

Notat vedrørende FINN.no sin markedsposisjon og adferd

Dato: 07 mars 2022

Forfattere: Katrine Holm Reiso og Petter Krogh Nilsen

Oppsummering

FINN.no endret i 2022 sin prismodell for annonsering av boliger og fast eiendom på nett. Menon Economics har på vegne av Norges Eiendomsmeglerforbund, Huseierne og Forbrukerrådet foretatt en konkurranseøkonomisk vurdering av FINNs nye prismodell.

Vi finner at FINN.no er primærkanal for salg av bolig og at det ikke finnes konkurrerende annonseringsplattformer, samt at det er høye etableringsbarrierer og fravær av kjøpermakt. Videre finner vi at den nye prismodellen medfører at kostandene ved boligsalg vil øke betraktelig uten at det medfører økt verdi for eiendomsmeglerforetak, boligkjøpere eller -selgere. FINN.no sin bruk av rabatter reduserer eiendomsmeglerforetakenes insentiv til å etablere egen konkurrerende plattform og øker dermed etableringsbarrierene. Den nye prismodellen reduserer også valgmulighetene for eiendomsmeglerforetakene og boligselgerne.

I det følgende vil vi først kort introdusere FINN.no og eiendomstransaksjoner. Deretter vil vi redegjøre for FINN.no sin markedsposisjon innen formidling av boliger og fast eiendom, samt FINN.no sin adferd og prising. Til slutt vil vi vise til hvilke bestemmelser i Konkurranseloven og annet regelverk vi mener er relevante og forklare hvorfor. Det dreier seg om Konkurranseloven §11 om misbruk av dominerende stilling, herunder særlig hvorvidt adferden til FINN.no utgjør et misbruk gjennom urimelige utsalgspriser, ulike vilkår for likeverdige tjenester eller økte etableringsbarrierer som følge av rabatter, gjeldende forskrift om tilgang til boligannonsering på internett, samt hvorvidt det er grunn til å regulere markedet spesielt med henblikk på Europakommisjonens Digital Markets Act.

1 Kort om FINN.no og eiendomstransaksjoner

FINN.no («FINN») er en nettbasert markeds plass som selger rubrikkannonser på nett, og er eid av det nordiske mediekonsernet Schibsted ASA. Gjennom rubrikkannonser knytter de sammen potensielle kjøpere og selgere av produkter og tjenester innen en rekke markeder. I det videre vil det legges vekt på FINNs virksomhet innen rubrikkannonsering av boliger og fast eiendom.

Eiendomstransaksjoner i Norge skjer hovedsakelig fra privatperson til privatperson (bruktboligmarkedet) eller fra boligutvikler til privatperson (nyboligmarkedet). Salgene er i all hovedsak gjort gjennom en eiendomsmegler som håndterer det praktiske og formelle knyttet til både annonseringen av boligene og transaksjonen. Salgssummen er i de fleste tilfeller avgjort gjennom budgivning (auksjon), med unntak av deler av nyboligsalget hvor deler av salget er til listepris før boligen er ferdigstilt.

Siden markedet for boligsalg er preget av mange selgere og kjøpere er eksponering og annonsering av boligene en viktig innsatsfaktor for å sikre effektivitet i markedet. Annonsering av boliger gjøres per i dag i hovedsak

gjennom FINN, med eventuell ytterligere eksponering gjennom sosiale medier, nettaviser, trykte medier eller andre informasjonskanaler.¹

2 FINN sin markedsposisjon innen formidling av boliger og fast eiendom

2.1. FINN er primærkanal for salg av bolig og det finnes ingen faktiske konkurrenter

I NOU 2021: 7 -Trygg og enkel eiendomsmegling omtales FINN.no som den dominerende nettportalen for annonsering av bolig.² Zett.no og Tinde.no ble tidligere ansett av Konkurransetilsynet som konkurrenter til FINN Eiendom, men disse er ikke lengre i markedet.³ I mangel på konkurrerende annonseringsplattformer til FINN kan det dermed legges til grunn at tilnærmet enhver bolig som omsettes i det åpne markedet annonseres gjennom FINN. FINN opplyser selv at 98 prosent av boligene som selges i Norge legges ut på FINN.⁴ De opplyser også å ha 3,1 millioner unike brukere på FINN eiendom årlig.⁵

Omsetning av bolig inkluderer ikke bare markedssalg, men også andre typer eierskifte.⁶ Boliger som ikke omsettes i det åpne markedet, men eksempelvis gjennom arveoppgjør har ikke behov for annonseringstjenester og bør dermed ikke anses som del av et relevant marked for annonsering. Det kan være unntak for eksempelvis spesielt dyre eiendommer hvor selger ønsker diskresjon, og mengden potensielle kjøpere er begrenset, men dette vil ikke ha materiell betydning i vurderingen av FINNs generelle markedsposisjon.

