Vurdering av Konkurransetilsynets økonomiske analyser i vedtak V2020-31 – Schibsted/Nettbil

Utarbeidet på oppdrag fra Advokatfirmaet Wiersholm

Dato: 20.12.2020

oslo**economics**

Om Oslo Economics

Oslo Economics utreder økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, myndigheter og organisasjoner. Våre analyser kan være et beslutningsgrunnlag for myndighetene, et informasjonsgrunnlag i rettslige prosesser, eller et grunnlag for interesseorganisasjoner som ønsker å påvirke sine rammebetingelser. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.

Oslo Economics er et samfunnsøkonomisk rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Vi tilbyr innsikt og analyse basert på bransjeerfaring, sterk fagkompetanse og et omfattende nettverk av samarbeidspartnere.

Konkurranseøkonomisk analyse

Oslo Economics er blant de ledende konkurranseøkonomiske miljøene i Norden. Flere av våre medarbeidere er på Global Competition Reviews oversikt over verdens fremste konkurranseøkonomer og har tidligere hatt sentrale posisjoner i Konkurransetilsynet.

Vi bistår i saker som behandles både av nasjonale og internasjonale konkurransemyndigheter. Vår bistand inkluderer fusjoner, oppkjøp, brudd på konkurranseloven, regulerte næringer, sektoranalyse, offentlige anskaffelser og statsstøtte.

Vurdering av Konkurransetilsynets økonomiske analyser i vedtak V2020-31 – Schibsted/Nettbil/
OE-rapport 2020-77
© Oslo Economics, 21. desember 2020
Kontaktperson:
Jostein Skaar / Partner
jsk@osloeconomics.no, Tel. +47 959 33 827
Foto/illustrasjon: Norbert Nagel / Wikimedia Commons

Innhold

Sammendrag og konklusjoner 4

1. Bakgrunn og formål med notatet 6

2. Markedsavgrensningen er ikke økonomisk faglig forsvarlig 7

2.1 Om tilsynets anvendelse av markedsavgrensning i denne saken 7

2.2 Gjennomgang av Konkurransetilsynet sin markedsavgrensning 7

2.3 Oppsummering 10

3. Konkurranseskade med dagens situasjon ikke sannsynliggjort 11

3.1 Tilsynets analyse oppsummert 11

3.2 Vilkår for at produkter disiplinerer hverandre 11

3.3 Tilsynets beregninger av konsentrasjon er irrelevante 12

3.4 Partene er ikke nære konkurrenter 13

3.5 Øvrige forhold i tilsynets konkurranseanalyse 17

3.6 Merkbare ensidige virkninger gitt dagens situasjon ikke sannsynliggjort 19

4. Fremtidig konkurranseskade er ikke sannsynliggjort 20

4.1 Tilsynets to skadehypoteser relatert til fremtidig konkurranse 20

4.2 Nettbil sine muligheter for vekst og betydning for Finn 21

4.3 Hypotese 1: Vekst for Nettbil øker konkurransepresset på Finn 22

4.4 Hypotese 2: Nettbil sin vekst gir Finn insentiver til å innovere 23

4.5 Konkurransepress fra tredjeparter vil disiplinere partene 24

4.6 Tilsynets hypotese om fremtidig konkurranseskade er grunnløs 25

5. Svakheter i tilsynets økonomiske analyser gir feil konklusjon 26

Sammendrag og konklusjoner

I dette dokumentet drøftes tilsynets konkurranseøkonomiske analyser og vurderinger i vedtaket om å forby Schibsted sitt erverv av Nettbil. Etter vårt syn er det flere av analysene og vurderingene som ikke fremstår som faglig forsvarlige og/eller korrekte.

Til tross for at Finn (som eies av Schibsted) og Nettbil er så ulike at det ikke er meningsfylt å betrakte dem som differensierte produkter, velger tilsynet å operere med en snever lukket markedsavgrensning. En slik lukket markedsavgrensning er sjelden hensiktsmessig når partene tilbyr differensierte produkter, og blir i denne saken helt meningsløs. Videre gjør tilsynet flere feil i sin markedsavgrensning. Disse resulterer i en avgrensning som ikke kan være korrekt.

For det første, i motsetning til det som følger av relevante retningslinjer og økonomisk teori, starter ikke tilsynet avgrensningen med et kandidatmarked som tar utgangspunkt i en av partenes produkter. I stedet legger tilsynet til grunn at partene tilbyr tilgang til nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbil, og anvender den påståtte overlappende virksomheten som kandidatmarked.

Tilsynets fremgangsmåte gjør at Finn og Nettbil – som henholdsvis er en rubrikkside og en videreselger av bruktbil – plasseres i samme marked uten at det er foretatt noen konkret analyse. Partene er imidlertid så differensierte at det fremstår som lite sannsynlig at de er i samme marked. Hvis de skulle være det, må det i tilfellet være i et bredt marked for formidlingstjenester relatert til bruktbilsalg.

For det andre legger tilsynet til grunn at begge parter er transaksjonsbaserte plattformer, og viser til litteratur som skal underbygge at det da skal defineres ett tosidig marked. Finn er imidlertid ikke en transaksjonsbasert plattform ifølge litteraturen som tilsynet viser til. Selv om begge parter skulle ha vært transaksjonsbaserte plattformer, er det imidlertid ikke gitt at plattformene er aktive i det samme markedet. Tilsynet bruker imidlertid definisjonen til å utelukke forhandlere, og andre det mener ikke tilbyr nettbaserte markedsplasser, fra markedet. Dette er aktører som opplagt disiplinerer partene. En slik sjablongmessig øvelse gir uansett ikke økonomisk mening. Hvorvidt andre aktører disiplinerer partene må vurderes konkret, uavhengig av hvilken merkelapp som kan settes på aktørene.

Tilsynet bruker markedsavgrensningen aktivt i konkurranseanalysen, eksempelvis til å argumentere for at markedet er konsentrert og at partene er nære konkurrenter. Dette er problematisk, både fordi markedet er avgrenset feil og fordi aktørene i markedet er uvanlig differensierte. Tilsynet gjør heller ingen økonomisk analyse av hva graden av differensiering må bety for substituerbarheten og dermed konkurransepress mellom partene. Heller å vurdere betydningen av differensieringen konkret, legger tilsynet til grunn at partene disiplinerer hverandre til tross for prisforskjeller, grunnet ulik kvalitet. Tilsynet viser imidlertid ikke at forutsetningene for denne kontraintuitive konklusjonen er oppfylt.

Tilsynet viser også til at kundeundersøkelser utført av Nettbil viser at en stor andel av selskapets kunder har Finn som andrevalg. Kundenes andrevalg er imidlertid uegnet til å si noe om konkurransepresset Finn utøver på Nettbil. Dette blant annet på grunn av at tjenestene og

kostnadene ved å bruke dem er så forskjellige at det ikke kan legges til grunn at kundene faktisk ville byttet til andrevalget ved en liten prisøkning på Nettbil.

Undersøkelsen er uansett helt uegnet til å si noe om diversjon fra Finn til Nettbil. Tilsynet har dermed ingen data som kan underbygge diversjon fra Finn til Nettbil, og dermed hvordan Nettbil disiplinerer Finn. Selv om observerbare variabler indikerer neglisjerbar diversjon fra Finn til Nettbil, antar tilsynet at diversjonen må være merkbar – med henvisning til at det er få aktører i markedet tilsynet (feilaktig) har avgrenset.

Tilsynet tar heller ikke innover seg forhold som uansett vil hindre betydelig virkning ved bortfall av et hypotetisk svakt konkurransepress. Finn vil uansett grunnet nettverkseffekter og konkurranse fra andre tilbydere av rubrikkannonser tape mye på å heve prisene. Finn har også forventede inntekter på salg som går gjennom Nettbil før foretakssammenslutningen. Schibsted vil på den annen side ha et neglisjerbare insentiv til å heve prisen på Nettbil, selv ved høy diversjon til Finn – grunnet høyt dekningsbidrag for Nettbil sammenliknet med Finn.

Tilsynet legger også til grunn at Nettbil vil vokse, og at dette vil forsterke konkurransepresset mellom partene i fremtiden. At størrelse skal ha betydning for konkurransepress har ikke støtte i økonomisk teori. Tilsynets konklusjon synes videre å hvile på flere spekulative forutsetninger – herunder endrede kundepreferanser, lansering av nye tjenester etc. Selv om disse premissene skulle vise seg å stemme, har tilsynet uansett ikke underbygget at konkurransepresset mellom partene vil øke merkbart. I lys av at ikke kan underbygges at det eksisterer et disiplinerende konkurransepress mellom partene i dag, kan det dermed ikke legges til grunn at partene vil disiplinere hverandre merkbart i fremtiden.

Oppsummert er det ikke grunnlag for en konklusjon om at foretakssammenslutningen er egnet til å gi konkurranseskade fordi:

- *Partene er så differensierte – vertikalt og horisontalt – at de mest sannsynlig ikke er i samme marked*
- *Forskjeller i priser og dekningsbidrag taler for at Finn ikke disiplineres av Nettbil, herunder at diversjon fra Finn til Nettbil må være neglisjerbar*
- *Selv om det skulle eksistere en begrenset diversjon fra Finn til Nettbil, så vil ikke Finn ha insentiver til å øke prisene merkbart – grunnet konkurranse fra tredjeparter, inntekter fra Nettbil før foretakssammenslutningen og betydningen av nettverkseffekter*
- *Nettbil vil grunnet høyt dekningsbidrag ikke få merkbart insentiv til å øke prisene – uavhengig av diversjon fra Nettbil til Finn*
- *Eventuell vekst for Nettbil øker ikke konkurransenærheten mellom partene – dette bestemmes utelukkende av hvor substituerbare forbrukerne oppfatter produktene som – og eventuelt endrede preferanser vil lite sannsynlig gjør at partene oppfattes som mer substituerbare.*

1. Bakgrunn og formål med notatet

I forbindelse med vedtaket Konkurransetilsynet (**tilsynet**) fattet mot Schibsted sitt erverv av Nettbil påklages, har Advokatfirmaet Wiersholm – som representerer partene – bedt Oslo Economics om å foreta en vurdering av de økonomiske vurderingene som vedtaket bygger på. Vurderingene oppsummeres i dette notatet.

Dokumentet har følgende struktur. I kapittel 2 drøftes tilsynets markedsavgrensning. Vi konkluderer med at markedsavgrensningen hviler på premisser som ikke er faglig holdbare, og at det er gjort metodiske feil. Dersom markedsavgrensningen hadde vært foretatt i samsvar med en riktig SSNIP-test-tilnærming, ville partene neppe vært i samme marked. Eventuelt ville de begge vært del av et svært bredt marked som inkluderer både rubrikkannonser, bilforhandlere, auksjonshus og tilsvarende aktører som Nettbil.

I kapittel 3 vises det at tilsynet i konkurranseanalysen ikke har sannsynliggjort at partene faktisk disiplinerer hverandre før foretakssammenslutningen. Dette skyldes særlig to forhold:

- For det første at tilsynets analyse bygger på den feilaktige markedsavgrensningen.
- For det andre at tilsynet ikke tar innover seg sentrale og observerbare forhold som, hvis tolket basert på konvensjonell økonomisk teori, impliserer at partene ikke disiplinerer hverandre.

Videre gjør også tilsynet direkte feil i sin anvendelse av økonomisk teori. Det er derfor ingen holdepunkter for at partene basert på konkurranseøkonomisk metodikk kan betraktes som konkurrenter i den kontrafaktiske situasjonen før oppkjøpet.

Det er noe uklart om tilsynet griper inn basert på det faktiske identifiserte konkurransepresset før foretakssammenslutningen, eller om det avgjørende er forventninger om forsterket konkurransepress mellom partene i fremtiden. I kapittel 4 drøftes derfor realismen i tilsynets skadehypoteser som baserer seg på forsterket konkurransepress i fremtiden.

Vi konkluderer med at tilsynets hypotese(r) hviler på en rekke premisser, som det ikke er sannsynliggjort at holder – hverken enkeltvis eller samlet. Sammenhengen mellom det som synes som to ulike, men relaterte, skadehypoteser er også uklar. Tilsynet kan derfor ikke sies å ha sannsynliggjort at parene i fremtiden vil blir nærere konkurrenter i fravær av foretakssammenslutningen.

Vår vurdering kan dermed oppsummeres som følger:

- For det første er det tvilsomt om partene rent faktisk har aktivitet i samme marked. Om de skulle ha aktivitet i samme marked, kan dette ikke være i markedet som er avgrenset av tilsynet. Dette må være et bredt marked, der de ulike aktørene opererer med svært ulike forretningsmodeller.
- For det andre, om de skulle ha aktivitet i samme konkurranserettslige markedet, vil graden av konkurransepress mellom partene uansett være neglisjerbar – og det samme gjelder virkningene.
- For det tredje, har ikke tilsynet sannsynliggjort at partene vil bli nærmere konkurrenter i fremtiden.

Uten den feilaktige markedsavgrensingen ville det strengt tatt ikke vært nødvendig å foreta noen konkurranseanalyse – saken kunne blitt lagt bort i fravær av konkurranse mellom partene. En forsvarlig konkurranseanalyse ville uansett vist at foretakssammenslutningen ikke kan ha betydelig virkning på konkurransen. Dette inkluderer også fremtidig konkurranse.

Feilene i markedsavgrensningen og konkurranseanalysen har dermed avgjørende betydning for tilsynets konklusjon. Dette kommenteres i kapittel 5.

2. Markedsavgrensningen er ikke økonomisk faglig forsvarlig

2.1 Om tilsynets anvendelse av markedsavgrensning i denne saken

I fusjonssaker der partene tilbyr differensierte produkter er avgrensningen av det relevante markedet gjerne ikke åpenbar. I slike saker er det uvanlig at konkurransemyndigheter konkluderer endelig når det gjelder markedets utstrekning. Dette er fordi markedsavgrensningen sjelden er av stor betydning for konkurranseanalysen og vurderingen av konkurransepresset mellom differensierte produkter.

