



Rapportage

Online videoplatforms

onder de loep

Muze
2511 WB

www.acm.nl
070 722 20 00



Samenvatting

De Autoriteit Consument en Markt (ACM) heeft een marktstudie gedaan naar 'online platforms voor videostreaming': internetsites en apps die video's aanbieden die gebruikers online kunnen afspelen. Voorbeelden hiervan zijn YouTube, Facebook, Dailymotion en Vimeo. Met de studie wilden we antwoord vinden op 2 hoofdvragen:

1. Hoe werkt de markt voor online videoplatforms?
2. Welke risico's voor de concurrentie en de consument bestaan er op deze markt?

In deze rapportage presenteren we in 2 delen de resultaten van deze marktstudie.

Deel 1: Hoe werkt de markt voor online videoplatforms?

We beschrijven de 10 belangrijkste online videoplatforms die in Nederland actief zijn. Deze platforms verschillen van elkaar in de content die ze tonen, in de mate waarin ze openstaan voor content van derden, en in de manier waarop zij hun diensten aanbieden en inkomsten genereren. Deze verschillen in verdienmodellen bepalen met wie ze concurreren en hoe ze de 3 zijden van hun markt met elkaar verbinden. Die 3 zijden zijn:

- aanbod van videocontent
- gebruik van videocontent door consumenten
- de online advertentieketen

Aanbod van videocontent

Op online videoplatforms zijn veel verschillende contentaanbieders actief. Daar zitten meer traditionele partijen tussen, zoals omroepen en filmdistributeurs. Maar ook allerlei andere partijen die, al dan niet professioneel, content produceren. Steeds meer platforms hebben een verdienmodel waarin derden die content aanbieden, delen in advertentie-opbrengsten. Zo krijgen contentaanbieders nieuwe mogelijkheden hun content te vermarkten.

Gebruik van videocontent door consumenten

Online videoplatforms concurreren om de aandacht van gebruikers: de consumenten van de videocontent. Het kan zijn dat deze gebruikers abonnementsgeld betalen. Het kan ook zijn dat ze 'gratis' content kijken en in ruil daarvoor advertenties te zien krijgen. Die advertenties genereren inkomsten voor het platform en de contentaanbieders. Bij online adverteren worden consumentendata steeds belangrijker; dit verkennen we in de studie.

De online advertentieketen

Voor veel online videoplatforms, kleine en grote, vormen online advertenties de belangrijkste bron van inkomsten. Er bestaan veel verschillende soorten online advertentieruimte. Online video-advertenties vormen hiervan een klein, maar snel groeiend deel.

We onderscheiden 2 manieren om online advertentieruimte te verhandelen:

- Met technische middelen die de handel verregaand automatiseren en zo vraag en aanbod bij elkaar brengen (programmatische handel). Videoplatforms veilen hun advertentieruimte in real-time met verkooptechnologie. Adverteerders gebruiken inkooptechnologie.
- Via andere methoden (niet-programmatische handel). Hieronder valt 'klassieke' directe inkoop bij videoplatforms via e-mail of telefoon. Maar ook inkoop via tussenpersonen die advertentieruimte van veel verschillende videoplatforms bundelen en zo doorverkopen aan adverteerders, soms via geavanceerde veilingen.

Er zijn videoplatforms die zelf technologie aanbieden om advertentieruimte te verhandelen.

Advertentiesystemen verschillen in de mate waarin ze toegankelijk zijn voor technologische oplossingen van andere partijen. Zo is bijvoorbeeld advertentieruimte op Facebook alleen verkrijgbaar via de systemen van Facebook.

De rol van consumentendata bij online adverteren

Videoplatforms maken bij de verkoop van advertentieruimte steeds meer gebruik van consumentendata. Adverteerders bepalen met deze data welke advertentieruimte ze willen inkopen en tegen welke prijs. Tussenpersonen kunnen met deze data advertentieruimte verkopen op basis van relevantie van de advertentie voor de gebruiker.

Marktpartijen verzamelen verschillende soorten consumentendata, op verschillende manieren.

Gebruikers leveren zelf informatie aan als ze een aankoop doen of een account aanmaken.

Browsers en smartphone apps geven automatisch data door. En partijen kunnen data aankopen of uitwisselen.

Marktposities

Aan het eind van deel 1 brengen we de marktposities in kaart van de belangrijkste spelers op het gebied van advertentieruimte en technologische oplossingen om die advertentieruimte te verhandelen. YouTube en Facebook zijn de grootste aanbieders van online video-advertentieruimte in Nederland. Google is in Nederland ook een grote aanbieder van technologie.

Deel 2: Risicoanalyse

We hebben scenario's geïdentificeerd waarin risico's voor de concurrentie kunnen ontstaan. Daarna hebben we onderzocht of die scenario's zich in de praktijk ook voordoen. We hebben 3 scenario's geanalyseerd:

- In scenario 1 leidt verzameling van consumentendata door online videoplatforms tot marktmacht (en mogelijk misbruik hiervan).
- In scenario 2 ontstaat marktverstoring doordat een videoplatform advertentieruimte bundelt met eigen technologie om die advertentieruimte te verhandelen. Marktverstoring is bijvoorbeeld uitsluiting van concurrenten.
- In scenario 3 zijn uitgevers voor hun bereik en inkomsten sterk afhankelijk van een grote marktpartij.

Markt-overstijgende scenario's hebben we in deze marktstudie niet meegenomen.

Scenario 1: marktmacht door dataverzameling

Dit risico ontstaat als bestaande marktpartijen door dataverzameling een voorsprong krijgen die nieuwe toetreders nooit kunnen inhalen. Maar ook al worden data voor online adverteren steeds belangrijker, ze lijken geen noodzakelijke voorwaarde voor toetreding tot de videoplatformmarkt. Partijen kunnen deze markt betreden en pas daarna data gaan verzamelen waarmee ze advertentie-inkomsten genereren. Het maakt daarvoor niet uit over welke data andere partijen beschikken. De relatie tussen dataverzameling en marktmacht vereist dan ook een beoordeling van geval tot geval.

Scenario 2: marktverstoring door bundeling van advertentieruimte met handelstechnologie

Kunnen grote videoplatforms de concurrentie op de markt voor handelstechnologie schaden, als ze hun advertentieruimte alleen openstellen via eigen technologische oplossingen? Dat kan, als een platform zijn machtspositie in advertentieruimte gebruikt om een machtspositie in handelstechnologie te krijgen. Maar dit scenario lijkt niet waarschijnlijk. Er is geen platform met een machtspositie in advertentieruimte. En er blijven genoeg concurrerende vormen van handel in advertentieruimte over. Op de markt voor technologie waarmee advertentieruimte wordt verhandeld, lijken er weinig

toetredingsdrempels te zijn.

Scenario 3: afhankelijkheid van een grote marktpartij

Wij hebben bekeken of uitgevers voor hun bereik en advertentie-inkomsten sterk afhankelijk zijn van een grote marktpartij. Dit lijkt op dit moment niet aan de orde. Uitgevers kunnen gebruikers ook bereiken op andere manieren dan via grote marktpartijen als Facebook en Google. Die grote marktpartijen lijken ook geen toegangscondities te hanteren die uitgevers belemmeren in hun mogelijkheden om te concurreren.

Scenario's: conclusies en overwegingen

Op dit moment zien we in de markt geen concurrentieproblemen die kunnen samenhangen met de 3 onderzochte scenario's. Er is voldoende concurrentie tussen marktpartijen en genoeg dynamiek in de markt. Maar de kans op concurrentieproblemen en de impact daarvan hangen sterk samen met de verdere ontwikkelingen van de markt. Die ontwikkelingen blijven we de komende tijd kritisch volgen.

Risico's van algemene voorwaarden

Tot slot hebben we de algemene voorwaarden van online videoplatforms gelegd naast de Europese 'Richtlijn oneerlijke bedingen'. Alle bekeken algemene voorwaarden blijken oneerlijke of mogelijk oneerlijke bepalingen te bevatten. Die bepalingen kunnen de consument direct of indirect benadelen. De meeste risico's zijn er bij grote internationale aanbieders. De ACM wil samen met consumentenautoriteiten in Europees en breder internationaal verband dit probleem krachtiger aanpakken. De ACM investeert ook in voorlichting van de Nederlandse consument.

Inhoudsopgave

1	INLEIDING: WAAROM DEZE MARKTSTUDIE?	7
2	DE WERKING VAN ONLINE VIDEOPLATFORMS	9
2.1	Marktkenmerken online videoplatforms	10
2.1.1	Belangrijkste online videoplatforms in Nederland	10
2.1.2	Verdienmodellen van online videoplatforms	12
2.1.3	Concurrentie tussen online videoplatforms	14
2.1.4	Marktafbakening in meerszijdige markten	17
2.1.5	Samenvatting	18
2.2	De contentzijde van de markt	19
2.2.1	Aanbieders van videocontent	19
2.2.2	Verdienmodellen van contentaanbieders	20
2.2.3	Samenvatting	21
2.3	De gebruikerszijde van de markt	22
2.3.1	Concurrentie om (aandacht van) gebruikers en marktposities	22
2.3.2	De transactie tussen platforms en consumenten	23
2.3.3	Samenvatting	25
2.4	De online advertentiezijde van de markt	26
2.4.1	De online advertentiemarkt in het kort	26
2.4.2	Het online advertentie ecosysteem	27
2.4.3	Verticale integratie en open- en geslotenheid van systemen	32
2.4.4	De rol van data bij online adverteerders	36
2.4.5	Samenvatting	42
2.5	Marktposities van de belangrijkste spelers	43
2.5.1	Aanbieders van advertentieruimte in Nederland	43
2.5.2	Aanbieders van SSP-diensten	44
2.5.3	Aanbieders van DSP-diensten	45
2.5.4	Dynamiek op de markten	45
3	RISICOANALYSE VAN ONLINE VIDEOPLATFORMS	46
3.1	Marktmacht als gevolg van dataverzameling	48
3.1.1	Mogelijk probleemszenario	48
3.1.2	Risicoanalyse 'datamacht' in de online advertentiemarkt	49
3.1.3	Conclusie	54
3.2	Bundeling van advertentieruimte met advertentietechnologie	55
3.2.1	Mogelijk probleemszenario	56
3.2.2	Risicoanalyse mogelijke machtspositie YouTube	57
3.2.3	Risicoanalyse uitsluiting als gevolg van koppeling	61
3.2.4	Conclusie	65

3.3	Afhankelijkheid grote marktspelers voor het bereiken van gebruikers	66
3.3.1	Mogelijk probleemsценario.....	66
3.3.2	Risicoanalyse	67
3.3.3	Conclusie	68
3.4	Benadeling consument door algemene voorwaarden	70
3.4.1	Mogelijk probleemsценario.....	70
3.4.2	Risicoanalyse	71
3.4.3	Toezicht ACM op Algemene Voorwaarden	73
3.4.4	Conclusie	74
APPENDIX A	– LIJST VAN GEÏNTERVIEWDE PARTIJEN	75

1 Inleiding: waarom deze marktstudie?

De ACM heeft de 'online consument' hoog op de agenda staan. De online consument gebruikt het internet om informatie te vinden, spullen te kopen en spelletjes te spelen, en steeds meer om muziek te beluisteren en televisie, films, vlogs en andere videocontent te bekijken. Online platforms maken al deze transacties mogelijk. Ze bieden consumenten belangrijke voordelen. Gemak bij vergelijking, beoordeling en aankoop uit een enorm aanbod. Maar ook de mogelijkheid zelf actief te worden als aanbieder van goederen en diensten (denk bijvoorbeeld aan Airbnb of, bij deze marktstudie, aan vloggers).

Vragen rond online platforms

Een online platform is voor consumenten aantrekkelijk als er veel en divers aanbod is. En hoe meer consumenten er op een platform komen, hoe aantrekkelijker het voor een producent wordt om zijn producten of diensten aan te bieden. Deze effecten versterken elkaar dus. Zo ontstaan schaal- en efficiencyvoordelen voor consumenten en ondernemingen. In de praktijk zien we dat online platforms door die zogenaamde netwerkeffecten heel snel heel groot kunnen worden. Die sterke posities in de markt roepen vragen op, zowel bij consumenten en bedrijven als bij nationale en internationale mededingingsautoriteiten. Hebben nieuwe initiatieven minder kansen? Kunnen grote platforms diensten bundelen, waardoor die alleen nog maar in combinatie met het platform te gebruiken zijn? En leidt deze 'marktmacht' niet tot 'luiheid', het weren van concurrenten en gebrek aan innovatie?

Online videoplatforms onder de loep

Er is op basis van de literatuur en het werk van de Europese Commissie en andere autoriteiten al veel bekend over online platforms in het algemeen.¹ De ACM heeft specifiek online platforms voor videostreaming onder de loep genomen. Dit is een relatief nieuwe, heel dynamische en sterk groeiende markt. Consumenten besteden steeds meer tijd aan online video. Deze markt wordt economisch dus steeds belangrijker als het gaat om bijvoorbeeld advertentie-uitgaven. Er komen voortdurend nieuwe initiatieven of marktspelers bij. Denk aan de lancering van Facebook Live in Nederland in 2016² of de ontwikkeling van videoplatforms door bestaande mediabedrijven. Er is veel concurrentie tussen internationale en nationale spelers en de ACM heeft hierover specifieke signalen ontvangen.

Hoe hebben we deze marktstudie uitgevoerd?

De ACM voert marktstudies uit.³ Als geïntegreerde toezichthouder hebben we online videoplatforms bekeken van uit het concurrentieperspectief en het perspectief van consumentenbescherming. We hebben niet alleen gekeken naar de platforms zelf, maar ook naar de bedrijven eromheen. Dat zijn bijvoorbeeld mediabureaus, digitale marktplaatsen waarop advertentieruimte wordt gekocht en verkocht, en producenten van videocontent.

In de marktstudie hebben we aandacht voor:

- de distributie van online video's;
- de verschillende verdienmodellen van platforms (bijvoorbeeld abonnement of gratis);
- de verschillende advertentiemogelijkheden op platforms;
- de rol die gebruikersdata spelen bij gerichte advertenties.

¹ Zie bijvoorbeeld 'Competition Law and Data' (onderzoeksrapport van het Duitse Bundeskartellamt (BkartA) en de Autorité de la Concurrence), mei 2016 en de bijdrage van de ACM 'Grote platforms, grote problemen?, Een beschouwing van online platforms vanuit mededingingsperspectief', september 2016.

² Zie: <http://www.marketingtribune.nl/media/weblog/2017/01/2017-wordt-het-jaar-van-live-video/index.xml>.

³ De algemene wettelijke grondslag voor dit instrument is te vinden in artikel 2, vierde lid, van de Instellingswet ACM.

Voor deze studie hebben we gesproken met marktpartijen, onafhankelijk experts en wetenschappers. Enkele partijen hebben we gevraagd schriftelijk (aanvullende) informatie aan te leveren. Ook hebben we ons verdiept in de literatuur over dit soort markten.

Leeswijzer

De rapportage bestaat uit 2 delen, waarin we antwoord geven op onze 2 hoofdvragen:

1. Hoe werkt de markt voor online videoplatforms?
2. Welke risico's voor de concurrentie en de consument bestaan er op deze markt?

In deel 1 beschrijven de [10 belangrijkste online videoplatforms](#) in Nederland, hun verdienmodellen en de manier waarop ze de 3 zijden van hun markt met elkaar verbinden: [contentaanbieders](#), [gebruikers/consumenten](#) en de [online advertentieketen](#). We bespreken de handel in advertentieruimte en de rol van [consumentengegevens \(data\)](#) daarbij. We leggen uit wat het verschil is tussen [programmatische handel](#) (met behulp van inkoop- en verkooptechnologie) en niet-programmatische handel (andere methoden). Aan het eind van dit deel brengen we de [marktposities](#) in kaart van de belangrijkste spelers op het gebied van advertentieruimte en technologische oplossingen.

In deel 2 onderzoeken we 3 scenario's die risico's voor de concurrentie zouden kunnen opleveren. In [scenario 1](#) leidt verzameling van consumentendata door online videoplatforms tot marktmacht (en mogelijk misbruik hiervan). In [scenario 2](#) ontstaat marktverstoring doordat een videoplatform advertentieruimte bundelt met eigen handelstechnologie. In [scenario 3](#) zijn uitgevers voor hun bereik en inkomsten sterk afhankelijk van een grote marktpartij. Tot slot plaatsen we enkele kanttekeningen bij de [algemene voorwaarden van online videoplatforms](#).

2 De werking van online videoplatforms

In dit deel van de rapportage beschrijven we de markt van online streaming videoplatforms en de werking ervan.

Allereerst komen de [marktkenmerken](#) aan de orde: welke online videoplatforms zijn er actief, wat zijn hun verdienmodellen en op welke wijze concurreren ze met elkaar. Videoplatforms concurreren vaak op meerzijdige markten. We beschrijven vervolgens hoe marktafbakening in meerzijdige markten plaatsvindt. Marktafbakening is namelijk een belangrijke tussenstap bij het beoordelen van eventuele machtsposities van partijen.

Daarna gaan we uitgebreid in op de verschillende zijdes van de markt. Online videoplatforms verbinden verschillende partijen met elkaar: aanbieders van videocontent met consumenten, aanbieders van content met adverteerders en adverteerders met consumenten. Na de beschrijving van de marktkenmerken van online videoplatforms, beschrijven we achtereenvolgens:

- [De contentzijde van platforms](#);
- [De gebruikerszijde van platforms](#);
- [De online advertentiezijde van de platforms](#).

Voor veel online videoplatforms zijn advertentie-inkomsten de belangrijkste bron van inkomsten. Daarbij maken zij steeds meer gebruik van data van consumenten. De ACM gaat daarom dieper in op de werking van de online advertentieketen en de rol die dataverzameling en verwerking daarbij speelt.

Tot slot brengen we de marktposities van de belangrijkste spelers in kaart. Dit is nuttig bij het beoordelen van de mogelijke concurrentierisico's (zie [deel 2 van deze rapportage](#)).

2.1 Marktkenmerken online videoplatforms

In deze marktstudie heeft de ACM de markt van online videoplatforms in Nederland onderzocht. Deze platforms zijn internetsites en mobiele apps waarop videocontent wordt vertoond en getoond kan worden.

In deze paragraaf komt het volgende aan bod:

1. [De belangrijkste online videoplatforms in Nederland;](#)
2. [De verdienmodellen van deze platforms;](#)
3. [De wijze van concurrentie tussen deze platforms;](#)
4. [De gevolgen van de kenmerken voor marktafbakening.](#)

2.1.1 Belangrijkste online videoplatforms in Nederland

We beschrijven hierna de belangrijkste online videoplatforms op nationaal niveau.⁴ Hierbij komen de kenmerken en de bedrijfsmodellen van deze online videoplatforms aan bod.

Dailymotion

Dailymotion is een online videoplatform waarop gebruikers professionele en amateur video's kunnen vinden, delen en uploaden. Content is van gebruikers, onafhankelijke contentaanbieders en partners. Dailymotion wordt wereldwijd maandelijks 3 miljard keer bekeken. Display-advertenties en video-advertenties die voorafgaande of binnen videoproducties worden getoond, dragen bij aan de omzet van Dailymotion. De videospeler van Dailymotion kan aangepast worden aan de wensen van sites die ervan gebruikmaken.

Dumpert

Dumpert is een online videoplatform van de Telegraaf Media Groep (TMG). De content op Dumpert is door gebruikers gegenereerd, maar er is wel redactionele toetsing. Ook andere bronnen plaatsen filmpjes. Omdat Dumpert een aggregator is, wordt content van over het hele web verzameld. Het verdienmodel van Dumpert wordt gevormd door pre-roll advertenties en branded content. Er worden ook display-advertenties getoond. Naast Dumpert exploiteert TMG ook nog Telegraaf TV en Telegraaf Vandaag waarop zelf geproduceerde nieuwsvideo's worden getoond.

Facebook

Facebook is een sociale netwerksite waarop gebruikers berichten, beelden, video's en andere content met elkaar kunnen delen. Hoewel het platform niet specifiek gericht is op het tonen van video's, worden er wel in toenemende mate videocontent en video-advertenties getoond. De content en advertenties zijn ingegeven door de interactie die Facebook met de consument heeft via Facebook apps en via producten en/of diensten die door derde partijen worden aangeboden. Consumenten kunnen ervoor kiezen geen gerichte advertenties, advertenties van bepaalde adverteerders en/of bepaalde producten of diensten te zien. De adverteerder bepaalt de formats van de advertenties. Facebook maakt geen onderscheid tussen tekst-, beeld- of video-advertenties. Alle

⁴ In deze paragraaf bespreken we enkele aanbieders van online videodiensten die strikt genomen niet voldoen aan de economische definitie van een platform omdat ze slechts diensten aanbieden aan één type afnemer. Dit betreft de online videodiensten waarop gebruikers niet zelf content kunnen plaatsen en waarop ook geen advertenties te zien zijn. Concreet gaat het om: Netflix, Videoland, NPO+, NL Ziet en RTL XL premium. Omdat deze aanbieders wel videodiensten aan gebruikers aanbieden en daarbij mogelijk in concurrentie staan met echte videoplatforms neemt de ACM ze voor de volledigheid mee in de marktbeschrijving.

formaten concurreren om dezelfde advertentieruimte. Facebook biedt geen mogelijkheden om advertenties naast videocontent te plaatsen. Het bod van de adverteerder en de kwaliteit van de advertentie bepalen waar een advertentie geplaatst wordt op de website.

Netflix

Netflix is een online videostreamingdienst die films, series, documentaires en andere videoprogramma's aanbiedt. Het verdienmodel bestaat uitsluitend uit de verkoop van abonnementen die maandelijks opzegbaar zijn. Netflix verkoopt geen advertentieruimte. Netflix richt zich op de productie en distributie van series/films met als doel om een zo goed mogelijk totaal aanbod te bieden. Daardoor komen er meer abonnees en blijven bestaande abonnees de dienst waarderen. Content wordt geproduceerd in opdracht of in licentie gekocht. Netflix heeft relatief veel eigen producties (Netflix originals) die tot stand komen door uitbesteding aan derden of door volledige eigen productie.

NLziet

NLziet biedt het online aanbod van de televisiezenders NPO, RTL en SBS aan. Het aanbod bestaat uit de mogelijkheid om series, documentaires, drama, realiteitstelevisie, actualiteit, praatprogramma's en amusement van genoemde televisiezenders uitgesteld en vooruit te kijken. Abonnees betalen maandelijks voor het abonnement en krijgen geen reclames te zien. In de loop van 2017 wordt het aanbod van NLziet uitgebreid met de mogelijkheid om live televisie te kijken.⁵

NPO gemist en NPO+

De NPO heeft meerdere online videoplatforms. Eén van deze platforms is NPO gemist voor het terugkijken van programma's. Deze dienst is gratis en bevat ook advertenties die worden geëxploiteerd door de STER. Daarnaast bestaat NPO+, een videodienst met een hogere beeldkwaliteit en zonder reclames die wordt aangeboden in een abonnementsvorm.

RTL XL

RTL XL is een online dienst van RTL Nederland waarop programma's die zijn uitgezonden op de televisiezenders van RTL kunnen worden teruggekeken. Het verdienmodel van RTL bestaat uit de verkoop van advertenties en de verkoop van abonnementen. De dienst heeft een variant waarin de programma's gratis bekeken kunnen worden met onderbrekingen door advertenties. Daarnaast is er een betaalde variant, namelijk RTL XL Premium, waarin de programma's zonder reclame kunnen worden bekeken. Op het online platform RTL XL is alle videocontent van RTL Nederland te vinden. Het platform biedt onder andere RTL Gemist, films en series aan. RTL XL biedt online advertentieruimte aan, al dan niet in combinatie met adverteren via de RTL televisiekanalen.

Vimeo

Vimeo is een online videoplatform waarop contentaanbieders hun video's kunnen uploaden en delen met de kijkers. Daarvoor hanteert Vimeo een gratis en een betaald abonnementsmodel. Betaalde diensten die aan contentaanbieders worden geleverd zijn Vimeo OTT en Vimeo On Demand. Contentaanbieders kunnen daarmee hun eigen publiek creëren en/of meenemen vanuit andere platforms die zelf de technologie missen. Met Vimeo On Demand kunnen derden geld verdienen met hun eigen content door middel van abonnementen die kijkers tegen betaling afsluiten. Hierdoor verkoopt de contentaanbieder direct aan de koper. Zowel de content als de soorten contentaanbieders op Vimeo zijn zeer divers. Vimeo richt zich vooral op aanbieders van serieuzere

⁵ TotaalTV, NLziet moet in 2017 met online live tv doorbreken, <http://www.totaaltv.nl/nieuws/nlziet-moet-in-2017-met-online-live-tv-doorbreken/>.

content (bijvoorbeeld: kerken, overheidsorganen, start-ups en fitness instructeurs die content aanbieden met een bepaald doel). Hiermee onderscheidt Vimeo zich van YouTube dat ook 'minder serieuze' video's toont. Vimeo richt zich op content van een hoge technische kwaliteit, bijvoorbeeld door het gebruikte type camera. Het niveau van de content ligt tussen user-generated content en professionele content. Vimeo biedt geen advertentiemogelijkheden in de vorm van advertenties die voorafgaand, tijdens of na de videoproducties worden getoond.

Videoland

Videoland is een online videodienst van RTL Nederland en heeft, naar eigen zeggen, het grootste en meest gevarieerde aanbod series en films in Nederland. Videoland biedt duizenden titels uit binnen- en buitenland en kan zodoende velen bedienen. Videoland hanteert een verdienmodel waarbij abonnees tegen betaling series en films mogen bekijken. Ook is Videoland in toenemende mate actief in de productie van eigen series (bijvoorbeeld Zwarte Tulp en Nieuwe Tijden).

YouTube

YouTube is een online videoplatform dat eigendom is van Google. Het is een site en app waar gebruikers kosteloos video's kunnen bekijken en publiceren. YouTube biedt advertentieruimte voorafgaand, tijdens of na bekeken videoproducties aan. Gebruikers die een videoproductie op de site publiceren kunnen besluiten of ze willen meedelen in de door YouTube bij hun video's gegenereerde advertentie-opbrengsten. Contenteigenaren kunnen door middel van het zogenaamde Content ID hun content op YouTube makkelijk identificeren en bepalen of en op welke wijze ze willen verdienen aan hun eigen content. Ook maakt dit systeem het mogelijk content die inbreuk maakt op de auteursrechten van contentaanbieders te identificeren en daarop actie te ondernemen.

2.1.2 Verdienmodellen van online videoplatforms



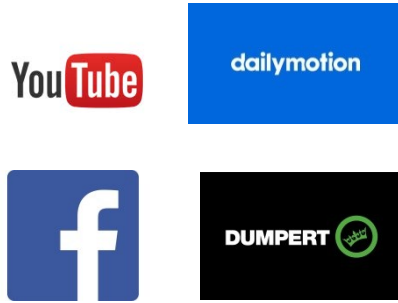
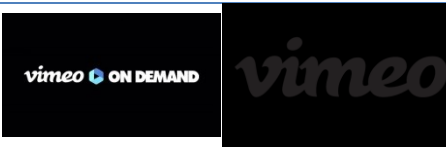
In deze paragraaf bespreekt de ACM op hoofdlijnen de verdienmodellen van online videoplatforms.

Kenmerkende verschillen

De kenmerkende verschillen tussen de verdienmodellen bestaan in zowel de wijze van betaling voor de dienstverlening als de soorten content en de soorten contentaanbieders waarop de platforms zich richten. Er zijn platforms die alleen eigen content maken of inkopen en deze doorverkopen aan kijkers (al dan niet met toegevoegde advertenties). Deze platforms zijn in zekere zin vergelijkbaar met traditionele televisiekanalen en hebben een eenzijdig karakter. Er zijn ook platforms die een tweezijdig model hanteren die derden ('*content creators*') de mogelijkheid bieden om hun content te plaatsen die kijkers kunnen bekijken. De verdienmodellen lopen uiteen van puur advertentie gebaseerd (zoals YouTube) naar modellen met alleen inkomsten van abonnees (zoals Netflix) of uit de verkoop van *content on demand* (zoals *video on demand*-diensten van Vimeo). Daarnaast bestaan er mengvormen van deze verdienmodellen.

In Figuur 1 worden de onderzochte videoplatforms langs de hiervoor beschreven aspecten ingedeeld. Hierna gaan we dieper in op de verschillende aspecten.

Figuur 1: Platforms en bijbehorende inkomsten en aantal zijdes

	Advertentiemodel	Abonnee- of betaalmodel
Gesloten, 1 zijde (gericht op kijker)		
Open, 2 zijden (gericht op kijkers en content- creators)		

De door de ACM onderzochte platforms hanteren twee verschillende verdienmodellen: een advertentiemodel en een abonnee- of betaalmodel.