2.2. Høye etableringsbarrierer grunnet nettverkseffekter

Det følger av auksjonsteori at prisen selger oppnår for boligen er økende i hvor mange reelle kjøpere boligen eksponeres for. På kjøpersiden vil også betalingsvilligheten for en bolig være høyere dersom boligen bedre matcher kjøpers preferanser. Å finne «riktig» bolig representerer dermed en merverdi for kjøper slik at kjøper har en interesse av å eksponeres for et bredest mulig utvalg av boliger.

Dette gjør at det er positive indirekte nettverkseffekter begge veier ved en plattform for annonsering av boliger. Verdien for selger av å annonsere på plattformen er økende i antall kjøpere som benytter plattformen og vice versa. Nettverkseffektene ved FINNs forretningsmodell er tidligere påpekt av Konkurransetilsynet og Schibsted selv.⁷ Disse nettverkseffektene gjør at markedet kan tippe i favør av én plattform, som dermed oppnår en særlig sterk markedsposisjon. I en innledende konkurranse om markedet kan både selgere og kjøpere tenkes å multi-home ved å benytte seg av flere annonseringsplattformer simultant for å sikre at de når ut til hele markedet. Etter hvert som en plattform oppnår en tilstrekkelig sterk stilling vil derimot insentivet til å multi-home bortfalle

¹ NOU 2021: 7 – Trygg og enkel eiendomsmegling, kapittel 19.2.5

² NOU 2021: 7 – Trygg og enkel eiendomsmegling, side 102

³ Konkurransetilsynet, Avgjørelse A2005-33

⁴ Presentasjon for [Unntatt offentlighet]

⁵ Presentasjon for [Unntatt offentlighet]

⁶ SSB: En omsetning omfatter ikke bare vanlig salg, men også gaveoverføringer, skifteoppgjør, uskiftebevilling, tvangssalg og annet. En omsetning kan omfatte en eller flere grunneiendommer. For eiendommer med flere eiere, kan en omsetning også bestå av en del av en eiendom. En omsetning omfatter både fast eiendom og andel (boret) i borettslag.

⁷ Se blant annet Konkurransetilsynets vedtak V2020-31 avsnitt 83 og 103

ved at enhver bolig er annonsert på en gitt plattform og enhver søker vil sjekke samme plattform. I dette tilfellet vil multi-homing ikke lenger gi noen merverdi for hverken selger eller kjøper. Jo større den etablerte aktøren er, jo vanskeligere blir det derfor for potensielle konkurrenter å etablere seg. Problemstillingen med markeder som tipper er løftet frem av Konkurransetilsynet som en viktig avveining i vurderingen av mulige konkurranseproblemer for plattformer.⁸

2.3. Fravær av kjøpermakt

Gitt at det ikke finnes konkurrerende annonseringsplattformer til FINN, kan ikke kundene (eiendomsmeglerforetak, boligkjøpere og -selgere) sette ulike annonseringsplattformer opp mot hverandre og slik sett utøve en form for kjøpermakt.

Dersom en plattformaktør skulle kreve urimelige priser eller vilkår, er det i teorien mulig at kundene kan sponse inntreden av en alternativ aktør. Markedet består imidlertid av privatpersoner som selv ikke vil ha insentiv til å sponse inntreden av en alternativ plattform, da de typisk gjennomfører en transaksjon med flere års mellomrom, samtidig som konsekvensene av for lav eksponering kan ha stor innvirkning på prisen boligen oppnår i en auksjon. Det kan tenkes at eiendomsmeglerforetak vil ha et insentiv til å etablere en konkurrerende plattform for å redusere kostnader ved salg. De må likevel forholde seg til boligselger og er forpliktet til å sørge for å oppnå høyest mulig pris. Å redusere mengden annonsering gjennom FINN i håp om å over tid bygge opp egen plattform vil dermed ikke være til selgers gunst og det er lite tenkelig at kryss-subsidiering fra fremtidige til nåværende selgere vil være aktuelt. Eiendomsmeglernes insentiv til å eventuelt sponse inntreden av ny aktør vil også være avhengig av at overvelting av annonsekostnader til boligselger er lav.

