

Den norske Boligbørs AS

Postboks 204
1322 HøvikHøvik

Deres ref.:

Vår ref.: 2005/542
MAB-M2 GEPE
545.5

Saksbeh.:

Dato: 7. oktober 2005

■ Finn.no - leveringsnektelse av internettbaserte boligannonsetjenester - konkurranseloven § 11

Avgjørelse A2005-33

1 Sakens bakgrunn

Konkurransetilsynet har mottatt flere henvendelser vedrørende Finn Eiendom AS (Finn Eiendom) og leveringsnektelse av internettbaserte boligannonsetjenester til privatpersoner. Finn Eiendom, Tinde og Zett.no har som praksis at det bare er eiendomsmeglere som kan legge ut annonser. Privatpersoner kan ikke gjøre dette selv uten å benytte en megler. Tilsynet har ved flere anledninger vurdert hvorvidt det er grunnlag etter konkurranseloven for å gripe inn mot denne praksisen.

I brev av 5. februar 2003 konkluderte Konkurransetilsynet med at det ikke var grunnlag for inngrep etter konkurranseloven av 1993¹ § 3-10. I vurderingen la tilsynet vekt på at A-pressen og Orkla Media hadde konkrete planer om å starte et felles nettsted for rubrikkannonser i løpet av 2003, Zett.no (Zett). A-pressen og Orkla Media ønsket å åpne for at privatpersoner publiserer boligannonser direkte på Zett.

I brev av 24. september 2003 ble Konkurransetilsynet gjort oppmerksom på at Zett hadde startet sin virksomhet og at selskapet hadde etablert samme praksis som Finn Eiendom og Tinde når det gjelder å nekte privatpersoner å annonsere boliger direkte på sine internettsider. Tilsynet foretok derfor en ny vurdering av problemstillingen etter § 3-10.

¹ Lov om konkurranse i ervervsvirksomhet av 11. juni 1993 nr. 65. Etter § 3-10 i denne loven kunne Konkurransetilsynet ved enkeltvedtak eller forskrift gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger dersom tilsynet fant at disse har til formål, virkning eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med lovens formål.

Konkurransetilsynet sendte 27. oktober 2003 brev til internettportalene Finn, Zett og Tinde for å fremskaffe informasjon. På vegne av Finn bekreftet Bull & Co Advokatfirma ANS (Bull) i brev av 6. november 2003 at tjenestene er forbeholdt eiendomsmeglere, advokater og utbyggere som har inngått avtale med Finn om bruk av tjenestene. Zett svarte i brev av 20. november 2003 at selskapet har valgt samme praksis som konkurrentene Finn og Tinde. Dette innebærer at annonsering av bolig til salgs hos Zett er forbeholdt eiendomsmeglere. I sitt svarbrev av 27. oktober 2003 bekreftet også Tinde at de kun tar inn boligannonser fra annonsører som bruker eiendomsmeglere eller advokater som har inngått avtale med Tinde. Dette har sin bakgrunn i formålet med opprettelsen av Tinde. Selskapet ble opprinnelig etablert av eiendomsmeglere under navnet Eiendomsnett, og hadde som formål å selge annonser og markedsføring via Internett for eiendomsmeglere og advokatbransjen.

Det kommer klart frem av svarene at en boligselger selv ikke har mulighet til å legge inn en boligannonse hos noen av de ledende nettstedene. Dette må gjøres av en eiendomsmegler eller advokat som har avtale med nettstedet.

I brev av 22. desember 2003 konkluderte tilsynet med at markedet for eiendomsannonser var dominert av aviser. Disse leverer boligannonser til privatpersoner. Konkurransetilsynet fant derfor ikke grunnlag for å gripe inn etter konkurranseloven av 1993 § 3-10.

I etterkant av avgjørelsen har Konkurransetilsynet foretatt en løpende vurdering av dette markedet. Bakgrunnen er at tilsynet har mottatt ytterligere henvendelser fra privatpersoner om problemstillingen, samt at markedet er i en viss endring gjennom at stadig flere annonserer sin bolig på Internett. I tillegg trådte ny konkurranselov i kraft 1. mai 2004². 14. januar 2005 sendte tilsynet ut nye informasjonshentingsbrev til Tinde, A-pressen, Orkla Media, Zett Rubrikkjenester og Schibsted for å kunne foreta en ny vurdering av saken etter den nye konkurranseloven.

