

Mottaker
Offentlighet

Deres ref.: Vår ref.: 2020/0188-101 Saksbehandler: Therese Fredrikke Halvorsen Dato: 11.11.2020
Saksansvarlig: Gjermund Nese

Vedtak V2020-31 - Offentlig Versjon - Schibsted ASA - Nettbil AS - konkurranseloven § 16 jf. § 20 - inngrep mot foretakssammenslutning

- (1) Konkurransetilsynet viser til melding om foretakssammenslutning mottatt 3. juni 2020 ("meldingen"), tilsynets varsel om inngrep mot foretakssammenslutningen 30. september 2020 ("varselet"), og partenes merknader til varselet 21. oktober 2020 ("tilsvaret"). Videre vises det til øvrig skriftlig korrespondanse og annen kontakt i forbindelse med foretakssammenslutningen.
- (2) Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Schibsted ASA ("Schibsted") og Nettbil AS ("Nettbil") i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler i Norge.
- (3) Konkurransetilsynet har på denne bakgrunn besluttet å gripe inn mot foretakssammenslutningen med hjemmel i konkurranseloven¹ § 16, jf. § 20 fjerde ledd.

1 Innledning

1.1 Sakens bakgrunn

- (4) Saken gjelder Schibsted sitt erverv av 67 prosent av aksjene i Nettbil, heretter omtalt i fellesskap som "partene".
- (5) I henhold til aksjekjøpsavtaler inngått 13. desember 2019 erverver Schibsted 52 prosent av aksjene i Nettbil fra Aller Media AS ("Aller Media") og Tjuvholmen Ventures AS ("Tjuvholmen Ventures"). Samtidig ble det gjennomført en kapitalforhøyelse i Nettbil som økte Schibsteds aksjepost til 67 prosent. Foretakssammenslutningen ble gjennomført samme dag.²

1.2 Konkurransetilsynets saksbehandling

- (6) Schibsteds erverv av Nettbil er ikke meldepliktig da terskelverdiene i konkurranseloven § 18 annet ledd ikke er oppfylt, jf. kapittel 3.1. Konkurransetilsynet fattet rettidig vedtak om å pålegge meldeplikt for foretakssammenslutningen 12. mars 2020, jf. konkurranseloven § 18 tredje ledd.

¹ Lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

² E-post fra Schibsted ASA 7. januar 2020.

- (7) Konkurransetilsynet har i anledning saken innhentet informasjon fra flere aktører i markedet, herunder partene, andre aktører som tilbyr tjenester innen kjøp og salg av bruktbil, kunder og konkurrenter.
- (8) Partene har utover meldingen besvart flere pålegg fra Konkurransetilsynet om å gi opplysninger, samt på eget initiativ gitt ytterligere informasjon og synspunkter til tilsynet. Videre har det blitt avholdt møter med partene 25. mars 2020, 14. mai 2020, 23. juni 2020, 10. juli 2020, 19. august 2020, 18. september 2020, 25. september 2020, 13. oktober 2020, 27. oktober 2020, 29. oktober 2020 og 6. november 2020. I tillegg har det vært løpende kontakt mellom tilsynet og partenes advokater.

1.3 Fristberegning

- (9) Konkurransetilsynet mottok melding om foretakssammenslutningen 3. juni 2020. Varsel om at inngrep kan bli aktuelt ble rettidig oversendt partene 8. juli 2020, jf. konkurranseloven § 20 annet ledd første punktum og lov om unntak fra prosessuelle regler i konkurranseloven som følge av utbrudd av covid-19 § 3 første ledd, bokstav a.
- (10) I henhold til konkurranseloven § 20 fjerde ledd første punktum og lov om unntak fra prosessuelle regler i konkurranseloven som følge av utbrudd av covid-19³ § 3 første ledd, bokstav b må Konkurransetilsynet snarest mulig, og senest innen 85 virkedager fra meldingen ble mottatt, fatte vedtak som stadfester fremsatt forslag til avhjelpende tiltak fra melder, eller legge frem begrunnet forslag til forbudsvedtak. Begrunnet forslag til forbudsvedtak ble rettidig oversendt 30. september 2020.
- (11) Etter konkurranseloven § 20 fjerde ledd fjerde punktum må Konkurransetilsynet fatte forbudsvedtak senest 15 virkedager etter at tilsynet har mottatt partenes uttalelse. Partenes uttalelse til varselet ble mottatt 21. oktober 2020. Konkurransetilsynets frist for å fatte forbudsvedtak begynte å løpe fra denne datoen, jf. konkurranseloven § 20 femte ledd. Vedtaket er således truffet rettidig.

1.4 Partenes hovedanførsler til varselet

- (12) Konkurransetilsynet vil i det følgende gi en kort redegjørelse for partenes hovedanførsler til varselet. Anførlene vil bli behandlet fortløpende i vedtaket. Partenes prosessuelle anførsler behandles i kapittel 1.5.
- (13) Partene anfører at Konkurransetilsynets markedsavgrensning ikke er i tråd med etablert rettslig eller økonomisk metode samt tidligere praksis fra tilsynet og Kommisjonen. Ifølge partene foretar tilsynet ikke en SSNIP-test, og viser til at dersom en slik test var gjennomført så ville den ikke utløst diversjon mellom partenes tjenester grunnet store prisforskjeller. Partene er av den oppfatning at tilsynet dermed feilaktig legger til grunn at partene er en del av det samme markedet, og viser videre til at partenes produkter er grunnleggende forskjellige og dekker ulike kundebehov.⁴ Videre er bilforhandlerne ifølge partene kunstig skilt ut av markedet.⁵ Partene mener at for å legge til grunn en skadehypotese om at Finn vil øke prisen eller redusere kvaliteten på sine produkter, ville markedsavgrensningen måtte ta utgangspunkt i Finn sine produkter.⁶
- (14) Videre fremholder partene at Konkurransetilsynet overvurderer Nettbils vekstpotensial, og at Nettbil i alternativsituasjonen er [REDACTED].⁷ Partene viser til Nettbils kapitalrunde i 2019, og at det for alternativsituasjonen ikke kan legges til grunn [REDACTED].⁸
- (15) Partene er kritisk til at Konkurransetilsynet, uten tilstrekkelige undersøkelser, konkluderer med at Finn i sin markedstilpasning for oppkjøpet har vært disiplinert av Nettbil. Partene

³ Loven gjaldt frem til 31. oktober 2020 og er opphevet.

⁴ Tilsvaret, side 8 til 10, og brev fra Schibsted ASA og Nettbil AS 5. november 2020, side 1 og 2.

