

MELDING OM FORETAKSSAMMENSLUTNING


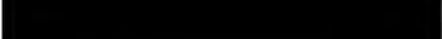
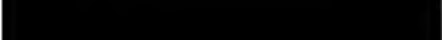

Schibsted ASA sitt erverv av enekontroll i Nettbil AS

Oslo, 03 juni 2020

Ansvarlig advokat: Håkon Cosma Størdal

INNHOLDSFORTEGNELSE

1.	INNLEDNING.....	5
1.1	Kort om bakgrunnen for meldingen.....	5
1.2	Konkurransetilsynet påla meldeplikt på mangelfullt grunnlag.....	5
1.3	Møte med Konkurransetilsynet 18. mai 2020.....	7
1.4	Videre opplegg.....	7
2.	KONFIDENSIALITET OG OVERSIKT OVER VEDLEGG.....	8
3.	INVOLVERTE FORETAK.....	8
3.1	Melder.....	8
3.2	Melders representant.....	8
3.3	Øvrige involverte foretak (målselskapet).....	9
4.	BAKGRUNNEN FOR FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN – STRATEGISK OG ØKONOMISK RASJONALE 10	
4.1	Schibsted har en strategi om å investere i selskaper som tilbyr nye og innovative produkter....	10
4.2	Markedet for bilsalg er i endring.....	10
4.3	Investeringen i Nettbil gir Schibsted mulighet til å bli en del av det voksende tjenestemarkedet for salg av bruktbiler.....	10
4.4	Oppkjøpet av Nettbil realiserer betydelige synergier og gir muligheter for ytterligere vekst.....	13
5.	BESKRIVELSE AV DE INVOLVERTE FORETAKENE OG FORETAK I SAMME KONSERN.....	13
5.1	Schibsted.....	13
5.1.1	Schibsted sin juridiske og organisatoriske struktur.....	13
5.1.2	Schibsted sine virksomhetsområder.....	13
5.1.3	Nærmere om Finn.no.....	13
5.2	Nettbil.....	15
5.2.1	Nettbil sin juridiske og organisatoriske struktur.....	15
5.2.2	Nettbil sin forretningsmodell.....	15
5.3	Medlemskap i bransjeorganisasjoner.....	17
5.4	Eierinteresser utenfor konsernet, innenfor berørte virksomhetsområder.....	17
5.5	Schibsted og Nettbil sin omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår.....	17
5.6	De involverte foretakenes siste årsberetning og årsregnskap.....	18
6.	MARKEDSAVGRENSNING.....	19
6.1	Avgrensning av det relevante markedet er en nødvendig del av analysen i fusjonssaker.....	19
6.2	Markedet skal avgrenses gjennom en objektiv vurdering av substitusjonsmulighetene.....	19
6.3	Interne dokumenter er ikke bestemmende for markedsavgrensningen.....	19
6.4	Konkurransetilsynet må begrunne avvik fra tidligere praksis.....	20
6.5	Plattformer kan være aktive på flere markeder samtidig.....	20
7.	BERØRTE MARKEDER.....	22
7.1	Innledning.....	22
7.2	Nærmere om bruktbilsektoren.....	22
7.3	Finn.....	23
7.3.1	Finn er aktiv på et tosidig marked.....	23
7.3.2	Finn er aktiv på markedet for nettbasert annonsering av bruktbiler.....	24
7.4	Nettbil.....	24
7.4.1	Nettbil er aktiv på to ulike markeder.....	24
7.4.2	Markedet for kjøp av bruktbiler er et <i>innkjøpsmarked</i>	25

7.4.3	Bruktbiler ment for videresalg.....	27
7.5	Nettbil og Finn er <i>ikke</i> produkter eller tjenester med "ulik kvalitet"	27
7.6	Oppsummering markedsavgrensningen	27
7.7	De relevante markedene har nasjonal utstrekning.....	28
8.	OM MARKEDENE	28
8.1	Innledning	28
8.2	Markeds- og etterspørselsstrukturen i markedet for rubrikkannonsering av bruktbiler	28
8.2.1	Nærmere om markedsstrukturen	28
8.2.2	Omsetning	29
8.2.3	Valg av leverandører	29
8.2.4	Kjøpermakt, kundemobilitet og byttekostnader	29
8.2.5	Viktigste samarbeidsavtaler	29
8.2.6	Forskning og utvikling.....	29
8.2.7	Etableringshindringer	30
8.3	De viktigste aktørene i markedet for rubrikkannonsering av bruktbil	31
8.3.1	Innledning	31
8.3.2		31
8.3.3		32
8.3.4		33
8.3.5		33
8.4	Markeds- og etterspørselsstruktur i markedet for salg av bruktbiler	33
8.4.1	Innledning	33
8.4.2	Omsetning og markedsandeler	34
8.4.3	Valg av leverandør	34
8.4.4	Salg til bruktbilselgere	34
8.4.5	Kjøp fra bruktbilselgere	34
8.4.6	Kjøpermakt, kundemobilitet og byttekostnader	34
8.4.7	Forskning og utvikling.....	35
8.4.8	Etableringshindringer	35
8.4.9	Viktigste samarbeidsavtaler	35
8.5	Beskrivelse av de største konkurrentene i markedet for kjøp og salg av bruktbil	35
8.5.1	Møller Bil.....	35
8.5.2	Bertel O. Steen	36
8.5.3	Bilia.....	36
8.5.4	Sulland.....	36
8.5.5	Bauda AS	36
8.6	Beskrivelse av aktører som tilbyr lignende tjenester som Nettbil	36
8.6.1	British Car Auctions (BCA)	36
8.6.2	Autoringen	37
8.6.3	Auksjonen.no.....	37
8.6.4	Stadssalg.....	37
8.6.5	Auto Plan AS	37
8.6.6	ALD.....	37
8.6.7	Autolease.....	38
9.	INNLEDNING OG OVERSIKT	39
9.1	Rettslige utgangspunkter	39
9.2	Skadehypoteser.....	39

10.	FORETAKSSAMMENSLUTNINGEN HAR INGEN NEGATIVE KONKURRANSEMESSIGE VIRKNINGER	40
10.1	Finn og Nettbil er <i>ikke</i> (tilstrekkelig nære) konkurrenter.....	40
10.2	FINN og Nettbil tilbyr grunnleggende forskjellige tjenester	41
10.3	Finn og Nettbil dekker ulike kundebehov	41
10.4	Forretningsmodellene er ulike	41
10.4.1	Finn og Nettbil brukes forskjellig	42
10.5	Finn og Nettbil har helt ulikt volum	43
10.6	Helt ulike priser	44
10.7	Prisutviklingen indikerer at Nettbil og Finn ikke er konkurrenter	44
10.8	Ulik kostnadsstruktur	46
10.9	Store forskjeller i margin.....	46
10.10	Flere benytter Nettbil som et tillegg til Finn	47
10.11	Hverken Finn eller Nettbil har incentiver eller muligheter til å sette opp prisen etter foretakssammenslutningen	47
10.11.1	Forretningsmodellen til Finn begrenser incentivet til å gjennomføre prisøkninger ...	47
10.11.2	Finn har inntekter "fra" Nettbil før foretakssammenslutningen	48
10.11.3	Nettbil har hverken incentiver eller muligheter til å ta en høyere margin (redusere prisen som tilbys bilselger) etter Transaksjonen.....	48
10.12	Kunder vil ha incentiv og mulighet til å benytte andre aktører enn Finn og Nettbil	49
10.13	FINN møter konkurranse fra [REDACTED]	49
10.14	Kundene er mobile	50
10.15	Nettbil møter konkurranse fra bilforhandlere	50
10.16	Det er betydelig grad av mobilitet i markedene for bruktbilkjøp og bruktbilsalg	50
10.17	Nettbil er ikke en potensiell konkurrent til Finn.....	51
10.18	Effektivitetsgevinster.....	51
10.19	Oppsummering – ingen negative virkninger på eksisterende konkurranse	52
11.	TRANSAKSJONEN VIL IKKE HA NOEN NEGATIVE VIRKNINGER PÅ FREMTIDIG KONKURRANSE	53
11.1	Innledning	53
11.2	Det må foreligge særlige grunner for å stanse en fusjon på bakgrunn av fremtidig begrenset konkurranse.....	53
11.2.1	Det stilles strenge beviskrav for å spå fremtidig utvikling	53
11.2.2	Status quo er det mest sannsynlige utfallet om Transaksjonen ikke hadde blitt gjennomført	54
11.3	Nettbil har hverken muligheter eller incentiver til å bli en konkurrent av Finn.....	56
11.4	Oppkjøpet av Nettbil oppfyller ikke skadehypotesen for "killer-acquisition" eller "plattformfusjoner"	57
11.5	Det er ingen holdepunkter for at Finn ville blitt en konkurrent av Nettbil.....	58
11.6	Oppsummering – Transaksjonen vil ikke skade fremtidig konkurranse	59
12.	EN REVERSERING AV TRANSAKSJONEN VIL VÆRE UFORHOLDSMESSIG.....	60
13.	KONKURRANSETILSYNET HAR IKKE GRUNNLAG FOR Å STANSE TRANSAKSJONEN.....	60

DEL I – INNLEDNING OG OPPSUMMERING AV MELDINGENS HOVEDPUNKTER

1. Innledning

- (1) Vi viser til Konkurransetilsynets vedtak 12. mars 2020 ("**Vedtaket**") hvor Schibsted ASA ("**Schibsted**") pålegges meldeplikt for ervervet av 67 prosent av aksjene i Nettbil AS ("**Nettbil**"), (samlet omtalt som "**Partene**").
- (2) Schibsted mener at transaksjonen ikke har noen negative konkurransemessige virkninger. Ingen av Schibsted sine konsernselskaper, herunder Finn, har virksomhet som direkte overlapper med Nettbil. Transaksjonen reiser heller ingen vertikale problemstillinger.
- (3) Nettbil representerer noe nytt i norsk sammenheng, og er fortsatt i en oppstartsfasen. 

Under enhver omstendighet vil Nettbil alltid være en nisjeaktør.
- (4) Nettbil er *ikke* en konkurrent av Finn og vil heller ikke kunne bli det. Som vi kommer tilbake til, er det en vesensforskjell mellom det å være en nettbasert bilforhandler (som Nettbil) og det å være en rubrikkannonseringsplattform som Finn.no.
- (5) Schibsted vil gjennom sitt eierskap kunne tilføre Nettbil kunnskap, kompetanse, og kapital som er nødvendig for å sikre videre drift, utvikling og vekst. Nettbil vil kunne dra nytte av Finn som markedsføringskanal, herunder få tilgang til en etablert kundebase. Slike synergieffekter inngår også som en del av Schibsted sin vurdering av "business-caset", og er en grunnleggende forutsetning for vurderingen om at investeringen i Nettbil over tid *kan* bli vellykket. Det er derimot ikke sikkert at Nettbil vil lykkes, selv med Schibsted på eiersiden.

1.1 Kort om bakgrunnen for meldingen

- (6) I henhold til aksjekjøpsavtaler 13. desember 2019 ("**Aksjekjøpsavtalene**"), mellom Schibsted og Aller Media AS, og Schibsted og Tjuvholmen Ventures AS, ervervet Schibsted 57 % av aksjene i Nettbil AS.

Vedlegg 1: Aksjekjøpsavtale mellom Schibsted ASA og Aller Media AS (konfidensiell)

Vedlegg 2: Aksjekjøpsavtale mellom Schibsted ASA og Tjuvholmen Ventures AS (konfidensiell)

- (7) Samtidig med ervervet av aksjene, ble det gjennomført en kapitalforhøyelse i Nettbil, som økte Schibsted sin eierandel til 67 % (heretter samlet "**Transaksjonen**" eller "**Foretakssammenslutningen**").
- (8) Transaksjonen utgjør en foretakssammenslutning etter konkurranseloven § 17, men ble ikke meldt til Konkurransetilsynet ettersom omsetningen til Nettbil var under NOK 100 millioner kroner i 2018 jf. konkurranseloven § 18 andre avsnitt bokstav b.
- (9) Konkurransetilsynet varslet Schibsted den 27. januar 2020 om mulig pålegg om meldeplikt for Transaksjonen jf. konkurranseloven § 18 tredje avsnitt. Schibsted inngav merknader til varselet 17. februar 2020 (heretter "**Merknadene**").

Vedlegg 3 Brev til Konkurransetilsynet fra Advokatfirmaet Wiersholm datert 6. februar 2020 (delvis konfidensiell)

- (10) Foretakssammenslutningen er ikke underlagt tilsyn fra andre konkurransemyndigheter enn Konkurransetilsynet.

1.2 Konkurransetilsynet påla meldeplikt på mangelfullt grunnlag

- (11) I Vedtaket 12. mars 2020 legger Konkurransetilsynet til grunn at det er "rimelig grunn til å anta konkurransen vil påvirkes" som følge av Transaksjonen.

- (12) Konkurransetilsynet kommer, etter en foreløpig vurdering, til at produktmarkedet må avgrenses til "nettbasert annonsering av bruktbiler".² Partene stiller seg undrende til en slik avgrensning fordi Nettbil ikke selger annonser, men er en nettbasert bilforhandler.
- (13) Basert på denne avgrensningen mener tilsynet at Nettbil og Finn har "overlappende virksomhet i dette markedet".³ Konklusjonen er ikke basert på økonomiske analyser eller faktiske observasjoner, men antakelser om Partenes virksomhet. Som vi kommer tilbake til, er ikke dette tilstrekkelig for å avgrense de relevante markedene. Tilsynets vurdering står også i klar motstrid til det EU Kommisjonen la til grunn i *TDR/BCA*.⁴ Kommisjonen er tydelig på at salg av bruktbiler mellom private parter utgjør noe eget og ikke inngår i verdikjeden for kjøp og salg av bruktbiler.⁵ Basert på denne praksisen er det vanskelig å se hvordan Finn og Nettbil kan inngå i samme marked.
- (14) Tilsynets antakelser om markedet og Partenes virksomheter lider også av feil og mangler. Det er ikke riktig at det kun er snakk om *kvalitetsforskjeller* mellom Finns og Nettbils tilbud.⁶ Partenes produkter/tjenester er grunnleggende forskjellige langs samtlige dimensjoner, herunder egenskaper, bruksområde og pris. De to aktørene har også vidt forskjellige kostnadsstrukturer, som direkte påvirker markedsavgrensningen og spørsmålet om konkurransenærhet.
- (15) Schibsted er kritisk til at Konkurransetilsynet benytter interne og eksterne uttalelser fra Partene i markedsavgrensningen.⁷ Både markedsavgrensning og vurdering av konkurransenærhet forutsetter at det gjøres nærmere økonomiske og juridiske analyser. Det kan derfor ikke settes likhetstegn mellom Partenes uttalelser om markedsforståelsen og hva som utgjør det relevante markedet i konkurranserettslig forstand. Det er heller ikke slik at løse uttalelser i media om at Partenes produkter er alternativer, kan tas til inntekt for at det foreligger et tilstrekkelig konkurransepress mellom Nettbil og Finn. For dette kreves konkrete analyser av både kvalitative og kvantitative momenter. Noen slike analyser har Konkurransetilsynet foreløpig ikke gjort.
- (16) Konkurransetilsynet legger videre til grunn at Nettbil sannsynligvis vil bli en sterk konkurrent av Finn i fremtiden.⁸ Som vi kommer tilbake til, foreligger det ikke støtte i faktum for en slik antakelse. I fravær av Transaksjonen ville Nettbil ha fortsatt å være en nisjeaktør, og det finnes ingen holdepunkter for at Nettbil vil bli en nærmere konkurrent av Finn over tid. Spekulasjoner om et mulig fremtidig overlapp er uansett hypotetisk og gir ikke grunnlag for inngrep.
- (17) Vedtaket inneholder også en kort gjennomgang av markedsstrukturen, hvor Schibsteds anførsler om lave etableringsbarrierer og konkurransepress fra utlandet, etter tilsynets foreløpige vurdering, avvises. Schibsted fastholder at det vil være mulig for utenlandske aktører å gjennomføre en tilstrekkelig tidsnær etablering i konkurranse med Nettbil.
- (18) I forlengelsen av dette bemerkes det at Nettbil og Finn er aktive i ulike relevante markeder. Finns marked kjennetegnes av nettverkseffekter, noe som ikke er tilfellet for Nettbil sitt marked, jf. punkt 7.4, nedenfor. Dette understøtter at etableringshindringene i det markedet hvor Nettbil er aktiv er lave, og at det er sannsynlig at tredjeparter med tilsvarende konsepter i utlandet, vil kunne etablere seg i Norge relativt raskt.
- (19) Konkurransetilsynet har i Vedtaket ikke angitt hvilken konkurranseskade Transaksjonen kan medføre. Mulige skadeteorier er heller ikke nærmere konkretisert.⁹
- (20) Som det fremgår av denne meldingen, vil ikke Transaksjonen påvirke pris, kvalitet eller innovasjon i negativ retning. Prisen på Finn sine produkter fastsettes helt uavhengig av Nettbil, noe som vil være situasjonen også etter Transaksjonen. På samme måte er det andre faktorer enn Finn sin tilstedeværelse som selger av rubrikkannonser som er bestemmende for Nettbil sin prissetting.

² Vedtaket avsnitt 22

³ Vedtaket avsnitt 22 og 24

⁴ Sak M.9475

⁵ Ibid, fotnote 6.

⁶ Vedtaket avsnitt 25 og 31

⁷ Vedtaket avsnitt 27

⁸ Vedtaket avsnitt 32-33

⁹ Konkurranselagenemdens avgjørelse i Sak 2018/363 *Sector Alarm AS*, avsnitt 40

- (21) Når det gjelder kvalitet og innovasjon forventes det at Nettbil styrkes gjennom å få tilgang til kapital, merkevarer og kunnskap fra Schibsted. I fravær av Transaksjonen ville ikke Nettbil kunne nyte godt av disse synergiene, og risikoen for at Nettbil ikke lykkes ville ha vært større.

1.3 Møte med Konkurransetilsynet 18. mai 2020

- (22) Utkast til konkurransemelding ble oversendt til Konkurransetilsynet 8. mai 2020. Den 18. mai ble det avholdt et videomøte mellom tilsynet og Partene hvor meldingen ble gjennomgått. Konkurransetilsynet etterspurte noe ytterligere informasjon og dokumentasjon i møtet.

- (23) Meldingen har derfor, blant annet, blitt oppdatert for å hensynta og besvare Konkurransetilsynets spørsmål. Noen av spørsmålene er adressert direkte nedenfor.

- (24) I møte stilte Konkurransetilsynet spørsmål ved hvilken innsikt Nettbil og Finn har for så vidt gjelder bilkjøper og bilselger, herunder hvilke metoder som benyttes for å innhente relevant informasjon.

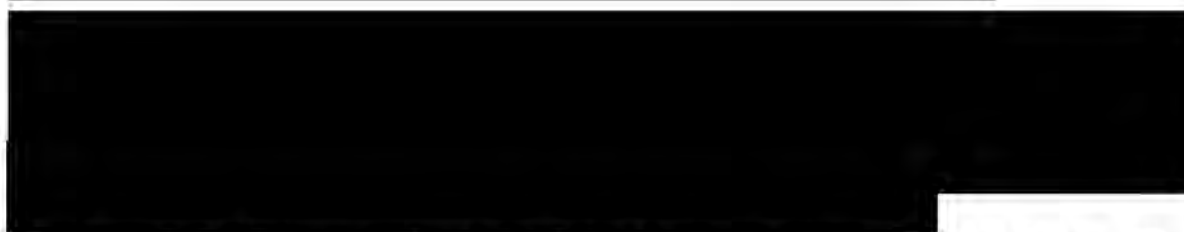
(25)



(26)



(27)



- (28) I møte etterspurte Konkurransetilsynet også mulige kundeundersøkelser foretatt av Partene. Slike undersøkelser vil bli oversendt i forbindelse med oppfyllelse av Konkurransetilsynets informasjonsspålegg fra 18. mai 2020.

1.4 Videre opplegg

- (29) Meldingens del II inneholder informasjon om Partene og Transaksjonen. Punkt 4 behandler Schibsteds formål med ervervet av Nettbil, og viser at Transaksjonen passer godt med konsernets vekststrategi samt dokumenterer at Schibsted ikke anså Nettbil som en konkurrent. I punkt 5 gis det nærmere informasjon om Partene, herunder eierskapsstruktur og omsetning.

- (30) Del III vil ta for seg de berørte markedene. Vi vil i punkt 6 utbrodere de rettslige og økonomiske utgangspunktene for markedsavgrensningen, spesielt for tosidige markeder. Dette gir et nødvendig bakteppe for avgrensingen i punkt 7, hvor vi vil vise at Nettbil og Finn er aktive på ulike markeder. Finn sin rubrikkvirksomhet inngår i et tosidig annonsemarked som må holdes adskilt fra bilkjøper- og bilselgermarkedene Nettbil er aktiv i. For denne meldingen sin del, legger vi til grunn at alle de relevante markedene har nasjonal utstrekning, se punkt 7.7.

- (31) Selv om Partene ikke har horisontalt overlapp i noe marked, vil det likevel bli gitt en detaljert beskrivelse av markedsstrukturen i alle markedene Nettbil og Finn er aktive i. Gjennomgangen gjør rede for markedsdynamikken som henholdsvis Finn og Nettbil opererer i, og underbygger at partene ikke kan være konkurrenter.

- (32) Meldingens del IV inneholder analysen av foretakssammenslutningens virkninger på eksisterende og fremtidig konkurranse.

- (33) Punkt 10 vil dokumentere at Transaksjonen ikke vil ha negative virkninger på eksisterende konkurransen. Uavhengig av hvilken markedsavgrensning som legges til grunn, er ikke Partene tilstrekkelig nære konkurrenter til at en konkurranseskade kan oppstå.

- (34) Videre vil det i punkt 11 vises at Transaksjonen ikke har noen negative virkninger på fremtidig konkurranse. Det finnes ingen konkrete holdepunkter eller analyser som gir grunnlag for å fravike

status quo. Hverken Nettbil eller Finn har økonomiske insentiver til å utvikle seg til å bli konkurrenter av hverandre.

(35) Hovedargumentene som tilsier at Transaksjonen ikke reiser noen konkurransemessige bekymringer kan oppsummeres slik:

- Bruktbilssektoren består av en rekke aktører på ulike nivåer i verdikjeden. Omsetningen av bruktbiler skjer gjennom flere ledd hvor flere parter er involvert. Nettbil er en aktør i denne verdikjeden, mens Finn kun tilbyr en innsatsfaktor (rubrikkannonser).
- Finn er aktiv på det tosidige markedet for nettbasert annonsering av bruktbiler. Produktet Finn tilbyr er en innsatsfaktor for personer som ønsker å *selge bil selv*, hvor hensikten er å nå ut til flest potensielle bilkjøpere. Nettbil er derimot aktiv på to ulike markeder: På den ene siden konkurrerer Nettbil om å *kjøre* biler i et innkjøpsmarked, og på den andre siden konkurrerer de om å *selge* biler i bruktbilmarkedet.
- Alle de relevante markedene er store med merkbart konkurransepress fra eksisterende og potensielle konkurrenter. Konkurransesituasjonen er dermed allerede god, og vil uansett ikke påvirkes negativt av Transaksjonen.
- Foretakssammenslutningen har ingen negative virkninger på eksisterende konkurranse. Partene er ikke konkurrenter (og uansett ikke tilstrekkelig nære konkurrenter), og har derfor ikke insentiv til å sette opp prisene som følge av Transaksjonen. I tillegg er de berørte markedene preget av fungerende konkurranse med reelle alternativer.
- Transaksjonen vil heller ikke ha negative virkninger på fremtidig konkurranse. Det foreligger ingen konkrete holdepunkter eller analyser som tilsier at det er grunnlag for å fravike *status quo*. Om Transaksjonen tenkes borte, ville Nettbil verken hatt insentiv eller mulighet til å etablere seg som en tilbyder av tilsvarende produkter/tjenester som Finn. På samme måte ville ikke Finn, i fravær av Transaksjonen, ha etablert en nettbasert bilforhandler.