3 FINN sin adferd innen annonsering av boliger og fast eiendom

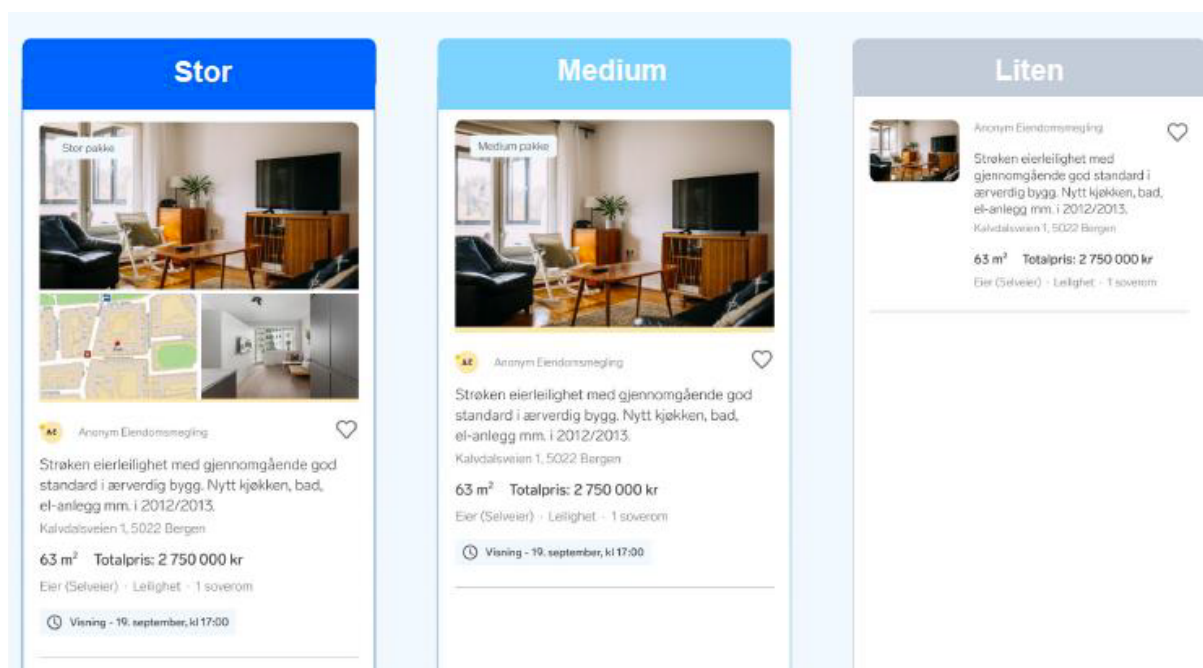
3.1. Fakta om FINNs prising

Ny prismodell fra 2022

FINN har fra 2022 endret sin prismodell fra å tilby én rubrikkannonse med tilvalg til å tilby tre ulike rubrikkpakker: Liten, Medium og Stor. De nye pakkene er illustrert slik:

⁸ Se blant annet <https://konkurransetilsynet.no/vedtak-mot-foodora-far-ikke-ha-eksklusivavtaler-med-restauranter/>

Bilde 1: Illustrasjon av de ulike annonsenes fremstilling i søkerresultater på FINN.no



Videre fremstilles tidligere løsning med tilbudte prisgitte tilleggsprodukter og de nye pakkene slik⁹:

Tabell 1: Oversikt over de ulikepakkenes attributter

Liten	Medium	Stor	2021
Rubrikkannonse	Rubrikkannonse	Rubrikkannonse	Rubrikkannonse
Plass blant anbefalte annonser på forsiden av FINN	Plass blant anbefalte annonser på forsiden av FINN	Plass blant anbefalte annonser på forsiden av FINN	(Antatt inkludert)
Varslinger på e-post og i app til de som har lagret et søk	Varslinger på e-post og i app til de som har lagret et søk	Varslinger på e-post og i app til de som har lagret et søk	(Antatt inkludert)
Tilgang til effektdokumentasjon underveis i annonseringsperioden	Tilgang til effektdokumentasjon underveis i annonseringsperioden	Tilgang til effektdokumentasjon underveis i annonseringsperioden	(Antatt inkludert)
	Reklamefri annonse	Reklamefri annonse	Reklamefri annonse
	3 dager med ukens bolig	7 dager med ukens bolig	Ukens bolig
	Nabolagsprofil	Nabolagsprofil	Nabolagsprofil
	Tydlig profil i annonsen	Tydlig profil i annonsen	Tydlig profil
	Medium størrelse i resultatlisten	Stor størrelse i resultatlisten	
	Promotering av merkevare i resultatsøk	Promotering av merkevare i resultatsøk	
		Tilgang til analyseverktøy fra FINN	
		Solgtmodul	
		Innholdsmodul i annonsen	

⁹ Brev fra FINN vedrørende lansering av nye produktpakker på FINN Eiendom 25.01.22

Medium og Stor størrelse innebærer henholdsvis 80 og 150 prosent større annonse.¹⁰ Videre estimerer FINN selv at Medium og Stor pakke vil gi økt trafikk på henholdsvis 15 og 30 prosent.

Det er lite som tyder på at endringen i annonsepakker vil føre til betydelig flere boligkjøpere på FINN.no eller øke tiden boligkjøper bruker på nettsiden. Boligselgere konkurrerer derfor i all hovedsak om en gitt mengde oppmerksomhet fra et gitt antall boligkjøpere på plattformen. Det må derfor legges til grunn at FINN forventer at eksponeringen til Liten pakke innebærer en reduksjon i antall søkere som trykker inn på annonsen målt mot tidligere annonsestørrelser.

Videre må eiendomsmeglerforetak velge samme pakke for kjeden eller det enkelte kontor. Tidligere stod kjedene fritt til å kjøpe ulike tilvalg og dette valget ble også til en viss grad videreformidlet til boligselger slik at selger kunne selv velge ønsket nivå på annonsering.

