

# Konkurrensen på digitala plattformsmarknader i Sverige

**Rapportbilaga** Butiker för mobilappar

**RAPPORT 2021:1**

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Allmän beskrivning av marknaden och aktörerna .....</b>	<b>4</b>
1.1	En överblick över transaktionsflödet på marknaden för butiker för mobilappar .....	4
1.2	Företagen .....	6
1.2.1	Apple.....	6
1.2.2	Google.....	7
1.3	Affärsmodell .....	8
<b>2</b>	<b>Storleksförhållanden .....</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Nätverkseffekter.....</b>	<b>15</b>
3.1	Appbutikernas åsikter .....	15
<b>4</b>	<b>Användande av flera tjänster och byte mellan tjänster .....</b>	<b>17</b>
4.1	Appbutikernas åsikter .....	18
4.2	Appägarnas åsikter .....	19
<b>5</b>	<b>Presentation och rangordning.....</b>	<b>21</b>
5.1	Appbutikernas åsikter .....	22
<b>6</b>	<b>Data .....</b>	<b>25</b>
6.1	Appbutikernas åsikter .....	25
6.2	Appägarnas åsikter .....	26
<b>7</b>	<b>Vertikal integration.....</b>	<b>29</b>
7.1	Förinstallerade appar .....	30
7.1.1	Appbutikernas åsikter .....	30
7.1.2	Appägarnas åsikter .....	31
<b>8</b>	<b>Avtalsvillkor.....</b>	<b>33</b>
<b>9</b>	<b>Inträde .....</b>	<b>36</b>

”I stället för att ha en TV-apparat, en telefon och en grammofon som många har i dag kanske du har en enda apparat, som gör alltihop ensam, ett slags all-apparat. Den kanske kan visa diapositiv, film och vidfilm. I dag har vi bokhyllor – människor i framtiden kanske har hyllor med TV-kassetter som kan sättas in i all-apparaten och ses och höras”.

(ur Så funkar det, Joe Kaufman (1971))

# 1 Allmän beskrivning av marknaden och aktörerna

Konkurrensverket har, som en del av sin sektorsundersökning om konkurrensen på digitala plattformar, undersökt konkurrensförhållanden avseende butiker för mobilappar (nedan även *appbutiker*) som körs i mobiloperativsystem.

Underlaget för analysen av denna marknad<sup>1</sup> består av: (i) svar från Apple Inc. (Apple), Schibsted ASA (Schibsted) och Kaspersky Lab till Konkurrensverkets inledande konsultation; (ii) fördjupande intervjuer med Apple, Schibsted, Kaspersky Lab och Google LLC (Google); (iii) svar på Konkurrensverkets begäran att inkomma med uppgifter till två företag som tillhandahåller butiker för mobilappar (Apple och Google); (iv) telefonenkät till ett urval av 10 företag som tillhandahåller appar i Googles och Apples butiker för mobilappar (*appägare*)<sup>2</sup> som pågick under perioden 23 juli till 30 september 2020 samt (v) uppgifter som hämtats från öppna källor, till exempel allmänt tillgänglig statistik och artiklar i branschpress. Ingen kontakt har tagits med konsumenter, som använder eller köper dessa appar från appbutikerna (*appanvändare*).

## 1.1 En överblick över transaktionsflödet på marknaden för butiker för mobilappar

Sverige är ett av världens mest digitaliserade samhällen.<sup>3</sup> I Sverige har medborgarnas tillgång till internet, bredband, datorer och smarta mobiltelefoner ökat konstant sedan 1995. År 2019 hade 98 procent av alla svenskar tillgång till internet och 95 procent använde det.<sup>4</sup> I dagens Sverige använder nästan hela samhället mobiltelefoner. Uppgifter från 2019 visar att 92 procent av befolkningen har en smartmobil.<sup>5</sup>

Det är i dag vanligt att vi använder våra smartmobiler som legitimation, som betalningsalternativ till kontanter, för att betala fakturor, som alternativ till pappersbrev, för att samla kvitton och fakturor, boka tid hos läkare, spela spel och mycket mer. Den snabba digitaliseringen i Sverige har delvis möjliggjorts av ett stort utbud och snabb spridning av olika *applikationer*, eller *appar*, som har bidragit med digitala alternativ till ett stort antal kommersiella och privata transaktioner som vi tidigare genomförde fysiskt. Appar har väsentligt ökat smartmobilernas

---

<sup>1</sup> Härmed inte sagt att det är fråga om en konkurrensrättsligt relevant marknad.

<sup>2</sup> Av de 36 företag som av Konkurrensverket ombads svara på enkäten var det 10 som valde att delta, vilket innebär att enkätsvarsfrekvensen var 28 procent.

<sup>3</sup> Se till exempel Digital Economy and Society Index (DESI) 2020.

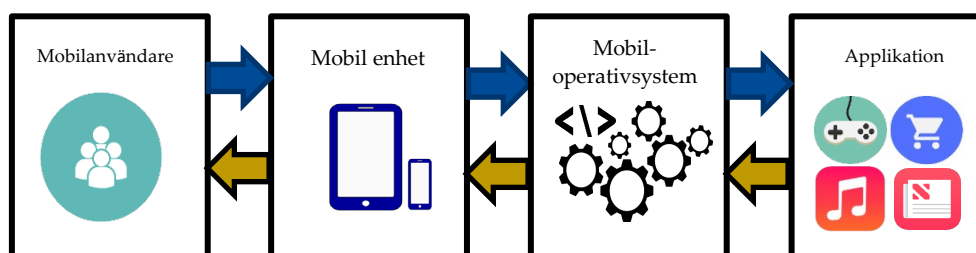
<sup>4</sup> Internetstiftelsen (2019) *Svenskarna och Internet 2019*, s. 8.

<sup>5</sup> Internetstiftelsen (2019) *Svenskarna och Internet 2019*, s. 18.

funktionalitet och är del av en ny digital värld där personer har tillgång till en hel dators funktionalitet i en mobil enhet.

En *app* är ett program för arbete, informationsinhämtning, underhållning eller spel utvecklad för en effektiv användning i en smartmobil.<sup>6</sup> Appar bör inte blandas ihop med andra program som till exempel system- eller verktygsprogram<sup>7</sup>, som behövs för att smartmobilen ska fungera bra. I de flesta fall agerar appar som en plattform eller träffpunkt mellan företag och mobilanvändare med ett kommersiellt intresse, eller mellan användare som har ett gemensamt privat intresse. Sverige är bland de tre länder i Europa med högst andel jobb dedikerade till apputveckling.<sup>8</sup> På samma sätt som mjukvara för datorer måste designas och utvecklas för att användas i ett särskilt operativsystem (till exempel Windows, Linux, eller MacOS), måste även appar för smartmobiler särskilt utvecklas för att vara kompatibla med ett mobiloperativsystem. Utvecklare av smartmobiler väljer vilket operativsystem de ska köra på sina enheter och en *mobilanvändare* som använder en smartmobil med ett visst operativsystem blir sedan potentiell användare av de appar som utvecklats för detta operativsystem. Vid valet av en smartmobil väljer mobilanvändare alltså inte bara vilken fysisk enhet de vill använda utan även vilket operativsystem och utbud av appar som de kommer att ha tillgång till. Detta beskrivs nedan i Figur 1.

**Figur 1 Smartmobilanvändares ekosystem**



Det finns i dag två huvudsakliga aktörer som utvecklar operativsystem för smartmobiler: Apple och Google. Efter utvecklingen av operativsystem för smartmobiler har Apple och Google även etablerat riktlinjer för och begränsningar av hur appar kan göras tillgängliga för mobilanvändare med ett visst operativsystem. Genom att lansera appbutiker har Apple och Google möjliggjort för mobilanvändare att få tillgång till ett stort antal appar, i synnerhet från tredje part. Appbutikerna tillåter användare att upptäcka, installera, uppdatera och radera appar från sina smartmobiler. Appbutiker är alltså en plattform (liksom även appar, operativsystem och smartmobiler kan anses vara) där mobilanvändare kan få tillgång till appar och där appägare kan nå ut till användare och erbjuda dem ett visst innehåll. En användare som använder en viss smartmobil blir också

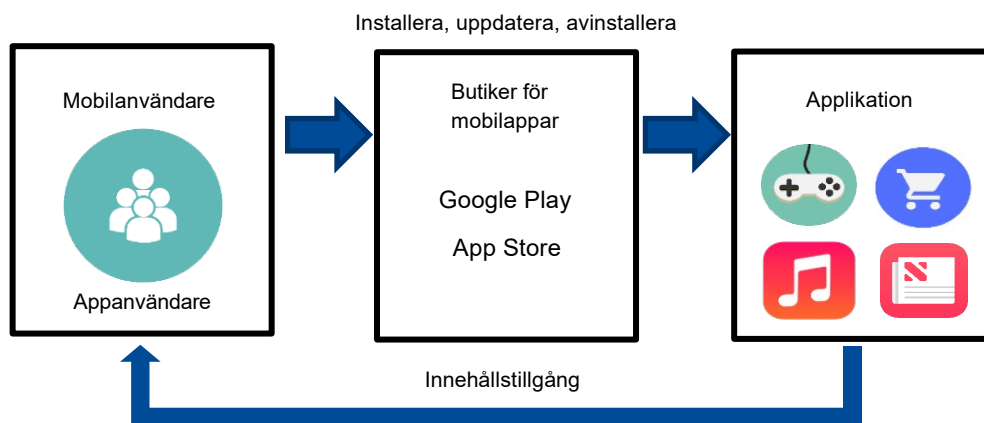
<sup>6</sup> <https://it-ord.idg.se/ord/applikation/>.

<sup>7</sup> Till exempel operativsystem, drivrutiner och kommunikationsprogram.

<sup>8</sup> Mandel, M., och Long, E., (2017) *The App Economy in Europe: Leading Countries and Cities*, Progressive Policy Institute: [https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2017/10/PPI\\_EuropeAppEconomy\\_2017\\_.pdf](https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2017/10/PPI_EuropeAppEconomy_2017_.pdf)

användare av de appar som finns tillgängliga för smartmobilens operativsystem via den integrerade appbutiken (Figur 2).