20. april 2005 mottok Konkurransetilsynet en henvendelse fra Den norske Boligbørs AS (DnBB), som fremholder at selskapet blir nektet å legge ut boligannonser på Finn Eiendom for sine kunder. DnBB tilbyr et nettbasert verktøy der boligselgere selv kan forestå salget. Den tekniske løsningen legger til rette for at annonsene som kundene lager vil bli redigert og godkjent av den advokaten kunden velger til å forestå oppgjøret. Tilsynet forstår henvendelsen slik at DnBB etterspør en vurdering av hvorvidt Finn Eiendoms praksis bryter mot forbudet mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling i konkurranseloven § 11.

Konkurransetilsynet har vurdert hvorvidt praksisen med å nekte privatpersoner å legge ut boligannonser på Finn Eiendom kan være i strid med konkurranseloven § 11. Bestemmelsen fastslår at et eller flere foretaks utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt. To kriterier må være til stede for at bestemmelsen skal være overtrådt. For det første må foretaket ha en dominerende stilling. For det andre må foretaket ha utnyttet sin eventuelle dominerende stilling på en utilbørlig måte.

2 Beskrivelse av aktørene

2.1 Schibsted

Schibsted ASA (Schibsted) er Norges største og et av Nordens ledende mediekonsern. Konsernet har etablerte produkter og rettigheter innenfor avis, fjernsyn, film, forlag, multimedia og mobile tjenester. Konsernet hadde i 2004 en omsetning på 9,69 milliarder kroner og et driftsresultat på

² Lov av 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

326 millioner kroner. Schibsteds datterselskaper i Norge inkluderer blant annet Aftenposten, VG og Finn.

2.2 Finn

Finn ble etablert i september 1999 og inngår som en del av Schibsted-konsernet. Selskapets formål er utvikling og drift av annonsebaser på Internett. Inntektsgrunnlaget til Finn består hovedsakelig av rubrikkannonser og tjenesteannonsering på selskapets nettsider. Finn hadde i 2004 driftsinntekter på 165 millioner kroner. De første seks månedene i 2005 økte driftsinntektene med 53 prosent i forhold til samme periode i 2004, til 122 millioner kroner. Driftsresultatet økte i samme periode fra 37 millioner i 2004 til 62 millioner kroner første halvår 2005.

Finn er eid av Aftenposten AS (62%), Adresseavisen ASA (11,33%), Bergens Tidende AS (11,33%), Stavanger Aftenblad ASA (11,33%) og Fædrelandsvennen AS (4%).

Finn har organisert sitt salg av eiendomsannonser gjennom datterselskapet Finn Eiendom AS. Selskapet er eid av Finn (82,72%), DnB NOR Eiendomsmegling (7,55%), OBOS (3,77%), Eiendomsmegler 1 Norge (2,9%), Krogsveen Holding AS (1,49%), M2 Eiendomsmegling AS (0,6%), Meglerhuset Nylander AS (0,4%) og Sem & Johnsen Eiendomsmegling (0,4%).

2.3 A-pressen

A-pressen er et mediekonsern med 2 600 ansatte. Konsernet har virksomhet i Norge innenfor områdene avis, trykkeri, fjernsyn og elektroniske medier. Konsernet hadde i 2004 en omsetning på 2,67 milliarder kroner og et driftsresultat på 131 millioner kroner. A-pressen er heleid av APR Media Holding. Aksjonærene i APR Media Holding er Telenor (45%), LO (45%) og Institusjonen Fritt Ord (10%).

A-pressen eier 52 lokalaviser med et samlet opplag i 2003 på 491 000.

2.4 Orkla Media

Orkla Media er et heleid datterselskap av Orkla ASA. Orkla Media har virksomhet innenfor dagspresse, ukepresse, elektronisk publisering og direkte markedsføring. Avisvirksomheten i Norge består av lokalaviser med nummer-én posisjon. Orkla Media hadde i 2004 en omsetning på 8,21 milliarder kroner og et driftsresultat på 250 millioner kroner.

Orkla Media er majoritetsaksjonær i 31 avisselskaper i Norge med et samlet opplag i 2004 på 377 357 eksemplarer.