⁵ Tilsvaret, side 29 til 33.

⁶ Brev fra Schibsted ASA og Nettbil AS 5. november 2020, side 2.

⁷ Tilsvaret, side 21 til 22.

⁸ Tilsvaret, side 23.

anfører at Finn disiplineres av helt andre aktører enn Nettbil og har betydelige positive nettverkseffekter å ivareta. Videre vises det til at Finn allerede før oppkjøpet har inntekter fra forhandlere som kjøper bil gjennom Nettbil. Det er videre partenes oppfatning at Finn disiplineres av [redacted] at konkurransepresset fra [redacted] undervurderes i varselet, og at [redacted] disiplinere Finn i større grad enn markedsandelen isolert sett tilsier.⁹

- (16) Partene er videre av den oppfatning at konkurranseanalysen lider av flere metodiske svakheter. Ifølge partene har Konkurransetilsynet ikke dokumentert at partene disiplinere hverandre, og at tilsynet overvurderer Schibsteds insentiver til å gjennomføre prisøkninger ved blant annet ikke å ta tilstrekkelig hensyn til nettverkseffekter.¹⁰ Det er partens oppfatning at det må forventes en grundigere analyse når tilsynet fastslår at diversjonen mellom Finn og Nettbil er betydelig uten å basere dette på en konkret undersøkelse ettersom dette er en sentralt bevismoment. Ifølge partene fastsetter tilsynet diversjonen tilnærmet vilkårlig, noe som utgjør en avgjørende mangel ved tilsynets bevisvurdering.
- (17) Partene anfører også at Konkurransetilsynet ikke har forsøkt å vurdere partenes anførte effektivitetsgevinster. Disse gevinstene er ifølge partene ikke bare dokumenterte, men faktisk realisert ved at Nettbil etter gjennomføringen av transaksjonen [redacted] Ifølge partene [redacted]
- (18) Endelig anfører partene at et forbud mot foretakssammenslutningen er uforholdsmessig da foretakssammenslutningen er gjennomført og må reverseres. Partene viser til [redacted] Ifølge partene vil et vedtak gjøre mer skade enn nytte, og dermed være klart uforholdsmessig og i strid med konkurranselovens formål.

1.5 Prosessuelle anførsler

- (19) Partene anfører at Konkurransetilsynets varsel ikke tilfredsstiller de rettslige kravene som stilles til sakens opplysning og vurderingsgrunnlag, bevisbyrde og sannsynlighetsovervekt. Partene er av den oppfatning at tilsynets varsel ikke inneholder en objektiv og nyansert fremstilling av saksforholdet. Det vises til at tilsynet ser bort fra dokumentasjon og faktiske forhold som tilsier at transaksjonen ikke har negative konkurransemessige virkninger, og at [redacted]¹¹ Ifølge partene må det stilles krav til at tilsynet nærmere undersøker [redacted]
- (20) Partene viser til at Konkurransetilsynet ikke har gjennomført egne kvalitative og kvantitative analyser, herunder markedsundersøkelser for å belyse bilforhandlernes konkurranseflate mot partene, samt betydningen av andre annonsetjenester for Finn sin markedstilpasning. Partene fremhever at tilsynet har fokusert på partenes interne dokumenter og tredjepartsuttalelser ved en gjennomgående selektiv og misvisende fremstilling av disse. Videre mener partene at tilsynet har foretatt få selvstendige analyser av dokumentenes beviskraft. Partene påpeker at dokumenter utarbeidet for potensielle investorer gjerne er overdrevent optimistiske og må verifiseres opp mot nøytrale bevis. Under henvisning til en bakgrunnsrapport fra OECD,¹² fremhever partene viktigheten av å hente inn alternative investorers syn på målselskapet.¹³
- (21) Forvaltningsloven § 17 stiller krav til at forvaltningsorganet skal påse at saken er så godt opplyst som mulig før vedtak treffes. Konkurransetilsynet er i sin saksbehandling ikke forpliktet til å utføre egne kvantitative undersøkelser som for eksempel tradisjonelle prispressanalyser (GUPPI-analyser). Hvorvidt det skal foretas denne type undersøkelser vil bero på en konkret vurdering i hver enkelt sak som er til behandling. Tilsynet har i herværende

⁹ Tilsvaret, side 33 til 42.

¹⁰ Tilsvaret, side 45, og brev fra Schibsted ASA og Nettbil AS 5. november 2020, side 2.

¹¹ Tilsvaret, side 4 til 6.

¹² Chris Pike et al, *Start-ups, Killer Aquisitions and Merger Control – Background Note*, 10.-12. juni 2020, tilgjengelig på [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2020\)5/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2020)5/en/pdf)

¹³ Tilsvaret, side 12.

sak vurdert at tradisjonelle prispressanalyser har noen svakheter og derfor valgt å ikke gjøre denne type analyser. Etter tilsynets vurdering vil ikke slike analyser ta høyde for endringer i konkurransesituasjonen som følge av Nettbil sin vekst, jf. kapittel 7.2.4, og heller ikke betydningen av at Finn og Nettbil er nettbaserte markeds plasser som er aktiv i et tosidig marked, jf. kapittel 7.2.5.1. Tilsynet har i anledning saken innhentet omfattende informasjon fra en rekke aktører i markedet, herunder blant annet partene og konkurrenter. Videre har tilsynet også mottatt innspill fra andre aktører og partene har også fremlagt informasjon på eget initiativ. Denne informasjonen er grundig analysert og danner grunnlaget for tilsynets vurderinger og konklusjoner i saken, jf. kapittel 5, 6 og 7.

- (22) Når det gjelder partenes anførsel angående Konkurransetilsynets behandling av interne dokumenter, viser tilsynet til at det er foretatt en konkret vurdering av de ulike dokumentenes bevisverdi, og hensyntatt dokumentenes kontekst. Tilsynets konklusjoner er basert på en konkret vurdering av det samlede bevisbilde, og det vises i denne sammenheng blant annet til tilsynets vurdering i kapittel 7.2.4.
- (23) Konkurransetilsynet har videre i forlengelsen av partenes tilsvarende svar til varselet innhentet ytterligere informasjon, herunder også alternative investorers syn på målselskapet, og har gjort en fornyet vurdering uten at dette har endret tilsynets standpunkt.
- (24) På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at vedtaket tilfredsstillende de rettslige krav som stilles til sakens opplysning, bevisbyrde og sannsynlighetsovervekt. Tilsynet kan på denne bakgrunn ikke se at partenes anførsler vedrørende feil og mangler ved saksbehandlingen kan føre frem. Disse anførselene blir ikke ytterligere berørt i fortsettelsen.

