

# Digitale plattformer:

## - Hvordan regulere konkurransen?

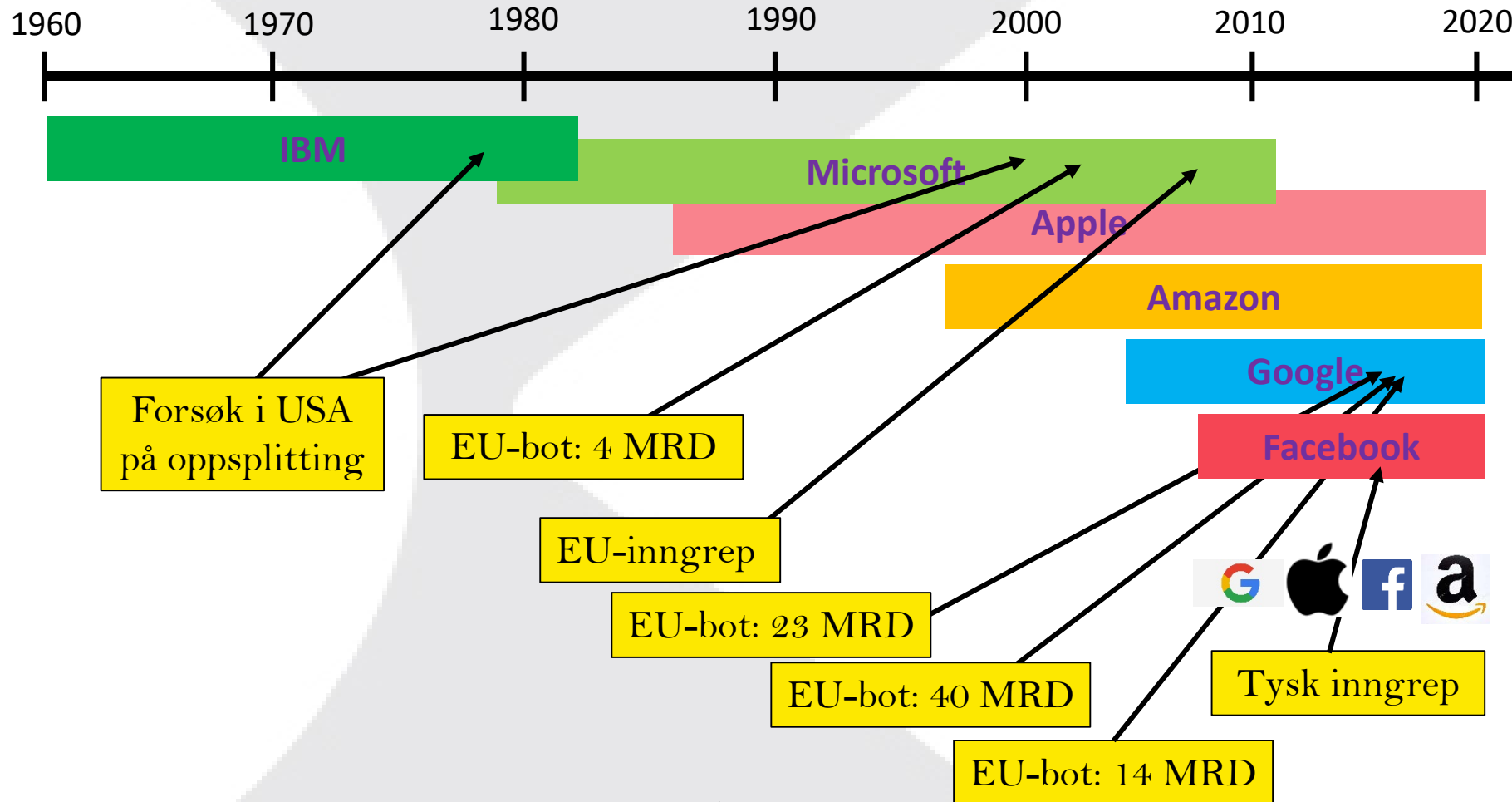


Konkurransedirektør Lars Sjørgard  
Vårkonferansen NHH  
Bergen, 28. mai 2019

# Hva skal vi gjøre med plattformene?

- Internasjonal debatt om hvordan en skal temme de globale plattformene
- Flere ønsker mer drastiske virkemidler
  - Dagens konkurranseregler ikke bra nok?
  - Større restriksjoner på bruk av data?
  - Egen regulering av digitale plattformer?
- Selv i USA er det stadig flere røster som foreslår mer radikale løsninger

# Det store digitale bildet



- Temporære monopoler?