I det aktuelle vedtaket opererer Konkurransetilsynet med en uvanlig tydelig markedsavgrensning. Markedet er definert som «tilgang til nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbil».[1] Etter tilsynets vurdering inkluderer dette markedet fem aktører: Tre annonseplattformer (Finn, Broommarked og Facebook Marketplace) og to auksjonsplattformer (Nettbil og Auksjonen.no). Markedet inkluderer ikke bilforhandlere, øvrige bilauksjoner, kommisjonærer og andre aktører som kjøper bruktbiler fra privatpersoner eller tilrettelegger for salg av bruktbil.

Markedsavgrensingen har en sentral rolle i tilsynets vurdering av konkurranseflaten mellom Finn og Nettbil i dag og i fremtiden. Blant annet vises det til at transaksjonen vil gi en vesentlig økt konsentrasjon i et allerede konsentrert marked (avsnitt 231), og det argumenteres for at Nettbil må være en nær konkurrent til Finn (høy diversjon fra Finn til Nettbil) ettersom Nettbil utgjør en av kun fire aktører i markedet i fravær av Finn (avsnitt 371).

Det er vår vurdering at det er flere fundamentale feil i tilsynets markedsavgrensning. Disse innebærer etter vårt syn at resultatet av markedsavgrensningen umulig kan være riktig. Tilsynets konkurranseanalyse bygger dermed på et sentralt premiss som er feil. Dette innebærer i sin tur at store deler av selve konkurranseanalysen blir feil.

På bakgrunn av markedsavgrensingens sentrale rolle i tilsynets konkurransevurdering og derfor konklusjon, har vi funnet det nødvendig å vurdere den i detalj. Vår analyse viser konkret hvilke fundamentale feil tilsynet har gjort i sin vurdering.

Vi konkluderer med at tilsynets markedsavgrensning må forkastes, fordi den umulig kan gi et riktig bilde av de faktiske relevante markedene partenes produkter inngår i.

Gjennomgangen viser også at Konkurransetilsynet har vært unøyaktige med hensyn til hvordan de gjengir og referer til øvrige kilder. På kun tolv avsnitt i vedtaket (70-82) har vi har identifisert to tilfeller der Konkurransetilsynet har gitt uriktige gjengivelser av henholdsvis Kommisjonens retningslinjer og av økonomisk faglitteratur. Disse feilsiteringene har direkte konsekvenser for tilsynets analyser og konklusjoner.

2.2 Gjennomgang av Konkurransetilsynet sin markedsavgrensning

Konkurransetilsynet har gjort to fundamentale feil i utførelsen av markedsavgrensingen – som har medført feilaktig beskrivelse av markedene som Finn og Nettbil opererer i.

- Konkurransetilsynet har misforstått Kommisjonens retningslinjer for markedsavgrensning og tatt utgangspunkt i feil produkter i utførelsen av markedsavgrensningen. Konkret har tilsynet tatt utgangspunkt i «overlappende virksomhet» definert før markedsavgrensningen starter, fremfor partenes produkter. Implikasjonen er at partene plasseres i samme marked – uten at det er foretatt en analyse som gir grunnlag for den kontraintuitive konklusjonen.
- Konkurransetilsynet har gitt en uriktig gjengivelse av definisjonen av transaksjons- og ikke-transaksjonsmarked. Den uriktige definisjonen brukes for både å understøtte at Finn og Nettbil er i samme marked – og til å utelukke aktører med tradisjonelle forretningsmodeller som i realiteten kan utøve konkurransepress på en eller begge parter.

Konkret hvor i vedtaket Konkurransetilsynet gjør disse feilene og hvilke konsekvenser det har for markedsavgrensningen beskrives nærmere i det følgende.

2.2.1 Utgangspunktet for markedsavgrensningen er feil

I avsnitt 71 gir Konkurransetilsynet en helt korrekt beskrivelse av hvordan en markedsavgrensning skal utføres basert på etterspørselssubstitusjon:

> *«Konkurransetilsynets utgangspunkt for markedsavgrensningen er partenes produkter.*

[1] Flere steder i vedtaket omtales markedet som «marked for nettbasert formidling av brukbiler gjennom plattformer». «Formidling gjennom plattformer» og «tilgang til markedsplasser» er i utgangspunktet to ulike ting.

> *Tilsynet vurderer videre, primært basert på substitusjon på etterspørselssiden, om markedet skal utvides. Vurdering av etterspørselssubstitusjon innebærer en undersøkelse av hvilke produkter kundene anser som substituerbare. Det er vanlig å definere markeder ved bruk av den hypotetiske monopoltesten. Denne testen avgrenser et marked som et sett av lett tilgjengelige substituerbare produkter som en hypotetisk monopolist ville funnet det lønnsomt å pålegge en liten, men betydelig og varig prisøkning (SSNIP). (…)*

I produktavgrensingen (kapittel 5.2) avviker imidlertid tilsynet fra metoden som beskrives i avsnitt 71. Dette blir klart i avsnitt 74 der Konkurransetilsynet skriver at *«Partenes overlappende virksomhet er utgangspunktet for markeds-avgrensningen»*. Tilsynet refererer her til Kommisjonens retningslinjer for markedsavgrensning 1997 C 372/5, avsnitt 16.

Referansen til tilsynet, avsnitt 16 i kommisjonens retningslinjer, beskriver hvilke produkter man skal ta utgangspunkt i ved bruk av SSNIP-testen:

> *Conceptually, this approach means that, **starting from the type of products that the undertakings involved sell and the area in which they sell them** additional products and areas will be included in, or excluded from, the market definition depending on whether competition from these other products an areas affect or restrain sufficiently the pricing of the parties' products in the short term.*

Ifølge Kommisjonen skal man dermed ta utgangspunkt i partenes produkter (altså i henhold til avsnitt 71 i vedtaket), ikke «partenes overlappende virksomhet». Når partenes produkter er differensierte, innebærer dette å starte med en av partens produkter. Dette er også intuitivt, siden overlappende virksomhet må identifiseres ved samme fremgangsmåte som benyttes for å avgrense markedet mot andre produkter. Konkurransetilsynets henvisning til kommisjonens retningslinjer samsvarer dermed ikke med hva kommisjonens retningslinjer faktisk sier.[2]

Dersom tilsynet faktisk hadde tatt utgangspunkt i retningslinjene det referer til, skulle markedsavgrensingen tatt utgangspunkt i: (i) Finn sinn rubrikkannonsevirksomhet og (ii) Nettbil sin virksomhet innen kjøpt og videresalg av bruktbiler.

Neste steg i markedsavgrensingen burde da vært å gjøre to separate øvelser, hvor det vurderes hvordan etterspørselen ville blitt påvirket dersom (i) Finn hadde en varig og betydelig økning i sine priser på rubrikkannonser til privatpersoner og (ii) Nettbil reduserte betalingen til selger gjennom en varig og betydelig økning i transaksjonsgebyret – differansen mellom prisen forhandler kjøper bilen for av Nettbil og prisen som selger mottar fra Nettbil).

I praksis vil man gjennom en slik øvelse identifisere de aktørene som fremstår som de nærmeste alternativene. For Finn er andre tilbydere av rubrikkannonser åpenbare kandidater til å inngå i Finn sitt marked. For Nettbil fremstår bl.a. andre bilauksjoner som klare kandidater. Med utgangspunkt i bilauksjoner (neste steg) fremstår det som sannsynlig at bilforhandlere vil inngå i samme marked som bilauksjoner (herunder Nettbil).[3] En slik øvelse ville ha avdekket at det ikke er opplagt at partene har aktivitet i samme marked.

Konkurransetilsynet har som nevnt begynt sin markedsavgrensning på en helt annen måte. I avsnitt 75-82 vurderer tilsynet at både Finn og Nettbil «tilbyr tilgang til nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbil». Dette legger tilsynelatende tilsynet til grunn som partenes overlappende virksomhet.

Konkurransetilsynet har i praksis identifisert to fellestrekk mellom Finn og Nettbil, og klassifisert markedet ut fra disse fellestrekkene (markedsplass og nettbasert). Fravær av disse fellestrekkene hos andre kandidater – at disse andre ikke tilbyr en markedsplass og ikke er nettbasert – bruker tilsynet så til å definere andre kandidater ut av markedet.

---

[2] I avsnitt 18 i de samme retningslinjene gir kommisjonen et konkret eksempel der det er helt åpenbart at man ikke skal ta utgangspunkt i overlappende virksomhet, men de enkelte produktene som partene selger (vår utheving):

> *A practical example of this test can be provided by its application to a merger of, for instance, soft-drink bottlers. An issue to examine in such a case would be to decide whether different flavours of soft drinks belong to the same market. **In practice, the question to address would be whether consumers of flavour A would switch to other flavours when confronted with a permanent price increase of 5 % to 10 % for flavour A. If a sufficient number of consumers would switch to, say, flavour B, to such an extent that the price increase for flavour A would not be profitable owing to the resulting loss of sales, then the market would comprise at least flavours A and B.** The process would have to be extended in addition to other available flavours until a set of products is identified for which a price rise would not induce a sufficient substitution in demand.*

[3] I en SSNIP-test på bilforhandleres virksomhet innen kjøp og videresalg av bruktbil vil det være naturlig å ta utgangspunkt i forventet avanse som bilforhandlere tar ved kjøp av bruktbil som et mål på pris ved tjenesten - forventet salgspris fratrukket kjøpspris. Denne avansen er sammenlignbar med transaksjonsgebyret som Nettbil tar sin virksomhet innen kjøp og videresalg av bruktbil.

Selv dersom dette utgangspunktet hadde vært riktig (som det ikke er), er uansett stegene tilsynet tar etter dette helt feil. Dette gjennomgås nærmere i det følgende.

2.2.2 Konkurransetilsynets vurdering av partene som tilbydere av transaksjonsbaserte plattformer er feil og baserer seg på en uriktig definisjon som ikke samsvarer med referanse til faglitteratur

I avsnitt 83-88 tar Konkurransetilsynet utgangspunkt i Finn og Nettbil sine tilbud av «tilgang til markedsplasser for kjøp og salg av bruktbil». Dette er i seg selv en merkelig beskrivelse av partenes produkter. Finn selger rubrikkannonser og Nettbil kjøper og videreselger bruktbiler (og bruker en lukket auksjon for å avgjøre sin betalingsvilje for bruktbiler). Det er også uklart hvilket unikt behov «tilgang til markedsplass» dekker for en privatperson som skal selge bil, men vi går ikke nærmere inn på denne problemstillingen her.

Ved å anta at begge «markedsplassene» er tosidige transaksjonsplattformer defineres Finn og Nettbil inn i et marked der det ikke er rom for aktører som på andre måter legger til rette for bruktbiltransaksjoner. I realiteten innebærer dette at tilsynet definerer aktører som yter konkurransepress på partene ut av markedet, uten å foreta en konkret økonomisk analyse. Denne feilen oppstår som følge av at tilsynets vurderinger er basert på henvisninger til referanser som både er gjengitt og anvendt feilaktig.

Konkurransetilsynet identifiserer i avsnitt 83-84 at både Finn og Nettbil tilbyr tjenester til to uavhengige grupper, henholdsvis kjøpere og selgere av bruktbiler. Videre vurderer tilsynet at etterspørselen fra den ene gruppen avhenger positivt av den andre.[4] Finn sin rubrikkannonseplattform og Nettbil sin auksjon er dermed teknisk sett «tosidige plattformer».

I avsnitt 85 gir Konkurransetilsynet så en uriktig definisjon av transaksjons- og ikke-transaksjonsmarkeder (den uriktige definisjonen er fremhevet):

> *(85) I relasjon til markedsavgrensing i tosidige markeder skilles det i økonomisk litteratur mellom transaksjons- og ikke-transaksjonsmarked.[77]* ***Førstnevnte kjennetegnes av at det muliggjør en transaksjon mellom de to kundegruppene som er på ulike sider av markedet, mens sistnevnte ikke fasiliterer en transaksjon mellom hver side av plattformen.***

[77] *Se blant annet Filistrucchi L., Geradin, D., Damme, E. & Affeldt, P. (2014), Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice, Journal of Competition Law & Economics, 10(2), og OECD (2018), Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, side 12 flg.*

Den påståtte definisjonen av et transaksjonsmarked er at plattformen muliggjør en transaksjon mellom kjøpere og selgere. Tilsynet gir her to referanser for definisjonen av transaksjons- og ikke-transaksjonsmarkedet: en artikkel av Filistruchi et al. (2014) og en rapport av OECD (2018). OECD-rapporten henviser imidlertid til nevnte artikkel av Filistruchi et al. (2014) – dermed har grunnlaget for påstanden reelt sett kun én kilde.

Definisjonen av et transaksjonsmarked i henhold til Filistruchi et al. (2014) er gitt på side 298 i deres artikkel (vår utheving):

> ***Two-sided transaction markets***, such as payment cards, are instead ***characterized by the <u>presence and observability</u> of a transaction between the two groups of platform users***. As a result, the platform is not only able to charge a price for joining the platform, ***but also one for using it***—that is, it can ask for a two-part tariff.

En ***transaksjonsplattform kjennetegnes*** altså av, i henhold til tilsynets egen referanse, at ***plattformen har mulighet til å ta betalt for selve transaksjonen mellom kjøper og selger***.