2. Konfidensialitet og oversikt over vedlegg

(36) Denne meldingen, samt vedleggene som er markert med "konfidensiell" inneholder opplysninger som det er av konkurransemessig betydning å hemmeligholde. Disse opplysningene må behandles strengt konfidensielt og unntas offentlighet i sin helhet, jf. forvaltningsloven § 13 (1) nr. 2. I forslag til offentlig versjon av meldingen er forretningshemmeligheter markert i gult.

(37) En nærmere begrunnelse for hvorfor de aktuelle opplysningene må unntas offentlighet er inntatt i vedlegg 4 til meldingen.

Vedlegg 4: Begrunnelse for konfidensialitet etter konkurranseloven § 18b.

3. Involverte foretak

3.1 Melder

Navn: Schibsted ASA
Org.nr.: 933739384
Adresse: Postboks 490 Sentrum, 0105 Oslo
Kontaktperson: Christoffer Nyegaard Mollestad
E-post: christoffer.nyegaard.mollestad@schibsted.com

3.2 Melders representant

Navn: Advokatfirmaet Wiersholm AS
v/advokat Håkon Cosma Størdal,
advokatfullmektig Edvard Hamer Rojahn
Adresse: Postboks 1400 Vika, 0115 Oslo
Tlf./faks: 210 210 00 / 210 210 01
E-post: hcst@wiersholm.no/edro@wiersholm.no

3.3 Øvrige involverte foretak (målselskapet)

Navn: Nettbil AS
Org.nr: Org.nr. 918437940
Adresse: Postboks 490 Sentrum
0105 Oslo
Kontaktperson: Anders Espelund
E-post: anders@nettbil.no

DEL II – OM PARTENE OG TRANSAKSJONEN

4. Bakgrunnen for foretakssammenslutningen – strategisk og økonomisk rasjonale

4.1 Schibsted har en strategi om å investere i selskaper som tilbyr nye og innovative produkter

(38) Schibsted-konsernet er aktiv innen rekke markeder og bransjer. Konsernet har en uttalt strategi om å gjøre investeringer i oppstartsselskaper og da særlig innenfor markedsområder som passer godt med eksisterende selskapsportefølje. Typisk vil det være relevant å investere i bransjer hvor det foreligger et synergipotensiale.

4.2 Markedet for bilsalg er i endring

(39) Schibsted har siden etableringen av Finn vært en aktør i annonsemarkedet for bruktbiler i Norge, og har senere etablert seg i blant annet Sverige (Blocket) og Finland (Tori). Schibsted har vært en pioner i den digitale transformasjonen av annonser, og opparbeidet seg en synlig tilstedeværelse for nettbasert reklame.

(40)

[Redacted]

(41)

[Redacted]

(42)

[Redacted]

(43)

[Redacted]

(44)

[Redacted]

(45)

[Redacted]

(46)

[Redacted] Schibsted i 2018 startet et samarbeid med GoCar i Sverige gjennom datterselskapet Blocket. GoCar er et svensk selskap som tilbyr privatpersoner å selge bruktbil til bilforhandlere gjennom en auksjon. Erfaringene med samarbeidet mellom GoCar og Blocket var positive og gav verdifull erfaring for Schibsted.

4.3 Investeringen i Nettbil gir Schibsted mulighet til å bli en del av det voksende tjenestemarkedet for salg av bruktbiler

(47)

Nettbil har siden oppstarten i 2015, da de het Carvy, [Redacted]

Vedlegg 5: Styremøteprotokoll i Nettbil av 17. januar 2019 (konfidensiell)

[Redacted]

- (48) Carnegie ble engasjert som meglerhus, og utformet et prospekt som ble sendt ut til potensielle investorer, deriblant Schibsted Vekst og NAF.

Vedlegg 6: Presentasjon av Nettbil utarbeidet av meglerhuset Carnegie fra oktober 2019

(49)

- (50) Schibsted sin M&A-avdeling utarbeidet i denne forbindelse en presentasjon og et notat til Konsernledelsen (KL) som anbefalte å gå videre med forhandlinger med målsetning om at Schibsted skulle erverve en kontrollerende aksjepost i Nettbil.

Vedlegg 7: Presentasjon til KL 21 oktober 2019 (konfidensiell)

Vedlegg 8: Problem statement (notat) til KL 21 oktober 2019 (konfidensiell)

(51)

(52)

- (53) Konkurransetilsynet har påpekt at presentasjonen inntatt som vedlegg 7 til denne meldingen viser at Nettbil skal utgjøre et alternativ til Schibsted ved å være et "tilvalg" istedenfor annonse på Finn.no.¹⁴ Dette skal tilsynelatende indikere at det er en konkurranseflate mellom partene. Det er åpenbart ikke riktig.

(54)

- (55) At Schibsted i en avisartikkel har nevnt Nettbil som et "alternativ" til Finn,¹⁵ har ingen relevans for den rettslige og økonomiske analysen. Det kan ikke settes likhetstegn mellom mulige alternativer og substitutter i rettslig forstand. Spørsmålet er om Finn og Nettbil tilbyr tilstrekkelig nære substitutter. Svaret på dette kan ikke leses ut av en avisartikkel. Uttalelsen sier heller ingenting om Schibsted sin motivasjon for å gjennomføre ervervet.

(56)

- (57) Schibsted valgte å gå videre i forhandlingene om kjøp av Nettbil, og startet samtidig en selskapsgjennomgang (due diligence). Dette arbeidet ledet til et notat som rapporterte detaljert om virksomheten, økonomiske framtidsutsikter, funn i selskapsgjennomgangen og en vurdering av det strategiske rasjonale bak oppkjøpet.

Vedlegg 9: KL Memo 6. desember 2019 (Konfidensiell)

¹⁴ Vedlegg 8, s. 1

¹⁵ Vedtaket, avsnitt 27

¹⁶ Vedlegg 7, side 10

¹⁷ Vedlegg 7, side 14

¹⁸ Vedtaket avsnitt 27, med videre henvisninger.

(58)

[REDACTED]

[REDACTED]

(59)

[REDACTED]

[REDACTED]

- [REDACTED]

- [REDACTED]

(60)

[REDACTED]

[REDACTED]

(61)

[REDACTED]

(62)

Dette rasjonale kommer klart til uttrykk i innstillingen fra M&A-avdelingen presentert for Schibsted sin konsernledelse.

Vedlegg 10: Presentasjon til KL om Nettbil 9. desember 2019 (konfidensiell)

Vedlegg 11: Problem Statement til KL 9. desember 2019 (konfidensiell)

(63)

[REDACTED]

(64)

[REDACTED]

(65)

[REDACTED]

(66)

[REDACTED]

¹⁸ Vedlegg 9, s. 11

¹⁹ Vedlegg 11, s 1

²⁰ Ibid.

²¹ Vedlegg 11, s. 1

4.4 Oppkjøpet av Nettbil realiserer betydelige synergier og gir muligheter for ytterligere vekst

(67)

(68) Oppkjøpet var også motivert av at Nettbil var et selskap med dyktige ansatte som ville passe inn i Schibsted-kulturen.

5. Beskrivelse av de involverte foretakene og foretak i samme konsern

5.1 Schibsted

5.1.1 Schibsted sin juridiske og organisatoriske struktur

(69) Schibsted er et nordisk mediekonsern med hovedkontor i Oslo. Selskapet er notert på Oslo Børs, hvor de største aksjonærene er Blommenholm Industrier AS (25,3%), Folketrygdfondet AS (8,1%) og Baillie Gifford & Co (5,54%). Ingen av eierne har ene- eller delt kontroll, men Blommenholm Industrier har gjennom sin aksjepost rett til å utnevne ett styremedlem uavhengig av generalforsamlingen.

(70) Schibsted ASA er toppselskapet i Schibsted-konsernet, som kontrollerer en rekke virksomheter i Norden. For en nærmere oversikt over Schibsted ASA og Schibsted-konsernets struktur vises det til vedlagte organisasjonskart.

Vedlegg 12: Organisasjonskart Schibsted ASA

5.1.2 Schibsted sine virksomhetsområder

(71) Schibsted-konsernet er aktiv innen en rekke markeder og industrier, med hovedvekt på det norske og de nordiske mediemarkedene. Frem til Adevinta ASA ble skilt ut som et eget selskap, hadde Schibsted også tilstedeværelse i rubrikkannonsermarkedet i Mellom- og Sør-Europa og Sør Amerika.

(72) Schibsted ASA er toppselskapet i konsernet og samler alle hovedkontorfunksjonene for de øvrige konsernselskapene. Hovedkontorfunksjonene inkluderer konsernledelsen og fellesfunksjoner som finansiering, HR, juridisk, M&A, kommunikasjon, opplæring og utvikling. Konsernets utøvende virksomhet skjer gjennom konsernselskapene.

(73) For mer informasjon om Schibsted ASA, se <https://schibsted.com/>

(74) Schibstedkonsernet består av en rekke selskaper som aktive i en rekke markeder, med hovedvekt på medie- og annonsesektoren. En gjennomgang av disse selskapene og deres virksomhetsområder er vedlagt meldingen.

Vedlegg 13: Oversikt over konsernselskaper i Schibsted og deres virksomhetsområder

5.1.3 Nærmere om Finn.no

(75) Finn kan spores tilbake til initiativet vis@avisen. Dette var et initiativ som ble startet av flere regionaviser som en reaksjon på økende konkurranse i rubrikkannonseringsmarkedet. For å konkurrere på de digitale markedsføringskanalene, etablerte regionavisene en allianse laget for å tilby rubrikkannonser på nett. Resultatet var at Finn.no ble lansert i 1999 som en digital markeds plass for publisering av rubrikkannonser.

(76) I dag er Schibsted majoritetseier i Finn, som har utviklet seg til å bli en fullskala digital rubrikkannonserplattform for norske forbrukere og bedrifter.

(77) Virksomheten kan på et overordnet plan deles inn i salg av rubrikkannonser og salg av reklameannonser, hvor begge er avhengige av to forskjellige kundegrupper som påvirker hverandre.

²⁰ Vedlegg 7, side 10

Kjøp av rubrikkannonser på Finn er kun attraktivt dersom det er høy brukeraktivitet på nettsiden. Brukeraktiviteten og interessen vil kun være høy dersom det er et stort utvalg av rubrikkannonser tilgjengelig på plattformen. I tillegg vil Finn være avhengig av høy pågang for å være en attraktiv kanal for selskaper som ønsker å markedsføre bedriften ved hjelp av reklameannonser ("displayannonser").

(78) For oversiktens del, gjennomgås disse to sidene av Finn sin virksomhet hver for seg.

5.1.3.1 Salg av rubrikkannonser

(79) Finn tilbyr en plattform for markedsføring av produkter og tjenester. Tilbudet består i hovedsak av rubrikkannonser som er organisert i en rekke hovedkategorier:

- **Eiendom:** Kjøp og salg av bolig, tomter, bedrifter, næringseiendom og fritidsboliger. Videre omfattes også leie av boliger, næringseiendom, feriehus og hytter.
- **Bil og næring:** Kjøp og leasing av biler og andre relaterte produkter og tilbehør.
- **Torget:** Kjøp og salg innenfor et bredt spekter av produkter. Alt fra antikviteter og kunst til hage oppussing og hus. Tjenesten er gratis å bruke.
- **Jobb:** Jobbannonser fra arbeidsgiver.
- **MC:** Kjøp og salg av MC, scooter, moped, snøscooter, ATV og relevant tilbehør.
- **Båt:** Kjøp, salg og leie av båter, motordeler og båtplasser.
- **Oppdrag:** Kategorien omfatter annonsering av arbeidsoppgaver en ønsker utført av fagfolk hvorav mittanbud.no muliggjør mottagelsen av flere uforpliktete tilbud fra flere fagfolk.

(80) I tillegg til annonser, tilbyr Finn en prissammenligningstjeneste og tilleggsprodukter til annonser som digitale kjøpskontrakter og områderapporter for boligannonser.

(81) Prisen for å legge ut en annonse varierer etter de ulike kategoriene og type selger. Prisen for en bilannonse for privatpersoner vil variere utfra om det er bil til salgs (289 kroner til 849 fra 14 dager) eller leasing (539 kroner fra 30 dager), campingvogn (299 kroner til 799 fra 30 dager) eller bobil (299 kroner til 799 fra 30 dager). Økt synlighet og eksponering kan oppnås ved ekstra betaling.

(82) Prisen er relatert til et fast beløp for en fastsatt periode, uavhengig av om produktet blir solgt. Finn sin inntjening er uavhengig av utfallet av salgsprosessen.

(83) Finn er følgelig en ikke-transaksjonsbasert "matching plattform" som tar sikte på å bringe de interesserte partene sammen, uten å delta i salgsprosessen for øvrig.²³

5.1.3.2 Nettannonser

(84) Finn.no er en nettside som opplever stor brukeraktivitet og pågang. Nettsiden er en attraktiv kanal for selskaper som ønsker å markedsføre ulike produkter og tjenester ved hjelp av tradisjonelle reklameannonser (displayannonser).

(85) Finn tilbyr flere tjenester som ikke er direkte knyttet opp imot rubrikkannonser, men øvrige tjenester og verktøy som kan være nyttig for annonsørene. Tilbudet av slike tjenester vil være tett relatert til siktemålet om økt nettaktivitet som vil kunne gjøre Finn til en mer attraktiv markedsføringskanal.

(86) Slike tjenester inkluderer:

- **Leiebil:** Søkemotor og oversikt over tilbud fra diverse aktører for leie av biler ved utenlandsreiser.
- **Kart:** Karttjeneste som viser utvalgt informasjon. Blant annet informasjon rund matvarebutikker, ladestasjoner og kollektivtransport.

²³ "Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, side 11, tilgjengelig på: <https://www.oecd.org/daf/competition/Rethinking-antitrust-tools-for-multi-sided-platforms-2018.pdf>

- **Økonomi:** Gjør det mulig å blant annet søke bolig- og billån hos flere banker på én gang. Videre tilbys også praktisk verktøy som lånekalkulatorer for å beregne månedlige kostnader for lånet.

5.2 Nettbil

5.2.1 Nettbil sin juridiske og organisatoriske struktur

(87) Nettbil kjøper og selger biler gjennom en digital auksjonsplattform, og har hovedkontor i Oslo. Schibsted eier 67 % av aksjene, og resten er fordelt mellom gründerne Anders Espelund, Erik Thorsen og Thomas Oland Hage gjennom mellomliggende selskaper. Eierforholdet mellom Schibsted og gründerne er regulert i aksjonæravtale 13. desember 2019.

Vedlegg 14: Aksjonæravtale for Nettbil AS (Konfidensiell)

(88) Nettbil har ett datterselskap i Sverige, Lajkat AB, som ble kjøpt fra Schibsted 6. februar 2020.

(89) En oversikt over aksjonærsammensetning før og etter Foretakssammenslutningen er inntatt i tabell 1 og 2.

Tabell 1: Oversikt over aksjonærsammensetningen i Nettbil AS før inngåelse av Aksjekjøpsavtalene

Aksjonær	Eierandel
Aller Media AS	22.4 %
Tjuvholmen Ventures AS	19,4 %
AE Ventures (tidl. Carvy AS)	19,4 %
Thomas Hage Holding AS	19,4 %
Thorsen Kapital AS	19,4 %

Tabell 2: Oversikt over aksjonærsammensetning i Nettbil AS

Aksjonær	Eierandel
Schibsted ASA	67 %
AE Ventures	11 %
Thomas Hage Holding AS	11 %
Thorsen Kapital AS	11 %

5.2.2 Nettbil sin forretningsmodell

(90) Nettbil sin historie kan spores tilbake til 2015 da tre gründerne med starthjelp fra Innovasjon Norge opprettet Carvy.no. Tanken var å tilby et produkt som gjorde det lettere og mer moderne å kjøpe og selge bil. Gründerne mente det fantes et potensiale i å gjennomføre et enkelt bilsalg uten usikkerhetsmomentene som følger ved å selge bilen selv.

(91) I 2017 lanserte Nettbil sin nåværende forretningsmodell, som innebærer å kjøpe biler fra privatpersoner for så deretter å umiddelbart videreselge disse til profesjonelle bilforhandlere i en lukket auksjon. Tjenesten digitaliserer og effektiviserer innbytteprosessen til bilforhandlere, samtidig som privatpersonen får sikkerhet i at prisen Nettbil tilbyr reflekterer markedspris gjennom auksjonsprosessen. Denne forretningsmodellen innebærer at Nettbil aldri vil kunne bli en heldigital tjeneste, i motsetning til Finn. Grunnen til det er at virksomheten er basert på en rekke fysiske, manuelle operasjoner. Dette kommer vi nærmere tilbake til nedenfor.

(92) Salgsprosessen starter ved at en bileier registrerer bilen sin på Nettbil.no, som umiddelbart vil gi en datagenerert salgspris. En representant for Nettbil vil også foreta en enkel verdivurdering av bilen, og ta kontakt med selger. Dersom kunden fortsatt ønsker å selge, er neste steg at bilen leveres til et NAF- eller Viking testsenter som foretar en teknisk gjennomgang og kontroll. Etter at testresultatene er klare, sørger Nettbil for at det tas nødvendige bilder og bilen blir så gjort tilgjengelig for auksjon. I

første halvdel av mai 2020 var det i gjennomsnitt 7,7 unike bilforhandlere som la inn bud i hver budrunde.

- (93) En viktig del av Nettbil sin forretningsmodell er at auksjonen kun er åpen for profesjonelle bilforhandlere. Skulle Nettbil ha solgt biler til privatpersoner, ville dette innebære en helt annen forretningsmodell og markedsføringsstrategi.
- (94) For det første er det enklere og vesentlig mindre kostnadskrevenende å ha forhandlere som kunder. Det skyldes at det er en begrenset krets bruktbilforhandlere i Norge, men disse kjøper til gjengjeld biler i et stort omfang. Situasjonen er en annen når det gjelder salg til private. For å lykkes med privatsalg kreves et stort antall kunder for å få solgt det samme volumet. Logikken er åpenbar: En privatperson kjøper normalt kun én bil for eget bruk, mens bruktbilforhandlerne kjøper flere biler hver dag for videresalg. For å nå ut til et tilstrekkelig antall private kunder må det derfor investeres betydelige midler i markedsføring. I tillegg medfører salg til privatpersoner en økt kredittrisiko knyttet til manglende betaling.
- (95) For det andre er Nettbil-modellen ikke attraktiv for private bilkjøpere. Auksjonen er fullstendig nettbasert, noe som innebærer kjøperne ikke har mulighet til å besiktige bilen fysisk før de legger inn bud. Det er en prosess som er konstruert for de profesjonelle bilkjøpernes behov for en rask og effektiv handel. Dette tilfredsstiller ikke behovene til den gjennomsnittlige forbrukeren, som normalt ønsker å prøvekjøre eller i det minste se bilen fysisk før de kjøper.
- (96) At privatsalg ikke passer inn i Nettbil sin virksomhet, reflekteres også av at [REDACTED]
- (97) Etter at auksjonen er fullført, har Nettbil fått avklart hva "markedet" er villig til å betale for bilen. Bilselger kan følge auksjonen underveis, men "budene" som formidles til selgeren er det Nettbil vil betale for bilen og ikke det reelle budet fra bilforhandleren. Prisen Nettbil betaler for bilen (som er synlig for bilselger når auksjonen pågår) er det høyeste budet fra bilforhandlerne fratrukket Nettbil sine kostnader og fortjeneste. [REDACTED]
- (98) [REDACTED]
- (99) Aksepterer bilselger tilbudet fra Nettbil, kjøper Nettbil bilen fra kunden for så deretter å videreselge bilen til bilforhandleren med det høyeste budet. Dersom bilselgeren ikke aksepterer Nettbil sitt tilbud, leveres bilen tilbake fra testsenteret uten kostnad for bilselgeren. Heller ikke bruktbilforhandlerne betaler noe for å delta i auksjonen. Nettbil får kun betalt om det blir salg. Dette viser også at Nettbil ikke selger en innsatsfaktor ved privatsalg (noe Finn gjør), men er en aktør i verdikjeden for kjøp og salg av bil.
- (100) Prosessen til Nettbil er effektiv og rask. Fra levering av bilen på testsenteret for teknisk kontroll og gjennomgang på morgenen gir Nettbil normalt et tilbud til kunden samme dag.²⁴ En tilsvarende rask prosess hadde ikke vært mulig om Nettbil skulle henvendt seg til private kjøpere.
- (101) En oversikt over Nettbil sin virksomhet og de ulike stegene i salgsprosessen er inntatt nedenfor.

Vedlegg 15: Nettbil sin salgsprosess

- (102) Konkurransetilsynet hevder i Vedtaket at Finn og Nettbil er "i noen grad differensiert ved at Finn i hovedsak tilbyr salg av annonseplass, mens Nettbil i tillegg til annonsering foretar salgsprosessen for kunden".²⁵ Dette stemmer ikke med faktum i saken: Nettbil sin tjeneste er nettopp å gjennomføre kjøp og salg. Å beskrive dette som «et tillegg til annonsering» er svært misvisende. Nettbil tilbyr å

²⁴ Unntaket er biler som blir lagt ut fredag ettermiddag eller har ligget mindre enn tre timer på en dag, som også være tilgjengelige for bud påfølgende arbeidsdag.

²⁵ Vedtaket avsnitt 26

kjøpe bilen gjennom en effektiv prosess som gir Nettbil mulighet til å gi en konkurransedyktig pris, samtidig som de tar all risikoen. Det gir i det hele tatt ikke god mening å si at Nettbil tilbyr annonsering, i tilfelle er det snakk om annonsering innenfor en helt lukket krets av profesjonelle kjøpere som benytter Nettbil til kjøp. Det dreier seg altså åpenbart om noe annet enn å tilby en innsatsfaktor i et privatsalg.

- (103) Nettbil fremstår som et klart alternativ til innbytte hos en bilforhandler, og er også ment å være det: Ved å gjennomføre en auksjon for en stor krets av profesjonelle bilforhandlere kan Nettbil tilby den "beste innbytteprisen" samtidig som de har sikret videresalget. Fordelen med Nettbil sin modell er at selskapet ikke blir sittende med et stort varelager av biler over tid. Nettbil har allerede en kjøper på hånden når tilbudet gis til bilselgeren i innkjøpsmarkedet.
- (104) Tilsvarende fremgår også av Carnegies presentasjon utformet i forkant av Transaksjonen og forbindelse med salget av Nettbil.²⁶
- (105) Nettbil bygger på en forretningsmodell som digitaliserer innbytteprosessen av bruktbiler. Fordelene ved denne modellen gjør det mulig for Nettbil å tilby bedre priser til selgerne enn konkurrentene: I motsetning til tradisjonelle bilforhandlere videreselger Nettbil bilen før den er kjøpt, og det er heller ikke nødvendig å binde kapital i et kostbart varelager. [REDACTED]
- (106) Selv om Nettbil tar en lavere risiko enn bilforhandlerne som har et fysisk varelager, er risikoen en annen og langt høyere enn den risikoen som tas av rubrikkannonseplattformer som Finn. Som påpekt i punkt 4 ovenfor, vurderte Schibsted dette som en utfordring ved oppkjøpet. Nettbil har blant annet opplevd at bilforhandlere ikke betaler den avtalte prisen til riktig tid.²⁷
- (107) Samlet sett kan Nettbil beskrives som en profesjonell bilselger og noe mer enn en plattform som kun formidler transaksjoner. Selskapet tilbyr ikke bare en innsatsfaktor som er sammenliknbar med en rubrikkannonse, men en rask og enkelt kjøpsprosess. Nettbil benytter sin auksjonsplattform til å få tilgang til biler som videreselges til en allerede fastsatt pris. En naturlig konsekvens av dette er at Nettbil både faktisk og rettslig står som kjøper og selger av bilen, med den risikoen dette innebærer.²⁸

5.3 Medlemskap i bransjeorganisasjoner

- (108) Ingen av partene er medlemmer i noen bransjeorganisasjoner for bilannonsering.
- (109) Schibsted er medlem en rekke bransjeorganisasjoner, herunder:

- **EU/EØS-nivå**
 - European Publishers Council
 - Internet Advertising Bureau IAB Europe
 - European Tech Alliance
- **Norge**
 - Mediebedriftenes Landsforening
 - Finans Norge
 - IAB Norge

5.4 Eierinteresser utenfor konsernet, innenfor berørte virksomhetsområder

- (110) Hverken Schibsted eller Nettbil har eierinteresser i andre selskaper (utenfor konsernet) som er aktive i markeder berørt av Transaksjonen.