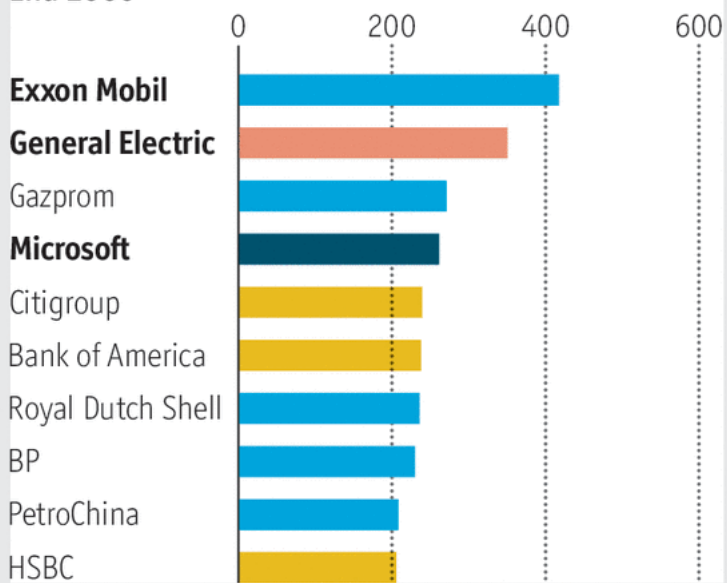
# Digitale aktører overtar hegemoniet

## A virtually new world

World, largest listed companies by market capitalisation, \$bn

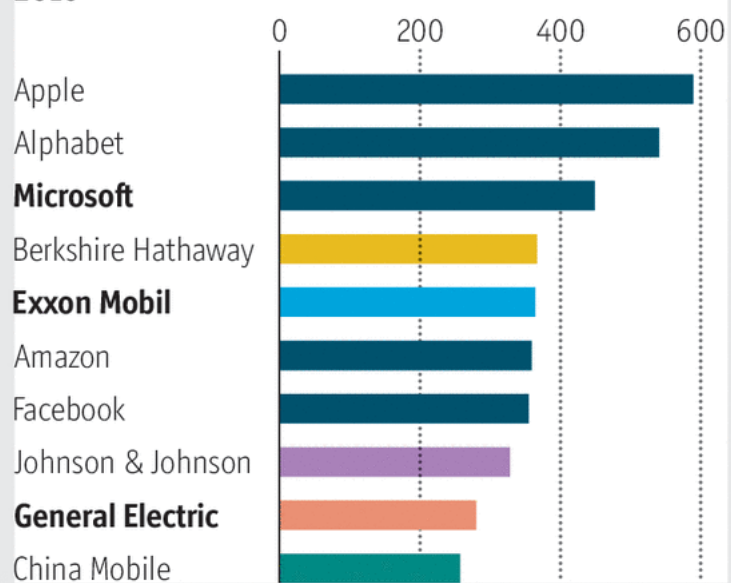
Sector: ■ Energy ■ Financials ■ Health care ■ Industrials ■ IT ■ Telecoms

End 2006



Source: Bloomberg

2016\*



\*At August 24th 2016

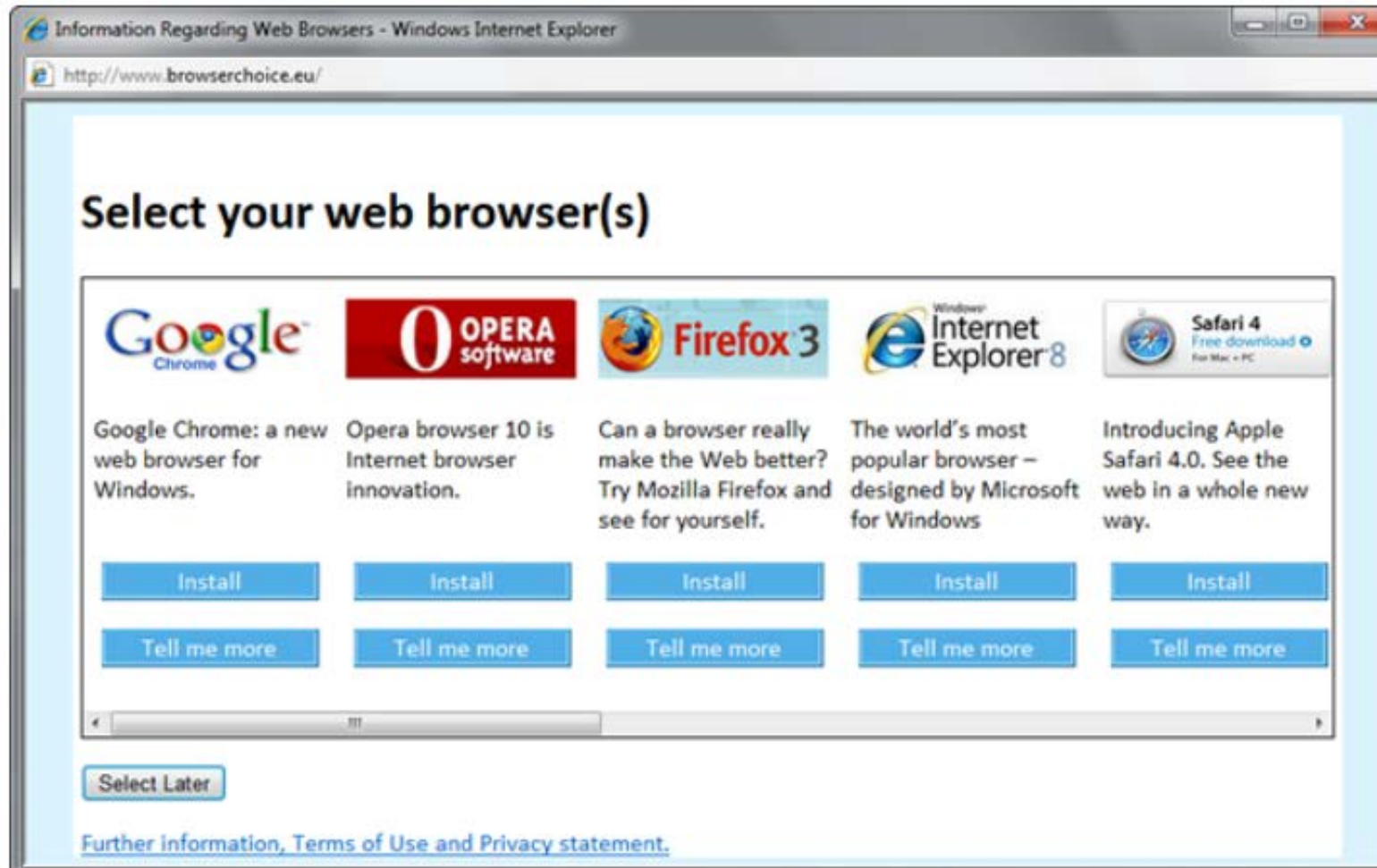
- Høy markedsverdi betyr langt liv?