Basert på en slik definisjon, er ikke Finn en transaksjonsbasert plattform. Finn, som selger annonser, muliggjør at kjøpere og selgere finner hverandre. Selve transaksjonen gjøres privat mellom kjøper og selger. Transaksjonene foretas ikke på Finn sin plattform, og Finn har heller ikke mulighet til å observere transaksjonene. Finn kan følgelig ikke ta betalt for den faktiske transaksjonen mellom kjøper og selger. Finn sin aktivitet som selger av rubrikkannonser er dermed helt i tråd med Filistruchi et al. (2014) sin definisjon av et ikke-transaksjonsmarked:

> *Two-sided non-transaction markets, such as most media markets, are characterized by the absence of a transaction between the two sides of the market.* ***Even though an interaction is present, it is usually not observable, so that a***

[4] For Nettbil sin del er disse nettverkseffektene sterkt avtagende, og det er trolig ingen nettverkseffekter på marginen. Hvis man øker antall forhandlere i auksjonen fra én til to, vil dette antakelig gi en høyere salgspris, som gir økt verdi for bilselger. Hvis man øker antall forhandlere fra ni til ti er effekten på forventet salgspris antakelig neglisjerbar. Per august 2020 har 432 ulike forhandlere lagt inn minst ett bud på Nettbil sine auksjoner. Den markante økningen i antall forhandlere som har deltatt i Nettbil sine auksjoner har ikke økt akseptraten. Dette indikerer at nettverkseffekter på Nettbil sin auksjonsplattform allerede er uttømt.

> ***per-transaction (or per-interaction) fee or a two-part tariff is not possible.***

Konkurransetilsynets definisjon i avsnitt 85 er som nevnt feil da den ikke skiller mellom observerbare og ikke-observerbare transaksjoner over plattformen. Siden Konkurransetilsynet har gitt en feil definisjon av transaksjonsmarkeder i avsnitt 85 i vedtaket, er ikke diskusjonen i avsnitt 86 relevant ettersom diskusjonen tar utgangspunkt i Konkurransetilsynets uriktige definisjon (vår utheving).

> *(86) Etter Konkurransetilsynets vurdering er partenes tjenester kjennetegnet av at de to kundegruppene får tilgang til en digital plattform,* ***og at plattformene muliggjør en transaksjon mellom disse****, jf. kapittel 5.2.3. Tjenestene til Finn og Nettbil bidrar således til en transaksjon mellom bilselger og bilkjøper.*

Hvorvidt plattformene «muliggjør» en transaksjon mellom kjøper og selger (tilsynets definisjon i avsnitt 85) er ikke det relevante for hvorvidt det er tale om transaksjonsbaserte plattformer. Det relevante målet er som nevnt hvorvidt plattformen kan observere og ta betalt for selve transaksjonen mellom kjøper og selger. Premisset for å avgrense Finn og Nettbil i samme marked (avsnitt 87 og 88) er dermed feil:

> *(87) Ved transaksjonsbaserte tosidige markeder er en avgrensning av ett felles tosidig marked vanlig.*

> *(88) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at både Finn og Nettbil tilbyr sine produkter og tjenester i et tosidig transaksjonsmarked.*

Man kan dermed ikke avgrense markedet til ett felles tosidig marked.[5] Tilsynet har dermed ikke noe grunnlag til å uten videre utelukke aktører som kun aktive på en side av markedet.

2.3 Oppsummering

Vi har i dette kapitlet vist at Konkurransetilsynets markedsavgrensning har flere metodiske feil og bygger på uriktig gjengivelser av referanser til økonomisk litteratur. Konsekvensene av disse feilene er at Konkurransetilsynet uten faglig grunnlag har (i) definert Nettbil inn i Finn sitt marked og (ii) definert andre aktører ut av Finn og Nettbil sine markeder.

Etter vårt syn kan resultatet av Konkurransetilsynets markedsavgrensning umulig være riktig. Dette innebærer at Konkurransetilsynets markedsavgrensning for alle praktiske formål må forkastes. De delene av konkurranseanalysen som direkte bygger på markedsavgrensningen kan følgelig heller ikke tillegges vekt.

[5] Avsnitt 87 sin referanse til Filistruchi et al. (2014) om at avgrensning til ett felles tosidig marked er «vanlig» med transaksjonsbaserte plattformer er også upresis. Det er imidlertid ikke nødvendig å gå nærmere inn på dette ettersom Finn ikke er en transaksjonsplattform i henhold til den korrekte definisjonen.

3. Konkurranseskade med dagens situasjon ikke sannsynliggjort

I avsnitt 501 konkluderer tilsynet med at foretakssammenslutningen vil redusere konkurransen i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer. I avsnitt 502 viser tilsynet til at Finn kan ha en dominerende stilling i det nevnte markedet, og at foretakssammenslutningen er egnet til å styrke Finns stilling.

Et sentralt premiss for begge konklusjoner er tilsynets markedsavgrensning. Som tidligere gjennomgått er markedsavgrensningen beheftet med en rekke metodiske feil og mangler. Det foreligger derfor ikke et faglig grunnlag for å konkludere med at det eksisterer «et relevant marked for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer» i konkurranseøkonomisk forstand.

Det relevante markedet gir i utgangspunktet rammer for konkurranseanalysen, som forenkler analysen. Dersom en full konkurranseanalyse, uten rammene fra en markedsavgrensning gir et annet resultat enn en analyse der rammen binder, må imidlertid markedsavgrensningen være gal. Dette ettersom konkurranseanalysen mest presist viser hvordan ulike aktører disiplinerer hverandre før og etter en foretakssammenslutning.

Avgrensningen til tilsynet har imidlertid avgjørende betydning for konklusjonen i konkurranseanalysen. I dette kapittelet vil vi derfor gjennomgå konkurranseanalysen og vise at denne, når den ikke begrenses av den kunstige markedsavgrensningen, ikke gir grunnlag for å konkludere med at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse. Videre peker vi på flere andre vurderinger som mangler faglig grunnlag.

3.1 Tilsynets analyse oppsummert

Tilsynets har konkludert basert på følgende analyse:

- Det eksisterer et relevant marked for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer – og partene har overlappende aktivitet i dette
- Markedet er svært konsentrert – med Finn som den klart største aktøren
  Foretakssammenslutningen vil øke konsentrasjonen og styrke Finns stilling
- Partene er nære konkurrenter – en konklusjon som baseres på interne dokumenter og tredjepartsvurderinger
- Nettbil vil vokse – grunnet gunstige markedsforhold for Nettbil – og partene vil bli nærere konkurrenter i fremtiden
- Konkurransepresset mellom partene vil opphøre ved foretakssammenslutningen – med høyere priser, lavere kvalitet og mindre innovasjon som virkning
- Konkurransepress fra tredjeparter er ikke tilstrekkelig for å hindre konkurranseskade og etableringshindringene er så store at potensiell konkurranse ikke hindrer konkurranseskade

I det følgende vil vi drøfte de økonomiske vurderingene som ligger til grunn for premissene i tilsynets konklusjon. Vi har allerede vist at markedsavgrensningen er beheftet med feil og mangler. Drøftelsen foretas dermed basert på en «åpen» markedsavgrensning – uten at dette er egnet til å påvirke resultatet.

Våre kommentarer er i hovedsak avgrenset til de delene av vedtaket som omhandler konkurransepresset mellom partene. Dette betyr blant annet at Konkurransetilsynets analyser knyttet til konkurransepress fra tredjeparter ikke vurderes særskilt her.

I dette kapitlet avgrenser vi oss til dagens situasjon. I neste kapittel diskuteres fremtidig konkurranse – og dennes relevans til konkurranseanalysen.

3.2 Vilkår for at produkter disiplinerer hverandre

Jo mindre partene disiplinerer hverandre og jo mer partene disiplineres av andre, jo mindre er sannsynligheten for at det etter foretakssammenslutningen vil være lønnsomt for partene å øke prisene – eller på annen måte utøve mer markedsmakt. Formålet med konkurranseanalysen er derfor å identifisere den disiplinerende effekten partene har på hverandre, samt hvordan partene disiplineres av tredjeparter. Basert på følgende konkluderer tilsynet med at partene disiplinerer hverandre:

- Tilsynets lesning av interne dokumenter viser at partene vurderer hverandre som konkurrenter
- Tilsynets konklusjon understøttes etter tilsynets lesning av uttalelser fra tredjeparter
- Nettbil sine kundeundersøkelser viser at majoriteten av selskapets kunder har privatsalg som andrevalg
- Det er få andre aktører i det avgrensede markedet

Dette er imidlertid ikke en selvstendig analyse som er egnet til å si noe om hvorvidt partene i konkurranseøkonomisk forstand disiplinerer hverandre. Det sentrale er hvorvidt den ene parten, den andre

parten tenkt bort, ville funnet det lønnsomt å sette en høyere pris og/eller tilby en lavere kvalitet på tjenesten. Denne konklusjonen kan ikke trekkes basert på tilsynets vurdering gjennomgått foran:

- Markedsaktører kan operere med en for vid forståelse av begrepet «konkurrent». Interne dokumenter er derfor ikke nødvendigvis egnet for vurderingen
- Tredjeparter har ikke nødvendigvis forutsetninger eller insentiver til å vurdere grad av disiplinering på en troverdig måte
- Nettbil sine kundeundersøkelser gir kun informasjon om hva kundene ville gjort om ikke Nettbil eksisterte – ikke hva de ville gjort om Nettbil reduserte betalingen for bilene litt, men merkbart
- Markedsavgrensningen er feil og kan derfor ikke anvendes i konkurranseanalysen

I utgangspunktet må det betegnes som en svakhet når det er nødvendig å benytte interne dokumenter for å underbygge at partene er konkurrenter/disiplinerer hverandre. Konkurransepress bør alltid, kunne identifiseres basert på en økonomisk analyse. De interne dokumentene i denne saken tilsier også at Finn vurderer andre aktører som vesentlig viktigere og nærere konkurrenter enn Nettbil, samt også forhandlere som konkurrenter. De interne dokumentene er derfor lite egnet til å vurdere hvorvidt partene disiplinerer hverandre.

Uttalelser fra tredjeparter er beheftet med tilsvarende, og normalt større, usikkerhet som interne dokumenter. Dette ettersom tredjeparter har dårligere forutsetninger for å sette seg inn i det relevante spørsmålet. I tillegg kan de ha insentiver til å svare strategisk. Dette er særlig en relevant problemstilling i denne saken. Her har tilsynet lagt vekt på aktører som konkurrerer med Nettbil om å kjøpe biler for videresalg, og ikke partenes kunder.

Diversjonsrater er ikke nødvendigvis symmetriske. Særlig er det ingen grunn til å tro at det gjelder i denne saken, fordi partene er svært differensierte langs alle mulige dimensjoner. Andrevalget til Nettbil sine kunder kan derfor potensielt si noe om hvordan Nettbil disiplineres av Finn, men ingenting om hvorvidt Finn disiplineres av Nettbil. I denne saken er imidlertid andrevalg svært lite informativt for graden av disiplinering av minst to grunner:

- Forskjellene i kostnader for bilselgere ved å bruke partenes tjenester er så store at det er liten grunn til å tro at Finn sin pris påvirker etterspørselen etter Nettbil
- En stor andel av Nettbil sine kunder har tidligere avslått et innbyttetilbud – slik at privatsalg ville vært et nærliggende alternativ om ikke Nettbil fantes.[6] Dette kan ikke tolkes som at de ved en liten prisøkning på Nettbil ville valgt Finn.

I denne saken er partene så ulike at det fremstår som lite meningsfylt å betrakte dem som differensierte produkter. Begge parter møter også åpenbart konkurranse fra aktører som er mindre differensierte enn det partene er fra hverandre. Nettbil møter særlig konkurranse fra forhandlerne som tilsynet har definert ut av markedet, og Finn fra aktører som tilbyr rubrikkannonsering. Finn sin forretningsmodell er også svært sensitiv for forhold på etterspørselssiden grunnet betydningen av nettverkseffekter. Dette er sentralt for selskapets adferd, men gis ingen vekt i tilsynets konkurranseanalyse.

3.3 Tilsynets beregninger av konsentrasjon er irrelevante

I innledning til konkurranseanalysen (avsnitt 197) peker tilsynet på at substituerbarhet er av stor betydning for konkurransepresset differensierte produkter utøver på hverandre. Videre nevner tilsynet at i markedet med høy grad av produktdifferensiering vil mer vekt legges på konkurransenærhet enn konsentrasjon.

Konsentrasjonsindekser bygger i utgangspunktet på en modell med kvantumskonkurranse (ev. priskonkurranse med kapasitetsbegrensninger). Ved priskonkurranse, differensierte produkter og manglende kapasitetsbegrensninger har markedsandeler derfor lite forklaringskraft som mål på markedsmakt. Konkurransenærhet blir imidlertid informativt for den disiplinerende virkningen aktører har på hverandre.

Å vektlegge konkurransenærhet vil også fange opp at differensierte aktører kan påvirkes forskjellig av de ulike relevante disiplinerende faktorene. Det tar også implisitt høyde for at aktørene på asymmetrisk vis kan disiplineres av forhold som ligger utenfor et eventuelt avgrenset markedet. Tilsynets utgangspunkt, som er å vektlegge konkurransenærhet, gir dermed god økonomisk mening.

I dette tilfellet er partene, og øvrige markedsaktører spesielt differensierte. Partene har ulike forretningsmodeller og betjener ikke det samme settet av behov. Realiteten er også at ingen av aktørene som tilsynet har avgrenset inn i markedet har nøyaktig lik forretningsmodell. Den største likheten er mellom forretningsmodellene til Finn og Broom som begge tar betalt for rubrikkannonser. Fra et

[6] Se Oslo Economics notat av 11. august 2020 om Nettbil sin spørreundersøkelse.

etterspørselsperspektiv er også Facebook Marketplace lik de to overnevnte – men tar ikke betalt for sine annonser.