2 Partene i saken

2.1 Schibsted ASA

- (25) Schibsted er et nordisk mediekonsern med hovedkontor i Oslo. De største aksjonærene er Blommenholm Industrier AS, Folketrygdfondet AS og Baillie Gifford & Co.¹⁴ Schibsted eier en rekke markeds plasser, mediehus og teknologiselskaper, både i og utenfor Skandinavia.¹⁵ Schibsted hadde i 2019 en omsetning på 19 075 millioner kroner.¹⁶
- (26) Schibsted er majoritetseier¹⁷ i Finn No AS (heretter "Finn") som selger rubrikkannonser og reklameannonser.¹⁸ Innen kjøp og salg av bruktbil tilbyr Finn annonsetjenester på sin nettbaserte markeds plass. Kunder som ønsker å selge en bruktbil kan kjøpe annonsetjenestene, med ulike muligheter for varighet og synlighet.¹⁹ Uavhengig av hvilken pakke som velges, får kunden i tillegg tilgang til digital kjøpekontrakt og en integrert meldingstjeneste hvor selgere og potensielle kjøpere kan kommunisere. Kunden utformer selv annonsen, men kan ta i bruk priskalkulatoren til Finn ved utformingen av annonsen. Dersom avtale om salg av bil inngås, besørger selger og kjøper selv oppgjør. Finn overtar ingen risiko i forbindelse med et eventuelt salg. Tjenestene retter seg mot enhver som skal selge bruktbil på den ene siden, og mot enhver som skal kjøpe bruktbil på den andre siden.
- (27) Finn hadde i 2018 en omsetning på 1 762 millioner kroner.²⁰ Innen kategorien motor hadde Finn en omsetning på ■■■ millioner kroner i 2019.²¹
- (28) I tillegg til Finn eier Schibsted også blant annet markeds plassene Blocket i Sverige og Tori i Finland som tilbyr tilsvarende tjenester som Finn tilbyr i Norge hva gjelder annonseringsmuligheter og funksjoner.

¹⁴ Meldingen, side 13.

¹⁵ Schibsted Media Group, [Annual Report 2018](#), side 3.

¹⁶ Meldingen, side 18.

¹⁷ Schibsted ASA har en aksjepost på 90 prosent i Finn No AS, jf. [Proff](#).

¹⁸ Meldingen, side 13.

¹⁹ Kunden kan velge mellom ulike "pakker", herunder Standard, Pluss og Premium, jf. meldingen, side 44.

²⁰ Tall fra [Proff](#).

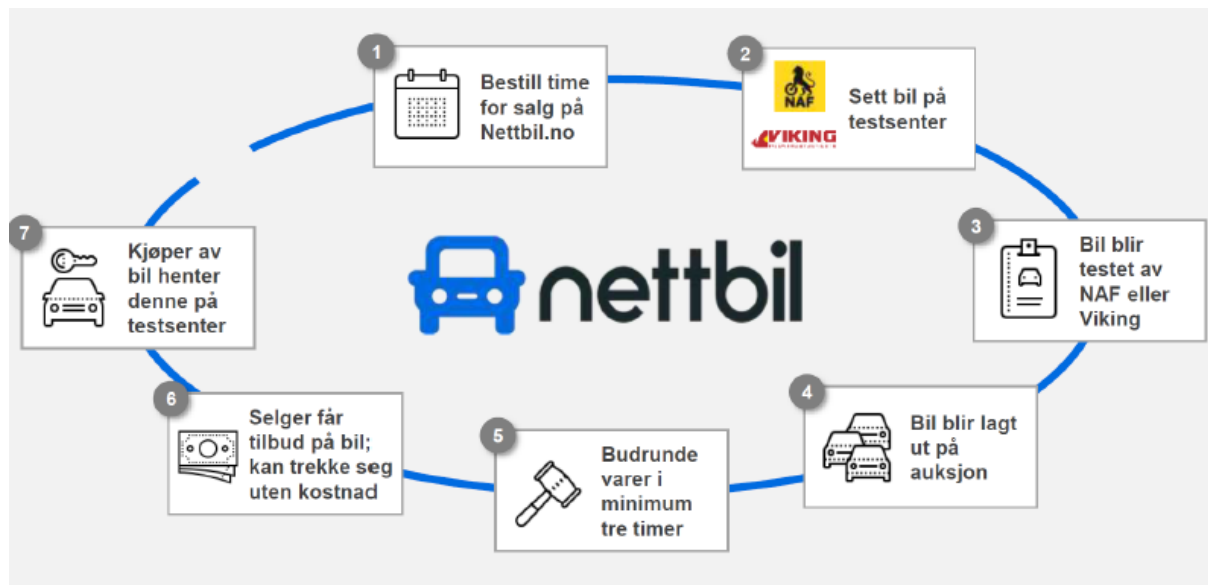
²¹ Meldingen, side 29. Tallet inkluderer ikke reklameinntekter.

- (29) Finn eier også selskapet Sentinel Software AS som driver systemet CARWEB. Dette er et IT-system for bilforhandlere som brukes til håndtering av innkjøp av bruktbiler og salg av nye og brukte biler. Sentrale funksjoner med systemet er verddivurdering av bruktbiler, generering av kontrakter og overføring av data til aktører som Finn og bilportalen BilNorge.²²

2.2 Nettbil AS

- (30) Nettbil er et norsk selskap grunnlagt i 2017, med hovedkontor i Oslo. Før foretakssammenslutningen var Nettbil eid av Aller Media og Tjuvholmen Ventures, samt gründerne Anders Espelund, Erik Thorsen og Thomas Oland Hage.²³ Selskapet er i dag eid av de tre gründerne og Schibsted.²⁴
- (31) Nettbil er en nettbasert markeds plass som tilbyr en formidlingstjeneste for bruktbiler som selges fra privatpersoner til bilforhandlere gjennom auksjon.²⁵ I oktober 2019 lanserte Nettbil også en bedriftsløsning, der bedrifter kan selge biler til bilforhandlere på samme plattform som tilbys private bilselgere.²⁶
- (32) Under følger en figur som illustrerer Nettbil sitt konsept.