**Figur 2 Mobilanvändares tillgång till appar och innehåll**



## 1.2 Företagen

Nedan följer en beskrivning av de två företag som ingått i undersökningen.

### 1.2.1 Apple

Apple är ett amerikanskt dator- och hemelektronikföretag grundat 1976. Företaget har cirka 110 000 anställda och hade 2019 en omsättning på cirka 260 miljarder amerikanska dollar.<sup>9</sup> Försäljning av hårdvara utgör enligt Apple cirka 80 procent av företagets totala intäkter under de senaste åren. Apple tillverkar flera olika typer av hårdvara, bland annat smartmobiler, datorer och smartklockor. Enligt Apple kännetecknas deras produkter av sin användarvänlighet, design och produktinnovation. Apple är också känt för att ha en hög vertikal integrering i sin verksamhet. Med detta menas att en smartmobil från Apple, alltså en iPhone, använder ett operativsystem som utvecklats av Apple själva, och har exklusiv tillgång till ett brett sortiment av appar som utvecklats enbart för Apples enheter.

Apples *iOS*, tidigare benämnt *iPhone OS*, är det operativsystem som Apple utvecklat för sina mobila enheter iPhone och iPod Touch. Tidigare användes det även i Apples mediaspelare Apple TV, som dock numera har ett eget operativsystem, kallat tvOS. iOS användes också tidigare i Ipad som från 2019 har fått sitt eget operativsystem, kallat iPadOS.

Apple framför i sitt konsultationssvar att de uppmärksammade tidigt, efter lanseringen av den första iPhone-modellen, att användarupplevelsen av produkten

<sup>9</sup> <https://www.statista.com/statistics/267728/apples-net-income-since-2005/>

kunde förhöjas med en appbutik för dess användare. Apples appbutik, App Store, är den enda appbutiken för smartmobiler som kör operativsystemet iOS och Apple tillåter inte andra aktörer att släppa egna butiker för mobilappar på iOS. Apple tillåter inte heller förinstallation av tredjepartsappar på sina enheter eller installation av appar via så kallad *sideloading* från internet. Det är alltså inte möjligt för en mobilanvändare som kör iOS att få tillgång till appar utanför de som finns tillgängliga i App Store. 2019 fanns globalt cirka två miljoner appar i App Store. App Store erbjuder appar som utvecklas och ägs av Apple men också appar från tredje part. App Store levereras förinstallerad på alla Apples smartmobiler.

Apple har uppgett att det finns cirka 20 miljoner utvecklare av iOS-appar över hela världen. Apple granskar varje app innan den läggs till i App Store och granskar i genomsnitt 100 000 bidrag varje vecka (nya appar och uppdateringar) varav cirka 60 000 appar godkänns och 40 000 avvisas. Majoriteten av de 40 000 avvisningarna beror på mindre tekniska fel som snabbt går att åtgärda. Vidare kan appar avvisas eller tas bort från App Store för obscen, exploaterande eller olagligt innehåll men även av tekniska skäl som är svårare att åtgärda eller för parterna att komma överens om.

## 1.2.2 Google

Google är ett amerikanskt multinationellt internetföretag grundat 1998 som vid starten tillhandahöll en sökmotor för webbplatser tillgängliga på internet. I dag är Googles affärer inriktade på ett stort antal internetrelaterade produkter och tjänster, däribland tjänster som omfattar annonsering på nätet, molntjänster samt mjukvaru- och hårdvaruprodukter. År 2019 hade Alphabet, Googles moderbolag, cirka 119 000 anställda världen över och en omsättning på cirka 160 miljarder amerikanska dollar.<sup>10</sup> Googles söktjänst är fortfarande världens mest använda sökmotor och världens mest populära webbplats.<sup>11</sup> Mer än hälften av Googles omsättning kommer från företagets annonsverksamhet.<sup>12</sup>

Sedan 2007 är Google även verksamt som utvecklare av operativsystemet Android som är baserat på en öppen källkodlicens. Det innebär att utvecklare kan använda källkoden för att utveckla och distribuera sina egna modifierade versioner av operativsystemet. Den första mobilen utvecklad för Android och ämnad för användare presenterades 2008, bara några månader efter Apples lansering av sin Iphone. Sedan dess har nästan samtliga smartmobiltillverkare<sup>13</sup> valt att använda

---

<sup>10</sup> <https://www.statista.com/statistics/273744/number-of-full-time-google-employees/> och <https://www.statista.com/statistics/266206/googles-annual-global-revenue/>.

<sup>11</sup> <https://www.alexa.com/topsites>.

<sup>12</sup> [https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4\\_alphabet\\_earnings\\_release.pdf](https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4_alphabet_earnings_release.pdf)

<sup>13</sup> Med smartmobiltillverkare menas här det som i branschen brukar kallas "original equipment manufacturers" (OEM).

Android som operativsystem på sina smarttelefoner. Globalt är 87,5 procent av alla smartmobiler Androidmobiler.<sup>14</sup>

Google Play är Googles appbutik som distribuerar appar för Android. Föregångaren till Google Play (Android Market, lanserad 2008<sup>15</sup>) skapades i syfte att hjälpa applikationsutvecklare att nå användare med sina applikationer.<sup>16</sup> Google Play lanserades som ersättare till Android Market 2012. Google Play kommer förinstallerad på de flesta smartmobiler med Android och i appbutiken finns både appar som utvecklas och ägs av Google och appar från tredje part.<sup>17</sup> 2019 fanns globalt cirka tre miljoner appar i Google Play.<sup>18</sup>

### 1.3 Affärsmodell

Globalt omsatte spendering på och i appar cirka 101 miljarder amerikanska dollar 2018.<sup>19</sup> Appägare kan ha olika incitament och mål med att utveckla och tjäna pengar på sina appar. Av svaren på Konkurrensverkets enkät till appägare framgår att det finns flera syften med att tillhandahålla appar. Det mest förekommande är att utvecklare tjänar pengar på att ta betalt för appen. Det näst mest förekommande syftet är tillhandahålla appen som en service till befintliga kunder, men att appen inte genererar intäkter i sig själv. Andra syften som förekommer i lägre utsträckning är att appägare tjänar pengar på att sälja innehåll i appen eller att appen är ett sätt för appägarna att tjäna pengar på annonser.<sup>20</sup> Det finns två stora kategorier som används för att förenklat beskriva apparnas syfte: gratis- och betalappar.

Appar som är gratis kan delas i följande grupper:

1. Appar som erbjuder en tjänst till företagets befintliga kunder utan avgift (till exempel SJ, SL, Bankappar, Swish, Bank ID).
2. Appar som erbjuder en tjänst eller försäljning av en produkt utanför appen (till exempel Zalando, Foodora eller Uber).
3. Appar som erbjuder innehåll och samlar in data för annonsering, på engelska så kallade *ad-supported apps* (till exempel Facebook, Instagram, Twitter).

<sup>14</sup> <https://www.mobil.se/nyheter/android-mot-iphone-s-ser-det-ut-i-sverige>.

<sup>15</sup> <https://www.androidauthority.com/android-market-google-play-history-754989/>

<sup>16</sup> <https://android-developers.googleblog.com/2008/08/android-market-user-driven-content.html>

<sup>17</sup> Innehavare av smartmobiler med Android har enligt Google även möjlighet att ladda ned över hundra andra appbutiker från tredje part.

<sup>18</sup> <https://www.statista.com/statistics/266210/number-of-available-applications-in-the-google-play-store/>.

<sup>19</sup> The Netherlands Authority for Consumers & Markets (2019), *Market study into mobile app stores*, s. 25.

<sup>20</sup> "Vad är syftet med appen?"



4. *Freemium*-appar, oftast med underhållningssyfte, erbjuder en grundtjänst utan kostnad som kan uppgraderas mot en avgift (till exempel Dropbox, Fortnite, Candy Crush).

Betalappar kan delas in i följande grupper:

1. Prenumerationsappar, som erbjuder en tjänst eller innehåll gentemot en prenumeration som användare startar antingen inom appen eller utanför den (till exempel Netflix och Nextory).
2. Betalappar som ger användaren tillgång till appens innehåll först efter en engångsbetalning i förskott (till exempel många utbildnings- och hälsoappar).

Det är vanligt att appar i kategorin gratisappar, förutom de så kallade *freemium*-apparna, är tilläggstjänster som appägarna erbjuder sina befintliga kunder från tjänster utanför appen. Det är i många fall avgörande för sådana appägare och deras verksamhet att ha en mobilapp.<sup>21</sup> Eftersom appanvändarna i dessa fall ofta redan är konsumenter hos appägarna får appbutiken en endast begränsad roll som mellanhand. I dessa fall blir appbutiken endast en plats dit appanvändare går för att ladda ned appen, utan att tillföra mycket mervärde. Fastän appbutikerna inte får någon ersättning för att tillhandahålla denna typ av appar låter de appägarna tillgängliggöra sina appar i appbutiken eftersom detta ökar appbutikens attraktivitet och minskar konsumenternas incitament att byta appbutik eller byta till en smartmobil med en eller flera andra appbutiker.

Appbutiken har en viktigare roll som förmedlare av betalappar och *freemium*-appar. När konsumenterna inte redan är kund hos ett visst företag kan det vara i appbutiken de bestämmer sig för vilken app de ska använda. Konsumenterna erbjuds genom appbutiken ett utbud av appar och appägarna erbjuds tillgång till potentiella nya kunder. I utbyte tar appbutikerna ut en provisionsavgift från appägarna för förmedlade transaktioner, till exempel när en mobilanvändare skapar en ny prenumeration på en spelapp.