Når aktørene har ulike forretningsmodeller, blir konsentrasjonsindekser fullstendig meningsløse for å vurdere markedsmakt og konkurranseintensitet. Dette eksemplifiseres ved forskjellen i indeksene tilsynet beregner for volum og omsetning. Facebook Marketplace tillegges null i omsetning. Dette til tross for at antallet biler som annonseres utgjør omtrent 40 prosent av antallet biler som annonseres på Finn. Det er åpenbart at Facebook sin manglende omsetning ikke forteller noe om konkurransepresset selskapet utøver på Finn.[7]

Markedsandeler i et marked som er avgrenset galt, gir uansett ikke mening. Dersom tilsynet i stedet for tilgang til nettbasert markedsplass for kjøp og salg av bruktbil i stedet hadde valgt generell formidling av bruktbiler, ville konsentrasjonen ha vært en helt annen. Dette ettersom et slikt marked må inkludere forhandlere, salg til forhandlere er den vanligste måten å formidle bruktbiler på, og antallet forhandlere er svært høyt. Sannsynligvis har imidlertid ikke partene aktivitet i samme marked, så foretakssammenslutningen øker ikke konsentrasjonen i noe marked.

Oppsummert er aktørene i denne saken så differensierte at det fremstår som faglig uforsvarlig å legge vekt på markedsandeler og endringer i konsentrasjon – dette gjelder både omsetning og volum.

3.4 Partene er ikke nære konkurrenter

3.4.1 Graden av differensiering taler mot merkbar konkurransenærhet

Graden av konkurransenærhet kan måles direkte, gjennom å identifisere diversjon mellom partene ved en liten, men merkbar prisøkning. Tilsynet har ikke foretatt en slik analyse. Alternativt kan konkurransenærhet vurderes kvalitativt basert på egenskapene ved produktene. Tabellen under er hentet fra partenes tilsvar til varselet, og gir et eksempel på en slik kvalitativ sammenlikning:

Tabell 1: Kvalitativ vurdering av konkurransenærhet – hentet fra partenes tilsvar til varselet

Vurdert egenskap	Finn	Nettbil	Bilforhandlerne
Pris:	Markedspris	Lavere enn markedspris. Nettbil skal tjene penger på salget. Forhandlerne må i tillegg kunne videreselge til en høyere pris.	Lavere enn markedspris. Forhandleren skal ha en fortjeneste og vil videreselge til en høyere pris.
Egeninnsats fra selger:	Stor. Alt må gjøres selv, herunder kontakt med kunder, kontraktskriving, prøvekjøring.	Liten. Må kun levere bilen til testsenter.[8]	Liten. Må kun levere bilen til forhandleren
Samhandling med endelig kjøper:	Stor. Har all dialog med kjøper	Nei	Nei
Betalingsrisiko:	Ja	Nei	Nei
Reklamasjonsrisiko:	Ja	Nei	Nei
Direkte kontakt med ansatte i selskapet:	Nei	Ja	Ja
Tilgjengelig på nett:	Ja	Ja	Ja

Kilde: Tilsvar på varsel (Wiersholm)

I tillegg til egenskapene som er vurdert i tabellen skiller partene seg fra hverandre på flere måter:

- Kjøpersiden på Finn er svært stor og består hovedsakelig av privatpersoner, mens kjøpersiden

[7] Facebook har dessuten en omsetning på Marketplace gjennom salg av økt synlighet.

[8] Nettbil tilbyr henting av bilen hjemme hos bilselgeren i Stor-Oslo, Trondheim, Stavanger og Bergen.

på Nettbil er begrenset og består utlukkende av forhandlere
- Finn er, i motsetning til Nettbil, ikke aktiv part i transaksjonene og kan heller ikke observere disse
- Finn tar betalt for å selge annonser, mens Nettbil tar betalt for å gjennomføre en salgstransaksjon
- Finn har ingen variable kostnader, mens Nettbil har betydelige variable kostnader knyttet til test, oppfølging etc.
- I motsetning til Nettbil henter Finn inntekter fra salg av tradisjonell reklame

Basert på en sammenlikning av produktegenskaper fremstår partenes tjenester som svært ulike og de betjener også ulike behov. Det har da formodningen mot seg forbrukere i merkbar grad skal oppfatte dem som substituerbare. Dette manifesteres ved at kostnadene ved å bruke tjenestene er svært forskjellige. En rubrikkannonse på Finn koster mellom 289 og 849 kroner, mens Nettbil typiske betaler 30–50 000 mindre for en bruktbil enn det som oppnås ved privatsalg (grunnet lavere salgspris og et gebyr på mellom [redacted] og [redacted] kroner for å gjennomføre transaksjonen).

En klar indikasjon på at tjenestene dekker ulike behov er at 25 prosent av bilene som selges til Nettbil er annonsert på Finn innen 30 dager før salget. De som har benyttet Nettbil etter å ha kjøpt en rubrikkannonse på Finn har åpenbart ikke fått oppfylt sitt behov på Finn. Dette skyldes trolig at Finn, i motsetning til Nettbil, er lite egnet ved behov for raske salg.

Tilsynet viser i vedtakets avsnitt 267 til at 75 prosent av bilene som selges på Nettbil ikke har vært annonsert på Finn. Dette er vanskelig å se hvorfor dette er relevant. Dersom tjenestene hadde dekket det samme, eller tilnærmet likt, behovet skulle man forvente at tilnærmet 0 prosent av bilene som ble annonsert på Finn ble solgt til Nettbil. Når ¼ av kundene til Nettbil har forsøkt Finn først, må dette være et tydelig eksempel på at partene dekker ulike behov. Det er også fult mulig at de øvrige ¾ av Nettbil sine kunder innså at de hadde et behov som ikke lot seg dekke på Finn – og derfor at Finn aldri var et aktuelt alternativ for dem.

3.4.2 Tilsynet foretar ingen økonomisk analyse av konkurransenærhet

Selv om tilsynet ikke har informasjon om relevant diversjon, gjør tilsynet ingen selvstendig vurdering av hvordan produktegenskapene påvirker konkurransenærheten. I stedet argumenterer tilsynet for at forbruker har ulik grad av risiko forbundet med partenes produkter – se f.eks. avsnitt 204 – og at dette har betydning for prissettingen. Selv om dette i utgangspunktet er noe som bidrar til å differensiere produktene, bruker tilsynet dette som argument for kvalitetsforskjeller (som kan utlikne for prisforskjeller)

Tilsynet avfeier deretter betydningen av øvrig differensiering med et postulat – fremført i bla. avsnitt 269:

> *«Tilsynet legger til grunn at produkter med kvalitetsforskjeller og ulike priser kan disiplinere hverandre»*

Selv om det kan oppstilles modeller der aktører med ulike priser disiplinerer hverandre, endrer ikke dette at høy store prisforskjeller i utgangspunktet ikke er kompatibelt med store prisforskjeller. Dette er også intuitivt: Prisforskjeller er et uttrykk for at produktene ikke er substituerbare.

Store forskjeller i pris må innebære at viljen til å betale for kvalitet må være svært heterogen. Dette innebærer at etterspørselen tilbydere med høy kvalitet står overfor i liten grad vil påvirkes av prisen til tilbydere med lav kvalitet – og tilbyderen med høy kvalitet vil i begrenset grad miste volum til tilbydere med lav kvalitet ved en prisøkning. Motsatt vil tilbyderen med lav kvalitet måtte sette svært lave priser for å tiltrekke seg kunder med høy betalingsvilje for kvalitet.

Når produkter er vertikalt differensiert vil den sannsynlige likevekten innebære at aktørene priser seg for å nå ulike segmenter. Produktene vil derfor i svært begrenset grad disiplinere hverandre. Jo større prisforskjellene er, jo mindre sannsynlig er det også at produkter med ulik vertikal kvalitet i realiteten disiplinerer hverandre. Ettersom prisforskjellene i dette tilfellet er svært store, må det i utgangspunktet legges til grunn at partene ikke disiplinerer hverandre – og dermed at de primært disiplineres av andre forhold.

Dersom tilsynets postulat generelt skulle medføre riktighet, vil det innebære at produkter som er vertikalt differensiert alltid vil utøve et konkurransepress på hverandre. Dette er åpenbart ikke tilfelle. Hvis to produkter med svært ulik kvalitet skal disiplinere hverandre må det vanligvis være innslag av betydelig kjedesubstitusjon – noe som ikke er tilfelle i denne saken.

I vedtaket slår tilsynets fast, uten noen nærmere analyse eller begrunnelse, at produkter med ulik pris kan disiplinere hverandre grunnet kvalitetsforskjeller. Dette viser at tilsynet ikke har tatt innover seg hvorfor prisforskjeller vanligvis betraktes som en nyttig indikasjon på at aktører ikke disiplinerer hverandre.

Tilsynet har altså snudd en normal formodning på hodet. Når forskjellene i priser og marginer er så store som i denne saken, må det forventes at det underbygges svært grundig hvorfor produktene eventuelt disiplinerer hverandre likevel. Dette har tilsynet på ingen måte gjort. Tvert imot synes tilsynet å underkommunisere de reelle kostnadsforskjellene –

ved å vise til Nettbil sitt mellomlegg som i gjennomsnitt ligger på omtrent 10 000 kroner. I realiteten får imidlertid selgere vanligvis mer enn 30 000 kroner mindre for biler ved salg til Nettbil enn de ville fått ved privatsalg.

Basert på hvor ulike tjenestene faktisk er må det derfor legges til grunn at partene ikke er nære konkurrenter, og derfor ikke disiplinerer hverandre i merkbar grad. Det er også verdt å merke seg at tilsynet synes å legge til grunn at partene kun er vertikalt differensiert. Det er imidlertid åpenbart at de også må være horisontalt differensiert – ettersom Finn og Nettbil ikke tilfredsstiller samme behov.

3.4.3 Tilsynet ser helt bort fra konkrete bevis på liten konkurransenærhet

I mangel av observerbar diversjon er det naturlig å legge vekt på andre observerbare data som kan belyse diversjon og konkurransenærhet. Dekningsbidrag og salgsvolum er en slik informasjon – noe som også er blitt påpekt overfor tilsynet i prosessen.[9]

I vedtaket anvender imidlertid ikke tilsynet informasjon til en konkret økonomisk analyse. En slik analyse ville vist at det observerte markedsresultatet ikke er kompatibelt med merkbar diversjon fra Finn til Nettbil:

- Finn sitt volum er svært stort sammenliknet med Nettbil sitt volum
- Dersom Nettbil skal ha en merkbart skal bidra til å disiplinere Finn fra å foreta en liten, merkbar og varig prisøkning (30–100 kroner) må betydelig antall kunder (sammenliknet med Nettbil sitt faktiske volum), velge Nettbil som følge av prisøkningen
- Det er rimelig å anta at de kundene som ville valgt Nettbil fremfor Finn med en prisøkning på 30–100 kroner for Finn-annonser (reduksjon i relativ prisforskjell på 30-100 kr), ville valgt Nettbil om selskapet reduserte gebyret med eksempelvis 500–1000 kroner (reduksjon i prisforskjell mer enn 10x høyere)
- Nettbil har et svært høyt dekningsbidrag – tilsynet legger trolig til grunn et dekningsbidrag på [redacted] kroner, men lite volum
- For Nettbil vil det å kapre bare en liten andel av Finn sine kunder, gjennom en begrenset prisreduksjon, trolig være svært lønnsomt

Dersom man ser informasjonen samlet, fremstår det ikke som sannsynlig at det eksisterer en diversjon fra Finn til Nettbil som er egnet til å disiplinere Finn. Dette fordi om det hadde eksistert grunnlag for en slik diversjon, ville det høyst sannsynlig vært lønnsomt for Nettbil å redusere sitt gebyr litt, og på den måten «utløst» diversjonen fra Finn. Nettbil sitt høye dekningsbidrag, kombinert med et lite volum sammenliknet med Finn, er dermed ikke kompatibelt med merkbar diversjon fra Finn til Nettbil.

En annen indikasjon på at det er vanskelig for Nettbil å tiltrekke seg kunder gjennom reduserte priser, er at de fleste som kontakter Nettbil velger å ikke bruke Nettbil etter å ha fått prisestimat. I avsnitt 263 viser tilsynet til at 22 av 32 kartlagte respondenter som kansellerte etter første samtale med Nettbil senere kjøpte rubrikkannonse på Finn. Dersom Nettbil kunne kapret en merkbar andel av de som kansellerer gjennom en liten prisreduksjon, ville den mest sannsynlig vært lønnsom.

En økonomisk analyse av markedsdata som eksisterer i denne saken, indikerer dermed at diversjonen fra Finn til Nettbil må være neglisjerbar, se Tekstboks 1 for nærmere detaljer. Det er oppsiktsvekkende at tilsynet ikke har kommentert dette i sitt vedtak.

Tekstboks 1: Illustrasjon av argumentet

På Finn selges det både dyre og billige biler. Nettbil fremstår imidlertid som lite brukt for de billigste bilene. For å være konservative ser vi bort fra disse i eksempelet.

I 2019 annonserte private omtrent [redacted] biler med prisantydning over 50 000 kroner. Nettbil solgte i overkant av [redacted] biler. Tilsynet legger til grunn at Finn sin snittinntekt var [redacted] kroner per annonse for de relevante bilene.

Finn antas å være en rasjonell aktør som tilpasser seg (setter priser) i et punkt der etterspørselselastisiteten er minst –1 (Lerner-betingelsen). Dersom Finn foretar en prisøkning på 10 prosent – på [redacted] kroner – må det derfor legges til grunn at etterspørselen reduseres med minst 10 prosent. I 2019 ville dette utgjort minst [redacted] biler. Dersom diversjonen til Nettbil var eksempelvis 5 prosent, ville Nettbil sin etterspørsel øke med minst [redacted]

De som velger Nettbil ved en prisøkning på Finn må, på marginen, være forholdvis indifferente mellom Finn og Nettbil. Følgelig bør disse kundene også velge Nettbil hvis Nettbil reduserer sitt gebyr tilstrekkelig. Nettbil sitt gjennomsnittlige gebyr var [redacted] kroner i 2019. En reduksjon i dette gebyret på eksempelvis 5 prosent ville utgjort [redacted] kroner. Det virker rimelig at kunder som ville divergert fra Finn ved en prisøkning på Finn-annonser på [redacted] kroner

[9] Se eksempelvis utkast til rapport fra Oslo Economics, «Konkurranseanalyser ifb. Schibsteds erverv av Nettbil.no (utkast)», datert 11. august 2020, side 15

også vil divergere om Nettbil reduserer gebyret med [redacted] kroner.