Figur 1 Illustrasjon av produktet til Nettbil.²⁷



- (33) Nettbil tilbyr en sammensatt tjeneste rettet mot privatpersoner som skal selge bruktbil på den ene siden, og mot bilforhandlere som kjøper bruktbiler på den andre siden. Som det fremgår av Figur 1 registrerer bilselgeren først bilen på nettsiden til Nettbil, som umiddelbart gir en datagenerert salgspris.²⁸ Deretter kontakter Nettbil bilselger med en veiledende verddivurdering. Videre organiserer Nettbil en NAF/Viking-test hvor privatpersonen forestår levering av bilen. Nettbil besørger så fotografering og påfølgende annonsering på nettsiden til Nettbil. Etter annonseringen kan registrerte bilforhandlere legge inn bud som bilselger kan velge å akseptere eller avslå. Dersom bilselger aksepterer budet, kjøper Nettbil bilen fra bilselger og videreselger denne til bilforhandleren. Nettbil påtar seg dermed noe større risiko enn Finn. I motsetning til tradisjonelle bilforhandlere videreselger Nettbil imidlertid bilen før den er kjøpt, og påtar seg dermed mindre risiko.²⁹ Bilselger betaler ingenting for å annonsere bruktbilen sin på Nettbils markeds plass med mindre vedkommende aksepterer budet.

²² Brev fra Schibsted ASA 10. juli 2020, side 2 og 3.

²³ Meldingen, side 15.

²⁴ Meldingen, side 15.

²⁵ Nettbil er beskrevet som en "[d]igital markeds plass for salg av bruktbil", med en "C2B plattformløsning som kobler private bilselgere med forhandlere", jf. brev fra NAF AS 28. oktober 2020, vedlegg 8, side 6.

²⁶ Brev fra Schibsted ASA 10. juli 2020, side 1.

²⁷ Meldingen, vedlegg 15, side 1.

²⁸ Meldingen, side 15.

²⁹ Meldingen, side 17.

- (34) Prisen Nettbil tilbyr for bilen er det høyeste budet fra bilforhandlerne fratrukket Nettbils kostnader og fortjeneste. Fratrukket varierer etter sluttprisen på bilen og ligger p.t. på mellom 5 000 og 16 000 kroner.³⁰ Dersom bilselger velger å avslå tilbudet, får Nettbil ingen betaling for tjenestene. Bilselger kan imidlertid etter eget ønske kjøpe NAF/Viking-testen fra Nettbil.
- (35) Nettbil hadde en omsetning på 88 millioner kroner i 2018 og ■ millioner kroner i 2019, medregnet bilenes totale salgsverdi.³¹ Nettoomsetningen, som kun inkluderer den delen av bilens salgsverdi som tilfaller Nettbil, utgjorde ■ millioner kroner³² i 2018 og ■ millioner kroner³³ i 2019. I 2019 solgte Nettbil ■ bruktbiler.³⁴

3 Rettslig utgangspunkt

3.1 Melding av foretakssammenslutninger

- (36) Etter konkurranseloven § 18 første ledd skal partene i en fusjon etter konkurranseloven § 17 første ledd bokstav a, eller den eller de som samlet eller hver for seg varig overtar kontroll etter § 17 første ledd bokstav b, informere Konkurransetilsynet om foretakssammenslutningen ved en melding.
- (37) Plikten til å melde en foretakssammenslutning etter konkurranseloven § 18 første ledd gjelder likevel ikke dersom de involverte foretakene har en samlet årlig omsetning i Norge under en milliard kroner, eller dersom bare ett av de involverte foretakene har en årlig omsetning i Norge over 100 millioner kroner, jf. konkurranseloven § 18 andre ledd.
- (38) Konkurransetilsynet kan pålegge meldeplikt for foretakssammenslutninger under terskelverdiene dersom det foreligger rimelig grunn til å anta at konkurransen påvirkes, eller dersom særlige hensyn tilsier at tilsynet undersøker foretakssammenslutningen nærmere, jf. konkurranseloven § 18 tredje ledd.
- (39) Konkurransetilsynet har pålagt melding for ervervet, jf. kapittel 1.2. Tilsynet har kompetanse til å pålegge melding etter konkurranseloven § 18 tredje ledd og dermed kompetanse til å behandle foretakssammenslutningen.

3.2 Forholdet til konkurransereglene i EU og EØS

- (40) EØS-avtalen artikkel 57 fastsetter regler for kompetansefordeling mellom Europakommisjonen (Kommisjonen), EFTAs overvåkningsorgan og nasjonale konkurransemyndigheter. Konkurransetilsynet har bare kompetanse til å føre tilsyn med foretakssammenslutninger som ikke er av EU- eller EFTA-dimensjon. Hvorvidt en foretakssammenslutning har EU- eller EFTA-dimensjon, avhenger av om de berørte foretak har en omsetning som overstiger terskelverdiene i artikkel 1 nr. 2 eller nr. 3 i rådsforordning 139/2004/EF (fusjonsforordningen) i henholdsvis EU eller EØS EFTA-statene, jf. §§ 12 og 13 i forskrift av 21. desember 2011 om gjennomføring av konkurransereglene i EØS-avtalen mv.
- (41) Terskelverdiene for at sammenslutningen skal kunne regnes for å ha EU- eller EFTA-dimensjon er ikke oppfylt.

3.3 Vilkårene for inngrep

3.3.1 Generelt

- (42) Etter konkurranseloven § 16 første ledd skal Konkurransetilsynet forby en foretakssammenslutning dersom tilsynet finner at den i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes.
- (43) Dersom Konkurransetilsynet finner at avhjelpende tiltak foreslått av melderne vil avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kan føre til, skal tilsynet fatte vedtak om inngrep hvor foretakssammenslutningen tillates på disse vilkår, jf.

³⁰ Meldingen, side 16.

³¹ Meldingen, side 34.

³² Meldingen, vedlegg 7, side 22.

³³ Meldingen, side 18.

³⁴ Meldingen, side 34.

konkurranseloven § 16 annet ledd. Bestemmelsen innebærer en redusert utredningsplikt for tilsynet der vedtak fattes etter denne bestemmelsen.

3.3.2 Foretakssammenslutning

- (44) For at Konkurransetilsynet skal kunne gripe inn mot ervervet, må det foreligge en foretakssammenslutning, jf. konkurranseloven § 17. Etter § 17 første ledd bokstav b foreligger det en foretakssammenslutning dersom ett eller flere foretak, direkte eller indirekte, helt eller delvis, varig overtar kontrollen over ett eller flere andre foretak.
- (45) I henhold til aksjekjøpsavtaler inngått 13. desember 2019 mellom Schibsted og Aller Media, og Schibsted og Tjuvholmen Ventures, ervervet Schibsted 57 prosent av aksjene i Nettbil.³⁵ Samtidig med ervervet av aksjene, ble det gjennomført en kapitalforhøyelse i Nettbil, som økte Schibsted sin eierandel til 67 prosent. Transaksjonen resulterer i at Schibsted får enekontroll over Nettbil.
- (46) Det foreligger dermed en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand, jf. konkurranseloven § 16 første ledd, jf. § 17.