Google och Apple har något olika syften med sina appbutiker och mycket olika affärsmodeller för ekosystemen i stort, vilket framgår av information som företagen inkommit med till Konkurrensverket. Medan Apple belyser vikten av integritet och säkerhet är det viktigaste för Google att det finns ett öppet ekosystem. Däremot delar Google och Apple en grundläggande prissättningsprincip: om en appägare tar ut en avgift för programvara eller digitalt innehåll som köpts i appbutiken ska de betala en provision till appbutiken. Om en appägare erbjuder sin programvara utan kostnad i appbutiken eller antar en reklamfinansierad affärsmodell, eller

---

<sup>21</sup> "Allmänt sett, hur viktigt är det för er verksamhet att ha en mobil-app?"

använder kundanskaffning utanför appbutiken, får appägaren tillhandahålla sin app i appbutiken utan att betala någon avgift till appbutiken.

I både App Store och Google Play gäller att appägare som säljer digitalt innehåll eller tjänster i sin app är skyldiga att använda en särskild betalningsfunktion (*in-app purchase*, även IAP, hos Apple och *Google Play In-App Billing* hos Google, nedan båda kallade IAP). App Store och Google Play har mycket lika villkor för sina respektive betalningsfunktioner, vilka används av appbutikerna för att ta ut provision av appägarna på följande sätt: när en användare köper tjänster, extrainnehåll eller prenumerationer inom en app, och dessa tjänster också levereras på smartmobilen måste betalning ske genom IAP. I samband med detta tar appbutiken ut en provisionsavgift för köpet. Exempel på tjänster som skulle behöva använda IAP och betala provision till appbutikerna för att konsumenterna ska kunna genomföra köp genom appen är köp av spelvaluta, tidningsprenumerationer, prenumeration på streamingtjänster eller tillägg i spel. För köp av varor som konsumeras utanför appen tar appbutiker normalt ingen provision och andra betaltjänster än IAP kan användas för att behandla köpen. Exempel på produkter och tjänster som kan säljas i appar utan krav på IAP är kläder eller andra fysiska varor, beställning av resor eller transport, hyra av elsparkcyklar eller beställning av matleveranser.<sup>22</sup>

Bestämmelsen om IAP finns med som en klausul i det avtal med appbutikerna som appägare måste underteckna för att kunna distribuera sina appar i appbutiken. Enligt klausulen måste leverantören i normalfallet betala en 30-procentig provisionsavgift till appbutiken för köp i appar. Provisionen sänks dock till 15 procent från det andra året och framåt om det gäller en prenumeration.<sup>23</sup> Apple har nyligen meddelat att provisionen även kommer att sänkas till 15 procent för appägare vars årliga intäkter understiger en miljon dollar, från och med den 1 januari 2021.<sup>24</sup> Google har inte i dagsläget något motsvarande erbjudande.

Avseende den obligatoriska användningen av IAP är Apple särskilt strikt med hur betalningar från användare till appägare får ske och har förbjudit appägare att inom sina appar länka eller hänvisa till betalningsmetoder utanför appen.<sup>25</sup> Provisionen som måste betalas till appbutikerna nämns som en tydlig nackdel för appägare som konkurrerar med Apples och Googles egna appar.<sup>26</sup>

---

<sup>22</sup> The Netherlands Authority for Consumers & Markets (2019), *Market study into mobile app stores*, s. 89, se även [https://developer.apple.com/documentation/storekit/in-app\\_purchase](https://developer.apple.com/documentation/storekit/in-app_purchase) och <https://developer.android.com/distribute/best-practices/earn/monetization-options>

<sup>23</sup> <https://developer.apple.com/app-store/subscriptions/> och <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/112622?hl=en>

<sup>24</sup> <https://www.apple.com/newsroom/2020/11/apple-announces-app-store-small-business-program/>

<sup>25</sup> *App Store Review Guidelines*, avsnitt 3.1.1. In-App Purchase.

<sup>26</sup> "Om nej: På vilket sätt har er mobilapp en konkurrensnackdel jämfört med Google/Apple? (Svara fritt eller välj bland några alternativ)".

Utöver provisionsavgifterna tar appbutikerna ut en avgift från appägarna för att dessa ska kunna skapa utvecklarkonton, vilket krävs för att lansera appar i appbutikerna. Apple tar en årlig avgift på 99 dollar<sup>27</sup> per utvecklare och Google tar en engångsavgift på 25 dollar per utvecklare.<sup>28</sup>

---

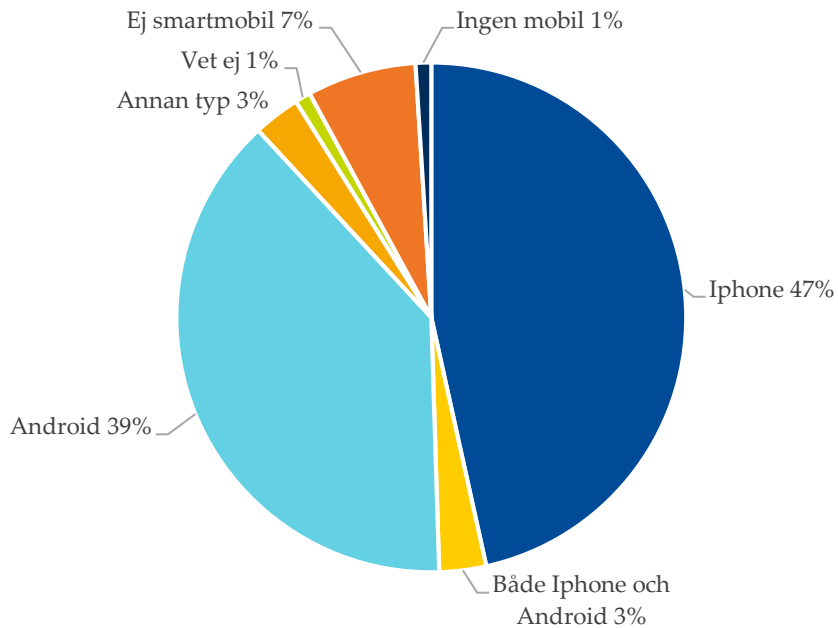
<sup>27</sup> <https://developer.apple.com/support/purchase-activation/>

<sup>28</sup> <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6112435?hl=en>

## 2 Storleksförhållanden

Som ovan nämnt använder 92 procent av den svenska befolkningen smartmobiler. Enligt uppgifter från 2019 hade 47 procent av svenskarna en Iphone medan 39 procent hade en Android. Hur befolkningens mobilinnehav som helhet ser ut framgår av Figur 3.<sup>29</sup>

**Figur 3 Andel av svenska befolkningen, Mobiltelefoninnehav, 2019**



Källa: Svenskarna och internet 2019.

Apples och Googles försäljningsresultat från App Store respektive Google Play visar att [REDACTED] I tabellen nedan framgår att Apples bruttoomsättning 2019 är [REDACTED]

<sup>29</sup> Internetstiftelsen (2019), *Svenskarna och internet*, s. 18.

**Tabell 1 App Store och Google Play omsättning i kronor i Sverige 2019**

Omsättning	Apple	Google
Bruttoomsättning		
Nettoomsättning		

Källa: Uppgifter från Apple och Google.

Not: Avseende bruttoomsättningen motsvarar Googles belopp total spendering på Google Play från användare som befinner sig i Sverige. Beloppet exkluderar omsättning från annonser och registreringsavgifter för nya appar. För Apple motsvarar beloppet den totala faktureringen i Sverige. Avseende nettoomsättning har Googles belopp angivits exklusive omsättning från annonser och registreringsavgifter för nya appar. För Apple avser beloppet samtliga provisionsavgifter.

Ett annat lönsamhetsmått är fördelningen av nettoomsättning från olika provisionsavgifter. Enligt tabellen nedan genererade både Apples och Googles appbutiker intäkter från provisionsavgifter från köp av appar på [REDACTED] 2019. Det framgår också att [REDACTED]

**Tabell 2 App Store och Google Play intäkter från provisionsavgifter i kronor i Sverige 2019**

Provisionsavgifter	Apple	Google
Provisionsavgifter från köp i appar		
Provisionsavgifter från prenumerationsappar		
Provisionsavgifter från köp av betalappar		

Källa: Uppgifter från Apple och Google.

App Store i Sverige erbjuder emellertid färre appar än Google Play. Tabellen nedan visar att medan Apple har cirka [REDACTED] miljoner appar tillgängliga i svenska App Store har Google cirka [REDACTED] miljoner appar i Google Play i Sverige. Däremot [REDACTED] (Tabell 3).

**Tabell 3 App Store och Google Play antal appar och nedladdningar i Sverige 2019**

	Apple	Google
Antal appar som finns tillgängliga		
Antal nedladdningar		
Antal nedladdningar 100 mest nedladdade appar		

Källa: Uppgifter från Apple och Google.



2

Sammanfattningsvis finns det i Sverige fler mobiltelefoner med Apples operativsystem iOS än med Googles operativsystem Android. Därmed finns det även fler användare med tillgång till App Store än användare med tillgång till Google Play. Båda dessa aktörer är emellertid mycket stora på den svenska marknaden och andelen konsumenter som har en smartmobil med ett annat operativsystem är förhållandevis mycket liten.

### 3 Nätverkseffekter

Nedan görs en bedömning av huruvida marknaden generellt eller för företagen specifikt kännetecknas av nätverkseffekter. Nätverkseffekter uppstår när en användares upplevda nytta av en tjänst beror på andra användares nyttjande av samma tjänst, exempelvis på hur många eller vilka som använder tjänsten.<sup>30</sup>

År 2019 erbjöd Google Play och App Store [REDACTED] respektive [REDACTED] olika appar till sina användare i Sverige. Över [REDACTED] appar har laddats ner från vardera appbutik i Sverige 2019.