Tilsynet tar utgangspunkt i at Nettbil har et forventet dekningsbidrag på omtrent [redacted] kroner per bil. For [redacted] biler er det samlede dekningsbidraget da [redacted] millioner kroner. Dersom Nettbil hadde redusert sitt gebyr med [redacted] kroner, ville nytt dekningsbidrag vært i overkant av [redacted] kroner. Dersom dette hadde utløst diversjon fra de marginale kundene til Finn, ville det samlede dekningsbidraget økt til [redacted] millioner kroner. Om diversjonen var fra Finn til Nettbil hadde vært 5 prosent ville da ikke Nettbil ha vært optimalt tilpasset før foretakssammenslutningen. Det ville vært lønnsomt å redusere gebyret siden den økte etterspørselen ville mer enn kompensert for reduksjon i pris.

I tillegg må det forventes at Nettbil sitt volum ikke utelukkende ville økt som følge av de marginale kundene fra Finn. Det er derfor rimelig å legge til grunn at reduksjonen i gebyret ville økt salget mer enn «diversjonen» fra Finn. Reduksjon i gebyret ville dermed vært svært lønnsomt.

Det fremstår dermed som åpenbart at prisen og dekningsbidraget til Nettbil ikke er forenelig med at tilstrekkelig mange av Finn sine kunder er så indifferente mellom Finn og Nettbil at det kan disiplinere Finn i merkbar grad. Årsaken er at Nettbil sin pris og dekningsbidrag ikke gir økonomisk mening (ikke rasjonelt) om det skulle eksistert mange Finn-kunder som vurderer Nettbil som et nært alternativ.

Det må dermed være andre forhold som disiplinerer Finn og er styrende for den prisen Finn tar. Dette fremstår også intuitivt. Nettbil selger i praksis et helt annet produkt enn Finn og dette produktet har en helt annen pris enn en annonse på Finn.

Forutsatt rasjonell adferd og tilpasning må gruppen av indifferente kunder hos Finn må være svært liten. Det er derfor rimelig å konkludere med at diversjon fra Finn til Nettbil må være neglisjerbar og at Nettbil ikke kan disiplinere Finn før oppkjøpet.

3.4.4 Tilsynet ignorerer at andrevalg ikke er informativt om diversjon i fravær av marginale kunder

Sakens faktum tilsier at diversjon fra Finn til Nettbil er ubetydelig. I den grad Konkurransetilsynet argumenterer for at det det foreligger en diversjon av betydning fra Finn til Nettbil viser tilsynet til at en andel av Finn sine kunder må ha Nettbil som andrevalg. Andrevalg er imidlertid noe helt annet enn diversjon, og kan kun være informativt for diversjon når produktene er lite differensierte.

Andrevalg fra A til B forstås som andelen av A sine kunder som ville valgt B dersom produkt A ikke eksisterte (i praksis at prisen til A øker «uendelig» mye slik at ingen vil kjøpe produktet lenger). *Diversjon fra A til B* er andelen av tapte salg fra produkt A som flyttes til produkt B som konsekvens av en liten prisøkning. I praksis legges ofte 5-10 prosent til grunn.[10]

Andrevalg og diversjon er dermed to ulike mål, og det er kun diversjon som er egnet til å kvantifisere priseffekter av felles eierskap (internalisert konkurranse).[11] For produkter som er relativt homogene og prisene er relativt like (for eksempel hjemlevering av pizza eller mobiltelefoni) er det naturlig å tenke seg at en ikke-ubetydelig andel vil velge sitt andrevalg ved en liten, men merkbar, prisøkning på førstevalget. Dersom det ikke foreligger systematiske forskjeller i andrevalget til partenes marginale- og ikke-marginale kunder eller hvis andelen marginale kunder er høy, vil informasjon kundenes andrevalg kunne være informativt diversjonen mellom partene.

Når produktene er veldig differensierte og prisforskjellene store, er det høyst usikkert om det i det hele tatt eksisterer kunder som er mer eller mindre indifferente mellom produktene. Andrevalget vil i så fall ikke være informativt om diversjon. At en andel av Finn sine kunder potensielt har Nettbil som andrevalg sier ingenting om diversjon fra Finn til Nettbil hvis det er lite sannsynlig at de ville divergert ved en liten, merkbar prisøkning. I denne saken er forskjellene mellom Finn og Nettbil så store at det er lite sannsynlig at noen kunder som har en av partene som sitt førstevalg ville byttet til den andre – om dette var andrevalget. Andrevalg er derfor ikke informativt over hvorvidt partene har insentiver til å øke prisene sine som følge av transaksjonen.

Konkurransetilsynet synes likevel å argumentere for at diversjon fra Finn til Nettbil må være betydelig under presumpsjon om at en viss andel av Finn sine kunder må ha Nettbil som andrevalg.

[10] Se f.eks. Kommisjonens vedtak i M.7612 - Hutchison 3G UK/Telefonica UK, avsnitt 448-449

[11] Intuitivt kan det være lønnsomt å øke prisene med 5-10 prosent etter transaksjonen hvis marginale kunder flytter til det andre produktet (diversjon måler andelen marginale kunder som faktisk vil bytte). Det er neppe lønnsomt under felles eierskap å fjerne et sentralt produkt eller øke prisen svært mye (for eksempel doble prisen), selv om en andel av kundene vil bytte til det det andre produktet. Informasjon om andrevalg avdekker derfor isolert sett ikke et eventuelt insentiv om å justere priser ved felles eierskap.

I avsnitt 369 argumenteres det også for at en økende andel av Finn sine kunder vil ha Nettbil som andrevalg grunnet økt kjennskap (vår utheving, presisering i klammer):

> *«I en slik statisk analyse [GUPPI] vil det på tidspunkt for foretakssammenslutningen blant annet være fare for at diversjonsrater, priser og marginer ikke er representative. Det vil særlig være en fare for* ***at kundene til Finn undervurderer Nettbil som andrevalg*** *ettersom kjennskapen til Nettbil antas å være mer begrenset i dag enn den vil være fremover.»*

I avsnitt 370 kritiserer tilsynet partene for at diversjon ikke er beregnet med utgangspunkt i andrevalgspørsmål (vår utheving):

> *Det er ikke gjort noen kvantitative studier som belyser diversjon fra Finn til Nettbil. I GUPPI-analyser* ***benyttes normalt andrevalgsspørsmålet for å komme frem til diversjon*** *mellom partene. Partene har istedenfor basert sine analyser på mulige tall for diversjon knyttet til partenes anførsler om at diversjonen vil være lav som følge av at partenes produkter er differensierte.*

I avsnitt 371 argumenteres det for at diversjon fra Finn til Nettbil må være av betydning fordi Nettbil er en av få aktører i fravær av Finn, som sannsynliggjør at en viss andel har Nettbil som andrevalg.

> *«Når det gjelder diversjon fra Finn til Nettbil, Finner Konkurransetilsynet det* ***lite sannsynlig at denne er under én prosent*** *slik partene legger til grunn. Tilsynet viser til at* ***Nettbil, i fravær a Finn, utgjør en av få aktører i markedet*** *og er en nær konkurrent til Finn»*

Ikke noe sted i vedtaket har tilsynet foretatt en vurdering av i hvilken grad kunder faktisk ville byttet fra Finn til Nettbil ved en liten prisøkning på Finn sitt produkt. Tilsynet har som vist i stedet ignorert markedsdata som gir informasjon om diversjon (avsnitt 3.4.3). Tilsynet har heller ikke foretatt en reell vurdering av Finn-kundene sitt andrevalg eller i hvilken grad andrevalg vil være informativt for diversjon i denne saken.

3.5 Øvrige forhold i tilsynets konkurranseanalyse

I tillegg til at tilsynet ikke gjennom økonomiske analyser viser at partene utøver et konkurransepress på hverandre, overvurderer tilsynet virkningene av en hypotetisk diversjon. Dette gjennom å ikke ta hensyn til markedsforhold som trekker i retning av å begrense partenes insentiver til å øke prisene. Dette drøftes i det følgende.

3.5.1 Tilsynet overvurderer Finn sitt insentiv til prisøkninger

I virkningsanalysen drøfter tilsynet i hovedsak virkninger på Finn. Det avgjørende premisset virkningene er etter tilsynets vurdering bortfallet av konkurransepress fra Nettbil. Når tilsynet ikke har dokumentert slikt konkurransepress er det imidlertid intet grunnlag for å konkludere med virkninger på Finn.

I tillegg er det flere forhold som taler for at virkningen må være liten, selv om det skulle eksistere et hypotetisk konkurransepress fra Nettbil. Fra økonomisk teori følger det at positive nettverkseffekter reduserer insentivet til prisøkninger. At dette også må gjelde for Finn tar imidlertid ikke tilsynet høyde for. Tilsynet viser til at Finn trolig allerede har tatt hensyn til nettverkseffektene i avsnitt 358. Det er imidlertid vanskelig å se at det skulle være noen motstrid mellom at Finn i dag har tilpasset seg optimalt og det faktum at positive nettverkseffekter svekker insentivet til prisøkninger.

Finn har også forventede inntekter på biler som kjøpes fra Nettbil før transaksjonen. Isolert sett svekker dette den disiplinerende virkningen Nettbil har på Finn – og reduserer dermed det forventede prispresset for en gitt diversjon. Tilsynet slår imidlertid inn åpne dører gjennom å vise til at Finn har lavere inntekter på volum som går gjennom Nettbil enn som går til Finn direkte.

Det sentrale poenget er nettverkseffekter og inntekter fra Nettbil begge trekker i retning av å begrense konkurranseeffektene på Finn sitt produkt – for en gitt diversjon/konkurransenærhet til Nettbil. Når dette kombineres med at den relevante diversjon må være lav, er den naturlige konklusjonen at foretakssammenslutningen ikke kan påvirke priser og kvalitet på Finn merkbart.

For ordens skyld nevnes det også at Nettbil har et så høyt dekningsbidrag, relativt til Finn. Det har derfor formodningen mot seg at Nettbil skulle ha insentiv til å øke prisene. Dette resonnement fremstår som gyldig også for en svært høy diversjon fra Nettbil til Finn.

3.5.2 Om bruk av GUPPI-analyser i denne saken

Selv om tilsynet fokuserer på skadevirkninger knyttet til Finn sine produkter (se eksempelvis avsnitt 376), kan vedtaket forstås slik at tilsynet mener foretakssammenslutningen også kan få virkninger for Nettbil sitt produkt.

Hovedformålet med GUPPI-modellen til Oslo Economics var nettopp å vise at foretakssammenslutningen ikke kunne gi opphav til et

merkbart prispress på Nettbil – for noen diversjon til Finn. Dette ettersom tilsynet argumenterte for at kundeundersøkelsene til Nettbil indikerte svært høy diversjon – og dermed at Finn disiplinerte Nettbil.

For diversjon fra Finn til Nettbil, som er relevant for skadehypotesen knyttet til Finn sine produkter, har ikke tilsynet gitt noe anslag på diversjon. Vi tok derfor utgangspunkt i en realistisk diversjon – blant annet basert på innsikten som kan trekkes ut fra analysen av dekningsbidrag (se avsnitt 3.4.3).

Tilsynet mener imidlertid at GUPPI-modellen er uegnet i denne saken, og at vår GUPPI-modell er preget av feil og mangler. Tilsynet har følgende innvendinger:

- Diversjonsratene som er benyttet er ikke estimert basert på spørsmål om kundenes andrevalg
- Diversjonsraten er for lav – ettersom det er få aktører i det relevante markedet
- GUPPI-analyse har begrensninger knyttet til å analysere oppkjøp av en nyetablert aktør i vekst
- Modellen fanger ikke opp tosidighet
- Det er tatt utgangspunkt i en for lav margin for Nettbil

Tilsynets første innvending fremstår ikke som treffende Selv ved ukjent diversjon kan en GUPPI-analyse gi relevant innsikt. Dette ved å vurdere prispresset for ulike realistiske diversjonsrater. Dette var også slik modellen ble anvendt av Oslo Economics. Som pekt på i punkt 3.4.4 er kundenes andrevalg lite informativt for diversjon i fravær av marginale kunder. Denne «kritikken» er dermed også lite treffende.

Tilsynets andre innvending, rettet mot diversjon fra Finn til Nettbil fremstår heller ikke som treffende. Vi baserte våre anslag for diversjonsrater på en konkret økonomisk vurdering av observerbare kvalitative størrelser før oppkjøpet – eksisterende priser, marginer og volum. At det tilfeldigvis er få aktører i markedet tilsynet (feilaktig) har avgrenset fremstår ikke som en konkret økonomisk vurdering.

Vi er enige i at GUPPI-modeller kan være utfordrende å bruke på nyetablerte bedrifter. Hvis forbrukere ikke har hørt om bedriften, vil de ikke kunne divergere til den. Dette fremstår imidlertid særlig som en utfordring hvis diversjonsrater estimeres basert på spørreundersøkelser. Vi har basert våre anslag på kvalitative forskjeller mellom Nettbil og Finn, som må ventes å være av betydning for substituerbarhet og dermed diversjon. Selv om flere skulle bli kjent med Nettbil vil ikke den faktiske substituerbarheten øke – og kundenes respons ved en 5–10 prosent prisøkning vil derfor heller ikke endres. Vekst påvirker heller ikke diversjonsratene, ettersom dette styres av substituerbarhet – som i sin tur er en funksjon av produktegenskaper. Vi er derfor ikke enig i at GUPPI-analyser nødvendigvis er uegnet i saker som involverer nyetablerte aktører og/eller aktører som kan forventes å vokse.