2.5 Zett

Zett ble etablert på forsommeren 2002 og eies av Orkla Media og A-pressen. Zett er fortsatt i en oppbyggingsfase. I dag oppgir selskapet på sin nettside at 62 aviser er tilknyttet nettstedet. Totalt vil, ifølge selskapet selv, drøye 70 aviser med over 2,5 millioner lesere og 1 million i opplag delta i satsningen. Zett vil først og fremst framstå som lokal, men også nasjonal, rubrikkjeneste. Zett vil således ha god dekning over hele Norge. Alle annonser er søkbare via nettavisene til A-pressen og Orkla Media.

2.6 Tinde

Tinde ble opprinnelig etablert som Eiendomsnett i 1996. Selskapet hadde en omsetning i 2004 på 33 millioner kroner. I motsetning til Finn og Zett er Tinde ikke en rendyrket annonseportal.

Selskapet selger også egenutviklede systemløsninger. Tinde er heller ikke konsolidert i noe mediekonsern.

3 Konkurranselovens anvendelse

3.1 Konkurranseloven § 11

Etter konkurranseloven § 11 er et eller flere foretaks utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling forbudt. Det er ikke forbudt i seg selv å ha en dominerende stilling i markedet, men § 11 setter visse grenser for hvordan ett eller flere foretak kan utnytte sin dominerende stilling. Et dominerende foretak har et særlig ansvar for å unngå at dets atferd virker hemmende på konkurransen.

Med konkurranseloven av 2004 har en søkt å harmonisere de norske konkurransereglene for foretak med EU/EØS-reglene. Konkurranseloven § 11 er derfor utformet etter mønster av EØS-avtalen artikkel 54 og EF-traktaten artikkel 82. Det understrekes i forarbeidene til konkurranseloven at praksis om de tilsvarende forbudene i EF-traktaten artikkel 82 og EØS-avtalen artikkel 54 vil veie tungt som rettskilde ved den nærmere fastsettelse av omfanget av konkurranseloven § 11.³

Spørsmålet i den foreliggende saken er hvorvidt Finn Eiendom, ved å nekte privatpersoner å annonsere sine boliger direkte, opptrer i strid med konkurranseloven § 11 ved utilbørlig å utnytte en dominerende stilling. Det sentrale er å avklare hvorvidt Finn Eiendom har en dominerende stilling. Dernest hvorvidt praksisen medfører utilbørlig utnyttelse.

4 Markedsavgrensning

I den konkurransemessige analysen tar tilsynet utgangspunkt i forholdene i det eller de markeder som er berørt. Generelt vil en kjøper ta beslutninger basert på egenskaper ved produktene og tilbydernes lokalisering. På bakgrunn av dette avgrenses et relevant marked, som har en produktdimensjon og en geografisk dimensjon. I avgrensningen vil Konkurransetilsynet hente veiledning fra EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring om avgrensning av det relevante marked.⁴ Det er lagt til grunn i EF-domstolens praksis at Kommisjonens avgrensning av det relevante markedet i en sak ikke er bindende for avgrensningen av det relevante markedet i en senere sak. Det må foretas en konkret vurdering i hver enkelt sak.⁵

Markedsavgrensning er i konkurranseretten et redskap blant annet for å beregne markedsandeler og markedskonsentrasjon. Konsentrasjonen i markedet er en indikator på hvordan konkurranseforholdene er, og er et utgangspunkt for en nærmere analyse.

I forrige vurdering av saken, jf. Konkurransetilsynets brev av 22. desember 2003, ble det relevante markedet avgrenset til å omfatte annonsering i nummer-én aviser og på Internett. Det ble påpekt at annonsering av boliger i stor grad etterspørres lokalt i det området eiendommen befinner seg, men at internettportalene og de store mediekonsernene har en nasjonal utbredelse. Tilsynet fant det ikke nødvendig for vurderingen av saken å gjennomføre en nærmere geografisk avgrensning av markedet.

4.1 Produktmessig avgrensning

Den produktmessige avgrensningen av det relevante markedet foretas ut fra en vurdering av hvorvidt etterspørerne anser produkter som innbyrdes substituerbare. Med substituerbar menes i

³ Jf. Ot.prp. nr. 6 (2003-2004), s. 68.

⁴ EF-Tidende 1998 L 200/48 og EØS-tillegget 1998 28/3, C 372 av 9. desember 1997.