3.3.3 Konkurransbegrensningskriteriet – i betydelig grad hindre effektiv konkurranse

- (47) Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes, jf. konkurranseloven § 16 første ledd.³⁶
- (48) Dersom en foretakssammenslutning i utgangspunktet medfører en slik betydelig negativ effekt på konkurransen, kan det likevel foreligge omstendigheter som kan motvirke de negative effektene. For eksempel vil kjøpermakt og/eller potensiell konkurranse kunne begrense de fusjonerende virksomhetenes mulighet og insentiv til å utøve økt markedsrett som følge av foretakssammenslutningen. Enkelte foretakssammenslutninger kan også medføre effektivitetsgevinster som vil oppveie et eventuelt tap kundene påføres ved redusert konkurranse. Der slike effektivitetsgevinster kommer kundene til gode og dette kan dokumenteres, vil ervervet ikke kunne anses å hindre effektiv konkurranse i betydelig grad.³⁷
- (49) Spørsmålet om foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse behandles i kapittel 7 nedenfor.

4 Om markedet for kjøp og salg av bruktbiler

4.1 Verdikjeden

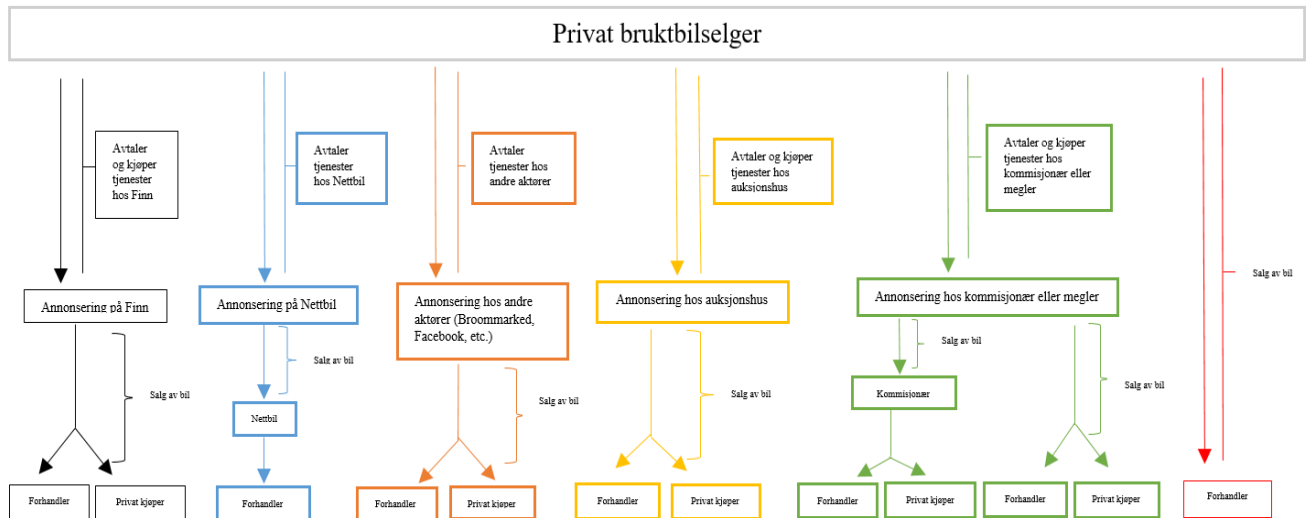
- (50) Privatpersoner og profesjonelle som ønsker å selge bruktbilen sin står overfor ulike valg ved salg av bruktbil. Valgene til en privat bruktbilselger kan illustreres ved Figur 2 under.

³⁵ Meldingen, side 5. I e-post fra partene 10. september 2020 opplyses det at Schibsted ervervet 52 prosent av aksjene i Nettbil fra Tjuvholmen Ventures og Aller Media, samt at kapitalforhøyelsen økte Schibsteds eierandel til 67 prosent.

³⁶ Prop. 37 L (2016-2016) kapittel 7.2 jf. NOU 2012:7 kapittel 8. Jf. også rådsforordning (EF) nr. 139/2004 (fusjonsforordningen) artikkel 2 nr. 3.

³⁷ Prop. 37 L (2016-2016) kapittel 7.2 jf. NOU 2012:7 kapittel 8, jf. rådsforordning (EF) nr. 139/2004 (fusjonsforordningen) artikkel 2 nr. 1 b) jf. nr. 2, jf. fortalen avsnitt 29 og Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 76.

Figur 2 Illustrasjon av valg en privat bruktbilselger står ovenfor ved salg av bruktbil.³⁸



- (51) Som det fremgår av Figur 2 kan en privat bruktbilselger eksempelvis velge å annonsere bilen på ulike nettbaserte markedsplasser der privatpersoner og/eller forhandlere kan kjøpe bilen. Enkelte av plattformene tilbyr mer omfattende tjenester forbundet med salgsprosessen, eksempelvis Nettbil som i tillegg til å knytte sammen bilselger og bilkjøper, blant annet besørger NAF/Viking-test, fotografering og påfølgende annonsering på nettsiden til Nettbil, jf. avsnitt (33). Det finnes også ulike meglertjenester og auksjonstjenester som privatpersoner kan benytte ved salg av bruktbil. Et annet alternativ for bilselger er å ta direkte kontakt med en bilforhandler for innbytte eller salg av bil.
- (52) For forhandlere som kjøper bruktbiler, finnes det også flere alternativer. Som det fremgår av figuren, kan en forhandler kjøpe bruktbiler direkte fra privatpersoner, med eller uten innbytte, eller gjennom bruk av blant annet Finn, Nettbil, Broommarked.no og Facebook. Dersom privatpersonen selger bilen til en bilforhandler, vil bilforhandleren ved videresalget kunne benytte seg av ulike nettbaserte markedsplasser, slik som for eksempel Finn.

4.2 Markedsaktører

- (53) Konkurransetilsynet vil i det følgende redegjøre for andre aktører, utenom partene, som tilbyr tjenester til privatpersoner og/eller profesjonelle som ønsker å selge bruktbilen sin.