5.5 Schibsted og Nettbil sin omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår

Tabell 3: Oversikt over de berørte partens omsetning i Norge i NOK

²⁶ Vedlegg 6, side 9

²⁷ Se også vedlegg 10 (KL Memo 6. desember 2019), s. 6

²⁸ Ibid, side 12

Foretak	Omsetning i 2019	Driftsresultat i 2019
Schibsted ASA	NOK 19 075 millioner	NOK 3 096 millioner
Nettbil AS	NOK [REDACTED]	NOK [REDACTED]

5.6 De involverte foretakenes siste årsberetning og årsregnskap

(111) Årsberetning og årsregnskap for Schibsted ASA vedlagt meldingen.

(112) Nettbil sitt årsregnskap for 2019 er ikke klart ennå. Regnskapet for 2018 legges derfor ved istedenfor. Ettersom Nettbil ikke er et regnskapsmessig foretak har de ikke utarbeidet årsberetning.

Vedlegg 16: Årsberetning og årsregnskap Schibsted ASA 2019

Vedlegg 17: Årsregnskap for Nettbil AS 2018

DEL III – RELEVANTE MARKEDER

6. Markedsavgrensning

6.1 Avgrensning av det relevante markedet er en nødvendig del av analysen i fusjonssaker

- (113) Avgrensning av de relevante markedene er startpunktet for konkurranseanalysen i fusjonssaker. Som Konkurransetilsynet fremhever i Vedtaket, er hensikten med markedsavgrensningen å identifiserte begrensninger i den konkurransemessige handlefriheten til de berørte foretakene.²⁹
- (114) Fra et rettslig og økonomisk perspektiv, kan ikke fusjonskontrollen være basert på abstrakte størrelser og uklare grenser. Fusjonskontrollen må finne sted innenfor klare rammer som skaper forutberegnelighet, og være i samsvar med gjeldende og generelt akseptert økonomisk teori. En konkurranserettslig analyse uten en klar markedsavgrensning vil være ufullstendig og er heller ikke i tråd med gjeldende rett.³⁰
- (115) Markedsavgrensningen er ikke et mål i seg selv, men et verktøy og utgangspunkt for konkurranseanalysen. Markedet gir den nødvendige konteksten og fokuserer analysen av foretakssammenslutningens mulige konkurranseøkonomiske virkninger.
- (116) Et riktig avgrenset marked avdekker de aktørene som tilbyr produkter som er tilstrekkelig nære substitutter til å utøve et disiplinerende konkurransepress mot hverandre. Det er nettopp dette som er markedsavgrensningens funksjon: Å avgjøre hvilke produkter som forbrukerne anser som utbyttbare og dermed utgjør et disiplinerende konkurransepress. Markedsavgrensningen er også nødvendig for å beregne markedsandeler og konsentrasjonsgrad.
- (117) Dette betyr ikke at alle foretak og produkter utenfor et definert marked er irrelevant for konkurransen innad i markedet. Produkter og tjenester utenfor et marked kan være alternativer til produkter innenfor markedet, men vil ikke være tilstrekkelig nære alternativer til å utgjøre et disiplinerende konkurransepress. Forskjellen er at nære alternativer (substitutter) kan brukes om hverandre mens alternativer som tilhører ulike markeder ikke er fullt ut utbyttbare.
- (118) Konkurransetilsynets foreløpige vurdering om at Finn og Nettbil er i samme marked ettersom de utgjør alternativer er derfor ufullstendig.³¹ Spørsmålet i markedsavgrensningen er som nevnt om produktene eller tjenestene er så nære alternativer at det foreligger et disiplinerende konkurransepress.

6.2 Markedet skal avgrenses gjennom en objektiv vurdering av substitusjonsmulighetene

- (119) Spørsmålet i markedsavgrensningen er om to tjenester eller produkter er substituerbare. Dette avgjøres på grunnlag av kvalitative forskjeller og kvantitative prisanalyser (SSNIP-testen).³²
- (120) Den tradisjonelle metoden for å avgrense markedet gjennom SSNIP-testen benytter hypotetiske prisøkninger for å teste hvilke produkter og tjenester som er substituerbare.
- (121) Tilsynet påpeker i Vedtaket at kvalitetsforskjeller kan oppveie forskjeller i pris, med den konsekvens at to produkter med vidt forskjellig pris er i samme relevante marked.³³ Teoretisk er dette riktig,³⁴ men som vi kommer tilbake til, er produktene/tjenestene til Finn og Nettbil ulike langs så mange dimensjoner at det gir lite mening å snakke om kvalitetsforskjeller.

6.3 Interne dokumenter er ikke bestemmende for markedsavgrensningen

- (122) I norsk og europeisk konkurranserett er det relevante markedet et juridisk konsept med et spesifikt meningsinnhold. Dette konseptet må skilles fra den ordinære betydningen av ordet, som har mer uklare grenser. "Markedet" er en økonomisk og juridisk realitet som må avklares etter enn nærmere analyse.

²⁹ Vedtaket, avsnitt 24

³⁰ Se Sak C-68/94 *France v Commission*, para 143; og EU Komisjonens retningslinjer for horisontale fusjoner, avsnitt 10

³¹ Vedtaket, avsnitt 26-27

³² Hjelmeng & Sørgård: *Konkurransopolitikk – Rettslig og økonomisk analyse*, Fagbokforlaget (2014), kap. 4

³³ Vedtaket, avsnitt 26

³⁴ Hjelmeng & Sørgård (fn 32), s. 140

- (123) Den juridiske betydningen av et marked ble definert av EU-domstolen i *Hoffmann La Roche*, avsnitt 28:

"The concept of the relevant market in fact implies that there can be effective competition between the products which form part of it and this presupposes that there is a sufficient degree of interchangeability between all the products forming part of the same market in so far as a specific use of such products is concerned."³⁵

- (124) Konkurransetilsynet begår derfor en feil i Vedtaket når det benytter seg av uttalelser i media og interne vurderinger hos Schibsted som et middel for å avgrense markedet.³⁶ Avgrensningen av markedet er en rettslig og økonomisk analyse som baserer seg på objektive kjensgjerninger. Det må derfor vises stor varsomhet med å legge vekt på partenes uttalelser, som hverken er ment eller egnet til å gi en presis avgrensning av det konkurranserettslige relevante markedet.³⁷ Dette ville også være i strid med god forvaltningsskikk om tilsynet skulle basere sin markedsavgrensning på vage og upresise uttalelser som partene har avgitt til media.
- (125) Retten advarte mot å tillegge interne dokumenter vekt i *Servier*.³⁸ Retten påpekte at uttalelser fra partene avgitt utenfor saken må sees i sin kontekst, og kan ha et annet formål og innhold enn det juridiske markedet.³⁹ Konkurransetilsynet kan derfor ikke tillegge interne vurderinger vekt ved avgrensningen, med mindre det er klargjort at partene i den aktuelle konteksten diskuterte den juridiske betydningen, og heller ikke hadde andre formål med uttalelsen.⁴⁰
- (126) Et like viktig poeng er at partenes uttalelser må tolkes på riktig måte. Utsagn som handler om hvordan preferanser og teknologi endrer seg har liten relevans for det sentrale spørsmålet i en fusjonssak: Konkurransen mellom aktørene for gitte preferanser (etterspørsel) og kostnader. Bedrifter vil normalt også være opptatt av hvordan markedet utvikler seg fremover for å kunne tilpasse seg langsiktig til dette gjennom sine investeringer – i tillegg til den løpende konkurransen fra andre aktører.

6.4 Konkurransetilsynet må begrunne avvik fra tidligere praksis

- (127) Konkurransetilsynet bemerker i Vedtaket at det ikke er bundet av tidligere praksis, og står fritt til å avgrense markedet på nytt i hver enkelt sak.⁴¹ Schibsted påpeker at tidligere praksis fra tilsynet er en viktig veiledende faktor for markedsaktørene og skaper forutberegnelighet. Selv om tilsynet ikke anser seg bundet av tidligere uttalelser om relevante produktmarkeder, har det selvstendig betydning at Konkurransetilsynet som forvaltningsorgan sikrer tilstrekkelig grad av forutberegnelighet for markedsaktørene.
- (128) Det er også viktig for parter i fusjonssaker å kunne gjøre hensiktsmessige risikovurderinger. Dette vil bli umulig hvis tilsynet kan hevde seg ubundet av tidligere praksis og stå fritt til å avvike fra tidligere konklusjoner, selv i fravær av vesentlige faktiske endringer.
- (129) Følgelig kan ikke Konkurransetilsynet fravike tidligere praksis uten å begrunne dette med vesentlig endrede markedsforhold. Noe annet vil medføre usikkerhet og er ikke i tråd med etablert konkurranserettslig metode for markedsavgrensning og prinsippet om likebehandling og god forvaltningspraksis.⁴²

6.5 Plattformer kan være aktive på flere markeder samtidig

- (130) Flersidige plattformer kjennetegnes av at de tilbyr eller selger ulike tjenester og produkter til flere kundegrupper, hvor etterspørselen fra en kundegruppe er avhengig av etterspørselen fra en annen kundegruppe. Denne virkningen kan gå begge veier, og er uttrykt på følgende måte i OECDs rapport om plattformmarkeder fra 2018:

³⁵ Sak C-85-76 *Hoffmann La Roche v Commission*

³⁶ Vedtaket avsnitt 26 og 27

³⁷ ICN Recommended Practices for Merger Analysis (2017), s. 4

³⁸ Sak T-691/14 *Servier and Others v Commission*, avsnitt 1466-1473

³⁹ *Ibid*, avsnitt 1466-1473

⁴⁰ Se også Daniel Gore: Market Definition in merger control: An overview of EU and national case law, e-Competitions Bulletin, 6 February 2020

⁴¹ Vedtaket avsnitt 24

⁴² Sak T-699/14 *Toppers v. Commission*, avsnitt 39-57

"[...] a market in which a firm acts as a platform and sells different products to different groups of consumers, while recognising that the demand from one group of customers depends on the demand from the other group(s)."⁴³

- (131) Finn er et eksempel på en slik plattform: Finn selger rubrikkannonser på nett hvor verdien av annonsen er avhengig av trafikken til potensielle kjøpere av produktene som annonseres. Finn tilbyr også reklameannonser til tredjeparter. Reklame hos Finn vil øke i verdi i takt med antall brukere i de to andre kundegruppene.
- (132) Utfordringen med flersidige plattformer er at de kan tilhøre flere markeder samtidig. I motsetning til produkter og tjenester med ensidig etterspørselsstruktur, er spørsmålet for plattformer om hver kundegruppe (eller side) skal anses som ett marked, eller om de skal vurderes samlet. I fusjonskontrollen blir spørsmålet om virkningene av transaksjonen kun skal fokusere på annonsørsiden, på kjøpersiden eller på produktet som fasiliteterer møtet mellom kjøper og selger.
- (133) Om transaksjonens virkninger skal vurderes for hver enkelt kundegruppe eller samlet som ett flersidig marked vil avhenge av plattformens funksjon og avhengighetsforholdet mellom sidene. Kommisjonen har benyttet begge metoder, men uten å gi klart uttrykk for når det er riktig å vurdere sidene samlet som ett marked eller når de må vurderes separat.
- (134) I *Microsoft/LinkedIn*⁴⁴ gav Kommisjonen uttrykk for at brukersiden på sosiale medier måtte skilles fra annonsørsiden, men uten å drøfte det nærmere. Derimot tok Kommisjonen hensyn til begge sider av plattformen ved avgrensningen av markedene i *Travelport/Worldspan*.⁴⁵ Saken omhandlet en fusjon av plattformer som koblet sammen reisetjenester (eks. flyselskaper og bilutleie) og reisebyråer. Her vurderte Kommisjonen substituerbarheten mellom plattformene som sådan mot andre tilsvarende tjenester, eksempelvis flyselskaperes egne nettsider.⁴⁶
- (135) Nyere økonomisk teori synes å konkludere med at det bestemmende for om en flersidig plattform opererer i ett eller flere markeder er de ulike sidenes avhengighetsforhold til hverandre. Det synes å være enighet om at flersidige plattformer som nyter sterke indirekte nettverkseffekter på begge sider skal anses å være aktive i et tosidig marked. Motsatt, vil det måtte avgrenses to separate markeder dersom nettverkseffektene kun er positive for den ene siden til plattformen.⁴⁷
- (136) Dette innebærer at jo sterkere sammenheng det er mellom de ulike sidene av plattformen, jo mer tilsier det at plattformen er aktiv i ett tosidig marked, og ikke flere separate markeder. Tilsvarende er lagt til grunn i amerikansk høyesterettspraksis. I saken *Ohio v. American Express* uttalte Justice Thomas (for flertallet):

"As explained, credit-card networks are two-sided platforms. Due to indirect network effects, two-sided platforms cannot raise prices on one side without risking a feedback loop of declining demand. (...) And the fact that two-sided platforms charge one side a price that is below or above cost reflects differences in the two sides' demand elasticity, not market power or anticompetitive pricing. (...) Price increases on one side of the platform likewise do not suggest anticompetitive effects without some evidence that they have increased the overall cost of the platform's services (...). Thus, courts must include both sides of the platform—merchants and cardholders—when defining the credit-card market.

To be sure, it is not always necessary to consider both sides of a two-sided platform. A market should be treated as one sided when the impacts of indirect network effects and relative pricing in that market are minor."⁴⁸

- (137) Uttalelsen gjenspeiler nyere økonomisk teori, og legger til grunn at tosidige plattformer, som kjennetegnes av sterke indirekte nettverkseffekter, normalt skal anses for å være aktive i ett tosidig eller flersidig marked. Dette må det tas hensyn til i konkurranseanalysen: Forskjellen mellom plattformer som er aktive i et tosidig marked og plattformer som er aktive i flere separate markeder, er at det for sistnevnte kategori må gjøres en selvstendig analyse av konkurransemessige virkninger for hver enkelt side (marked) som plattformen er aktiv i.

⁴³ OECD (2018) Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms, side 10 og 37

⁴⁴ Sak M. 8124

⁴⁵ Sak M.4523 Travelport / Worldspan

⁴⁶ Ibid, se spesielt avsnitt 39 flg.

⁴⁷ OECD (fn 43), side 13

⁴⁸ Ohio et al. v. American Express Co. et al., 585 U.S. _ (2018), punkt II B

7. Berørte markeder

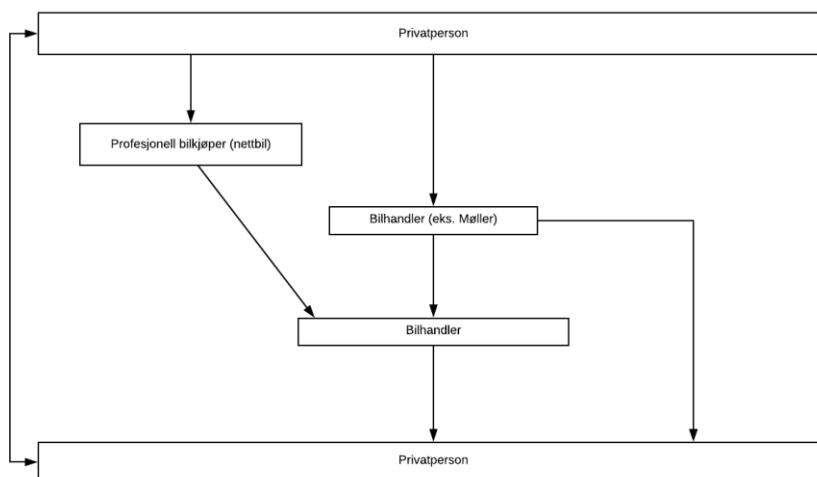
7.1 Innledning

- (138) I Vedtaket hevder Konkurransetilsynet at det kan foreligge et eget produktmarked for "nettbasert annonsering av bruktbil".⁴⁹ Det er flere problemer med en slik tilnærming. For det første er uttalelsen ikke nærmere begrunnet. For det andre tar den ikke hensyn til den mulige flersidigheten av Finn og Nettbil sine respektive forretningsmodeller. Det er videre uklart hva et hypotetisk marked for annonsering av bruktbiler omfatter dersom både Finn og Nettbil skal være deltakere.
- (139) Finn og Nettbil er svært ulike aktører som er aktive i forskjellige markeder. Finn tilbyr en innsatsfaktor i forbindelse med privatsalg, mens Nettbil er en aktør i verdikjeden for kjøp og salg av bruktbil. Pris og innhold er vesensforskjellig, og forretningsmodellen er ulik. Salg av rubrikkannonser (Finn) og kjøp- og salg av bruktbiler (Nettbil) er ikke substituerbare produkter fra et etterspørsels- eller tilbyderperspektiv. Dette er et faktum som Konkurransetilsynet må forholde seg til. Tilsynet kan ikke fritt velge å se bort ifra slike faktiske kjensgjerninger, og definere et marked som omfatter begge Partenes tjenester utelukkende fordi tilsynet ser en mulighet for å hindre at Finn etablerer en ny virksomhet.
- (140) Før markedene avgrenses nærmere, er det hensiktsmessig å gjennomgå bruktbilsektorens struktur og den vertikale relasjonen mellom ulike salgsledd og salgskanaler for bruktbiler. Gjennomgangen viser de klare forskjellene mellom Nettbil og Finn sine produkter/tjenester.
- (141) Videre er det, som vi kommer tilbake til, betegnende at Kommisjonen så sent som i 2019 har lagt til grunn at:
- "Sales of used vehicles made between private users are neither part of the wholesale nor of the retail segments of the used vehicle sector, however accounting for the majority of the total sales of used vehicles".⁵⁰
- (142) Schibsted mener at denne praksisen tilsier at privatsalg, hvor Finn-annonseren er en innsatsfaktor, og salg til Nettbil ikke inngår i det samme markedet.

7.2 Nærmere om bruktbilsektoren

- (143) Bruktbilsektoren består av en rekke aktører på ulike nivåer i verdikjeden. Omsetningen av bruktbiler skjer gjennom flere ledd og salgskanaler hvor flere parter er involvert. Figuren nedenfor gir en enkel oversikt over strukturen.⁵¹

Figur 1: Oversikt over bruktbilsektorens vertikale struktur



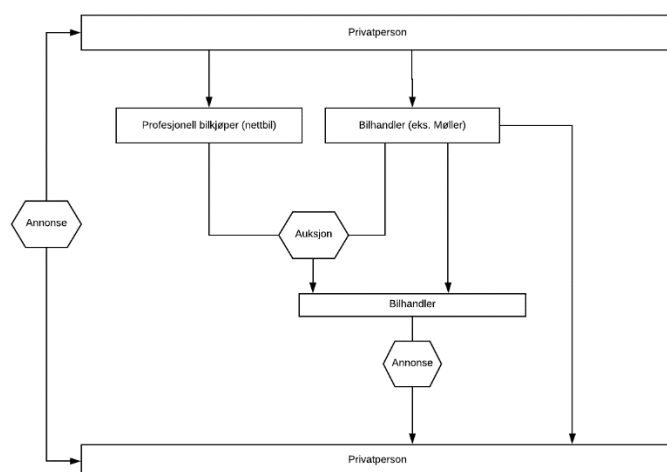
⁴⁹ Vedtaket, avsnitt 22

⁵⁰ Sak M.9475, side 3 (i fotnote 6)

⁵¹ Figuren er inspirert av en tilnærmet figur laget av EU Kommisjonen, se sak M.6958 og M.9475

- (144) Figuren illustrerer at bruktbiler normalt kjøpes av privatpersoner, bilhandlere og profesjonelle bilkjøpere. Bruktbilene kan også erverves fra profesjonelle aktører som leasingsselskaper.
- (145) Bilhandlere er bilforretninger som kjøper biler gjennom et innbytte. Bilen kjøpes typisk av en merkeforhandler mot avslag i prisen på en ny bil. Ettersom nybilforhandlere normalt selger et begrenset antall merker, er det vanlig at innbyttebiler blir solgt videre til andre bilforhandlere som selger til sluttkunden.
- (146) Profesjonelle bilkjøpere omfatter bruktbilhandlere som har spesialisert seg på å kjøpe biler og selge dem videre, primært på B2B markedet. Forskjellen fra bilhandlere er at de ikke tilbyr innbytte, men konkurrerer på bedre kjøpspris og et raskt salg. Denne gruppen kjøpere er mindre utbredt i Norge og Norden, men er mer vanlig blant annet i Storbritannia og på det europeiske kontinentet.⁵² Profesjonelle bilkjøpere opererer normalt på grossistledet, og selger bilene videre til andre forhandlere.⁵³
- (147) Disse salgskanaler må skilles fra innsatsfaktorene som benyttes mellom salgsleddene. En privatperson som ønsker å selge til privatperson kan benytte en rekke innsatsfaktorer for å gjennomføre salget enklest mulig, men disse er ikke en del av bruktbilmarkedene som sådan. Rubrikkannonser vil være en innsatsfaktor i denne salgskanalen, men er ikke en salgskanal i seg selv.
- (148) Auksjon er en måte å fasilitere salg på, som er spesielt vanlig mellom bilforhandlere (eksempelvis Autoringen), men brukes i mindre grad av forbrukere. Rubrikkannonser er imidlertid den mest brukte innsatsfaktoren i forbindelse med salg til forbrukere (som siste salgsledd).

Figur 2: Innsatsfaktorer mellom salgsleddene i bruktbilsektoren



7.3 Finn

7.3.1 Finn er aktiv på et tosidig marked

- (149) Finn er en flersidig plattform som ikke er involvert i selve transaksjonen som skjer mellom selger og kjøper. Finn er ikke en part i transaksjonen, men tilbyr møteplass mellom kjøpere og selgere av bruktbiler.
- (150) Spørsmålet er derfor om de ulike sidene til Finns plattform utgjør separate markeder eller om Finn er aktiv i et flersidig marked.
- (151) Hovedtjenesten til Finn er en annonseplattform, som gjør det enkelt for potensielle kjøpere og selgere å finne hverandre. Den ene siden består av annonsører, som betaler Finn for annonsen, og den andre siden består av potensielle kjøpere som får se annonsene gratis.
- (152) Disse to sidene er forbundet gjennom indirekte nettverkseffekter: Verdien av en annonse på Finn er direkte avhengig av antallet potensielle kjøpere som benytter Finn som en informasjonskanal og vice

⁵² We Buy Any Car er en kjent og stor forhandler av bil i Storbritannia som reklamerer for et raskt og ukomplisert bilsalg.

⁵³ Se EU Kommisjonens vedtak M.6958 CD&R/We Buy Any Car punkt. 5.1 og vedtak M.9475 TDR/BCA , punkt. 4.1

versa. Siden begge sidene av markedene er tydelig påvirket av hverandre må de sees samlet som ett relevant marked, da virkningene på den ene siden samtidig vil ha en direkte konsekvens for den andre siden av markedet.

- (153) Finn selger også annonseplasser til tredjeparter. Denne siden av Finn sin virksomhet er også tett forbundet med antallet brukere i det tosidige markedet for rubrikkannonser, da mer trafikk skaper bedre eksponering for annonsøren. Det kan argumenteres for at dette utgjør et separat marked, siden netteveffektene kun går én vei: Rubrikkannonserplattformen blir sannsynligvis ikke mer verdifull jo mer reklame den har. Ettersom det ikke har betydning for Konkurransetilsynets vurdering av den meldte Transaksjonen, er det ikke nødvendig å ta endelig stilling til dette.