Vi er innforstått med at den enkle GUPPI-modellen vi brukte ikke håndterer tosidighet. Konsekvensen av denne mangelen er imidlertid entydig; testen vil estimere et for høyt prispress. Modellen vil derfor gi et tak på maksimalt prispress og er slik sett meget anvendelig som redskap for å undersøke om oppkjøpet kan medføre redusert konkurranse.

Tilsynet viser også til at vi har benyttet en for lav margin for Nettbil, og viser til at GUPPI-indeksen for Finn blir [redacted] ved en diversjonsrate på 5 prosent, [redacted] ved 10 prosent diversjon og [redacted] ved 15 prosent diversjon dersom tilsynets estimat på margin legges til grunn. Vi er enige med tilsynet i at faste kostnader ikke skal inkluderes ved beregning av margin. Det er imidlertid ikke opplagt at alle markedsføringskostnadene til Nettbil i denne saken kan karakteriseres som faste kostnader. Videre er det en svært nær sammenheng mellom Nettbil sitt salg og ressursbruk på markedsføring.

Hvis tilsynets estimat på dekningsbidrag legges til grunn vil uansett Nettbil dette være opp mot 10 ganger så høyt som Finn sitt dekningsbidrag. Det er dette som skaper høy GUPPI. Disse forskjellene, og de tilhørende GUPPI-verdiene tydeliggjør imidlertid at partene ikke kan være konkurrenter i samme marked. Forskjeller i dekningsbidrag er som beskrevet over i punkt 3.4.3 ikke kompatibelt med noen merkbar diversjon – og slett ikke en diversjon på 5 eller 10 prosent. Dette poenget styrkes ytterligere dersom tilsynets marginer legges til grunn.

Som drøftet i dette notatet gir ikke økonomiske analyser holdepunkter for å si at partene disiplinerer hverandre. Relevant diversjon fra Finn til Nettbil må dermed være neglisjerbar. Når diversjonen er null, vil også prispresset bli null. I så måte deler vi tilsynets vurdering av at modellen ikke er anvendbar. Den sentrale forutsetningen for å anvende modellen er at partene disiplinerer hverandre i utgangspunktet. Dersom partene i merkbar grad hadde disiplinert hverandre, ville imidlertid modellen vært like egnet som i en hvilken som helst annen sak med priskonkurranse og differensierte produkter. Resultatene ville imidlertid måtte sees i kontekst av at:

- Observerbare forhold tyder på minimal diversjon fra Finn til Nettbil
- Pass-through må være lav og særlig for Finn
- Kun pris som strategisk variabel overestimerer prispresset

Det første punktet er allerede gjort rede for. Lav pass-through følger av nettverkseffekter, i tillegg til at

Finn allerede har inntekter på volum som går gjennom Nettbil. Modellen tar ikke hensyn til noen av disse dempende effektene. Modellen vil også finne det optimalt å flytte salg fra Finn til Nettbil grunnet Nettbil sitt høye dekningsbidrag sammenliknet med Finn. Det eneste instrumentet i modellen er pris og dermed økes prisen på Finn for å flytte salg. Trolig vil det mest effektive og lønnsomme være markedsføringsaktiviteter etc. og dette er jo nettopp det Nettbil har satset på.

3.6 Merkbare ensidige virkninger gitt dagens situasjon ikke sannsynliggjort

I dette kapitlet har vi vist at tilsynets økonomisk analyser ikke underbygger at partene i merkbar grad disiplinerer hverandre før foretakssammenslutningen. Tvert imot er partene så differensierte at det har formodningen mot seg at de disiplinerer hverandre.

Produktenes ulikheter og at de dekker ulike behov illustreres av forskjeller i pris og dekningsbidrag. Konkurransetilsynet har imidlertid i liten grad vurdert sentrale bevis som taler for at partene ikke disiplinerer hverandre, og som dermed taler for at tilsynets konklusjon er feil.

Oppsummert foreligger det ingen bevis i Konkurransetilsynets vedtak som skulle tilsi ensidige virkninger til skade for forbrukerne gitt dagens situasjon:

- Konkurransetilsynet har ikke sannsynliggjort at transaksjonen styrker Finn sin markedsposisjon ettersom det ikke er sannsynliggjort at Nettbil er i Finn sitt relevante marked.
- Konkurransetilsynet har ikke sannsynliggjort at Nettbil disiplinerer Finn sine priser eller kvalitet, og at transaksjonen dermed kan føret til at Finn sine kunder møter høyere priser og/eller redusert kvalitet. Det er eksempelvis ingen holdbare bevis eller indikasjoner på at det foreligger en merkbar diversjon fra Finn til Nettbil.
- Konkurransetilsynet har heller ikke sannsynliggjort at Nettbil har insentiver til å øke sine priser eller redusere sin kvalitet. Denne potensielle skadehypotesen er uansett i liten grad vektlagt i vedtaket.

Vi kan dermed ikke se at Konkurransetilsynet har sannsynliggjort konkurransebegrensende ensidige virkninger av transaksjonen gitt dagens situasjon.

4. Fremtidig konkurranseskade er ikke sannsynliggjort

Som drøftet i kapittel 3 tyder graden av differensiering, Nettbil sin lave markedsandel og andre observerbare forhold på at partene ikke kan utøve et merkbart konkurransepress på hverandre i dag. Dagens konkurransepress mellom partene kan derfor neppe utgjøre et selvstendig inngrepsgrunnlag.

Selv om tilsynet ikke uttaler det eksplisitt, fremstår det samlet sett som om tilsynet griper inn basert på forventninger om fremtidig konkurransepress mellom partene. Dette understøttes av at tilsynet legger svært stor vekt på fremtiden. Eksempelvis drøftes potensialet for Nettbil sin vekst over 10 sider i konkurranseanalysen. Også tilsynets virkningsanalyse har et mer fremadskuende perspektiv enn det som er vanlig.

Utfordringen med å legge en fremtidig markedssituasjon til grunn som avviker fra den eksisterende, er at førstnevnte ikke kan identifiseres og analyseres basert på observerbare størrelser. Skadehypoteser som ikke hviler alternative markedssituasjoner, er dermed i sin natur spekulative. Dersom en alternativ fremtidig markedssituasjon/ konkurransenærhet skal legges til grunn må det derfor underbygges på en faglig forsvarlig måte at den påståtte kontrafaktiske situasjonen er tilstrekkelig sannsynlig. I dette kapittelet drøftes derfor tilsynets analyse av fremtidig konkurransepress og -skade.

4.1 Tilsynets to skadehypoteser relatert til fremtidig konkurranse

Tilsynet vurderer at konkurransepresset mellom partene vurderes å bli sterkere i fremtiden, men setter ikke opp en eksplisitt beskrivelse av årsakene til dette. Det fremstår imidlertid som om tilsynet i realiteten operer med to skadehypoteser. Disse fremstår riktignok til en viss grad relaterte – ettersom de har til felles at de hviler på vekst for Nettbil.

I vedtakets avsnitt 355 gir tilsynet en form for oppsummering av den første skadehypotesen:

> *«Konkurransetilsynet legger til grunn at Nettbil har hatt en sterk vekst frem mot foretakssammenslutningen, og at markedsforholdene legger til rette for at veksten vil fortsette fremover, samt at en økt andel av Finn sine kunder vil velge Nettbil fremfor Finn sine tjenester, jf. avsnitt 352. Det er tilsynets vurdering at Nettbil i fravær av foretakssammenslutningen vil utsette Finn for et økende konkurransepress, og at Nettbils vekst gradvis vil kunne svekke Finns svært sterke markedsposisjon. Tilsynet legger på bakgrunn av dette til grunn at Nettbil vil bli en nærere konkurrent av Finn.»*

Den første skadehypotesen fremstår dermed som en klassisk skadehypotese for ensidige virkninger på pris og kvalitet. Den baseres imidlertid på en situasjon der konkurransepresset på Finn er sterkere enn i dag, tilsynelatende grunnet at Nettbil er en større aktør.

Tilsynet synes også å ha en skadehypotese for innovasjon, som beskriver hvordan partene forventes å respondere på den økende konkurransen fra Nettbil – jf. 355. Denne hypotesen oppsummeres i avsnitt 391:

> *«I fravær av foretakssammenslutningen vil Finn kunne møte den økte konkurransen fra Nettbil med å utvikle nye tjenester som i mindre grad er differensierte fra Nettbils tjeneste, sammenlignet med tjenestene Finn tilbyr i dag. Tilsvarende vil Nettbil i fravær av foretakssammenslutningen ha insentiv til å innovere og utvikle nye tjenester for å møte konkurransen fra Finn. Som følge av at foretakssammenslutningen eliminerer konkurransepresset mellom partene, legger tilsynet til grunn at foretakssammenslutningen reduserer partenes insentiver til å utvikle nye produkter og tjenester.»*

Utover de generelle beskrivelsene forklarer ikke tilsynet de økonomiske mekanismene som skal ligge til grunn for økt konkurransepress isolert sett eller redusert innovasjon. Basert på totaliteten i vedtaket synes resonnementene å gå langs følgende linjer:

- Nettbil vil oppleve vekst fordi markedsforholdene ligger til rette for det – særlig fordi forbrukernes preferanser endres i retning av enkle og tidsbesparende løsninger for salg av bruktbil.
- Nettbil sin vekst vil i betydelig grad skje på bekostning av Finn. Dette sidestilles med at konkurransenærheten øker.
- Økt konkurransepress fra Nettbil vil gi Finn insentiver til å ***redusere prisene og øke kvaliteten, i tillegg til å lansere nye tjenester som ellers ikke ville blitt lansert***
- De nye tjenestene som Finn ventes å tilby, vil gjøre Finn og Nettbil ytterligere substituerbare og dermed øke konkurransepresset mellom dem. Partene vil derfor i større grad disiplinere hverandres prising og kvalitet, samt insentivers til å lansere nye tjenester.
- Konkurransepresset fra øvrige aktører vil ikke være tilstrekkelig for å motvirke bortfall av konkurransepress mellom partene.

Dette fremstår som komplekse skadehypoteser. Begge synes å forutsette endrede preferanser, og den andre skadehypotesen forutsetter i tillegg at partene lanserer bestemte nye tjenester (og bare i fravær av fortakssammensluningen). Endelig forutsetter skadehypotesene også at tredjeparter ikke i fremtiden vil utøve et sterkt konkurransepress på partene. Tilsynet foretar dermed også implisitt en vurdering av tredjeparters fremtidige innovasjoner, konkurranseevne og -adferd. Tilsynet har imidlertid ikke dokumentert at disse premissene verken enkeltvis eller samlet er gyldige. Vi drøfter dette nærmere under.

4.2 Nettbil sine muligheter for vekst og betydning for Finn

De to skadehypotesene hviler begge kritisk på at Nettbil vokser og at veksten skjer på bekostning av Finn. I det følgende drøftes derfor hvorvidt det er rimelig å legge til grunn at Nettbil vil vokse og at dette vil skje på bekostning av Finn. Vi viser at det verken kan tas for gitt at Nettbil vil vokse eller at eventuell vekst vil skje på bekostning av Finn.

4.2.1 Tilsynet har ikke underbygget at Nettbil må vokse

Tilsynet forventer at Nettbil vil vokse grunnet gunstige markedsforhold for tjenestene Nettbil tilbyr. Dette begrunnes med at utviklingen allerede har gått i retning av mindre privatsalg. At andelen biler som selges privat har falt er riktig, men årsakene er ikke kjent. Det kan derfor heller ikke uten videre legges til grunn at denne utviklingen vil fortsette.

For det første kan endringer i bilparken hatt betydning for valg av avhendingsmåte. Eksempelvis har det trolig vært en opplevd usikkerhet knyttet til å kjøpe og selge dieselbiler. Dette kan ha gjort salg til forhandler mer attraktivt for slike biler. Tilsvarende kan kjøper og selger oppleve større usikkerhet knyttet til el– og hybridbiler, eksempelvis grunnet varighet på batterier etc. Slik usikkerhet kan være av forbigående karakter. Med redusert usikkerhet kan det ikke utelukkes at flere vil velge å selge privat, ettersom salg til profesjonelle kjøpere gir vesentlig mindre betalt.

For det andre har man de siste årene sett en dreining bort fra å eie bil. Privat leasing er blitt betydelig mer vanlig. Det samme gjelder ulike former for bildeling og abonnementsordninger. Dersom utviklingen fortsetter – noe bilforhandlernes satsninger gir grunn til å tro – vil færre eie, og derfor også selge, privatbiler i fremtiden. Dette vil også påvirke Nettbil sine muligheter for vekst.

For det tredje kan det ikke utelukkes at andelen som selger privat er redusert fordi forhandlerne har satset tyngre på videresalg. Dersom dette skulle være tilfellet, vil det implisere en betydelig konkurranseflate mellom Finn og forhandlerne. En slik konkurranseflate har imidlertid tilsynet definert bort, med henvisning til at forhandlere ikke tilbyr tilgang til en markedsplass. Dersom reduksjonen i andelen privatsalg skyldes bilforhandlernes konkurranseevne må det imidlertid også legges til grunn at Nettbil vil møte hard konkurranse, noe som vil gjøre det vanskelig for Nettbil å vokse.

Tilsynets premiss om at markedsforholdene er gunstige for Nettbil, og dermed at Nettbil vil vokse i fremtiden, fremstår dermed i begrenset grad som underbygget. Det kan følgelig ikke utelukkes at Nettbil vil fortsette som en nisjeaktør med et begrenset volum eller at etterspørselen vil bli så lav at grunnlaget for lønnsom drift faller bort.