# Plattform-dominans

- Selvforsterkende forhold kan føre til dominans
  - Microsoft: Når alle andre bruker produktet
  - Det nye med *GAF*: Mer data gir kunnskap om oss
- Ikke ulovlig å bli dominerende
- Men mulig problem hvis en hindrer utfordrere
  - Kan være ulovlig å forlenge sitt eget liv
- Ikke høy pris som nødvendigvis er problemet
  - Stenger ute nye utfordrere
  - Hindrer innovasjon og vår valgfrihet

# Eks. på regulering: Microsofts nettleser

- Klage fra bl.a. Opera til EU-kommisjonen
- Påstand om ulovlig produktkobling
  - Microsoft Windows + Internet Explorer
  - Vårt valg av nettleser ble begrenset
- Microsoft godtok i 2009 ‘commitments’
  - Hvis kjøp av Windows, ikke lenger automatisk Internet Explorer



- Hjalp Google Chrome til å vokse ....

# Google-sakene i EU/EØS:

## Utfordrere mindre mulighet for å bli valgt

- Google Shopping (2017) (23 MRD NOK)
  - Andre shoppingsider langt nede på Google Search
- Google Android (2018) (40 MRD NOK)
  - Kobler ulike produkter (Google Play + Search + Chrome)
- Google AdSense for Search (2019) (14 MRD NOK)
  - Hvis en bruker Googles system, restriksjoner på andre annonsørers mulighet til å tilby reklame



# Eks.: Google Shopping



- Google endret praksis nylig:
  - Juni 2018: 6 % av klikkene til Googles rivaler
  - Mars 2019: 6 % er blitt til 40 %

# Eks.: Google Android



- Google vil innføre en 'choice screen':
  - Skal kunne velge search og browser apper

# EU-kommisjonen i førerretet

- EU adskiller seg fra USA
  - Går etter de store plattformene
  - Regler for bruk av data, bl.a. GDPR



# Globale vs nasjonale løsninger

- Norge kan gripe inn mot globale aktører som opererer i det norske markedet
- EØS-avtalen betyr at mange av EU-kommisjonens vedtak og gjelder for Norge
  - De tre Google-vedtakene eksempler på det
  - Bøtene basert på norsk (og andre lands) omsetning
- I mange tilfeller mer effektivt med EU
  - Globale problemer krever overnasjonale løsninger
  - Tett koordinering i EU/EØS

# Hva skal vi gjøre?

- Mange mulige tiltak diskuteres internasjonalt
  - Oppsplitting
  - La andre få tilgang til plattform
  - Stoppe oppkjøp av små utfordrere
  - Sikre tilgang til data
  - Hindre misbruk av dominans
- Viktig at vi mobiliserer flere tilsyn
  - Forbrukermyndigheter
  - Datamyndigheter
  - Konkurransemyndigheter
  - Skattemyndigheter
  - Nytt tilsyn .... ?

# Følg oss!

- #ktilsynet
- @Ktilsynet
- @Konkurransedir

