



Saken forklart

Ny digital konkurranselov i EU og Norge

Meta, Amazon, Apple, Microsoft og Google er [fem av verdens åtte rikeste selskaper](#). De har monopolmakt over digitale tjenester som søkemotorer og sosiale nettverk. I september 2022 var [97 prosent](#) av alle nettsøk i Norge Google-søk.

Med en ny lov om digitale markeder, [Digital Markets Act](#), vil EU begrense selskapenes dominans. Loven trer i kraft i EU våren 2023, og vil bli norsk lov. Sammen med [Digital Services Act](#), som vil regulere ansvar for alt som blir spredt digitalt, skal *Digital Markets Act* skape mer trygghet og konkurranse på nett i Europa.

SVAK DIGITAL KONKURRANSE

Den digitale økonomien har flere særtrekk som fremmer monopoldannelser. Disse særtrekkene har ikke tidligere konkurranselovgivning fanget opp.

- **Nettverkseffekter:** Nytt av tjenestene øker, jo flere som bruker dem.
- **Gratis tjenester:** Man betaler ved å gi fra seg data, ikke penger.
- **Plattformer:** Kjøpere og selgere kobles på plattformer, som får mye makt.
- **Global rekkevidde:** Tjenestene er globale og vanskelige å regulere lokalt.
- **Pris er ikke alt:** Man kan ha monopolmakt uten å ta høye priser.

Status i dag er at den digitale økonomien domineres av noen få selskaper. Dette gir færre og dårligere tjenester å velge mellom, fordi det blir vanskeligere å starte opp som ny aktør, mindre konkurranse og dermed mindre nyskaping.

Selskapene som dominerer, har få insentiver til å innovere. Inntektene deres kommer primært fra salg av adferdsbasert reklame. De konkurrerer derfor hovedsakelig om brukernes data. [97 prosent](#) av Metas inntekter kom fra annonsesalg i 2021.

DIGITAL MARKETS ACT (DMA)

- » skal gi flere, bedre og billigere digitale tjenester i Europa
- » stiller krav til store teknologiselskaper for å fremme digital konkurranse
- » åpner for at lovbrudd kan straffes med bøter av EU-kommisjonen

EU VIL TA GREP

Målsetningen til *Digital Markets Act* er å gjøre EUs digitale økonomi rettferdig og innovativ, og gi brukerne flere og bedre digitale tjenester.

Loven gjelder for såkalte «portvoktere», de største selskapene med flest brukere. De tre kriteriene er at de både skal ha € 7,5 milliarder i omsetning, 45 millioner brukere og 10 000 forretningskunder i EU av minst én tjeneste de selger. Apple, Microsoft, Amazon, Meta og Google møter disse kriteriene i dag.

Portvokterne blir pålagt forpliktelser som skal motvirke monopoldannelser og fremme digital konkurranse. Forpliktelsene gjelder for hver «[sentrale plattformtjeneste](#)» portvokterne tilbyr, som nettlesere, operativsystemer, sosiale medier, reklametjenester, meldingstjenester, søkemotorer og nettbutikker.

KRAV TIL PORTVOKTERNE

Gjøre det lettere å bytte tjeneste. Portvokterne må gjøre det lettere for brukerne å melde seg av tjenester og enklere å flytte dataene sine til en konkurrent, som hvis man bytter fra iPhone til Android. Portvokterne må også la konkurrentenes tjenester enkelt fungere sammen med sine egne. Blant annet skal tjenester som Messenger og Signal fungere på tvers, slik som e-post.

Dele mer informasjon og data. Portvokterne må opplyse annonsører om hvor godt annonsene deres gjør det, og dele anonymiserte søkedata med konkurrerende søkemotorer. De må også bedre forretningskunders tilgang til egne kundedata. Før måtte ikke Apple opplyse VG om hvem som kjøpte VG-abonnement gjennom VG-appen i App Store. Dette endres nå.

Ikke utnytte brukernes avhengighet. Portvokterne må slutte å koble personopplysninger på tvers av tjenestene sine uten samtykke fra brukerne. De får heller ikke konkurrere mot kundene sine med data skapt av kundene selv, som når VG bruker Facebook.

Ikke favorisere egne tjenester. Portvokterne får ikke rangere egne produkter og tjenester øverst i nettsøk, og må slutte å sette egne nettlesere, søkemotorer og nettbutikker som standard på enhetene sine. De får heller ikke tvinge brukerne til å ta i bruk flere tjenester enn de behøver. For eksempel blir det mulig å få Messenger-bruker uten å ha Facebook-konto.