4.2.2 Eventuell vekst for Nettbil må ikke nødvendigvis skje på bekostning av Finn

Tilsynets hypoteser om fremtidig konkurranse fortsetter også at Nettbil vokser, (primært) på bekostning av Finn. I likhet med om forholdene ligger til rette for Nettbil sin vekst, har tilsynet ikke sannsynliggjort at dette er gyldig.

Som nevnt kan reduksjon i andelen privatsalg skyldes at det er noen typer biler forbrukere ikke ønsker å selge selv. I så fall fremstår det som mer sannsynlig at Nettbil vil kapre en andel av disse bilene, fremfor biler av typen som forbrukerne i utgangspunktet ønsker å selge selv. Dette fordi Nettbil løser behovet for å ikke selge selv.

Forhandlere fremstår også som et nærmere alternativ til Nettbil enn det Finn gjør. I likhet med forhandlerne, men i motsetning til Finn, løser Nettbil behov for enkelt, raskt og risikofritt salg. I tillegg til å dekke et tilnærmet identisk behov, er det begrensede forskjeller i prisen som selger oppnår ved salg til Nettbil og forhandlere. Dette er en indikasjon på bilselgere ser på dem nære alternativer. Kombinert med at majoriteten av bruktbilene selges direkte til forhandler, fremstår det derfor som sannsynlig at eventuell vekst for Nettbil primært vil gå på bekostning av forhandlere.

Dersom flere skulle velge Nettbil fordi de ønsker enkelt, raskt og risikofritt salg, kan det heller ikke legges til grunn at de i fravær av Nettbil ville gått til Finn. Gitt preferansene virker det mer sannsynlig at de ville valgt forhandlere. Dette fordi forhandlere i størst grad ville dekket det aktuelle behovet i fravær av Nettbil. Om Nettbil kaprer slike kunder, går ikke veksten på bekostning av Finn. Den går da på bekostning av forhandlerne som de i stedet ville valgt.

Tilsynet har derfor ikke sannsynliggjort at eventuell vekst for Nettbil må gå på bekostning av å kjøpe rubrikkannonser på Finn. Tvert imot fremstår det som mer sannsynlig at eventuell vekst for Nettbil vil komme på bekostning av forhandlere. Dette gjelder særlig dersom tilsynet har rett i at den primære forskjellen på Nettbil og forhandlere er at Nettbil gir bedre pris – men at de utover dette tilbyr kvalitativt like tjenester.[12] Det er på den annen side betydelige kvalitative forskjeller mellom tjenestene Finn og Nettbil tilbyr. Det må legges til grunn gir svært begrenset substituerbarhet også i fremtiden. Det har derfor formodningen mot seg at Nettbil primært skal vokse på bekostning av Finn.

4.3 Hypotese 1: Vekst for Nettbil øker konkurransepresset på Finn

Tilsynets første skadehypotese synes å være at vekst for Nettbil isolert sett gir økt konkurransenærhet mellom partene og dermed at de i større grad vil disiplinere hverandre – jf. avsnitt 355. Det er vanskelig å forstå om tilsynet mener vekst for Nettbil i seg selv vil gjøre partene til nærmere konkurrenter, om veksten er en konsekvens av at partene blir nærere konkurrenter, eller om veksten vil igangsette en dynamikk som i sin tur gjør partene til nærmere konkurrenter. Denne uklarheten er isolert dett en svakhet, fordi det ikke gir mulighet til å vurdere om tilsynets konklusjon bygger på et logisk resonnement.

Vi viser i det følgende at det ikke er rimelig å forvente at eventuell vekst for Nettbil vil øke konkurransepresset på Finn.

4.3.1 Nettbil sin størrelse kan ikke ha direkte effekt på konkurransenærheten

Som redegjort for i kapittel 3 kan det ikke basert på en økonomisk analyse legges til grunn at Nettbil disiplinerer Finn i dag. Denne konklusjonen er ikke basert på Nettbil sin størrelse, men at egenskapene ved tjenestene gjør dem lite substituerbare.

Det er utelukkende graden av substituerbarhet som påvirker konkurransepresset mellom to parter – ikke deres volum eller størrelse. Dette følger av økonomisk teori; optimale priser avhenger av egenpriselastisitet og marginalkostnader. Egenpriselastisiteten vil avhenger av hvor substituerbare andre alternativer vurderes som av forbrukerne, men avhenger ikke konkurrentenes størrelse.

Sammenhengen mellom Nettbil sin vekst – og dermed indirekte størrelse – og konkurransepress mellom partene har dermed i utgangspunktet ikke støtte i økonomisk teori.

Det er videre verdt å merke seg at andelen bruktbiler som selges av forhandlere har økt de siste årene. Dersom tilsynets resonnement skulle medføre riktighet må dette innebære at forhandlerne har blitt nærmere konkurrenter til Finn. Tilsynet mener imidlertid at det ikke eksisterer noen konkurranseflate mellom Finn og forhandlerne.

Tilsynets konklusjon om at vekst for Nettbil skal påvirke konkurransepresset på Finn, og dermed Finn sine fremtidige priser, må derfor enten være i motstrid med økonomisk teori eller bygge på noen ytterligere implisitte forutsetninger. Hvorvidt det eksisterer grunnlag for noen slike ytterligere forutsetninger drøftes under.

4.3.2 Når kan fremtidig konkurransepress avvike fra dagens konkurransepress

Dersom partenes markedsadferd ligger fast, er normalt dagens konkurransepress representativt for fremtidig konkurransepress.

Dersom det legges til grunn at Finn fortsetter å tilby rubrikkannonser og Nettbil viderefører sin forretningsmodell, må utgangspunkt derfor være at forbrukerne i fremtiden opplever tjenestene som like (lite) substituerbare som i dag. Dette gjelder uavhengig av Partenes størrelse. Da vil også konkurransepresset forbli som i dag. Av denne grunn må tilsynets vurdering av fremtidig konkurransepress hvile på forventninger til endringer i markedet.

Dersom partene endrer markedstilpasning – eksempelvis gjennom å lansere nye tjenester – vil opplagt konkurransepresset mellom partene kunne endres. Det kan både øke og avta. Effekter på konkurransepresset som følge av slike endringer drøftes under punkt 4.4.

To tilfeller kan også tenkes hvor partenes markedsadferd ligger fast, men partene likevel blir nærmere konkurrenter. I begge tilfeller er imidlertid eventuell vekst kun en konsekvens av endringer i markedet som gjør partene til nærmere konkurrenter. Det er altså ikke slik at veksten i seg selv gjør at produktene partene selger blir mer substituerbare. Ingen av disse unntakene fremstår imidlertid som særlig sannsynlige i denne saken.

[12] Tilsynet skriver i Vedtakets avsnitt 134 at fra et etterspørselsperspektiv er den primære forskjellen mellom Nettbil og forhandlere at førstnevnte gir tilgang til markedsplass som gjør det mulig å nå et betydelig antall kjøpere. Å nå mange kjøpere gir ingen isolert nytte for selgeren, men kan gi utslag i pris. I avsnitt 135 redegjør tilsynet for at å nå flere kjøpere kan gi bedre pris. De to avsnittene sett under ett gjør det dermed rimelig å konkludere med at tilsynet mener forhandlere og Nettbil i utgangspunktet gir samme nytte – om salgsprisen skulle være lik.

Det første tilfellet er dersom en av partene er lite kjent i markedet, slik at kundene ikke enda har oppfattet at det er mulig å substituere seg til den. Dette er imidlertid kun relevant om forbrukerne, når de blir observante på produktet, faktisk opplever det som substituerbart.

Det andre tilfellet kan gjøre seg gjeldende dersom forbrukerne over tid endrer preferanser. Dersom dette skal være relevant må imidlertid preferansene endres slik at en stor andel av forbrukerne opplever partenes produkter som mer substituerbare. Videre kreves det partene finner det lønnsomt å prise for å vinne kundene i den indifferente gruppen, ikke for å tjene mest mulig på sine mest lojale kunder.

4.3.3 Lite sannsynlig at markedsforholdene vil endres på en måte som gi økt konkurransepress på Finn fra Nettbil

Av vedtaket er det vanskelig å se hva kilden til forsterket konkurransepress i fremtiden skulle været. Tilsynet viser eksempelvis både til at Nettbil er relativt nyetablert og at forbrukernes preferanser er i endring. Dette kan tolkes som at tilsynet mener at konkurransepresset i dag er lavere enn det vil bli i fremtiden fordi:

- Forbrukerne ikke enda er blitt kjent med Nettbil som et alternativ
- Forbrukerne vil i fremtiden i større grad etterspørre tjenesten som Nettbil tilbyr

Når det gjelder kjennskap har imidlertid tilsynet ikke underbygget at forbrukerne faktisk mangler kjennskap til Nettbil. Selv om Nettbil er forholdsvis nyetablert har selskapet investert tungt i målrettet markedsføring. Det kan derfor ikke utelukkes at en stor andel av de som har solgt bruktbil de siste årene er blitt eksponert for Nettbil sitt tilbud. I så tilfelle er det liten grunn til å tro at dagens konkurransepress ikke er representativt for det fremtidige konkurransepresset.

At konkurransepresset skal øke som følge av at Nettbil blir mer kjent i markedet fordrer også at forbrukere faktisk oppfatter Finn og Nettbil som substituerbare. I dette tilfelle er forskjellene i partenes tjenestenes egenskaper så vesensforskjellig at det har formodningen mot seg at de skal oppfattes som substituerbare.

Når det gjelder endrede forbrukerpreferanser – migrasjon mot Nettbil – fordrer økt konkurransepress at preferansene endres på en helt bestemt måte. Hvis eksempelvis en begrenset andel av forbrukerne velger Nettbil fordi de får forsterkede preferanser for Nettbil, fremstår det som lite rasjonelt for Finn å redusere prisen for å vinne tilbake disse forbrukerne. Dette fordi de i utgangspunktet har valgt et svært differensiert produkt. Det må derfor legges til grunn at prisene på Finn må reduseres mye for å vinne tilbake kundene. En slik prisreduksjon vil neppe være lønnsom ettersom det vil implisere reduserte inntekter fra de som i utgangspunktet har preferanser for Finn og derfor ville benyttet Finn uten prisreduksjonen.

Det følger dermed at det bare er dersom preferansene utvikler seg i retning av at tilstrekkelig mange kunder oppfatter Finn og Nettbil som særlig substituerbare at det kan være rasjonelt for Finn å respondere på Nettbil sin eventuelle vekst gjennom å redusere sine priser.

Gitt forskjellen i de tjenestene partene i dag tilbyr, virker det som lite sannsynlig at en stor andel av forbrukerne vil kunne være tilnærmet indifferente mellom Finn og Nettbil. Selv om preferansene skulle endres, er det derfor ingen grunn til å tro at små endringer i partenes relative priser vil være avgjørende for en merkbar andel av forbrukernes eventuelle valg mellom Finn og Nettbil.

Rent intuitivt synes det også like usannsynlig som i dag at en varig økning i prisen på rubrikkannonser på Finn på 5-10 prosent (30-100 kr) i fremtiden vil ha som konsekvens at et merkbart antall Finn-kunder bytter til Nettbil og aksepterer 30-50 000 kr mindre for bilen. Dette gjelder selv for kunder av Finn som kan tenkes å ha Nettbil som andrevalg – det er neppe marginale priser på rubrikkannonser som avgjør deres valg.

Rubrikkannonser og kjøp av selve transaksjonen vil også i fremtiden være to distinkt forskjellige produkter – og dermed like lite substituerbare som i dag for kunder med et gitte preferanser. Tilsynet kan derfor ikke uten nærmere dokumentasjon legge til grunn at endrede preferanser vil øke konkurransepresset mellom partene. Dette fordi migrasjon – som følge av endrede preferanser – som utgangspunkt ikke påvirker prisingsinsentivene på lik linje med diversjon.

Det er dermed svært vanskelig å se for seg Nettbil i fremtiden skal kunne disiplinere Finn sine priser og kvalitet mer enn i dag. Dette gjelder selv om Nettbil skulle vokse – inkludert om Nettbil skulle vokse på bekostning av Finn. Normalt forventes det også at store og etablerte aktører er mindre aggressive enn små nyetablerte aktører. Uten å etablere en disiplinerende effekt fra Nettbil på Finn i dag, har dermed ikke Konkurransetilsynet et grunnlag til å konkludere med at en disiplinerende effekt i fremtiden.

4.4 Hypotese 2: Nettbil sin vekst gir Finn insentiver til å innovere

I tillegg til økt konkurransepress i fremtiden, som følge av vest for Nettbil, synes tilsynet å operere med

ytterligere en skadehypotese. Denne er at foretakssammenslutningen vil medføre redusert innovasjon. Dette drøftes i det følgende.

4.4.1 Skadehypotesen, og sammenhengen med første hypotese uklar

Tilsynets skadehypotese for innovasjon virker å ta utgangspunkt i at hvis Finn taper kunder til Nettbil vil Finn, i tillegg til å redusere prisene, foreta innovasjoner for å vinne tilbake kunder. Tilsynet konkludere dermed med at Finn som følge av bortfall av konkurransepress fra Nettbil vil innovere mindre enn det som ellers ville vært tilfelle. Videre kan det synes som om tilsynet mener at Nettbil ville respondert på innovasjoner fra Finn ved å innovere selv.

Det er ikke helt klart om redusert innovasjon er en isolert skadehypotese, et premiss for at Finn og Nettbil skal bli nærere konkurrenter i fremtiden, eller en kombinasjon av de to. I likhet med den første hypotesen hviler den imidlertid på at Nettbil vil vokse på bekostning av Finn. Det er også uklart hvorvidt tilsynet mener at begge hypotesen er relevante samtidig – eller om redusert innovasjon eller høyere representerer to mulige konsekvenser av foretakssammenslutningen.