4.2.1 Rubrikkannonseringsplattformer

- (54) Rubrikkannonseringsplattformer er nettbaserte markedsplasser som tilbyr en annonsetjeneste, hvilket innebærer at bilselgeren selv må sørge for et eller flere av de nødvendige stegene i salgsprosessen, som eksempelvis kundekontakt, visninger og liknende.

4.2.1.1 Facebook

- (55) Det sosiale nettverket Facebook ble etablert i 2004. Facebook har blant annet en "gruppe"-funksjon som gjør det mulig for selskaper eller privatpersoner å lage egne samfunn på Facebook. Gruppene kan ha mange formål, herunder kjøp og salg av bil. Partene nevner eksempelvis gruppen "kjøp av salg av biler til under 15.000 kr" som har over 40 000 medlemmer.³⁹ Gjennom disse gruppene kan bilselgere publisere innlegg med bilder, relevant informasjon og kontaktinformasjon.
- (56) Facebook har også lansert en særskilt rubrikkannonseringsplattform kalt "Facebook Marketplace". Tjenesten ble lansert i Norge i august 2017.⁴⁰ Facebook Marketplace har ulike kategorier hvor

³⁸ Figur utarbeidet av Konkurransetilsynet.

³⁹ Meldingen, side 31.

⁴⁰ Meldingen, side 32.

privatpersoner og profesjonelle kan publisere rubrikkannonser, deriblant "Kjøretøy". Tjenesten er gratis å bruke.

4.2.1.2 *Broom.no*

- (57) Broom.no AS ("Broom") ble stiftet i 2007 og eies av TV2 TORGET AS. Nettsiden er blant annet en integrert del av tv2.no. Broom er en nettside som blant annet omtaler nyheter relatert til bil, biltester, samt gir annen relevant informasjon rundt bilkjøp, salg og kommende biler. Gjennom sitt heleide datterselskap, Broommarked AS, tilbyr i tillegg Broom på sin nettside rubrikk-tjenesten Broommarked.no, som ble lansert i 2018.⁴¹ På Broommarked.no kan rubrikkannonser publiseres i ulike kategorier, deriblant "Bil". Forhandlere kan annonsere bruktbiler gratis, mens privatpersoner betaler 99 kroner for en annonse.⁴²

4.2.1.3 *Rubrikk.no*

- (58) Rubrikk Group AS driver nettstedet Rubrikk.no ("Rubrikk") som ble stiftet i 2011. Nettsiden tilbyr en søkemotor over rubrikkannonser, men har ikke en egen nettbasert markeds plass for rubrikkannonser. Søkemotoren gjør det mulig å filtrere og få oversikt over flere ulike rubrikkannonser tilbudt av ulike plattformer, deriblant Finn. Ved å trykke på lenken blir man henvist videre til den eksterne nettsiden hvor rubrikkannonsen opprinnelig stammer fra. På Rubrikk.no kan man søke på rubrikkannonser i ulike kategorier, deriblant "Motor".⁴³

4.2.2 **Auksjonsplattformer**

- (59) Auksjonsplattformer er nettbaserte markeds plasser som typisk selger bruktbilen på vegne av kunden mot en andel av kjøpesummen uten å overta eierskap over bruktbilen. De ulike aktørenes tjenester er rettet mot forskjellige selgere og kjøpere av bruktbil.

4.2.2.1 *Auksjonen.no*

- (60) Auksjonen.no AS ("Auksjonen") er en nettauksjon der både bedrifter, offentlige organer og privatpersoner kan selge og kjøpe gjenstander, særlig biler, maskiner, båter og tilhørende utstyr.⁴⁴
- (61) Auksjonen er normalt sett ikke selger av gjenstandene på nettsiden, men tilrettelegger salgene etter fullmakt fra selger. Auksjonens inntekter kommer fra provisjon fra kjøper og selger på solgte objekter. Auksjonen tilbyr ulike salgsalternativer, med variasjon i hvor stor grad Auksjonen er involvert i salgsprosessen. Selger kan velge å opprette auksjonsannonse selv og selv levere ut bilen til kjøper, eller velge å overlate alt til Auksjonen som selger bilen i kommisjon. Ved sistnevnte salgsalternativ sørger Auksjonen for lagring, vask av bil, profesjonell fotografering, NAF-test, generell klargjøring for salg, samt fremvisning av biler og prøvekjøring for interessenter. Alle salgsalternativene inkluderer også annonsering av bruktbilen på Finn.⁴⁵ For alle salgsalternativene gjennomføres budrunde over nettet. Auksjonen er åpen for alle som ønsker å by. Høyeste bud ved utløpet av budperioden får tilslaget, så fremt det er over en minstepris fastsatt av selger.⁴⁶

4.2.2.2 *Øvrige auksjonsplattformer*

- (62) BCA-gruppen⁴⁷ er etablert i 12 land, herunder i Norge gjennom BCA Bilauksjon AS ("BCA Norge"). BCA Norge selger kjøretøy på vegne av forskjellige profesjonelle leverandører gjennom sin nettbaserte auksjonsplattform.⁴⁸ Kun bilforhandlere kan kjøpe bruktbiler gjennom

⁴¹ Meldingen, side 32. Broommarked.no er en videreføring av Autodb.no, jf. brev fra Broom.no AS 13. juli 2020, side 1.

⁴² Brev fra Broom.no AS 13. juli 2020, side 1.

⁴³ Meldingen, side 33.

⁴⁴ Brev fra Auksjonen.no AS 30. juni 2020, side 1.

⁴⁵ Brev fra Auksjonen.no AS 30. juni 2020, side 3.

⁴⁶ Brev fra Auksjonen.no AS 30. juni 2020, side 2.

⁴⁷ British Car Auctions.

⁴⁸ Brev fra BCA Bilauksjon AS 3. juli 2020, side 3.