Appbutiker är en plattform som ansluter konsumenter (användare) och innehållsleverantörer (appägare). Appbutiker är ett tydligt exempel på en flersidig marknad där appbutikernas roll är att matcha appanvändarnas efterfrågan med appägarnas utbud. Flersidiga marknader karaktäriseras ofta av indirekta nätverkseffekter, vilket innebär att storleken och aktiviteten hos en användargrupp påverkar hur stort intresset blir hos en annan användargrupp att vara med på plattformen. Ju fler appar som finns i appbutikerna, desto starkare blir konsumenternas incitament att välja det ekosystem (dvs. appbutik, operativsystem, och smartmobil) där appbutiken med flest appar finns. En del av Googles och Apples framgång har kommit av att deras appbutiker varit integrerade i ett ekosystem som möjliggjort för appbutikerna att dra full nytta av indirekta nätverkseffekter (Figur 1 och Figur 2).<sup>31</sup>

#### 3.1 Appbutikernas åsikter

Av de uppgifter som Apple och Google har inkommit med till Konkurrensverket framgår att ett brett utbud av appar ökar plattformarnas attraktivitet. Detta tyder på att det finns indirekta nätverkseffekter på marknaden för butiker för mobilappar. Det framgår också att användare är intresserade av ett brett utbud av appar, eftersom de 100 mest nedladdade apparna inte står för mer än [REDACTED] procent av totala nedladdningar i App Store och [REDACTED] procent av totala nedladdningar i Google Play i Sverige 2019. Även appbutikernas attraktivitet bland utvecklare tycks bero på antalet användare. Även detta visar på indirekta nätverkseffekter.

Apple vill att App Store ska ha ett brett utbud av högkvalitativa och säkra appar eftersom det ökar funktionaliteten och gör Apples enheter mer attraktiva för användare. Det ligger också i Apples intresse att kunna erbjuda användarna ett rikt lokalt utbud av redaktionellt utvalda appar för den geografiska plats där

<sup>30</sup> Se Peitz, M., och Belleflamme, P. (2016), *Platforms and network effects*, University of Mannheim/Department of Economics Working Paper Series, Working Paper 16-14.

<sup>31</sup> Förmågan att bygga ekosystem på ett sådant sätt att företagen skapar indirekta nätverkseffekter och får kritisk massa har nämnts som orsaken till skiftet av marknadsandelar från de tidigare ledande plattformsekosystemen (Symbian och Windows) till de nu ledande aktörerna (Apple och Google).

konsumenterna befinner sig. Även Google vill kunna erbjuda sina användare populära och säkra appar i sin appbutik, vilket i sin tur lockar fler utvecklare. Google uppger att attraktiviteten och konkurrenskraften av appbutiken hänger på att kunna erbjuda appar av hög kvalitet till sina miljardtals användare. Både Apple och Google lägger således vikt vid antalet appar som finns tillgängliga i appbutiken, men än mer vid apparnas kvalitet.

Även om Apple och Google har två olika affärsmodeller kan de båda uppnå indirekta nätverkseffekter i sina appbutiker. Apple menar att de på grund av sina investeringar i sitt ekosystem i dag tillhandahåller den appbutik på marknaden som genererar mest värde (intäkter) för utvecklarna. Apple understryker att de lyckats med detta trots att företaget internationellt endast tillhandahåller en "liten minoritet" av alla mobila enheter.<sup>32</sup>

Google framhåller att det är företagets uppfattning att företag som tillhandahåller appar generellt utvecklar appar för plattformar som har en betydande användarbas eller som i närtid förväntas att ha en sådan. Google Play riktar sig inte mot någon specifik användargrupp eftersom appbutiken inte är specialiserad på en särskild typ av appar. Google anger att användarbasens storlek och användarnas betalningsvilja (för betalappar) är av betydelse för att locka utvecklare och tillhandahållare av appar till Google Play. Googles appbutik är i dag den appbutik med flest användare i världen.<sup>33</sup>



3

Sammanfattningsvis är appbutiker en del av ett mobilt ekosystem där även hårdvara och operativsystem kan ingå. När konsumenterna köper en ny telefon väljer de indirekt både operativsystem och vilken eller vilka appbutiker de kommer att ha tillgång till. Hela ekosystemens attraktivitet för användarna ökar om appbutikerna har ett brett och komplett utbud av appar. Detta tyder på att det finns indirekta nätverkseffekter på marknaden för butiker för mobilappar.

<sup>32</sup> Notera att cirka 46 procent av svenskarna har en iPhone, jämför Figur 3 ovan.

<sup>33</sup> <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>

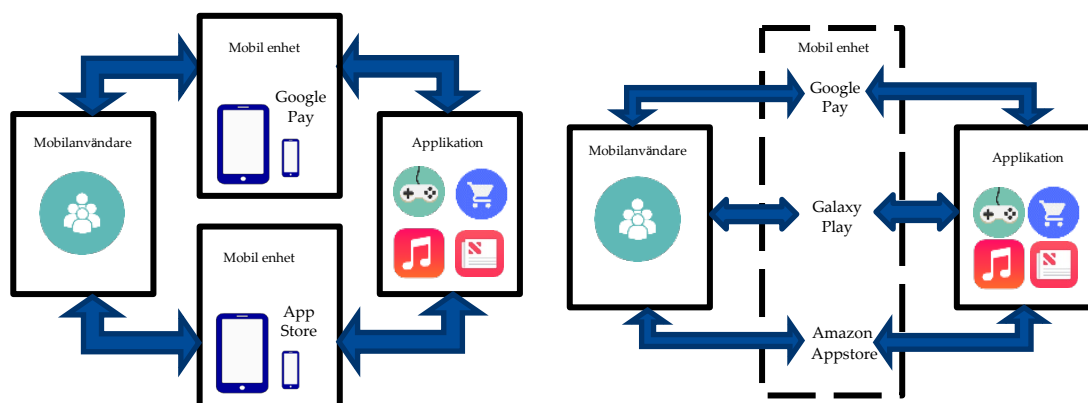


## 4 Användande av flera tjänster och byte mellan tjänster

Konkurrensverket har undersökt i vilken utsträckning konsumenter och appägare använder sig av flera olika appbutiker parallellt och hur vanligt det är att de byter mellan appbutiker.

Eftersom appbutiker är plattformar som fungerar inom ett ekosystem (av plattformar) kan det finnas två olika sätt att analysera multi-homing på marknaden för mobilappar (Figur 4): användningen av appbutiker genom flera olika smartmobiler (vänster i Figur 4) eller användningen av en eller flera appbutiker i samma smartmobil (höger i Figur 4).

**Figur 4 Olika typer av multi-homing på marknader för distribution av mobilappar**



Inom Apples ekosystem finns det bara en appbutik, Apples App Store, vilket innebär att appägare inte har möjlighet att distribuera appar i flera appbutiker. Inom Googles ekosystem kan appägare välja bland flera appbutiker, eftersom Google inte ställer upp begränsningar för vilka eller hur många appbutiker som får distribuera appar inom Googles operativsystem Android. En begränsning är dock att konsumenter inte kan ladda ned andra appbutiker genom Google Play och att hårdvarutillverkare inte tenderar att förinstallera sina konkurrenters appbutiker på smartmobiler av det egna märket (till exempel förinstalleras inte Huawei's App Gallery på Samsungs enheter). Om en konsument vill ha tillgång till andra appbutiker än de som finns förinstallerade på dennes smartmobil måste konsumenten därmed ladda ned dem från nätet, vilket är ovanligt.<sup>34</sup> Ingen av de tio appägare som deltagit i Konkurrensverkets enkät distribuerar appar via andra

<sup>34</sup> Jämför avsnitt 4.1. om hur många Androidanvändare som aktiverat funktionen "installera okända appar".

Androidbutiker än Google Play, vilken till skillnad från andra butiker kommer förinstallerad på nästan samtliga smartmobiler med Android i Sverige.<sup>35</sup>

En konsument kan också multi-homa om den bestämmer sig för att använda två eller flera smartmobiler med olika operativsystem. I Sverige har endast tre procent av befolkningen både en Androidenhet och en iOS-enhet. Denna typ av multi-homing kan därför inte anses vara vanligt förekommande.<sup>36</sup>

Operativsystemet är en viktig faktor för konsumentens val av smartmobil. Enligt forskning är en smartmobils operativsystem till och med viktigare för konsumenten än dess pris.<sup>37</sup> Inom ramen för den nederländska konkurrensmyndighetens marknadsundersökning av appbutiker framgick att konsumenter byter från iOS till Android på grund av priset och från Android till iOS på grund av användarupplevelsen.<sup>38</sup> Tillgängligheten för appar verkar inte ha någon stor inverkan.<sup>39</sup> En anledning skulle kunna vara att alla de populäraste apparna finns tillgängliga i både App Store och Google Play.<sup>40</sup> Detta kan mycket väl vara anledningen till att tillgången på appar inte ses som ett problem.

Även om multi-homing av appbutiker är möjligt, är det inte oproblematiskt för appägare att nå ut till konsumenterna med sina appar. Eftersom distributionen i praktiken alltjämt måste ske via appbutiker, hamnar appbutikerna i en position där de genom exempelvis användarvillkor kan kontrollera vilka appar som får finnas i appbutiken. Appbutiken får därigenom även kontroll över vilka appar som kan nå ut till potentiella användare.

#### 4.1 Appbutikernas åsikter

Även om Apple uppger att de utvecklar appar för att höja värdet av Apples hårdvara och differentiera sig från Android finns fyra av Apples appar tillgängliga även i Google Play. En app, den Appleägda appen Shazam, finns även tillgänglig i appbutiken Samsung Galaxy Store. Apple menar att deras appar i vissa fall finns tillgängliga i andra appbutiker än den egna för att förse konsumenterna med fler konkurrenskraftiga och högkvalitativa alternativ. Av det dryga fyrtiotal appar som Apple utvecklat är det mindre än en tiondel som finns tillgängliga i andra

---

<sup>35</sup> Se avsnitt 4.2.

<sup>36</sup> Internetstiftelsen (2019), *Svenskarna och internet*, s. 18.

<sup>37</sup> Pandey, M., & Nakra, N., (2014) *Consumer preference towards smartphone brands, with special reference to android operating system*. IUP Journal of Marketing Management, 13(4), 7.