7.3.2 Finn er aktiv på markedet for nettbasert annonsering av bruktbiler

- (154) I samsvar med tidligere praksis fra Konkurransetilsynet og Kommisjonen, legger Schibsted for denne meldingens formål til grunn, at rubrikkannonser utgjør et eget marked som må avgrenses nærmere etter produktkategori. Dette innebærer at Finn er aktiv i markedet for nettbaserte rubrikkannonser for bil.
- (155) I Media Norge-saken fant Konkurransetilsynet at det forelå et eget marked for nettbaserte rubrikkannonser for motor.⁵⁴ Tilsynet la samme avgrensningen til grunn i A-pressen/Mecom Europe, uten å foreta noen nærmere analyse.⁵⁵
- (156) Disse konklusjonene er i tråd med EU Kommisjonens vedtak i *APW/GMG/EMAP*. Kommisjonen fant at det måtte avgrenses et eget marked for rubrikkannonsering på internett, og at det antakelig var grunnlag for en ytterligere segmentering etter produktkategori.⁵⁶
- (157) Selv om Konkurransetilsynet ikke anser seg bundet av denne praksisen, kan ikke Schibsted se at det har skjedd vesentlige markedsmessige endringer som gir tilsynet grunnlag for å fravike disse avgjørelsene. Konkurransetilsynet har heller ikke – så langt – gitt noen nærmere begrunnelse for hvorfor tidligere praksis ikke er relevant. I fravær av endret faktum, må Konkurransetilsynet forholde seg lojalt til sin tidligere praksis. Noe annet ville være i strid med god forvaltningsskikk og særlig hensynet til forutberegnelighet.
- (158) Innenfor bilvertikalen benyttes rubrikkannonser til å reklamere for salg og være et forum for å finne biler som er til salgs. For begge sider er produktet som tilbys en møteplass som plattformen kan kapitalisere ytterligere på gjennom innsamling av data og annonsesalg.
- (159) Funksjonsområdet for en rubrikkannonse innenfor bilvertikalen er å nå ut til flest mulig potensielle bilkjøpere. Hvem som er kjøperen er sekundært. Målet er å treffe en bredest mulig kundegruppe for å oppnå høyest mulig pris. For kjøpersiden har plattformen en motsatt funksjon: Å finne flest mulig alternativer, og dermed oppnå best mulig pris og kvalitet gjennom størst mulig utvalg.
- (160) Utenom Finn, er viktige aktører som tilbyr rubrikkannonser Facebook, Broom.no og sosiale medier. Spesielt Facebook har en voksende tilstedeværelse i markedet, både gjennom selskapets egen rubrikkannonseringsvirksomhet Facebook Marketplace og gjennom private "grupper".

7.4 Nettbil

7.4.1 Nettbil er aktiv på to ulike markeder

- (161) Nettbil er ikke en annonsetjeneste. Selskapet driver en høyspesialisert bilforretning hvor forretningsmodellen er å kapitalisere på raske kjøp og salg av bruktbiler.
- (162) Virksomheten til Nettbil har to sider med forskjellige motparter, nemlig bilselgere og bilkjøpere. Nettbil opptrer både som en profesjonell bilkjøper og en bruktbilforhandler som driver med videresalg.
- (163) Nettbil er heller ikke en tradisjonell transaksjonsplattform. Transaksjonsplattformer kjennetegnes av å fasilitere en transaksjon mellom kjøper og selger uten at plattformen selv tar del i den underliggende handelen. Det som skiller Nettbil fra de tradisjonelle transaksjonsplattformene er at Nettbil faktisk er part i transaksjonen som kjøper og videreselger av bilen.

⁵⁴ Sak V2007-13, punkt 1.3

⁵⁵ Sak V2012-11, avsnitt 42-43

⁵⁶ Sak M.5051 *APW / GMG / EMAP*, avsnitt 22-30

- (164) Dette har vesentlig betydning for spørsmålet om hvilke markeder Nettbil er aktiv i. Ved å ta del i transaksjonen, herunder opptre som en selvstendig markedsaktør (og ikke bare en plattform), skapes det en barriere som begrenser de eksterne nettverkseffektene. En konsekvens av Nettbil sin forretningsmodell er at verdien for kundene på den ene siden av plattformen ikke spiller antall brukere på den andre siden av plattformen.
- (165) Dette gjelder særlig for bilselgersiden, hvor Nettbil opererer i et *innkjøpsmarked*. Hvor mange kjøpere som deltar i Nettbil sine auksjoner er ikke styrende for denne delen av markedet: Riktignok øker sannsynligheten for at Nettbil kan tilby bedre pris til bilselger om de har flere potensielle kjøpere, men dette kan justeres ved å redusere påslaget Nettbil tar. I tillegg er det ikke nødvendigvis avgjørende at man har et stort antall profesjonelle kjøpere som deltar i auksjonen, ettersom det kan antas at en auksjon med selv en begrenset krets profesjonelle kjøpere vil resultere i markedspris.
- (166) Sammenliknet med Finn er også kjøpersiden til Nettbil i liten grad påvirket av indirekte nettverkseffekter.
- (167) Ovennevnte tilsier at det vil være riktig å behandle de to sidene av Nettbil sin virksomhet separat, herunder at de inngår i to ulike relevante markeder. Dette har betydning for vurderingen av Transaksjonens mulige konkurransemessige virkninger, og må hensynstas av Konkurransetilsynet i vurderingen av om vilkårene i § 16 er oppfylt.

7.4.2 Markedet for kjøp av bruktbiler er et *innkjøpsmarked*

- (168) Nettbil er for det første aktiv på markedet for kjøp av biler. Konkurrentene i dette markedet er andre innkjøpere eller formidlere av bruktbiler. Et viktig konkurranseparameter er prisen de kan tilby bilselgeren, enten i form av betaling eller innbytte.
- (169) Forretningsmodellen i dette markedet er å kjøpe biler som videreselges. For å tjene penger på kjøpet er det avgjørende at aktørene får tak i biler som kan selges for *mer* enn det de kjøpes for. Dette kan enten gjøres gjennom en kosmetisk eller funksjonell reparasjon av bilen eller ved å finne biler priset under markedspris. Fellesnevneren er uansett at de gir tilbud til alle som ønsker det, og derfor mulighet for en brukbileier til å få solgt bilen raskt.
- (170) [Redacted]
- (171) [Redacted]
- (172) Dette står i sterk kontrast til Finn sin annonsetjeneste. Finn konkurrerer ikke på et kjøpermarked, men skal tvert imot legge til rette for kjøp og salg mellom tredjeparter. Hovedvirksomheten til Finn er det å skape en møteplass for kjøpere og selgere, ikke det å kjøpe eller selge biler. Finn sin forretningsmodell er noe annet og kan ikke sammenliknes med Nettbil som selv opptre som kjøper og selger. Nettbil sin plattform er kun et medium for Nettbil til å komme i kontakt med mulige bilkjøpere og -selgere.
- (173) Forskjellen mellom Nettbil og Finn sine virksomheter blir spesielt tydelig om man legger SSNIP-testen til grunn. Oppstrøms er Nettbil aktiv på et innkjøpsmarked. Det har som konsekvens at SSNIP-testen må gjennomføres "motsatt", altså at spørsmålet er om det hadde vært lønnsomt for en hypotetisk monopolist å senke innkjøpsprisene.³⁷ Dersom dette ikke er tilfellet vil markedet måtte utvides til alternativene bilselgerne bytter til som følge av prissenkningen.
- (174) Det er åpenbart, ut fra prisingsmekanismene og markedsstrukturen, at det ikke er noen substitusjon mellom profesjonelle bilkjøpere som Nettbil og tilbydere av nettbaserte rubrikkannonser. Det kan ikke være noen relevant konkurranse mellom en *kjøper* av biler og en *selger* av annonser.
- (175) Bilselgerne Nettbil konkurrerer om er også en annen gruppe enn de som kjøper annonser fra Finn. For en bilselger er forskjellen i pris mellom privatsalg og salg til forhandler vesentlig. Profesjonelle bilkjøpere spekulerer i å kunne selge bilen til en høyere pris gjennom, for eksempel, bedre markedsføring eller forhandlingsteknikk. Dette er også Nettbil sin forretningsside, som går ut på å

³⁷ Se sak T-151/05 *Nederlandse Vakbond Varkenshouders v Commission*, avsnitt 122

tjene penger på differansen mellom det bilhandleren er villig til å gi for bilen, og den kjøpesummen selger er villig til å akseptere. Også dette understreker at Nettbil operer i et helt annet marked enn Finn.

- (176) Avgrensning av markedet til profesjonelle bilkjøpere er også i tråd med praksis fra EU Kommisjonen. Vedtaket *CD&R/We Buy Any Car*⁵⁸ omhandlet eieren av bilauksjonsselskapet British Car Auctions ("BCA") sitt oppkjøp av We Buy Any Car ("WBAC"). BCA er et bilauksjonshus for profesjonelle bileiere, særlig leasingselskaper. WBAC er en virksomhet som kjøper biler fra privatpersoner og videreselger bilene ved hjelp av auksjoner (blant annet holdt av BCA). WBAC minner om Nettbil sin virksomhet, hvor den eneste forskjellen er at auksjonen skjer etter at kjøpstilbudet er gitt til bilselgeren og at WBAC ikke hadde en egen auksjonsplattform, men *kjøpte inn* denne tjenesten fra ulike tredjeparter.
- (177) Kommisjonen vurderte ikke innkjøpsmarkedet nærmere, men uttalte at WBAC måtte anses som en kjøper av bruktbiler for videresalg, som antakeligvis måtte skilles fra bruktbilsalg til forbrukere. I tillegg slår Kommisjonen kort fast at privatsalg av bruktbiler ligger utenfor markedet.⁵⁹ Selv om kjøpersiden av WBAC sin virksomhet ikke var nevnt, er det talende at Kommisjonen ikke nevner rubrikkannonser eller andre markedsføringskanaler som faktiske eller potensielle konkurrenter.
- (178) Følgelig og basert på Kommisjonens praksis, må det skilles mellom privatsalg og profesjonelle salg. Profesjonelle aktører er ikke i samme marked som private parter, og det må skilles mellom innsatsfaktorer som benyttes for å *gjennomføre salg mellom privatpersoner* og aktørene som er aktive i verdikjeden for kjøp og salg av bruktbiler. Anvendt på vår sak, er det klart at Finn og Nettbil ikke kan tilhøre samme marked.
- (179) Den samme slutningen kan utledes fra Kommisjonens vedtak i *TDR/BCA*.⁶⁰ Saken omhandlet eieren av Leaseplan sitt oppkjøp av BCA. Leaseplan var en av BCA sine største kunder og la ut flåter av leasingbiler for salg på BCAs auksjonsplattform.
- (180) Kommisjonen uttalte også i denne saken at bruktbilkjøp ment for videresalg utgjør et eget marked, og at dette markedet må skilles fra auksjonshus som videreselger bruktbiler fra profesjonelle bruktbilkjøpere til bruktbilselgere.⁶¹ Heller ikke i denne avgjørelsen nevner Kommisjonen rubrikkannonseplattformer eller andre markedsføringskanaler som konkurrenter. Det er ikke overraskende, ettersom Kommisjonen påpeker at det er en vesensforskjell mellom å være en bilselger på den ene siden og å tilby en tjenester til selgere og kjøpere av biler uten å overta eierskapet over bilen på den andre.
- "The provision of auction services is distinct, in that it involves a third party intermediary providing a service to a seller of used vehicles without taking title to the vehicle."⁶² (vår understreking)
- (181) Denne uttalelsen tilsier også at rubrikkannonser må anses å tilhøre et eget marked adskilt fra aktørene som kjøper og selger bruktbiler: Annonseplattformer får heller ikke eierskap ("title") til bilen som selges, og utgjør en uavhengig tredjepart *vis à vis* kjøper og selger. Finn sin annonseplattform kan derfor ikke være aktiv på samme marked som Nettbil, som er en kjøper og selger av bruktbil.
- (182) Avgjørelsen viser også at Nettbil kan sees på som en vertikalt integrert aktør. Nettbil er både en nettbasert bilforhandler som kjøper inn biler, samtidig som selskapet har sin egen auksjonsplattform som forestår salget. Det at Nettbil har sin egen auksjonsplattformen gjør at man ikke trenger å kjøpe slike tjenester fra tredjeparter, og at Nettbil kan tilby bedre priser raskere.
- (183) Selv om Kommisjonen ikke direkte vurderer kjøpersiden av markedet for bruktbilhandlere i grossistledet, følger det klart av disse avgjørelsene at bilforhandlere ikke er aktive i samme marked som rubrikkannonseplattformer. Nettbil driver ikke med annonsering mot betaling, men er et profesjonelt salgsledd i verdikjeden for bruktbiler.

⁵⁸ Vedtak M.6958 *CD&R / WBAC*

⁵⁹ Ibid, se fotnote 3

⁶⁰ Vedtak M.9475 *TDR / BCA*.

⁶¹ Ibid, avsnitt 21

⁶² *CD&R / WBAC* (fn. 58), avsnitt 21

7.4.3 Bruktbiler ment for videresalg

- (184) Kommisjonen gav i *CD&R/WBAC* og *TDR/BCA* uttrykk for at det finnes et eget marked for salg av bruktbiler ment for videresalg. Schibsted mener samme avgrensning må legges til grunn i denne saken.
- (185) Det er også grunnlag for å skille mellom bruktbilsalg til forbrukere og videresalg til forhandlere. Bruktbilsalg til forbruker er betraktelig mer risikofyllt som følge av at det er underlagt forbrukerlovgivningen, og er generelt mer tidkrevende. Bruktbilsalg til forhandler skjer normalt gjennom auksjoner eller lukkede fora som kun er åpne for profesjonelle kjøpere.⁶³
- (186) Partene mener imidlertid at det ikke er nødvendig å foreta en endelig avgrensning av markedet for salg av bruktbiler. Transaksjonen vil ikke vil påvirke noen av de potensielle segmentene innenfor det overordnede markedet for bruktbiler.

7.5 Nettbil og Finn er ikke produkter eller tjenester med "ulik kvalitet"

- (187) Konkurransetilsynet påpeker i Vedtaket avsnitt 26 at "produkter med høy kvalitet og produkter med lav kvalitet kan være substituerbare ved at kvalitetsforskjeller oppveies av ulike priser. Dette så lenge tilstrekkelig mange kunder betrakter produktene som reelle alternativer".
- (188) For at dette skal være riktig er det en forutsetning at produktene med ulik kvalitet er "reelle og tilstrekkelig nære alternativer", altså substitutter. Det er også dette som ble lagt til grunn i EU domstolens avgjørelse (Retten) i *KPN mot Kommisjonen*, avsnitt 76⁶⁴:

" [I]t must be pointed out that, as stated in paragraph 61 above, price is among the factors relevant to assessing whether two products are substitutable. For products to be considered demand-side substitutes, however, it is not necessary that they be offered at the same price. A low quality product or service sold at a low price could well be an effective substitute to a higher quality product sold at a higher price. What is important is the likely responses of consumers following a relative price increase." (Vår understreking)

- (189) Kvalitetsforskjeller kan altså eksistere mellom produkter i samme marked fordi en prisøkning på enten høykvalitetsproduktet eller lavkvalitetsproduktet ikke vil være lønnsom siden et stort antall kunder substituerer lavkvalitet med høykvalitet eller vice versa. I slike tilfeller er det ikke grunn til å skille ut høykvalitetsproduktet og lavkvalitetsproduktet i ulike markeder.

(190)



- (191) Produktene/tjenestene er så grunnleggende forskjellige, og dekker så ulike behov, at en slik priseffekt fremstår som usannsynlig. Finn og Nettbil er ikke substitutter, og det er derfor ikke mulig å plassere aktørene i samme marked under henvisning til at kvalitative forskjeller kan forklares med ulik pris.

7.6 Oppsummering markedsavgrensningen

- (192) Brukbilsektoren består av en rekke aktører som operer på flere ledd i verdikjeden, og utgjør ofte ulike salgskanaler. Disse salgskanalene må skilles fra de innsatsfaktorene som brukes for å gjennomføre salget på en best mulig måte.
- (193) Finn er en tosidig rubrikkannonseplattform for forbrukere og profesjonelle bilselgere som vil nå ut til en størst mulig kundegruppe. Produktet er derfor en innsatsfaktor som benyttes av selgere for å markedsføre et objekt, og konkurrerer først og fremst mot andre annonsetilbydere. I tråd med tidligere praksis, er det klart at Finn er aktiv på markedet for rubrikkannonser i bilvertikalen.
- (194) Nettbil er derimot ikke en innsatsfaktor for gjennomføring av et bruktbilsalg, men en aktør som er aktiv på to markeder. På den ene siden konkurrerer Nettbil om å kjøpe biler til best mulig pris i konkurranse med andre profesjonelle bruktbilkjøpere. På den andre siden konkurrer Nettbil om å selge bilene de har kjøpt til best mulig pris i konkurranse med private og profesjonelle bilselgere.

⁶³ Eksempler på dette er Nettbil og Autoringen.

⁶⁴ Sak T-370/17

Dette er en helt annen virksomhet enn Finn, og det er åpenbart at de to aktørene ikke er tilstrekkelig nære konkurrenter til å være aktive på samme marked.

- (195) Det er i seg selv betegnende at Finn er registrert i foretaksregistret med næringskoden som tilsier "programmeringstjenester" og "utgivelse av annen programvare"⁶⁰, mens Nettbil på sin side er registrert i kategorien "Detaljhandel med biler og lette motorvogner, unntatt motorsykler".⁶¹ Partenes virksomhet tilhører ulike bransjer, noe som i seg selv er et argument for at partene ikke er aktive på samme relevante marked.

7.7 De relevante markedene har nasjonal utstrekning

- (196) Partene mener at alle de relevante markedene som er nevnt over har en nasjonal utstrekning. Det foreligger ikke forhold som tilsier en snevrere avgrensning. På den annen side, kan det på sikt muligens være grunnlag for en utvidelse av det geografiske markedet.
- (197) På bakgrunn av det regulatoriske rammeverket skjer bruktbilsalg i Norge i overveiende grad innenfor landegrensene. Det høye avgiftsnivået i Norge gjør det lite gunstig å selge norske bruktbiler utenfor Norge. Resultatet er at bruktbilsalget i stor grad er lukket til kunder i Norge, men at biler selges fritt mellom de ulike landsdelene.
- (198) Partene opplever imidlertid en sterkere tilstedeværelse av utenlandske aktører i Skandinavia. Det kan ikke utelukkes at disse aktørene vil kunne etablere seg i Norge på kort sikt og etter hvert åpne opp for bilkjøp over landegrensene. Bruktimport er også relativt vanlig.
- (199) For denne meldingens formål legges det imidlertid til grunn at markedet er nasjonalt.

8. Om markedene

8.1 Innledning

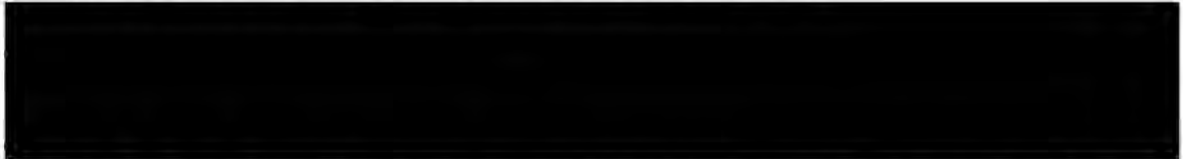
- (200) Finn og Nettbil er ikke aktive i samme markeder, jf. redegjørelsen i punkt 7. Finn tilhører markedet for rubrikkannonsering på nettet. Nettbil er aktiv i markedene for innkjøp og videresalg av bil, og er aktiv både i et innkjøpsmarked og i et salgsmarked.
- (201) Ettersom de to aktørene ikke opererer i samme marked vil markedsstrukturen i de to markedene adresseres hver for seg.

8.2 Markeds- og etterspørselsstrukturen i markedet for rubrikkannonsering av bruktbiler

8.2.1 Nærmere om markedsstrukturen

- (202) Markedet for rubrikkannonsering er fragmentert med flere ulike aktører.

(203)



- (204) Risikoen for at nye aktører kan etablere seg og behovet for å skape trafikk på egen plattform kan i seg selv virke disiplinerende på markedsaktørene.
- (205) Schibsted har forsøkt å beregne Finn sine markedsandeler i det relevante markedet. Det finnes imidlertid ingen offentlige tall eller statistikker, og beregningen kompliseres ytterligere av at noen konkurrentene tilbyr gratisannonser. Vurderingene er derfor basert på Finns erfaring og markedsforståelse. De nærmere utregningene og beskrivelsen av metodebruken er vedlagt meldingen.

Vedlegg 18: Markedsandeler Finn (konfidensiell)

⁶⁰ <https://w2.brreg.no/enhet/sok/detall.jsp?orgnr=981159772>

⁶¹ <https://w2.brreg.no/enhet/sok/detall.jsp?orgnr=818437945>

⁶⁷

8.2.2 Omsetning

- (206) Finn sin omsetning innen kategorien motor utgjorde NOK [REDACTED] i 2019. Dette inkluderer ikke reklameinntekter.
- (207) Inntjeningen i rubrikkannonseringsmarkedet stammer i hovedsak fra salg av rubrikkannonser. Inntektene er følgelig relatert til et fast beløp som betales for å få en rubrikkannonse på plattformen, i en viss periode. Innad i bilvertikalen er prisen ikke på noen måte betinget av om produktet som annonseres blir solgt eller solgt til annonsert pris.
- (208) Rubrikkannonseaktøren er ikke investert i eller avhengig av utfallet av salgsprosessen. Inntektsgrunnlaget fra rubrikkannonserne vil derfor i utgangspunktet utelukkende relatere seg til at kundene – de som betaler for å annonsere produkter til salg – betaler for denne tjenesten.
- (209) Dette skiller verdistrømningene i dette markedet fra andre markeder der aktørene er avhengig av salget og størrelsen på transaksjonen for å få inntekter.

8.2.3 Valg av leverandører

- (210) Som vist ovenfor, er det flere aktører som er aktive på markedet for rubrikkannonsering. De ulike tilbyderne tilbyr tjenester med noe ulike egenskaper og funksjoner. [REDACTED]
- (211) [REDACTED]
- (212) Oppsummert er de sentrale faktorene ved valg av leverandør blant annet pris, brukervennlighet og generelle nettverkseffekter.

8.2.4 Kjøpermakt, kundemobilitet og byttekostnader

- (213) For å være en attraktiv plattform for publisering av rubrikkannonsering, inklusiv for bruktbiler, er det nødvendig å ha mange annonser og mange interessenter på plattformen. I den utstrekning andre plattformer har et mer attraktivt tilbud, for eksempel lavere pris, vil det være meget lave kostnader for eventuelle kunder som ønsker å bytte tilbyder. Dette vil resultere i færre rubrikkannonser som igjen vil forårsake færre interessenter og mindre brukeraktivitet på siden for øvrig. Disse kryssvirkningene vil ha innvirkning på aktørene når prisen på rubrikkannonsering skal fastsettes.
- (214) Videre er det enkelt for kundene å sammenligne kostnadene til de ulike alternativene. Følgelig vil det være enkelt for kundene å velge den tilbyderen som passer kundens behov til lavest mulig pris.

8.2.5 Viktigste samarbeidsavtaler

- (215) Finn har inngått visse samarbeidsavtaler. En oversikt over Finn sine viktigste samarbeidsavtaler er inntatt under:
- Samarbeidsavtale med Sentinel
 - Samarbeidsavtale med Nettbil
 - Samarbeidsavtale med Norges Bilbransjeforbund (NBF)

8.2.6 Forskning og utvikling

- (216) Inntreden av internasjonale aktører på det europeiske markedet for rubrikkannonser de siste årene har bidratt til økt produktutvikling og innovasjon. [REDACTED]

(217)

[REDACTED]

(218)

Markedet har gjennomgått et teknologiskifte med økt fokus på app. Dette skiftet har sammenheng med endringer i brukerpreferanser når det gjelder hvilket medium man bruker for å koble seg på og være interaktiv på internett. Bruken av mobil har økt på bekostning av desktop PC.⁶⁸ Til tross for at man først så denne utviklingen når det gjaldt nettløsning, har man også i senere tid sett at det direkte preger netthandelen.⁶⁹

(219)

[REDACTED]

(220)

I tilgrensende annonsevertikaler har man også sett eksempler på [REDACTED]

8.2.7 Etableringshindringer

(221)

Det er i utgangspunktet ingen betydelige fysiske eller regulatoriske hindringer som motvirker nyetablering i markedet.⁷¹

(222)

Derimot kjennetegnes markedet av (indirekte) nettverkseffekter som vil gjøre det utfordrende for mindre aktører uten eksisterende kundebase å etablere seg som en effektiv konkurrent.

(223)

Indirekte nettverkseffekter innebærer at produktets verdi øker i takt med antall brukere på den andre siden av markedet: Verdien av en rubrikkannonse for annonsøren er direkte avhengig av antall potensielle kjøpere som nås, og vice versa. Størrelsen på brukermassen er derfor styrende for hvor verdifull tjenesten er.