BCAs auksjoner. Privatpersoner kan verken selge eller kjøpe bruktbiler gjennom BCA i Norge.⁴⁹

- (63) Autoringen AS ("Autoringen") er en auksjonstjeneste for salg av biler fra merkeforhandlere til oppkjøpere av bil, og er eid av flere av Norges største merkeforhandlere.⁵⁰ Autoringen beskriver seg selv som bilbransjens egen auksjonstjeneste, hvor de selger biler fra bransje til bransje.⁵¹
- (64) Stadssalg AS ("Stadssalg") er et avviklingsselskap som selger blant annet bruktbiler på sin nettbaserte auksjonsside. De fleste bruktbilene selges på vegne av banker.⁵² Både privatpersoner og profesjonelle kan kjøpe bruktbiler gjennom nettauksjonen.⁵³
- (65) Auto Plan AS ("Auto Plan") driver blant annet med salg av innleverte leasingbiler og innbyttebiler. Bruktbilene selges til privatpersoner og næringskunder gjennom annonsering på Finn og Autoplan.no. I tillegg har Auto Plan en egen nettauksjon for salg til profesjonelle.⁵⁴
- (66) ALD Automotive AS ("ALD") selger selskapets egne brukte leasingbiler etter endt leasingperiode. Salgsprosessen gjennomføres blant annet via nettauksjon, som kun er åpen for profesjonelle kjøpere.⁵⁵
- (67) Autolease inngår i DnB-konsernet og selger blant annet leasingbiler på auksjonsplattform gjennom en lukket prosess hvor kun profesjonelle aktører kan delta.⁵⁶

4.2.3 Kommisjonærer og meglere

- (68) Bilselgeren kan også velge å selge bruktbilen sin via en kommisjonær eller megler, som typisk mottar en andel av salgssummen mot at de forestår salget.⁵⁷ Det finnes hovedsakelig to typer salg gjennom tredjepart, kommisjonssalg og formidlingssalg.⁵⁸ Ved kommisjonssalg er tredjeparten kontraktsmotpart for kjøper og står dermed solidarisk ansvarlig med selger. Tredjeparten tar dermed på seg risiko i forbindelse med reklamasjon. Ved formidlingssalg er ikke tredjeparten kontraktsmotpart for kjøper og er således ikke solidarisk ansvarlig ved reklamasjon. Både kommisjonærer og meglere benytter seg typisk av eksterne nettbaserte markeds plasser for å annonsere biler til salgs, som for eksempel Finn. Det er hovedsakelig privatpersoner som benytter kommisjonærer og meglere for å selge og kjøpe bruktbiler. Eksempler på aktører er Marcusbil AS og K Bil AS, som i all hovedsak forestår salg av bruktbiler mellom privatpersoner.⁵⁹

4.2.4 Bilforhandlere

- (69) Det finnes videre mange små og store bilforhandlere herunder bruktbilforhandlere og merkeforhandlere, som tilbyr innbytte eller kjøper bruktbiler fra privatpersoner og deretter selger dem videre. Store bilforhandlere har gjerne flere utsalgssteder i Norge, mens små forhandlere gjerne kun har ett utsalgssted. Mens merkeforhandlerne i all hovedsak tilbyr innbytte av bruktbiler og utkontrakterer videresalget av innbyttede bruktbiler, er bruktbilforhandlerne hovedvirksomhet å kjøpe bruktbiler og videreselge dem. Tilsvarende som kommisjonærer og meglere, benytter også bilforhandlere seg typisk av eksterne markeds plasser for å annonsere biler til salgs, som for eksempel Finn. Store

⁴⁹ Brev fra BCA Bilauksjon AS 3. juli 2020, side 3.

⁵⁰ Møller Bil AS, Bertel O Steen Detalj AS, Bilia Personbil AS og Kverneland Bil AS.

⁵¹ Meldingen, side 37.

⁵² Brev fra Stadssalg AS 26. juni 2020, side 1.

⁵³ Brev fra Stadssalg AS 26. juni 2020, side 1.

⁵⁴ Brev fra Auto Plan AS 26. juni 2020, side 2.

⁵⁵ Brev fra ALD Automotive AS 1. juli 2020, side 1.

⁵⁶ Meldingen, side 38.

⁵⁷ Meldingen, side 34.

⁵⁸ Se <https://autotrend.no/formidlingssalg-og-kommisjon>

⁵⁹ Brev fra Marcusbil AS 16. august 2020, side 2, og brev fra K Bil AS 4. august 2020, side 2.

bruktbilforhandlere i Norge er eksempelvis Bilbutikk 1 AS⁶⁰ og Grandahl Bil AS.⁶¹ Blant de største merkeforhandlerne er Møller Bil AS, Bertel O Steen AS og Bilia.⁶²

5 Markedsavgrensning

5.1 Innledning

- (70) Markedsavgrensning gir et rammeverk for analysen av foretakssammenslutningers konkurransemessige virkninger. Hovedformålet med avgrensningen er på en systematisk måte å identifisere umiddelbare begrensninger i den konkurransemessige handlefriheten de fusjonerende foretakene står overfor.⁶³ Normalt vil både markedets produktmessige og geografiske dimensjon vurderes.⁶⁴ Med utgangspunkt i markedsavgrensningen vil Konkurransetilsynet i konkurranseanalysen ta hensyn til forhold som tilsier at konkurransepress fra enkelte aktører er viktigere enn fra andre, segmentering innenfor det relevante markedet, samt vurdere i hvilken grad det er relevant å trekke inn konkurransepress fra aktører utenfor det relevante markedet.
- (71) Konkurransetilsynets utgangspunkt for markedsavgrensningen er partenes produkter. Tilsynet vurderer videre, primært basert på substitusjon på etterspørselssiden, om markedet skal utvides. Vurdering av etterspørselssubstitusjon innebærer en undersøkelse av hvilke produkter kundene anser som substituerbare. Det er vanlig å definere markeder ved bruk av den hypotetiske monopoltesten. Denne testen avgrenser et marked som et sett av lett tilgjengelige substituerbare produkter som en hypotetisk monopolist ville funnet det lønnsomt å pålegge en liten, men betydelig og varig prisøkning (SSNIP).⁶⁵ Substitusjon på tilbudssiden kan også tas i betraktning ved markedsavgrensningen dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon.⁶⁶
- (72) Konkurransetilsynet vil ved markedsavgrensningen se hen til vurderingskriteriene som fremgår av EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring om avgrensning av det relevante marked.⁶⁷

5.2 Produktmarkedsavgrensning

5.2.1 Innledning

- (73) Konkurransetilsynet vil i det følgende først beskrive partenes overlappende virksomhet innen nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private. Deretter vurderes det hvorvidt kjøp og salg av bruktbiler gjennom auksjonsplattformer, formidlings- og kommisjonssalg, bilforhandlere og Rubrikk inngår i samme produktmarked.

5.2.2 Nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private

- (74) Både Finn og Nettbil har virksomhet innen nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private, jf. kapittel 2.1, 2.2 og 4. Konkurransetilsynet vil i det følgende først beskrive partenes virksomhet knyttet til nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler, dernest vurdere betydningen av at partene tilbyr sine tjenester til to ulike kundegrupper bestående av bilselgere og potensielle bilkjøpere. Deretter beskrives partenes overlappende virksomhet. Partenes overlappende virksomhet er utgangspunktet for markedsavgrensningen.⁶⁸

⁶⁰ <https://www.bilnytt.no/subscriber/showArticle.aspx?articleID=7159>

⁶¹ <https://bilbransje24.no/artikler/norges-storste-bruktbilforretning-okte-omsetningen-med-over-130-millioner/471219>

⁶² Meldingen, side 35 og 36.