I tillegg er flere av tilleggstjenestene i Stor pakke uten verdi for boligselgerne som slutt kunder. I pakken er det bundlet sammen tjenester som i teorien har verdi for boligselgerne og markedsføringsprodukter rettet mot eiendomsmeglerforetakene, som «solgtmodul».

Bruk av rabatter

FINN bruker individualiserte priser for eiendomsmeglerforetak og tilbyr betydelige rabatter på de ulike pakkene. FINN opererer med følgende priser til privatkunder eks. mva:

- Rubrikkannonse / Liten pakke: 3 339 kr (indeksregulert)
- Medium pakke: 3 300 kr - 4 200 kr
- Stor pakke: 4 100 kr - 6 800 kr

Prisintervallene representerer forskjellene i priser mellom ulike geografiske områder. For Medium og Stor pakke benytter FINN fire ulike geografiske områder for prising, tilsynelatende basert på urbanitet/annonsevolum i det geografiske området. Informasjon innhentet av NEF viser at eiendomsmeglerforetakene er tilbudt følgende priser i ulike geografiske områder (Geo):

Tabell 2: Eiendomsmeglerens priser for annonsering på FINN.no eks. mva.¹¹

Foretak m/stor pakke	Geo 1	Geo 2	Geo 3	Geo 4
[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]
[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]
[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]
[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]
[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]
[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]
[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]

¹⁰ Se blant annet presentasjon holdt for [Unntatt offentlighet].

¹¹ Tall innhentet fra NEF

[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]
[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]
[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]
[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]
[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]
Privatpersoner	4100		5900	6800
Foretak m/Medium pakke	Geo 1	Geo 2	Geo 3	Geo 4
[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]
[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]	[Unntatt off.]
Privatpersoner	3300		3900	4200

* Ikke valgt pakke ennå (FINNs tilbud om felles/separat pris for to kjeder med samme eier)

Som det fremgår av tabellen, varierer prisene til de ulike eiendomsmeglerforetakene betydelig, og forskjellen mellom laveste og høyeste pris er 300 prosent. Målt mot prisen privatkunder blir tilbudt, er prisforskjellen 400 prosent.¹² Det fremgår også at eiendomsmeglerforetaket med lavest priser har betydelig lavere priser for Stor enn prisene mindre eiendomsmeglerforetak betaler for Medium.

Videre oppnår eiendomsmeglerselskapene rabatter dersom de velger samme pakke for hele kjeden (og ikke ulik pakke per kontor).¹³

3.2. Effekter av ny prismodell og bruk av rabatter for kunder og konkurransestrukturen

Eiendomsmeglerforetak vil velge Stor pakke, og kostnadene ved boligsalg vil øke uten at det medfører økt verdi for eiendomsmeglere, boligkjøpere eller -selgere

Eiendomsmeglerforetak konkurrerer seg imellom om boligselgerne. Ved å velge mindre pakke uten å ha muligheten til å kjøpe tilvalg for enkeltkunder vil de stille seg dårligere i konkurransen om boligselgerne. Ved å eventuelt være eneste som kan tilby økt eksponering gjennom FINN vil eiendomsmeglerforetak kunne tilby en merverdi for boligselgerne, og dermed kunne kapre boligselgere i markedet. Etter hvert som flere eiendomsmeglerforetak velger Stor pakke vil dette konkurransefortrinnet forsvinne, samtidig som effekten av å velge Stor pakke er avtagende da en større andel av boligene har stort format i resultatlisten, eksponering som ukens bolig etc. Simultant faller eksponeringen gjennom Liten, ved at dersom et høyt antall av annonsene har større eksponering vil Liten drukne i annonsemengden.

Verdien av økt eksponering er vanskelig å kvantifisere direkte da det avhenger av faktiske boligsøkere som inngir et bud. Verdien av en ekstra potensiell kjøper kan være betydelig. Ved kun én budgiver vil nedre grense være boligselgers reservasjonspris, men det vil i mange tilfeller oppstå forhandlinger mellom selger og kjøper. Ved to eller flere budgivere følger det av auksjonsteori at vinnende bud tilsvarer betalingsvilligheten til kjøperen med

¹² Geo 3.