<sup>38</sup> The Netherlands Authority for Consumers & Markets (2019), *Market study into mobile app stores*, s. 54–55.

<sup>39</sup> Böhm S., Adam F., Farrell W.C., *Impact of the Mobile Operating System on Smartphone Buying Decisions: A Conjoint-Based Empirical Analysis* Mobile Web and Intelligent Information Systems. MobiWIS 2015. Lecture Notes in Computer Science, vol 9228.

<sup>40</sup> <https://www.similarweb.com/apps/top/apple/store-rank/us/all/top-free/iPhone/>

appbutiker än App Store. En stor majoritet av Apples appar är alltså tillgängliga exklusivt för Apples eget ekosystem.

Google har å sin sida tillgängliggjort ett dussintal appar i App Store. Google uppger för Konkurrensverket att företaget vill sprida sina tjänster till så många användare som möjligt, oavsett om användarna finns med i Androids ekosystem eller inte. Google har inte tillgängliggjort sina appar i andra appbutiker för Android. Däremot finns flera av Googles tjänster tillgängliga på nätet vilket innebär att användare kan komma åt dem oavsett vilken enhet de har och utan att använda en appbutik.

Skillnaden mellan Google och Apple i detta hänseende stämmer överens med de båda företagens respektive affärsmodeller: medan Apples motiv för att utveckla appar är att skapa en exklusiv användarmiljö för att locka kunder att köpa deras hårdvara, fyller Google sitt syfte genom att öppna och i så många kanaler som möjligt sprida själva mjukvaran.

På Androidenheter har användarna möjlighet att aktivera en funktion som tillåter dem att installera appar från "okända källor" på sina smartmobiler, det vill säga ladda ner appar från internet. Att denna möjlighet existerar visar ytterligare på kontrasten mellan hur Apple och Google ser på exklusivitet. Enligt uppgift från Google var funktionen aktiverad på [REDACTED] procent av mätbara Androidenheter i Sverige 2019.<sup>41</sup> Detta visar att det finns en andel användare som är villiga, eller kanske att det till och med finns en efterfrågan hos vissa användare, att använda andra metoder än förinstallerade appbutiker för nedladdning av appar. Det kan dock inte anses vanligt eftersom endast en minoritet av användarna aktiverat funktionen.

## 4.2 Appägarnas åsikter

Konkurrensverkets enkät till appägare har visat att appägare anser att App Store och Google Play är komplementära, då det för applikationsutvecklare inte är tillräckligt att bara finnas på en av plattformarna. Det är snarast nödvändigt att finnas i båda appbutikerna för få tillgång till en tillräckligt stor kundbas.<sup>42</sup> Lansering i App Store är fördelaktigt eftersom App Stores användare karakteriseras som konsumenter som spenderar mer, medan lansering av appar i Google Play innebär en större publik och ökad räckvidd. Om appägare erbjuder sin app endast för ett operativsystem går de miste om en viktig del av sin potentiella målgrupp. Det enda sättet för appägare att nå båda marknaderna effektivt är därför att distribuera appar i båda appbutikerna, så kallad multi-homing.

---

<sup>41</sup> [REDACTED]

<sup>42</sup> "Hur skulle du beskriva Apple App Store och Google Play Store. Du får två alternativ?".

Samtliga utvecklare som svarat på Konkurrensverkets enkät har svarat att deras appar finns i både App Store och Google Play.<sup>43</sup> En majoritet av utvecklare som är anslutna till Google Play har uppgett att det inte finns några användbara alternativ till Google Play för att distribuera sina Androidappar. Ett fåtal uppger att de delvis anser att andra appbutiker är alternativ till Google Play.<sup>44</sup> Ingen av appägarna som svarat på enkäten uppger att deras Androidappar finns tillgängliga för nedladdning via några andra kanaler än Google Play.<sup>45</sup> Konkurrensverkets data tyder alltså på att appägare inte i praktiken använder andra kanaler än Google Play och App Store för att distribuera sina appar, även om det tekniskt sett är möjligt.



4.

Sammanfattningsvis anser appägare att appbutikerna App Store och Google Play i hög grad är komplementära till varandra. Detta innebär att appägare med hög sannolikhet har incitament att vilja finnas på båda plattformarna. Mobilanvändare har generellt endast en smartmobil och använder därmed antingen App Store eller Google Play. Vilken appbutik användaren har tillgång till beror på dennes val av smartmobil. Appägarna som besvarat Konkurrensverkets enkät ser inte andra appbutiker än Google Play som användbara alternativ för distribution av Androidappar och endast en liten andel av Androidanvändare har aktiverat den funktion som möjliggör nedladdning av appar från andra källor än Google Play.

<sup>43</sup> "Finns er app för både Iphone och Android, eller bara för ett av systemen?"

<sup>44</sup> "I vilken utsträckning anser ni att andra app-butiker än Google Play Store är (eller skulle vara) användbara alternativ till Google Play Store för att distribuera er Android-app?"

<sup>45</sup> "Finns er mobilapp för Android tillgänglig för svenska användare att hämta och installera på andra sätt än via Google Play Store?"

## 5 Presentation och rangordning

En fråga som har varit i fokus i debatten om digitala plattformar är hur rangordning av produkter sker och om företagsanvändare kan betala för en mer framskjuten placering eller för att på annat sätt förbättra sin synlighet i rekommendationer och listor. Dessutom har det diskuterats om vertikalt integrerade plattformar gynnar sina egna produkter genom mer framskjutna placeringar.

Appars synlighet är en viktig konkurrensparameter för appägare och är grundläggande för att apparna ska kunna få spridning bland konsumenter. För att öka sin synlighet kan appägare välja att marknadsföra sina appar externt men även inom appbutikerna finns ett antal mekanismer som styr och påverkar apparnas synlighet. Appar kan organiskt upptäckas av konsumenter på fyra olika sätt<sup>46</sup>:

1. Varumärkessökning: en sökning i appbutiken på produkt- eller företagsnamnet. Den här typen av sökning används när konsumenten redan vet vad de söker efter.
2. Kategorisökning: en sökning inom appbutiken baserad på en beskrivning av produkten. Denna typ av sökning används när konsumenterna vet vilken typ av app de vill ha, men inte ännu har bestämt sig för vilken de ska välja.
3. Bläddring i olika kategorier (eng. *browsing*): när konsumenten bläddrar igenom appar i av appbutikerna särskilt framhävda produktkategorier eller redaktionella listor, till exempel "rekommenderat för dig". Genom dessa listor och kategorier kan konsumenter hitta nya appar genom *oavsiktlig exponering*, utan att aktivt behöva söka efter en specifik app och utanför de vanliga rankingmekanismerna och sökresultaten.
4. Extern trafik: detta gäller trafik till specifika appar inom appbutiken via extern marknadsföring, till exempel genom kampanjer i social media som direkt länkar till nedladdningssidan i appbutiken.

En appägare behöver få ett visst antal användare för att kunna driva en lönsam verksamhet. Därför är synlighet en viktig konkurrensparameter. För att få användarnas uppmärksamhet kan appägarna använda sig av många olika metoder. Till exempel kan appen annonseras både inom och utanför appbutiken och i andra populära appar för att få tillgång till deras användarbas. Ett annat sätt är att få en positiv recension från redaktionen för appbutiken. Appbutikerna lyfter regelbundet fram utvalda appar i redaktionella listor och kategorier, vilket för appägarna innebär ökade möjligheter för oavsiktlig exponering. Genom att styra vilket urval av appar och vilken information som visas för konsumenterna kan appbutikerna

---

<sup>46</sup> The Netherlands Authority for Consumers & Markets (2019), *Market study into mobile app stores*, s. 22.

till stor del styra olika appar synlighet. I förlängningen innebär detta att appbutikerna även har möjlighet att påverka konsumenternas val, vilket ytterligare förstärker appbutikernas förmedlingsmakt.

När konsumenter gör sökningar i appbutikerna visas både organiska och inorganiska sökresultat. Vilken ordning apparna i de organiska sökresultaten visas i styrs av appbutikernas respektive sökalgoritmer. Appägare som vill att deras appar ska komma högst upp bland sökresultaten har även möjlighet i båda appbutikerna att buda på sökord, på motsvarande sätt som i till exempel Google Sök.

Appbutikers sökalgoritmer har tidigare visat sig kunna vara problematiska. Exempelvis uppdagades att App Stores sökalgo ritm främjade Apples egna appar framför appar från andra märken.<sup>47</sup> Apple justerade sedermera sin sökalgo ritm för att minska synligheten av företagets egna appar.

Appägarnas åsikter om presentation och ranking har inte undersökts inom ramen för Konkurrensverkets enkät till appägare, varför Konkurrensverket inte har någon data att presentera på detta område.

## 5.1 Appbutikernas åsikter

Både App Store och Google Play tillhandahåller vägledande information till appägare om hur de kan öka sin synlighet i appbutiken, där till exempel vad som påverkar apparnas ranking beskrivs. Vidare har både Apple och Google skapat offentligt tillgängliga verktyg som utvecklare kan använda sig av för att utveckla appar till respektive operativsystem. Dessutom tillhandahåller både Apple och Google analysverktyg som appägarna kan använda för att analysera hur apparna presterar. Appägarna kan även använda analysverktyg från tredje part för samma ändamål, med data som appbutikerna delar med appägarna som input.

I svar på Konkurrensverkets åläggande har Apple uppgett att App Store har ett redaktörsteam som väljer ut appar som visas på appbutikens förstasida. Apple tar inte emot betalningar från företagen som tillhandahåller apparna, utan baserar urvalet på vad teamet tror att användarna kommer att uppskatta och exempelvis lokala eller internationella evenemang. Som exempel beskriver Apple att de under den pågående covid-19-pandemin lyft fram webbplatsen "Krisinformation.se", i samarbete med den svenska regeringen. Utöver redaktörsteamet använder Apple [REDACTED] för att ge personanpassade rekommendationer till sina användare, som baseras på [REDACTED]. Apple rankar även de [REDACTED] gratisapparna och betalapparna [REDACTED] i offentliga listor.