Het advertentiemodel

Het advertentiemodel kenmerkt zich door inkomsten die gegenereerd worden door de verkoop van advertentieruimte op het platform. Digitale platforms zijn in staat om de effectiviteit van de advertencampagnes te vergroten door op basis van de persoonlijke data die de consument ter beschikking heeft gesteld targeting op bepaalde doelgroepen mogelijk te maken. Online videoplatforms die dit verdienmodel hanteren zijn onder andere Facebook, YouTube, Dumpert, RTL XL en NPO gemist.

Het abonnee- of betaalmodel

Bij dit model bieden de platforms direct een dienst of product aan tegen betaling van een periodieke vergoeding of een vergoeding per geconsumeerde eenheid. Er zijn verder geen andere partijen betrokken bij het leveren van deze diensten. Voorbeelden van diensten die een betaald of abonnementsmodel hanteren zijn Netflix, Videoland, Vimeo, NPO+ en RTL XL Premium. Bij Netflix en Videoland betalen abonnees een vast bedrag per maand dat ze onbeperkt toegang geeft tot films en series. NPO+ en RTL XL hanteren ook een maandelijks abonneegeld. Vimeo hanteert ook een abonnementsmodel maar onderscheidt zich van anderen doordat hier niet de kijkers maar de contentaanbieders betalen voor het kunnen uploaden van content.

Een ander wezenlijk aspect van de verdienmodellen betreft de mate waarin de online videoplatforms mogelijkheden bieden aan content creators om hun content al dan niet tegen betaling te laten zien op het videoplatform.

Alleen gericht op de kijker

Er zijn online videoplatforms die vooral gericht zijn op verkopen van door hen zelf geproduceerde content of het wederverkopen van bij contentaanbieders aangekochte content. Deze platforms hebben aan de contentzijde een gesloten karakter omdat het niet voor iedereen mogelijk is om content op het platform te plaatsen. Voorbeelden hiervan zijn de platforms: NPO uitzending gemist, RTL XL, Netflix en Videoland. Bij deze platforms spelen indirecte netwerkeffecten tussen de contentzijde (zie 2.1.3) en de kijkerszijde geen rol.

Gericht op kijkers en creators

Een ander deel van de videoplatforms is vooral gericht op bieden van een open platform waarop creators content kunnen plaatsen. Zo is het voor eenieder met een account mogelijk om content op YouTube, Facebook, Dailymotion, Dumpert of Vimeo te plaatsen. De content kan zich daarbij uitstrekken van familiefilmpjes en vlogs tot (semi-)professionele producties. Het plaatsen van die content kan gratis zijn (zoals bij YouTube, Dumpert en Dailymotion) maar er kan ook voor worden betaald, zoals bij Vimeo.

2.1.3 Concurrentie tussen online videoplatforms

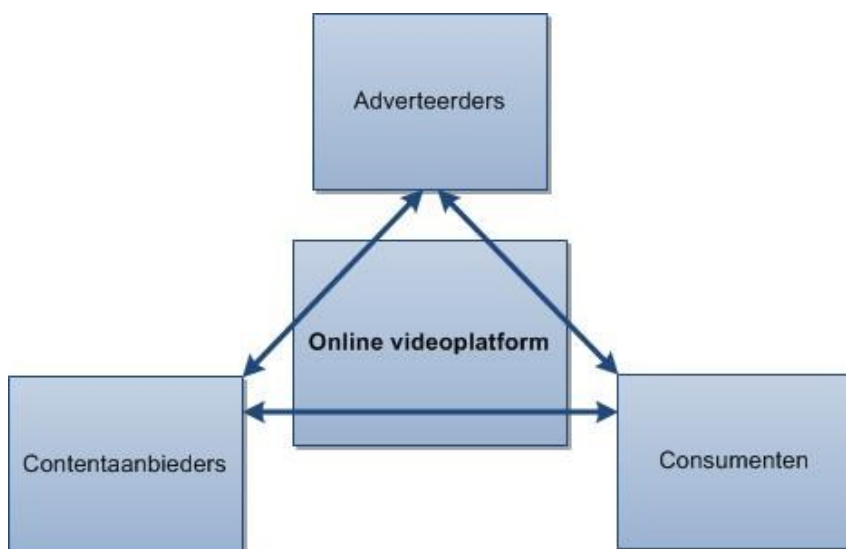
Hiervoor hebben we de verdienmodellen van verschillende online videoplatforms ingedeeld in een aantal hoofdcategorieën. Hierna gaan we in op de manier waarop online videoplatforms met elkaar in concurrentie staan.

Online videoplatforms zijn onderdeel van meerzijdige markten (zie Figuur 2). Aan de hand van de hiervoor beschreven verdienmodellen kunnen we aan meerdere zijdes van de platforms de volgende soorten markten onderscheiden:

- Markten waarop online videoplatforms met elkaar concurreren om aandacht van de kijkers.
- Markten waarop online videoplatforms met elkaar concurreren om 'voor kijkers aantrekkelijke content', die wordt aangeboden door contentaanbieders.
- Markten waarop online videoplatforms met elkaar concurreren bij het verkopen van online advertentieruimte.

Deze verschillende markten en de concurrentiepositie van platforms daarop zijn echter vanwege het meerzijdige karakter van de platforms nauw met elkaar verbonden. Hierna bespreekt de ACM op hoofdlijnen de posities van de verschillende platforms op de verschillende soorten markten.

Figuur 2: De meerzijdigheid van een online videoplatfrom



Meerzijdige markten en netwerkeffecten

Een belangrijk kenmerk van meerzijdige markten is de aanwezigheid van indirecte netwerkeffecten waarbij de ene zijde van de markt rekening houdt met de activiteiten van de andere zijde. De keuze van adverteerders voor een platform wordt ingegeven door het aantal gebruikers en het soort kijkers van een platform. Ook zijn bepaalde platforms juist aantrekkelijk voor bepaalde adverteerders vanwege de content die er te zien is (bijvoorbeeld een sport-themakanaal is aantrekkelijk voor aanbieders van sportkleding).

Indirecte netwerkeffecten zijn niet bij alle platforms in sterke mate aanwezig. Zo zullen bij platforms die een abonnee/betaal-model hanteren indirecte netwerkeffecten doorgaans een minder belangrijke rol spelen, of zelfs afwezig zijn zoals in het geval van Netflix. Ook directe netwerkeffecten zijn niet bij elk platform (sterk) aanwezig. Of een bepaald platform meer gebruikers trekt zal in het geval van Facebook voor haar gebruikers belangrijk zijn, maar voor de gebruikers van NPO gemist zal dat niet belangrijk zijn. De gebruikers van NPO-gemist onderhouden immers geen contacten met elkaar terwijl gebruikers van Facebook dat wel doen.

Concurrentie aan de consumenten- of kijkerszijde

Alle online videoplatforms strijden met elkaar om de aandacht van kijkers. Ze zijn namelijk afhankelijk van kijkers voor hun inkomsten. Bij platforms met een advertentiemodel is het aantal (potentiële) kijkers één van de bepalende factoren voor de advertentie-inkomsten. Echter, kijkers hebben maar een beperkte tijd beschikbaar die ze verdelen over verschillende platforms. In die zin concurreren online videoplatforms niet alleen met elkaar om aandacht van kijkers maar mogelijk ook om de aandacht van kijkers op traditionele media en met andere aanbieders van videodiensten zoals Netflix en Videoland. In de praktijk zien we dat de tijd die consumenten gemiddeld naar de tv kijken al 10 jaar ongeveer 3 uur per dag is⁶, terwijl het aandeel van uitgesteld kijken en 'video on demand' kijken daarbinnen langzaam toeneemt. De totale tijdsbesteding aan het kijken op alle online videoplatforms wordt niet structureel gemeten. Uit onderzoek van Telecompaper⁷ blijkt dat consumenten in

⁶ Stichting Kijkonderzoek, Jaaroverzichten 2006 – 2016. <https://kijkonderzoek.nl/jaaroverzichten>.

⁷ Telecompaper, Video Behaviour of Dutch Consumers 2016Q4.

Nederland in 2016 ongeveer 35 minuten per dag kijken naar videocontent via internet⁸ terwijl de consumenten gemiddeld per dag 109 minuten live tv kijken.

Concurrentie aan de contentzijde

Aantrekkelijke content is van groot belang voor de aandacht van kijkers. Online videoplatforms concurreren op verschillende manieren om aantrekkelijke content.

Platforms die vooral gericht zijn op het tonen van zelf geproduceerde content (zoals NPO gemist, RTL XL en NLZiet) zijn niet actief als inkopers van content, maar zijn wel actief als aanbieder van content aan kijkers. De content die ze vertonen is doorgaans ook zichtbaar geweest op andere kanalen (zoals tv). Platforms die gericht zijn op het tonen van content van derden zonder dat er vergoedingen door kijkers worden betaald generen op andere wijze inkomsten, bijvoorbeeld door vergoedingen te vragen voor het uploaden van content (Vimeo) of met het verkopen van advertentieruimte bij de content die wordt geüpload (YouTube, Dailymotion). Alle platforms die content van derden tonen hebben dus op een of andere manier een relatie met contentaanbieders. De belangrijkste aanbieders van content in Nederland bespreken we in paragraaf 2.2.

Daarnaast opereren aan de contentzijde ook partijen die content van derden wederverkopen (zoals bijvoorbeeld Netflix en Videoland). Zij concurreren vooral met elkaar en met meer traditionele mediakanalen om de inkoop van specifieke content, zoals rechten voor het vertonen van films, series of sport. Deze platforms zijn dus actief als inkopers van specifieke content en betalen daarvoor vergoedingen aan de contentaanbieders. Zowel Netflix als Videoland zijn echter ook in toenemende mate zelf actief als producent van content.

Concurrentie aan de adverteerderszijde

Aan deze zijde zijn niet alle platforms actief want slechts een gedeelte van de platforms hanteert een advertentiemodel. De platforms met een advertentiemodel concurreren met elkaar op de markten voor online advertenties. Op deze markten bieden zij advertentieruimte aan op de door hen geëxploiteerde websites. De platforms concurreren daarbij met elkaar en mogelijk ook met andere media. Het voordeel van online adverteren ten opzichte van het adverteren op traditionele media zit in de mogelijkheden om specifieke groepen van individuen en zelfs specifieke individuen gericht te bereiken. Deze mogelijkheid vergroot de waarde van een advertentie voor de adverteerder. Voor de kijker kunnen advertenties zowel positieve als negatieve waarde creëren. Enerzijds heeft de kijker een voordeel dat advertenties die hij te zien krijgt relevanter voor hem zijn. Anderzijds is het mogelijk dat een kijker geïrriteerd raakt als hij overstelpt wordt met advertenties. De platforms zoeken dus naar een optimale hoeveelheid advertenties waarbij hun opbrengst wordt gemaximaliseerd en de kijkers niet afhaken.

Het voorgaande laat zien dat de onderzochte online videoplatforms op verschillende markten aan verschillende zijden van de platforms met elkaar en mogelijk ook met andere diensten concurreren en dat het concurrentiegedrag aan de ene zijde van het platform mede wordt beïnvloed door de concurrentiesituatie aan andere zijdes. De interacties worden veroorzaakt door indirecte netwerkeffecten. In de volgende paragraaf gaan we nader in op de gevolgen daarvan voor de wijze van marktenafbakening in de meerzijdige markten.

⁸ Dit betreft het kijken naar tv-shows, films, series en korte videos via het internet. Het kijken naar video-on-demand-diensten van aanbieders als Netflix en Videoland en van aanbieders van televisiesignalen (bijv. Ziggo en KPN) is daarin niet inbegrepen.

2.1.4 Marktafbakening in meerzijdige markten

Het belangrijkste doel van het afbakenen van relevante markten is het identificeren van de producten en/of diensten die concurrentiedruk op elkaar uitoefenen. Met het afbakenen van een relevante markt wordt een groep producten of diensten geïdentificeerd die in zodanige mate substitueerbaar voor elkaar zijn dat de ondernemingen die deze producten en diensten leveren als concurrenten van elkaar kunnen worden beschouwd. Dit betekent dat ze elkaar beperken in hun mogelijkheden om prijzen te verhogen, hoeveelheden te beperken en/of kwaliteit te verlagen.

Eén of meerdere relevante markten

Een terugkerende vraag bij het afbakenen van relevante markten bij meerzijdige platforms is of er aan beide zijden van het platform een relevante markt moet worden afgebakend of dat het volstaat om één relevante markt af te bakenen die beide zijden van het platform omvat. Filistrucchi et al. beantwoorden deze vraag aan de hand van een onderscheid tussen zogenaamde transactiemarkten en non-transactiemarkten⁹. Transactiemarkten komen voor in situaties waarbij er transacties tussen partijen aan beide zijden van een platform plaatsvinden. Voorbeelden daarvan zijn hotelboekingsites, die transacties tussen de consumenten en hotels faciliteren, of creditcardsystemen, die transacties tussen consumenten en retailers faciliteren. Non-transactiemarkten worden juist gekenmerkt door de afwezigheid van een transactie tussen partijen aan beide zijden van het platform. Voorbeelden daarvan zijn dagbladen. Dagbladen verkopen advertentieruimte aan adverteerders en gedrukte nieuwsberichten aan lezers. Tussen de adverteerders en de lezers vinden echter geen directe transacties plaats via het platform.

Volgens Filistrucchi et al. volstaat het in het geval van transactiemarkten om één relevante markt af te bakenen die beide zijden van het platform omvat. In dat geval is een platform namelijk actief aan beide zijden van de markt of in het geheel niet. Het kunnen faciliteren van betalingstransactie betekent immers dat het platform zowel diensten aan verkopers als aan kopers moet kunnen leveren. Zowel aan de zijde van de verkopers als aan de zijde van de kopers bestaan er mogelijke substituten voor de betalingstransactie. De vraag of dat substituten zijn hangt weer af van de vraag of ze voor zowel verkopers als voor kopers als alternatief worden gezien. Alleen als beiden dat zo zien maken ze deel uit van de markt. Ook voor de substituten geldt dus dat ze aan beide zijden actief moeten zijn. Dat maakt dat de omvang van de relevante markt aan beide zijden van het platform hetzelfde is.

In het geval van non-transactiemarkten is dat niet noodzakelijkerwijs het geval. Het is immers voorstelbaar dat bijvoorbeeld *free-to-air* televisie (die wordt gefinancierd uit advertentie-opbrengsten en waarvoor kijkers niet aan de aanbieder betalen) vanuit het perspectief van kijkers een substituuft vormt voor betaaltelevisie (waarvoor kijkers wel een prijs aan de aanbieder betalen maar waarop geen advertenties te zien zijn). In dat geval zouden de aanbieder van *free-to-air* televisie en die van betaaltelevisie beide op een markt voor televisiediensten aan kijkers actief zijn terwijl alleen de aanbieder van *free to air* televisie actief is op een markt voor het aanbieden van advertentieruimte. Mogelijkerwijs concurreert hij daar met aanbieders van advertentieruimte op andere media. In het geval van non-transactiemarkten biedt het platform dus aan beide zijden verschillende producten of diensten aan verschillende soorten afnemers aan. Dezelfde platforms die aan één zijde met elkaar in concurrentie staan komen elkaar daardoor niet noodzakelijkerwijs op markten aan de andere zijden tegen. Dit maakt het noodzakelijk om in het geval van non-transactiemarkten aan beide zijden van

⁹ L. Filistrucchi, D. Geradin, E van Damme, P. Affeldt, Market Definition in Two Sided Markets – Theory and Practice, *Journal of Competition Law & Economics* (2014) 10 (2): 293-339.

het platform een relevante markt af te bakenen. Alleen op deze wijze kan de concurrentiedruk die een platform ondervindt op correcte wijze worden ingeschat.

De online videoplatforms vallen naar het oordeel van de ACM in de categorie non-transactiemarkten. Een platform als YouTube bijvoorbeeld biedt de gebruiker de mogelijkheid om een muziekvideo te bekijken zonder dat hij daarvoor een transactie aangaat met de producent van die muziekvideo. Tegelijkertijd verkoopt YouTube de adverteerder de mogelijkheid om een advertentie te serveren aan die gebruiker die mogelijk, maar niet noodzakelijk, als gevolg daarvan een transactie aangaat met de adverteerder. Zelfs als de gebruiker een transactie aangaat met de adverteerder is dit niet op het platform YouTube. Dezelfde analyse geldt ook voor de andere online videoplatforms, alhoewel niet alle platforms actief zijn op alle drie van de in paragraaf 2.1.3 benoemde zijden. NPO-gemist biedt bijvoorbeeld niet de mogelijkheid om content te uploaden en Vimeo biedt geen advertentiemogelijkheden. Dit betekent dat in het kader van een concurrentieanalyse relevante markten aan de verschillende zijden van de platforms moeten worden afgebakend.

2.1.5 Samenvatting

In het voorgaande is besproken dat online videoplatforms van elkaar verschillen met betrekking tot bijvoorbeeld getoonde content, openheid voor content en de wijze waarop zij hun diensten aanbieden en inkomsten genereren. Deze verschillen in verdienmodellen bepalen met wie en op welke wijze platforms concurreren. De meerzijdigheid van hun verdienmodel en het feit dat online videoplatforms geen transacties faciliteren tussen partijen aan verschillende zijden van het platform maken dat aan verschillende zijden van de platforms aparte relevante markten kunnen worden afgebakend waarop de platforms in concurrentie staan met elkaar en met andere partijen. Dit betreft de gebruikerszijde, de adverteerderszijde en de zijde van de contentaanbieders. Bij de analyse van de marktposities van spelers op deze relevante markten moet rekening worden gehouden dat er interacties tussen deze verschillende relevante markten bestaan als gevolg van indirecte netwerkeffecten.

2.2 De contentzijde van de markt

Op online videoplatforms wordt een enorm breed scala aan verschillende soorten content aangeboden. Dit loopt uiteen van speelfilms en series, televisieprogramma's, muziekvideo's, documentaires, korte nieuwsitems, instructievideo's, promotiefilmpjes, amateurvideo's, vlogs en familie- of verenigingsfilmpjes. De aanbieders daarvan zijn daarom erg divers. De ACM heeft bij een aantal (vertegenwoordigers van) contentaanbieders interviews afgenomen.

Daarnaast is een belangrijk deel van de content op online videoplatforms afkomstig van een enorm diverse groep van "creators". Dit kunnen consumenten zijn, maar ook bedrijven die eigen videomateriaal willen tonen zoals reclamebureaus, filmmakers, opleidingsinstituten, verenigingen sportbonden en vele andere partijen.

Hierna beschrijven we eerst welke partijen videocontent aanbieden op online videoplatforms in Nederland. Vervolgens gaan we in op de verdienmodellen van deze partijen.

2.2.1 Aanbieders van videocontent

Aanbieders van videocontent zijn onder meer: consumenten, distributiebedrijven voor films en series, omroeporganisaties, mediabedrijven en vloggers.

Consumenten

Op sommige platforms is de consument een aanbieder van content. Voor YouTube, Facebook, Dailymotion en Dumpert zijn consumenten mogelijk in volume de grootste aanbieders. We hebben niet onderzocht waarom consumenten videocontent leveren. Het is echter algemeen bekend dat de platforms gebruikt worden voor het uitwisselen van videocontent tussen consumenten als (onderdeel van) sociale interactie. De diversiteit hierin is groot: bijvoorbeeld van grappige bloopers tot (vermeende) misstanden bij politieoptreden. Er is ook een groep consumenten die de platforms gebruikt als mogelijke weg naar commercieel succes. Vloggers zijn hier een voorbeeld van. Maar denk ook aan Justin Bieber die ooit als uploadende consument is begonnen.

Filmdistributeurs

Eén van de grootste onafhankelijke filmdistributeurs in de Benelux op het gebied van bioscoop, home entertainment, Video On Demand en tv (Pay TV en Free TV) is Dutch Filmworks. Dutch Filmworks koopt en exploiteert alleen rechten op vertoning in het Nederlandse taalgebied. Voor de content die te zien is op video-on-demand-diensten zoals Netflix en Videoland worden de rechten op vertoning door de producenten zelf of via distributeurs als Dutch Filmworks verkocht aan de platforms. Online streaming vormt dan één of meerdere van de "windows" waarin de content wordt vertoond, naast bioscoopvertoning, betaaltelevisie en vrije televisie. De relatie tussen Dutch Filmworks en de online videoplatforms is niet erg intensief. Dutch Filmworks gebruikt platforms als Facebook en YouTube vooral voor de marketing van nieuwe films.

Omroepen

De omroeporganisaties NPO, RTL en SBS zijn alle belangrijke aanbieders van online videocontent voor het Nederlandse taalgebied. Hun online videocontent betreft vooral programma's, series en films die al eerder op hun televisiekanalen zijn uitgezonden. NPO biedt haar videocontent aan via haar eigen platforms (NPO gemist en NPO Plus). NPO is niet actief op YouTube, Facebook en Twitter, omdat ze niet dienstbaar mag zijn aan winst van derden. De omroeporganisaties zijn zelf wel actief op deze platforms met hun eigen programma's. Zij gebruiken deze platforms als een soort bewegende etalage en als een manier om direct in contact te komen met hun kijkerspubliek en interactie daarmee te realiseren. In toenemende mate zijn ook de publieke omroeporganisaties actief op YouTube met kanalen voor eigen content. Voorbeelden daarvan zijn S1 TV (Social1fluencers/SBS) en Boos (BNN/VARA). Ook de commerciële omroepen bieden content aan via eigen platforms: RTL via RTL XL en SBS via Kijk.nl.

Mediabedrijven

De mediabedrijven Telegraaf Media Groep en Sanoma zijn naast de omroeporganisaties belangrijke aanbieders van videocontent in het Nederlandse taalgebied. De Telegraaf Mediagroep (TMG) is uitgever van dagbladen en tijdschriften en exploiteert een aantal radiostations. TMG maakt vooral nieuwsvideo's die te zien zijn op het eigen platform en in de mobiele applicaties. Sanoma is eveneens een uitgever van tijdschriften en exploitant van websites die gerelateerd zijn aan tijdschriften. Daarnaast exploiteert Sanoma nieuwssite NU.nl waarop nieuwsvideo's worden getoond. Naast de omroepactiviteiten van zusterbedrijf SBS is Sanoma als aanbieder van videocontent actief met de titels Linda TV, Libelle TV en Veronica. Op deze kanalen zijn zelf geproduceerde videocontent en videoproducties van ingehuurde vloggers te zien.

Vloggers en andere creators

Een ander belangrijke categorie van aanbieders van content zijn 'vloggers' en andere creators. Dit zijn individuele personen die door hen zelf gemaakte videocontent op eigen YouTube-kanalen plaatsen. Voor deze contentaanbieders is YouTube een aantrekkelijk platform. Dat komt omdat het de mogelijkheid biedt om mee te delen in de advertentie-inkomsten die worden gegenereerd door middel van video-advertenties die voor, tijdens of na de vlogs worden getoond. Daarnaast kunnen vloggers inkomsten genereren met tonen van merkproducten in hun vlogs en het maken van gesponsorde content.

2.2.2 Verdienmodellen van contentaanbieders

De contentaanbieders vermarkten hun content op verschillende manieren. Distributeurs van films en series verkopen hun rechten traditioneel aan partijen als Netflix, Videoland, omroepen en aanbieders van video on demand. Omroeporganisaties en mediabedrijven die eigen content produceren exploiteren die vooral via advertentieverkoop op eigen platforms, maar verkopen de rechten ook aan andere partijen. Aanbieders van content op YouTube (zoals bijvoorbeeld vloggers) en Dailymotion, kunnen delen in de opbrengsten die de platforms genereren met de verkoop van advertentieruimte bij die content. Daarnaast kunnen zij aan de content zelf verdienen door die te laten sponsoren, bijvoorbeeld door '*product placement*' in de vlogs. De content wordt dan in feite '*branded content*'.

Uit de interviews blijkt dat de aanbieders van premium content als series, films en televisieprogramma's ook in beperkte mate YouTube en Facebook gebruiken om aandacht te genereren voor hun content en gebruikers van die platforms door te laten klikken naar hun eigen sites of platforms. Contentaanbieders geven aan hierin terughoudend te zijn, omdat de mogelijkheden om langs deze weg '*premium content*' te vermarkten in hun ogen beperkt zijn (zie paragraaf 3.3). YouTube

bijvoorbeeld, laat de contentaanbieder voor meer dan de helft meedelen in de advertentie-opbrengsten.¹⁰ De mogelijkheden voor contentaanbieders om mee te delen in de advertentie-opbrengsten van Facebook zijn in vergelijking beperkter en nog in ontwikkeling.¹¹

De aanbieders van premium content als series, films en televisieprogramma's noemen het uploaden van illegale kopieën als belangrijke bedreiging voor hun verdienmodel. De Content-ID-dienst van YouTube speelt hierbij een belangrijke rol. Contentaanbieders kunnen hierbij hun content op de achtergrond uploaden, zodat illegale content kan worden gedetecteerd. YouTube biedt in het geval van detectie van illegale content de mogelijkheid om de content te verwijderen of er advertentie-inkomsten bij te ontvangen.

2.2.3 Samenvatting

Aan de contentzijde van de online videoplatforms acteert een grote diversiteit aan contentaanbieders. Naast de meer traditionele contentaanbieders als omroepen en film distributeurs is een enorm diverse groep van contentaanbieders ontstaan die op al dan niet professionele wijze content produceert ten behoeve van online videoplatforms. Dit lijkt vooral het gevolg te zijn van de opkomst van online videoplatforms die een verdienmodel hanteren dat open staat voor content van derden. Hierdoor zijn er voor contentaanbieders nieuwe mogelijkheden ontstaan voor het vermarkten van de door hen geproduceerde content door middel van het meedelen in advertentie-opbrengsten.

¹⁰ Zie: <http://www.investopedia.com/articles/personal-finance/032615/how-youtube-ad-revenue-works.asp>.

¹¹ Zie bijvoorbeeld: Poynter.org, Facebook wants to make it easier for publishers to make money, <http://www.poynter.org/2016/facebook-wants-to-make-it-easier-for-publishers-to-make-money/429916/>.

2.3 De gebruikerszijde van de markt

Online streaming videoplatforms concurreren niet alleen op aanbod van content, maar ook om (de aandacht van) gebruikers. In deze paragraaf komt het volgende aan bod:

1. [Het concurrentieproces en de marktposities van partijen](#)
2. [De transactie tussen platforms en consumenten](#)

2.3.1 Concurrentie om (aandacht van) gebruikers en marktposities

Het aanbod van videocontent is 'heterogeen'. Dat betekent dat videocontent verschilt in bijvoorbeeld tijdsduur, technische kwaliteit, onderwerp en doel. Toch beschouwen we in deze marktstudie videocontent als één product. Het gaat voor deze marktstudie te ver om te onderzoeken of verschillende soorten videocontent al dan niet onderling uitwisselbaar (ofwel: substitueerbaar) zijn. Bovendien is het aanbod van online streaming videoplatforms, en andere aanbieders van videocontent, ook heterogeen. Op YouTube, bijvoorbeeld, varieert het aanbod van 'huis, tuin en keuken video's' tot speelfilms en muziek.

Aanbieders

Er zijn veel aanbieders van videocontent in Nederland. In paragraaf 2.1.1 zijn al de belangrijkste online videoplatforms in Nederland genoemd. Daarnaast kan ook video geconsumeerd worden via bijvoorbeeld (lineaire) tv, video-on-demand-diensten zoals HBO en MyPrime, en zelf aangeschafte Dvd's. Gebruikers hebben daardoor veel keuze tussen aanbieders. Bovendien is er sprake van multi-homing: consumenten maken gebruik van verschillende aanbieders. Dit is begrijpelijk omdat veel aanbiedingen gratis te consumeren zijn (hoewel dan meestal advertenties getoond worden).

Gebruikers

YouTube en Facebook zijn de online streaming videoplatforms met de grootste aantallen gebruikers en het hoogste dagelijks bereik. Volgens Newcom maken 7,5 miljoen Nederlanders gebruik van YouTube, waarvan 1,7 miljoen dagelijks (de groei in dagelijks gebruik t.o.v. het vorige jaar was 31 procent). Voor Facebook zijn deze cijfers respectievelijk 10,4 miljoen en 7,5 miljoen.¹² Hierbij moet worden opgemerkt dat video kijken maar één van de mogelijke activiteiten is op Facebook. Het is bovendien niet de belangrijkste activiteit. Van de Facebook-gebruikers geeft 58 procent aan video's te kijken op Facebook. Er zijn zes andere activiteiten die door gebruikers vaker worden genoemd, waaronder reageren op berichten, foto's plaatsen en de tijdlijn bekijken.¹³ Overigens geldt ook voor YouTube dat het kijken van video's niet de enige activiteit is. Veel gebruikers geven aan dat muziek luisteren een belangrijke activiteit is, ook al gebeurt dat dan door middel van een video.¹⁴

¹² Newcom Research & Consultancy B.V., Nationale Social Media Onderzoek 2017, januari 2017, p. 6.