⁵ Sak T-125/97 Coca-Cola mot Kommisjonen, premiss 82.

hvilken grad etterspørkerne vurderer et sett produkter å dekke samme behov, basert på produktenes egenskaper, priser eller anvendelsesformål.

Etterspørkerne i denne saken er privatpersoner som ønsker å selge sin bolig. Utgangspunktet er hvilke tjenester disse har behov for i den forbindelse. Når en bolig skal selges er det flere ulike tjenester som må utføres. Disse tjenestene inkluderer blant annet verddivurdering, markedsføring og oppgjørstjenester. Det er vanlig at eiendomsmeglere tilbyr alle disse tjenestene i én pakke. Tjenestene kan imidlertid også separeres og leveres av forskjellige leverandører. Verddivurdering kan kjøpes av autoriserte takstmenn, annonsering og markedsføring kan i prinsippet tilbys av eiendomsmeglere så vel som andre. Til slutt kan oppjøret ordnes uavhengig av hvem som har utført verditakst og markedsføring.

Klagen i foreliggende sak går spesifikt på at Finn Eiendom nekter å la privatpersoner annonsere sin bolig dersom dette ikke gjøres gjennom en eiendomsmegler. I avgrensningen av det relevante produktmarkedet er det derfor naturlig å avgrense problemstillingen til hvilke typer annonsering som antas å være gode alternativer for en boligselger som ønsker å markedsføre sin bolig.

Boligselgerens mål er for det første å oppnå høyest mulig pris for boligen, og for det andre at salget skjer innenfor et rimelig tidsrom (mange boligselgere har også kjøpt bolig, og er avhengig av at et salg skal skje raskt). En forutsetning for å oppnå disse målsettingene er å få i stand en budrunde der flest mulig deltar. Dette innebærer at boligen må annonseres på en slik måte at annonsen leses av et tilstrekkelig antall potensielle kjøpere.

Boliger annonseres gjennom ulike media. De vanligste er rubrikkannonser i tradisjonelle aviser og gratisaviser, annonseportaler på Internett, eiendomsmeglernes egne annonsebilag og markedsføring gjennom meglernes kontorer. I valg av annonsemedium ønsker annonsøren å nå flest mulig i målgruppen billigst mulig. I Norge har dette tradisjonelt vært oppnådd gjennom å annonsere i den lokale nummer-én avisen. Det har normalt ikke vært aktuelt for en boligselger å annonsere i en nummer-to avis. Annonsering på Internett har imidlertid overtatt en del av annonseringsvolumet de siste årene og fremstår etter hvert som et alternativ til rubrikkannonser i aviser.

I Norges Eiendomsmeglerforbunds medlemsblad⁶ fremheves det at de etablerte avisene i tre av landets største byer utfordres av eiendomsmeglereide boligaviser. Slike gratisaviser vil i noen grad konkurrere med øvrige annonseringsmedier, men representerer ikke noe alternativ for boligselgere som ønsker å annonsere utenom meglerapparatet.

Dersom det tas utgangspunkt i boligselgers behov, er det naturlig å betrakte annonsering i regionens nummer-én avis og på Internett som to deler av samme marked. Det er liten tvil om at annonsering på Internett utgjør et alternativ for mange annonsører, og at dette mediet har overtatt en del av annonsevolumet som avisene hadde tidligere.

Det er imidlertid vesentlig dyrere å annonsere i avis enn på Internett. I tillegg synes det klart at mange boligselgere annonserer både i avis og på Internett, noe som kan tyde på at mediene har noe ulikt nedslagsfelt. Dermed kan det være grunnlag for å hevde at avis- og internettannonsering er to ulike relevante markeder.

Konkurransetilsynet finner ikke grunn til å foreta en nærmere avgrensning av hvorvidt internettportalene utgjør et eget relevant marked, eller om det relevante markedet må avgrenses til å omfatte både internettportalene og nummer-én avisene. I punkt 5 nedenfor gis det en vurdering av Finn Eiendoms markedsposisjon i forhold til de andre internettportalene, og dernest en

⁶ Eiendomsmegleren nr. 10 2003 side 5.

vurdering av Finn Eiendoms markedsposisjon når også nummer-én aviser inkluderes. I den sammenheng er det relevant å vurdere Schibsteds posisjon samlet sett, siden Schibsted kontrollerer både Finn og Aftenposten. Som det vil fremgå blir konklusjonen den samme uansett hvilken produktmessig avgrensning som legges til grunn.