---

<sup>47</sup> Se till exempel <https://www.nytimes.com/interactive/2019/09/09/technology/apple-app-store-competition.html>

App Stores sökalgoritm baseras enligt uppgift till Konkurrensverket på [REDACTED]

[REDACTED]. En skillnad mellan en sedvanlig sökmotor och appbutikens sökalgoritm är enligt Apple att användarna som söker i appbutiken i [REDACTED]

Liksom App Store är Google Play uppbyggt för att användare ska kunna hitta appar genom sökningar, rekommendationer och listor. Google har uppgett att de flesta rekommendationer i Google Play görs av algoritmer. Algoritmen kan skapa personanpassade rekommendationer genom att till exempel [REDACTED]

[REDACTED] Google Play har liksom App Store ett redaktionellt team som manuellt väljer ut appar att göra extra synliga i appbutiken. Appar kan placeras i olika tillfälliga (till exempel säsongsbaserade) eller bestående kategorier. Urvalet baseras på [REDACTED]

För att ranka och presentera innehåll för användarna använder Google både information från företaget som tillhandahåller appen (till exempel appens namn, beskrivning och kategori), information som Google själva samlat (till exempel om appen är ett så kallat "multiplayer"-spel) samt återkoppling från andra användare som använt appen (till exempel betyg och omdömen). Google uppger att de huvudsakliga faktorerna för att organisera appar i Google Play är (i) relevans för användaren beroende på var i Google Play de bläddrar mellan appar eller vilka sökord de använder; (ii) apparnas upplevda kvalitet, där appar med högre kvalitet favoriseras framför de med lägre kvalitet; (iii) redaktionellt värde samt (iv) användarupplevelse, där appar med en bättre användarupplevelse favoriseras framför de med en sämre användarupplevelse.

Till skillnad från Apple har Google också marknadsföringskampanjer inom Google Play. [REDACTED]

Google erbjuder dessutom appägarna att köpa en marknadsföringsprodukt (*Google Ads App Campaign*), som möjliggör för appägarna att marknadsföra sina appar på ett flertal av Googles tjänster, till exempel Sök, Google Play, YouTube och Google Display Network. Apple uppger att de inte erbjuder mer förmånlig placering i redaktionella listor, rekommendationer, topplistor eller organiska sökresultat mot betalning. Däremot har Apple, liksom Google, sökordsannonsering i sin appbutik.



5

Sammanfattningsvis har appägarna möjlighet att påverka sina appars rangordning och hur apparna presenteras i appbutikerna, även om kontrollen huvudsakligen ligger hos appbutikerna. Appägarna kan i båda appbutikerna köpa olika tilläggstjänster för att deras appar ska få en mer förmånlig placering.



## 6 Data

Konkurrensverket har undersökt vilken data appbutikerna samlar in, vilken betydelse data har för appbutikernas konkurrenskraft, samt vilken betydelse tillgången till data kan ha för konkurrenskraften hos de appägare som tillhandahåller appar i appbutikerna.

Flera appägare har uppgett för Konkurrensverket att de villkor som de måste gå med på för att använda appbutikerna begränsar deras möjligheter att få tillgång till kunddata. Appägare har nämnt att det i olika länder pågår rättsprocesser där appbutikerna får försvara dessa begränsningar och visa på att det finns skäl för deras ageranden.<sup>48</sup>

En sammanställning av Apples och Googles integritetspolicyer visar att både App Store och Google Play har tillgång till och samlar in samma typer av uppgifter. Dessa datapunkter inkluderar till exempel personlig information (e-postadress, hemvist och uppgifter om betalning som exempelvis kreditkortsinformation) och beteendedata (hur användaren interagerar med appbutiken).

### 6.1 Appbutikernas åsikter

Både Apple och Google har uppgett för Konkurrensverket att de använder data om användarna för att förbättra användarupplevelsen i appbutiken samt för att se till att apparna fungerar och levereras till kunden på ett korrekt sätt (till exempel så att användaren får tillgång till de delar av appen som den betalat för). Även om Google i större utsträckning än Apple förefaller personanpassa innehåll och annonser i appbutiken, kan även Apple använda data om användarbeteende, till exempel sökord, för att visa användaren personanpassad annonsering bland sökresultaten i appbutiken. En skillnad är dock att Apple endast använder data från appbutiken för detta ändamål, medan Google kan använda data från alla sina tjänster. Apples tjänster är till stor del designade för att skydda användares integritet och ge möjlighet till användarna att själva styra hur deras data används. Apple ger även användarna möjlighet att stänga av personanpassningar i appbutiken. Google ger möjlighet att stänga av personanpassade annonser men det är oklart om detta innebär att alla personanpassningar stängs av.

Konkurrensverket frågade om Google och Apple fick en fördel av att genom sina appbutiker få tillgång till data om konkurrerande appar när de skulle skapa och lansera egna appar. Apple uppger att företaget inte använder användardata från sin appbutik för att skapa och utveckla egna appar. Undersökningen har inte heller

---

<sup>48</sup> Se till exempel [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_20\\_1073](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073) och [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_18\\_4581](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_4581)

kunnat fastställa om Apples avdelning som utvecklar appar har tillgång till mer data än vad som delas till appägare.

Google svarade inte på om de använder data från Google Play för att skapa och utveckla egna appar men uppger att data från Google Play kan delas med och användas av andra av Googles tjänster, för att personanpassa användarupplevelsen även där. Data från Google Play kan alltså användas även i andra av Googles appar. Google har även andra tjänster i sitt ekosystem som kan hämta och använda data inifrån tredjepartsappar, till exempel om en tredjepartsapp använder AdMob för att visa reklam i appen. Därutöver framför Google att de även har möjlighet till datainsamling som avser operativsystemet, Android, som innefattar till exempel telefonens batterinivå, användarnas användning av olika appar, vad som orsakar att telefonen kraschar osv. Av Apples integritetspolicy framgår att även Apple kan samla in data som kan användas för att anpassa användares operativsystem.

Även om Apple erbjuder många tjänster som liknar Googles (till exempel personanpassade annonser) är det otvetydigt att Apples ekosystem är mer inriktat på dataskydd och användarnas möjligheter att skydda sin integritet.

Apple förser appägare med data om transaktioner i sin tjänst *App Store Connect*. Google har en motsvarande tjänst som heter *Play Console*. I dessa tjänster delas alltså data med appägarna men varken Apple eller Google delar data som avslöjar användarnas identiteter. Apple understryker att detta skulle strida mot dataskyddsförordningen (GDPR) och att appägarna i så fall själva måste samla data direkt från användarna, med deras samtycke.

Både Google och Apple påpekar att appar kan samla data de behöver inifrån sin egen app, med användarnas samtycke, om de vill ha mer data än vad appbutikerna i dagsläget delar med dem. I båda appbutikerna är detta möjligt förutsatt att insamlingen av data inte sker i strid mot Apples respektive Googles riktlinjer (Apples *App Store Review Guidelines* och information i Google Plays *Policycenter för utvecklare*), eller GDPR.

Appägare i båda appbutikerna har även möjlighet att använda analystjänster från tredje part för att övervaka och analysera hur apparna presterar.

## 6.2 Appägarnas åsikter

Konkurrensverkets enkät till appägare visar att de flesta appägare använder kunddata i sin verksamhet.<sup>49</sup> För de appägare som använder kunddata, har datauppgifterna flera olika användningsområden. Bland annat används kunddata till att kundanpassa produkter och erbjudanden, förbättra kundrelationer, förstå

---

<sup>49</sup> "Använder ni kunddata i er verksamhet?"

målgrupper samt utveckla produkter och marknadsföringsinsatser.<sup>50</sup> Appägarna som svarade på enkäten är i allmänhet nöjda med kunddata som de får tillgång till. Det framkom också att det finns två olika sätt att få tillgång till kunddata: alternativ som är gratis som ger generell information och alternativ som kostar pengar som ger mer detaljerad information.<sup>51</sup>

I intervjuer med Konkurrensverket har flera appägare uppgett att de anser att appbutikerna begränsar deras möjligheter att konkurrera med appbutikernas egna appar. Exempelvis har datasäkerhetsföretaget Kaspersky Lab, som tillhandahåller en barnsäkerhetsapp för både Android och iOS, i samtal med Konkurrensverket i januari 2020 inkommit med uppgifter om att Apple förbjudit användningen av det analysverktyg som företaget använde. I samband med att Apple lanserat den egna funktionen *Screen Time* på iOS, som bland annat innehåller barnsäkerhetsverktyg, ska Apple ha ändrat hur de tillämpade sina riktlinjer och Kaspersky Labs analysverktyg, som ditintills hade varit godkänt, förbjöds. Enligt Kaspersky Lab ledde detta till att företaget inte längre fick tillgång till data om hur deras app presterade och vilka förbättringar som behövde göras.<sup>52</sup>

Även Schibsted har inkommit med åsikter om bristande datatillgång från appbutiker. Schibsted upplever att tvånget att använda Apples IAP-funktion (*in app purchase*) leder till både minskade intäkter och begränsad tillgång till data om de appanvändare som startar prenumerationer på Schibsteds tjänster via appar i App Store. På grund av begränsad datatillgång kan dessa användare inte erbjudas samma service som användare som skapat prenumerationer via andra kanaler. Dessutom går användare i stort miste om en rad förbättrande åtgärder som Schibsted hade kunnat vidta med tillgång till mer data. Ett exempel på hur den begränsade datatillgången kan vara till nackdel för slutanvändare är att

[REDACTED]

Vidare leder begränsningen till att Schibsted inte

[REDACTED]

<sup>50</sup> "I vilket syfte använder ni kunddata? Ni kan få ett antal alternativ eller berätta fritt."

<sup>51</sup> "Är ni nöjda med den kunddata ni får tillgång till genom er Android-app (från appen själv och/eller från Google på andra sätt)?" och "Är ni nöjda med den kunddata ni får tillgång till genom er Iphone-app (från appen själv och/eller från Apple på andra sätt)?"