¹³ Ruigrok NetPanel, What's happening online: inzicht in jouw generatie, 2016, p. 19, zie: http://onderzoek.netpanel.nl/jambo/stream/Whats_Happening_Online_2016.pdf.

¹⁴ Ibid, p. 21.

Marktposities

Om een inschatting te maken van de marktposities van online streaming videoplatforms op de gebruikersmarkt baseren we ons op het aantal kijkminuten. Volgens Telecompaper keken Nederlandse consumenten in het laatste kwartaal van 2016 gemiddeld 287 minuten per dag videocontent. Het grootste gedeelte hiervan is nog altijd het kijken van lineaire tv en dit aandeel is al een tijd min of meer stabiel. Telecompaper maakt verder onderscheid tussen videocontent via internet (waaronder aanbieders zoals Dailymotion, Dumptert, Facebook, de advertentie-gebaseerde variant van RTL XL, YouTube, en Vimeo) en video-on-demand-diensten (waaronder aanbieders zoals MyPrime, Netflix, NLziet, de betaalde versie van RTL XL en Videoland). Gemiddeld worden 35 minuten besteed aan de eerste categorie en 20 minuten aan de tweede categorie.¹⁵

De gemiddelde Nederlandse consument spendeerde in 2015 ongeveer 3 minuten op YouTube per dag. Dit gemiddelde is opgebouwd uit een gemiddeld dag-bereik van 12 procent van het aantal Nederlanders van 13 jaar en ouder, maal 24 minuten die een YouTube-kijker gemiddeld spendeert.¹⁶ Het is wel zo dat jongere kijkers een relatief groter gedeelte van hun tijd spenderen aan online videocontent en video-on-demand-diensten, maar zelfs deze groep kijkt meer lineaire tv dan videocontent via internet.¹⁷

In het kader van deze marktstudie heeft de ACM geen exacte marktafbakening gedaan. Toch geven bovenstaande cijfers een sterke indicatie dat er geen online streaming videoplatforms zijn die op de gebruikersmarkt over een machtspositie beschikken. Zelfs wanneer de productmarkt begrensd zou worden tot de door Telecompaper gehanteerde categorieën van videocontent via internet, ligt het marktaandeel van YouTube niet hoger dan 10 procent.¹⁸ Het is echter waarschijnlijk dat online streaming videoplatforms ook concurrentie ondervinden van video-on-demand-diensten zoals Netflix en content die via tv wordt gedistribueerd. Bovendien zou YouTube nog concurrentie kunnen ondervinden van muziekdiensten zoals Spotify, omdat YouTube ook veel gebruikt wordt om muziek te luisteren. Dit zijn extra aanwijzingen dat er geen online videoplatform is met een machtspositie op de gebruikersmarkt.

2.3.2 De transactie tussen platforms en consumenten

Consumenten kunnen op verschillende manieren gebruikmaken van online videoplatforms. Ze kunnen bijvoorbeeld alleen video kijken, ze kunnen een account aanmaken waardoor ze bijvoorbeeld favorieten kunnen opslaan of suggesties delen, ze kunnen video's uploaden, een kanaal openen en meedelen in de opbrengsten van bij hun video's getoonde advertenties. In al deze gevallen maken ze gebruik van de diensten die het platform aanbiedt.

¹⁵ Telecompaper, Video behaviour of Dutch consumers 2016 Q4, maart 2017, p. 32.

¹⁶ EGTA op basis van GFK Media Efficiency Panel, p. 12. Zie: <http://spot.nl/wp-content/uploads/2016/06/20160607-PEPPTV-TV-vs-OLV-Dutch-version.pdf>. Newcom (2017) komt op een vergelijkbaar dagbereik, namelijk 1,7 miljoen Nederlanders wat gelijk staat aan 12 procent van de Nederlanders van 15 jaar en ouder. Zie: Newcom Research & Consultancy B.V., Nationale Social Media Onderzoek 2017, januari 2017, p. 6.

¹⁷ Zie: Telecompaper, Video behaviour of Dutch consumers 2016 Q4, maart 2017, p. 35. Zie ook: Ruigrok NetPanel, What's happening online: inzicht in jouw generatie, 2016, p. 12. Zie ook: Newcom Research & Consultancy B.V., Nationale Social Media Onderzoek 2017, januari 2017, p. 13.

¹⁸ Dit zou neerkomen op 3 minuten gedeeld door 35 minuten, wat gelijk is aan 8,6 procent.

De prijs voor de gebruiker

Aanbieders van videodiensten verzamelen doorgaans (persoons)gegevens van gebruikers. In sommige gevallen kan zelfs gesteld worden dat een gebruiker betaalt met (persoons)gegevens omdat de aanbieder geen geld vraagt voor de dienst. Net als bij goederen en diensten waarvoor wel een prijs in rekening wordt gebracht, kan ook in het geval van diensten waarbij gebruikers “betalen met hun persoonsgegevens” de vraag gesteld worden of de prijs in een redelijke verhouding staat tot de waarde van de geleverde diensten. Als dat het geval is, dan kunnen we concluderen dat consumenten een redelijke deal krijgen.

De beantwoording van deze vraag is echter niet eenvoudig. Zowel de waarde van de dienst voor de gebruiker als de waarde van de door de gebruiker geleverde tegenprestatie zijn moeilijk te bepalen. In veel gevallen lijken marktprijzen, die informatie geven over de waarde van een dienst, afwezig. Een voor de hand liggende suggestie zou zijn om de waarde van advertentie-gebaseerde diensten voor gebruikers af te leiden uit marktprijzen voor betaalde, vergelijkbare diensten. Video-streamingdiensten bieden echter verschillende content aan. Dat maakt het moeilijk om de prijs van betaalde diensten te gebruiken als indicatie van de waarde van advertentie-gebaseerde diensten. Soms biedt een aanbieder zowel een betaalde als een advertentie-gebaseerde dienst. De prijs van de betaalde versie is echter niet noodzakelijk informatief over de waarde van de dienst voor de gebruiker. De reden is dat de prijs ook een vergoeding bevat voor het vermijden van advertenties. Ten slotte kan de prijs voor gebruikers in tweezijdige markten lager zijn dan de waarde van de dienst om meer gebruikers, en daarmee meer contentaanbieders aan te trekken.

Het vaststellen van de tegenprestatie van de gebruiker is nog complexer. Ten eerste wordt doorgaans primair betaald met accepteren van advertenties. Dit vereist het vaststellen van de (negatieve) waardering van gebruikers voor advertenties.¹⁹ Zelfs bij diensten die een betaalde versie hebben is dit niet eenvoudig. Gebruikers die kiezen voor de advertentie-gebaseerde variant hebben blijkbaar de financiële prijs niet over voor het vermijden van advertenties, maar dat is slechts een bovengrens van de kosten van advertenties voor de gebruiker. Ten tweede zou vastgesteld moeten worden welke waardering gebruikers hebben voor het delen van (persoons)gegevens met de aanbieder. Uit de economische literatuur blijkt dat de waarderingen van consumenten daarvoor uiteenlopen en context-afhankelijk zijn, wat het vaststellen van één waarde lastig maakt.²⁰ Bovendien blijkt ook dat consumenten aangeven een groot belang te hechten aan privacy maar daar niet naar lijken te handelen. Dit staat bekend als de ‘*privacy paradox*’.²¹

Een mogelijk oorzaak voor de privacy paradox ligt in de onbekendheid van consumenten met de data die verzameld wordt, waar deze voor wordt gebruikt en voor hoe lang. Hierdoor is voor de consument moeilijk (toekomstige) kosten van datadeling in te schatten. Een andere mogelijke verklaring is dat heuristische en biases gebruikersgedrag bepalen, zoals de ‘*immediate gratification*

¹⁹ Onderzoek naar het gebruik van adblockers (IAB Adblockers onderzoek, november 2015, zie:

<https://iab.nl/nieuws/onderzoek-toont-grootste-irritaties-bij-internetadvertenties/>) laat zien dat de (potentiële) gebruikers van adblockers advertenties laag waarderen en een groot deel zich ergert of irriteert aan advertenties. Deze studie laat ook zien dat de betalingsbereidheid voor advertentievrije levering van een algemene website laag is. De bereidheid ligt significant hoger wanneer gevraagd wordt of men bereid is te betalen voor het advertentievrij gebruik van bijvoorbeeld videosites. Van de ondervraagden die bereid zijn hiervoor te betalen, zou 51 procent minder dan 2,50 euro per maand hiervoor over hebben, en 49 procent meer.

²⁰ Zie Acquisti, Taylor en Wagman (2016), *The Economics of Privacy*. *Journal of Economics Literature*, 54(2): 442-492.

²¹ Ibid.

bias.²² Dit houdt in dat gebruikers de toekomstige kosten van een mogelijke privacyschending onvoldoende meenemen in hun beslissing omdat ze een onmiddellijk voordeel willen genieten, zoals toegang tot een website of dienst. Daarnaast kan sociale of maatschappelijke druk privacykeuzes beïnvloeden, zoals de wens om op een sociaal netwerk actief te zijn als vrienden dat ook zijn.

Een verdere complicerende factor bij het bepalen van de waarde van (persoons)gegevens is dat deze gegevens vaak gebruikt worden om de dienst te verbeteren (bijvoorbeeld door aanbevelingen te doen) en advertenties te personaliseren. Het afstaan van gegevens heeft dus ook invloed op de waardering voor advertenties en de kwaliteit van de dienst zelf.

Ten slotte, zelfs als op betrouwbare wijze kan worden vastgesteld hoe waardevol de dienst is voor de gebruiker en wat de hoogte van de tegenprestatie is, doet zich de vraag voor of een aanbieder per saldo een redelijk aanbod doet. Dat vereist ten minste inzicht in de kosten die de aanbieder maakt en een helder normatief kader over hoeveel waarde van de relatie tussen platform en gebruikers aan de laatste groep zou moeten toekomen. Het voorgaande laat zien dat het op deze economische wijze bepalen of consumenten een redelijke deal krijgen een ingewikkeld onderzoek vraagt waarvan niet op voorhand vaststaat dat dit succesvol kan worden uitgevoerd. De ACM heeft in het kader van deze marktstudie deze vraag dan ook niet verder verkend.

2.3.3 Samenvatting

Aan de gebruikerszijde van de markt gaat het om de concurrentie om de aandacht van gebruikers en marktpartijen. Consumenten/gebruikers kunnen op verschillende manieren gebruikmaken van online videoplatforms. Als gebruikers van deze platforms een gratis dienst krijgen en persoonsgegevens afstaan kan de vraag gesteld worden of die verhouding redelijk is. De beantwoording van deze vraag is echter niet eenvoudig.

²² Zie Acquisti, Brandimarte en Loewenstein (2015), Privacy and Human Behaviour in the Age of Information, *Science*, 347(6221): 509-514.

2.4 De online advertentiezijde van de markt

In dit hoofdstuk beschrijven we de werking van de online advertentiemarkt in meer detail. Hierna komt het volgende aan bod:

1. [De online advertentiemarkt in het kort](#)
2. [Het online advertentie ecosysteem](#)
3. [Verticale integratie en open- en geslotenheid van systemen](#)
4. [De rol van data bij online adverteren](#)

2.4.1 De online advertentiemarkt in het kort

Online adverteren is het tonen van advertenties aan gebruikers van internetsites en mobiele apps. Die advertenties worden getoond op bepaalde plaatsen op het scherm van het apparaat van de gebruiker, bijvoorbeeld bij zoekresultaten of voor, tijdens of na het bekijken van een filmpje. Welke advertentie de gebruiker ziet, wordt op verschillende manieren bepaald. In sommige gevallen heeft de exploitant van de website of app (hierna: uitgever) de ruimte voor een bepaalde advertentiecampagne gereserveerd, waardoor alle gebruikers dezelfde advertentie te zien krijgen. Bijvoorbeeld, de gebruikers van een website over koken krijgen advertenties voor pannen te zien. De hiervoor noodzakelijke afspraken tussen de uitgever en de adverteerder kunnen vooraf worden gemaakt. Een andere mogelijkheid is dat aan de hand van informatie over de gebruiker een advertentie wordt getoond die specifiek is gericht op die gebruiker. Dan krijgt een mannelijke bezoeker tussen de 40 en 50 jaar bijvoorbeeld een advertentie voor een auto voorgeschoteld terwijl een gebruiker die net heeft gezocht op vliegvakanties advertenties van een luchtvaartmaatschappij te zien krijgt. Bij online adverteren zijn de mogelijkheden om een doelgroep te bepalen op basis van data bijna eindeloos. Online advertentieruimte wordt vaak verhandeld via een veiling, al dan niet in real-time. Bij real-time veilingen wordt binnen enkele tientallen milliseconden nadat een gebruiker een app of webpagina laadt de beschikbare advertentieruimte verkocht. Het handelsproces maakt om die reden veel gebruik van geavanceerde technische oplossingen.

Beknopt overzicht van de markt

Adverteerders kunnen kiezen uit veel verschillende kanalen en advertentieformaten om hun doelgroep te bereiken. Een eerste onderscheid is dat tussen offline (zoals kranten, tijdschriften, televisie) en online advertentiekkanalen. Binnen online advertentieruimte kan onderscheid gemaakt worden naar verschillende advertentieformaten. Het Interactive Advertising Bureau (hierna: IAB) onderscheidt bijvoorbeeld *search ads*, *classified ads* en *display ads*.

- **Search ads** zijn advertenties die getoond worden bij zoekresultaten zoals bij de zoekmachines Google Search en Bing.
- **Classified ads** zijn kleine berichtjes onder een bepaald kopje, zoals 'vacatures' of 'te koop aangeboden' op een bepaald gedeelte van een website (of op een pagina in een krant).
- **Display-advertising** bevat advertentieformaten als banners, interruptive²³ en video²⁴.

Volgens IAB (2016) was de totale omvang van de markt voor online advertentieruimte in Nederland in het eerste halfjaar van 2016 835 miljoen euro.²⁵ Search-advertising en display-advertising beslaan

²³ Interruptive advertenties zijn rijke mediaformaten, zoals het overnemen van een complete webpagina met een advertentie of een banner die meebeweegt als de gebruiker over de pagina scrollt.

²⁴ Onder 'video' wordt verstaan: het vertonen van een video-advertentie voorafgaand ('pre-roll'), tijdens ('mid-roll'), na ('post-roll') de videocontent en video-advertenties die niet zijn geïntegreerd in de videocontent.

²⁵ Zie: IAB, IAB Report on Online Advertising Spend: The Netherlands H1 2016, September 2016, p. 5.

ieder ongeveer 40 procent van deze omzet.²⁶ Online video-advertising representeert ongeveer 8 procent van deze omzet. Dit formaat groeit wel het hardst, met 55 procent ten opzichte van het jaar ervoor.²⁷ De uitgaven aan vormen van offline adverteren blijven al een aantal jaar min of meer gelijk of nemen af terwijl de uitgaven aan online advertentieruimte hard groeien. In Nederland zijn de uitgaven aan online adverteren in de eerste helft van 2016 de uitgaven aan offline adverteren voorbijgestreefd. Adverteren op mobiele apparaten (smartphones en tablets) beslaat nu 32 procent van alle display-advertising in Nederland, en is in het eerste halfjaar van 2016 met 61 procent gegroeid ten opzichte van het jaar ervoor.²⁸ Binnen de categorie mobiel is het adverteren in mobiele apps sterk in opkomst. Het *Facebook Audience Network*, waarmee advertentieruimte op mobiele apps en websites van derden wordt verkocht is bijvoorbeeld uitsluitend gericht op advertenties op mobiele apparaten.

De met afstand grootste aanbieders van online video-advertentieruimte in Nederland zijn Google en Facebook, met marktaandeelen van enkele tientallen procenten. Daarnaast bestaat er een aantal spelers met een marktaandeel van enkele procentpunten zoals SBS, TMG en Sanoma. Ten slotte bestaan er zeer veel kleine aanbieders van online advertentieruimte. In principe kan iedereen die een website of app aanbiedt hier ruimte voor advertenties op creëren en aanbieden aan adverteerders. In paragraaf 2.5 gaan we uitgebreider in op de marktposities van aanbieders van advertentieruimte.

2.4.2 Het online advertentie ecosysteem

In deze paragraaf beschrijven we op hoofdlijnen de soorten spelers en gebruikte methoden bij het verhandelen van online advertentieruimte.

2.4.2.1 Aanbieders van online advertentieruimte

In dit rapport onderscheidt de ACM twee typen aanbieders van online advertentieruimte:

1. De exploitanten van websites en apps (ook wel 'uitgevers'); en
2. Ad networks.

In het eerste geval hebben de adverteerder en uitgever direct contact en komen zij de voorwaarden voor de transactie overeen. Dergelijke transacties worden een 'direct deal' genoemd. In het tweede geval laten uitgevers (een deel van) hun advertentieruimte verkopen door een ad network.

Ad networks beheren advertentieruimte van meerdere uitgevers en bepalen de verkoopstrategie (bijvoorbeeld distributiekanaal, bodemprijzen en gebruik van data).²⁹ Dit heeft als voordeel dat uitgevers op één plek hun advertentieruimte kwijt kunnen, en dat adverteerders op één punt toegang krijgen tot veel meer advertentieruimte. Adverteerders weten doorgaans niet precies bij welke uitgever hun advertentie geplaatst wordt als ze bij een ad network inkopen maar ontvangen wel informatie over de context van de advertentie en de gebruiker.

²⁶ Ibidem, p. 6.

²⁷ Ibidem, p. 7.

²⁸ Ibidem, p. 9.

²⁹ De term ad network wordt in de markt soms ook gebruikt voor andere partijen die advertentieruimte van derden (door)verkopen. Deze partijen zijn niet van belang voor onze analyse en in het rapport wordt dus de bovenstaande definitie gehanteerd.

2.4.2.2 Verschillende handelswijzen voor online advertentieruimte

In deze rapportage onderscheidt de ACM twee manieren waarop online advertentieruimte wordt verhandeld: programmatisch en niet-programmatisch handelen.

Niet-programmatisch handelen laat zich het eenvoudigst beschrijven, en bevat bijvoorbeeld het ‘klassieke’ contact per telefoon of e-mail. Op deze wijze worden nog steeds direct deals gesloten. Onder deze categorie verstaan we ook het inkopen van advertentieruimte bij ad networks zoals het *Facebook Audience Network* of *Google Display Network*. Voor adverteerders is het relatief eenvoudig om via deze netwerken advertentieruimte aan te schaffen. Adverteerders stellen een budget beschikbaar en/of bepalen hun maximumprijs voor een advertentieruimte, definiëren hun advertentiedoelen en doelgroep binnen de mogelijkheden die het netwerk hiervoor biedt, en uploaden hun reclame-uiting. Vervolgens allocceert het ad network de beschikbare advertentieruimte over de aangesloten adverteerders en zorgt dat de juiste uiting getoond wordt in iedere verkochte advertentieruimte. Voor de allocatie van advertentieruimte over adverteerders worden veilingen gebruikt. We bespreken de rol van veilingen uitgebreider in paragraaf 2.4.2.3.

Programmatisch handelen is een handelswijze die vooral voor display-advertentieruimte relevant is. Onder ‘programmatisch handelen’ verstaat de ACM de handelswijze waarbij uitgevers en adverteerders gebruikmaken van technische oplossingen die een hoge mate van automatisering van het handelsproces mogelijk maken. In ieder geval zijn hiervoor ad servers nodig. Uitgevers maken daarvoor gebruik van een *supply-side platform (SSP)* en adverteerders van een *demand-side platform (DSP)*. De partijen die betrokken zijn bij deze wijze van handelen worden in het vervolg gezamenlijk het *programmatisch ecosysteem* genoemd.

In 2015 werd 30 procent van de online display-advertentieruimte in Nederland via programmatisch handelen verkocht. Dit is (nog) een relatief bescheiden aandeel. De reden hiervoor is dat grote spelers als Facebook en Google het merendeel van hun advertentieruimte aanbieden via hun ad networks. Niettemin is dit aandeel met 30 procent gestegen ten opzicht van het jaar ervoor. Bovendien heeft Google in het voorjaar van 2015 besloten om een belangrijk YouTube advertentieformat (TrueView) ook aan te bieden langs programmatische weg.³⁰ Het ligt in de lijn der verwachting dat programmatisch handelen in de toekomst een aanzienlijk groter aandeel in de verkoop van online display-advertenties voor haar rekening zal nemen.

Hierna beschrijven we het programmatisch ecosysteem in meer detail. We beginnen met een beschrijving van SSP's en DSP's.

Supply-side platforms (SSP's) leveren aan uitgevers de benodigde techniek voor het programmatisch verkopen van advertentieruimte. De functie van een SSP bestaat eruit om een zo hoog mogelijke opbrengst voor de advertentieruimte te genereren voor de uitgever. Uitgevers kunnen binnen een SSP keuzes maken over hoe en aan wie hun advertentieruimte verkocht wordt en onder welke voorwaarden. Uitgevers kunnen bijvoorbeeld privéveilingen opzetten, potentiële kopers blacklisten, verschillende verkoopkanalen kiezen, en vloerprijzen voor veilingen instellen. De kosten van een SSP voor de uitgever zijn meestal een percentage van de prijs van de verkochte advertentieruimte.

Demand-side platforms (DSP's) leveren aan adverteerders de techniek om advertentieruimte in te

³⁰ Zie: <https://doubleclick-advertisers.googleblog.com/2015/04/trueview-in-dbm.html>.

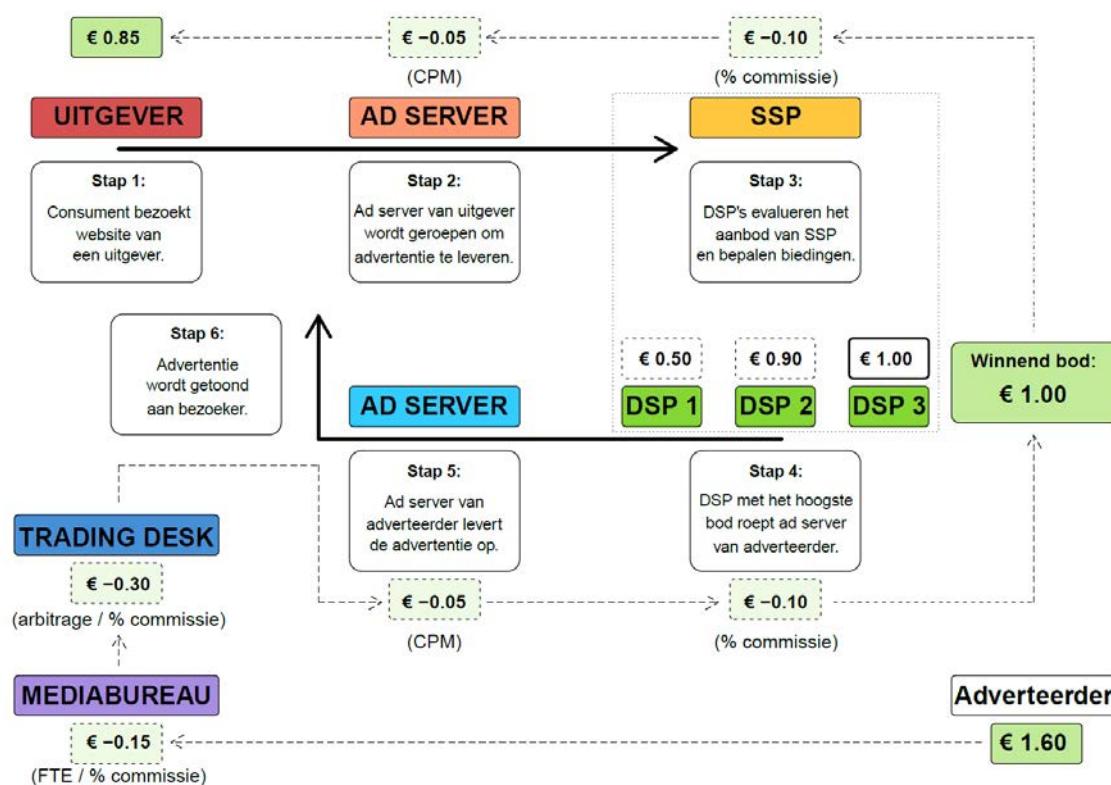
kopen bij SSP's en ad exchanges. De functie van een DSP bestaat eruit om voor de adverteerder de gewenste advertentieruimte in te kopen tegen een zo laag mogelijke prijs. In essentie is een DSP een softwaretoepassing die het mogelijk maakt om advertentieruimte van meerdere kanalen op geautomatiseerde manier te kopen. Bij veilingen gebruiken DSP's een algoritme dat een bod bepaalt op basis van allerlei variabelen, zoals de kenmerken van de gebruiker en eigenschappen van de website of app waarop de advertentieruimte getoond wordt. De kosten van een DSP voor de adverteerder zijn meestal een percentage van de veilingprijs van de aangekochte advertentieruimte.

Voor programmatisch handelen is zowel voor de uitgever als de adverteerder nog ten minste een andere technische oplossing nodig: een ad server.

Ad servers vullen verkochte advertentieruimte met de juiste advertentie. Zowel de uitgever als de adverteerder heeft een ad server nodig voor het programmatisch handelen. De ad server van de uitgever registreert de beschikbare advertentieruimte op het moment dat een gebruiker de website bezoekt, en bepaalt vervolgens welke advertentie hierin gereserveerd moet worden. De ad server bepaalt of de advertentieruimte gevuld wordt met advertenties van adverteerders die al een direct deal hebben gesloten of die 'ad space' hebben gekocht via een 'ad network', of dat de advertentie wordt aangeboden op een real-time veiling (al dan niet open). De ad server van de adverteerder die de ruimte heeft gekocht levert de reclame-uiting waarmee de aangekochte ruimte gevuld moet worden. Ad servers worden ook gebruikt voor het plaatsen van cookies en daarmee bieden ze ook analytische en/of verificatiemogelijkheden. De prijs voor het gebruik van ad servers is doorgaans bepaald als *cost-per-mille* (CPM). In veel gevallen is *ad serving technology* geïntegreerd met een SSP respectievelijk DSP.

Figuur 3 geeft weer wat er gebeurt als advertentieruimte programmatisch verhandeld wordt. De ononderbroken pijlen geven de communicatiestroom tussen betrokken partijen weer. De onderbroken pijlen aan de buitenkant geven de richting van de geldstroom tussen die partijen aan. De gebruikte getallen zijn fictief. In dit plaatje zijn ook mediabureaus en *trading desks* opgenomen die we verder bespreken in paragraaf 2.4.2.4.

Figuur 3: Het programmatisch ecosysteem³¹



Zoals gezegd kunnen uitgevers via hun SSP en/of ad server voorwaarden creëren waarbinnen wordt gehandeld. Dit betreft onder meer het aantal potentiële kopers dat in aanmerking komt. Langs programmatische weg kan een uitgever met een adverteerder bijvoorbeeld een direct deal sluiten waarbij bepaalde advertentieruimte vooraf gereserveerd wordt tegen een vast bedrag. Een ander voorbeeld is dat via programmatisch handelen de uitgever een *private marketplace* kan opzetten. Dit betekent dat een select aantal kopers wordt uitgenodigd om te bieden op bepaalde advertentieruimte. Ten slotte kunnen uitgevers hun advertentieruimte aanbieden op een open ad exchange. Op een ad exchange kan de uitgever alleen nog kopers weren via een blacklist.³²

Een **ad exchange** is een platform waarop aanbieders en vragers van advertentieruimte samenkomen. Op ad exchanges worden individuele impressies aangeboden en geveild. Om op een exchange te kopen heeft een adverteerder een DSP nodig.

Het verschil tussen handelen door een ad network en handelen door een ad exchange is dat bij een ad network in feite toegang tot een vooraf gedefinieerd publiek wordt gekocht, en dat bij ad exchanges individuele advertentieruimte wordt geveild. Op de ad exchange bepaalt de adverteerder per advertentieruimte haar bod. Bij een ad network stelt de adverteerder campagnedoelen op en een

³¹ Voor het gemak ontbreekt ad exchange in de figuur. Een ad exchange komt in principe tussen de SSP en DSP's. In het plaatje wordt ook een *first-price auction* getoond terwijl in praktijk het tweede hoogste bod de prijs bepaalt.

³² Zie voor de mogelijkheden die programmatisch handelen biedt bijvoorbeeld: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB_Digital_Simplified_Programmatic_Sept_2013.pdf.

budget in. Een ad network alloceert onder meer op basis hiervan de beschikbare advertentieruimte over de aangesloten adverteerders. Dit sluit niet uit dat ad networks (een deel van de) impressies uit hun voorraad aanbieden op een ad exchange.