4.2 Geografisk avgrensning

Annonsering av boliger i aviser etterspørres i stor grad lokalt i det området eiendommen befinner seg. Annonsering som tilbys gjennom medier utenfor det området en eiendom befinner seg, vil i liten grad være substituerbar med annonsering som tilbys gjennom lokale medier. Det er for eksempel få personer som vil annonsere sin bolig i en stor regionavis på vestlandet, dersom boligen befinner seg i Oslo.

Det er samtidig klart at internettportalene for eiendomsannonsering har et nasjonalt nedslagsfelt, ved at portalene inneholder annonser for boliger over hele landet. Potensielle boligkjøpere kan avgrense søket til de geografiske områdene eller den type bolig som er interessant. Det er for eksempel mulig å få opp søk som inkluderer samtlige annonserte boliger i Oslo eller i andre fylker, eller annonserte boliger på en spesiell adresse. På denne måten framstår internettportalene både som mer nasjonale og som mer lokale enn avisene.

Finn Eiendom er en internettportal for annonsering av boliger. I likhet med de andre internettportalene har Finn Eiendom nasjonal utbredelse. Internettportalene konkurrerer seg i mellom på nasjonalt plan, og med en lang rekke lokale og regionale nummer-én aviser. Hver for seg har disse avisene begrenset geografisk nedslagsfelt, men samlet sett dekker de hele landet.

I foreliggende sak finner Konkurransetilsynet det derfor mest naturlig å avgrense markedet for eiendomsannonser som nasjonalt.

5 Konkurransemessig vurdering

For at konkurranseloven § 11 skal komme til anvendelse, må som tidligere nevnt foretaket for det første ha en dominerende stilling. Videre må foretaket ha utnyttet denne stillingen på en utilbørlig måte.

5.1 Dominerende stilling

Det er slått fast i EF-domstolens praksis at et foretak har en dominerende stilling når det er i stand til i betydelig grad å opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og sluttbrukere i det relevante markedet.⁷ I vurderingen av om et foretak i betydelig grad er i stand til å opptre uavhengig, skal det tas utgangspunkt i foretakets markedsandel. Det følger av rettspraksis under EU/EØS-retten at dersom et foretak har en markedsandel på mer enn 50 prosent, foreligger det en presumpsjon for at det er dominerende.⁸ Videre følger det at foretak med markedsandeler under 50 prosent også kan inneha en dominerende stilling. Forhold som kan tale imot at det foreligger dominans, er blant annet stor mulighet for ekspansjon blant konkurrenter, lave etableringshindringer og betydelig kjøpermakt.

I det følgende vurderes først Finn Eiendoms markedsposisjon sett i forhold til de øvrige internettportalene, dernest Finn Eiendoms / Schibsteds markedsposisjon i forhold til de øvrige internettportalene og nummer-én avisene.

⁷ Sak 27/76 United Brands mot Kommisjonen, premiss 65.

⁸ Sak 62/86 AKZO Chemie BV mot Kommisjonen, premiss 60.

5.1.1 Boligannonsering via Internett

Finn Eiendom er en internettportal for annonsering av eiendom. Zett og Tinde driver tilsvarende virksomhet, og er dermed Finn Eiendoms nærmeste konkurrenter.

Det er normalt driftsinntektene som danner grunnlaget for å beregne aktørenes markedsandeler. Konkurransetilsynet har innhentet tallmateriale som omfatter omsetning målt i kroner og antall annonser for Finn Eiendom og Tinde. Det er imidlertid ikke mulig å fremskaffe presise anslag på aktørenes andeler basert på driftsinntekter dersom det relevante markedet avgrenses til boligannonser på Internett. Dette fordi annonseinntektene i Zett ikke inntektsføres i Zett, men hos avisene som inngår i A-pressen og Orkla Media. Det er imidlertid mulig å gi et anslag basert på antall annonser.

Detaljene i tallmaterialet oppfattes av de berørte partene som forretningshemmeligheter som må unntas offentlighet. Konkurransetilsynet har foretatt en konkret vurdering av dette, og har kommet til at tallmaterialet må unntas offentlighet i medhold av offentlighetsloven § 5 a, jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2.