<sup>52</sup> Kaspersky Labs ärende har utretts av den ryska tillsynsmyndigheten för konkurrens, *Federal Antimonopoly Service of Russia* som den 10 augusti 2020 beslutade att Apple missbrukat sin dominerade ställning och ålade Apple att upphöra med överträdelserna. Se exempelvis: <http://en.fas.gov.ru/press-center/news/detail.html?id=54982>



6

Sammanfattningsvis använder de flesta appägare som svarade på Konkurrensverkets enkät data i sin verksamhet och är i allmänhet nöjda med den kunddata som de får tillgång till via appbutikerna. Samtidigt har andra appägare uppgett att appbutikerna begränsar deras tillgång till kunddata på sätt som påverkar deras konkurrenskraft. Appbutikerna bekräftar att de delar med sig av kunddata i begränsad omfattning och förklarar att mer omfattande delning av data skulle bryta mot dataskyddsförordningen och företagets grundläggande principer om säkerhet och integritet.

## 7 Vertikal integration

Ett särpräglade drag för Apples och Googles affärsmodeller är den snäva integrationen av tjänster, mjukvara och i Apples fall, hårdvara.

Enligt Apple är det den vertikala integrationen som möjliggör den höga grad av säkerhet och dataskydd samt den högkvalitativa användarupplevelse som Apple erbjuder. Apple menar att integrationen med App Store gör det enklare och säkrare för användare att köpa appar i appbutiken, eftersom användarna förväntar sig att appbutiken ska följa samma regler och krav som Apple etablerat för sina andra produkter och tjänster.

För Apple finns det flera fördelar med att ha en vertikalt integrerad appbutik. För det första finns det möjlighet att erbjuda konsumenter konkurrenskraftiga och högkvalitativa appar, även när andra marknadsaktörer inte vill eller kan erbjuda sådana appar. För det andra kan Apple genom den vertikala integreringen skraddarsy sina appar för hårdvaran de ska köras på (iPhones), samt upprätthålla höga nivåer av säkerhet och dataskydd. Vertikal integration möjliggör även för Apple att undvika dubbelmarginalisering.

Avseende App Stores roll i den vertikala integrationen menar Apple att appbutiken ökar värdet av Apples mobila enheter och att tillgängligheten av appar för iPhones ökar hårdvarans funktionalitet. Den vertikala integrationen förbättrar också dataskyddet eftersom det finns mindre tillfällen för spion- och sabotageprogram (så kallade *malware*) att infektera användarnas enheter. Att vara vertikalt integrerad i både hårdvaru- och mjukvaruledet har även gjort det möjligt för Apple att skapa en plattform där de ger ut olika verktyg och teknik för appägare. Exempelvis har Apple skapat olika ramverk för mjukvara, tusentals API:er, en integrerad utvecklingsmiljö (Xcode) och ett eget programmeringsspråk (Swift).

Tvärtemot Apple är det Googles åsikt att Google inte åtnjuter några särskilda fördelar av att vara vertikalt integrerade med appbutiken Google Play. Google är tydliga med att deras appar (om de inte redan förinstallerats på användarnas enheter) distribueras på Google Play och App Store på precis samma sätt som appar från andra utvecklare.

Google uppger dock att Google Play ökar attraktiviteten av Android som ekosystem, eftersom appbutiken lockar utvecklare som distribuerar högkvalitativa appar. Detta lockar i sin tur användare till Android, vilket ökar storleken på ekosystemets potentiella användargrupp.

En annan aspekt som rör vertikal integration är intresset från både Apple och Google att utveckla nya appar. Apple uppger att de utvecklar appar baserade på användarnas behov och att det befintliga utbudet av appar har lite att göra med Apples beslut att utveckla nya appar. Målet med att skapa nya appar är att höja

värdet av Apples hårdvara. Google, å andra sidan, uppger att de utvecklar appar för att sprida och öka användandet av Googles tjänster på mobila enheter. Google understryker att de skapade appar redan innan Google Play och Android existerade och att

har Google Plays användare redan ett brett utbud av appar att välja mellan. Google påpekar även att det inte är garanterat att företagets egna appar blir framgångsrika, med det nu nedstängda sociala nätverket Google+ som exempel, där Google mötte hård konkurrens från ett flertal andra aktörer.

Båda företagen uppger alltså att det befintliga utbudet av appar i deras respektive appbutiker inte spelar någon särskild roll för deras beslut att utveckla egna appar. Företagen utvecklar dock appar i olika syften: Apple vill genom att ta fram ny mjukvara öka värdet av sin hårdvara och Google vill sprida själva mjukvaran. Det är nämnvärt att spridning av Googles tjänster med hög sannolikhet även bidrar till Googles annonsverksamhet, som liksom ovan nämnt står för mer än hälften av företagets intäkter.

## 7.1 Förinstallerade appar

Apple och Google kan på olika sätt styra konsumenterna till att använda företagets egna appar eftersom de smartmobiler som konsumenterna kan köpa som regel har antingen iOS eller Android som operativsystem, och Apple och Google kontrollerar dessa operativsystem. Till exempel underlättar integrationen i ekosystemet för Apple och Google att få sina appar förinstallerade på användarnas telefoner. I detta avsnitt beskrivs appägares och appbutikers bild av för- och nackdelar med förinstallerade appar.

### 7.1.1 Appbutikernas åsikter

Apple har uppgett för Konkurrensverket att anledningen till att iPhone kommer med förinstallerade appar är att Apple vill ge konsumenterna tillgång till nödvändiga appar för att till exempel ringa, surfa på nätet eller ta foton redan när de startar mobilen för första gången.<sup>53</sup> Appar kan enligt Apple också förinstalleras eftersom det finns funktioner i smartmobilen som behöver kopplas till en viss app för att kunna fungera ordentligt. Exempelvis har Apple exklusivt kopplat NFC-funktionen (*near field communication*) på sina mobila enheter till sin egen tjänst Apple Pay. Detta begränsar andra betalappar från att erbjuda betalningar via NFC, om de inte kopplas till Apple Pay.

Apple menar att de särskiljer sig själva från sina konkurrenter eftersom Apple själva designar, validerar och tillhandahåller allt i sitt ekosystem. Apple står för

---

<sup>53</sup> I juni 2020 informerade Apple om att användare fortsättningsvis skulle kunna byta default-app för webbläsare och e-post på sina enheter.

både hårdvara, så kallad "firmware", operativsystem, API:er, och integrerade appar på varje enhet. Apple hävdar att de

vilket skulle ge en negativ påverkan på enheternas funktionalitet, stabilitet och säkerhet.

Google tar en annan ståndpunkt i denna fråga. Google tillverkar inte själva några smartmobiler och hårdvarutillverkarna som väljer att använda Android på sina smartmobiler är fria att lansera dem helt utan förinstallerade appar från Google. I praktiken brukar hårdvarutillverkarna förinstallera några av Googles appar. En app som utvecklats för Android finns i de flesta fall tillgänglig på Google Play, men kan även simultant finnas tillgänglig i andra distributionskanaler.

Både Google och Apple påstår att deras respektive förinstallerade appar inte hindrar andra liknande appar från att bli framgångsrika. Apple påpekar att förinstallerade appar sällan är de mest populära apparna bland användare. Även Google tar upp att det inte finns någon garanti för att användare faktiskt använder de appar som förinstallerats och beskriver förinstallationen som ett marknadsföringsverktyg. Varken Apple eller Google har dock inkommit med data om hur ofta konsumenter väljer att använda andra appar än de förinstallerade.

Återigen påverkar de båda företagens respektive affärsmodeller deras strategier. Båda företagen har incitament att få sina appar förinstallerade på användarnas enheter – men av olika anledningar. Medan Apple vill höja kvaliteten på användarupplevelsen av smartmobilen i stort vill Google få så många användare som möjligt att använda deras appar, vilket är i linje med att Googles kärnverksamhet är försäljning av annonsutrymme.

### 7.1.2 Appägarnas åsikter

Appägare anser att Googles och Apples egna appar eventuellt kan konkurrera med appägarnas appar. I dessa fall är Google och Apple både distributörer av appar och konkurrerar med appägare, vilket vi kallar dubbla roller på marknaden. 40 procent (4 av 10) av respondenterna i Konkurrensverkets enkät uppger att Google erbjuder appar eller tjänster som konkurrerar med appägarnas egna. Googles konkurrerande appar är Google shopping, Google Jobs (utvecklingsfas), Googles väderapp, Google Maps, Google Play och Youtube, varav många är appar som brukar finnas förinstallerade på Androidmobiler.<sup>54</sup>

Appägare som anser att de konkurrerar med Googles och Apples tjänster eller appar nämner flera konkurrensnackdelar. En tydlig nackdel är att appar som ingår i samma ekosystem som appbutikerna ofta kommer förinstallerade på

---

<sup>54</sup> "Erbjuder Google appar eller tjänster som konkurrerar med er mobil-app?".

smartmobiler. En annan nackdel är att appbutikernas egna appar kan ha en högre synlighet och mer tillgång till data.



Sammanfattningsvis har Apple och Google båda en hög grad av vertikal integration. Vertikal integration hjälper plattformarna att slå vakt om sina grundläggande strategier och underlättar för dem att få sina appar förinstallerade på smartmobiler. Detta medför att Googles och Apples appar kan ha en högre synlighet för appanvändare än konkurrerande appar från tredjepartsaktörer.



## 8 Avtalsvillkor

Avseende appbutikernas avtalsvillkor har undersökningen inte gett några indikationer på att Apple eller Google tillämpar exklusivitetsavtal mot appägarna eller tillämpar avtalsklausuler som reglerar prissättningen på konkurrerande appbutiker.

Inom Apples ekosystem har användarna inte möjlighet att använda flera appbutiker, eftersom det bara finns en appbutik (App Store). Därmed finns det ingen anledning för Apple att i avtal med appägarna uppställa villkor om exklusivitet inom ekosystemet.