(224)

De indirekte nettverkseffektene gir en fordel til eksisterende aktører med en stor kundemasse, men er et etableringshinder for potensielle konkurrenter. I en oppstartsperiode vil det ta tid å bygge opp en tilstrekkelig stor brukermasse som kan konkurrere med en eksisterende aktør. Oppbygningen av kundegruppen kan være tids- og kostnadskrevende, noe som også øker risikoen ved en inntreden.

(225)

På den andre siden medfører ikke nettverkseffektene at markedet er ugjennomtrengelig. Tvert imot, digitale aktører med en opparbeidet kundemasse kan utnytte denne ved en potensiell etablering i rubrikkannonsemarkedet. For disse aktørene vil ikke en etablering innebære store kostnader heller. De vil normalt allerede ha den tekniske ekspertisen, systemene og programvaren som er nødvendig for å etablere og drifte en slik tjeneste. [REDACTED] er et eksempel på dette.

(226)

[REDACTED]

(227)

[REDACTED]

(228)

Hinderet som nettverkseffektene utgjør varierer etter type vare og tjeneste som det reklameres for. Bruktbilannonser er en etablert produktkategori, hvor nettverkseffektene er av stor betydning:

⁶⁸ <https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/02/mobile-web-browser-desktop-smartphones-tablets>

⁶⁹ [REDACTED]

⁷⁰ [REDACTED]

⁷¹ Ehandelsloven § 7(1) l: "[e]n tjenesteyter kan tilby informasjonssamfunnstjenester uten noen forhåndsgodkjenning eller lignende tillatelse som utelukkende har sin grunn i tilbudet om informasjonstjenester

⁷² [REDACTED]

Biler er dyre objekter hvor det er spesielt viktig for selgeren å nå ut til flest mulig potensielle kjøpere. På kjøpersiden gjør den høye prisen at man oppsøker en velkjent og etablert plattform. [REDACTED]

(229) Samlet sett må etableringsmulighetene på rubrikkannonsermarkedet anses som relativt høye, men dette bildet må nyanseres noe. Nettverkseffektene utgjør et vesentlig etableringshinder for mindre aktører, spesielt om de vil lage et direkte alternativ til eksisterende tilbydere. Det er imidlertid mulig å overkomme barrierene, spesielt for store aktører med en eksisterende brukermasse eller nisjetjenester.

(230) Nyetableringer i markedet de siste årene som Schibsted kjenner til er:

- [REDACTED]
- [REDACTED]

8.3 De viktigste aktørene i markedet for rubrikkannonsering av bruktbil

8.3.1 Innledning

(231) Markedet består av flere tilbydere. Nedenfor er en oversikt over de største konkurrentene i markedet sett fra Finn sitt ståsted.

Vedlegg 19: Oversikt over Schibsted sine viktigste kunder og leverandører med antatte markedsandeler (konfidensiell)

8.3.2 [REDACTED]

(232) [REDACTED]

(233) [REDACTED]

(234) [REDACTED]

(235) [REDACTED]

(236) [REDACTED]

[REDACTED]

(237) [REDACTED]

(238) [REDACTED]

(239) [REDACTED]

(240) [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

(241) [REDACTED]

8.3.3 [REDACTED]

(242) [REDACTED]

(243) [REDACTED]

(244) [REDACTED]

(245) [REDACTED]

(246) [REDACTED]

[REDACTED]

(247)

[Redacted text block]

8.3.4

(248)

[Redacted text block]

(249)

[Redacted text block]

(250)

[Redacted text block]

(251)

[Redacted text block]

8.3.5

(252)

[Redacted text block]

(253)

[Redacted text block]

(254)

[Redacted text block]

8.4 Markeds- og etterspørselsstruktur i markedet for salg av bruktbiler

8.4.1 Innledning

(255) Markedet kan karakteriseres av sterk konkurranse med mange tilbydere. Markedet for salg av bruktbiler i Norge er stort og involverer en rekke aktører. Det er i underkant av 470 000 eierskifter av bruktbiler per år i Norge, med en totalverdi på ca. 80-100 milliarder kroner.

(256)

[Redacted text block]

(257)

[Redacted text block]

<https://www.an.no/motor/bilforhandlere/bil/dramatiske-endringer-i-markedet-for-bil-salgere-268811113554513635>

[Redacted text block]

- (258) Markedet er for øvrig preget av digitalisering med det siktemål å skape mer transparens på tilbudssiden. Ved hjelp av digitale virkemidler blir det mer tydelig enn tidligere hva betalingsviljen til de ulike aktørene er og det blir lettere å sammenligne de ulike tilbudene.

8.4.2 Omsetning og markedsandeler

- (259) Nettbil hadde en omsetning på 88 millioner i 2018, med en økning til rundt [REDACTED] i 2019. I 2019 solgte Nettbil cirka [REDACTED] biler. Vi har ikke funnet tall på det totale bruktbilsaget blant profesjonelle i 2019, men et slikt salgstill hadde gitt en markedsandel på [REDACTED] blant de største bilforhandleren i 2018.⁹¹
- (260) Den høye omsetningen er en konsekvens av at Nettbil kjøper og selger biler for egen regning og risiko. Dette er situasjonen selv om den "reelle" omsetningen ligger i differansen mellom kjøpsprisen til bruktbileier og salgsprisen til vinneren av auksjonen. [REDACTED]

8.4.3 Valg av leverandør

- (261) Ved beskrivelse av etterspørselsstrukturen og valg av leverandører er det nødvendig å sondre mellom bruktbilselgerne sitt innkjøp av biler og videresalget siden det er ulike markeder. For å være en aktiv bruktbilselger må aktøren ha tilgang til bruktbiler som deretter kan selges videre til en høyere pris.

8.4.4 Salg til bruktbilselgere

- (262) For en privatperson eller andre som skal selge bruktbiler er det flere alternativer. Det kan følgelig skilles mellom eget salg, salg til forhandler og utkontraktering til tredjepart.
- (263) Salg av bil til forhandler (mot kontanter eller i innbytte) er den vanligste salgsformen for bruktbiler. Salg til forhandler skiller seg fra det å selge bilen selv ved at bileier slipper alt det praktiske knyttet til salget, at forhandleren tar risikoen for feil og mangler, og at oppgjør skjer raskt og gjerne ukomplisert. Det er også vanlig at forhandleren videreselger bilen enten i egen butikk eller til en tredjepart.
- (264) Bileier kan også utkontraktere salget til en tredjepart. Typisk vil det være snakk om et kommisjonssalg eller bruk av en "bilmegler", hvor bileieren gir kommisjonæren eller megleren en andel av salgssummen for at de skal forestå salget. Dette gjør at bileieren selv ikke trenger å være involvert i salgsprosessen, men samtidig fortsatt vil sitte igjen med betalingsrisikoen og risiko for eventuelle reklamasjoner fra kjøper. Kommisjonæren tilbyr en egen tjeneste, nemlig salg av bil. Auksjon er en annen modell i denne kategorien, hvor auksjonshuset står for selve salget.
- (265) Etterspørselsstrukturen i markedet er følgelig preget av at det er mange ulike måter å skulle selge bruktbilen sin på. Ved at det er mange alternativer vil det eksistere et disiplinerende konkurransepress, særlig i lys av at nyere digitale ordninger har kommet som innebærer at kundene får et økt innblikk og oversikt over prisforskjellene.
- (266) Oppsummert er sentrale faktorer ved valg av leverandør blant annet pris, tillit og effektivitet.

8.4.5 Kjøp fra bruktbilselgere

- (267) For kunder som vurderer å kjøpe bruktbil er utvalget stort, med flere alternative leverandører. Herunder er det mulig å kjøpe fra både profesjonelle aktører – slik som bilforhandlere – og det er mulig å kjøpe fra privatpersoner.
- (268) Etterspørselsstrukturen i markedet er videre preget av multi-homing. Det finnes en rekke leverandører som kunder kan forholde seg til på samme tidspunkt når de undersøker muligheten for å kjøpe bil(er). Det er blant annet mulig å kontakte diverse bruktbilselgere på samme tidspunkt eller undersøke markedsføringskampanjer. Avgjørende faktorer ved valg av tilbyder er pris og tillit.

8.4.6 Kjøpermakt, kundemobilitet og byttekostnader

- (269) Bruktbilmarkedet er karakterisert av høy kundemobilitet. Dette skyldes at det ikke vil være noen byttekostnader. Tidligere kjøp fra en bruktbilselger vil ikke gjøre det dyrere å heller skulle velge et

⁹¹ <http://www.bilnytt.no/subscriber/showArticle.aspx?articleID=7152>

annet alternativ ved en fremtidig kjøpsprosess. Det er heller ingen bindingstid eller andre reguleringer/begrensninger som tilsier at kundene må bruke en bestemt leverandør.

Kundene er prissensitive, men tradisjonelt har det være utfordrende å identifisere den beste prisen til tross for at man har hatt en rekke aktører å velge mellom. Det har imidlertid blitt langt enklere, takket være digitale verktøy, å sammenligne ulike leverandører på nett, via aktørenes egne hjemmesider og andre prissammenligningstjenester.

8.4.7 Forskning og utvikling

- (270) Markedet for bruktbilsalg er i utvikling ettersom det foreligger press fra andre alternativer i større grad enn tidligere. Som nevnt utgjør delingsøkonomien og fremveksten av leasing alternativer til privat eierskap. Et annet utviklingstrekk i markedet er økt transparens og oversikt over de ulike alternativene og de ulike prisene på de ulike produktene.

8.4.8 Etableringshindringer

- (271) Etableringshindringene for å ta del i markedet er relativt lave. Ved salg av bruktbiler i næringsvirksomhet er det nødvendig med løyve i henhold til brukthandeloven, med visse unntak. Terskelen for å oppnå løyve er beskjeden. I henhold til § 2 i brukthandelova kan løyve "bli nekta og kan trekkjast attenda dersom måten verksemda vert driven på, eller andre forhold, gir grunn til å frykte misbruk." Følgelig fremstår ikke kravet om en slik løyve som å representere en særlig stor etableringshindring.
- (272) Ved kjøp av bruktbil er også nettverkseffektene tilnærmet ubetydelige. Det sentrale er å kjøpe bilen for en god pris med spesifikasjoner som passer det formålet man ønsker å kjøpe for. Antallet tilbud er ikke verdiskapende i seg selv.

8.4.9 Viktigste samarbeidsavtaler

- (273) Nettbil har inngått avtaler med testsentre som foretar tekniske gjennomganger og kontroller av bilene. Videre har Nettbil en digital innbytteløsning hos SEAT og Polestar.
- (274) Nettbil sine viktigste samarbeidsavtaler er avtalen med NAF og Viking. Ingen av avtalene inneholder eksklusivitetsklausuler, men Nettbil har status som preferert kunde hos NAF.

Vedlegg 20: Samarbeidsavtale mellom Nettbil og NAF (konfidensiell)

Vedlegg 21: Samarbeidsavtale mellom Nettbil og Viking (konfidensiell)

8.5 Beskrivelse av de største konkurrentene i markedet for kjøp og salg av bruktbil

- (275) Det finnes i dag ingen aktører som tilbyr et tilsvarende produkt som Nettbil. Men det finnes en rekke aktører som kjøper og videreselger bruktbiler. I tillegg er det flere selskaper som tilbyr digitale løsninger rettet mot profesjonelle bilforhandlere som er ment å effektivisere innkjøp og salg. Nedenfor vil de største bilforhandlerne, som utgjør det største konkurransepresset mot Nettbil, kort beskrives.

Vedlegg 22: Oversikt over Nettbil sine viktigste kunder og leverandører med markedsandeler (konfidensiell)

8.5.1 Møller Bil

- (276) Møller Bil er Norges største bilforhandlerkjede, som er aktiv i både ny- og bruktbilmarkedet. Selskapet er en del av Møller Mobility Group, som er en av de største aktørene i bilbransjen i Norge, Sverige og Baltikum. Innen bruktbil er Møller store innen innbytte og har lansert sin egen nettside for salg av bruktbiler, <https://www.bruktbil.no>.
- (277) Møller Bil solgte 18 219 bruktbiler i Norge i 2018, noe som utgjør en markedsandel på 15% blant største brubilforhandlerne i Norge.¹²
- (278) For mer om Møller, se: <https://mollerbil.no/>

¹² Se <http://www.bilnytt.no/subscribe/showArticle.aspx?articleID=7159>

8.5.2 Bertel O. Steen

- (279) Selskapet er en av Nordens største forhandlere av motorvogner, inkludert personbiler, varebiler, lastebiler og busser. Selskapet er Norsk merkeforhandler av blant annet Mercedes, Opel og Citroen, men er også store innen innbytte og bruktbilsalg som skjer gjennom deres store nettverk av forhandlere i Norge og på nett.
- (280) I 2018 solgte Bertel O Steen 15 267 bruktbiler, noe som utgjør en markedsandel på 12% blant de største profesjonelle bilforhandlere.⁸³
- (281) For mer om Bertel O. Steen, se: <https://www.bos.no/>

8.5.3 Bilia

- (282) Bilia ble stiftet i 1996, og har over 100 bilanlegg i Tyskland, Luxembourg, Belgia, Sverige og Norge. I følge deres egne nettsider, selger de over 10 000 brukte biler i året, og tilbyr særskilte garanti for å gjøre bruktbilkjøpet så risikofritt som mulig. De tilbyr videre innbyttekampanjer og finansieringsordninger for privatpersoner.
- (283) Ved et salg på 10 000 biler, hadde Bilia en markedsandel på 8,3% blant de største private forhandlerne i 2018.⁸⁴
- (284) Se mer på: <https://www.bilia.no/>

8.5.4 Sulland

- (285) Sulland er et stort norsk bilkonsern som tilbyr en rekke tjenester innen personbilmarkedet, inkludert bruktbilsalg. Selskapet har landsdekkende virksomhet, og tilbyr 12 forskjellige bilmerker. Innenfor bruktbil tilbyr de en innbyttetjeneste og salg av bruktbiler fra en rekke forskjellige bilmerker.
- (286) I 2018 hadde Sulland en markedsandel på 6% blant de største private bruktbilforhandlerne.⁸⁵
- (287) Se mer på: <https://www.sulland.no/>

8.5.5 Bauda AS

- (288) Bauda er Norges største Toyota- og Lexusforhandler, med virksomhetsområde i Sør- og Øst-Norge. Gjennom deres forhandlernettsverk tilbyr de brukte og nye biler, samt en innbyttetjeneste. Brukstilene som selges leveres med garanti. .
- (289) I 2018 hadde Bauda en markedsandel på 6,6 % blant de største bruktbilforhandlerne.⁸⁶
- (290) Se mer på <http://bauda.no/forhandlere/>

8.6 Beskrivelse av aktører som tilbyr lignende tjenester som Nettbil

- (291) Utenfor markedet til Nettbil er det også aktører som kan minne om Nettbil. Disse aktørene anses imidlertid ikke som nære konkurrenter av Nettbil, men tilbyr tjenester som tangerer mot Nettbil sitt tjenestetilbud. I denne gruppen er det spesielt auksjonshus som kan se ut som Nettbil, men den store forskjellen er at disse ikke tar eierskap til bilen eller tar direkte del i transaksjonen for øvrig.

8.6.1 British Car Auctions (BCA)

- (292) British Car Auctions (BCA) ble startet i 1946 under navnet "Southern Counties Car auctions" og var en av de første selskapene som gjorde det mulig for folk over hele Storbritannia å kjøpe og selge store utvalg av biler på auksjon. BCA er en del av BCA Marketplace plc, som er notert på Londonbørsen. Hvert år selger BCA mer enn én million kjøretøy og beskriver seg selv om Europa sin største bruktbil salgsformidler.
- (293) BCA er etablert i 12 land, herunder Norge, Sverige og Danmark.
- (294) Nettside: <https://www.bca.com/no>

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Ibid.

⁸⁶ Ibid.

8.6.2 Autoringen

(295) Autoringen er en auksjonsløsning for salg av biler fra merkeforhandlere til oppkjøpere av bil, stiftet i 2004. Autoringen er eid av flere av Norges største merkeforhandlere. Autoringen beskriver seg selv som bilbransjens egen auksjonstjeneste, hvorav de selger biler fra bransjen til bransjen.

(296) Autoringen eies av:

- Møller Bil AS
- Bertel O Steen Detalj AS
- Bilia Personbil AS
- Kverneland Bil AS

(297) Nettside: <http://www.bruktbilauksjonen.no/>

8.6.3 Auksjonen.no

(298) Auksjonen.no er en nettauksjon med fokus på salg til næringslivet, privatpersoner og andre for banker, finansieringsselskap og fra konkursbo. Herunder auksjoneres også bort biler og annet tilbehør.

(299) I 2018 ble over 20 000 objekter solgt samt over 438 000 bud registrert.

(300) Auksjonen.no er både tilgjengelig som en salgskanal for privatpersoner og profesjonelle, og auksjonen er ikke en lukket prosess. Både privatpersoner og profesjonelle er derfor velkommen til å delta i budrunden.

(301) Nettside: <http://www.auksjonen.no>

8.6.4 Stadssalg

(302) Stadssalg AS er et avviklingsselskap som driver med nettauksjoner. Stadssalg auksjonerer bort objekter innenfor kategoriene:

- Bygg og anlegg.
- Campingvogn/bobil
- Kjøretøy
- Konkursbo
- Landbruk/industriutstyr
- Møbler/innbo/løsøre
- Tyngre kjøretøy

(303) Stadssalg auksjonerer vekk objekter på vegne av oppdragsgivere, herunder konkursbo og banker.

(304) Nettside: <https://www.stedssalg.no>

8.6.5 Auto Plan AS

(305) Auto Plan AS ble etablert i 1999. Auto Plan AS driver blant annet med salg av innleverte leasingbiler og innbyttebiler. For å delta i denne auksjonsprosessen må en være en bilforhandler. Det er følgelig en lukket auksjonsprosess.

(306) Nettside: <https://www.autoplan.no>

8.6.6 ALD

(307) ALD er en del av Société Générale Gruppen og er lokalisert i 43 land, inkludert Norge. De har en bilflåte med over 1,68 millioner biler på verdensbasis.

(308) ALD selger rundt 2 000 brukte leasingbiler årlig, etter endt leasingperiode. Salgsprosessen gjennomføres blant annet via auksjon. Auksjonsprosessen er lukket og kun mellom profesjonelle.

(309) Nettside: www.aldcarmarket.com/nb-no/

8.6.7 Autolease

(310) Autolease ble stiftet i 2002 og er en del av DnB Bank ASA. De driver med operasjonell leasing og biladministrasjon.

(311) Autolease selger blant annet leasingbiler på auksjonsplattform gjennom en lukket prosess hvorav kun profesjonelle aktører får delta.

(312) Nettside: <http://www.autolease.no>

DEL IV – VIRKNINGER PÅ KONKURRANSEN

9. Innledning og oversikt

9.1 Rettslige utgangspunkter

- (313) Konkurransetilsynet kan *kun* gripe inn mot foretakssammenslutninger som i "betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse", jf. krrl. §16. Bestemmelsens ordlyd forutsetter at transaksjonen har en kvalifisert negativ virkning på konkurransen. Det er utelukkende i slike tilfeller at det foreligger inngrepsgrunnlag. Noen kvalifisert konkurranseskade kan ikke konstateres i denne saken, og det er følgelig ikke grunnlag for inngrep.
- (314) Videre påhviler det Konkurransetilsynet å konkretisere den skadeteorien som danner grunnlag for en mulig negativ konklusjon etter § 16. Skadeteorien kan ikke være hypotetisk eller spekulativ, og må være forankret i anerkjent økonomisk teori.⁸⁷ Det må også foreligge klare og holdbare bevis for at transaksjonen vil lede til en kvalifisert konkurranseskade. Beviskravet skjerpes om et inngrepsvedtak skal baseres på en fremtidig hypotetisk markedsutvikling, jf. nærmere punkt 11, nedenfor.⁸⁸
- (315) Ved inngrep mot foretakssammenslutninger er det også krav til årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og den konkurransebegrensende virkningen.⁸⁹ Nødvendig årsakssammenheng vil ikke foreligge dersom konkurransesituasjonen ville vært den samme uavhengig av transaksjonen.⁹⁰
- (316) I vurderingen av om en foretakssammenslutning vil ha negative konkurransemessige virkninger er det dagens konkurransesituasjon (status quo) som i utgangspunktet skal legges til grunn. Kommisjonen uttrykker denne regelen slik i retningslinjene for horisontale fusjoner, avsnitt 9:
- "In most cases the competitive position existing at the time of the merger constitute the relevant competition for evaluating the effects of a merger".⁹¹
- (317) Dette er også i samsvar med fast praksis fra Konkurransetilsynet.

9.2 Skadehypoteser

- (318) Tilsynets Vedtak inneholder ikke noen nærmere redegjørelse for mulig konkurranseskade, herunder angis det ingen konkrete skadehypoteser. Tilsynet nøyer seg, etter en foreløpig vurdering, med å konstatere at Nettbil og Finn er alternativer, og utøver et "visst konkurransepress mot hverandre".⁹²
- (319) Videre anser Konkurransetilsynet det som sannsynlig at Nettbil i fravær av Transaksjonen ville ha blitt en sterkere konkurrent til Finn.⁹³ Det er uklart for Partene hva tilsynet mener med dette utsagnet, men det kan virke som at tilsynet legger til grunn at Nettbil over tid ville ha utviklet seg til å bli en plattform (aktiv i et flersidig marked) med tilsvarende tjenester/produkter som Finn. Det er flere grunner til at dette ikke gir noen mening.
- (320) For det første synes det å stå i motstrid med uttalelsene i Vedtaket avsnitt 37 og 38.
- (321) I Vedtaket avsnitt 37 legger tilsynet til grunn at det så langt ikke er sannsynliggjort at Facebook, Broom.no, sosiale medier og andre netttora utgjør et tilstrekkelig konkurransepress på Finn. Tilsynet fremhever også at konsept, nettside, kundetilførsel, markedsføring og tilstrekkelig stor kundemasse som gir nettverkseffekter kan hindre tidsnær og effektiv etablering i markedet. I lys av dette er det vanskelig å forstå hvordan Nettbil skal utvikles til å bli en sterkere konkurrent av Finn, mens Facebook, Broom.no eller tilsvarende aktører ikke kan det.
- (322) For det andre, og som vi kommer tilbake til, finnes det ingen holdepunkter for at Nettbil i fravær av Transaksjonen ville hatt muligheter eller insentiver til å etablere en plattform med tilsvarende produkter/tjenester som Finn. En slik etablering vil være kapitalkrevende og Nettbil må overkomme

⁸⁷ C-12/03 *Tetra Level*, avsnitt 39 and 40.

⁸⁸ Sak T-210/01 *General Electric Company v. Commission*, avsnitt 433

⁸⁹ Sak C-12/03 P *Tetra Laval*, avsnitt 43

⁹⁰ Sak T-79/12 *Cisco Systems and Messagenet v Commission*

⁹¹ Horisontale retningslinjer, avsnitt 9

⁹² Vedtaket, avsnitt 31

⁹³ Vedtaket, avsnitt 33-34

de samme etableringshindringene tilsynet mener forhindrer et tilstrekkelig konkurransepress fra en aktør som Facebook. Det er derfor vanskelig å forstå hvordan dette kan være et sannsynlig kontrafaktisk scenario.