2.4.2.3 De rol van veilingen

Tenzij een verkoper en adverteerder direct met elkaar onderhandelen (al dan niet programmatisch) wordt online advertentieruimte via veilingen verkocht. Veel advertentieruimte wordt verkocht via **Real Time Bidding (RTB)** op ad exchanges. Bij dit proces wordt, zodra een gebruiker een app of webpagina laadt, langs programmatische weg in doorgaans enkele tientallen milliseconden via een veiling de koper van en prijs voor een individuele impressie (een vertoning op een website of in een app) bepaald. Bij een real-time veiling wordt er bij het aanbieden van advertentieruimte informatie meegezonden over de website, de gebruiker en andere karakteristieken die de adverteerder in staat stellen haar waardering voor de advertentieruimte te bepalen. DSP's zetten al deze informatie om in een concreet bod op de advertentieruimte. Op ad exchanges vindt real-time-bidding plaats, maar ook wanneer de uitgever een private marketplace opzet kan in real-time worden geboden. In een real-time-veiling is de winnaar van de advertentieruimte doorgaans diegene die de hoogste prijs biedt die het op een na hoogste bod moet betalen. Dergelijke *second price auctions* hebben als eigenschap dat het voor bidders optimaal is om hun werkelijke waardering voor de advertentieruimte te bieden.³³

In sommige veilingen wordt de winnaar niet alleen bepaald op basis van de hoogte van het bod maar ook op basis van de verwachte relevantie van de advertentie voor de gebruiker en de kwaliteit van de advertentie in het algemeen. In deze veilingen worden tenminste twee parameters (bod, kwaliteit) via een bepaalde formule omgezet in een waarde. De bidders worden vervolgens op grond van deze waarde gerankt. De bidder met de hoogste rank betaalt een prijs die net genoeg is om de veiling te winnen, gegeven de eigen kwaliteitsscore en de biedingen en kwaliteitsscores van de andere bidders. Deze veilingen vinden in real-time plaats in de zin dat een veiling gerund wordt op het moment dat een gebruiker de webpagina bezoekt of de app gebruikt, maar de adverteerders bieden niet in real-time. Zij bepalen bij de aanbieder van de advertentieruimte onder andere hun doelgroep, doelen van de advertentiecampagne, aantal advertenties per gebruiker en een budget. Wanneer advertentieruimte beschikbaar komt bepaalt het veilingmechanisme aan welke adverteerder de impressie wordt gealloceerd en tegen welke prijs.

2.4.2.4 Overige diensten in de online advertentie waardeketen

We bespreken hierna enkele andere type aanbieders van diensten en producten die deel uitmaken van de online advertentie waardeketen. Voor de volledigheid merken we op dat deze partijen niet enkel diensten verrichten die het programmatisch ecosysteem waardevoller maken, maar tevens waarde kunnen toevoegen wanneer advertentieruimte op andere wijze wordt verhandeld.

Een **mediabureau** adviseert adverteerders bij de opzet van een campagne en bij de verdeling van het budget over de verschillende advertentiekkanalen. Mediabureaus produceren soms ook de reclame-uiting of besteden deze taak uit. Een mediabureau wordt meestal betaald op basis van het aantal gewerkte uren of een percentage van het budget voor een campagne.

Een **trading desk** evalueert de beschikbare advertentiekkanalen en ontwerpt een biedingsstrategie. Er kan bijvoorbeeld meer geboden worden op advertentieruimte waar een

³³ Zie bijvoorbeeld: Paul Klemperer (1999), "Auction Theory: A Guide to the Literature". *The Journal of Economic Surveys*, 13(3): 227–286.

bepaalde doelgroep/gebruiker meer tijd aan besteed. Trading desks kunnen betaald worden op basis van een commissie over de waarde van de ingekochte advertentieruimte. Een trading desk kan ook inkomsten genereren door de advertentieruimte zelf in te kopen en met een mark-up door te verkopen aan de adverteerder.³⁴ Bovendien is hierbij arbitrage mogelijk. Advertentieruimte kan bijvoorbeeld tegen cost-per-impression (CPI) ingekocht worden en tegen cost-per-click (CPC) verkocht. Trading desks kunnen ook een onderdeel van een mediabureau zijn en kosten op basis van het aantal gewerkte uren hanteren.

Data management platforms (DMP) bieden data-oplossingen of data aan alle partijen in de keten. Impressies die samen met informatie over de bezoeker worden aangeboden zijn over het algemeen meer waard voor de adverteerder. DMP's organiseren in feite alle data die een partij heeft over advertentieruimte, campagnes en gebruikers. Partijen aan de adverteerderszijde, bijvoorbeeld, kunnen met behulp van DMP's beter bepalen welke impressies voor hen het meest waardevol zijn. DMP's bieden ook verificatiediensten aan waarmee onder meer kan worden geverifieerd of de gerveerde advertenties aan de relevante doelgroep zijn aangeboden, op de juiste plaats zijn getoond of hebben geleid tot reacties van bezoekers. DMP's hanteren een vast honorarium of brengen tarieven in rekening op basis van CPM.

Verificatie en analytics diensten controleren de kwaliteit van de aangeboden advertentieruimte en maken het mogelijk om beter geïnformeerde keuzes te maken bij het kopen van advertenties. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om te checken of een persoon de advertentie ook daadwerkelijk gaat zien of dat de website niet schadelijk is voor het merk van de adverteerder (er mag bijvoorbeeld geen porno getoond worden) en/of de advertentie daadwerkelijk zichtbaar is.³⁵ De opgeleverde gegevens kunnen ook gebruikt worden voor optimalisatie van de campagne. Meestal worden hierbij tarieven op CPM-basis gehanteerd.

2.4.3 Verticale integratie en open- en geslotenheid van systemen

In deze paragraaf gaan we in op twee kenmerken van de advertentiezijde van de markt. Allereerst gaan we in op het feit dat sommige grote partijen op de online advertentiemarkt in meer of mindere mate verticaal geïntegreerd zijn. Vervolgens komt het aspect van open- en geslotenheid van advertentiesystemen aan de orde.

2.4.3.1 Verticale integratie in de advertentieketen

Ad networks, zoals *Facebook Audience Network*, *Google Display Network* zijn in feite verticaal geïntegreerde oplossingen voor zowel uitgevers als adverteerders. Adverteerders kunnen bij ad networks adverteren op aangesloten sites en apps door een uiting te uploaden, een doelgroep te definiëren en een budget beschikbaar te stellen. Uitgevers kunnen hun advertentieruimte door een ad network laten verkopen. Om dit alles mogelijk te maken bepalen ad networks welke advertentieruimte onder welke voorwaarden aan wie wordt aangeboden (vergelijkbaar met SSP-technologie), beschikken ze over een algoritme dat de winnaar van de veiling bepaalt (vergelijkbaar met DSP-technologie), en beschikken ze over technologie om de juiste uiting in verkochte advertentieruimte te plaatsen (vergelijkbaar met *ad serving technology* voor adverteerders). Ad networks kunnen daarom gezien worden als een 'programmatisch ecosysteem' op zichzelf.

³⁴ Zo'n partij kan ook een 'ad network' worden genoemd.

³⁵ Een advertentie is niet per se zichtbaar voor de gebruiker, bijvoorbeeld wanneer zichtbaarheid vereist dat een websitebezoeker naar beneden scrollt.

Naast verticaal geïntegreerde ad networks komt nog meer verticale integratie voor, in de zin dat enkele marktpelers actief zijn als aanbieder van meerdere technische oplossingen van het programmatisch ecosysteem. De volgende tabel geeft een overzicht van de activiteiten van een aantal wereldwijd grote spelers.

Tabel 1: Mate van verticale integratie bij een aantal marktpartijen

Partij / Activiteit	Google	Facebook	WPP ³⁶
Uitgever	Onder anderen <i>Google Search, YouTube, en Google Maps</i>	Facebook, Instagram	-
Ad network	Google Display Network (GDN)	Facebook Audience Network (FAN)	Triad Retail Media
Ad serving (uitgevers)	DoubleClick for Publishers (DFP)		AppNexus
SSP / Ad exchange	DoubleClick Ad Exchange (AdX)	Facebook Exchange (FBX)*	AppNexus
DSP	DoubleClick Bid Manager (DBM)		AppNexus
Ad serving (adverteerders)	DoubleClick Campaigne Manager (DCM)	Atlas	Medialets
DMP, attributie, verificatie	Google Analytics, DoubleClick Audience Center (DAC)	Atlas	Xaxis, Turbine, plista, comScore, Medialets
Trading desk	-		o.a. Xaxis, The Exchange Lab, BannerConnect
Mediabureau	-		o.a. Group M

* FBX wordt stopgezet³⁷

Google en Facebook zijn dus ook actief in het programmatisch ecosysteem buiten hun ad networks en de verkoop van advertentieruimte op eigen websites. Google biedt diensten aan derden op elke schakel van de waardeketen zoals weergegeven in Tabel 1. Facebook is actief op het gebied van verificatie diensten en ad serving voor derden met hun platform Atlas en verkoopt advertentieruimte op mobiele websites en apps van derden via Facebook Audience Network.

De investeringsgroep WPP heeft belangen in een groot aantal bedrijven op alle schakels van de advertentieketen. De ad exchange AppNexus is bovendien verticaal geïntegreerd met een SSP en biedt ook DSP diensten aan. Op deze manier zijn ook Amerikaanse bedrijven Yahoo! en AOL geïntegreerd.

In mindere mate vindt verticale integratie plaats bij veel andere partijen. Vrijwel alle DSP's en SSP's bieden eveneens ad serving aan. Integratie tussen ad exchanges en SSP's vindt ook plaats, bijvoorbeeld bij Rubicon Project of OpenX. Aan de adverteerderszijde bieden spelers als Salesforce, Adobe, Oracle, IBM of Experian eveneens geïntegreerde oplossingen voor adverteerders, die o.a. activiteiten van een trading desk, DMP, analytics en/of DSP functionaliteiten omvatten.

³⁶ In de tabel worden ook partijen genoemd, waar WPP een minderheidsbelang heeft (bijv. AppNexus).

³⁷ Zie: <http://www.adweek.com/digital/facebook-shutting-down-its-desktop-based-ad-retargeting-exchange-171686/>.

2.4.3.2 Open- en geslotenheid van advertentiesystemen

Binnen het programmatisch ecosysteem kunnen uitgevers enerzijds en adverteerders anderzijds kiezen voor verschillende aanbieders van ad servers en SSP/DSP-technologie. Uit de interviews met marktpartijen blijkt dat praktisch alle relevante DSP's zijn verbonden met alle relevante SSP's/exchanges. Dat betekent dat vrijwel via elke DSP advertentieruimte kan worden gekocht op vrijwel alle SSP's/exchanges. Over het algemeen is de kwaliteit van de verbindingen tussen een SSP en DSP goed, ook wanneer de producten door verschillende aanbieders worden aangeboden. Het is misschien mogelijk dat technische systemen van verschillende aanbieders iets minder goed met elkaar samenwerken. Dit kan zich bijvoorbeeld uiten in een lagere snelheid waarmee de systemen communiceren. Dit is echter niet duidelijk gebleken uit de marktstudie van de ACM.

Vanwege de manier waarop ad networks opereren is het niet mogelijk om met een DSP programmatisch advertentieruimte in te kopen bij een ad network.³⁸ Ad networks verkopen immers geen advertentieruimte op impressieniveau maar verkopen toegang tot een publiek, en ad networks hebben zelf een algoritme dat campagnedoelstellingen en budget van de adverteerder omzet in een bod op een beschikbare advertentieruimte. Hoewel met een DSP dus geen individuele advertentieruimte kan worden aangekocht bij een ad network, maken ad networks vaak wel andere vormen van compatibiliteit mogelijk. DSP's kunnen bijvoorbeeld via een Application Programming Interface (API) aangesloten worden op het ad network. Dit heeft als voordeel dat andere mogelijke functionaliteiten van een DSP dan het bieden op individuele impressies, zoals het ontwerpen van een campagne, het meten van effectiviteit of het simpelweg bijhouden van totale uitgaven aan de campagne, ook gebruikt kunnen worden wanneer advertentieruimte bij het ad network wordt ingekocht.

Het programmatisch ecosysteem noemen we in dit verband '**open**' omdat beide zijden van de markt, uitgevers en adverteerders, ieder de vrije keuze hebben voor een technische oplossing om met elkaar te kunnen handelen. Ad networks noemen we in dit verband '**gesloten**' omdat ze een door de aanbieder ontworpen totaaloplossing bieden voor uitgevers en adverteerders. Hierbij geldt dat uitgevers en adverteerders niet of weinig vrijheid hebben in hun keuze voor technische oplossingen.

Binnen de online advertentiemarkt bestaan open en gesloten systemen naast elkaar. Uitgevers kunnen daarbij kiezen op welke wijze ze hun advertentieruimte aanbieden: via direct deals, via een ad network, via het programmatisch ecosysteem, of een combinatie van deze drie. Deze keuze bepaalt de mogelijkheden die adverteerders tot hun beschikking hebben om door hen gewenste advertentieruimte in te kopen. Bijvoorbeeld, advertentieruimte op Facebook is enkel verkrijgbaar via de systemen van Facebook. Een ander voorbeeld is advertentieruimte op YouTube. Die is verkrijgbaar via het *Google Display Network* en in het programmatisch ecosysteem, maar dan op voorwaarde dat gebruik wordt gemaakt van Google's DSP DoubleClick Bid Manager (zie 0).

Voordelen open en gesloten advertentiesystemen

Open en gesloten systemen kunnen allebei voordelen hebben voor concurrentie en efficiëntie. In hun overzichtsstudie *The Economics of Open and Closed Systems* (2014) onderscheiden de Consumer and Markets Authority in het Verenigd Koninkrijk (CMA) en de Autorité de la Concurrence in Frankrijk de volgende voordelen.

³⁸ Een voorbehoud dat we hier maken is dat een ad network (een deel van) haar aanbod op een open exchange kan aanbieden.

Open systemen kunnen goed zijn voor concurrentie en efficiëntie omdat ze:

- Overstapkosten verminderen;
- Directe en indirecte netwerkeffecten maximaliseren;
- De potentiële schaalvoordelen voor aanbieders van componenten maximaliseren;
- Meer concurrentie mogelijk maken tussen uitwisselbare componenten binnen het systeem;
- Toetredingsdrempels verlagen voor aanbieders van een deel van het systeem omdat het niet noodzakelijk is om toe te treden met een compleet systeem;
- Prikkel geven voor investeringen in onderdelen van het systeem omdat de investering toepasbaar is voor meerdere verschillende complementen van het onderdeel.

Gesloten systemen kunnen voordelen opleveren voor concurrentie en efficiëntie omdat ze:

- Concurrentie tussen verschillende systemen bevorderen;
- Prikkel geven voor investeringen omdat toekomstige winsten binnen het systeem gerealiseerd kunnen worden en niet wegvloeien naar derden;
- Zorgen voor een sterke integratie van onderdelen van het systeem wat een betere kwaliteit oplevert;
- Een oplossing bieden voor informatie-asymmetrie tussen partijen in de keten en meeliftproblemen oplossen.

Beide soorten systemen kunnen dus voordelen hebben voor de concurrentie en goed zijn voor de efficiëntie (waarbij geldt dat een efficiëntie van openheid een inefficiëntie is van geslotenheid, en vice versa). Dit betekent dat zelfs ondernemingen die dominant zijn op ten minste één schakel van de waardeketen er om pro-competitieve redenen kunnen kiezen voor zowel open als geslotenheid. Maar in dit geval kunnen er ook anti-competitieve prikkels bestaan om een systeem gesloten te houden.³⁹ Zulke prikkels komen vaker voor bij verticaal geïntegreerde ondernemingen. De reden daarvoor is dat verticaal geïntegreerde ondernemingen minder afhankelijk zijn van andere partijen in de waardeketen bij het exploiteren van hun product of dienst. Verticaal geïntegreerde ondernemingen zijn namelijk in staat om een totaaloplossing te bieden aan afnemers. Niet-verticaal geïntegreerde ondernemingen bieden een component aan die voor afnemers enkel waardevol is als het wordt gecombineerd met een complement dat door een andere onderneming wordt aangeboden.

Voorbeeld

Een partij die enkel ad serving technologie voor adverteerders aanbiedt en dominant is op deze markt, kan haar positie op de markt voor ad serving technology niet versterken door haar ad server niet compatibel te maken met de DSP's van andere ondernemingen. De reden is dat de ad server alleen nuttig is voor adverteerders als die kan samenwerken met een DSP. Openheid is dus de enige manier om geld te verdienen voor een dergelijke partij. Maar als de onderneming ook een DSP zou aanbieden, zou ze mogelijk haar dominante positie op de markt voor ad serving kunnen overhevelen naar de markt voor DSP's door haar ad server incompatibel te maken met de DSP's van concurrenten. Of en wanneer zulke prikkels, en mogelijkheden, bestaan verschilt van geval tot geval.

³⁹ Zie voor een aantal denkbare situaties bijvoorbeeld: Consumer and Markets Authority en Autorité de la Concurrence (2014), *The Economics of Open and Closed Systems*, p. 21-24.

2.4.4 De rol van data bij online adverteerders

Data over gebruikers speelt een belangrijke rol in de online advertentie waardeketen. We gaan hierna in op verschillende aspecten van de rol van data, te weten:

1. [Advertentiecampagnes](#)
2. [Dataverzameling](#)
3. [Identificatie van een gebruiker](#)
4. [Zekerheid van data en identiteit](#)
5. [Wie welke data verzamelt](#)

2.4.4.1 Het gebruik van data voor advertentiecampagnes

Er worden op grote schaal data gebruikt om advertentiecampagnes te optimaliseren. Grofweg kunnen we twee typen advertentiecampagnes onderscheiden.

1. Algemene campagnes, die bijvoorbeeld bedoeld zijn voor het vergroten van naamsbekendheid of het “laden van een merk”.
2. Actie-gerichte campagnes, die meer gericht zijn op acties van individuele consumenten, bijvoorbeeld doorklikken of een aankoop doen.

Uit ons onderzoek blijkt dat algemene advertentiecampagnes doorgaans gebaseerd zijn op relatief weinig kenmerken van de gebruiker. Veel campagnes zijn enkel gericht op basiskenmerken als geslacht, leeftijd, inkomen of brede interesse. Daarmee worden brede mogelijke geïnteresseerde doelgroepen gedefinieerd. Facebook bijvoorbeeld, biedt de mogelijkheid om onder meer te doen op basis van demografische gegevens, locatie, interesses, gedrag en connecties op Facebook.⁴⁰ Volgens geïnterviewde partijen komt gebruik van meer dan twee kenmerken van de gebruiker nauwelijks voor.

Gedetailleerde gebruikersdata spelen een belangrijker rol bij actie-gerichte campagnes. Het meest duidelijke voorbeeld hiervan is ‘*retargeting*’. Hierbij krijgt een gebruiker advertenties geserveerd over producten die hij recent online heeft bekeken. Hieruit wordt afgeleid dat de gebruiker een potentiële koper is van het product. Hierdoor is het relatief waardevol om aan deze gebruiker een advertentie te tonen.

Sommige uitgevers gebruiken ook gebruikersdata om te bepalen welke adverteerder de veiling wint. Ad networks, zoals *Facebook Audience Network*, schatten bijvoorbeeld op basis van door Facebook verzamelde gegevens hoe succesvol een advertentie is in het bereiken van het doel van de adverteerder. Dit is mede bepalend voor de vraag of de adverteerder de veiling wint.⁴¹ Dit betekent in essentie dat Facebook een inschatting maakt welke gebruikers binnen de door de adverteerder bepaalde doelgroep meer of minder relevant zijn voor de adverteerder. Facebook gebruikt hiervoor bijvoorbeeld data over het al dan niet klikken op eerdere advertenties van de adverteerder, eerdere aankopen bij de adverteerder, of door Facebook geobserveerde interesses van de gebruiker.

2.4.4.2 Dataverzameling ten behoeve van online adverteerders

Er is een aantal manieren waarop de data over en van gebruikers worden verzameld voor de inzet voor online advertenties.

⁴⁰ Zie: <https://nl-nl.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience>.

⁴¹ Zie voor een beschrijving hiervan: <https://nl-nl.facebook.com/business/help/430291176997542>.

Directe aanlevering door gebruikers

Een belangrijke en basale vorm van dataverzameling is die waar gebruikers informatie zelf aanleveren. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer een aankoop wordt gedaan of een gebruikersaccount wordt aangemaakt en onderhouden. Zowel adverteerders als uitgevers verzamelen op deze manier data over gebruikers. De hoeveelheid en het karakter van deze data kennen wel grote verschillen. Bij een adverteerder kan het bijvoorbeeld gaan om de aankoopgeschiedenis of het aanleveren van data door middel van het meedoen aan prijsvragen of enquêtes. De data die bij uitgevers wordt aangeleverd is divers van aard. Bij uitgevers als TMG of NPO kan het gaan om commentaar dat de gebruiker achterlaat bij een video of actieve deling met anderen. Voor uitgevers met meer geïntegreerde diensten, zoals Google en Facebook, bestaan de aangeleverde data naast bovengenoemde mogelijk uit alle inhoud die de gebruiker zelf binnen het bredere platform plaatst.

Verzameling via de browser

Hieronder vallen diverse methoden die het mogelijk maken gebruikers te herkennen via het web. De meest bekende methode is het plaatsen en lezen van cookies, maar dit is slechts één van de mogelijkheden, naast bijvoorbeeld *browser fingerprinting* of *tracking pixels*. In de praktijk wordt vaak een combinatie van methoden en technieken gebruikt en worden één of meerdere unieke identifiers via de browser of smartphone app bewaard op de apparatuur van de gebruiker.

Het teruglezen van deze bewaarde identifiers maakt het mogelijk de gebruiker te herkennen. Hierdoor kan bij elk bezoek - waarbij herkenning van de gebruiker plaatsvindt - het profiel van de gebruiker worden aangevuld met data. Deze data zijn in de meeste gevallen context gerelateerd, bijvoorbeeld het toevoegen van een interesse op basis van het onderwerp van de bezochte webpagina. Ook valt hier data onder zoals het gebruikte IP-adres, taalinstellingen, gebruikte browser en op welk (soort) apparaat.

Verzameling via smartphone apps

De verzameling van gegevens via smartphone apps verloopt anders dan de verzameling via de browser. Het proces dat via de browser verloopt, kent vooraf geen technische beperking op het aantal partijen dat tijdens een transactie een rol speelt. De browser verwerkt de code die aangeboden wordt en deze code kan elke keer anders zijn.

Een app is echter programmatuur die, los van een update, niet aan wijziging onderhevig is. Een app-uitgever die inkomsten wil werven via het tonen van advertenties moet hiervoor dus code in de app plaatsen. Tenzij de uitgever zelf de advertenties werft en plaatst, betekent dit dat de uitgever een keuze moet maken voor één of hooguit enkele partijen die de advertenties leveren en de code van deze partijen in de app meeleveren.

Deze code⁴² verzorgt niet alleen de levering van de advertenties, maar ook de verzameling van data over de gebruiker. Welke data verzameld kan worden is sterk afhankelijk van de app en de rechten die de gebruiker aan de app heeft gegeven voor de toegang tot gegevens. Een browser kan feitelijk alleen bij data die in de browser zelf aanwezig is. Een app op een smartphone kan de rechten krijgen om gegevens van andere apps te lezen. Voorbeelden hiervan zijn toegang tot het adresboek en de locatiebepaling.

⁴² Ook wel bekend als Software Development Kits (SDK).

Aankoop en/of uitwisseling van data

Een derde mogelijkheid van dataverzameling en het verrijken van gebruikersprofielen is de aankoop bij en/of uitwisseling van data met derden. Hierbij spelen niet alleen de data die online verkregen zijn een rol, maar ook de zogenaamde offline gegevens over gebruikers. Voorbeelden van deze offline data zijn aankoopgeschiedenis uit loyaliteitsprogramma's en krediet- en inkomensinformatie. Hiervoor is het van belang om ofwel de werkelijke identiteit van een gebruiker te kennen ofwel minimaal een voor een gebruiker uniek gedeeld kenmerk te hebben.

2.4.4.3 Identificatie van een gebruiker

Een belangrijk onderdeel van online adverteren is de correcte identificatie van de gebruiker. Dit geldt zowel voor elke partij afzonderlijk als voor alle partijen die betrokken zijn bij een specifieke advertentie.

Zoals eerder beschreven is de herkenning door een website van een gebruiker via de browser door middel van een unieke identifier van belang voor de dataverzameling ten behoeve van advertenties. Maar deze herkenning is ook van belang voor het controleren van de identiteit bij de andere partijen in de keten. Dit staat bekend onder diverse namen waaronder '*cookie matching*'. Hierbij worden via de browser via diverse technische methoden de identifiers uitgewisseld. In eenvoudige bewoordingen bestaan deze methoden uit de vraag: deze gebruiker heeft bij mij de identiteit 1234, onder welke identiteit is deze bij jou bekend?

Hierdoor ontstaan bij elke partij in de advertentieketen vergelijkingstabellen tussen de eigen identifier voor een gebruiker en de identifiers bij aangesloten ketenpartijen. Hierdoor wordt het mogelijk voor een adverteerder een unieke gebruiker te herkennen die op dat moment een uitgever bezoekt. Deze processen spelen zich af in real-time: de vergelijking en herkenning vinden in milliseconden plaats.

Bij een website is het mogelijk dat alle soorten partijen gelijktijdig actief zijn via de browser zonder dat van te voren bekend is welke exacte partijen dit zijn. Als voorbeeld: bij een veiling staat immers van te voren niet vast wie de veiling wint en is dus ook vooraf niet bekend welke partijen uiteindelijk alle bijbehorende transacties uitvoeren. Een DSP die een veiling heeft gewonnen zal hierdoor aanwezig zijn in de browser naast de uitgever en diens SSP. Afhankelijk van de situatie kan de DSP hierbij andere partijen aanroepen, bijvoorbeeld een ad server voor de levering van de advertentie of een DMP voor het meten van een campagne. Onderzoek laat zien dat het synchroniseren van identifiers tussen deze partijen via de browser veelvuldig wordt toegepast door het merendeel van meest voorkomende derde partijen.⁴³

2.4.4.4 Zekerheid van data en identiteit

De verschillende wijzen van dataverzameling over en herkenning van gebruikers geven niet allemaal dezelfde mate van zekerheid. Hiervoor zijn meerdere redenen. Een eenvoudig voorbeeld hiervan is de browser op een pc die door meerdere personen gebruikt wordt. Het bezoekgedrag van meerdere gebruikers zal dan onder één identifier worden geschaard. Het gevolg hiervan kan zijn dat er een advertentie wordt getoond die wel bij het gebruikersprofiel lijkt te horen maar uiteindelijk niet de interesses aanspreekt van de daadwerkelijke persoon achter de browser.

⁴³ Steven Englehardt and Arvind Narayanan. 2016. Online Tracking: A 1-million-site Measurement and Analysis. In Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security (CCS '16). ACM, New York, NY, USA, 1388-1401. DOI: <https://doi.org/10.1145/2976749.2978313>.

Daarnaast zijn identifiers die via browsers geplaatst worden niet blijvend. Gebruikers kunnen deze bewust verwijderen.

Belang van ingelogde gebruiker

Bij dataverzameling en identificering van de gebruiker via de browser neemt de zekerheid hiervan toe wanneer de gebruiker is ingelogd op een gebruikersaccount. Deze mogelijkheid staat praktisch gezien alleen open voor uitgevers en (een deel van de) adverteerders. Dit zijn namelijk de partijen waarvan de gebruiker mogelijk diensten en/of producten afneemt.

Een gebruiker bevestigt met het inloggen haar identiteit. Hierdoor zijn alle handelingen van de gebruiker en alle verzamelde data direct te koppelen aan één unieke - door de gebruiker aangemaakte - identiteit. Wanneer een gebruiker zich niet afmeldt of zichzelf niet bij elk gebruik opnieuw moet inloggen, kan bij gedeelde apparatuur het nog steeds voorkomen dat iemand onder de ingelogde identiteit van een ander werkt. Het inloggen van een gebruiker biedt dus geen volledige zekerheid.

Het inloggen van een gebruiker maakt het mogelijk haar te volgen wanneer gebruik wordt gemaakt van andere apparatuur of wanneer bestaande identifiers in de browser zijn verwijderd. In deze gevallen wordt een nieuwe identifier aangemaakt, maar wordt deze na het inloggen vervangen door de bestaande identifier.

Voor het merendeel van de uitgevers en adverteerders geldt dat zij deze vorm van zekerheid alleen voor de eigen websites kan inzetten. Partijen zoals Facebook en Google zijn in staat om ingelogde gebruikers ook op websites van anderen te volgen. Enerzijds door de opname van bijvoorbeeld like-buttons, anderzijds door de geleverde diensten binnen de advertentieketen. Op deze wijze zijn zij in staat om data te verzamelen over het gedrag van hun gebruikers op websites van anderen.

Smartphone versus pc

De smartphone brengt een grotere zekerheid van de identiteit en dataverzameling. Dit komt door het feit dat een smartphone gekoppeld is aan één persoon en zelden, of in ieder geval vele malen minder dan een pc of tablet, door meerdere personen gebruikt wordt. Dit maakt de dataverzameling via de browser op de smartphone met meer zekerheid te koppelen aan de identiteit van de gebruiker.

