



FINN.NO SIN NYE PRISMODELL KONKURRANSEØKONOMISK VURDERING

Mars 2022

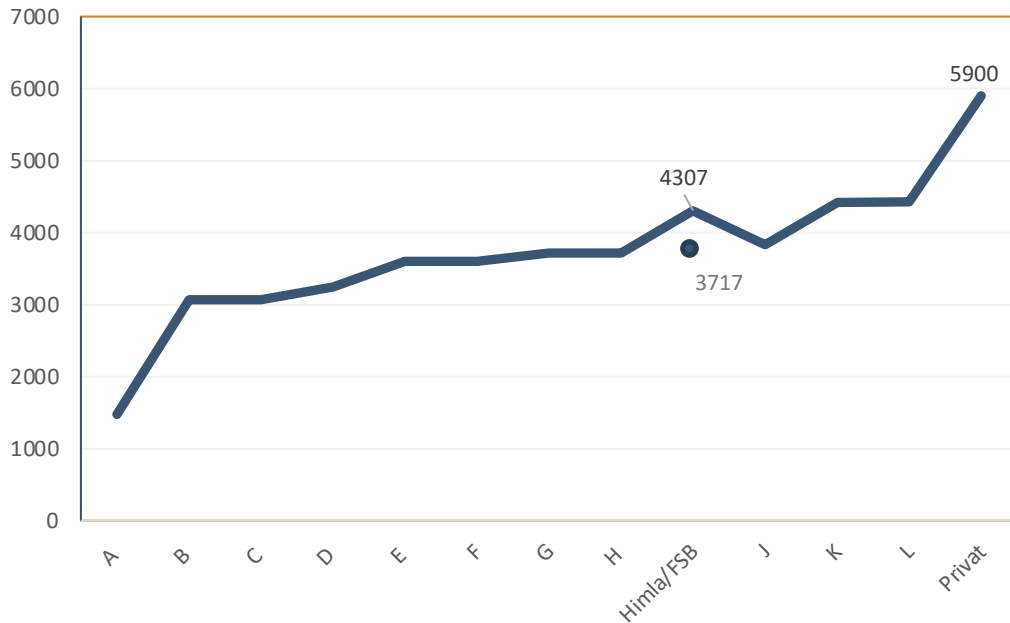
Ny prismodell fra 2022

	Stor	Medium	Liten
Innhold i pakken			
Fremhevet annonse - størrelse	+ 150 %	+ 80 %	
Meglerinnsikt	✓		
Innholdsmodul - merkevareprofilering	✓		
Solgtmodul - flere leads til megler	✓		
Ukens bolig - boligen øverst i resultatlisten	7 dager	3 dager	
Nabolagsprofil - informasjon om nabolag	✓	✓	
Promotering av merkevare i søkeresultat	✓	✓	
Tydlig profil - ingen reklame i annonsen	✓	✓	
Automatisk varsel til en høyrelevant gruppe	✓	✓	✓
Annonsestatistikk	✓	✓	✓
Økt trafikk*	30 %	15 %	

- Ulik størrelse og utforming
- Tvunget valg for kontor/kjede
- Geografisk variasjon i priser
- Estimert økt trafikk for større pakker
- Tilleggstjenester for megler i stor pakke

Utstrakt bruk av rabatter

Pris Stor pakke Geo 3 før mva.



- Betydelige prisforskjeller mellom kunder
 - 300 % mellom foretakene
 - 400 % mellom foretak og privat
- Ingen åpenbare kostnadsfordeler i volum
 - Hver annonse utføres av den enkelte megler/selger

Eiendomsmeglere vil velge Stor pakke, kostnader vil øke uten at det medfører økt verdi for eiendomsmeglere, boligkjøpere eller -selgere

- Stor pakke er beste strategi (dominant)
 - Mest lønnsomme boligselgere vil trolig ønske maksimal eksponering
 - Rabatter ved kjedevalg gir ytterligere insentiv for Stor pakke
 - Tilleggstjenester for megler gir ytterligere insentiv for Stor pakke
- Økte kostnader uten at det gir reel økt eksponering
 - Betydelig prisoppgang
 - Fana Sparebank: Stor 230 % / 185 % med kjedeavtale
 - Himla: 1281 %
 - Ingen flere boligsøkere på plattformen