- (323) For det tredje, vil det også være i strid med Nettbil sin grunnleggende idé og forretningsmodell om å være en virtuell bilforhandler. Det å skulle etablere en rubrikkannonseringsplattform, aktiv i et flersidig marked, er noe vesentlig annet enn å tre inn i verdikjeden for kjøp og salg av bruktbiler som en nisjeaktør.
- (324) Det fremgår ikke av Vedtaket, men tilsynet har også gitt uttrykk for en viss bekymring for at man kan stå overfor en såkalt "killer acquisition", altså at Schibsted kjøper Nettbil, som tilbyr et nytt og spennende produkt, for å legge ned virksomheten og på den måten kvitte seg med en innovatør. Det er åpenbart ikke den reelle situasjonen, noe gjennomgangen av formålet med ervervet i punkt 4 klart viser. Schibsted har til hensikt å videreutvikle virksomheten til Nettbil, herunder tilføre selskapet det som er nødvendig for å sikre drift og mulig utvikling. Tidligere eiere ville heller ikke bare solgt deler av selskapet dersom de trodde dette var formålet, og gründerne ville heller ikke ha blitt med videre. At selskapet vil utvikles videre er tydelig allerede ved at det er under etablering i Sverige.
- (325) Tilsynet synes også å være bekymret for at Transaksjonen forhindrer at Finn utvikler et konkurrerende tilbud til Nettbil. Det finnes ikke grunnlag for en slik bekymring. Det at Schibsted har investert i Nettbil kan ikke tas til inntekt for at Schibsted/Finn i fravær av oppkjøpet ville ha etablert et tilsvarende selskap. Som påpekt av Arread/Hovenkamp (2017):
- "That entry by merger is worthwhile does not establish the attractiveness of independent entry, with its possibly higher costs, greater risks, or price-depressing additions to industry output".⁹⁴
- (326) Vi vil i det følgende først redegjøre nærmere for hvorfor Transaksjonen ikke har noen negative konkurransemessige virkninger i dag. Gjennomgangen vil vise at Finn og Nettbil ikke er nære konkurrenter, og at det ikke foreligger noen risiko for konkurranseskade, jf. pkt. 10.1 og 10.2. Vi vil gjennomgå de forholdene som klart tilsier at ervervet ikke utgjør en "killer acquisition". Effektivitetsgevinster behandles særskilt i punkt 10.18
- (327) Dernest vil vi i til slutt punkt 11 vise at Transaksjonen ikke påvirker mulig fremtidig konkurranse negativt.

10. Foretakssammenslutningen har ingen negative konkurransemessige virkninger

10.1 Finn og Nettbil er *ikke* (tilstrekkelig nære) konkurrenter

- (328) Det følger av økonomisk teori at risikoen for konkurranseskade henger sammen med hvor nære konkurrenter partene i transaksjonen er. Dess mer differensiert produkter partene tilbyr, dess mindre sannsynlig er det at kundene oppfatter produktene som nære substitutter. Begrenset substitusjon tilsier også lav diversjon, noe som igjen tilsier at partene ikke er nære konkurrenter.
- (329) Ved vurderingen av konkurransenærhet vil både kvalitative momenter og kvantitative analyser kunne spille inn. Som vi kommer tilbake til, foreligger det så fundamentale forskjeller mellom produktene til Finn og Nettbil, at det gir lite mening å gjennomføre en prispresstest. Ingen av de kvalitative momentene som etter praksis og teori er ansett for å være relevante i vurderingen av konkurransenærhet tilsier at Finn disiplinere Nettbil og vice versa. Det er også krevende å gjennomføre en prispresstest ettersom Finn er aktiv i et flersidig marked med nettverkseffekter, noe som i liten grad kan sies å være situasjonen for Nettbil. Hvis produktene reelt sett ikke er konkurrenter, vil også en prispresstest kunne identifisere et prispress som ikke er der.
- (330) Vi har derfor i det følgende gjort en kvalitativ analyse av konkurransenærhet. Relevante momenter i denne sammenheng er: *tjenestenes utforming og egenskaper, forretningsmodell, kundebehov, volum, pris, kostnader og dekningsbidrag*.⁹⁵
- (331) Analysen viser ingen eller en helt marginal konkurranseflate mellom Finn og Nettbil. Dette gjelder uavhengig av hvordan det relevante markedet avgrenses.

⁹⁴ Areeda & Hovenkamp; *Antitrust Law* (4. Utg), bind V, para 1128C2

⁹⁵ Se blant annet Hjelmeng & Sørgard (fn 32), kap. 8.3.4.1.4

10.2 FINN og Nettbil tilbyr grunnleggende forskjellige tjenester

- (332) Finn og Nettbil sine tjenester er grunnleggende forskjellige, noe som også er bakgrunnen for at de ikke inngår i samme relevante markeder, jf. punkt 7. Det gir derfor også lite mening å beskrive Finn og Nettbil som tilbydere av differensierte tjenester. Det eneste Finn og Nettbil har til felles er at de kan sies å ha en rolle i forbindelse med salg av bruktbiler. Det i seg selv innebærer ikke at de er konkurrenter, herunder utøver et disiplinierende konkurransepress på hverandre. Det er et faktum at Finn og Nettbil er ulike langs alle dimensjoner som er relevante å hensynta i en analyse av konkurransenærhet.
- (333) Finn selger et annonseprodukt (en innsatsfaktor) som bilselgere kan velge å benytte i forbindelse med et bilsalg. Finn gjør det mulig for en bruktbilselger å reklamere for bilen til både privatpersoner og profesjonelle aktører. Finn er en markedsførings- og annonsekanal som kan sammenlignes med tilsvarende aktører som Facebook, Broom og Ebay.
- (334) Nettbil sin forretningsmodell er å kjøpe og videreselge bruktbiler. Nettbil er en aktør i verdikjeden for kjøp og salg av biler som enhver annen profesjonell bruktbilforhandler. Nettbil står for alle nødvendige deler av salgsprosessen, noe som innebærer at selgeren av bruktbilen ikke selv trenger å gjennomføre de aktuelle aktivitetene. Som eier og videreselger overtar Nettbil også risiko fra bilselger knyttet til reklamasjonsansvar og oppgjør.
- (335) Oppsummert er Finn en markedsføringskanal, mens Nettbil gjennom en auksjonsplattform kjøper og selger biler for egen regning og risiko.

10.3 Finn og Nettbil dekker ulike kundebehov

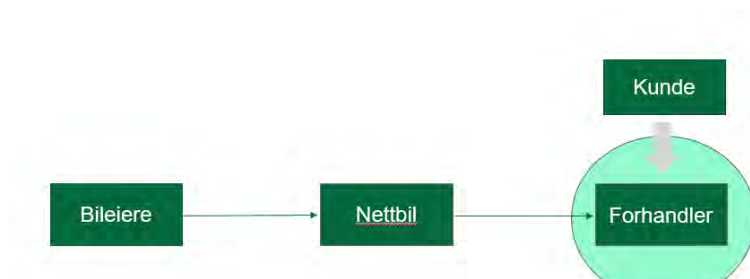
- (336) Finn er en markedsføringskanal for kunder som ønsker å *selge bilen sin selv*, og representerer følgelig kun én av flere innsatsfaktorer i salgsprosessen. For en bilselger som benytter seg av Finn utgjør annonsekostnaden kun en liten del av de totale transaksjonskostnadene. Selgeren vil i tillegg typisk kunne ha kostnader til klargjøring, retting av eventuelle skader, tilstandsrapport og bilder. Videre vil selger sitte igjen med risikoen for reklamasjoner og kredittrisikoen for oppgjøret.
- (337) Prosessen med å selge selv kan ofte være tidskrevende. Det er ikke uvanlig at det tar over 30 dager før salget er gjennomført. Det ligger også i sakens natur at prosessen innebærer omfattende egeninnsats i form av oppfølging av eventuelle interessenter, arbeid med salgskontrakt, forhandling om pris og gjennomføring av eventuelle befaringer. Det er videre en generell usikkerhet rundt mulige mangelskrav samt potensiell kredittrisiko.
- (338) Nettbil er på den annen side et alternativ for bilselgere som ikke ønsker å stå for disse aktivitetene selv. Nettbil kjøper bilen fra selger. Samtlige behov i forbindelse med bilsalget dekkes umiddelbart, uten ytterligere tidsbruk eller kostnader. Prosessen hos Nettbil vil vanligvis gjennomføres i løpet av kun to dager – etter disse to dagene har selger fått oppgjør, og eierskap og risiko er overført til Nettbil. Bilselger har solgt og trenger ikke å leve med noen ytterligere usikkerhet.
- (339) Følgelig vil avgjørelsen om man skal *selge selv*, herunder kjøpe en Finn-annonse, eller bruke Nettbil være avhengig av bilselgerens behov. Det kan ikke være tvilsomt at Finn og Nettbil dekker fundamentalt ulike behov. Dette tilsier klart at Finn og Nettbil ikke er tilstrekkelig nære substitutter til at det gir mening å snakke om konkurransenærhet.

10.4 Forretningsmodellene er ulike

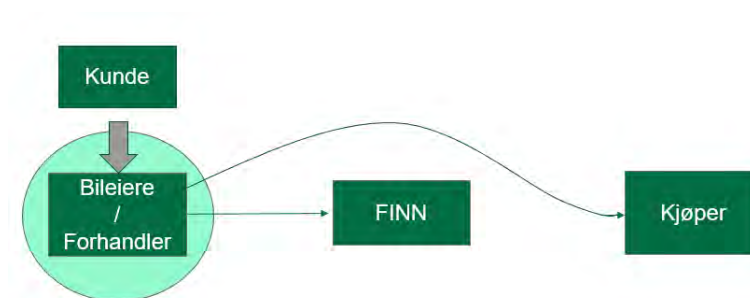
- (340) Forretningsmodellene til Nettbil og Finn er vesensforskjellige, blant annet ved at inntektene deres generes på ulik måte og fra ulike parter.
- (341) Nettbil kjøper biler fra privatpersoner, som kan betraktes som Nettbil sine leverandører. Deretter videreselges bilene til Nettbil sine kunder, som er profesjonelle bilforhandlere. Det er forskjellen mellom kjøpsprisen og videresalget til bilforhandleren som representerer inntektsgrunnlaget til Nettbil.
- (342) Finn sine inntekter kommer derimot fra salg av rubrikk- og reklameannonser. Rubrikkannonsesalget blir gjort til private eller profesjonelle bilselgere. Følgelig vil inntektene til Finn, ved salg av rubrikkannonser, utelukkende generes fra bilselgersiden. Finn vil ikke ha noen direkte inntekter fra kjøpersiden.

- (343) Finn og Nettbil har derfor kunder på ulike sider av markedet. Nettbil sine kunder er de som skal *kjøre* bil, mens Finn sine kunder er de som ønsker å *selge* bil. I innkjøpsmarkedet hvor Nettbil møter bilselgeren, er det Nettbil som er kunden. Det er en naturlig konsekvens av Nettbil sin forretningsmodell og det faktum at Nettbil kjøper bilen fra selgeren.

Figur 3: Nettbil sin forretningsstruktur



Figur 4: Finn sin forretningsstruktur



- (344) Følgelig har Finn og Nettbil helt ulikt inntektsgrunnlag. Finn får betaling for en rubrikkannonse, mens Nettbil tjener penger på differansen mellom den prisen som tilbys bilselger og den prisen som oppnås gjennom videresalget. At Nettbil bruker en auksjonsplattform som del av sin kjøp- og salgsprosess endrer ikke på dette. Bilselger vil mens auksjonen pågår kun få informasjon om hvilken pris Nettbil er villig til å betale for bilen og ikke det reelle budet fra bilforhandleren. Det er heller ikke transparens mens auksjonen pågår rundt hvilken fortjeneste Nettbil tar. Dette kan man først bli opplyst om i etterkant.
- (345) I tillegg til at Finn og Nettbil har ulikt inntektsgrunnlag, retter partene seg mot ulike kjøpegrupper. Nettbil sine kunder er utelukkende bilforhandlere med bruktbilloyve, jf. punkt 5.2. Dette er åpenbart ikke situasjonen for Finn. De som annonserer bil til salg på Finn ønsker å treffe private kjøpere ettersom disse gjerne har høyere betalingsvillighet enn bruktbilhandlere.

10.4.1 Finn og Nettbil brukes forskjellig

- (346) Finn og Nettbil dekker ulike kundebehov noe som også gjenspeiles i hvilke biler som selges til Nettbil og hvilke biler som annonseres på Finn.

Tabell 4: Andelen for markedsført pris for bruktbiler for private og forhandlere på FINN og andelen av bilene som selges til Nettbil for de samme priskategoriene (konfidensiell)

Intervall	Andel av Privat FINN	Andel av Forhandler FINN	Andel Nettbil
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

(347) Oversikten viser at av de rubrikkannonserne som privatpersoner kjøper gjelder [REDACTED] med en annonsert pris til under [REDACTED]. I denne prisgruppen er Nettbil sin andel kun [REDACTED] %.

(348) [REDACTED]

(349) [REDACTED]

(350) [REDACTED]

(351) Årsaken til dette er at risikoen normalt vil oppleves som større ved salg av en dyrere bil på egenhånd enn ved salg av en billigere bil. Kredittrisikoen, samt muligheten for misligholdsbeføyelser ved en eventuell mangel, blir større jo dyrere bilen er. Det kan også kreves mer inngående kompetanse og kunnskap rundt den aktuelle bilen ved salg av et dyrere objekt, ettersom interessentene vil være mer varsomme og foreta ytterligere undersøkelser enn hva de ville gjort med en billigere bil.

(352) For dyre objekter står valget gjerne mellom innbytte eller salg til forhandler (inkludert Nettbil).

(353) At Nettbil ikke er et så attraktivt alternativ for billigere biler – som oftest selges av selgeren selv – er også en konsekvens av de høye relative transaksjonskostnadene for billige biler. Dette medfører at det ikke er attraktivt å selge billige biler til Nettbil.

(354) Følgelig er Finn sin tjeneste og innbytte hos forhandler/Nettbil attraktivt å bruke i ulike situasjoner. De bilene som typisk selges på egenhånd er følgelig ikke de bilene som typisk vil selges til Nettbil – noe som også tilsier at det er en begrenset konkurranseflate (om noen) mellom Finn og Nettbil.

(355) De som likevel selger til Nettbil i den "lave prisklassen", til tross for de høye transaksjonskostnadene, vil være motivert av andre forhold enn prisen. Eksempelvis at de må selge bilen i løpet av svært kort tid eller at de ikke har kompetanse til å selge bilen selv. I alle disse tilfellene fremstår Finn som et lite relevant alternativ. For biler i høyere prisklasser, er det motsatt tendens: Siden Nettbil representerer en relativt sett mindre andel av transaksjonskostnaden ved salg av dyre biler er tjenesten mer attraktiv for denne gruppen.

(356) [REDACTED]

10.5 Finn og Nettbil har helt ulikt volum

(357) Det er store forskjeller mellom kundevolumet til Finn og Nettbil. Differansen er en klar indikasjon på begrenset konkurranse nærhet mellom de to aktørene.

(358) Nettbil kjøpte, og videresolgte, totalt [REDACTED] biler i 2019 [REDACTED]. På Finn kjøpte privatpersoner [REDACTED] rubrikkannonser for ulike bruktbiler i 2019, hvorav [REDACTED].

(359) I den utstrekning det skulle foreligge en konkurranseflate mellom Finn og Nettbil skulle man forvente at flere av Finn sine brukere ville ha prøvd Nettbil. Det er ikke situasjonen, noe som tilsier at konkurranseflaten er begrenset.

(360) Videre er en bil et dyrt objekt, med omfattende potensielt ansvar. Dette tilsier at bilselgere vil være ekstra oppmerksom på hvilke alternativer som finnes i markedet. Dette forsterker inntrykket av at Finn og Nettbil ikke konkurrer om de samme kundene. Hadde de gjort det måtte man forvente at volumet ville ha vært mer jevnt fordelt mellom dem, særlig tatt i betraktning at Nettbil har vært aktiv i snart to år, og brukt betydelige midler på markedsføring.⁶⁶

10.6 Helt ulike priser

(361) Finn og Nettbil opererer med vesensforskjellige priser. Som tidligere redegjort for, kan ikke prisdifferansen forklares med kvalitetsforskjeller, og viser derfor at Partene ikke kan være konkurrenter.

(362) Prisen på Finn er følgende:

Tabell 5: Prismodell rubrikkannonser privatpersoner

Kategori	Standard	Pluss	Premium
Privat – under 50'	289 kr	399 kr	599 kr
Privat – over 50'	539 kr	699 kr	849 kr

(363) Den lave prisen for en rubrikkannonsene skyldes at det er snakk om kostnaden til én innsatsfaktor: markedsføring. Produktet som kjøpes er utelukkende eksponering av bilen, på lik måte som kjøp av en TV-reklame eller en avisannonse.

(364) Prisen for å bruke Nettbil derimot består av to dimensjoner.

(365) Første dimensjon er prisdifferansen mellom hva Nettbil kjøper bilen for fra privatpersonen og hva den videreselges for til forhandler. Privatpersonen vil følgelig få mindre for bilen enn hva den er solgt til forhandleren for. Hvor stor denne differansen er avhenger av prisen på bilen. Intervallet ligger på mellom 5 000 og 16 000.

(366) Den andre dimensjonen er at budene Nettbil mottar for videresalg (som påvirker prisen som tilbys bilselger) generelt vil være lavere enn hva selger kunne ha oppnådd ved å selge selv. Denne kostnaden er Nettbil åpen om i sin markedsføring, samt er en naturlig konsekvens av at forhandlerne som kjøper bilen fra Nettbil erverver den med sikte på videresalg. For at disse forhandlerne skal ha en fortjeneste, ligger det som en grunnleggende forutsetning at bilen er verdt mer i det åpne markedet. Denne differansen – mellom hva forhandlerne betaler til Nettbil og hva den deretter legges ut på Finn for - er beregnet til å være [redacted] i gjennomsnitt.⁶⁷

(367) Ved å kombinere disse to dimensjonene blir det klart at å selge til Nettbil gir en betydelig lavere pris enn hva bilen ville blitt solgt for på det åpne markedet. Det er dette som er kostnaden ved å bruke Nettbil.

(368) Kostnaden ved å selge til Nettbil er betydelig høyere enn de relevante kostnadene som en privatperson har ved å selge bilen på egenhånd, også om man tar i betraktning at privatpersonen må innhente teknisk kontroll med videre.

(369) Oppsummert er kostnaden for bruk av Nettbil langt høyere enn å bruke Finn. Dette trekker klart i retning av at det ikke er noen relevant konkurranseflate mellom Finn og Nettbil.

10.7 Prisutviklingen indikerer at Nettbil og Finn ikke er konkurrenter

(370) Prisutviklingen for private bilannonser hos Finn de siste årene bekrefter at det ikke er noen konkurranseflate mellom Nettbil og Finn, [redacted] Finn har heller ikke etter at Schibsted ervervet Nettbil hevet prisen.

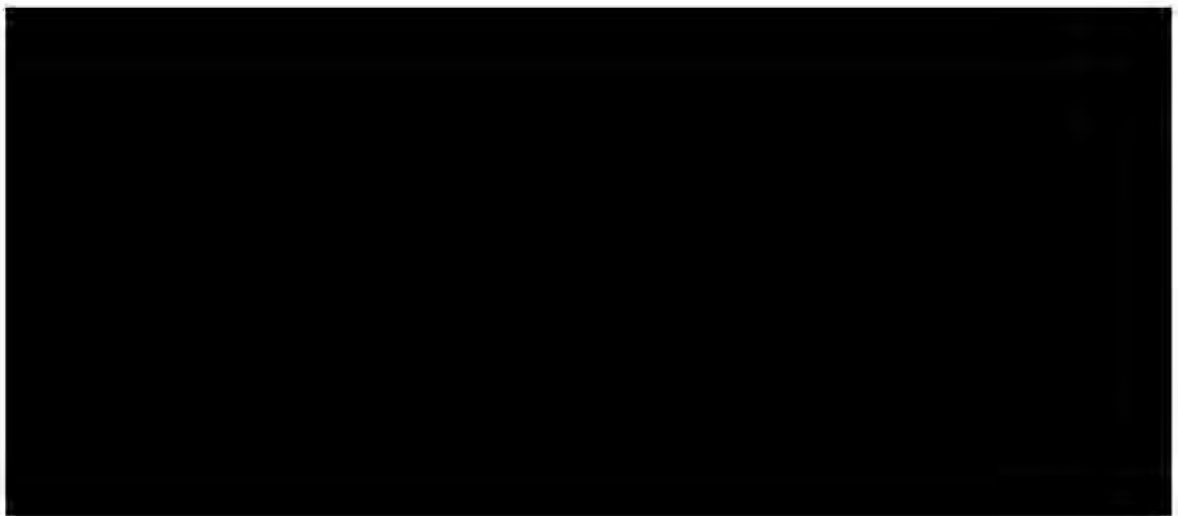
⁶⁶ Nettbil antar å ha brukt anslagsvis NOK 21,5 millioner på markedsføring siden oppstarten.

⁶⁷ Se side 36 i Finn-presentasjon «Car Source Main Deck – Due Dilligence».

Tabell 6: Prisutvikling i privatannonsering, biler over/under 50 000. Inflasjonsjusterte 2014-kr (3% p.a.) (konfidensiell)



Tabell 7: Prisutvikling i forhandlerannonsering. Inflasjonsjusterte 2014-kr (3% p.a.); (konfidensiell)^m



(371) Det bemerkes at inflasjonen på tre prosent som er forutsatt i tabellene er forholdsvis høy.



(372)





^m De syv strekene representerer Finns syv priskategorier



10.8 Ulik kostnadsstruktur

- (373) Finn har få variable kostnader relatert til salg av rubrikkannonser. Det er bilselgeren som foretar nødvendige tester av bilen, tar bilder, har dialogen med eventuelle interessenter samt har ansvar for alle formaliteter rundt gjennomføringen av salget. Finn er ikke involvert i disse manuelle prosessene, og annonsekjøpet skjer elektronisk og er langt på vei helautomatisert. Sammenhengen mellom bruk av plattformen og reklameinntekter kan betraktes som en inntektseksternalitet knyttet til hver rubrikkannonse og tolkes dermed som en negativ marginalkostnad.
- (374) Videre har Finn ytterligere en negativ marginalkostnad for hver rubrikkannonse, ved at rubrikkannonsen gir uttrykk for økt brukeraktivitet som igjen vil kunne resultere i økt etterspørsel etter nettannonser, samt vil kunne tiltrekke seg flere kjøpere som igjen gjør kjøpet av både nettannonser og rubrikkannonser mer attraktivt. Dette er en konsekvens av at Finn er en plattform aktiv i et flersidig marked, noe som ikke er situasjonen for Nettbil.
- (375) Til sammenlikning har Nettbil betydelige variable kostnader, som blant annet består av innhenting av tilstandsrapport, eventuelle mangelskrav fra kjøper og mellomfinansiering av bilen. Forskjellen i de variable kostnadene har også sammenheng med at Nettbil ikke tilbyr en heldigital løsning. Forretningsmodellen til Nettbil tar utgangspunkt i at fysiske aktører er involvert i prosessen, herunder kontrollsentre som NAF og Viking.
- (376) Videre følger ansatte fra Nettbil opp bilselger både før og etter salget. De variable kostnadene blir ikke refundert til Nettbil dersom bilkjøpet ikke gjennomføres, blant annet må Nettbil bære kostnadene relatert til innhenting av tilstandsrapport. Nettbil investerer derfor et betydelig beløp i forkant av et eventuelt kjøp og videresalg, uten noen garanti for at salget faktisk skjer.
- (377) Også etter transaksjonen har Nettbil ytterligere risikomomenter i sin kostnadsstruktur. Heriblant vil Nettbil fortsatt bære risikoen for eventuelle etterfølgende misligholdsbeføyelser opp til to år.
- (378) Finn foretar derimot ingen slike investeringer og har heller ingen annen direkte interesse i at salget gjennomføres. Finn tilbyr en heldigital løsning med helt andre krav til personell og kapital, og får betalt for annonsen uavhengig av om kjøper og selger blir enige. Muligheten for reklamasjoner eller kredittrisiko må heller ikke hensyntas i kostnadsstrukturen til Finn.
- (379) Oppsummert tilsier disse grunnleggende kostnadsforskjellene at konkurranseflaten mellom Finn og Nettbil er marginal.

10.9 Store forskjeller i margin

- (380) 
- (381) 
- (382) Under forutsetning av at Finn og Nettbil er konkurrenter, og tilbyr substituerbare produkter, vil Finn miste kunder til Nettbil hvis Nettbil reduserer sitt dekningsbidrag ved å betale mer til bilselger. Tatt i betraktning det betydelige volumet til Finn, ville det ha vært svært lønnsomt for Nettbil å øke kjøpesummen/ redusere dekningsbidraget. Selv med en begrenset økning av kjøpesummen ville Nettbil ha opplevd en betydelig salgsøkning. Det har ikke skjedd.
- (383) Dette tilsier klart at Nettbil ikke har funnet det lønnsomt å gjennomføre en slik reduksjon, noe som igjen tilsier at diversjonen mellom Nettbil og Finn er lav, særlig hensyntatt de store forskjellene i volum: Nettbil kan ikke bruke pris for å tiltrekke seg kunder fra Finn og vice versa.