¹³ Presentasjon til Fana Sparebank Eiendom og Himla

den nest høyeste betalingsvilligheten. Tidligere analyser har funnet at boliger med kun én budgiver i gjennomsnitt selges 1,3 prosent under takst, mens boliger med to budgivere selges 6,6 prosent over takst, og boliger med flere enn 2 budgivere i gjennomsnitt selges 9,7 prosent over takst.¹⁴

Meglerforetakene står dermed ovenfor et «fangenes dilemma»-problem. Om alle velger Stor pakke innebærer dette økte kostnader og i realiteten ingen økt eksponering da totale antall søkere ikke er forventet å gå opp, og alle har lik eksponering. Å velge Stor pakke er likevel den beste strategien for hvert enkelt meglerforetak, ettersom det er best å velge Stor pakke når konkurrenten velger Liten pakke, da dette gir økt eksponering. Tilsvarende vil det være best å velge Stor pakke dersom konkurrenten velger Stor pakke, for å ikke miste eksponering. Vi har da en likevekt hvor alle meglerforetakene velger Stor pakke, kostnadene ved boligsalg øker og boligens eksponering på plattformen er i utgangspunktet lik som tidligere.¹⁵

En gjennomgang fra Norges Eiendomsmeglerforbund viser at de fleste aktørene kartlagt nå også har valgt Stor pakke. 46 har valgt Stor pakke og 10 har valgt Medium pakke. Videre har 7 enda ikke valgt eller valgt Liten pakke. Det bemerkes at de foretakene som ikke har valgt stor pakke er typisk mindre foretak med begrenset geografisk tilstedeværelse.

Ved å tilby rabatter ved kjedevalg styrker FINN incentivet for å velge Stor pakke. Dette har særlig betydning for eiendomsmeglingsforetak som Himla og Fana Sparebank som inngår i samme konsern, men har en veldig ulik profil.¹⁶ Det største eiendomsmeglerforetaket som har valgt Medium pakke er Notar. Det bemerkes imidlertid at det nye prissystemet er per nå i en etableringsfase, og eksempelvis EIE og DNB valgte først Medium pakke for så å skifte til Stor pakke. Det er derfor naturlig at det vil skje endringer over tid. Det at det i Stor pakke er bundlet sammen tjenester som i teorien har verdi for boligselgerne og markedsføringsprodukter rettet mot eiendomsmeglerforetakene, som «solgtmodul», styrker igjen incentivene for eiendomsmeglerforetakene til å velge Stor pakke uten at dette gir økt verdi til boligselgerne.

Vi har ikke tilgang til tilstrekkelig data på volum, priser og tilvalg før og før og etter til å estimere de faktiske pris- og kostnadsøkningene for alle foretakene. For Fana Sparebank er økningen 230 prosent med utgangspunkt i et skifte fra rubrikk inkludert tydelig profil og nabolagsprofil til Stor pakke.¹⁷ Før FINNs prisendringer benyttet Himla kun rubrikk til 404 kr per stykk, og hadde en fastpris ut til kunde for meglertjenester på 38 000 kr. Alle kjeder i Bergensområdet har per i dag valgt stor pakke, og Fana Sparebank har blitt tilbudt rabatter om de velger Stor pakke for begge foretak. Dersom Himla skulle velge stor pakke vil dette innebære en prisøkning på 820 prosent før mva. og 1 281 prosent for forbruker etter mva. En annen aktør estimerer at selv med Medium pakke innebærer endringen en prisøkning på 203 prosent samlet, og en prisøkning for de boligene de tidligere ikke hadde tilvalg på 428 prosent. Dette utgjør 3,66 millioner i årlig kostnad basert på volum.¹⁸

¹⁴ Samfunnsøkonomisk Analyse (2020), Kvantitativ Analyse av boligomsetning og budgivning, side 27

¹⁵ Ukens bolig vil også ha redusert verdi dersom mange har dette tilvalget inkludert i pakken. FINN viser kun én ukens bolig per søk, og det er ikke klart hva som avgjør hvilken av de potensielle boligene innenfor søket som blir vist som ukens bolig. Det er nærliggende å tro at ukens bolig blir trukket tilfeldig dersom det er to matchende boliger med ukens bolig aktivert, og et større antall boliger med ukens bolig vil dermed redusere eksponeringen som følger med kjøp av ukens bolig.

¹⁶ Himla er et nyetablert lavpriskonsept som tilbyr eiendomsmeglingstjenester til fastpris.

¹⁷ Med samlet kjedeavtale for Fana Sparebank og Himla blir prisøkningen 185 prosent.

¹⁸ Beregninger fra [Unntatt offentlighet]

Det kan dermed argumenteres for at prisendringen har ført til en betydelig kostnadsøkning for eiendomsmeglerforetakene uten at det har medført en tilsvarende økning i verdi for hverken eiendomsmeglerforetakene eller boligselgerne. Videre ble det også gjennomført prisendringer for boligutviklerne som publiserer nybygg i 2021. Etter et av foretakenes estimater innebar prisendringen en økning på 533 prosent.¹⁹

Redusert insentiv for store eiendomsmeglerforetak til å etablere egen plattform

For å effektivt kunne konkurrere som plattform for annonsering av boliger trengs det et tilstrekkelig volum av både boligkjøpere og -selgere. Større eiendomsmeglerforetak kunne potensielt flyttet betydelige volum av annonser til konkurrerende plattformer. I markeder med store faste kostnader kan en måte å utestenge konkurrenter på være å benytte eksklusivitetsavtaler for en tilstrekkelig andel av volumet for å hindre at konkurrenter har mulighet til å etablere seg. Samme logikk kan overføres til digitale markedsplasser hvor det krever et stort volum av kjøpere og selgere for å oppnå en kritisk masse.