Som drøftet er det ikke gitt at Finn vil miste kunder til Nettbil uten foretakssammenslutningen. Som også drøftet, fremstår det uansett usannsynlig at Finn vil respondere på eventuell lekkasje til Nettbil ved å sette lavere priser. Under vil vi redegjøre for at det også er lite sannsynlig at foretakssammenslutningen vil medføre redusert innovasjon. Dette gjelder også om det skulle være tilfelle at Nettbil i fravær av foretakssammenslutningen hadde vokst på bekostning av Finn, noe tilsynet ikke har sannsynliggjort.

4.4.2 Lite sannsynlig at partenes insentiver påvirkes av foretakssammenslutningen

Tilsynet viser til interne dokumenter som skal underbygge at Finn har planer om å tilby nye tjenester og tjenester som ligger nærmere selve transaksjonen. Det tilsynet viser til er imidlertid innovasjoner som fremstår rasjonelt helt uavhengig av foretakssammenslutningen. Særlig vil dette gjelde om forbrukernes preferanser endres i retning av enklere produkter. Gjennom å tilby produkter som gjør bilsalg enklere på Finn, vil Finn kunne øke inntektene per annonsert bil.

Hvorvidt Schibsted eier Nettbil eller ikke, kan ikke ventes å påvirke dette insentivet. Det mest realistiske kontrafaktiske scenarioet er at Finn fortsetter som en tjeneste som hovedsakelig benyttes for C2C-salg, mens Nettbil fortsetter som en tjeneste for C2B-salg. Det vil alltid være store forskjeller mellom disse salgsformene, i form av egeninnsats, salgstid, og oppnådd salgspris. Det fremstår som lite sannsynlig at mange forbrukere som ellers ville valgt privatsalg, i mangel på tjenester på Finn, skal velge å selge til profesjonelle selgere. Derfor fremstår det som lite sannsynlig at Finn gjennom å tilby nye tjenester skal kunne hente forbrukere som i utgangspunktet ønsker C2B-salg.

Dersom forbrukere skulle substituere seg bort fra Finn som følge av mangel på noen tjenester, er det heller ikke opplagt at de vil substituere seg til Nettbil. De kan like gjerne substituere seg til forhandlere – noe utviklingen så langt har vist at kan være et aktuelt alternativ. Uavhengig av foretakssammenslutningen vil dermed Finn ha insentiver til å tilby tjenester som gjør det enklest mulig å selge biler på Finn – nettopp fordi bedre tjenester gir mulighet til å øke inntektene per annonse.

Ettersom det å øke inntektene per bilannonse/kunde må ventes å være en viktig driver for Finn sine innovasjoner, og det også er usikkert om Nettbil vil vokse på bekostning av Finn, fremstår det som svært spekulativt å legge til grunn at Finn vil innovere mindre som følge av foretakssammenslutningen. Hvor lite eller my Finn vil innovere vil mest sannsynlig styres av den overordnede markedsutviklingen – som eksempelvis hvordan eierskapsmodellene for biler utvikler seg.

Tilsynet legger også til grunn at økt konkurransepress vil insentivere Nettbil til å foreta innovasjoner. Når det gjelder Nettbil er det svært vanskeligere å se hvilke innovasjoner det skal være snakk om. Det fremstår eksempelvis som usannsynlig at Nettbil skal ha bedre forutsetninger enn andre til å etablere tjenester for C2C-salg – som også i fremtiden vil være svært differensiert fra C2B-salg.

Nettbil sine insentiver til å innovere for å møte konkurranse fra forhandleren vil på den annen side ikke påvirkes av foretakssammenslutningen. Dette må være den viktigste driveren for Nettbil sine innovasjoner – ettersom Nettbil konkurrerer direkte med forhandlere om å kjøpe forbrukernes bruktbiler med henblikk på videresalg.

Tilsynet har heller ikke konkretisert hvilke innovasjoner det synes aktuelt at partene ikke vil foreta gitt foretakssammenslutningen – herunder om dette er noen av tjenestene det viser til at er beskrevet i interne dokumenter. Samlet sett fremstår det dermed ikke som underbygget at Finn og/eller Nettbil vil innovere mindre som følge av foretakssammenslutningen.

4.5 Konkurransepress fra tredjeparter vil disiplinere partene

Tilsynets forutsetning om vekst for Nettbil, på bekostning av Finn, hviler kritisk på at kunder som i

dag velger Finn i fremtiden skal velge Nettbil. Ettersom det er urealistisk å tenke seg at forbrukere ved å selge gjennom en C2B tjeneste skal kunne oppnå tilnærmet samme salgssum som ved C2C salg, kan tilsynets forutsetning kun gjelde dersom kundenes preferanser for enkle løsninger blir så sterke at de er villige til å selge biler for en vesentlig lavere salgspris, for å unngå å selge selv.

En slik endring av preferanser vil imidlertid innebære at forhandlere, i likhet med Nettbil, vil bli nærere konkurrenter til Finn. Ved C2B salg er også nettverkseffekter av liten eller ingen betydning. Dette ettersom bruktbiler er en innsatsfaktor for profesjonelle kjøpere. De er dermed er villige til å kjøpe enhver bil så lenge prisen er tilstrekkelig lav sammenliknet med forventet videresalgspris. Enkeltforhandlere vil derfor kunne konkurrerer effektivt med både Nettbil og Finn om kundene som etterspør et enkelt og raskt salg. Dette tar ikke tilsynet hensyn til i sin fremtidsanalyse. Tilsynet legger tvert imot til grunn at tredjeparter, som ikke selv tilbyr tilgang til en markedsplass, ikke kan utøve et konkurransepress på partene.

Det fremstår som åpenbart at forhandlere og andre profesjonelle kjøpere vil disiplinere begge parter gitt at kundens preferanser endres slik tilsynets skadehypotese forutsetter. Dersom partene forsøker å utøve markedsmakt, eksempelvis gjennom å ta en høy pris eller ikke tilby tjenester som forbrukerne etterspør, vil de dermed raskt tape markedsandeler til tredjeparter. Dette gjelder både med og uten foretakssammenslutningen.

I en fremtidsanalyse, som legger til grunn endring i preferanser, kan tilsynet dermed ikke unnlate å ta hensyn til hvordan endringene vil påvirke konkurransen mellom aktuelle tilbydere. Tilsynet kan heller ikke legge til grunn at Finn vil ha insentiver til å innovere grunnet endrede markedsforhold, uten å samtidig vurdere hvordan andre aktører vil tilpasse seg de samme markedsforholdene. Det er derfor verdt å merke seg at forhandlere allerede eksperimenterer med nye forretningsmodeller – inkludert nye løsninger for formidling av bruktbil.

4.6 Tilsynets hypotese om fremtidig konkurranseskade er grunnløs

Som drøftet over, fremstår tilsynets skadehypoteser som uklare – og uten nødvendig underbygning av økonomisk teori. Videre hviler de på en forutsetning som ikke har støtte i økonomisk teori – nemlig at vekst for Nettbil gjør partene til nærmere konkurrenter.

Tilsynet har heller ikke i tilstrekkelig grad underbygget at det sentrale premisset for begge skadehypotesene om at Nettbil vil vokse på bekostning av Finn er gyldig. Vi har vist at ingen av premissene i tilsynets hypoteser om fremtidig konkurranseskade kan betraktes som særlig sannsynlige.

Det er også utfordrende å følge tilsynets argumentasjon. Det er eksempelvis vanskelig å forstå om tilsynet mener foretakssammenslutningen vil øke prisene på partenes eksisterende tjenester eller på tjenester tilsynet mener vil bli lansert i fremtiden. Det første virker svært usannsynlig – og er underbygget i kapittel 3. Dersom det er det siste, er det vanskelig å forstå hvordan prisene kan øke og innovasjonen reduseres samtidig. Dette fordi det ikke vil eksistere priser på produkter som ikke lanseres. Den generelle innsikten fra kapittel 3 vil imidlertid uansett gjelde – C2C- og C2B-salg vil trolig alltid vurderes som lite substituerbart. Konkurransepresset mellom partene må derfor forventes å være svakt uavhengig av partenes eventuelle innovasjoner.

Samlet sett fremstår skadehypotesene som spekulative og ikke sannsynliggjort. Når dette kombineres med at konkurransenærheten mellom partene i dag må betrakte som tilnærmet ikke-eksisterende, kan dermed ikke skadehypotesen tillegges vekt.

5. Svakheter i tilsynets økonomiske analyser gir feil konklusjon

Som drøftet i kapittel 2 er tilsynets markedsavgrensning beheftet med to betydelige svakheter som har avgjørende betydning for resultatet:

- Tilsynet legger til grunn at partene har overlappende aktiviteter – selv om den økonomiske konteksten ikke gir grunnlag for en slik antakelse
- Tilsynet avgrenser ***ett*** marked for nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private

Den første svakheten innebærer at partene plasseres i samme marked, selv om en rekke forhold tilsier at partene ikke er aktive samme marked. Den andre innebærer at aktører med mer tradisjonelle forretningsmodeller avgrenses ut av markedet. Dette til tross for at de sannsynligvis disiplinerer partene – og i særdeleshet Nettbil. Markedsavgrensningen blir dermed ikke egnet til å belyse hvordan ulike aktører disiplinerer hverandre, og gir risiko for feil i konkurranseanalysen.

Selv om graden av differensiering taler for å operere med en svært åpen markedsavgrensning, gjør konkurransetilsynet det motsatte. Den kunstige markedsavgrensningen benyttes direkte inn i konkurranseanalysen. Eksempelvis viser tilsynet til at diversjonen må være høy grunnet få aktører og at aktører med tradisjonelle forretningsmodeller må etablere markedsplasser for å disiplinere partene. Dette bidrar til at tilsynet overvurderer konkurransepresset mellom partene og undervurderer betydningen av andre disiplinerende faktorer – inkludert konkurransepress fra tredjeparter.

Graden av differensiering, forskjeller i kostnader for bilselger og dekningsbidrag alle peker i retning av neglisjerbar konkurransenærhet mellom partene. Tilsynet ser bort fra disse observerbare forholdene. I stedet legger tilsynet vekt på at produkter med høy kvalitet kan disiplinere produkter med lav kvalitet, til tross for prisforskjeller. Tilsynet viser ikke at de nødvendige forutsetningene for konklusjonen er oppfylt i denne saken. Videre synes tilsynet å betrakte partene utelukkende som vertikalt differensierte, selv om de åpenbart også er horisontalt differensierte og –dekker ulike behov.

En gjennomgang av konkurranseanalysen viser at det ikke eksisterer noen økonomisk troverdig argumentasjon for at partene i merkbar grad disiplinerer hverandre. Tvert imot peker graden av differensiering og prisforskjeller i retning av at partene ikke disiplinerer hverandre. Tilsynet overser også at ulike dekningsbidrag gir relevant informasjon om diversjon i saken. Kombinert med at tilsynets markedsavgrensning bidrar til å undervurdere konkurransepresset fra tredjeparter, må det dermed konkluderes med at foretakssammenslutningen ikke kan gi svekket konkurranse.

Tilsynet tar heller ikke tilstrekkelig hensyn til faktorer som bidrar til at bortfall et svakt hypotetisk konkurransepress mellom partene uansett vil ha minimal virkning. Dette inkluderer at Finn før foretakssammenslutningen har forventede inntekter på biler som går gjennom Nettbil, og at nettverkseffekter i seg selv disiplinerer Finn gjennom å gjøre prisøkninger lite lønnsomt. Nettbil har på sin side et høyt dekningsbidrag, sammenliknet med Finn. Dette trekker i retning av å gjøre prisøkninger på Nettbil lite lønnsomt, selv om diversjonen mot formodning skulle være høy.

Tilsynet legger til grunn at Nettbil skal vokse, og at dette vil skape et sterke konkurransepress mellom partene i fremtiden. Denne konklusjonen har ikke støtte i økonomisk teori. Tilsynet beskriver heller ikke hvilke mekanismer som eventuelt skulle skapt en sammenheng mellom Nettbil sin vekst og konkurransepress på Finn. Det nærmeste tilsynet kommer er å legge til grunn at vekst for Nettbil gir Finn insentiver til å innovere – og at insentivene svekkes som følge av foretakssammenslutningen. Denne konklusjonen bygger imidlertid på en rekke premisser, som tilsynet ikke har dokumentert at er gyldige. Tilsynet har derfor ikke sannsynliggjort at fremtidig konkurranseskade.

Vi har dermed følgende:

- Partene er så differensierte – vertikalt og horisontalt – at de mest sannsynlig ikke i samme marked
- Forskjeller i priser og dekningsbidrag taler for at Finn ikke disiplineres av Nettbil og diversjon fra Finn til Nettbil må uansett være neglisjerbar
- Selv om det skulle eksistere en neglisjerbar diversjon fra Finn til Nettbil, så vil ikke Finn ha insentiver til å øke prisene merkbart – grunnet konkurranse fra tredjeparter, inntekter fra Nettbil sitt før foretakssammenslutningen og betydningen av nettverkseffekter
- Nettbil vil grunnet sitt høye dekningsbidrag ikke få merkbart insentiv til å øke prisene – uavhengig av diversjon fra Nettbil til Finn
- Eventuell vekst for Nettbil øker ikke konkurransenærheten mellom partene – nærheten avgjøres av hvor substituerbare produktene oppfattes som av forbrukere

oslo**economics**

www.osloeconomics.no

post@osloeconomics.no
Tel: +47 21 99 28 00
Fax: +47 96 63 00 90

Besøksadresse:
Kronprinsesse Märthas plass 1
0160 Oslo

Postadresse:
Postboks 1562 Vika
0118 Oslo