10.10 Flere benytter Nettbil som et tillegg til Finn

(384) Nettbil er ikke et substitutt til kjøp av en annonse på Finn, men noe som kan brukes i tillegg. Dette har blant annet kommet til uttrykk ved at Schibsted tar sikte på å integrere Nettbil med Finn og tilby Nettbil som en tilleggstjeneste.

(385) Formålet er å gi et bredere tilbud til kundene i bilvertikalen. Dersom Finn og Nettbil hadde tilbudt substituerbare produkter, hadde ikke dette vært en naturlig strategi.

(386)

(387)

(388) Det faktum at Nettbil og Finn brukes samtidig tilsier også at diversjonen mellom partene er lav.

(389) At de to produktene er forskjellige, og dekker ulike behov, underbygges av deres ulike historie og hva som utgjør deres nærmeste alternativ.

(390) Det nærmeste alternativet for Nettbil sine kunder, er å selge bilen til en annen profesjonell bilkjøper som kan gjennomføre en rask og risikofri transaksjon. Tanken bak Nettbil var å etablere en virtuell bilforhandler, og dette formålet kommer også klart til uttrykk gjennom forretningsmodellen. Nettbil er en aktør i verdikjeden, i kontrast til Finn som kun er en innsatsfaktor i et privatsalg.

(391) Det er som nevnt også slik at bilselgere vil få en lavere pris for bilen ved salg til Nettbil. Nettbil er åpen om at forretningsmodellen går ut på at man vil videreselge bilen til en høyere pris. Selgeren vet derfor at tilbudet fra Nettbil ikke er det høyeste hun kan oppnå, noe som også fremheves på Nettbil sin nettside. Det som gjør Nettbil til en attraktiv kjøper er hurtighet, enkelthet og bortfall av risiko.

10.11 Hverken Finn eller Nettbil har insentiver eller muligheter til å sette opp prisen etter foretakssammenslutningen

10.11.1 Forretningsmodellen til Finn begrenser insentivet til å gjennomføre prisøkninger

(392) Finn er aktiv i et flersidig marked preget av indirekte nettverkseffekter, jf. punkt 7.3 ovenfor.

(393)

(394)

(395)

(396) Gjennomgangen av konkurransenærhet ovenfor viser at Finn og Nettbil ikke er konkurrenter. Under enhver omstendighet er konkurranseflaten helt marginal.

(397) Dette kan illustreres med et enkelt eksempel: I gjennomsnitt bruker en privatperson som skal selge en bil verdt under 50 000 kroner i underkant av 800 kroner på en rubrikkannonse hos Finn. Til sammenlikning er kostnadene ved å selge til Nettbil – tatt i betraktning at Nettbil skal få dekket sine

kostnader og ha en fortjeneste, og at bruktbilforhandleren (som kjøper fra Nettbil) skal få dekket sine kostnader og ha en fortjeneste – minst 20 000 kroner.

- (398) En prisøkning hos Finn på 80 kroner (10 %), vil kun representere 0,4 % av kostnaden ved å selge gjennom Nettbil. Substitusjon kan derfor bare forekomme ved prisøkninger som åpenbart ikke er realistiske gitt FINN sin forretningsmodell.
- (399) Det er derfor usannsynlig at selv en betydelig prisøkning hos Finn vil medføre at en bilselger heller velger å bære kostnadene som er relatert til å bruke Nettbil.

10.11.2 Finn har inntekter "fra" Nettbil før foretakssammenslutningen

- (400) Finn tilbyr markedsføring. Det er ingen motsetninger mellom det å kjøpe en bil fra Nettbil og deretter markedsføre den på Finn. [REDACTED]
- (401) Selv om det forutsettes at det er noe diversjon mellom Finn og Nettbil (noe vi mener det ikke er), vil inntektstapet fra privatpersoner som divergerer til Nettbil dermed være begrenset. Dette til tross for at kjøp av rubrikkannonser som privatperson er dyrere enn for bilforhandlere. [REDACTED]
- (402) Prisen for rubrikkannonser for bilforhandler fremgår av tabellen nedenfor:

Tabell 8: Prismodell for rubrikkannonser til bilforhandlere (konfidensiell)

Antall	Pris	Reprising
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Kilde: Finn/Schibsted

- (403) [REDACTED]
- (404) [REDACTED]
- (405) Ettersom Finn allerede har inntekter fra Nettbil sine salg, vil Finn ta mindre hensyn til et eventuelt tapt salg til Nettbil enn ellers. Grunnen til dette er at deler av en eventuell diversjon allerede er internalisert i Finn sin pris før foretakssammenslutningen. Det vil følgelig være en svært begrenset diversjon å internalisere for Finn etter Transaksjonen.

10.11.3 Nettbil har hverken insentiver eller muligheter til å ta en høyere margin (reducere prisen som tilbys bilselger) etter Transaksjonen

- (406) Det er store pris- og kostnadsforskjeller mellom å selge til Nettbil og annonsere på Finn. Årsaken til at privatpersoner velger å selge til Nettbil er andre forhold enn pris. Det er derfor ikke sannsynlig at økt margin hos Nettbil vil lede til diversjon mot Finn.

(407) Nettbil sin forretningsmodell begrenser også mulighetene for å heve marginen. I den utstrekning Nettbil hadde forsøkt å ta ut en høyere margin ved å redusere den prisen som tilbys bilselger, ville bilselger forsøkt å identifisere aktøren med det høyeste budet, eventuelt sluttet å bruke Nettbil og solgt bilen direkte til bilforhandleren.

(408)

(409)

(410) I tillegg kommer det faktisk at Nettbil sine konkurrenter ikke er Finn, men forhandlere som tilbyr akkurat det samme som Nettbil, nemlig et raskt, ukomplisert og risikofritt salg.

10.12 Kunder vil ha incentiv og mulighet til å benytte andre aktører enn Finn og Nettbil

(411) Kundene til henholdsvis Finn og Nettbil vil ikke være forhindret fra å bytte tjenesteleverandør etter foretakssammenslutningen. Det finnes flere alternative aktører, byttekostnadene er lave og kundene er mobile.

10.13 FINN møter konkurranse fra

(412)

(413)

(414)

(415) Nyetablering kan heller ikke utelukkes, men dette er tid- og kapitalkrevende. Nettverkseffektene på det norske rubrikkannonsermarkedet utgjør et etableringshinder som innebærer at en mulig ny aktør må bruke tid og ressurser for å opparbeide seg en tilstrekkelig stor brukermasse som er egnet til skape positive nettverkseffekter på plattformen. Hvor stort dette etableringshindret er vil imidlertid kunne avhenge av vertikal og type produkt. Det må forventes at barrierene er høyest for annonsetjenester som er direkte alternativer til de etablerte tjenestene.

(416)

(417)

[REDACTED]

(418) Videre kan også internasjonale aktører med sterke merkenavn være relevante nyetablerere i Norge.

[REDACTED]

(419) Det kan derfor ikke utelukkes at disse internasjonale aktørene ville ha tatt opp konkurransen med Finn hvis marginene økte mye. Disse aktørene øver derfor allerede et konkurransepress på Finn, selv om de p.t. ikke er til stede i det norske markedet.

(420) Schibsted har utarbeidet et separat notat som tar for seg konkurransesituasjonen til Finn i bilvertikalen som er vedlagt meldingen.

Vedlegg 23: Konkurransesituasjonen til Finn i bilvertikalen (konfidensiell)

10.14 Kundene er mobile

(421) Finn sine kunder er mobile. Det er også enkelt å bytte til en annen aktør og kundene er ikke innelåst.

(422) [REDACTED] Personer som ønsker å annonsere bilen sin for salg har fortsatt like mange alternativer som før, noe som tilsier at Finn ikke får økt markedsrett som følge av Foretakssammenslutningen.

10.15 Nettbil møter konkurranse fra bilforhandlere

(423) Nettbil møter konkurranse i begge markedene selskapet opererer i. Når det gjelder innkjøpsmarkedet finnes det flere alternative salgskanaler for privatpersoner som ønsker sikkerheten og effektiviteten det innebærer å selge til en forhandler. Alle bilforhandlere tilbyr innbytteordninger.

(424) Nettbil sin forretnings- og markedsføringsmodell er ikke basert på å være prisledende ved innkjøp. Imidlertid vil prisen som Nettbil tilbyr gjøre selskapet mer attraktiv sammenlignet med å bruke øvrige innbytteordninger. Dersom Nettbil skulle redusere innkjøpsprisen, herunder for eksempel tilby en pris tilsvarende innbytte, kunne bilselger like gjerne bare forholdt seg til fysiske forhandlere. Nettbil er derfor avhengig av å kunne tilby en konkurransedyktig pris. I motsatt fall vil Nettbil tape kunder. Kundene tapes ikke til Finn (som selger en rubrikkannonse), men til andre bilforhandlere.

(425) I salgsmarkedet vil Nettbil også oppleve et sterkt konkurransepress etter Transaksjonen. Det er utallige kilder forhandlere kan bruke når de skal kjøpe ("source") biler ment for videresalg til privatpersoner. Transparens i markedet medfører at dersom Nettbil ikke tilbyr en konkurransedyktig pris, vil forhandlerne se hen til disse øvrige kildene. Transparens oppnås via digitale løsninger som gir forhandleren enkel mulighet til å innhente informasjon og oversikt over de ulike kildene de kan kjøpe biler fra.

(426) Nettbil vil også oppleve et kontinuerlig indirekte konkurransepress som følge av forretningsmodellen sin. Det er ikke Nettbil som "bestemmer" eller fastsetter hva videresalgprisen skal være. Salgsprisen fastsettes gjennom en auksjonsprosess der forhandlerne deltar. Følgelig vil ikke Nettbil, selv dersom de ønsket, kunne øke prisen i dette markedet, uavhengig av hvor mye innflytelse eller markedsandel de har. Salgsprisen er utelukkende fastsatt på bakgrunn av konkurranse mellom bilforhandlerne.

(427) [REDACTED]

10.16 Det er betydelig grad av mobilitet i markedene for bruktbil kjøp og bruktbil salg

(428) Hverken leverandør- eller kundesiden er avhengig av Nettbil. Bilselgerne er personer som skal selge bilen sin raskt og problemfritt. Nettbil utgjør et alternativ sammen med blant annet innbytteordninger. Det er ingenting som hindrer bilselger fra å hente inn ulike tilbud for å finne den beste salgsprisen.

Verken ved innbytte til forhandler eller ved salg til Nettbil, er kjøpstilbudet bindende for mottaker. Kunder vil derfor enkelt kunne sammenligne aktørene og velge den som gir det beste tilbudet.

- (429) Kundene til Nettbil er profesjonelle brukbilkjøpere som heller ikke er bundet til å kjøpe av Nettbil. Det er gratis å registrere seg som kunde av Nettbil, og bilkjøperne oppnår ingen fordeler i form av bonus eller lavere provisjon ved å legge inn mange bud eller kjøpe mange biler. For forhandlerne er Nettbil en av flere kanaler for å kjøpe biler, hvor det er stor grad av multi-homing. Et tilleggsmoment er at det er kjøperne selv som styrer prisene gjennom auksjon, og ikke Nettbil. Dette endres ikke gjennom Transaksjonen.

10.17 Nettbil er ikke en potensiell konkurrent til Finn

- (430) I Kommisjonens horisontale retningslinjer er det gitt uttrykk for at en foretakssammenslutning med en potensiell konkurrent kan være egnet til å skade konkurransen "if the potential competitor significantly constraints the behaviour of the firms active in the market".¹⁰⁰ Denne uttalelsen retter seg mot foretak som gjerne er aktive i tilgrensende markeder, men som likevel utøver et disiplinierende konkurransepress fordi de relativt enkelt og uten vesentlige kostnader kan etablere seg i markedet. Trusselen om mulig tidsnær etablering vil derfor kunne påvirke *eksisterende konkurranse*, og motvirke utøvelse av markedsrett.

- (431) Det at et foretak er en potensiell konkurrent i konkurranserettslig forstand er noe annet enn at foretaket over tid vil kunne utvikle seg til å bli en konkurrent, og dermed påvirke *fremtidig konkurranse*, noe som drøftes i punkt 11 nedenfor.¹⁰¹

- (432) [Redacted]
Som EU Kommisjonen påpeker i retningslinjene, vil potensielle konkurrenter kun disiplinere aktører i tilgrensende markeder om de "possesses assets that could easily be used to enter the market without incurring sunk costs".¹⁰²

- (433) [Redacted]

- (434) I Vedtaket avsnitt 38 legger tilsynet til grunn at etableringshindringene er høye. Disse hindrene gjelder i så fall også for Nettbil. Det er ingenting ved Nettbil sin virksomhet som tilsier at selskapet står i noen særstilling sammenliknet med andre aktører som skulle ønske å etablere en rubrikkannonserplattform i konkurranse med Finn.

- (435) Videre, for at Nettbil skal anses å være en *reell* potensiell konkurrent, og sånn sett utgjøre en disiplinierende faktor, må Finn ha ansett det som sannsynlig at Nettbil ville etablere tilsvarende tjenester som Finn. Først da vil Finn ta hensyn til Nettbil ved prising av sine rubrikkannonser. [Redacted]

- (436) Transaksjonen er derfor ikke egnet til å begrense konkurransepresset mot Finn, herunder påvirke selskapets markedsadferd i negativ retning.

- (437) [Redacted]

10.18 Effektivitetsgevinster

- (438) Foretakssammenslutningen vil fremkalle ervervsspesifikke og dokumenterbare effektivitetsgevinster som kommer forbrukerne til gode.

- (439) Partene har komplementære ressurser som vil utløse synergier ved en sammenslutning. Schibsted har lang erfaring med å utvikle digitale produkter, løsninger og plattformer. I tillegg har Schibsted tilgang til teknisk kompetanse som muliggjør stabile løsninger til en stor kundegruppe over lengre tid. Schibsted og Finn har imidlertid ingen erfaring med kjøp og salg av bil.

¹⁰⁰ Horisontale retningslinjer, avsnitt 59

¹⁰¹ For mer om dette skillet, se P.E. Areeda & H. Hovenkamp, *Antitrust Law*, (4 utg.), Vol V, para 1121b

¹⁰² Horisontale retningslinjer, avsnitt 59

(440) Foretakssammenslutningen vil gjøre det mulig for Nettbil å fokusere på å videreutvikle produktet, samtidig som at Schibsted og Finn tilføres kompetanse og bransjeerfaring de ikke har.

(441) Schibsted påpekte selv i forkant av Transaksjonen at [REDACTED]

(442) I forlengelsen av dette påpeker Schibsted at [REDACTED]

(443) Integrasjonen av Nettbil vil innebære at [REDACTED]

[REDACTED] er relevante effektivitetsgevinster som er transaksjonsspesifikke og kommer kundene til gode.

(444) Schibsted og Finn er velkjente merkenavn som kan bidra til å styrke Nettbil. Det å bli assosiert med kjente merkenavn vil kunne senke terskelen for nye brukere å prøve Nettbil, som kan dra nytte av en økt kredibilitet og tillitt.

(445) Tillit og kredibilitet er fundamentalt for tjenester som Nettbil. Forbrukere er varsomme med å prøve nye løsninger relatert til verdifulle objekter, inkludert bilsalg. En av Schibsteds begrunnelser for oppkjøpet er nettopp [REDACTED]

(446) [REDACTED]

(447) Integrasjon av Nettbil i Finn-plattformen vil gi Finn-plattformen en tilleggsdimensjon i form av et nytt produkt. Nettbil representerer en ny tjeneste som dekker behovet til kunder med andre preferanser enn kjøp av rubrikkannonser. Bilselgere som ikke ønsker å forestå salget selv, men som ønsker hurtigheten og sikkerheten som ligger i Nettbil, vil nå kunne få denne muligheten hos Finn. Dette kan øke plattformens verdi, og mulighet for å tilby gunstige pakkeprodukter til forbrukerne. Dette er en transaksjonsspesifikk effektivitetsgevinst som kommer kundene til gode.

10.19 Oppsummering – ingen negative virkninger på eksisterende konkurranse

(448) Partene tilbyr ulike tjenester til brukere med ulike behov, og er derfor ikke egnet til å utøve et konkurransepress mot hverandre. Foretakssammenslutningen vil ikke ha noen negative virkninger på den eksisterende konkurransen, og verken kunder eller leverandører vil stilles dårligere som følge av Transaksjonen.

⁹⁰³ KL memo 6. desember 2019 (vedlegg 9)

⁹⁰⁴ Vedlegg 10, side 22

⁹⁰⁵ Nettbil KL pre-read den 21 oktober 2019 (vedlegg 8)

11. Transaksjonen vil ikke ha noen negative virkninger på fremtidig konkurranse

11.1 Innledning

- (449) Konkurransetilsynet fremhever i Vedtaket avsnitt 32 at det kan være "relevant å vurdere hvorvidt det er sannsynlig at Nettbil blir en aktør som vil utøve sterkere konkurransepress på Finn i fremtiden" og konkluderer, etter en foreløpig vurdering, med at det er slik.
- (450) Konkurransetilsynets uttalelse gir uttrykk for en ny og uklar skadehypotese, og er noe annet enn å vurdere Transaksjonens mulige skadevirkninger på eksisterende konkurranse. I vurderingen som tilsynet legger opp til, må det sannsynliggjøres at Nettbil og Finn, i fravær av Transaksjonen, ville ha utviklet seg til å bli sterkere konkurrenter. Det er ingen holdepunkter for dette.
- (451) Foretakssammenslutningen oppfyller heller ikke vilkårene for såkalte "killer acquisitions". Dette er en skadehypotese som først og fremst retter seg mot digitale selskaper eller virksomheter som kapitaliserer på salg av immaterielle rettigheter. Nettbil er ikke et typisk "tech-selskap" og har ikke immaterielle rettigheter av betydning. Schibsted har heller ingen grunn til å "drepe" innovasjonen som ligger i Nettbil.
- (452) Som tidligere redegjort for, vil Schibsted fortsette virksomheten til Nettbil, herunder tilføre selskapet kunnskap og kapital, noe som kan bidra positivt til ytterligere utvikling av selskapet. Det at gründerne fortsatt har en rolle i selskapet, både som eiere og ansatte, tilsier også klart at ervervet ikke utgjør en "killer acquisition".

11.2 Det må foreligge særlige grunner for å stanse en fusjon på bakgrunn av fremtidig begrenset konkurranse

- (453) Foretakssammenslutninger mellom potensielle konkurrenter kan gi opphav til to ulike skadehypoteser som må skilles fra hverandre. For det første kan foretakssammenslutningen fjerne konkurransepresset fra en potensiell konkurrent i dag. Dette ble drøftet i punkt 10.17 ovenfor. For det andre kan det hindre at en konkurrent i fremtiden etablerer seg på markedet.¹⁰⁶ Det er det sistnevnte perspektivet som behandles i det følgende.
- (454) Som Schibsted påpekte i Merknadene, aktualiserer en slik skadehypotese særlig tre rettslige problemstillinger: i) Hvilket kontrafaktisk scenario som skal legges til grunn; ii) hvordan skal en eventuell konkurranseskade måles/kvantifiseres; iii) gjelder det et strengere krav til bevisene tilsvarende det som er oppstilt i saker om vertikale- eller konglomeratvirkninger?
- (455) Konkurransetilsynet adresserer imidlertid ikke disse problemstillingene i Vedtaket. Den rettslige vurderingen blir derfor ufullstendig og basert på uriktige premisser. Som vi vil vise nedenfor, er det å vurdere en foretakssammenslutnings mulige virkninger på fremtidig konkurranse en kompleks og krevende oppgave som nødvendiggjør grundige vurderinger og analyser av de faktiske forholdene i markedet, og partenes muligheter og konkrete insentiver.

11.2.1 Det stilles strenge beviskrav for å spå fremtidig utvikling

- (456) Når det konkret gjelder hvilket beviskrav som er relevant for sannsynliggjøring av en fremtidig betydelig konkurransebegrensning, uttaler Hjelmeng (2016) at det kreves "solid dokumentasjon".¹⁰⁷
- (457) EU Kommisjonens horisontale retningslinjer avsnitt 59 fastslår på samme måte at målselskapet må være "very likely to incur the necessary sunk costs to enter the market in a relatively short period of time" og at det må være en "significant likelihood that it would grow into an effective competitive force".¹⁰⁸
- (458) Det er derfor ikke tilstrekkelig at det er "sannsynlig" eller mulig at en aktør vil bli en konkurrent i fremtiden for å stanse en foretakssammenslutning. En slik hypotetisk fremtidig utvikling må grundig dokumenteres og bevisene må være entydige.
- (459) At det kreves klare og sterke bevis for å sannsynliggjøre en fremtidig konkurranseskade er også lagt til grunn i en rekke avgjørelser fra Retten og EU Domstolen. Etter praksis er det ikke tilstrekkelig å

¹⁰⁶ Konkurransetilsynets vedtak V2006-223 – *gilde Norsk Kjøtt BA/Prior Norge BA*. I engelsk terminologi karakteriserer dette som skillet mellom "actual potential competition" og "perceived potential competition", se også Lindsey & Berridge: *The EU Merger Regulation – Substantive Issues* (5. utg), punkt 9-002

¹⁰⁷ Hjelmeng, "Årsaksvurderinger i konkurranseretten – særlig om det kontrafaktiske scenariet", Tidsskrift for forretningsjus 2016 s. 10-45.

¹⁰⁸ Kommisjonens horisontale retningslinjer, avsnitt 59; se også Lindsey & Berridge: *The EU Merger Regulation – Substantive Issues* (5. utg), punkt 9-002 til 9-003

henvise til en potensiell skadehypotese eller økonomisk teori, uten å anvende disse på de konkrete forholdene i saken. Dette ble klart uttrykt i *Tetra Leval*, og har blitt gjentatt i en rekke senere saker.

"(...) A prospective analysis of the kind necessary in merger control must be carried out with great care since it does not entail the examination of past events – for which often many items of evidence are available which make it possible to understand the causes – or of current events, but rather a prediction of events which are more or less likely to occur in future if a decision prohibiting the planned concentration or laying down the conditions for it is not adopted.

Thus, the prospective analysis consists of an examination of how a concentration might alter the factors determining the state of competition on a given market in order to establish whether it would give rise to a serious impediment to effective competition. Such an analysis makes it necessary to envisage various chains of cause and effect with a view to ascertaining which of them are the most likely.

(...) That being so, the quality of the evidence produced by the Commission in order to establish that it is necessary to adopt a decision declaring the concentration incompatible with the common market is particularly important, since that evidence must support the Commission's conclusion that, if such a decision were not adopted, the economic development envisaged by it would be plausible."¹⁰⁹

- (460) De to domstolenes utgangspunkter ble også uttrykt i Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak som opphevet Konkurransetilsynets forbud mot fusjonen mellom Gilde og Prior.¹¹⁰ Selv om Gilde hadde opplyst at selskapet ville etablere seg i fjørfesektoren, var det ikke grunnlag for å påstå at etableringen ville være tilstrekkelig til å utøve et disiplinerende konkurransepress mot Prior ettersom det fantes etableringshindre.¹¹¹
- (461) Et viktig element i saken var at departementet mente det ikke var sannsynlig at Gilde ville etablere seg som en *effektiv* konkurrent av Prior i fravær av transaksjonen.¹¹² Departementet foretok en konkret analyse av hva en mulig inntreden ville innebære, og konkluderte med at den ville være beskjeden.¹¹³ Av denne grunn var det ikke sannsynlig at Gildes mulige fremtidige inntreden (i fravær av fusjonen) ville medføre et disiplinerende konkurransepress mot Prior. Konklusjonen ble derfor at den aktuelle foretakssammenslutningen ikke var egnet til å skade fremtidig konkurranse.
- (462) Vedtaket uttrykker at det må finnes klare indikasjoner hos den aktuelle parten kombinert med økonomiske insentiver, som tilsier at det er sannsynlig at etablering ville ha skjedd. I tillegg må Konkurransetilsynet bevise at den potensielle etableringen ville ha vært effektiv og egnet til å etablere et disiplinerende konkurransepress.
- (463) Følgelig, for å oppfylle beviskravet i vår sak må Konkurransetilsynet ikke bare vise at Nettbil ville hatt insentiver og vilje til å utvikle seg til å bli en konkurrent av Finn, men også at Nettbil ville ha lyktes som en konkurrerende aktør. Det er ingen holdepunkter for at det ville ha vært tilfellet, tenkt Transaksjonen borte.