De største eiendomsmeglerforetakene har høyest volum å eventuelt overføre til en alternativ plattform, og å tilby rabatter til disse vil dermed redusere deres insentiv til å sponse inntreden av, eller å etablere, en egen plattform. Videre vil rabattene gi disse foretakene en kostnadsfordel og dermed et konkurransefortrinn ovenfor de mindre aktørene. Dette bidrar igjen til å redusere insentivene for å eventuelt flytte trafikk til en plattform som tilbyr nøytrale vilkår.

Merk at FINN antas å hovedsakelig ha faste kostnader. Megler/selger fyller selv inn relevant informasjon og utformer annonsen, og dette må gjøres per annonse. FINNs besparelser ved å selge produktet samlet innebærer i utgangspunktet kun besparelser ved samordnet fakturering. Det er lite trolig at dette er hovedkilden til de store prisforskjellene man ser i markedet per i dag.

Til slutt vil vi nevne at innhentet informasjon fra NEF indikerer at FINN var aktive for å hindre et initiativ fra NEF om etablering av en konkurrerende plattform for annonsering av bolig i Norge.²⁰ Initiativet fikk ikke tilstrekkelig støtte i styret i bransjeorganisasjonen Eiendom Norge (Tidligere Eiendomsmeglerforetakenes Forening) til tross for at omtrent 50 prosent av eiendomsmeglerforetakene støttet initiativet. Det bemerkes at de 7 største eiendomsmeglerforetakene ifølge vedtektene har krav på 7 av 10 styreplasser i Eiendom Norge.²¹ Det presiseres at vi ikke har hatt tilgang til utfyllende dokumentasjon om hvilke konkrete grep som ble gjort fra FINN.

Reduserte valgmuligheter for eiendomsmeglerforetak og boligselgere

Det at eiendomsmeglerselskapene må velge den samme pakken for hele kjeden eller kontoret, og får rabatter ved å velge samme pakke for hele kjeden, medfører at den nye prismodellen eliminerer valgmulighetene på tvers av kontorer og kunder, og dermed også boligselgernes valgmuligheter. Økte valgmuligheter for forbruker har en

¹⁹ Produktet for nyboligsalg er noe forskjellig fra rubrikannonser for bruktboligsalg.

²⁰ Protokoll fra styremøte i Norges eiendomsmeglerforbund 12. juni 2009, sak 49/2009: «Lederen orienterte om status etter møter med beslutningstagere i alle kjeder bortsett fra DnB NOR Eiendom som han skulle møte mandag 15.06. De fleste kjedene har stilt seg positive, men en beslutning krever styrebehandling og tar derfor noe mer tid. En utfordring som har dukket opp er at det har vært lekkasjer til pressen og andre og FINN har gått til motoffensiv for å overtale foretakene om å bli der. [...]»

²¹ Vedtekter for Eiendom Norge, §10

verdi i seg selv, men bidrar også til et lavere kostnadsnivå for kunder med mindre omfattende behov for annonseringstjenester. Økt ensretting av tilbudet er også tidligere identifisert som et konkurranseproblem i markedet for eiendomsmeglingstjenester.²²

4 Relevant lovverk

Basert på det ovenstående vil vi anmode Konkurransetilsynet til å vurdere hvorvidt FINNs adferd er i strid med Konkurranseloven §11 om misbruk av dominerende stilling og/eller forskrift om tilgang til boligannonsering på internett, samt hvorvidt det er grunn til å regulere markedet spesielt (§14 Konkurranserefremmende tiltak).

Konkurranseloven §11 om misbruk av dominans

For at § 11 skal komme til anvendelse, kreves det at foretaket har en «*dominerende stilling*». En dominerende stilling innebærer ifølge fast rettspraksis at et foretak har en økonomisk styrke som gjør det i stand til å forhindre effektiv konkurranse i det relevante markedet ved at det i betydelig grad kan opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og i siste instans forbrukere.²³

Det er en juridisk vurdering hvorvidt FINN er dominerende. Gitt at FINN er primærkanal for salg av bolig og det ikke finnes konkurrerende annonseringsplattformer, samt at det er høye etableringsbarrierer og mangel på kjøpermakt, er det imidlertid nærliggende å tro at FINN juridisk sett er dominerende.