Een tweede belangrijke bijdrage zijn de unieke identifiers die geleverd worden door het besturingssysteem en/of eigen unieke identifiers in apps zelf. Deze zijn niet of veel minder aan wijziging onderhevig dan identifiers in een browser. Deze zijn namelijk niet of minder eenvoudig dan via de browser door de gebruiker te verwijderen of te wijzigen.

Met deze blijvende of lang houdbare identifiers is het mogelijk om een gebruikersprofiel ononderbroken te verrijken met data. Dit geldt zowel voor app uitgevers als de partijen die advertenties in apps mogelijk maken.

Zoals eerder beschreven wordt voor de plaatsing van advertenties in apps software aangeboden die door de app-uitgever meegeleverd moet worden in de app. De dataverzameling ten behoeve van advertenties gebeurt op deze wijze wel via de app, maar niet noodzakelijkerwijs door de app uitgever zelf.

Grote leveranciers van in-app advertentie software zijn onder andere Google (AdMob) en Facebook (Facebook Audience Network).⁴⁴

Bron van de data

Voor adverteerders is de zekerheid van data en identiteit van groot belang. Het speelt een rol bij de selectie van de doelgroep, het bieden op advertentieruimte voor een specifieke gebruiker en het meten van het succes van een campagne.

Uit interviews met marktpartijen tijdens deze marktstudie blijkt dat de zelf verzamelde data als het meest betrouwbaar wordt gezien. In de interviews kwam ook naar voren dat bij programmatisch adverteren een beperkte set parameters wordt gebruikt. Het gebruik van data over gebruikers uit derde bron lijkt hiermee een minder grote rol te spelen en zich te beperken tot die profiel parameters die de grootste zekerheid bieden.

Dit ondanks de opkomst van DMP's die het mogelijk maken om eigen data te combineren met (aangekochte) data van derden. Hierbij speelt mogelijk de rol dat voor een succesvolle combinatie er een hoge mate van zekerheid moet zijn over de identiteit van de gebruiker.

2.4.4.5 Overzicht van dataverzameling per partij

In paragraaf 2.4.4.2 kwam aan de orde hoe data verzameld worden. In de volgende tabel beschrijven we wie welke data verzamelt.

⁴⁴ Zie voor courante cijfers bijvoorbeeld: <https://mightysignal.com/top-ios-sdks?tag=2>. Zie voor iOS: <https://www.appbrain.com/stats/libraries/details/facebook/facebook>. En zie voor Android: <https://www.appbrain.com/stats/libraries/details/admob/admob>.

Tabel 2: Wie verzamelt welke data

PARTIJ	VERZAMELDE DATA
Uitgever	De data die een uitgever over een gebruiker kan verzamelen is bijzonder divers en kan zeer gedetailleerd zijn. Dit is voornamelijk afhankelijk van het aanbod en de gebruikersinteractie. Een groot sociaal netwerk heeft immers meer diverse inhoud dan een online nieuwssite, en kan ook kennis opdoen via communicatie of relaties tussen gebruikers. Het inloggen van een gebruiker geeft de uitgever een hoge mate van zekerheid over de (werkelijke) identiteit en de data die hieronder verzameld wordt. De uitgever is dus afhankelijk van de situatie in staat een breed gebruikersprofiel op te stellen. Dit profiel kan bestaan uit interesses, accurate en courante locatiegegevens, relaties met andere gebruikers en een diversiteit aan demografische gegevens.
Adverteerder	Wanneer de adverteerder een directe relatie heeft met de gebruiker, bijvoorbeeld als klant, is er een hoge zekerheid van de (werkelijke) identiteit en de aankoopgeschiedenis. Wanneer er (nog) geen directe relatie is, kan bezoek van de gebruiker aan een website van de adverteerder of een derde door middel van unieke identifiers geregistreerd worden. Hierdoor kan een potentiële interesse gekoppeld worden aan een unieke identifier. Door technieken zoals 'cookie matching' is combinatie met eigen data of data van derden inzetbaar om het profiel te verrijken.
Ad Server	De levering van de daadwerkelijke advertenties betekent dat de ad server data verzamelt via de browser of de app. De data die over individuele gebruikers verzameld kunnen worden, is afhankelijk van de hoeveelheid aanroepen en de diversiteit aan geleverde advertenties. Dit bepaalt namelijk hoe vaak een specifieke gebruiker wordt gezien en welke interesses via de website en/of de geleverde advertentie kunnen worden vastgelegd.
SSP/Ad exchange	Een SSP kan de data van een gebruiker via de bij haar aangesloten websites of apps verzamelen. De mate waarin de SSP in staat is dit te doen is afhankelijk van de hoeveelheid en diversiteit van haar klanten.
DSP	De DSP die een veiling wint is hierdoor in staat de data van de gebruiker te verzamelen via de browser van de gebruiker bij de levering van de advertentie. Net als bij de SSP geldt hier dat de hoeveelheid en diversiteit van de klanten en/of uitgeleverde advertenties bepaalt hoe vaak een gebruiker gezien kan worden en hoe divers de verzamelde data kunnen zijn.
DMP	De rol van DMP's is het mogelijk maken gebruikersprofielen aan te vullen met data en/of meer zekerheid te ontlenen aan verzamelde data door data uit meerdere bronnen te combineren. Een DMP biedt op deze wijze de mogelijkheid aan de aangesloten partijen om een beter of zekerder gebruikersprofiel op te bouwen of te gebruiken voor campagne doeleinden. Het kan echter ook actief zelf data van gebruikers verzamelen en deze combineren met data van aangesloten partijen en/of aangekochte data van derden.
Verificatie en analytics diensten	Deze diensten verzamelen gegevens om controle mogelijk te maken. Bijvoorbeeld de controle van correcte uitlevering van een advertentie of actie hierop door een gebruiker. Dit vindt vooral plaats door het meegeven van unieke identifiers zodat via een derde het succes van een actie gemeten kan worden. In principe zou dataverzameling hier beperkt kunnen zijn tot de synchronisatie van unieke identifiers.
Verticaal geïntegreerde partijen	Hoe meer van bovenstaande functies verticaal geïntegreerd zijn, hoe omvangrijker, couranter, zekerder en gedetailleerder de verzameling van data over een gebruiker is.

2.4.5 Samenvatting

Voor veel online videoplatforms zijn advertentie-inkomsten de belangrijkste bron van inkomsten. Daarbij maken zij steeds meer gebruik van data van consumenten.

Er zijn veel aanbieders van online advertentieruimte, van kleine websites tot grote platforms als Facebook en YouTube. Er bestaan ook veel verschillende soorten online advertentieruimte, waarvan online video-adverteren een klein maar steeds groter deel uitmaakt. De ACM onderscheidt twee manieren waarop online advertentieruimte verhandeld wordt. De eerste manier, programmatisch handelen, houdt in dat de aanbieder gebruikt maakt van zogenaamde *supply-side platforms* (SSP's) die aanbieders helpen om advertentieruimte tegen de beste prijs te verkopen. Kopers maken gebruik van zogenaamde *demand-side platforms* (DSP's), die voor kopers een optimaal bod bepalen. Via programmatisch handelen wordt veel advertentieruimte in real-time geveild. De advertentieruimte wordt op veilingen aangeboden met informatie over de gebruiker op basis waarvan adverteerders hun bod kunnen bepalen.

De tweede manier, niet-programmatisch handelen, omvat alle andere manieren van inkoop. Hieronder valt bijvoorbeeld het 'klassiek' direct inkopen bij de aanbieder via e-mail of telefoon, en soms ook inkoop bij ad networks. Een ad network is een partij die de advertentieruimte van veel verschillende aanbieders bundelt en dit doorverkoopt aan adverteerders. Sommige ad networks gebruiken hiervoor geavanceerde veilingen waarbij de advertentieruimte niet alleen gegund wordt op basis van het bod maar ook op basis van de relevantie en kwaliteit van de advertentie (in tegenstelling tot de real-time veilingen bij programmatisch handelen).

Dit stelsel van uitgevers, SSP's, DSP's, ad networks en alle andere partijen wordt vaak als het online advertentie ecosysteem aangeduid. Binnen dit ecosysteem komt verticale integratie voor. Sommige aanbieders van advertentieruimte bieden ook technologie aan om advertentieruimte te verhandelen (waaronder SSP- en DSP-technologie). Daarnaast verschillen advertentiesystemen in de mate waarin ze open of gesloten zijn. Daardoor kan sommige advertentieruimte niet met inkooptechnologie van bepaalde aanbieders worden aangeschaft.

2.5 Marktposities van de belangrijkste spelers

In deze paragraaf geeft de ACM een globaal overzicht van de activiteiten en marktposities van de belangrijkste partijen. We kijken daarbij vooral naar de posities van de belangrijkste spelers op het niveau van advertentieruimte en SSP- en DSP-diensten. Tot slot gaan we ook nog kort in op de dynamiek op de markten.

2.5.1 Aanbieders van advertentieruimte in Nederland

Google is met een wereldwijde online advertentie-opbrengst van 67 miljard dollar in 2015⁴⁵ de grootste speler op het gebied van online advertenties. Google is een belangrijke aanbieder van online advertentieruimte op haar eigen sites waaronder de zoekmachine en in het bijzonder YouTube voor online video-advertenties. Google is in Nederland verreweg de grootste aanbieder van online zoekadvertentieruimte met een marktaandeel van boven de 90 procent⁴⁶. Tabel 3 geeft de marktaandelen van de uitgevers weer op de Nederlandse markt voor online display- en video-advertentieruimte. De marktaandelen zijn gebaseerd op omzetcijfers van partijen waarover de ACM beschikt en publieke informatie over de totale online advertentiemarkt in Nederland⁴⁷. Google is in Nederland een grote aanbieder van online video-advertentieruimte met een aandeel van [20-40] procent in 2014, 2015 en 2016.⁴⁸

Facebook is eveneens een grote aanbieder van online advertentieruimte op haar sociale netwerken Facebook en Instagram. De wereldwijde omzet was 18 miljard dollar in 2015⁴⁹. Facebook is in Nederland een grote en groeiende aanbieder van online video-advertentieruimte met een aandeel van ongeveer [20-40] procent in 2016. Facebook heeft ook een stevige positie als aanbieder van display-advertentieruimte (waar online video deel van uitmaakt), met een aandeel van ongeveer [20-40] procent.

De belangrijkste Nederlandse aanbieders van online video-advertentieruimte in Nederland zijn Sanoma/SBS, Telegraaf Media Groep en RTL en de STER. Deze uitgevers verkopen online (video) advertentieruimte op de door hen geëxploiteerde websites. De genoemde Nederlandse aanbieders vertegenwoordigen ieder [0-20] procent van het aanbod van online video- en display-advertentieruimte in Nederland.

⁴⁵ Alphabet Inc. (2016) *Annual Report on Form 10-K*, https://abc.xyz/investor/pdf/20151231_alphabet_10K.pdf.

⁴⁶ Zie: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/netherlands>.

⁴⁷ *IAB report on Online Advertising Spend. The Netherlands 2016*, April 2017.

⁴⁸ Zie voor de vraag of YouTube over een machtspositie beschikt paragraaf 3.2.2.3.

⁴⁹ Facebook Inc. (2016), *Annual Report 2015*,

https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/2015-Annual-Report.pdf.

Tabel 3: Marktpositie van een aantal belangrijke uitgevers in Nederland, als percentage van totale advertentie uitgaven in Nederland

	DISPLAY			VIDEO		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
YouTube	0-20 %	0-20 %	0-20 %	20-40 %	20-40 %	20-40 %
Facebook	0-20 %	20-40 %	20-40 %	0-20 %	20-40 %	20-40 %
TMG	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %
Sanoma	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %
RTL	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %
Ster	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %

2.5.2 Aanbieders van SSP-diensten

Belangrijke SSP's en/of ad exchanges in Nederland zijn onder meer DoubleClick Ad Exchange, Improve Digital, Rubicon Project, AppNexus, PubMatic, Index Exchange of OpenX. Specifiek voor online video-advertentieruimte zijn SpotX, FreeWheel/StickyAds en smartclip belangrijke SSP's. In Tabel 4 zijn marktposities van enkele partijen opgenomen.

De marktaandeelen zijn gebaseerd op informatie over de waarde van door partijen verhandelde advertentieruimte in Nederland waarover de ACM beschikt, publieke informatie over de waarde van programmatisch verhandelde display-advertentieruimte in Nederland⁵⁰, en publieke informatie over de waarde van programmatisch verhandelde video-advertentieruimte in Nederland⁵¹. De ACM maakt hier gebruik van publieke informatie over de grootte van de markt omdat niet alle gevraagde partijen gereageerd hebben op informatieverzoeken van de ACM. Voor programmatisch verhandelde video-advertentieruimte beschikt de ACM niet over informatie voor het jaar 2016. De ACM heeft alleen voldoende informatie om de posities op Nederlandse markten in te schatten. Vermoedelijk is de relevante markt echter minimaal Europees van schaal. SSP-technologie is namelijk overal toepasbaar.

Uit de tabel blijkt dat DoubleClick Ad Exchange en Improve Digital de grootste SSP's/ad exchanges in Nederland zijn met een stabiel aandeel van [20-40] procent. Rubicon Project heeft een aandeel van [0-20] procent. Er zijn ook gespecialiseerde video SSP's, namelijk Videology, SpotX en Freewheel. Deze partijen bedienen geaggregeerd [0-20] procent van de markt.

Tabel 4: Marktpositie van een aantal belangrijke SSP's in Nederland, als percentage van totale programmatische advertentie uitgaven in Nederland

	DISPLAY			VIDEO	
	2014	2015	2016	2014	2015
DoubleClick Ad Exchange	20-40 %	20-40 %	20-40 %	40-60 %	20-40 %
Improve Digital	20-40 %	20-40 %	20-40 %	0-20 %	0-20 %
Rubicon Project	0-20 %	0-20 %	0-20 %	-	0-20 %
Video SSP's (geaggregeerd)	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %	20-40 %

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ IAB Nederland. *Programmatic Trading. The Netherlands 2015*, april 2016.

2.5.3 Aanbieders van DSP-diensten

Aan de vraagzijde opereert een aantal grote DSP's zoals DoubleClick Bid Manager, Adform, AppNexus, MediaMath, the Trade Desk, Turn, DataXu, RocketFuel, Radium One, Platform 161 en (voornamelijk) video DSP's TubeMogul, Videology en Brightroll. Tabel 5 geeft marktposities van DoubleClick Bid Manager, MediaMath en video DSP's TubeMogul en Videology weer. Uit de tabel blijkt dat de positie van DBM groeit in Nederland.

De bronnen voor deze tabel zijn dezelfde als voor de tabel met marktaandeel van SSP's. Zoals eerder opgemerkt heeft de ACM alleen voldoende informatie om de posities op Nederlandse markten in te schatten. Vermoedelijk is de relevante markt echter minimaal Europees. Deze techniek is namelijk overal toepasbaar. Daarnaast beschikt de ACM over onvoldoende informatie om de posities van enkele vermoedelijk in Nederland grote DSP's vast te stellen.

Tabel 5: Marktpositie van een aantal belangrijke DSP's in Nederland, als percentage van totale programmatische advertentie uitgaven in Nederland

	DISPLAY			VIDEO	
	2014	2015	2016	2014	2015
DoubleClick Bid Manager	0-20 %	0-20 %	20-40 %	0-20 %	20-40 %
MediaMath	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %
Video DSP's (geaggregeerd)	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %	0-20 %

2.5.4 Dynamiek op de markten

Uit de hiervoor gepresenteerde marktposities blijkt dat Google en Facebook stevige posities hebben ten opzichte van hun concurrenten. Ondanks de hoge mate van concentratie zijn er aanwijzingen dat de markten zeer dynamisch, innovatief en competitief blijven. Volgens onze gesprekspartners zijn de prijzen voor producten van Google en Facebook over het algemeen niet significant hoger dan voor producten van andere spelers.

Daarnaast zijn er duidelijke trends in de markten richting automatisering, datagebruik, rijkere formaten en mobiele advertenties. Voorbeelden van relevante ontwikkelingen in de laatste periode zijn bijvoorbeeld:

- 'Header bidding technologie', waarop beide marktleiders reageren;
- Het gebruik van verificatiediensten, die in steeds sterkere mate ruimte krijgen (ook binnen de gesloten systemen van Google en Facebook);
- De opkomst van programmatische tv-advertenties;
- Steeds frequenter gebruik van datamanagement platforms;
- De opkomst van uitgebreide advertentieplatforms geïntegreerd aan de vraagzijde.

3 Risicoanalyse van online videoplatforms

De ACM heeft op basis van de marktstudie vastgesteld welke risico's er bestaan op de markten die samenhangen met online streaming videoplatforms. Als er sprake is van duidelijke risico's, of van een probleem dat zich al voordoet, dan kunnen we bepalen of en wanneer ingrijpen noodzakelijk is.

Welke mogelijke risico's heeft de ACM onderzocht?

In dit deel van de rapportage gaan we allereerst in op drie mogelijke scenario's waarin problemen voor de concurrentie kunnen ontstaan. De keuze voor deze drie scenario's is gemaakt op basis van onderzoek van relevante literatuur, door de ACM ontvangen signalen en interviews met experts en marktpartijen. Daarbij hebben we de reikwijdte van de marktstudie, online videoplatforms, als uitgangspunt genomen. De probleemsenario's hebben dus alleen betrekking op online videoplatforms en de markten waarop zij actief zijn. De volgende probleemsenario's komen in dit deel van de rapportage aan bod:

1. Een scenario waarin het verzamelen van data door online streaming videoplatforms kan leiden tot (misbruik van) marktmacht;
2. Een scenario waarin de bundeling van advertentieruimte met advertentietechnologie leidt tot marktverstoring (door uitsluiting van concurrenten);
3. Een scenario waarin aanbieders van video's (de uitgevers) te weinig mogelijkheden hebben om direct te verdienen op hun eigen content, bijvoorbeeld omdat een videoplatform een essentieel platform voor hen is geworden.

Naast deze analyse van de concurrentierisico's, heeft de ACM een inschatting gemaakt van de risico's van de algemene voorwaarden van online videoplatforms. De vraag is of de consument nadeel ondervindt van (bepalingen in) de algemene voorwaarden van het gebruik van online videoplatforms.

Welke mogelijke risico's heeft de ACM niet onderzocht?

In de relevante literatuur over online platforms en in interviews met experts en marktpartijen worden ook nog andere scenario's genoemd waarin zich risico's voor de concurrentie zouden voordoen. Experts en marktpartijen wijzen bijvoorbeeld op een opkomend duopolie van Facebook en Google dat zich een steeds groter deel van de online advertentiemarkt(en) in Europa en Nederland zou toe-eigenen. Een dergelijk duopolie kan schadelijke effecten hebben als de partijen die er deel van uitmaken minder met elkaar concurreren. Dat kan het gevolg zijn van bijvoorbeeld verregaande differentiatie of stilzwijgende collusie, en geen of weinig concurrentie van buitenstaanders. Dit zou zich moeten uiten in een verminderde dynamiek in de markt.

Uit ons onderzoek van de online advertentiemarkten blijkt echter dat Facebook en Google op dit moment in sterke mate met elkaar concurreren op online advertentieruimte en dat de dynamiek in de markten (nog) hoog is (zie paragraaf 2.5). Dit geeft dus geen aanleiding om dit scenario als probleemsenario in deze rapportage verder uit te werken.

Daarnaast wijzen diverse auteurs op andere scenario's. Voorbeelden daarvan zijn:

- Het concept van "Frenemies" waarbij een aantal zogenaamde superplatforms enerzijds met elkaar concurreren maar anderzijds ook van elkaar afhankelijk zijn wat betreft toegang tot elkaars platforms.⁵²
- Het concept van "Moligopoly" waarbij een aantal grote technologie bedrijven enerzijds (bijna)

⁵² Ezrachi, A en M. Stucke, *Virtual Competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*, London, 2016.

monopolies hebben op hun eigen markt en anderzijds als oligopolie met elkaar concurreren omdat ze elkaars markten betreden.⁵³

Het kenmerkende van deze laatstgenoemde scenario's is dat ze betrekking hebben op de concurrentie tussen een aantal grote technologiebedrijven. Die bedrijven zijn met eigen platforms op een veel breder scala aan markten actief dan de markten waarop online videoplatforms actief zijn. Vanwege het markt-overstijgende karakter van deze scenario's heeft de ACM deze niet verder onderzocht in deze marktstudie. De positie van een aantal van deze partijen op de markten die relevant zijn voor online videoplatforms hebben we vanzelfsprekend wel geanalyseerd.

De Europese Commissie heeft in juni 2017 aan Google een boete opgelegd voor illegale beoordeling van Google's prijsvergelijkingswebsite, Google Shopping.⁵⁴ De Europese Commissie oordeelde dat Google misbruik heeft gemaakt van haar machtspositie op de markt voor algemene zoekmachines door Google Shopping een betere positie in de zoekresultaten te geven dan concurrerende prijsvergelijkingswebsites. De ACM heeft een vergelijkbaar scenario voor videodiensten niet onderzocht omdat dat buiten de reikwijdte van de marktstudie valt. De ACM heeft bovendien geen indicatie dat het belang van de positionering in zoekresultaten voor videoplatforms vergelijkbaar is met dat van prijsvergelijkingsites.

Leeswijzer

Per probleemszenario zullen we hierna steeds eerst een toelichting geven. Daarna komt de analyse aan bod. Hierbij proberen we op basis van de feiten en omstandigheden een inschatting te geven van de mate waarin de mogelijke risico's daadwerkelijk aan de orde zijn.

Voor een beter begrip van probleemszenario's en de aangehaalde feiten en omstandigheden verwijzen we naar [deel 1 van deze rapportage](#). Hierin beschrijven we uitgebreid hoe de markt van online videoplatforms werkt.

⁵³ Petit, N., Technology Giants, the Moligopoly Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, October 2016, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2856502.

⁵⁴ Zie: [http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-17-1785 en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-1785_en.htm).

3.1 Marktmacht als gevolg van dataverzameling

Allereerst gaan we in op de vraag of het verzamelen van data door online streaming videoplatforms kan leiden tot het ontstaan van economische machtsposities op markten waarop deze videoplatforms actief zijn.

Met **data** bedoelen we gegevens die online videoplatforms verzamelen over gebruikers zoals locaties, geslacht, leeftijd, interesses en hun (kijk)gedrag op het platform. Deze data worden gebruikt voor de diensten van videoplatforms. Denk hierbij aan gericht online adverteren en het aanbevelen van bepaalde content. Zie voor een uitgebreide beschrijving van de rol van data bij online adverteren paragraaf 2.4.4.

3.1.1 Mogelijk probleemsценario

We zien twee mogelijke situaties waarin data kunnen bijdragen aan het ontstaan van marktmacht.⁵⁵ De eerste situatie kan zich voordoen op specifieke markten waarop data (bijvoorbeeld: financiële data, tariefdata en zorgdata) worden verhandeld. Net als op markten voor fysieke producten kunnen bedrijven op markten waarop informatie wordt verhandeld ook een zodanig sterke positie innemen dat sprake is van een economische machtspositie. Het onderzoek van de ACM heeft geen indicaties opgeleverd van het bestaan van een markt voor consumentendata ten behoeve van online adverteren waarop één of meerdere leveranciers marktmacht zou hebben. Om die reden heeft de ACM dit scenario niet verder onderzocht.

De tweede situatie doet zich mogelijk voor in markten voor producten en diensten waarbij data een belangrijke input vormen bij het produceren en/of aanbieden daarvan, zogenaamde data-gedreven diensten. Deze situatie beschrijven we hierna verder.

'Feedback loop' op markten voor data-gedreven diensten

Het beschikbaar hebben en kunnen verwerken van veel data over gebruikers van de diensten kan partijen in een bepaalde markt een competitief voordeel geven. Daarbij kunnen schaal- en netwerkeffecten een belangrijke rol spelen. Als het gebruik van data leidt tot aanzienlijke verbetering van de kwaliteit van de diensten, dan trekt dat meer gebruikers aan. Hierdoor kunnen bedrijven weer meer data verzamelen en hun diensten nog verder verbeteren, wat weer meer gebruikers aantrekt. Dit mechanisme wordt de 'feedback loop' genoemd.⁵⁶ De schaal- en netwerkeffecten bij dataverzameling en -verwerking zouden als gevolg van dit mechanisme zodanig groot kunnen worden dat anderen niet meer in staat zijn om ze te evenaren. In dat geval werken data als toetredingsdrempel tot bepaalde relevante markten. Hierdoor wordt de positie van de zittende partij op die markten niet meer bedreigd door toetreding.

Over de vraag of data toetredingsdrempels opwerpen en marktmacht impliceren, is veel debat gaande. Sommige auteurs betogen dat data geen toetredingsdrempels opwerpen, onder meer omdat data overal aanwezig zijn, goedkoop te verzamelen en te verwerken zijn door veel ondernemingen,

⁵⁵ Zie bijvoorbeeld de aangehaalde literatuur in: ACM, Grote platforms, grote problemen?, Een beschouwing van online platforms vanuit mededingingsperspectief, september 2016.

⁵⁶ Sokol, D. & Roisin Comerford, Does antitrust have a role to play in regulating big data?, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2723693, 27 January 2016.

en snel haar waarde verliezen.⁵⁷ Anderen zien in data-gedreven overnames en het aanbieden van gratis diensten bewijs dat data wel degelijk unieke voordelen kunnen geven aan ondernemingen. Bovendien zouden sommige data niet voor iedere onderneming eenvoudig te verzamelen zijn, of in ieder geval niet op vergelijkbare schaal. Wanneer concurrenten data niet op voldoende schaal kunnen verzamelen, zou een onderneming met meer schaal alsnog dominant kunnen worden vanwege dataverzameling.⁵⁸

Het hiervoor genoemde probleems scenario over datamacht heeft betrekking op concurrentie en toetreding tot markten voor data-gedreven diensten. In recent theoretisch economisch onderzoek wordt deze schadetheorie uitgebreid met de gedachte dat een onderneming met een op data gebaseerde economische machtspositie in staat zou zijn om deze positie over te hevelen naar markten die van oorsprong niet data-gedreven zijn.⁵⁹ Als markttoetredingskosten niet zo hoog zijn dat ze toetreding verhinderen en de onderneming erin slaagt een data-gedreven verdienmodel in die markt te introduceren, kan die onderneming in principe iedere markt, dus ook van oorsprong niet-data-gedreven markten⁶⁰, domineren op de langere termijn. Een beoordeling van de waarschijnlijkheid van dit scenario in niet-data-gedreven markten valt buiten de reikwijdte van deze marktstudie.

Hierna gaan we verder in op de waarschijnlijkheid waarmee de situatie van de 'feedback loop' in data-gedreven markten zich kan voordoen op één of meerdere van de markten waarop online streaming videoplatforms actief zijn.

3.1.2 Risicoanalyse 'datamacht' in de online advertentiemarkt

De essentie van de 'feedback loop' is dat een partij die beschikt over grote hoeveelheden data ten opzichte van zijn concurrenten daardoor een duurzaam competitief voordeel heeft op het gebied van online adverteren. Voor de analyse hierna gaan we allereerst in op het bestaan van marktmacht op een bepaalde relevante markt. Daarna gaan we in op het belang van data.

3.1.2.1 Marktafbakening en marktmacht

Het is niet eenvoudig om te bepalen of een bepaalde onderneming op de online advertentiemarkten een zodanige positie heeft dat we kunnen spreken over datamacht. Data kunnen een drempel voor toetreding tot de relevante markten opwerpen. Dit is het geval als data een essentiële input vormen bij het aanbieden van online advertentieruimte en bij het verzamelen en verwerken van die data schaalvoordelen en netwerkeffecten een belangrijke rol spelen. Het competitief voordeel van de zittende partij(en) wordt onder deze omstandigheden niet meer bedreigd door mogelijke concurrentie van toetreders.

Hierbij merken we op dat het bestaan van toetredingsdrempels een noodzakelijke voorwaarde is voor het bestaan van marktmacht op een bepaalde relevante markt. Het bestaan van

⁵⁷ Zie bijvoorbeeld: Tucker, D.S. en H.B. Wellford, Big Mistakes Regarding Big Data, Antitrust Source, december 2014; Lerner, A.V., The Role of Big Data in Online Platform Competition, Discussion Paper, August 26, 2014; Lambrecht, A. en C.E. Tucker, Can big data protect a firm from competition, CPI Antitrust Chronicle, januari 2017.

⁵⁸ Zie bijvoorbeeld: Grunes, A.P. en M.E. Stucke, No Mistake About It: The Important Role of Antitrust in the Era of Big Data; Prüfer J, en C. Schottmüller, Competing with big data, TILEC discussion paper No. 2017-006, February 2017; Stucke M.E. en A.P. Grunes, Big Data and Competition Policy, Oxford University Press, New York, 2016.