Spillmatrise eksponering

	Megler 2	Liten	Stor
Megler 1			
Liten		100, 100	85, <u>115</u>
Stor		<u>115</u> , 85	<u>100</u> , <u>100</u>

Rabattstruktur øker etableringsbarrierer

- Vrir konkurransen i markedet for eiendomsmeglingstjenester til fordel for større etablerte aktører
- Rabattstruktur reduserer insentivet for store eiendomsmeglerforetak til å etablere konkurrerende plattform
 - Større eiendomsmeglerforetak kunne flyttet betydelige volum av annonser til konkurrerende plattformer
- Konkurransefortrinn gir reduserte insentiv for å sponse inntreden
- Salg i egen regi eller innovative lavpriskonsepter mindre disiplinerende

Reduserte valgmuligheter for eiendomsmeglerforetak og boligselgere

- Må velge samme pakke for hele kjeden/kontoret
→ eliminerer valgmuligheter for på tvers av kontorer og boligselgere

Markedsposisjonen til FINN.no

- FINN.no er primærkanal for salg av bolig og det finnes ingen faktiske konkurrenter
 - 98% av boliger som selges i Norge annonseres på FINN.no
 - Zett.no og Tinde.no ikke lengre i markedet
- Høye etableringsbarrierer grunnet nettverkseffekter
 - Markedet tipper i favør av én plattform som oppnår særlig sterk markedsposisjon
 - Jo større etablert aktør er, jo vanskeligere for potensielle konkurrenter å etablere seg
- Fravær av kjøpermakt
 - Uten konkurrerende annonseringsplattformer kan ikke kundene (eiendomsmeglerforetak, boligkjøpere og -selgere) sette ulike annonseringsplattformer opp mot hverandre
 - Hverken privatpersoner eller eiendomsmeglerforetak har insentiv til å sponse inntreden

Anmodner KT til å vurdere om prisingen til FINN.no er i strid med Konkurranseloven §11 og/eller forskrift om tilgang til boligannonsering på internett

- Konkurranseloven § 11 forbyr dominerende foretak å utilbørlig utnytte sin dominerende stilling
 - Konkurransetilsynet anmodes særlig til å vurdere hvorvidt adferden til Finn.no kan utgjøre et misbruk gjennom **urimelige utsalgspriser, ulike vilkår for likeverdige ytelser** eller **økte etableringsbarrierer** som følge av rabatter
 - Ny prismodell medfører en betydelig prisøkninger uten økning i verdi (ikke økt eksponering)
 - Rabatter reduserer insentiv til å etablere konkurrerende plattform og øker dermed etableringsbarrierene
- Tilgang til annonsering av bolig på digitale plattformer er regulert i forskrift:
 - *Foretak som tilbyr annonsering av salg av boligeiendom på Internett, plikter å gi enhver tilgang til annonseringstjenesten på ikke-diskriminerende vilkår.*
 - Konkurransetilsynet anmodnes særlig til å vurdere om FINNs utstrakte bruk av rabatter er i strid med denne forskriften

Anmodner KT til å vurdere hvorvidt det er grunn til å regulere markedet spesielt

- Konkurranseloven §14 åpner for at Konkurransetilsynet kan gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger som begrenser eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål
 - Konkurransetilsynet anmodes til å vurdere om markedet bør reguleres spesielt utover gjeldene forskrift
- Digital Markets Act
 - Digitale markedsplasser identifisert som et problemområde
 - Europakommisjonen har funnet grunn til å regulere tilbydere av kjerneplattformtjenester spesielt
 - Nasjonale «Gatekeepers» faller utenfor kommisjonens ansvarsområde
- Marked som tipper gjør ex-ante regulering relevant:
 - For å hindre at markedene tipper, eks: Foodora
 - For å sikre forbrukere og konkurranse i marked som har tippet. Eks: Telecom