11.2.2 Status quo er det mest sannsynlige utfallet om Transaksjonen ikke hadde blitt gjennomført

- (464) Tilsynet har kun kompetanse til å stanse fusjoner som i betydelig grad hindrer effektiv konkurranse. Dette innebærer at det ikke er grunnlag for å stanse fusjoner hvis det er sannsynlig at konkurransen vil svekkes i større, eller like stor grad, uten at fusjonen finner sted.¹¹⁴ I dette ligger et krav til årsakssammenheng, nemlig at det må være *foretakssammenslutningen* som skaper den påståtte konkurranseskaden.¹¹⁵
- (465) For å vurdere om årsakskravet er oppfylt er det nødvendig å sammenligne konkurransesituasjonen som vil oppstå om foretakssammenslutningen gjennomføres med *den mest sannsynlige markedsutviklingen* om foretakssammenslutningen ikke blir gjennomført (kontrafaktisk scenario).¹¹⁶

¹⁰⁹ Sak C-12/03 P *Tetra Laval/Sidel*, avsnitt 39 og 42–44.

¹¹⁰ Vedtak fra Det kongelige fornyings- og administrasjonsdepartementet av 5. oktober 2006 Klage på Konkurransetilsynets vedtak V2006-223 – Forbud mot fusjonen mellom Gilde Norsk Kjøtt BA og Prior Norge BA – Konkurranseloven § 16, ref. 2006022223-88, tilgjengelig på https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/fad/red/2003/0001/ddd/pdfv/292488-klagevedtak_gildeprior.pdf

¹¹¹ *Ibid.*, side 26

¹¹² *Ibid.*, side 25-26

¹¹³ *Ibid.*, side 26

¹¹⁴ Sak M.6360 Nynas Shell/Harburg Refinery avsnitt 307

¹¹⁵ Konkurransetilsynets vedtak V2019-17, avsnitt 162-164

¹¹⁶ *Ibid.*, avsnitt 163

Først da kan man vurdere om transaksjonen medfører svekket konkurranse i forhold til om den ikke hadde vært utført.

- (466) Ved vurderingen av om en transaksjon vil ha negativ virkning på fremtidig konkurranse, er det dermed to hypotetiske scenarioer som må sammenlignes: Den mest sannsynlige fremtidige utviklingen i markedet om Schibsted ikke får overta Nettbil, og den mest sannsynlige utviklingen om Nettbil forblir under Schibsted sitt eierskap.
- (467) Det er ofte ukomplisert å avklare den kontrafaktiske situasjonen ved vurderingen av en fusjons virkning på eksisterende konkurranse: Her kan man normalt legge til grunn at konkurransesituasjonen vil fortsette som før transaksjonen ble gjennomført (status quo).¹¹⁷
- (468) I henhold til Konkurransetilsynets Vedtak V2019-22 *Prosafe/Floatel* må det foreligge "konkrete holdepunkter og analyser" for å legge til grunn en annen markedsutvikling enn status quo som sannsynlig.¹¹⁸ Siden man ser hen til konkurransesituasjonen som eksisterer nå, eller i nær fremtid, er potensialet for store endringer i markedssituasjonen begrenset.
- (469) Konkurransetilsynet har den samme strenge bevisbyrden for det kontrafaktiske scenarioet. Dette innebærer at tilsynet med grunnlag i konkrete forhold i saken og markedet for øvrig, gi en overbevisende forklaring på hvordan markedet vil utvikle seg i fremtiden uten transaksjonen. Denne vurderingen er kompleks: Det holder ikke å vurdere hvordan Nettbil ville ha utviklet seg isolert. I tillegg er det nødvendig å vurdere hvordan *markedsforholdene* vil endres i denne tidsperioden. Dette innebærer å ta hensyn til potensiell inntreden i markedet, økonomisk utvikling og ikke minst hvordan forbrukeratferden kan endres.
- (470) Hvordan etterspørselsstrukturen vil utvikles er avgjørende: Nettbil er en nisjetjeneste med en marginal kundegruppe. Dersom det skal være noen konkurranse å skade i fremtiden, må Konkurransetilsynet kunne sannsynliggjøre at kundegruppen vil bli større, og dermed potensielt kunne gi insentiver for andre aktører til å tre inn. Dette perspektivet er særlig relevant for å vurdere om Finn ville ha utviklet seg til å bli relevant konkurrent av Nettbil.
- (471) På den andre siden må tilsynet også bevise at markedet ikke ville ha utviklet seg til å ha sterk konkurranse selv om Foretakssammenslutningen gjennomføres. Det er ikke sikkert at Foretakssammenslutningen vil skape en ny og sterk aktør. Enda mindre forhindrer Foretakssammenslutningen inntreden fra nye aktører som også ønsker å ta del i et potensielt voksende marked.
- (472) Det er nettopp denne strenge bevisbyrden som er bakgrunnen for at nyere teori har tatt til orde for å *endre* beviskravet eller inngrepsvilkår i digitale foretakssammenslutninger. I en rapport avgitt til Competition and Markets Authority ("CMA"), ble det foreslått at nåværende krav til sannsynlighetsovervekt skulle erstattes med en "balance of harms" tilnærming, som er en oppveining av både risikoens art og grad.¹¹⁹ Det understrekes at disse uttalelsene ikke er ment å være en refleksjon av gjeldende rett, og i det ytterste *lex ferenda*. I tillegg er forslaget kontroversielt, og kritisert av CMA selv og øvrig teori.¹²⁰
- (473) Disse nye strømningene i teorien endrer ikke på de rettslige utgangspunktene etablert ovenfor.
- (474) Konkurransetilsynets vurdering av den fremtidige konkurransen i Vedtaket er foreløpig og ufullstendig. I avsnitt 32-34 påpekes det ikke annet enn at Nettbil vil bli en "sterkere konkurrent til Finn i fremtiden". Dette er ikke kontrafaktisk scenario, men en projisering av hvordan én markedsaktør vil utvikle seg i forhold til en annen. Det sier ingenting om det fremtidige konkurransebildet som sådan, spesielt ikke hvordan andre markedsaktører utøver konkurransepress på dette markedet.

¹¹⁷ Kommisjonens horisontale retningslinjer, avsnitt 9

¹¹⁸ V2019-22, avsnitt 250 og 242.

¹¹⁹ Se Crémer report, avsnitt 3.80 fig.

¹²⁰ Se bla. Tristan Lécuyer: digital conglomerated md killer acquisitions – A discussion of the competitive effects of the start-up acquisitions by digital platforms, Concurrences no 1-2020, s. 42-50; Brev fra CMA til det britiske finansdepartementet av 21 mars 2019: Digital Competition Panel recommendations – CMA view, side 5, tilgjengelig på https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/788480/CMA_letter_to_BEIS_-_DCEP_report_and_recommendations_Redacted.pdf

11.3 Nettbil har hverken muligheter eller insentiver til å bli en konkurrent av Finn

- (475) Det foreligger ingen klare holdepunkter for at Nettbil ville ha utviklet seg til å bli en konkurrent av Finn om Transaksjonen tenkes borte. I tillegg vil en utvidelse av Nettbil sin virksomhet til rubrikkmarkedet være kostnadskreven, risikabelt og lite attraktivt.
- (476) [REDACTED] Det ville innebære å tre inn på et marked kjennetegnet av klare nettverkseffekter og aktører med stor driftsfordeler og høy teknisk kompetanse. [REDACTED]
- (477) [REDACTED]
- (478) Det er grunn til å tro at dersom Nettbil skulle kunne utvikle seg til å bli en konkurrent av Finn ville det kreve særdeles store markedsføringskostnader og lang tid. [REDACTED] Det er med andre ord lite sannsynlig at Nettbil ville opparbeidet seg kapitalbasen som hadde vært nødvendig til å utvikle seg til å bli en konkurrent av Finn.
- (479) I Vedtaket påpeker tilsynet at Nettbil har hatt en betydelig omsetningsøkning siden 2018, og at dette indikerer at Nettbil vil kunne bli en sterkere konkurrent av Finn i fremtiden. Disse tallene gir ikke grunnlag for å påstå at Nettbil vil bli en sterkere konkurrent i fremtiden og bygger uansett på uriktige forutsetninger.
- (480) For det første, er det ingen sammenheng mellom Nettbil sin omsetning og et hypotetisk konkurransepress fra Nettbil mot Finn. Som forklart i del III er ikke Finn og Nettbil aktører i samme marked, og har derfor ikke horisontalt overlapp. En potensiell omsetningsøkning hos Nettbil vil ikke endre dette: Nettbil vil fortsatt være fokusert på kjernetjenesten som er å kjøpe og selge bil.
- (481) [REDACTED]
- (482) I tillegg er det grunn til å tro Nettbil sin vekst ville ha avtatt over tid. I motsetning til Finn, er ikke Nettbil et "tech-selskap" som kjennetegnes av muligheten for sterk vekst på kort tid. Techselskaper kan bygges opp raskt som en konsekvens av få variable kostnader og en lett skalerbar forretningsmodell.
- (483) For flere techselskaper er taktikken å etablere en størst mulig brukergruppe ved å tilby et billig eller gratis produkt, for så å kapitalisere på brukermassen på et senere tidspunkt. Dette er også grunnen til at omsetningen til slike selskaper ofte ikke reflekterer deres konkurransekraft.¹²²
- (484) [REDACTED]
- (485) Siden Nettbil ikke er avhengige av indirekte eller direkte nettverkseffekter, er det heller ikke et poeng i seg selv å bygge opp en stor brukermasse. Antall brukere vil naturlig nok ha innvirkning på Nettbil sin profitt og omsetning, men har lite å si for verdien av tjenesten de tilbyr. Vederlaget som Nettbil tar i dag representerer en realistisk verdi på tjenesten, og er derfor en god indikasjon på deres konkurransekraft. [REDACTED]
- (486) Tillitt er en annen faktor som må bygges opp for at Nettbil skal kunne bli en konkurrent av Finn. En av Schibsteds begrunnelser for Transaksjonen er [REDACTED]

¹²¹ Se, vedlegg 9, side 10

¹²² Se bla Crémer, de Montjoye & Schweitzer: *Competition policy for the digital era – final report*, 2019, s. 111

- [REDACTED]
- (487) Nettbil har uansett ikke den tekniske ekspertisen for å etablere seg i rubrikkannonsermarkedet og derved bli en reell utfordrer til Finn. Tjenesten til Finn er utviklet over lang tid med sofistikerte algoritmer, brukergrensesnitt og muligheter for å spore brukeratferd. Dette er kompetanse som ligger utenfor Nettbil sin virksomhet, som er kjøp og salg av biler gjennom en enkel nettløsning uten underliggende analyseverktøy. Inntreden i Finn sitt marked ville derfor bety at Nettbil måtte tilegne seg nødvendig ekspertise på marked hvor de ikke har opparbeidet seg erfaring fra før. Også dette tilsier at det er liten sannsynlighet for at Nettbil vil utvikle seg til å bli en potensiell konkurrent av Finn i fremtiden.
- (488) Et tilleggsmoment er at Konkurransetilsynet kun kan stanse fusjoner som i "betydelig grad" vil hindre effektiv konkurranse. Paragraf 16 forutsetter dermed at det må foretas to vurderinger: Først om konkurransen svekkes som følge av Foretakssammenslutningen, og deretter om en eventuell begrensning er betydelig.¹²³
- (489) I dette ligger det et kvalifikasjonskrav, nemlig at det kun er den "effektive" konkurransen som er beskyttelsesverdig. Dersom foretakssammenslutningen kun har en beskjedne effekt på konkurransen i markedet er det ikke grunnlag for inngrep.
- (490) Selv om Nettbil hadde klart å etablere en tjeneste som likner på Finn sin er det ikke sannsynlig at Nettbil ville utøvd et disiplinerende konkurransepress mot Finn.
- (491) I samsvar med det ovennevnte, er det ikke mulig å sannsynliggjøre at Transaksjonen vil føre til en skade på konkurransen som gir inngrepsgrunnlag under § 16.

11.4 Oppkjøpet av Nettbil oppfyller ikke skadehypotesen for "killer-acquisition" eller "plattformfusjoner"

- (492) Nyere juridisk og økonomisk teori har løftet frem "killer acquisitions" som en aktuell skadehypotese i digitale markeder.¹²⁴ Dette går ut på at større selskaper kjøper opp mindre aktører i samme eller tilgrensede markeder for å stanse utviklingen av en potensiell konkurrent. Teorien er kontroversiell, og den treffer heller ikke på vårt tilfelle.
- (493) "Killer-acquisition" er en særegen form for skadeteori som ble utviklet for innovasjonsmarkeder med høy grad av "appropriability", særlig legemiddelindustrien.¹²⁵ Mer spesifikt er hypotesen at en potensiell motivasjon bak foretakssammenslutninger i slike industrier er å kjøpe opp innovative selskaper for å "drepe" den fremtidige konkurransen fra deres produkter før konkurransen har oppstått. Fenomenet ble definert av *Cunningham et al* på følgende måte:
- "We argue that an incumbent firm may acquire an innovative target and terminate the development of the target's innovations to preempt future competition. We call such acquisitions "killer acquisitions," as they eliminate potentially promising, yet likely competing, innovation."¹²⁶
- (494) Kjennetegnet til slike transaksjoner er at kjøperens motivasjon med ervervet er å fjerne fremtidig innovasjonskonkurranse. Målselskapets produktutvikling avsluttes (eller drepes), og forbrukerne frarøves en utvikling som hadde skjedd om transaksjonen ikke hadde vært gjennomført.
- (495) Oppkjøpet av Nettbil faller klart utenfor anvendelsesområdet til denne skadehypotesen. Som påpekt i Crémer-rapporten avgitt til EU Kommisjonen i 2019, forutsetter en "killer acquisition" at det overtakende selskapet avslutter den pågående innovasjonen i målselskapet.¹²⁷
- (496) Det å skulle "drepe" noen pågående innovasjon foretatt av Nettbil er åpenbart ikke Schibsted sin motivasjon med Transaksjonen. Tvert imot ønsker Schibsted å sørge for at Nettbil blir en attraktiv tjeneste og tilføre det som trenges for at Nettbil sine sjanser til å lykkes øker. Forbrukeren går ikke glipp av den mulige innovasjonen som Nettbil representerer, men får større glede av den ved at tjenesten blir bedre, billigere og mer tilgjengeliggjort.

¹²³ Se også sak T-2/93 *AirFrance v Commission* ECLI:EU:T:1996:48, avsnitt 78

¹²⁴ Furman et al: *Unlocking digital competition – Report from the Digital Competition Expert Panel* (2019), punkt. 3.51 ff. Tilgjengelig på: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf

¹²⁵ Cunningham, Colleen and Ederer, Florian and Ma, Song, *Killer Acquisitions* (April 19, 2020). Tilgjengelig på SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3241707> or <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3241707>

¹²⁶ *Ibid.*, side. 1

¹²⁷ Crémer, de Montjoye & Schweitzer: *Competition policy for the digital era – final report*, 2019, s. 117-118

(497)

[Redacted]

11.5 Det er ingen holdepunkter for at Finn ville blitt en konkurrent av Nettbil

(498)

Konkurransetilsynet har også gitt uttrykk for at Transaksjonen muligens kan hindre at Finn blir en konkurrent av Nettbil i fremtiden. Schibsted er ikke enig i denne påstanden. [Redacted]

(499)

Det er Konkurransetilsynet som må sannsynliggjøre at Finn ville hatt insentiv, mulighet og vilje til å etablere seg som en fremtidig konkurrent av Nettbil i fravær av Foretakssammenslutningen. Ettersom det er tale om å stanse en foretakssammenslutning på bakgrunn fremtidige negative virkninger må bevisene som underbygger en slik slutning være overbevisende.

(500)

På samme måte som for Nettbil, er det ingen klare holdepunkter for at Finn ville ha trådt inn i Nettbil sitt marked som en nettbasert bilforhandler i fravær av Transaksjonen. [Redacted]

(501)

Når det ikke finnes klare holdepunkter og analyser for at Finn har hatt planer om å bli en konkurrent av Nettbil i nær fremtid, vil det som påpekt i punkt 11.2.2, være status quo som er den mest sannsynlige kontrafaktiske situasjonen.¹²⁶ Dersom Transaksjonen tenkes borte, er det derfor mest sannsynlig at Finn ikke ville ha ville ha etablert seg i markedet til Nettbil.

(502)

[Redacted]

Etablering gjennom oppkjøp og etablering på egenhånd er to vidt forskjellige ting. Som påpekt av Areeda & Hovenkamp (2017):

"Entry is not likely to occur unless the opportunity for profit is sufficient to overcome the risks and uncertainties of entry. That entry by merger is worthwhile does not establish the attractiveness of independent entry, with its possibly higher costs, greater risks, or price-depressing additions to industry output"¹²⁷

(503)

[Redacted]

(504)

[Redacted]

(505)

[Redacted]

Vedlegg 24: Intern presentasjon i Finn om fremtidig forretningsmodell i bilvertikalen, mai 2019 (konfidensiell)

(506)

[Redacted]

¹²⁶ V2019-22 avsnitt 242

¹²⁷ Areeda & Hovenkamp, *Antitrust Law* (4. Utg), bind V, para 1128C2

(507) [REDACTED]

(508) [REDACTED]

(509) [REDACTED]

(510) [REDACTED]

(511) Uavhengig av om markedet skulle vokse og bli mer lønnsomt, vil det representere en stor overgang for Schibsted å tre inn i Nettbil sitt marked. Schibsted, herunder Finn, har de siste årene hatt digitale løsninger som sin kjernevirksomhet og satsingsområde. Brukbilvirksomhet er imidlertid i stor grad preget av fysiske og manuelle prosesser, hvor det blant annet er det nødvendig å involvere testsentre for undersøkelser.

(512) Brukbilbransjen er ikke kun avhengig av fysiske prosesser, men de er også begrenset av dem. I motsetning til Finn Motor, har ikke aktører som Nettbil en tilnærmet ubegrenset kapasitet, men er bundet av fysiske løsninger og tilgjengelig materiell. Dette er igjen noe tilsier at markedet til Nettbil er lite attraktivt å tre inn i for en aktør som Finn.

(513) Det fremstår dermed som lite trolig at Finn på eget initiativ, uten et oppkjøp av en etablert aktør med de nødvendige forutsetninger og kunnskapene, vil tre inn i dette markedet. Bruktbilmarkedet har høyere kostnader, ulikt behov for ansatte og infrastruktur enn Finn sin eksisterende rubrikkannonsevirksomhet. De sterke holdepunktene som er nødvendige for at tilsynet skal kunne bevise at Finn ville ha trådt inn på markedet til Nettbil i fremtiden eksisterer dermed ikke.

(514) [REDACTED]

(515) [REDACTED]

11.6 Oppsummering – Transaksjonen vil ikke skade fremtidig konkurranse

(516) Det finnes ingen holdepunkter for at Nettbil eller Finn ville utvikle seg til å bli konkurrenter i fravær av Transaksjonen. Fremtidig konkurranse kan derfor heller ikke skades som følge av oppkjøpet.

(517) Tenkes Transaksjonen borte ville Nettbil ikke hatt økonomiske incentiver eller muligheter til å tre inn på rubrikkannonsemarkedet. Dette er et marked med høye etableringsbarrierer som krever tid og betydelige økonomiske ressurser å bli en del av.

(518) Konkurransetilsynet har heller ikke grunnlag for å påstå at Finn ville ha utviklet seg til å bli en konkurrent av Nettbil. Som gjennomgangen ovenfor viser, finnes det ingen støtte for en slik hypotese i sakens faktum, heller tvert imot.

12. En reversering av transaksjonen vil være uforholdsmessig

(519) Konkurransetilsynet må utøve sin kompetanse i tråd med det forvaltningsrettslige forholdsmessighetsprinsippet. Dette følger av konkurranselovens forarbeider¹²⁹ og av Konkurransetilsynets egen praksis:

"Videre følger det av det alminnelige kravet til forholdsmessighet i norsk rett at Konkurransetilsynets vedtak ikke må gå lenger enn det som er nødvendig for å avhjelpe de negative konkurransevirkningene av foretakssammenslutningen".¹³¹

(520) Forholdsmessighetsprinsippet innebærer, blant annet, et krav om at ethvert inngrep som iverksettes er egnet til å realisere formålet. For Konkurransetilsynets del, er formålet legaldefinert i konkurranseloven § 1 som å "bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser".

(521)

[Redacted text]

(522)

[Redacted text]

(523)

[Redacted text]

(524)

[Redacted text]

(525)

[Redacted text]

(526)

[Redacted text]

(527)

[Redacted text]

(528)

[Redacted text]

(529) Et forbud fra Konkurransetilsynets side vil således skade konkurransen og ikke opprettholde eller styrke den. På denne bakgrunn vil et eventuelt forbud være i strid med konkurranselovens formål.

13. Konkurransetilsynet har ikke grunnlag for å stanse Transaksjonen

(530) Fusjonskontrollen er ment å gi konkurransemyndighetene mulighet til å stanse foretakssammenslutninger som begrenser konkurransen betydelig. Schibsted sitt oppkjøp av Nettbil

¹²⁹ Ot. Prp. nr. 6 (2003-2004) side 83: "Den alminnelige vilkårsleeren i forvaltningsretten setter grenser for hva slags betingelser tilsynet kan stille for å godkjenne et erverv".

¹³¹ V2015-29 St1 *Nordic/Smart Fiere*, avsnitt 322.

er ikke en slik transaksjon. Om noe vil transaksjonen være egnet til å realisere effektivitetsgevinster, samt sikre videre utvikling av virksomheten til Nettbil.

- (531) I utgangspunktet skulle ikke Foretakssammenslutningen vært meldt til Konkurransetilsynet på bakgrunn av Nettbil sin lave omsetning. Omsetningen til Nettbil vil heller ikke tangere tersklene i § 18 i nærmeste fremtid. Dette i seg selv gir en klar indikasjon på at oppkjøpet ikke vil ha de kvalifiserte negative virkningene som er nødvendig for å etablere inngrepsgrunnlag etter konkurranseloven § 16.
- (532) Når Partene heller ikke har noe horisontalt overlapp, blir det enda mer tydelig at Foretakssammenslutningen ikke er problematisk fra et konkurranseøkonomisk ståsted. Finn er en tosidig rubrikkannonseplattform som opererer på markedet for nettbasert annonsering av bruktbil. Kundene er personer og bedrifter som har biler til salg, og som ønsker å nå ut til en størst mulig kundegruppe. Finns konkurrenter er andre annonsekanaler som tilfredsstillende det samme annonsebehovet hos bilselgerne.
- (533) Nettbil er en nettbasert bilforhandler. På den ene siden kjøper Nettbil bruktbiler fra privatpersoner og bedrifter på linje med innbytte. På den andre siden selger de biler på sin egen auksjonsplattform til profesjonelle bilselgere. Forretningsideen er derfor å tjene penger på raske kjøp og salg av bruktbiler. Dette er ikke annonsevirksomhet, men salgsvirksomhet.
- (534) Ettersom Partene ikke er aktive i de samme markedene, vil heller ikke Foretakssammenslutningen kunne ha noen horisontale virkninger. Tvert imot, hverken Finn eller Nettbil vil ha insentiver til å sette opp prisene som følge av Transaksjonen. Derimot vil Transaksjonen utløse synergieffekter som vil komme forbrukerne til gode. Når det heller ikke er sannsynlig at Partene vil bli konkurrenter i fremtiden, er det ingen skadeteorier igjen som tilsier at Transaksjonen bør stanses.
- (535) Konkurransetilsynet sine vurderinger i Vedtaket er foreløpige. Denne meldingen viser at de må forbli det. Transaksjonen vil ikke "i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse", og noe inngrep er derfor ikke aktuelt.

Med vennlig hilsen
for Advokatfirmaet Wiersholm AS



Håkon Cosma Størdal
hcst@wiersholm.no