Tallmaterialet viser at antall eiendommer annonsert på Internett har vokst kraftig de siste årene. Den direkte årsaken til dette er at Zett har ekspandert meget raskt. Finn Eiendom og Tinde har uforandret volum, eller en liten økning, fra 2003 til 2004. Siden markedet totalt sett er i vekst, betyr dette at Finn Eiendoms (og Tindes) markedsandel målt i antall annonser er fallende.

Finn Eiendoms andel av antall eiendommer annonsert på de tre internettportalene har sunket relativt betydelig fra 2003 til 2004. I 2004 var andelen i overkant av 30 prosent. Når det gjelder annonsering av eiendom på Internett isolert sett, foreligger det dermed ingen presumpsjon for at Finn Eiendom har dominerende stilling.

Boligannonsering på Internett er som nevnt et marked i vekst. Zetts etablering i 2003 kan tyde på at det er relativt enkelt for enkelte typer aktører å etablere seg i dette markedet. Zett har hatt en rask ekspansjon, og er i løpet av to år blitt den største aktøren i markedet målt i antall annonserte eiendommer. Konkurransetilsynets vurdering er at grunnlaget for denne raske ekspansjonen er posisjonen eierne av Zett, det vil si Orkla Media og A-pressen, har i avismarkedet. Det vil sannsynligvis være vanskelig for en aktør uten samme forankring i avismarkedet å ekspandere slik Zett har gjort. En mulighet kan imidlertid være at eiendomsmeplerne går sammen om å lage felles portaler, eventuelt i samband med felles eller egne eiendomsaviser.

Finn Eiendoms fallende markedsandel, samt mulighetene for nyetableringer og konkurrentenes muligheter for ekspansjon, tyder på at det er lite sannsynlig at Finn Eiendom kan opptre uavhengig av sine kunder og konkurrenter ved salg av eiendomsannonser via Internett. I tillegg er det rimelig grunn til å anta at eiendomsmeplerkjedene kan utøve kjøpermakt overfor annonseringsmediene. Dette fordi store deler av annonsevolumet går via eiendomsmeplere slik at de i en viss grad kan påvirke hvor kunden velger å annonsere.

Finn Eiendom kan således ikke sies å inneha en dominerende stilling i dette markedet.

5.1.2 Boligannonsering via Internett og nummer-én aviser

Som det fremgår under diskusjonen av markedsavgrensningen, konkurrerer internettportalene også med regionaviser og lokale nummer-én aviser om å tiltrekke seg annonsører.

Som nevnt har Konkurransetilsynet fremskaffet omsetningstall målt i kroner og antall annonser for Finn Eiendom og Tinde. Omsetning i kroner for Zett foreligger ikke. Et anslag på omsetningen i Zett fremkommer imidlertid hvis man antar at gjennomsnittsprisen for annonsering på Zett tilsvarer gjennomsnittsprisen hos Finn Eiendom.

Ut fra en slik forutsetning er det tilsynets anslag at den totale omsetningen for internettportalene var omkring 60 millioner kroner i 2004. Det må presiseres at anslaget er upresist og sannsynligvis noe høyere enn det som er reelt. Utfallet av vurderingen påvirkes ikke av dette.

Tilsynet har innhentet omsetningstall for salg av eiendomsannonser for A-pressens og Orkla Medias nummer-én aviser, samt for Aftenposten, Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad og Harstad Tidende. Avisene presiserer at det er vanskelig å oppdrive tallmateriale som er helt nøyaktig. Detaljene i tallmaterialet anses også som forretningshemmeligheter. Avisene som er nevnt over dekker store deler av landets regionaviser og nummer-én aviser, som i større eller mindre grad konkurrerer med internettportalene om salg av eiendomsannonser. Det må understrekes at det kan finnes flere aviser som også burde vært tatt med. Annonsering av boliger i Dagens Næringsliv er blant annet ikke inkludert. Utfallet av vurderingen påvirkes imidlertid ikke av at enkelte aviser kan være utelatt.

Samlet omsetning for salg av eiendomsannonser i de nevnte avisene, fratrukket tilsynets anslag på annonsering i Zett som inntektsføres i Orkla Medias og A-pressens aviser, er 565 millioner kroner i 2004.