⁵⁹ Zie: Prüfer J, en C. Schottmüller, Competing with big data, TILEC discussion paper No. 2017-006, February 2017.

⁶⁰ De auteurs noemen deze: "traditionele markten".

toetredingsdrempels sluit echter niet uit dat er op een markt sprake kan zijn van effectieve concurrentie. Ook als er toetredingsdrempels zijn kan een markt concurrerend zijn. De analyse gaat daarom vooral om een beoordeling van de positie van de zittende partijen op een markt, hoe die positie afhangt van voordelen op het gebied van dataverzameling en of dat een duurzaam competitief voordeel oplevert ten opzichte van andere partijen.

3.1.2.2 Het belang van data

Data vormen een belangrijke input bij het aanbieden van online advertentieruimte (zie paragraaf 2.4.4). De combinatie van advertentieruimte met data over de gebruiker zorgt ervoor dat de aangeboden advertentieruimte waardevoller wordt voor de adverteerder. Dit geeft aanbieders van online advertentieruimte dan ook de prikkel om zoveel mogelijk data te verzamelen. De informatieverzameling via cookies en soortgelijke technieken wordt echter tot op bepaalde hoogte beperkt door gedrag van eindgebruikers (bijvoorbeeld door het niet geven van toestemming voor het plaatsen van cookies, het niet instemmen met gebruik van data, het regelmatig wissen van cookies of het instellen van beperkingen in de browsers). Deze beperkingen gelden echter voor alle aanbieders van online advertentieruimte en leiden als zodanig dan ook niet tot verschillen in concurrentieposities tussen aanbieders van online advertentieruimte.

Het beschikken over een bepaalde input kan een onderneming een duurzaam competitief voordeel geven. Dit hangt af van een aantal factoren. Om een duurzaam competitief voordeel te geven moet data als input voldoen aan de volgende criteria⁶¹:

1. Niet repliceerbaar
2. Schaars
3. Waardevol
4. Niet substitueerbaar

Hierna gaan we in op elk van deze criteria in de context van de markten waarop online videoplatforms actief zijn.

criterium 1: Data zijn niet repliceerbaar

Data zijn over het algemeen niet-rivaliserend. Data worden niet onbereikbaar voor andere partijen als ze door een partij zijn verzameld. Partijen zijn daarom in principe in staat om dezelfde data te verzamelen (te repliceren). Een ander algemeen kenmerk van data is dat de marginale kosten van productie en verwerking van verzamelde data heel erg laag zijn. De consequentie van deze twee kenmerken is dat het waarschijnlijk is dat de repliceerbaarheid van grote datasets hoog is.

Beperkingen in de repliceerbaarheid

In de praktijk zijn er echter wel beperkingen op die repliceerbaarheid. Dit is een gevolg van de geslotenheid van advertentiesystemen (zie 2.4.3). Zo is het bijvoorbeeld niet mogelijk voor derden om via de Facebook-sites en -apps informatie te verzamelen over Facebookgebruikers terwijl Facebook via 'like' buttons en cookies wel informatie kan verzamelen over haar gebruikers op sites van derden.

De rol van schaalvoordelen en netwerkeffecten

Repliceerbaarheid kan ook worden beïnvloed door schaalvoordelen en netwerkeffecten. Er lijkt wel sprake te zijn van schaalvoordelen in het verzamelen en verwerken van data. Het hebben van data

⁶¹ Lambrecht, A. & C.E. Tucker, Can big data protect a firm from competition, CPI Antitrust Chronicle January 2017.

over meer gebruikers zou de kans kunnen vergroten dat de aanbieder van advertentieruimte toegang biedt tot bepaalde niches die voor gespecialiseerde adverteerders interessant zijn (de zogenaamde *long tail*). De kans dat een partij informatie heeft over gebruikers met hele specifieke kenmerken is dan groter bij platforms met veel gebruikers dan bij platforms met weinig gebruikers. Partijen met een grotere en diverse gebruikersgroep kunnen daardoor vaker voldoen aan een specifieke targeting vraag. Uit het onderzoek blijkt echter dat er bij online adverteren op dit moment in de praktijk maar op een klein aantal kenmerken wordt gericht (zie paragraaf 2.4.4). Dit maakt het voordeel van het hebben van een grotere en daarmee meer diverse gebruikersgroep minder groot. Bovendien kan het ook zo zijn dat websites met nichecontent voor een specifieke groep gebruikers voor bepaalde adverteerders juist aantrekkelijker zijn.

Beschikbaarheid van alternatieve bronnen

Repliceerbaarheid wordt ook bepaald door de beschikbaarheid van alternatieve bronnen voor data. Er zijn in de online advertentieketen diverse partijen actief die zich hebben gespecialiseerd in het verzamelen, aggregeren, bewerken, analyseren en verkopen van informatie over consumenten. Voorbeelden daarvan zijn: Experian en Acxiom. Deze informatie kan worden gebruikt om de informatie waarover adverteerders ('*first party data*') en uitgevers ('*second party data*') uit eigen bronnen beschikken te verrijken. Zo kan bijvoorbeeld de gebruiker van Doubleclick Bid Manager gebruikmaken van de data van een groot aantal externe data providers ('*third party data*'). De combinatie van first party data die de adverteerders zelf verzamelen met third party data die op de markt verkrijgbaar is zorgt ervoor dat advertenties nog gericht kunnen worden aangeboden en ingekocht dan op basis van alleen first party data. De beschikbaarheid van third party data is voor alle relevante partijen gelijk en kan daardoor geen bron van een duurzaam competitief voordeel zijn. Bovendien geven diverse geïnterviewde partijen aan dat de kwaliteit van third party data lager is dan de kwaliteit van first party data en second party data.

Technische mogelijkheden

Een competitief voordeel voor een bepaalde partij zou kunnen bestaan als er grote verschillen bestaan tussen partijen in de technische mogelijkheden voor het verzamelen van data van eindgebruikers. In dat geval zouden de mogelijkheden om data te repliceren voor bepaalde partijen kleiner kunnen zijn. In de online advertentiemarkten zijn de technieken om data te verzamelen eenvoudig beschikbaar. Er zijn vele partijen die deze technieken aanbieden of diensten aanbieden die op deze technieken zijn gebaseerd. In de toegankelijkheid van technische oplossingen lijken dus weinig verschillen te zitten.

Het kunnen volgen van gebruikers

Uit het onderzoek komt wel naar voren dat het kunnen volgen van gebruikers over verschillende apparaten (het zogenaamde '*cross device volgen*') een competitief voordeel biedt bij het aanbieden van online advertentieruimte (zie paragraaf 2.4.4). Met het hanteren van een inlogsysteem is het eenvoudiger vast te stellen wat de kenmerken van de gebruiker zijn dan via het matchen van data van verschillende website- of applicatieaanbieders. Partijen zonder inlogsysteem kunnen voor het identificeren van kenmerken van gebruikers van verschillende apparaten gebruikmaken van statistische modellering. Daarmee worden de kenmerken met een bepaalde zekerheid vastgesteld. Vooral Google en Facebook (maar ook andere aanbieders van online advertentieruimte) zijn door middel van de inlogfunctie op hun eigen websites en applicaties en op die van derden (inlogfunctie, *like-* en *share-buttons*) beter in staat om gebruikers op een groot deel van het internet te volgen. Dit

geldt ook als de gebruikers gebruikmaken van verschillende apparaten.⁶² Diverse uitgevers hebben tijdens het marktonderzoek gezegd dat zij ook proberen om door middel van inlogprofielen gebruikers te volgen, om ze op basis daarvan aanbevelingen te doen of reclames te laten zien. De gebruikers van hun diensten zijn echter minder geneigd om in te loggen dan de gebruikers op grote platforms. Er zijn ook grote partijen in de markt die nieuwe diensten in de markt zetten waarmee het *cross device* volgen van gebruikers ook zonder inlogsysteem mogelijk wordt. Een voorbeeld daarvan is een nieuwe dienst van Adobe die werkt op basis van matching van data van verschillende websites.⁶³ Daarbij komt dat voor sommige advertentietoepassingen het langdurig volgen van gebruikers weinig voordeel biedt. Een 'retargeting-campagne' bijvoorbeeld kan worden uitgevoerd op basis van actuele first party data. Het gaat namelijk dan simpelweg om data over gebruikers die recent naar een bepaald product hebben gezocht.

Sommige partijen hebben mogelijk een voordeel in het kunnen identificeren van bepaalde kenmerken van gebruikers. Dat komt omdat zij beschikken over inlogmogelijkheden en een groot aantal gebruikers. Uit het marktonderzoek van de ACM komt tegelijkertijd naar voren dat andere partijen door middel van technologische innovaties dat mogelijke voordeel proberen in te halen. Bovendien is gebleken dat dit voordeel niet voor alle advertentietoepassingen van belang is.

criterium 2: Data zijn schaars

Op het eerste gezicht lijkt het onwaarschijnlijk dat data in algemene zin schaars zijn. Zoals hiervoor al is opgemerkt zijn de technieken voor dataverzameling door exploitanten van websites eenvoudig beschikbaar voor iedereen die online advertentiediensten wil aanbieden. Eigenaren van websites kunnen deze technieken zelf inzetten om data te verzamelen en gebruikmaken van data-management platforms om data te verwerken. Ook kunnen ze het hele proces uitbesteden aan derde partijen die op hun websites data verzamelen over gebruikers van de sites. Daarbij komt dat internet gebruikers door hun bezoeken aan verschillende sociale netwerken, het gebruik van bepaalde applicaties, het intypen van zoektermen en het bezoeken van websites op heel veel plaatsen soortgelijke informatie achterlaten over hun behoeften en voorkeuren. Data kunnen in principe dan ook door veel verschillende partijen verzameld worden. De aard van de verzamelde data kan echter verschillen tussen soorten applicaties. Zo zullen gebruikers op sociale netwerksites vanzelfsprekend meer informatie over zichzelf (willen) prijsgeven dan op andere typen websites.

criterium 3: Data zijn waardevol

Zoals al eerder beschreven zijn data waardevolle input voor de online advertentiemarkt. Het is echter niet eenvoudig om de absolute waarde van data als input te bepalen en om vervolgens te bepalen of deze waarde hoog of laag is. In het kader van de discussie over datamacht is de waarde van de data voor de aanbieders en vragers van online advertentieruimte van belang. De waarde van de data uit zich in een hogere prijs die wordt gevraagd en betaald voor online advertenties dan voor advertenties waarbij data geen of een minder belangrijke rol speelt.⁶⁴ Het bepalen van deze prijs vereist uitgebreid onderzoek waarbij een relevante vergelijking wordt gemaakt met andere vormen van adverteren en waarbij ook wordt gekeken naar zo veel mogelijk verklarende variabelen voor prijs

⁶² Dit voordeel wordt nog versterkt doordat gebruikers, vooral op mobiele applicaties, vaak onbewust ingelogd blijven.

⁶³ Business Insider (2016), Adobe has figured out a clever way to track people as they switch between devices, <http://www.businessinsider.com/adobe-launches-marketing-cloud-device-co-op-2016-3?international=true&r=US&IR=T>.

⁶⁴ Zie bijvoorbeeld: Howard Beales J. & J. Eisenach, An empirical analysis of the value of information sharing in the market for online content, Navigant Economics, January 2014, <http://www.aboutaHds.info/resource/fullvalueinfostudy.pdf>.

van advertentieruimte (zie ook 2.3.2). In het kader van deze marktstudie heeft de ACM een dergelijk onderzoek niet uitgevoerd.

Bij de beoordeling van de waarde van data is ook van belang in welke mate sprake is van afnemende meeropbrengsten van het verzamelen van meer data. Het verzamelen van meer data kan ertoe leiden dat een platform beter in staat is om kenmerken van gebruikers te identificeren en daarmee effectievere advertenties kunnen aanbieden. In statistische termen betekent het beter kunnen identificeren van kenmerken als gevolg van een grotere schaal dat de schattingsfout kleiner wordt. De verbeteringen in de schattingsfout nemen echter af met het steeds verder vergroten van de populatie. Dit betekent dat sprake is van afnemende meeropbrengsten bij de verzameling van data.⁶⁵

Een ander aspect van de waarde van data betreft de vraag in hoeverre de verzamelde data hun waarde behouden in de tijd. Dit lijkt in het kader van online adverteren vooral af te hangen van de toepassing van de data. Een retargeting-campagne bijvoorbeeld heeft per se verse data nodig. Een retargeting-campagne is een campagne waarbij een gebruiker die interesse heeft getoond in een bepaald product advertenties over dit product getoond krijgt. Een voorbeeld is dat iemand die net een site over auto's heeft bezocht reclames krijgt van een automerk. Voor andere doeleinden, zoals merkbekendheid, kan worden volstaan met minder actuele informatie. Een aantal geïnterviewde partijen geeft aan dat de houdbaarheid van data veelal beperkt is tot maximaal een half jaar. Tot slot merken we op dat ook leereffecten een rol spelen bij de waarde van data. Naarmate over langere tijd data worden verzameld, ontstaat een accurater beeld over de kenmerken van gebruikers. Hierdoor kan gericht worden geadverteerd, wat zich zou kunnen vertalen in een hogere waarde van de advertentieruimte.

criterium 4: Data zijn niet substitueerbaar

De vraag of data niet-substitueerbaar zijn komt in feite neer op de vraag of data 'essentiële input' zijn waardoor toetreding tot de desbetreffende markt niet succesvol kan zijn. In het geval van de markten voor online advertising hebben we hiervoor al vastgesteld dat data een belangrijke input vormen. Toetreding tot de markten voor online advertising is echter niet een opzichzelfstaande actie. Vanwege het meerzijdige karakter van de verdienmodellen van online platforms (zie 2.1.2), gaat dit altijd samen met (of is zelfs het gevolg van) toetreding tot een andere markt. De in deze marktstudie onderzochte online videoplatforms zijn actief op de markten voor online advertentieruimte maar concurreren ook in meer of mindere mate met elkaar om de aandacht van de kijker.

Om succesvol te zijn als aanbieder van online advertentieruimte is het noodzakelijk om een online platform te hebben dat een voldoende groot gebruikerspubliek trekt. Het bereiken van een voldoende groot gebruikerspubliek door een online platform hangt vooral af van de vraag of het online platform voldoet in een behoefte van consumenten en niet per se van de hoeveelheid of de aard van de data waarover de exploitant van het platform beschikt. Het succes van bijvoorbeeld communicatieapplicatie WhatsApp als substituut voor andere telecommunicatiediensten is niet het gevolg van specifieke data waarover WhatsApp beschikt, maar van de lagere kosten en de superieure en nieuwe gebruiksmogelijkheden ten opzichte van SMS. Een ander voorbeeld van succesvolle toetreding zonder gebruik te maken van data is Snapchat. Deze app is vooral populair

⁶⁵ Zie bijvoorbeeld: Enric Junqué de Fortuny, David Martens & Forster Provost, Predictive Modeling with big data. Is bigger really better?, Big Data, Vol. 1 No. 4, december 2013, pp. 215 – 226, en Stucke M.E. en A.P. Grunes, Big Data and Competition Policy, Oxford University Press, New York, 2016, pp 172-181.

onder jongeren tussen de 15 en 19 jaar⁶⁶.

Voor wat betreft de concurrentie tussen online videoplatforms om de aandacht van de kijker stelt de ACM op basis van gesprekken met marktpartijen vast dat het kunnen beschikken over veel data over de gebruikers daarbij niet een heel prominente rol lijkt te spelen. Diverse online videoplatforms verzamelen gebruikersdata die ze gebruiken om gebruikers aanbevelingen te doen voor relevante content. Alhoewel dit duidelijk tot doel heeft om de dienstverlening aan de gebruiker te verbeteren en de gebruiker langer van het platform gebruik te laten maken, hebben we de indruk dat voor online videoplatforms andere factoren zoals de omvang van de content-portefeuille of de aard van de content belangrijker concurrentieparameters zijn dan de kwaliteit van de aanbevelingen.

Het voorgaande illustreert dat het kunnen beschikken over grote hoeveelheden data weliswaar een belangrijke input vormt voor het kunnen aanbieden van online advertenties, maar dat succesvolle toetreding tot online advertising ook in hoge mate afhankelijk is van het kunnen bieden van een dienst of applicatie die voorziet in een bepaalde behoefte van eindgebruikers. De ACM heeft in deze marktstudie geen aanwijzingen gekregen dat toetreding tot de markten waarop online videoplatforms actief zijn in hoge mate wordt beïnvloedt door eventuele voordelen die bepaalde partijen zouden hebben op het gebied van dataverzameling en/of -verwerking.

3.1.3 Conclusie

De vraag is of het verzamelen van data kan bijdragen aan het ontstaan van marktmacht op de markten waarop online videoplatforms actief zijn. We hebben twee mogelijke situaties benoemd waarin data kunnen bijdragen aan het ontstaan van marktmacht. De eerste situatie betrof de situatie waarin er sprake is van een relevante markt voor consumentendata ten behoeve van online adverteren waarop één of meerdere leveranciers van ‘*third party data*’ marktmacht heeft. We hebben op dit moment geen aanwijzingen dat deze situatie aan de orde is.

In de tweede situatie was het de vraag of data toetredingsdrempels opwerpen. De ACM heeft deze hypothese onderzocht voor de markt van online videoplatforms. Voor toetreding op de markten waarop videoplatforms actief zijn lijken data geen noodzakelijke voorwaarde. Dat komt onder meer door de aard van de diensten die de platforms aanbieden en de huidige marktdynamiek. Dit betekent echter niet dat het hebben van data geen toetredingsdrempel kan opwerpen in andere markten. De relatie tussen data en marktmacht dient daarom van geval tot geval in de specifieke context van de betreffende markt(en) te worden beoordeeld.

De ACM heeft gekeken naar de mogelijke gevolgen van dataverzameling voor de concurrentie op de markten waarop online videoplatforms actief zijn. Het voorgaande heeft dan ook alleen daarop betrekking en kan geen afbreuk doen aan eventuele beoordeling van dataverzameling vanuit consumenten- en of privacy-perspectief.

⁶⁶ Newcom Research & Consultancy B.V., Nationale Social Media Onderzoek 2017.

3.2 Bundeling van advertentieruimte met advertentietechnologie

Binnen de online advertentiemarkt bestaan open en gesloten systemen naast elkaar. Uitgevers kunnen daarbij kiezen op welke wijze ze hun advertentieruimte aanbieden: via direct deals, via een ad network, via het programmatisch ecosysteem, of een combinatie van deze drie. Deze keuze bepaalt de mogelijkheden die adverteerders hebben om door hen gewenste advertentieruimte in te kopen (zie paragraaf 2.4.3). Voorbeelden van gesloten systemen zijn: Facebook Audience Network en Google Display Network. De aanbieders van deze systemen zijn zelf ook relatief grote aanbieders van online advertentieruimte. Advertentieruimte op Facebook is alleen beschikbaar via de systemen van Facebook. Een concreet voorbeeld van bundeling, dat geïnterviewde partijen hebben genoemd en waarover de ACM signalen ontvangt, is de bundeling van advertentieruimte op YouTube met advertentietechnologie van Google.

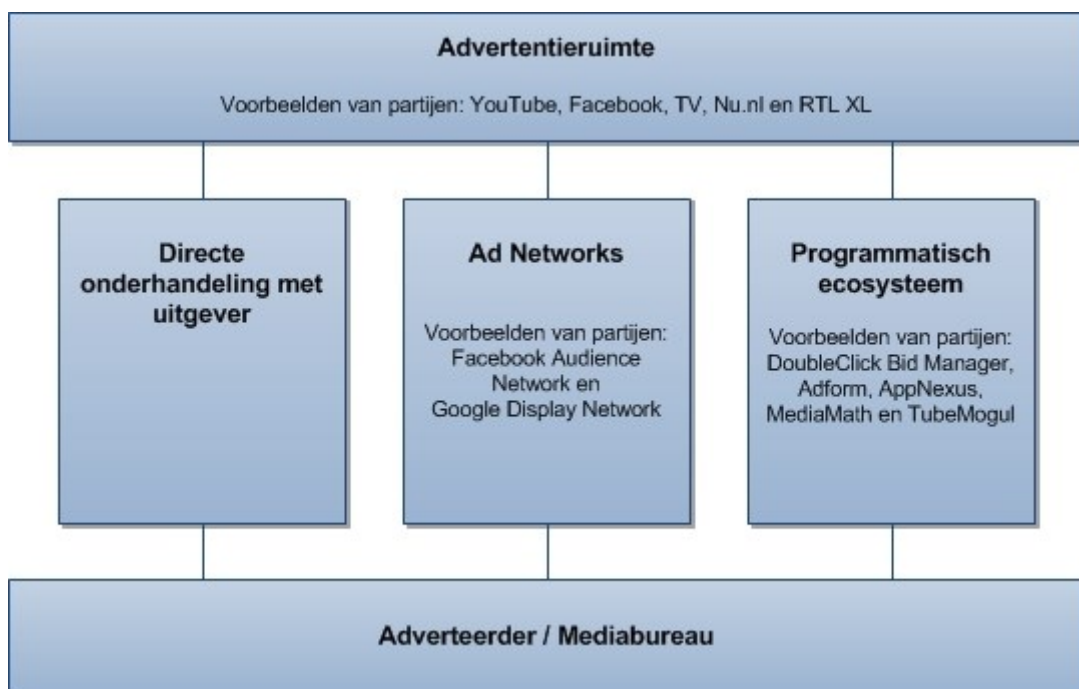
Google biedt op drie manieren advertentieruimte op YouTube aan, namelijk:

1. In haar eigen ad network (te weten: Google Display Network)
2. Via directe onderhandeling met adverteerders
3. In het programmatisch ecosysteem

In het laatstgenoemde geval hanteert Google echter de beperking dat deze advertentieruimte enkel met Google's eigen advertentietechnologie, DoubleClick Bid Manager (DBM), kan worden aangeschaft. De vraag is of deze bundeling van YouTube's advertentieruimte met Google's technologie een risico oplevert voor de concurrentie.

In Figuur 4 hebben we de online advertentiezijde van de markt schematisch weergegeven. Voor een uitgebreide beschrijving verwijzen we naar paragraaf 2.4 van deze rapportage.

Figuur 4: Schematische weergave van online advertentiezijde van de markt



Relevante afkortingen en termen in deze paragraaf:

- **Ad network:** Deze beheert advertentieruimte van meerdere uitgevers en bepaalt de verkoopstrategie.
- **DSP⁶⁷:** Dit staat voor '*demand-side platform*' en dit faciliteert programmatische inkoop van advertentieruimte.
- **DBM:** Dit staat voor 'DoubleClick Bid Manager', de eigen DSP van Google.
- **Programmatische inkoop:** Geautomatiseerde inkoop met behulp van onder andere DSP-technologie, bijvoorbeeld real-time-bidding op een advertentieveiling, zie paragraaf 2.4.2.2.
- **Multi-homen:** Dit betekent dat de consument gebruikmaakt van meerdere aanbieders van videocontent.
- **Single-homen:** Dit betekent dat de consument slechts gebruikmaakt van één aanbieder van videocontent.
- **Targeting:** Dit betreft het tonen van advertentie-uitingen aan specifiek geselecteerde doelgroepen.

3.2.1 Mogelijk probleemsценario

Het gebruik van open en gesloten systemen in de advertentieketen en de voordelen daarvan voor concurrentie en efficiëntie hebben we beschreven in paragraaf 2.4.3.2. De implicatie van gesloten systemen is dat de adverteerder geen of minder vrijheid heeft in de keuze voor technische oplossingen om bijvoorbeeld advertenties te kopen of data van buiten het systeem te gebruiken om gericht te adverteren (zoals eigen data van adverteerders over hun klanten). In plaats daarvan moet een adverteerder oplossingen gebruiken die ingebouwd zijn in het systeem. Dit soort beperkingen kan tot inefficiënties leiden voor adverteerders. Zij hebben bijvoorbeeld een DSP nodig om advertentieruimte te kopen op ad exchanges, maar kunnen de DSP niet op dezelfde manier gebruiken om advertentieruimte te kopen binnen ad networks. Een ander voorbeeld is dat het lastig is voor adverteerders om hun campagne te optimaliseren over alle verschillende mogelijke advertentiekanaalen. Dit komt doordat de opties voor targeting die het ad network aanbiedt verschillen van de manier waarop een adverteerder op basis van zijn eigen gebruikersdata zou willen 'targeten'.

Vanuit concurrentieperspectief is er een mogelijk probleem met de bundeling van YouTube's advertentieruimte met Google's DSP, te weten DoubleClick Bid Manager (DBM). Met behulp van deze koppeling kan een eventuele machtspositie van Google op het niveau van advertentieruimte worden overgeheveld naar een markt voor DSP-technologie. Het gevolg: een supra-competitieve prijs voor DSP-technologie.

Schadetheorie: supra-competitieve prijs voor DSP-technologie

Deze schadetheorie doet zich voor als gebruikers van DSP-technologie (zoals adverteerders of mediabureaus) YouTube advertenties zo'n belangrijk product vinden dat zij van hun huidige DSP overstappen naar DBM om te kunnen adverteren op YouTube of dat andere DSP's voor huidige gebruikers van DBM geen alternatief meer zijn omdat ze geen advertenties op YouTube kunnen aanbieden. Dan wordt DBM niet langer gedisciplineerd door andere DSP's en kan Google voor gebruik van DBM een supra-competitieve prijs vragen.⁶⁸

⁶⁷ In praktijk worden niet alle partijen, die aan bovenstaande definitie voldoen, DSP's genoemd. Ook kunnen er verschillen bestaan in het concrete aanbod van bedrijven die binnen deze definitie vallen. Voor onze analyse is meer detail niet nodig.

⁶⁸ Deze schadetheorie heeft overeenkomsten met de recente zaak van de Europese Commissie over bevoordeling van Google Shopping, zie: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-1785_en.htm. Net als in die zaak ligt hier de

Er zijn volgens de ACM twee relevante vragen bij dit probleemsценario:

1. Heeft YouTube een machtspositie?
2. Leidt koppeling tot uitsluiting?

Ten eerste is het noodzakelijk dat Google met YouTube een machtspositie heeft op de markt voor advertentieruimte. Een dergelijke machtspositie zou bestaan wanneer YouTube voor adverteerders een dusdanig aantrekkelijk advertentiekanaal is dat er geen goede alternatieven bestaan. Als niet aan deze voorwaarde is voldaan, zullen gebruikers van concurrerende DSP's niet naar DBM overstappen om YouTube advertentieruimte aan te schaffen. En gebruikers van DBM zullen zich niet geremd voelen om naar een andere DSP over te stappen.⁶⁹

Ten tweede moet de koppeling er inderdaad toe leiden dat concurrenten van DBM zo gemarginaliseerd, of zelfs uitgesloten, worden dat DBM dominant wordt. Hierbij is onder meer van belang of afnemers van DSP-technologie multi-homen (dat wil zeggen: meerdere DSP's tegelijkertijd gebruiken). Ook is van belang of alternatieve manieren van inkoop een alternatief zijn voor DSP-technologie. Denk hierbij aan de niet-programmatische manieren van directe inkoop en inkoop via ad networks (zie paragraaf 2.4). Bovendien moeten op de markt voor DSP-technologie toetredingsdrempels aanwezig zijn. Alleen dan kan Google blijvend supra-competitieve prijzen hanteren voor haar DSP-technologie.

Hierna gaan we verder in op elk van de twee elementen in het probleemsценario. Aan elk van deze twee elementen moet worden voldaan om te kunnen concluderen dat er een mededingingsprobleem ontstaat in dit probleemsценario. Als er overigens sprake is van schade aan de concurrentie, dan moeten we die afwegen tegen mogelijke efficiëntievoordelen die de koppeling oplevert.

3.2.2 Risicoanalyse mogelijke machtspositie YouTube

De eerste stap in het analyseren van dit mogelijke probleemsценario is het beantwoorden van de vraag of YouTube een machtspositie heeft op een relevante markt voor advertentieruimte. Daarvoor is het noodzakelijk om vast te stellen welke vormen van adverteren en welke aanbieders daarvan concurrentiedruk uitoefenen op adverteren op YouTube. De ACM heeft in het kader van deze marktstudie onderzoek gedaan naar mogelijke producten die alternatieven (kunnen) zijn voor de advertenties op YouTube. De producten vormen de relevante markt. Daarbij hebben we gebruik

vraag voor of een verticaal geïntegreerde onderneming met een machtspositie op de upstream markt haar eigen diensten op de downstream markt bevoordeelt ten koste van de concurrentie. De Europese Commissie onderzocht echter andere markten dan hier aan de orde zijn, namelijk de markt voor algemene zoekmachines en de markt voor prijsvergelijkingswebsites. De ACM onderzoekt in het volgende de markten voor online video-adverteren en DSP-technologie. De verschillende marktomstandigheden kunnen leiden tot verschillende oordelen over onder meer het bestaan van een machtspositie en de (mogelijke) effecten van het onderzochte gedrag op de concurrentie. Bijvoorbeeld, de Europese Commissie heeft een machtspositie van Google vastgesteld op de markt voor algemene zoekmachines, maar de ACM acht het niet aannemelijk dat YouTube ook een machtspositie heeft op de markt voor online video-adverteren.

