem til at multi-home.⁹⁰

Faktorer der begrænser effekterne via multi-homing

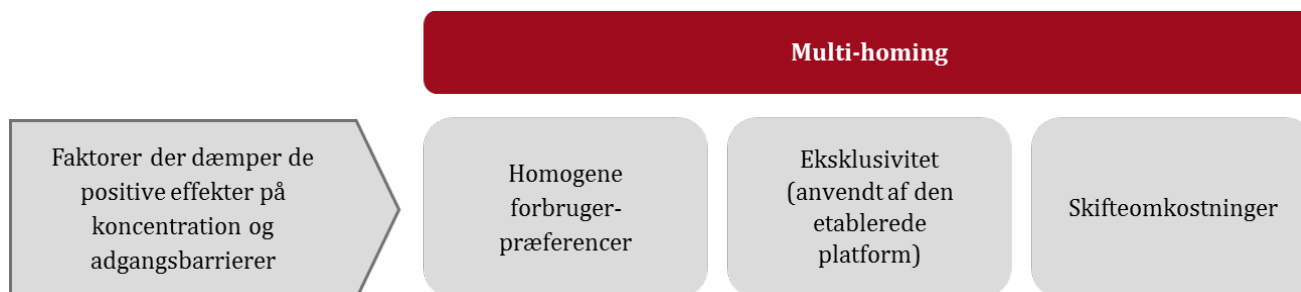
Der er også nogle forhold som modsat kan mindske tendensen til og konsekvensen af multi-homing. Nedenfor gennemgås de mest relevante: homogene forbrugerpræferencer, skifteomkostninger og eksklusivitet anvendt af den etablerede platform.

⁸⁸ <https://www.cnn.com/2017/08/08/disney-will-pull-its-movies-from-netflix-and-start-its-own-streaming-services.html>

⁸⁹ The Verge, "Friends cast will make millions of dollars to return for a reunion special on HBO Max", 21. februar 2020

⁹⁰ Li og Zhu, "Information transparency, multi-homing, and platform competition: A natural experiment in the daily deals market", working paper, 2020

Figur 3.7 Faktorer der dæmper de positive effekter fra multi-homing



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fremstilling

Som beskrevet ovenfor, vil *homogene forbrugerpræferencer* og *eksklusivitet anvendt af den etablerede platform* bidrage til at begrænse multi-homing.

Skifteomkostninger

Skifteomkostninger kan skabe lock-in effekter, jf. også afsnit 3.3. Når der er omkostninger forbundet med at skifte til en ny platform, vil dette også bidrage til at begrænse multi-homing, jf. **boks 3.6**. Skifteomkostninger kan endvidere øge en etableret platforms incitament til at agere aggressivt tidligt, for at forhindre potentielle konkurrenter i at træde ind på markedet i fremtiden.⁹¹

Boks 3.6 Casestudie

Skifteomkostninger medfører begrænset multi-homing blandt udviklere af applikationer til mobiltelefoner

Multi-homing er forbundet med omkostninger for udviklere af applikationer til mobiltelefoner.

Når applikationer skal gøres tilgængelige i flere app-stores, medfører det ofte betydelige omkostninger, da applikationer skal omskrives og tilpasses til den specifikke app-store (eksempelvis anvendes programmeringssproget Swift for iOS og Java for Android). Derudover er der omkostninger for udviklerne til at holde deres applikationer kompatible med nye versioner af styresystemerne. Slutteligt er der også registreringsomkostninger i de forskellige app-stores (engangsbeløb på 25 USD for Google Play, årlig omkostning på 99 USD for Apple app-store).

Disse omkostninger begrænser alt andet lige omfanget af multi-homing.

En analyse af 1,3 millioner applikationer til mobilsoftware fandt således, at kun en meget lille andel af udviklerne multi-homer (udvikler deres applikationer til flere styresystemer).

De mest populære applikationer udvikles dog typisk til flere app-stores. Det understreger, at for at multi-homing kan betale sig, når der er skifteomkostninger, er det afgørende at have en vis skala (netværksstørrelse).

Kilder: Joint Research Center, "The competitive landscape of online platforms, 2017, p.15 og Hyryhsalmi et al, "The influence of developer multi-homing on competition between software ecosystems", 2016, The Journal of Systems and Software 111

⁹¹ Fudenberg og Tirole, "Pricing a network good to deter entry", 2000, The Journal of Industrial Economics, vol. 48