Konkurranseloven § 11 forbyr dominerende foretak å utilbørlig utnytte sin dominerende stilling. «*Utilbørlig utnyttelse*» omtales også som misbruk. Misbruksbegrepet er objektivt og relaterer seg til et dominerende foretaks atferd, og atferdens påvirkning på blant annet konkurransestrukturen i et marked. Konkurranseloven § 11 lister i annet ledd opp en rekke handlinger som kan innebære et misbruk. Misbruk kan blant annet bestå i å påtvinge, direkte eller indirekte, urimelige innkjøps- eller utsalgspriser eller andre urimelige forretningsvilkår, jf. annet ledd bokstav a, eller å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen, jf. annet ledd bokstav c. I henhold til fast rettspraksis utgjør annet ledd ikke en uttømmende liste, og også andre typer atferd eller tiltak kan utgjøre misbruk av en dominerende stilling.²⁴

Konkurransetilsynet anmodes særlig til å vurdere hvorvidt adferden til FINN utgjør et misbruk gjennom urimelige utsalgspriser, ulike vilkår for likeverdige ytelser eller økte etableringsbarrierer som følge av rabatter.

Det er en juridisk vurdering hva som tillegges begrepet urimelige utsalgspriser, men det finnes per i dag lite rettspraksis. United Brands-dommen legger likevel frem to kriterier for vurderingen av om priser er urimelige: 1) *The price must be "excessive" (in United Brands, it was said that this could be calculated as the difference between the cost of production of the product and the selling price); and 2) The price must be "unfair" either in itself OR*

²² Høringsnotat - Forslag til forskrift om tilgang til boligannonsering på Internett, 25. mars 2009, Fornyings- og administrasjonsdepartementet.

²³ Jf. sak 27/76 United Brands og United Brands Continental mot Kommisjonen, avsnitt 65; sak 85/76 Hoffmann-La Roche mot Kommisjonen, avsnitt 38; sak T-201/04 Microsoft mot Kommisjonen, avsnitt 229. Se også NOU 2003: 12, side 58; henvist til i Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), side 226.

²⁴ Jf. blant annet C-280/08 P, Deutsche Telekom mot Kommisjonen, avsnitt 173; forente saker C-395/96 P og C396/96 P, Compagnie Maritime Belge Transports m.fl. mot Kommisjonen, avsnitt 112; sak C-52/09, Konkurrenter mot TeliaSonera Sverige, avsnitt 26. Jf. også Rt. 2011 s. 910 (Tine-dommen), avsnitt 62 og 72.

when compared to competing products. For å gjøre en meningsfull analyse av priser målt opp mot kostnader, trengs et datagrunnlag fra FINN i form av utviklings og driftskostnader for den digitale infrastrukturen.²⁵ Videre er det grunnet nettverkseffektene i FINNs forretningsmodell, vanskelig å ekstrapolere priser fra ett segment til et annet og bruke dette som sammenligningsgrunnlag. Effekten av FINNs prisendring er imidlertid at tilnærmet alle eiendomsmeglerforetak vil velge Stor pakke, og at en gitt bolig da i liten grad vil oppnå økt eksponering. Da de nye pakkene ikke gir en vesentlig bedre eksponering er dette i praksis en ren prisøkning, gjennomført med «trussel» om lavere eksponering om man ikke godtar prisøkningen. Det er også sannsynlig at prisøkningen er betydelig. Merk også at det er høyst usannsynlig at denne prisøkningen kan relateres til en kostnadsøkning hos FINN.

Som nevnt er det lite trolig at eventuelle kostnadsbesparelser basert på leveransevolum er tilstrekkelig til å forklare prisforskjellene ovenfor de ulike eiendomsmeglerforetakene. Rene volumrabatter er tidligere funnet å være i strid med bestemmelser i europeisk lovgivning.²⁶

FINNs bruk av rabatter vil også, som beskrevet over, redusere Eiendomsmeglerforetakenes insentiv til å etablere konkurrerende plattformer og dermed øke etableringsbarrierene og påvirke konkurransestrukturen.

Forskrift om tilgang til boligannonsering på internett

I tillegg til de generelle bestemmelsene i Konkurranseloven, er tilgang til annonsering av bolig på digitale plattformer særlig regulert i forskrift:²⁷

- *Foretak som tilbyr annonsering av salg av boligeiendom på Internett, plikter å gi enhver tilgang til annonseringstjenesten på ikke-diskriminerende vilkår.*

Konkurransetilsynet har dermed et ekstra ansvar og virkemiddel når det kommer til reguleringen av adgang til FINN.no på ikke-diskriminerende vilkår. I lys av den utstrakte rabattbruken og de avdekkede prisforskjellene, vil vi anmode Konkurransetilsynet om å vurdere om FINNs vilkår for annonsering gjennom prisnivå og de facto tvunget valg av pakke er i strid forskriften.

Konkurranseloven §14 om konkurransefremmende tiltak

Konkurransetilsynet har gjennom Konkurranseloven §14 i mulighet til å gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål dersom det er nødvendig for å fremme konkurransen i markedene. Konkurransetilsynet kan således regulere markedet spesielt.

Forskriften om tilgang til boligannonsering på internett er nettopp et eksempel på særregulering av et marked. Vi anmoder tilsynet til å vurdere om ytterligere regulering er nødvendig for å fremme konkurransen.