⁶⁹ De ACM gaat er in het vervolg van uit dat DBM toegang heeft tot alle YouTube advertentieruimte. Voor zover dit niet het geval is, wordt het minder waarschijnlijk dat DBM een machtspositie verkrijgt vanwege het feit dat zij de enige DSP is met toegang tot YouTube advertentieruimte. Dit betekent dat de conclusie van de ACM, namelijk dat dit risico beperkt is, conservatief is. Op basis van haar marktonderzoek weet de ACM wel dat DBM toegang heeft tot minimaal 70 procent van de beschikbare advertentieruimte op YouTube, waaronder het populaire TrueView formaat.

gemaakt van inzichten uit andere mededingingszaken en inzichten uit ons eigen marktonderzoek. Omdat een definitieve marktafbakening buiten het kader van de marktstudie valt, werken we in het vervolg van de analyse met verschillende *mogelijke* relevante markten waarop we de positie van YouTube bepalen.

3.2.2.1 Inzichten uit marktafbakeringen in andere mededingingszaken

Eén van de eerste mededingingszaken waarin markten voor online adverteren een rol spelen is de fusie tussen Google en DoubleClick in 2008. In haar besluit over deze fusie heeft de Europese Commissie nationale markten voor het aanbieden van online advertentieruimte afgebakend.⁷⁰ De Europese Commissie baseerde haar conclusie op de volgende argumenten:

- a) De mogelijkheden voor gericht adverteren zijn online veel beter.
- b) Online adverteren biedt meer mogelijkheden om te bepalen hoeveel en welke kijkers de advertentie gezien hebben, waardoor snelle retargeting mogelijk is.
- c) Het prijsmechanisme verschilt met offline advertentieruimte, omdat hier betalen op basis van *cost-per-click* (CPC) en *cost-per-impression* (CPI) mogelijk is.⁷¹

De Commissie oordeelde dat de geografische dimensie van deze markten nationaal is vanwege verschillende consumentenvoorkeuren, talen en culturen. De vraag of de markt voor het aanbieden van online advertentieruimte nader onderverdeeld zou moeten worden in markten voor zoekadvertenties en niet-zoekadvertenties liet de Commissie open. In de beoordeling van de fusies tussen Facebook en WhatsApp⁷² en Microsoft en Yahoo!⁷³ kwam de Europese Commissie tot dezelfde conclusie.

3.2.2.2 Inzichten uit het marktonderzoek van de ACM

Uit het marktonderzoek blijkt dat adverteren op YouTube tenminste concurrentiedruk ondervindt van andere aanbieders van online video-advertentieruimte, om een aantal redenen. De aangeboden producten en prijzen zijn vergelijkbaar, adverteerders zien andere aanbieders van online video-advertenties als alternatieven voor YouTube en de aanbieders zien elkaar als belangrijke concurrenten. De smalst mogelijke markt waarop we de positie van YouTube bepalen is dus een markt voor online video-advertenties.

Concurrentiedruk van andere online advertentieformaten

Het marktonderzoek heeft verschillende indicaties opgeleverd dat de relevante markt mogelijk breder is dan alleen online video-adverteren. Ten eerste is concurrentiedruk van andere online advertentieformaten dan video mogelijk. Hoewel video-adverteren nu nog een relatief bescheiden aandeel heeft in de totale online advertentie uitgaven in Nederland, wordt dit deze wijze van adverteren snel populairder. Er is een groei van 55 procent in het eerste half jaar van 2016 ten opzichte van het eerste half jaar van 2015.⁷⁴ In lijn hiermee zijn er een aantal DSP's en SSP's die zich nu voornamelijk toeleggen op het handelen in video-advertenties, zoals SpotX, FreeWheel/StickyAds, TubeMogul en Videology. De groeiende populariteit van video-advertenties is volgens marktpartijen het gevolg van het feit dat video meer boodschap kan bevatten dan een

⁷⁰ Zaak COMP/M.4731 – Google/DoubleClick, besluit van de Europese Commissie.

⁷¹ Bij, bijvoorbeeld Facebook, zijn nog andere betaalopties mogelijk, zoals betalen per actie van de gebruiker (bijvoorbeeld 'liken').

⁷² Zaak COMP/M.7217 – Facebook/WhatsApp, besluit van de Europese Commissie.

⁷³ Zaak COMP/M.5727 - Microsoft/Yahoo! Search Business, besluit van de Europese Commissie.

⁷⁴ IAB (2016b).

banner of advertentie in een tijdschrift. Daarom worden video-advertenties voornamelijk gebruikt voor branding-doeleinden. Dit in tegenstelling tot het direct genereren van bepaalde acties bij de gebruiker zoals het doen van een aankoop (conversie). Bij video-adverteren zijn de mogelijkheden voor interactie met de gebruiker (door bijvoorbeeld klikken) beperkter dan bij andere formaten. Hierdoor wordt er ook vaker gebruikgemaakt van *cost-per-mille* (CPM) dan voor *cost-per-click* (CPC) als betalingsmethode. Het bovenstaande suggereert dat video-adverteren onderscheiden kan worden van andere vormen van online adverteren. Sommige geïnterviewde marktpartijen geven echter aan dat online advertenties in het algemeen meer en meer primair gericht zijn op branding, en dat het onderscheid tussen branding en conversie daardoor vervaagt. Dit suggereert dat video-adverteren van veel meer online formaten concurrentie ondervindt.

Alles overziende geeft de marktstudie van de ACM daarom geen eenduidig antwoord op de vraag of YouTube alleen concurrentdruk ondervindt van andere online video-advertentieruimte of ook van andere online (display-)advertentieformaten zoals banners of zelfs *search-advertising*. Om die reden hanteert de ACM in het vervolg van de analyse ook een mogelijke markt voor online display-advertentieruimte en een mogelijke markt voor online adverteren die naast display-advertentieformaten ook *search-advertising* omvat.

Concurrentiedruk offline video-advertenties

Een tweede vraag is of YouTube concurrentiedruk ondervindt van offline video-advertenties op tv. De marktstudie heeft indicaties opgeleverd dat de redenen op grond waarvan de Commissie in *Google/DoubleClick* markten voor online advertentieruimte heeft afgebakend op dit moment nog steeds van toepassing zijn. Geïnterviewde marktpartijen geven aan dat online adverteren, door de beschikbaarheid van meer gebruikersgegevens, meer mogelijkheden biedt voor gericht adverteren en retargeting en voor het analyseren van de campagne (wie is bereikt en hoe vaak). Partijen geven ook aan dat video-adverteren op tv per advertentie lager geprijsd is dan online video-adverteren. Hoewel de benodigde budgetten groot zijn, is de prijs per advertentie per kijker laag omdat het bereik groot is. Het prijsverschil is een indicatie dat adverteren op tv een andere markt is dan online video-adverteren. Vanwege de grote benodigde budgetten zijn tv-advertenties voor kleine adverteerders waarschijnlijk geen substituuat voor online video-advertenties. Uit het marktonderzoek blijkt dat grote adverteerders sommige campagnes zowel online als offline uitzetten.⁷⁵ Deze adverteerders kiezen voor tv vanwege de lage kosten per kijker en het grote bereik. Voor grote adverteerders is adverteren op tv dus mogelijk wel een substituuat.

De ACM houdt het daarom voor mogelijk dat op dit moment voor grote adverteerders tv-advertenties een substituuat kan zijn. Maar voor kleine adverteerders is dat nu minder waarschijnlijk. Uit het marktonderzoek is niet gebleken waar de grens tussen grote en kleine adverteerders precies getrokken zou moeten worden. In de toekomst zal het onderscheid tussen online video-adverteren en video-adverteren op tv vermoedelijk vervagen vanwege de ontwikkeling van programmatisch handelen in tv-advertenties (zie ook de volgende paragraaf). Om deze reden houden we in het vervolg ook rekening met de mogelijkheid van een markt voor video-adverteren die zowel online als tv omvat.

In lijn met de analyse van de Europese Commissie in *Google/DoubleClick* gaan we ervan uit dat markten voor advertentieruimte nationaal van aard zijn vanwege verschillende consumentenvoorkeuren, talen en culturen.

⁷⁵ Zie bijvoorbeeld: IAB Europe Attitudes to Digital Video Advertising, November 2016.

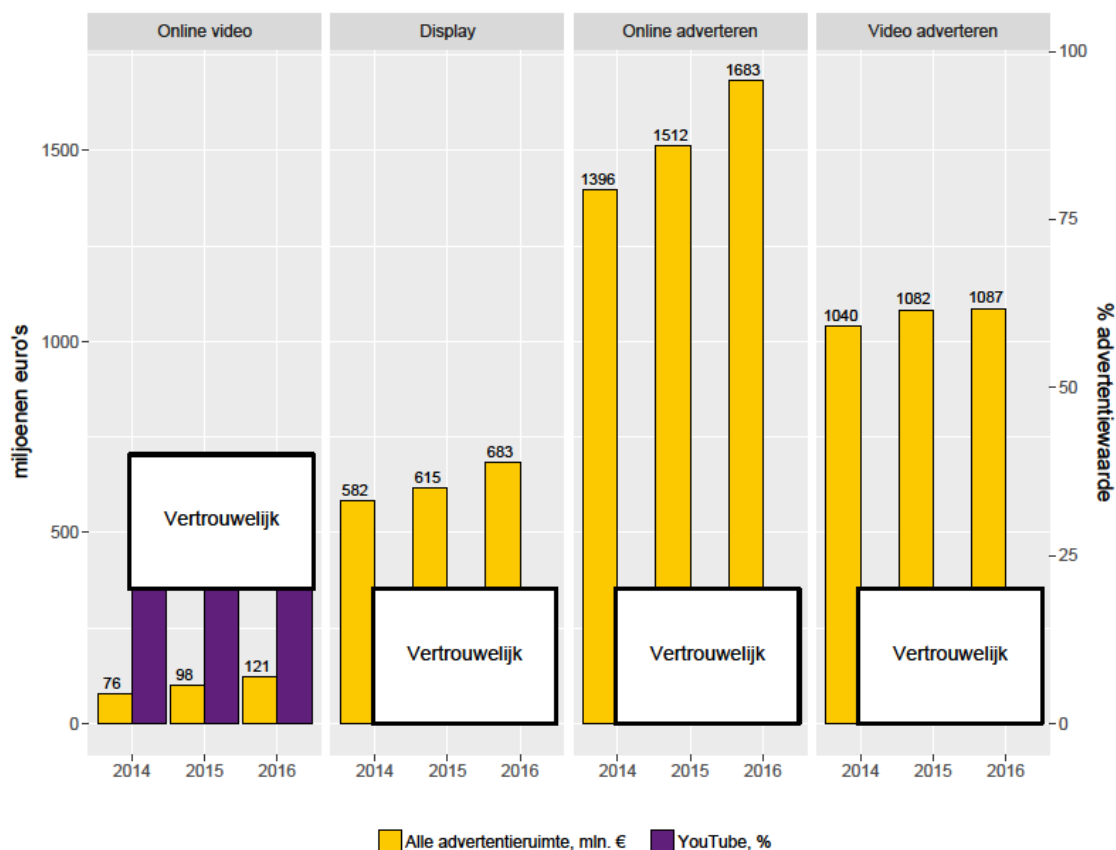
3.2.2.3 Marktpositie en marktmacht van YouTube

In deze paragraaf onderzoeken we of het aannemelijk is dat YouTube over een machtspositie beschikt. Op basis van de analyse in de vorige paragraaf hanteren we daarbij een aantal mogelijke relevante productmarkten voor advertentieruimte in Nederland⁷⁶, namelijk voor:

1. Online video-adverteren
2. Online display-adverteren
3. Online adverteren
4. Video-adverteren, zowel online als op tv

Figuur 5 geeft de voor elk van deze mogelijke relevante markten de totale marktgrootheid in miljoenen euro's gebaseerd op IAB (2017)⁷⁷ en het marktaandeel van YouTube. Dit aandeel heeft de ACM berekend op basis van gegevens die zij van marktpartijen heeft ontvangen.

Figuur 5: Marktgrootheid van Nederland, in miljoenen euro's, en marktaandeel YouTube, 2014-2016



Deze cijfers suggereren dat zelfs wanneer een relatief nauwe markt voor online video-adverteren wordt afgebakend, het marktaandeel van YouTube niet dusdanig groot is dat dit wijst op een dominante positie. Het marktaandeel van Facebook op deze nauwe markt is met [20-40] procent in

⁷⁶ Deze marktstudie bevat een verkenning van mogelijke problemen. Daarom volstaat het hier om met mogelijke relevante markten te werken.

⁷⁷ Zie: IAB report on Online Advertising Spend. The Netherlands 2016, april 2017.

2016 significant.

Op een ruimere markt voor online adverteerders is het marktaandeel van YouTube verwaarloosbaar klein. Hier zou tegenin gebracht kunnen worden dat een deel van de online advertentieruimte geen echt concurrerend aanbod is voor YouTube advertentieruimte omdat zoekadvertentieruimte in Nederland vrijwel uitsluitend wordt aangeboden door Google Search. Als we alle omzet uit zoekadvertenties in Nederland optellen bij YouTube dan stijgt het marktaandeel op een markt voor online adverteerders naar ongeveer [40-60] procent in 2014-2016. Vanuit de schadetheorie ligt het echter minder voor de hand om de positie van Google op zoekadvertenties mee te wegen. De reden is dat zoekadvertenties niet via een DSP worden ingekocht. Google's positie op zoekadvertenties kan daarom niet worden overgeheveld naar de markt voor DSP-technologie.

Andere relevante factoren

Marktaandelen zijn op dynamische markten als de online advertentiemarkt niet voldoende informatief om een machtspositie vast te stellen. Het is daarom ook van belang om andere factoren te beoordelen die kunnen wijzen op marktmacht.

Uit het marktonderzoek blijkt dat YouTube een aantal voordelen heeft ten opzichte van sommige concurrenten. Ten eerste een groot aantal bezoekers. Ten tweede beschikt Google over veel gebruikersgegevens waarmee advertenties beter gericht kunnen worden op het doelpubliek. Ten derde heeft YouTube een inlogfunctie, waardoor gebruikers beter te volgen zijn wanneer zij wisselen van apparaat. Facebook biedt deze voordelen echter ook. En op de markten voor online (video) adverteerders is Facebook een sterke concurrent voor YouTube. Deze voordelen wijzen daarom niet op een machtspositie van YouTube.

Verder geven marktpartijen aan dat adverteerders op tv in de toekomst waarschijnlijk ook programmatisch zal worden verhandeld. Hierdoor zullen de verschillen tussen online video- en tv-advertenties afnemen en zal de aannemelijke markt hierdoor groter worden en meer kansen aan alle partijen bieden. De eerste stappen in deze ontwikkeling vinden nu al plaats. Bijvoorbeeld, tv-fabrikant Philips en advertentieplatform 'Improve Digital' gaan samenwerken om op smart tv's programmatisch adverteerders aan te bieden.⁷⁸

Tussenconclusie

Alles overziende is het niet aannemelijk dat YouTube over een machtspositie beschikt op een Nederlandse relevante markt voor advertentieruimte.

3.2.3 Risicoanalyse uitsluiting als gevolg van koppeling

Als YouTube *wel* zou beschikken over een machtspositie, zouden we toekomen aan de beoordeling van het tweede element van de schadetheorie: de vraag of Google door koppeling van YouTube met DBM in staat is om concurrenten van DBM uit te sluiten van een markt voor DSP-technologie. De hiernavolgende analyse voeren we dan ook uit onder de veronderstelling dat YouTube een machtspositie zou hebben.

Om te kunnen bepalen of Google door koppeling van advertentieruimte met DSP-technologie van DBM in staat is om concurrenten van DBM uit te sluiten is het nodig dat we vaststellen welke partijen concurrenten van DBM zijn en of DBM al een stevige positie heeft ten opzichte van deze partijen.

⁷⁸ Zie: <http://nederlandsmedianieuws.nl/media-nieuws/TP-Vision-Philips-smart-TV-klant-bij-Improve-Digital>.

Hiervoor moeten we eerst de relevante markt voor DSP-technologie afbakenen en de positie van DBM daarop bepalen. Daarna beoordelen we het potentiële effect van de koppeling op concurrentie op de markt voor DSP-technologie.

3.2.3.1 De relevante markt voor DSP-technologie

Zoals beschreven in paragraaf 2.4.2 bestaan er meerdere manieren om online advertentieruimte in te kopen. Hierbij kan onderscheid gemaakt worden tussen programmatisch en niet-programmatisch handelen. DSP-technologie is een onderdeel van het programmatisch ecosysteem. In het kader van marktabakening doet zich daarom de vraag voor of niet-programmatische manieren van inkopen een substituuut zijn voor programmatisch inkopen.

Een verschil is dat door het gebruik van DSP's, waarmee toegang verkregen wordt tot het programmatisch ecosysteem, veel aanbod beschikbaar is. Dit is anders bij directe deals waarbij onderhandeld moet worden met individuele uitgevers. Hier tussenin bestaan ad networks die het aanbod van meerdere uitgevers bundelen, zoals Google Display Network en het Facebook Audience Network. Hoewel deze netwerken een aanzienlijke schaal kunnen hebben is de schaal beperkter dan die van het programmatisch ecosysteem in zijn geheel. Niettemin is de schaal van het aanbod niet voor alle campagnes belangrijk en in sommige gevallen kan adverteren bij een beperkt aantal uitgevers voldoende zijn.

Een tweede verschil is dat programmatisch handelen mogelijkheden biedt voor effectiever adverteren die niet beschikbaar zijn wanneer niet-programmatisch wordt gehandeld. Ten eerste is meer gedetailleerde gegevensverzameling en -gebruik mogelijk. Bij programmatisch inkopen wordt advertentieruimte per losse impressie gekocht. Hierdoor is meer gedetailleerde informatie beschikbaar over de effectiviteit van de campagne. Bij niet-programmatisch inkopen worden doorgaans geen ruwe data over de effectiviteit van de campagne gedeeld. Aanbieders rapporteren echter wel in algemene zin over de effectiviteit van de campagne. Ten tweede is het bij programmatisch inkopen eenvoudiger om first party data te gebruiken. Met behulp van cookies, bijvoorbeeld, kunnen adverteerders gebruikers herkennen die ook in hun eigen databestanden terugkomen. Zo kunnen adverteerders bepalen of deze gebruikers meer of minder waardevol voor ze zijn. Hier staat tegenover dat ook bij ad networks uitgebreide mogelijkheden bestaan om doelgroepen te definiëren. Op basis van deze marktstudie heeft de ACM uiteindelijk niet kunnen vaststellen of DSP-technologie al dan niet concurrentie ondervindt van niet-programmatische manieren van inkopen.

Een andere vraag is of bij het afbakenen van de markt voor DSP-technologie een onderscheid kan worden gemaakt naar advertentieformaten. Denk bijvoorbeeld aan onderscheid tussen DSP-technologie voor video-advertentieruimte enerzijds en voor display-advertentieruimte anderzijds. Er bestaan DSP's die zich voornamelijk toeleggen op video-advertentieruimte, zoals TubeMogul of Videology. Maar vele, ook grote, DSP's bieden mogelijkheden voor alle display-advertentieruimte, zoals DBM, Turn en The Trade Desk. Dit is een indicatie dat het voor aanbieders relatief eenvoudig is om ook mogelijkheden voor video-adverteren aan te bieden als ze dat nog niet doen.

Het marktonderzoek heeft geen indicaties opgeleverd dat diensten aangeboden door video DSP's in hoge mate verschillen van diensten aangeboden door algemene DSP. In het vervolg maken we daarom geen nader onderscheid naar advertentieformaten en gaan we ervan uit dat aanbieders van DSP-technologie voor video en aanbieders van DSP-technologie voor andere display-formaten met elkaar in concurrentie staan.

Wat betreft de geografische omvang van de markt lijkt het aannemelijk dat de markt voor DSP-technologie minimaal een Europese schaal heeft. De redenen hiervoor zijn dat de techniek overal toepasbaar is en er een aantal grote partijen is dat Europees zo niet wereldwijd actief is, zoals DBM, MediaMath, AppNexus en TubeMogul.

3.2.3.2 De positie van DBM op de markt voor DSP-technologie

In het vervolg werken we verder onder de veronderstelling dat niet-programmatische manieren van inkopen geen substituuut zijn voor programmatisch inkopen. We gaan dus uit van een markt voor DSP-technologie waarbinnen geen onderscheid wordt gemaakt tussen video- en andere vormen van display-adverteren. De ACM doet deze aanname om te kunnen onderzoeken of er – uitgaande van de nauwst mogelijke markt – toch een concurrentieprobleem zou kunnen zijn.

In het geval dat niet-programmatisch inkopen wel een substituuut is voor DSP-technologie, is de schadetheorie in ieder geval onaannemelijk. De reden daarvoor is dat in dat geval iedereen die YouTube wil kopen een alternatief heeft voor DBM. Bovendien heeft de ACM geen aanwijzingen dat Google YouTube significant hoger priist in directe deals en 'Google Display Network' (GDN) ten opzichte van DBM, waardoor DBM de facto het enige relevante kanaal zou zijn voor kopers. Integendeel, nog steeds wordt het merendeel van YouTube-ruimte verkocht via directe deals en GDN.

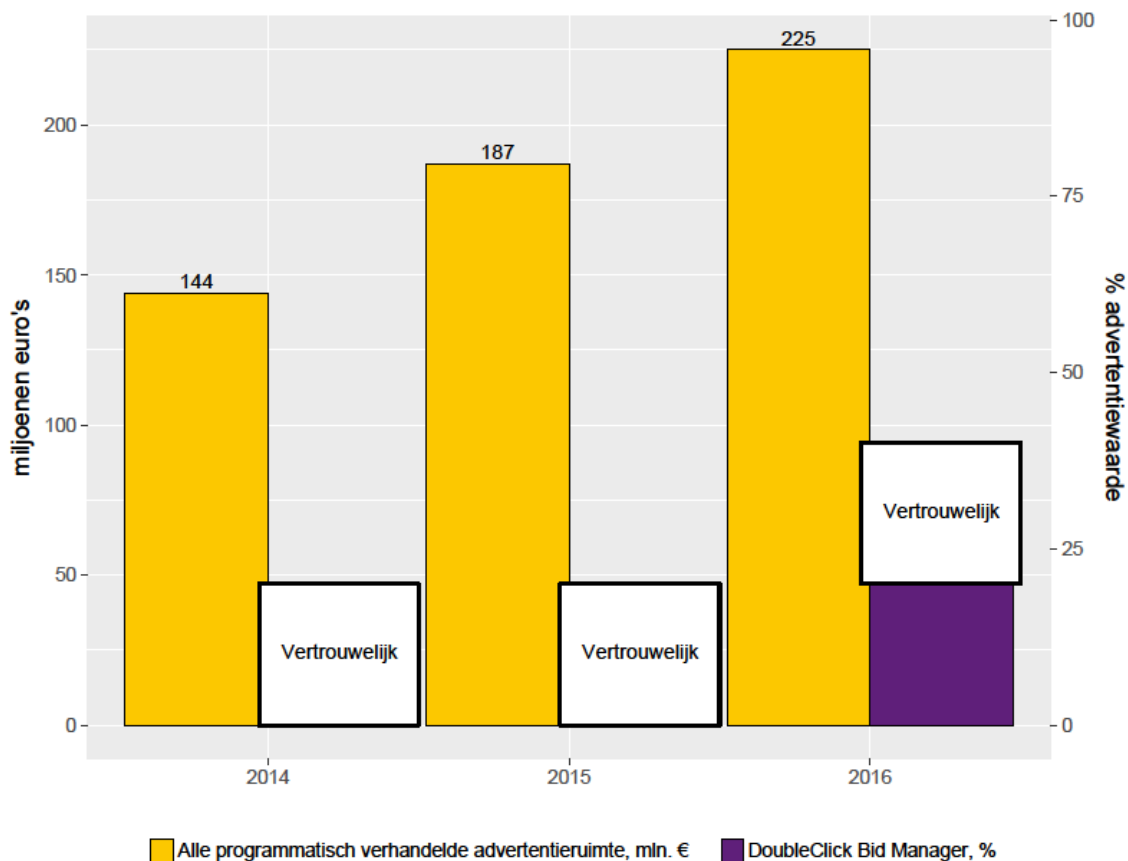
Deze analyse kent verder twee belangrijke beperkingen. Ten eerste, het marktonderzoek heeft onvoldoende informatie opgeleverd over de omzet van individuele aanbieders. Van mogelijk grote concurrenten van DBM ontbreekt daarom een schatting van het marktaandeel. Om dezelfde reden is het niet mogelijk om marktaandelen te berekenen op basis van de directe inkomsten van partijen zelf. Van enkele partijen weten we echter wel de waarde van de advertentieruimte die met hun product is ingekocht. Dit kunnen we vergelijken met publiek bekende schattingen van de totale waarde van de programmatisch verhandelde advertentieruimte⁷⁹ waardoor wel marktaandelen van individuele partijen kunnen worden ingeschat. Ten tweede heeft het marktonderzoek onvoldoende informatie opgeleverd om de marktposities van partijen op een Europese markt voor DSP-technologie te schetsen. We beperken ons daarom tot de situatie in Nederland. De ACM kan niet beoordelen in hoeverre de situatie in Nederland representatief is voor Europa.

Figuur 6 rapporteert voor de jaren 2014-2016 de waarde van de in Nederland programmatisch verhandelde advertentieruimte in miljoenen euro's, en het aandeel van DBM daarin in procenten.⁸⁰

⁷⁹ Zie: *IAB report on Online Advertising Spend. The Netherlands 2016*, april 2017.

⁸⁰ Bron: informatieverzoeken van de ACM en *IAB report on Online Advertising Spend. The Netherlands 2016*, april 2017.

Figuur 6: Marktgrootte van Nederland, in miljoenen euro's, en marktaandeel DBM, 2014-2016



Uit deze figuur blijkt dat DBM in Nederland de laatste jaren is gegroeid tot een significante speler. Dit betekent echter nog niet dat de koppeling van YouTube met DBM hier exclusief de oorzaak van is. De gegevens waarover de ACM beschikt suggereren dat er op zijn minst andere redenen zijn voor de groei van DBM naast de koppeling met YouTube.

3.2.3.3 Het effect van de koppeling op concurrentie

In deze paragraaf beoordelen we het mogelijke effect van de koppeling op de concurrentie op de markt voor DSP-technologie. Er zijn tientallen DSP's actief voor display-advertising in Nederland, en eveneens een groot aantal DSP's actief voor specifiek video-advertising in Europa.⁸¹ Dit is op zichzelf al een sterke indicatie dat er nog altijd sprake is van stevige concurrentie op de markt voor DSP's. Bovendien zijn er meerdere globale technologische bedrijven actief in online adverteren, voor wie het vermoedelijk mogelijk zou kunnen zijn om eigen DSP aan te bieden. Er bestaan zelfs adverteerders die hun eigen DSP-technologie hebben (bijvoorbeeld Groupon en Amazon⁸²).

Uit het marktonderzoek blijkt verder dat sommige DSP's zich exclusief toelagen op online video-

⁸¹ Zie de overzichten van de industrie die Improve Digital heeft gecreëerd, http://www.improvedigital.com/main/wp-content/uploads/market-maps/MarketMap_Netherlands.pdf, en http://www.improvedigital.com/main/wp-content/uploads/market-maps/MarketMap_Europe_Video.pdf.

⁸² Zie: <https://adexchanger.com/data-driven-thinking/when-programmatic-in-house-is-really-not-in-house/>.

adverteren maar dat veel DSP's gebruikt (kunnen) worden voor display-adverteren in het algemeen (waar online video-adverteren een onderdeel van is). In Nederland is de gehele online display-advertentiemarkt meer dan een factor vijf groter dan de markt voor online video-adverteren (in 2016). Dit suggereert dat veel DSP's die geen toegang hebben tot YouTube nog in belangrijke mate waarde kunnen bieden voor adverteerders.

Verder geeft het marktonderzoek een gemengd beeld over multi-homing: de praktijk dat adverteerders gebruikmaken van meerdere DSP's. Geïnterviewde marktpartijen geven aan dat het kostbaar is om meerdere DSP's te gebruiken vooral door de budgetafspraken met de DSP's en de personeelskosten. Medewerkers van een mediabureau, trading desk of adverteerder moeten in het geval van multi-homing met meerdere stukken software werken, data in alle systemen beheren, etc. In de praktijk komt multi-homing echter wel degelijk voor. Soms worden zelfs verschillende DSP's voor één en dezelfde campagne gebruikt.

Toetredingsdrempels afwezig

Ten slotte lijkt er op de markt voor DSP-technologie geen sprake te zijn van significante toetredingsdrempels. Dit blijkt alleen al uit het feit dat er heel veel aanbieders zijn van deze technologie, zowel in Nederland als Europa. Het marktonderzoek heeft ook geen indicaties opgeleverd van het tegendeel.