Oppsummert blir det enklere for utviklere og forretningskunder av portvokternes tjenester å selge og markedsføre produktene sine i portvokternes nettbutikker, og på plattformene og enhetene deres. For vanlige brukere blir det enklere å bytte mellom tjenester.

KOMMISJONEN SKAL HÅNDHEVE

Vanligvis håndheves EU-lover nasjonalt. Det er for eksempel Datatilsynet som håndhever EUs personvernforordning (GDPR) i Norge.

Derimot skal EU-kommisjonen håndheve *Digital Markets Act*. Dette skal gi lik praksis i hele EU, og sørge for at ikke all håndheving faller på konkurransetilsynet i Irland, der Google, Meta og Microsoft har europeisk hovedkontor.

Portvokterne må selv rapportere til EU på hvordan de etterlever kravene i loven. Før var det konkurransemyndighetene som i stedet måtte påvise lovbrudd, så dette er en nyvinning.

Brudd på loven kan medføre bøter på opp til 10 prosent av omsetningen. Gjentar lovbruddet seg, kan boten bli på 20 prosent. Kommisjonen kan gi unntak fra forpliktelsene, men bare dersom etterlevelse vil kunne true folks helse og sikkerhet, eller slå portvokteren konkurs.

Nasjonale konkurransemyndigheter kan bistå Kommisjonen i håndhevingen av loven, men ikke vedta noe som trosser Kommisjonens vedtak. Begynner nasjonale konkurransemyndigheter å etterforske portvokterne etter denne loven på egenhånd, kan Kommisjonen når den ønsker velge å overta etterforskningen.

Dette hindrer ikke private brukere og forretningskunder fra å prøve portvokterne for brudd på *Digital Markets Act* i norske rettssaler.

HANDLINGSROM FOR NORGE

Digital Markets Act åpner opp for konkurranse, men begrenser ikke hvordan eller hvor mye data portvokterne kan samle inn om brukerne sine. Loven stiller heller ingen krav til selskaper som ikke er portvoktere.

Digital Markets Act etterlater derfor norske politikere med flere konkurransepolitiske spørsmål å vurdere.

Regulere flere enn portvokterne. Først kan det vurderes om krav som dem i *Digital Markets Act* bør gjelde flere. Loven hindrer ikke Norge fra å innføre tilsvarende regler nasjonalt, så lenge disse ikke anvendes på portvoktere.

Det tyske konkurransetilsynet har siden januar 2021 hatt hjemmel til å forby mye av det *Digital Markets Act* vil forby, ikke bare for portvoktere, men for alle «virksomheter med stor betydning for konkurranse på tvers av markeder» ([seksjon 19a](#)). Tyskerne vurderer virksomhetenes betydning for konkurranse kvalitativt fra sak til sak.

Stille strengere krav. Det kan også vurderes å stille strengere krav enn det *Digital Markets Act* gjør. Så lenge nye krav ikke bare treffer portvoktere, åpner loven for dette. På områder loven ikke dekker, kan Norge i tillegg stille helt nye krav, også til portvoktere.

Myndighetene kan for eksempel [vurdere](#) å utrede et forbud mot adferdsbasert reklame på nett. Blir det mindre lønnsomt å samle inn data, kan det gi selskapene insentiv til å innovere. I *Digital Services Act* vil EU [forby](#) slik reklame mot barn, og når den baseres på sensitiv informasjon som etnisitet og helse. Dette vil skape mer trygghet på nett, men uten at selskapenes forretningsmodell endres.

Stimulere konkurranse. Det offentlige kan også vurdere å ta i bruk alternativer til portvokternes gratistjenester. Dette kan fremme nyskaping og et marked for nye løsninger. [Ytringsfrihetskommisjonen](#) advarer offentlig sektor mot å bli for avhengige av tjenestene til portvokterne. Med *Digital Markets Act* blir det enklere å velge vekk og konkurrere mot disse.

For eksempel kan det offentlige vurdere å ta i bruk [alternativer](#) til portvokternes [sporingsverktøy](#) på nettsidene sine. Gjennom slike verktøy, som Google Analytics, samler selskapene inn [personopplysninger](#) om brukerne, og styrker konkurransevnen sin. I land som [Danmark](#) er bruken mye lavere.

Det kan også vurderes å lage retningslinjer for det [offentliges innkjøp av annonser på nett](#). Det kan motvirke portvokternes dominans og stimulere en næring for alternativer, dersom det offentlige ikke kjøper annonser som baserer seg på omfattende profilering av brukerne.