²⁵ *Merk imidlertid at for FINNs tjeneste er at det i hovedsak er minimale marginale kostnader, og rent teoretisk kan det tenkes et positivt bidrag selv ved en pris lik null da annonser kan drive trafikk og dermed også reklameinntekter i form av bannerannonser og lignende.*

²⁶ *C-163/99 Portugal v Comission.*

²⁷ *Forskrift om boligannonsering på Internett (2009), Forskrift om tilgang til boligannonsering på Internett, FOR-2009-09-09-1169*

I den forbindelse viser vi til at Europakommisjonen har funnet grunn til å regulere tilbydere av kjerneplattformtjenester spesielt med en ex-ante regulering ut over vanlig konkurranselovgivning, og vedtok 20 januar 2022 Digital Markets Act («DMA»)²⁸ I DMA defineres markedsplasser til å være dekket av begrepet «*core platform services*». Videre legges det til grunn at plattformer defineres som portvoktere («gatekeepers») dersom følgende kriterier er oppfylt: 1) have a significant impact on the internal market, 2) operate one or more important gateways to customers and 3) enjoy or are expected to enjoy an entrenched and durable position in their operations.²⁹

Til tross for at kommisjonen regulerer digitale plattformer som har sterke markedsposisjoner på tvers av europeiske land, vil det være eksempler på plattformer med tilsvarende sterke nasjonale posisjoner som ikke oppfyller det første kriteriet. Det vil derfor være et behov for at også nasjonale konkurransemyndigheter bidrar til å legge til rette for virksom konkurranse innen digitale markeder som er preget av en geografisk dimensjon og sterke nasjonale markedsposisjoner og slik sett faller utenfor DMAs første kriterium.

FINN er som tidligere diskutert avgjørende for at boligselgere skal ha tilgang til potensielle boligkjøpere i Norge og kan dermed sies å være en særlig viktig inngangsport til kunder.³⁰ Som beskrevet i tilsynets vedtak i Schibsted-Nettbil-fusjonen har FINN også en svært sterk markedsposisjon innen nettbasert formidling av bruktbiler.³¹ Videre har FINN over en lengre periode vært den største og tidvis eneste plattformaktøren innen formidling av boliger og fast eiendom i Norge. Kommisjonen peker på noen særlige forhold ved kjerneplattformtjenester som er relevante med tanke på FINN sin markedsposisjon:

- Skalafordeler og lave marginalkostnader: Det er nærliggende å tro at mesteparten av FINNs kostnader er knyttet til utvikling og infrastruktur og at kostnadene ved en ekstra annonsør eller søker er lave og går mot null.³²
- Nettverkseffekter: Som tidligere omtalt av Schibsted selv og Konkurransetilsynet er det betydelige nettverkseffekter i tjenesten FINN tilbyr innen annonsering av bruktbiler. Det samme vil være gjeldende innenfor formidling av boliger og fast eiendom.³³
- Manglende multi-homing: Gitt søkekostnader og/eller kostnader ved annonsering vil multi-homing kun være lønnsomt dersom en annen plattform har unike annonser eller søkere. Gitt FINNs markedsposisjon hvor tilnærmet enhver søker og annonsør benytter FINNs plattform vil det dermed ikke forekomme multi-homing i markedet.

Til slutt vil vi nevnte at markedet for annonsering av boliger og fast eiendom, samt digitale markedsplasser, følges tett av andre konkurransemyndigheter. Blocket i Sverige ble stanset fra å kjøpe opp Hemnet.se som er den konkurrerende plattformen for annonsering av bolig i Sverige.³⁴ I Danmark ble flere eiendomsmeglerforetak dømt for brudd på konkurranseloven ved å kollektivt boikotte en utfordrer i markedet som ikke var eid av

²⁸ <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20211209STO19124/eu-digital-markets-act-and-digital-services-act-explained>

²⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?qid=1608116887159&uri=COM%3A2020%3A842%3AFIN>

³⁰ FINNs markedsplasser innen andre produkter og segmenter

³¹ Konkurransetilsynet Vedtak 2020-31, avsnitt 220.

³² FINN selger i tillegg banner-annonser på nettsiden, som gjør at annonser som generer trafikk i praksis vil kunne ha negativ «marginalkostnad» da økt trafikk generer annonseinntekter.

³³ Konkurransetilsynet Vedtak 2020-31, se blant annet avsnitt 15, 83 og 439.

³⁴ Foretakssammenslutningen ble trukket etter Konkursverket sendte varsel.

eiendomsmeglerforetakene.³⁵ Kommisjonen har også åpnet etterforskning mot Apple for brudd på misbruk av dominerende stilling på deres digitale markedsplass App Store, med utgangspunkt i Apples prisingsystem.³⁶

³⁵Vedtaket i sin helhet er tilgjengelig fra: <https://www.kfst.dk/media/13407/20120125-afgoerelse-konkurrencebegransende-samordning-i-ejendomsmaeglerbranchen.pdf>

³⁶ Se kommisjonens pressemelding https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_21_2093 og https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_1073