Tussenconclusie

Zelfs ingeval een nauwe markt voor DSP-technologie wordt afgebakend, is het niet aannemelijk dat als gevolg van de koppeling concurrenten van DBM worden uitgesloten op de markt voor DSP-technologie.

3.2.4 Conclusie

De ACM concludeert dat het onwaarschijnlijk is dat Google, door YouTube advertentieruimte alleen door DBM aan te bieden in het programmatisch ecosysteem, de markt voor DSP-technologie zou kunnen monopoliseren. Daarvoor zijn er vier overwegingen:

1. Het is onwaarschijnlijk dat YouTube een machtspositie heeft als aanbieder van advertentieruimte.
2. Het is een reële mogelijkheid dat DBM concurrentie ondervindt van niet-programmatische manieren van inkopen.
3. Er is sprake van multi-homing door DSP-gebruikers.
4. Toetredingsdrempels op de markt voor DSP-technologie lijken gering.

Omdat schade aan de concurrentie niet aannemelijk is, is het niet nodig om in te gaan op mogelijke efficiënties van, of rechtvaardigingen voor de koppeling tussen YouTube en DBM.

3.3 Afhankelijkheid grote marktspelers voor het bereiken van gebruikers

Enkele uitgevers hebben tijdens het marktonderzoek van de ACM gewezen op een groeiende afhankelijkheid van Facebook en YouTube. Die afhankelijkheid ziet vooral op het aantrekken van bezoekers naar hun eigen websites. Deze partijen gebruiken Facebook en YouTube om bezoekers naar hun content te lokken door het plaatsen van links naar hun eigen sites en het plaatsen van bepaalde (delen) van hun content (bijvoorbeeld trailers van films of series). De partijen ervaren het als oneerlijk dat ze zich genoodzaakt voelen om hun content (deels) op Facebook te plaatsen terwijl Facebook gebruikers die content op Facebook plaatsen niet laat meedelen in advertentie-inkomsten die Facebook realiseert met de door hen geplaatste content.⁸³ Daarnaast is het de vraag of er een probleem is met het gebruik van algoritmes om content weer te geven. Een aantal partijen geeft aan dat de algoritmes van Facebook zodanig zijn ingericht dat links naar videocontent van partijen die eigen platforms exploiteren op de tijdlijn als minder relevant wordt aangemerkt dan videomateriaal dat door gebruikers op Facebook zelf wordt gezet.

3.3.1 Mogelijk probleemsценario

Het is denkbaar dat Facebook een flessenhals ('*bottleneck*') vormt waartoe andere partijen toegang nodig zouden moeten hebben om gebruikers te bereiken. In die situatie kan Facebook worden gezien als een verticaal geïntegreerde partij die enerzijds actief is als aanbieder van een platform dat concurreert om de aandacht van gebruikers en anderzijds actief is als aanbieder van online advertentieruimte. De positie als platformaanbieder zou Facebook op een aantal manieren kunnen gebruiken om de concurrenten op de markt voor online advertentieruimte uit te sluiten⁸⁴:

- Facebook zou ongunstige toegangscondities kunnen hanteren;
- Facebook zou haar algoritmes zodanig kunnen inrichten dat ze content van concurrerende aanbieders van advertentie ruimte minder prominent plaatst dan content van partijen die niet met haar in concurrentie staan.

Als gevolg van deze gedragingen zouden concurrerende aanbieders van online advertentieruimte minder goed in staat zijn om bezoekers naar hun websites te lokken en daarmee advertentie-inkomsten te genereren. Het effect daarvan zou zijn een verminderde kwaliteit van content en/of hogere prijzen voor online advertentieruimte.

Schadetheorie: uitsluiting van concurrentie

Er zijn volgens de ACM twee relevante vragen bij dit probleemsценario:

1. Vormt Facebook een 'flessenhals' waartoe andere partijen toegang nodig hebben om consumenten te bereiken?
2. Leiden de toegangscondities of minder prominente plaatsing tot uitschakeling van de concurrentie op de markt voor online advertenties?

De eerste vraag is of Facebook een 'flessenhals' vormt waartoe andere partijen toegang nodig hebben om consumenten te bereiken. Dat zou zo zijn indien toegang tot het platform van Facebook een input betreft die *objectief onmisbaar* is om daadwerkelijk op een downstream markt te kunnen

⁸³ Dit speelt in veel mindere mate bij YouTube omdat contentaanbieders op dit platform kunnen meedelen in de advertentie-opbrengsten.

⁸⁴ In dit geval kan worden vastgesteld dat het weigeren van toegang niet waarschijnlijk is. Wat betreft het plaatsen van content en links naar content is Facebook naar zijn aard een open platform waarop eenieder met een account zonder kosten content en links kan plaatsen.

concurreren. De tweede vraag is of de toegangscondities of minder prominente plaatsing leiden tot uitschakeling van de concurrentie op de markt voor online advertenties. Als er sprake is van weigering van toegang of het hanteren van onredelijke toegangscondities met hetzelfde gevolg, dan zou dit waarschijnlijk moeten resulteren in de uitschakeling van de daadwerkelijke concurrentie op de downstream markt en daarmee tot schade voor de gebruikers.

In de probleemanalyse hierna gaan we weer uit van de mogelijke nationale relevante markt(en) voor online advertentieruimte zoals eerder beschreven. Op deze markten staan nationale uitgevers als TMG, RTL, Sanoma/SBS in concurrentie met internationale aanbieders als Google en Facebook.

3.3.2 Risicoanalyse

In deze analyse bekijkt de ACM het hiervoor genoemde mogelijke probleemsценario. Eerst gaan we in op de flessenhals-problematiek en het niet laten meedelen in advertentie-inkomsten. Vervolgens gaan we in op de werking van algoritmes die de volgorde van presentatie van content bepalen.

3.3.2.1 Facebook als 'flessenhals'

Wat betreft de eerste voorwaarde kan worden vastgesteld dat Facebook op dit moment een belangrijke weg vormt waarlangs gebruikers de content en platforms op het internet benaderen. Maar er zijn (nog steeds) vele alternatieve wegen voor gebruikers om content platforms op het internet te bereiken en andersom (bijvoorbeeld via zoekmachines, via YouTube, via andere sociale media, direct via de browsers, via eigen apps). Daarnaast kan online content op andere manieren onder de aandacht worden gebracht, bijvoorbeeld via print media of televisie. Gebruikers worden ook niet beperkt in hun mogelijkheden om content op bepaalde platforms of websites te bereiken. Op dit moment kan dus niet worden gesteld dat voor advertentiedoeleinden de toegang tot Facebook een dienst betreft die een essentiële input is om te kunnen concurreren op de markt voor online (video-) advertenties.

3.3.2.2 Toegangscondities

Als wel sprake zou zijn van een essentiële input is de vervolgvraag of de condities waaronder toegang wordt verleend ertoe kunnen leiden dat concurrentie op een gerelateerde markt wordt belemmerd. Hierbij is relevant dat het plaatsen van content op Facebook op zichzelf geen kosten met zich meebrengt, maar mogelijk wel een incrementeel verlies aan advertentie-inkomsten voor de partij die de content op Facebook plaatst doordat de betreffende content op Facebook wordt bekeken en niet elders. Het plaatsen van content op Facebook levert de uitgevers echter ook opbrengsten op in de vorm van extra verkeer. Uit de interviews met marktpartijen blijkt ook dat deze partijen hier bewust mee omgaan. Ze zorgen ervoor aanwezig te zijn op Facebook om aandacht te trekken voor hun content, maar zijn terughoudend door alleen trailers, korte clips en links naar hun eigen platforms en sites te plaatsen. De waardevolle content publiceren ze alleen op hun eigen sites en platforms. Zo lijken ze een afweging te maken tussen enerzijds de opportuniteitskosten van Facebook als reclamemedium (door het mogelijkwelk offeren van advertentie-inkomsten) en anderzijds de opbrengsten van het gebruik van Facebook als reclamemedium (door het verkopen van meer advertentieruimte op eigen sites en platforms). Het feit dat er op Facebook geen directe inkomsten zijn te genereren met advertenties weerhoudt deze partijen er kennelijk niet van om toch gebruik te maken van deze platforms om verkeer te genereren.

Het lijkt er dus niet op dat het beleid van Facebook ten aanzien van het meedelen in advertentie-opbrengsten ertoe leidt dat uitgevers worden belemmerd in hun mogelijkheden om te concurreren op de markt voor online (video-) advertentieruimte.

Overigens zijn er indicaties dat Facebook zijn beleid ten aanzien van het meedelen in advertentie-inkomsten door derden aan het wijzigen is. Zo heeft het bedrijf het mogelijk gemaakt voor derden om advertentieruimte binnen “Instant Articles” zelf te exploiteren⁸⁵ en heeft het recent aangekondigd advertentieruimte tussen geplaatste video's te gaan aanbieden en de opbrengsten daarvan te gaan delen met de uitgevers van video's.⁸⁶

3.3.2.3 Minder prominente plaatsing van content van derden op Facebook

Wat betreft de signalen over het minder prominent plaatsen van content van derden op Facebook stelt de ACM het volgende vast. Dit kunnen we ook zien als één van de condities waaronder Facebook toegang biedt aan derden.

Naast dat sprake moet zijn van een essentiële input, moet voldaan zijn aan een aantal andere condities om dit als een mededingingsprobleem te kunnen benoemen.

Zo zou duidelijk moeten zijn dat:

1. Er daadwerkelijk sprake is van consequent en systematisch minder prominent plaatsen van content van derden.
2. Er geen objectieve rechtvaardiging voor dit gedrag is.
3. Dit gedrag leidt er (mogelijk) toe dat de uitgevers van deze content worden belemmerd in hun mogelijkheden om te concurreren op de markt voor online advertentieruimte.

De signalen die de ACM heeft ontvangen in het kader van deze marktstudie zijn niet zodanig concreet dat kan worden vastgesteld dat deze condities aan de orde zijn. Het onderzoeken of er sprake is van consequent en systematisch minder prominent plaatsen van bepaalde content zou een diepgaand onderzoek vragen van de wijze waarop de algoritmes van Facebook werken. Bovendien zou daarbij onderzocht moeten worden of de efficiëntie van de werking van deze algoritmes een rechtvaardiging vormen voor een eventuele minder prominente plaatsing. Mede gelet op de conclusie dat toegang tot Facebook op dit moment geen essentiële input vormt, zien we op dit moment geen aanleiding om nader onderzoek te doen naar deze signalen.

3.3.3 Conclusie

In deze paragraaf stond de vraag centraal of nationale uitgevers sterk afhankelijk zijn van grote marktpartijen als Facebook en Google deze positie zou gebruiken om de concurrentie te belemmeren. Dat zou een concurrentieprobleem opleveren als de toegang tot Facebook een essentiële input zou zijn voor andere uitgevers om te kunnen concurreren op de markt voor online (video) advertenties. Dat lijkt op dit moment niet aan de orde, gelet op de andere mogelijkheden om gebruikers te bereiken. Bovendien lijkt geen sprake te zijn van toegangscondities die tot gevolg hebben dat andere uitgevers worden belemmerd in hun mogelijkheden om te concurreren.

⁸⁵ Zie bijvoorbeeld: Poynter, Facebook wants to make it easier for publishers to make money, <http://www.poynter.org/2016/facebook-wants-to-make-it-easier-for-publishers-to-make-money/429916/>.

⁸⁶ Zie bijvoorbeeld: Recode, Facebook is going to start showing ads in the middle of its videos and sharing the money with publishers, <http://www.recode.net/2017/1/9/14211466/facebook-video-advertising-midroll>.

De ACM benadrukt dat bovenstaande conclusie betrekking heeft op de marktsituatie op het moment van publicatie van deze marktstudie. De dynamiek op de betrokken markten is echter groot en kan ervoor zorgen dat marktposities van partijen snel kunnen veranderen. De analyse zou anders kunnen uitpakken als de markt zich zodanig zou ontwikkelen dat de toegang tot Facebook wel een essentiële input wordt om te concurreren op de markt voor online advertentieruimte. De ACM heeft daarvoor nu geen aanwijzingen maar kan dat ook niet uitsluiten.

Verder merken we op dat de ACM deze situatie heeft beoordeeld vanuit het perspectief van concurrentietoezicht. Niet uit te sluiten is dat deze situatie vanuit andere perspectieven - zoals persvrijheid, pluriformiteit van de media of toegankelijkheid van nationale content - anders beoordeeld zou kunnen worden.

3.4 Benadeling consument door algemene voorwaarden

Tot slot gaat de ACM in op de vraag of de algemene voorwaarden van online videoplatforms bedingen bevatten die nadelig kunnen zijn voor de consument. Aanleiding hiervoor is dat de ACM tijdens deze marktstudie meerdere malen gewezen is op mogelijke problematiek in de algemene voorwaarden van de platforms.

Algemene voorwaarden zijn de gangbare methode voor het sluiten van een juridische overeenkomst waarbij geen individuele onderhandeling over voorwaarden plaatsvindt. Ze vereenvoudigen transacties tussen consumenten en aanbieders. Zonder algemene voorwaarden zouden ze bij elke transactie afspraken moeten maken over bijvoorbeeld rechten en plichten. Consumenten en platforms kunnen niet voor iedere geüploade of bekeken video een aparte overeenkomst uitonderhandelen. Algemene voorwaarden zijn hierdoor de basis voor een groot deel van de overeenkomsten tussen aanbieders en consumenten. Voorbeelden van zaken die in algemene voorwaarden geregeld worden zijn:

- *De wijze en het moment van levering van het product of de dienst*
- *De wijze en het moment van betaling*
- *De gronden waarop de overeenkomst kan worden beëindigd*
- *Rechten en/of plichten die na beëindiging nog bestaan*
- *Aansprakelijkheid en mogelijke schadevergoedingen*
- *Retour, reparatie en/of garantiebepalingen*
- *Rechten bij klachten en/of disputen*

Voor een algemene beschrijving van de gebruikerszijde van de markt verwijzen we naar paragraaf 2.3 van deze rapportage.

Om een inschatting te kunnen geven van de risico's hebben we een 'versnelde analyse' gedaan van de algemene voorwaarden van online videoplatforms. Hierbij merken we het volgende op:

- Deze versnelde analyse is bedoeld om te toetsen of en in welke mate mogelijk oneerlijke bedingen voorkomen in de algemene voorwaarden van platforms.
- Ook hebben we bekeken of bepaalde kenmerken van platforms, zoals omvang en verdienmodel, verband houden met het bestaan van oneerlijke bedingen.
- De versnelde analyse is niet bedoeld om overtredingen vast te stellen. Daarvoor is in veel gevallen een volledige juridische analyse noodzakelijk.

3.4.1 Mogelijk probleemsценario

De vraag die de ACM wil beantwoorden is of de consument nadeel ondervindt van (bepalingen in) de algemene voorwaarden van het gebruik van online videoplatforms. Hiervoor gebruiken we de Europese 'Richtlijn oneerlijke bedingen'.⁸⁷

Een beding (voorwaarde of combinatie van voorwaarden) wordt hierin als oneerlijk beschouwd wanneer dit het evenwicht tussen de uit de overeenkomst vloeiende rechten en plichten ten nadele van de consument ernstig verstoort.⁸⁸ Het bestaan van oneerlijke bedingen in algemene

⁸⁷ Zie: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993L0013:nl:HTML>.

⁸⁸ De Richtlijn voert een reeks oneerlijke bedingen op in de bijbehorende bijlage. De Richtlijn verwijst hiernaar als 'indicatieve en niet uitputtende lijst van bedingen die als oneerlijk kunnen worden aangemerkt'. Een beding hoeft dus

voorwaarden kan bij de consument onterecht het beeld geven dat zij verregaande verplichtingen is aangegaan of rechten heeft opgegeven. Omgekeerd kan het ook betekenen dat een onderneming denkt bepaalde zaken te mogen doen of juist na te laten. Voor beide gezichtspunten geldt dat hier mogelijk sprake is van een overeenkomst in het nadeel van de consument.

In Nederland bestond al vóór de Europese Richtlijn wetgeving over algemene voorwaarden. Deze bestaande wetgeving is op basis van de Richtlijn niet of slechts beperkt aangepast. In de Nederlandse wetgeving⁸⁹ wordt gesproken over bedingen die onredelijk bezwarend zijn voor de consument. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt in bedingen die hoe dan ook onredelijk bezwarend zijn⁹⁰ en bedingen die vermoed worden onredelijk bezwarend te zijn⁹¹. Voor deze laatste categorie geldt in het kort dat de aanbieder succesvol bij de rechter zal moeten aantonen dat het toch redelijk is om het beding in het specifieke geval op te nemen. In de versnelde analyse heeft de ACM aan de Europese Richtlijn getoetst met het oog op internationale vergelijkbaarheid.

3.4.2 Risicoanalyse

De versnelde analyse heeft plaatsgevonden op de algemene voorwaarden van zes online videoplatforms. Bij de selectie hebben we rekening gehouden met onder andere de volgende aspecten van de platforms: de omvang in gebruikers, het verdienmodel, en de nationale vestiging of herkomst van de platforms. We hebben ook de algemene voorwaarden van vier andere platforms bekeken, waarvan twee zoekmachines en twee reviewsites.⁹² De reden hiervoor is dat we willen controleren of de eventuele problematiek rondom algemene voorwaarden uniek is voor online videoplatforms of niet.

De Europese consumentenautoriteiten, inclusief de ACM, hebben – onder leiding van de Franse consumentenautoriteit (DGCCRF) en met ondersteuning van de Europese Commissie – een verregaande analyse gemaakt van een aantal oneerlijke bedingen in algemene voorwaarden van ‘social-media-platforms’. Deze analyse heeft plaatsgevonden op andere algemene voorwaarden dan in de versnelde analyse van de ACM in het kader van deze marktstudie.⁹³

3.4.2.1 Bevindingen ACM versnelde analyse algemene voorwaarden

De belangrijkste bevinding van de ACM is dat *alle* algemene voorwaarden van de bekeken online videoplatforms (mogelijk) oneerlijke bedingen bevatten. Het aantal (mogelijk) oneerlijke bedingen verschilt per platform en loopt uiteen van 2 tot 15. Het gemiddelde ligt boven de zeven (mogelijk) oneerlijke bedingen.

niet noodzakelijkerwijs in deze lijst te staan om toch als oneerlijk beoordeeld te kunnen worden. Deze beoordeling vindt bijvoorbeeld plaats door ambtshalve toetsing door een rechter.

⁸⁹ Burgerlijk Wetboek Boek 6, 6.5.3, artt. 6:231 t/m 6:247 (zie: http://wetten.overheid.nl/BWBR0005289/2017-03-10#Boek6_Titeldeel5_Afdeling3).

⁹⁰ Artikel 6.236 BW, ook wel bekend als de ‘zwarte lijst’.

⁹¹ Artikel 6.237 BW, ook wel bekend als de ‘grijze lijst’.

⁹² Bij de selectie van de platforms in deze controle groep was een bijkomend criterium dat deze geen (concern-) relatie hadden met de online videoplatforms.

⁹³ Zie het persbericht van de Europese Commissie van 17 maart 2017: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-631_en.htm.

Voorbeelden van oneerlijke bedingen die we hebben aangetroffen zijn⁹⁴:

- Uitsluiten van het Nederlands recht of de bevoegdheid van de Nederlandse rechter.
- Eenzijdig wijzigen van de algemene voorwaarden zonder duidelijke en tijdige kennisgeving aan de consument en zonder de consument de mogelijkheid te geven de overeenkomst te ontbinden.
- Uitsluiten van elke vorm van aansprakelijkheid voor de geleverde dienst.
- Verbreken van de overeenkomst door het platform op basis van onduidelijke regels of eenzijdig zonder opgave van redenen.

Verder hebben we twee andere – meer algemene – observaties.

Allereerst valt ons op dat voor alle bekeken algemene voorwaarden geldt dat deze niet eenvoudig leesbaar zijn. Het taalgebruik is complex en veel bedingen zijn voor meerdere uitleg vatbaar. De complexiteit en omvang worden ook veroorzaakt door de opname van bedingen voor andere diensten en/of al het mogelijke gebruik van de dienst, waaronder bijvoorbeeld ook commercieel of professioneel gebruik.

Daarnaast is een veelvoorkomende observatie dat de platforms impliciet of expliciet de privacyverklaring opnemen als onderdeel van de algemene voorwaarden. Deze privacyverklaring is een verplichting uit de privacywetgeving.⁹⁵ In het kort bepaalt deze wetgeving dat de consument geïnformeerd moet worden over het gebruik van (persoons)gegevens en het lezen van of plaatsen van gegevens. De consument moet hiervoor expliciet toestemming geven en moet hierin een vrije keuze kunnen maken. De verplichting in de algemene voorwaarden om de privacyverklaring te accepteren staat hier haaks op. In dit licht kan het ook worden gezien als een mogelijk oneerlijk beding.

3.4.2.2 Relatie met platformkenmerken

Een vervolgvraag in deze analyse is of er een relatie is tussen bepaalde platformkenmerken en het voorkomen van (mogelijk) oneerlijke bedingen. In de volgende tabel hebben we een relatie gelegd tussen onze belangrijkste bevindingen en enkele platformkenmerken.

⁹⁴ De vastgestelde oneerlijke bedingen uit de Europese analyse komen overeen met enkele die ook door de ACM in deze versnelde analyse zijn aangetroffen.

⁹⁵ De Europese Richtlijn bescherming persoonsgegevens (zie: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31995L0046:nl:HTML>) is de basis van de Nederlandse Wet bescherming persoonsgegevens (zie: <http://wetten.overheid.nl/BWBR0011468/2017-03-10>) en de Europese e-Privacy Richtlijn (zie: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0058:nl:HTML>) gewijzigd door Richtlijn 2009/136/EG (zie: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:nl:PDF>) en in Nederland onderdeel van de Telecommunicatiewet (zie: <http://wetten.overheid.nl/BWBR0009950/2017-03-10#Hoofdstuk11>).

Tabel 6: Relatie bevindingen met platformkenmerken

Kenmerken	Resultaten versnelde analyse
Onderscheid platforms op de mogelijkheid inhoud levering door consument	Op de meeste platforms is het mogelijk voor de consument om, na het aanmaken van een account, eigen inhoud te plaatsen, bijvoorbeeld door het geven van commentaar, een waardering of mee doen aan een discussie. Bij drie van de videoplatforms kan de consument zelf ook video's uploaden. Een belangrijke constatering hier is dat alle platforms waarbij de consument zelf digitale inhoud kan plaatsen ook meerdere (mogelijk) oneerlijke bedingen hebben met betrekking tot bijvoorbeeld het verkrijgen van een brede licentie op de geleverde inhoud en de aansprakelijkheid van de consument voor deze digitale inhoud. Dit bepaalt in sterke mate de hoogte van het aantal mogelijk oneerlijke bedingen.
Onderscheid platforms op basis van het verdienmodel	De meeste platforms hebben een verdienmodel gebaseerd op advertentie-inkomsten waarvoor gegevens worden verzameld en gebruikt. Platforms met andere verdienmodellen hebben relatief minder oneerlijke bedingen
Onderscheid platforms in nationale of internationale aanbieder	Van de platforms opereren er zes internationaal en vier nationaal. De algemene voorwaarden met bovengemiddeld veel oneerlijke bedingen behoren toe aan internationaal opererende platforms, maar ook het laagst scorende platform opereert internationaal. De nationale platforms vormen met het aantal oneerlijke bedingen hier het midden tussen deze twee groepen internationale platforms.
Onderscheid platforms op omvang	De platforms met de grootste omvang aan gebruikers en een breder aanbod van diverse (geïntegreerde) digitale diensten hebben meer (mogelijk) oneerlijke bedingen.

Bovenstaande geeft aan dat een aantal aspecten van platforms een rol lijkt te spelen bij de hoeveelheid oneerlijke bedingen in algemene voorwaarden. Het zijn de internationaal opererende platforms met een grote gebruikersomvang en een verdienmodel op basis van het gebruik van (persoons)gegevens ten behoeve van advertentie-inkomsten die het hoogst scoren.

3.4.3 Toezicht ACM op Algemene Voorwaarden

De versnelde analyse laat zien dat de algemene voorwaarden van online videoplatforms (mogelijke) oneerlijke bedingen bevatten die de consument direct of indirect kunnen benadelen. Dat kan terecht de vraag oproepen waarom de ACM niet direct hiertegen optreedt.

Allereerst, deze versnelde analyse vormt geen basis voor handhaving. Hiervoor is een volledige juridische analyse nodig. Bij de afweging of de ACM prioriteit geeft aan zo'n volledig onderzoek spelen in dit geval drie factoren mee.

Ten eerste gaat handhaving om het straffen van een onderneming voor het verleden of om het (dwingend) staken van een specifieke gedraging. In dit geval zou dit in eerste instantie neerkomen op het schrappen van specifieke oneerlijke bedingen. De ACM kan bij handhaving slechts toetsen of een beding aan de wet- en regelgeving voldoet. De ACM kan met handhaving niet – of slechts in zeer specifieke gevallen – voorschrijven wat de tekst van een beding wel zou moeten zijn. Bij alle bestudeerde algemene voorwaarden is er echter sprake van een groot aantal bedingen waar zowel voor de consument als de aanbieder belangen aan hangen. De handhaving op verwijdering van deze

bedingen zonder dat hier een goed alternatief voor is kan hierdoor mogelijk een averechts of ongewenste werking hebben.

Ten tweede laten de gemeenschappelijke actie van de Europese consumentenautoriteiten en de versnelde analyse door de ACM duidelijk zien dat de aanwezigheid van oneerlijke bedingen breed voorkomt. Ook komt hieruit naar voren dat de meeste risico's aan de orde zijn bij grote internationale aanbieders. Dit pleit dus ook sterk voor een internationale aanpak van deze problematiek.

Ten derde blijkt uit de versnelde analyse dat consumenten- en privacywetgeving verstrengeld raken door de opname van een privacyverklaring in de algemene voorwaarden. Dit komt vooral voor bij de aanbieders die consumentengegevens verzamelen ten behoeve van advertentie-inkomsten. De privacywetgeving speelt hierdoor een belangrijke rol bij een mogelijk optreden door de ACM. Dit optreden kan immers een effect hebben op de rechten en plichten afkomstig uit de privacywetgeving.

3.4.4 Conclusie

Gelet op het voorgaande ligt selectief of specifiek nationaal toezicht op algemene voorwaarden op basis van alleen de consumentenwetgeving in de online streaming videomarkt niet voor de hand. Vandaar dat de ACM inzet op een aanpak van de problematiek onder het Europese samenwerkingsverband van consumentenautoriteiten en in internationale samenwerking met leden van ICPEN⁹⁶.

Daarnaast wil de ACM investeren in de voorlichting van de Nederlandse consument over de voorkomst van oneerlijke bedingen. Het is belangrijk dat de consument weet dat niet elk beding in algemene voorwaarden bindend hoeft te zijn. En dat zelfs acceptatie van algemene voorwaarden niet automatisch betekent dat alle bedingen daarmee bindend zijn of blijven.

Ook zal de ACM met de Autoriteit Persoonsgegevens in overleg treden met betrekking tot de verstrengeling van de consumentenwetgeving en privacywetgeving waar het gaat om overlap van rechten en plichten voor/van consumenten en platforms en het toezicht hierop.

⁹⁶ International Consumer Protection and Enforcement Network: <https://www.icpen.org>.

Appendix A – Lijst van geïnterviewde partijen

Partij	Categorie
Adform	Advertentieketen
Buma-Stemra	Contentaanbieder
Commissariaat voor de Media	Toezichthouder
comScore	Advertentieketen
Dailymotion	Online videoplatfrom
Dentsu Aegis	Advertentieketen
Dutch Filmworks	Contentaanbieder
Facebook Ireland	Uitgever
Freewheel	Advertentieketen
Google / YouTube	Uitgever Online videoplatfrom
GroupM	Advertentieketen
IAB Nederland	Advertentieketen
Improve Digital	Advertentieketen
Instituut voor Informatierecht (IVIR)	Wetenschap
Mark and Mini	Advertentieketen
Massarius	Advertentieketen
Mediamath	Advertentieketen
MediaPlus	Uitgever
MediaScience	Advertentieketen
Netflix	Online videostreamingdienst
NPO	Online videoplatfrom
Omnicom	Advertentieketen
RTL Nederland / Videoland	Uitgever Online videostreamingdienst
Rubicon Project	Advertentieketen
Sanoma Media Netherlands B.V. / SBS	Uitgever
Social1nfluencers	Contentaanbieder
SpotX	Advertentieketen
Ster	Uitgever
Telegraaf Media Groep (TMG) / Dumpert	Uitgever Online videoplatfrom
TubeMogul (Adobe)	Advertentieketen
Universiteit van Amsterdam	Wetenschap
Videology	Advertentieketen
Vimeo	Online videoplatfrom