Inom Androids ekosystem är det däremot möjligt för appar att finnas i flera konkurrerande appbutiker. Inte heller Google ställer dock upp några exklusivitetskrav mot appägarna. Google Play är en icke-exklusiv marknadsplats och Androidanvändare kan få tillgång till appar genom ett flertal olika kanaler. Användare kan enligt Google få tillgång till appar genom att (i) smartmobiltillverkaren ingår överenskommelser med apputvecklare om förinstallation eller förinstallerar egenutvecklade appar; (ii) använda så kallad *sideloading*<sup>55</sup> från Internet och (iii) ladda ner appar från en eller flera appbutiker för Android.

Apple och Google reglerar sitt förhållande med appägarna till stor del genom en uppsättning regler som ska underlätta utveckling och innovation av appar, säkerställa apparnas kvalitet och skydda användarnas integritet och säkerhet.<sup>56</sup> Appbutikerna har dessutom distributionsavtal med appägarna som reglerar villkoren för distribution av appar i appbutikerna.<sup>57</sup> Även om ingen av appbutikerna ställer villkor om exklusivitet mot andra appbutiker, varken inom det egna eller något annat ekosystem, ställer Apple i sina riktlinjer upp villkor om att appägare inom sina iOS-appar inte får uppmärksamma alternativa platser där de distribuerar sina tjänster, som exempelvis andra plattformar, inklusive appägarnas egna webbplatser.<sup>58</sup> Båda appbutikerna har uppgett för Konkurrensverket att de tillämpar sina riktlinjer enhetligt för alla appägare.

Google har även avtal med smartmobiltillverkare som väljer Android som mobiloperativsystem. Utanför EU kan smartmobiltillverkare välja att installera *Google Mobile Services* (GMS) vilket är ett paket av appar där bland annat Google Play, Google Search och Google Chrome ingår. Smartmobiltillverkare får förinstallera paketet utan kostnad i utbyte mot att de presenterar och marknadsför

---

<sup>55</sup> Sideloading är benämningen för att ladda ner appar till mobila enheter med hjälp av en dator eller webbläsare.

<sup>56</sup> Apple samlar dessa regler i sina *App Store Review Guidelines* och Google i sitt *Policycenter för utvecklare*.

<sup>57</sup> Gällande App Store är det *Apple Developer Program License Agreement* och gällande Google Play är det *Distributionsavtal för Google Play-utvecklare*.

<sup>58</sup> Punkt 2.3.10. "Make sure your app is focused on the iOS, Mac, Apple TV or Apple Watch experience, and don't include names, icons, or imagery of other mobile platforms in your app or metadata, unless there is specific, approved interactive functionality..." <https://developer.apple.com/app-store/review/guidelines/>

apparna mot användarna. De kan även förinstallera andra, konkurrerande appar vid sidan av GMS-paketet. Inom EU kan smartmobiltillverkare sluta två olika typer av avtal med Google. Det ena avtalet innehåller Google Play och åtta andra appar (Gmail, Maps, Foto, YouTube, Drive, Play Movies, Play Music och Duo). Det andra avtalet innehåller Google Search och/eller Google Chrome. Smartmobiltillverkare som ingått det första avtalet med Google måste betala en licensavgift till Google per aktiverad enhet. Det andra avtalet har separata, fristående licensavtal. Skillnaden tillkom efter ett beslut från EU-kommissionen 2018.<sup>59</sup>

Som tidigare nämnt, är appägare som säljer digitalt innehåll eller tjänster i sin app skyldiga att använda Apples och Googles respektive IAP-funktioner. Detta medför att appägare måste betala en provisionsavgift till appbutiken för köp i appar. Att appbutiker på detta sätt tillhandahåller en egen, obligatorisk lösning för betalning av digitala tjänster eller innehåll i mobilappar medför både för- och nackdelar. IAP-klausulen kan anses vara till konsumenternas nytta eftersom en integrerad betallosning minskar säkerhetsrisker förenade med betalningen, bland annat behöver konsumenterna inte lämna betalningsuppgifter till ett stort antal olika företag med hemvist över hela världen. Att betalmetoden kontrolleras av appbutikerna kan också leda till att konsumenterna kan genomföra betalningar på ett enklare och mer effektivt sätt, utan att behöva vända sig till okända tredjepartsaktörer eller fylla i uppgifter om och om igen.

Det finns dock även nackdelar med nuvarande system. Som tidigare nämnt tar både App Store och Google Play ut en avgift från appägare som använder IAP. Ett flertal aktörer har påpekat att standardavgiften för användning av appbutikernas betaltjänster på 30 procent (15 procent för prenumerationer från år två och framåt) är hög jämfört med motsvarande betaltjänster från tredjepartsaktörer. Detta innebär att priset för appar och digitalt innehåll kan bli högre med krav på användning av IAP-funktionen än det annars skulle bli, om appägare överför dessa kostnader till konsumenterna.<sup>60</sup> I samtal med Konkurrensverket har appbutikerna framfört att avgiften inte enbart ska täcka användningen av betaltjänsten utan även bidra till att finansiera tillhandahållandet av appbutiken och dess kringtjänster.

Det har framkommit av de samtal som Konkurrensverket har haft med olika appägare att alternativa sätt att distribuera appar eller tjänster, så som nedladdning av APK-filer från webbplatser eller användning av mobilanpassade och traditionella webbplatser, inte är fullvärdiga alternativ till appbutikerna.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Se kommissionens beslut av den 18 juli 2018, C(2018) 4761 final.

<sup>60</sup> I dag går det inte att betala för en prenumeration för Spotify genom App Store. Tidigare hade Spotify två olika priser för användare som prenumererade genom App Store (129 kronor/månad) eller genom andra kanaler (99 kronor/månad).

<sup>61</sup> "I vilken utsträckning anser ni att nedladdning av APK-filer från webbplatser är (eller skulle vara) användbara alternativ till Google Play Store för att distribuera er Android-app?", "I vilken utsträckning anser ni att en mobilanpassad webbplats (webbapp) är ett användbart alternativ till mobilappar?" samt "I vilken utsträckning anser ni att en traditionell webbplats är ett användbart alternativ till mobilappar?".



Sammanfattningsvis har undersökningen inte gett några indikationer på att Apple eller Google tillämpar exklusivitetsavtal mot appägare eller avtalsklausuler som reglerar prissättningen på konkurrerande appbutiker. Appägare i App Store är dock inte tillåtna att från sina appar leda användare till appägarnas tjänster på andra plattformar. Apple och Google har även distributionsavtal med appägarna som reglerar villkoren för distribution av appar i appbutikerna. Eftersom appbutikernas obligatoriska IAP-funktioner inte möter något eller endast begränsat konkurrenstryck från konkurrerande betalalternativ kan dessa medföra nackdelar för konsumenterna. Ett lågt konkurrenstryck kan leda till högre priser och om appägare överför de förhöjda kostnaderna för betaltjänsterna till konsumenterna kan även priset för appar och digitalt innehåll bli högre.

## 9 Inträde

En faktor som förs fram i rapporterna som publicerats på ämnet digitala plattformar och konkurrens och som anges vara central för plattformars marknadsstyrka är inträdeshinder.<sup>62</sup> Hinder för nya plattformar att träda in och växa kan yttra sig på flera sätt, såsom höga investeringskostnader, att det är svårt eller kostsamt för aktörer på plattformen att byta mellan plattformar, att det finns starka nätverkseffekter som försvårar för en ny aktör att skaffa sig ett tillräckligt kunderunderlag, eller konsumenters vanor och bekvämlighet som gör att det är svårt att förmå kunder att lämna en etablerad plattform.

Det har inte skett något inträde av appbutiker för operativsystemet iOS sedan lanseringen av Apples egen appbutik App Store 2008.<sup>63</sup> Detta är naturligt då Apple inte tillåter alternativ till App Store. Till skillnad från Apple anger Google att det inte finns några hinder för nya appbutiker att träda in på marknaden och att Androidanvändare har 100 olika alternativ att välja på. Trots detta har appägare uppgett för Konkurrensverket, liksom tidigare beskrivits, att det inte finns några användbara alternativ till Google Play.

Ett företag som nyligen gjort en satsning mot den svenska marknaden med en egen appbutik är Huawei. Huawei har i sin marknadskommunikation lyft ett antal svenska appar för sin appbutik, AppGallery, som ansågs vara särskilt viktiga/populära vid företagets lansering i Sverige.<sup>64</sup> AppGallery kommer sedan tidigare förinstallerad på Huaweis egna telefoner och på nyare enheter från Huawei finns endast AppGallery och inte Google Play. Googles appar kan inte heller installeras på enheterna. Det konkurrenstryck som Huaweis appbutik kan utöva mot App Store och Google Play är huvudsakligen indirekt eftersom vilken appbutik konsumenterna får tillgång till beror på vilken telefon de köper. AppGallery kan också utöva ett visst direkt konkurrenstryck mot Google Play eftersom konsumenterna med Androidtelefoner av andra märken än Huawei kan välja att ladda ned AppGallery från webben. Hur vanligt detta är har inte undersökts.

---

<sup>62</sup> Se till exempel Crémer m.fl. (2019) *Competition policy for the digital era*.

<sup>63</sup> <https://www.apple.com/newsroom/2018/07/app-store-turns-10/> och <https://appleinsider.com/articles/18/07/05/apple-details-history-of-app-store-on-its-10th-anniversary>

<sup>64</sup> "... Medan du kan hitta internationella populära appar som TikTok, Snapchat, Microsoft Office och Aliexpress, kan du också hitta lokala svenska appar som BankId, Swish, Readly, Storytel, KRY, Karma, Nextory, Freja eID, Hitta.se m.fl.", <https://consumer.huawei.com/se/campaign/appgallery-faq/>



Sammanfattningsvis verkar varken inträde på marknaden från externa aktörer eller hur många appbutiker som tillåts på ett operativsystem, ha någon stor betydelse för konkurrenstrycket mot appbutiker som är vertikalt integrerade med ett operativsystem.

9