Konkurransetilsynets anslag er dermed at avisene fortsatt står for omkring 90 prosent av omsetningen når det gjelder annonsering av boliger i aviser og på internettportalene. Med en slik markedsavgrensning kan Finn Eiendom ikke sies å ha dominerende stilling.

Tallmaterialet som er innhentet viser at ingen av avisene har over 50 prosent andel av det nasjonale eiendomsannonsemarkedet. Aftenposten er største aktør i markedet. Avisen har fortsatt en meget stor andel av omsetningen, selv om denne har falt betydelig de siste årene.

Aftenposten er et datterselskap av Schibsted. Finn inngår i samme konsern. Aftenpostens og Finn Eiendoms samlede andel er noe over 40 prosent av eiendomsannonseringen i de avisene og internettportalene tilsynet har innhentet informasjon fra. Denne andelen er ikke i seg selv tilstrekkelig til å anta at Schibsted har en dominerende stilling i dette markedet. Schibsteds mulighet til å kunne opptre uavhengig av sine kunder og konkurrenter, vil i tillegg avhenge av konkurrentenes ekspansjonsmuligheter, etableringsmuligheter og graden av kjøpermakt.

Utviklingen av Zett de siste to årene viser at det er gode muligheter for Schibsteds konkurrenter til å etablere nye virksomhetsområder og å ekspandere sin virksomhet. Det er også mulig for eiendomsmeglerkjeder å ekspandere sin annonseringsvirksomhet, eksempelvis ved å opprette felles eiendomsaviser som konkurrerer direkte med for eksempel Aftenposten, eller ved å opprette eller videreutvikle sine egne internettportaler.

På bakgrunn av den informasjonen tilsynet har innhentet kan vi ikke se at det foreligger forhold som tilsier at Schibsted innehar en dominerende stilling i dette markedet.

5.2 Utilbørlig utnyttelse

Forutsatt at Schibsted skulle kunne antas å inneha en dominerende stilling i markedet for eiendomsannonsering via Internett og nummer-en aviser, må den påklagede praksisen i tillegg innebære en utilbørlig utnyttelse for at konkurranseloven § 11 skal være overtrådt. Avgjørende er

om det dominerende foretaket opptrer på en måte som medfører fare for at konkurransen i det relevante markedet elimineres eller reduseres.⁹

I utgangspunktet må en forretningsdrivende ha full frihet med hensyn til hvem en ønsker å handle med. Leveringsnektelse fra et dominerende foretak kan imidlertid innebære brudd på konkurranseloven § 11. Etter praksis fra EF-domstolen¹⁰ er en vesentlig forutsetning for at en leveringsnektelse kan sies å utgjøre utilbørlig utnyttelse av en dominerende stilling, at det ikke finnes eksisterende eller potensielle substitutter til produktet.

Den påklagede praksisen omfatter kun annonsering på Internett. Boligselgere har derfor anledning til å annonsere uten bruk av eiendomsmegler i alle aviser tilknyttet Schibsted-konsernet, eller eventuelt i andre aviser. Som nevnt står aviser fortsatt for en meget stor andel av boligannonseringen i Norge. Dette innebærer at det finnes alternative måter for boligselgere å annonsere på, og trekker således i retning av at Finn Eiendoms praksis ikke innebærer en utilbørlig utnyttelse.

Det er etter dette Konkurransetilsynets konklusjon at heller ikke vilkåret om utilbørlig utnyttelse er oppfylt i denne saken.

6 Konklusjon

På bakgrunn av ovennevnte er det tilsynets oppfatning at konkurranseloven § 11 ikke kan komme til anvendelse overfor Finn Eiendoms praksis.

For ordens skyld gjøres det oppmerksom på at Konkurransetilsynets avgjørelse om at konkurranseloven § 11 ikke kommer til anvendelse på Finn Eiendoms praksis kan påklages innen tre uker, jf. konkurranseloven § 12 tredje ledd. Reglene om klage i forvaltningsloven kapittel VI gjelder så langt de passer. Klage stiles til Moderniseringsdepartementet, men sendes Konkurransetilsynet.

Vedlegg: Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak

⁹ Forenede saker 6 og 7/73 Commercial Solvents, premiss 25; sak 311/84 Télémarketing, premiss 27; og sak C-7/97 Bronner, premiss 38.

¹⁰ Sak C-7/97 Bronner.