⁶³ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 10.

⁶⁴ Kunngjøring fra EFTAs overvåkningsorgan om avgrensning av det relevante marked innen konkurranseretten i Det europeiske økonomiske samarbeidsområde (EØS) – EFT L 200, 16. juli.1998, side 46 og EØS-tillegget til EF-tidende No 28, 16. juli 1998 (heretter "EFTAs kunngjøring"), avsnitt 2.

⁶⁵ EFTAs kunngjøring, side 5.

⁶⁶ EFTAs kunngjøring, side 6.

⁶⁷ EFTAs kunngjøring, side 3.

⁶⁸ Kommisjonens retningslinjer for markedsavgrensning 1997 C 372/5, avsnitt 16.

5.2.3 Partenes overlappende virksomhet

5.2.3.1 Partene tilbyr tilgang til nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbil

- (75) Både Finn og Nettbil tilbyr tilgang til nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbil, jf. avsnitt (73).
- (76) Nettbil tilbyr tilgang til en nettbasert markedsplass for bruktbiler, jf. kapittel 2.2. Både bilselgere og potensielle bilkjøpere får gratis tilgang til markedsplassen, men ved salg av bilen trekkes en provisjon fra salgsprisen før det foretas en utbetaling til bilselger. Markedsplassen er for privatpersoner på selgersiden⁶⁹, mens kun bilforhandlere har tilgang til markedsplassen på kjøpersiden.
- (77) Nettbil tilbyr en rask prosess og har en del tilleggstjenester inkludert for bilselgere som ønsker tilgang til den digitale markedsplassen. Nettbil gir en verdivurdering av bilen, organiserer en NAF/Viking-test hvor privatpersonen forestår levering av bilen. I tillegg besørger Nettbil fotografering og påfølgende annonsering på nettsiden til Nettbil. Bilselgeren unngår også to års reklamasjonsrett mot skjulte feil og mangler ved salg til en forhandler. Når Nettbil har funnet en kjøper til bilen og kjøper har akseptert budet, overtar Nettbil risikoen for bilen til den er levert til kjøper og salgssummen er betalt.
- (78) Prisen Nettbil tilbyr for bilen er det høyeste budet fra bilforhandlerne fratrukket Nettbils provisjon. Provisjonen varierer etter sluttprisen på bilen og ligger p.t. på mellom 5 000 og 16 000 kroner.⁷⁰ Dersom bilselger velger å avslå tilbudet, får ikke Nettbil betalt for kostnadene de har hatt tilknyttet salgsprosessen, jf. kapittel 2.2.
- (79) Finn tilbyr tilgang til en nettbasert markedsplass for salg av bruktbil. Bilselgere får tilgang til markedsplassen ved å kjøpe rubrikkannonser, mens potensielle bilkjøpere har fri tilgang til markedsplassen, jf. kapittel 4.1. På begge sidene av den digitale plattformen kan brukerne være enten privatpersoner eller bilforhandlere. Finn tilbyr videre reklameannonsering på sin nettside og har med dette også en kundegruppe bestående av reklameannonsører.
- (80) Privat kunder som ønsker å selge en bruktbil kan kjøpe tilgang til plattformen. Prisen for tilgang (annonsetjenesten) varierer i forhold til ønsket varighet og synlighet på Finn. Finn er ikke en part i transaksjonen, men tilbyr en møteplass for kjøpere og selgere av bruktbiler.⁷¹ Schibsted beskriver Finn som "*Norges største og beste markedsplass for kjøp og salg av bil*", samtidig oppgir Finn at kunden må "*tidvis yte en ekstra innsats for å gjennomføre salg*".⁷² Prisen for å legge ut en bilannonse for privatpersoner er mellom 289 til 849 kroner. Økt synlighet og eksponering kan oppnås ved ekstra betaling.⁷³
- (81) Det fremgår av interne dokumenter at Finn har [REDACTED]. I 2017 lanserte Finn en digital kjøpekontrakt og en "bilpriskalkulator" som skal gjøre det enklere for selgere å sette riktig pris, og for privatkunder som skal kjøpe en bruktbil til å vurdere prisen på bilen.⁷⁴ [REDACTED]⁷⁵
- (82) Etter Konkurransetilsynets vurdering tilbyr således både Finn og Nettbil tilgang til en nettbasert markedsplass for salg av bruktbiler.

5.2.3.2 Partenes nettbaserte markedsplasser er tosidige transaksjonsmarkeder

- (83) Som det fremgår av kapittel 5.2.3.1 tilbyr partene produkter og tjenester til to distinkte og uavhengige grupper med kunder. For bilselgere vil den oppfattede verdien av tilgang til

⁶⁹ Nettbil lanserte en egen løsning for bedrifter i oktober 2019. Partene opplyser at Nettbil har solgt rundt [REDACTED] biler for bedrifter siden oppstart. I samme periode solgte Nettbil [REDACTED] biler for privatpersoner, jf. brev fra Schibsted ASA 10. juli 2020, side 1.

⁷⁰ Meldingen, side 16.

⁷¹ Meldingen, side 23.

⁷² Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 2, side 28.

⁷³ Meldingen, side 14.

⁷⁴ Det fremgår av referat fra styremøte i Finn 10. august 2017 at både priskalkulator og digital kjøpekontrakt nylig ble introdusert, jf. brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 6, side 12.

⁷⁵ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 4, side 2.

markedsplassen være avhengig av antall potensielle bilkjøpere på den andre siden av plattformen, og omvendt. Desto flere potensielle bilkjøpere som benytter den nettbaserte markedsplassen i søk etter bil, desto mer attraktivt vil det være for bilselger å få tilgang til plattformen, og omvendt. Etterspørselen til de to kundegruppene er avhengig av hverandre gjennom indirekte nettverkseffekter, og partene tilbyr sine produkter og tjenester i det som etter Konkurransetilsynets oppfatning kan karakteriseres som et tosidig marked.⁷⁶

- (84) Etter Konkurransetilsynets vurdering er de digitale plattformene til Finn og Nettbil tosidige, og kjennetegnes av at etterspørselen på bilselgersiden av plattformene er avhengig av etterspørselen fra bilkjøpersiden, og omvendt.
- (85) I relasjon til markedsavgrensing i tosidige markeder skilles det i økonomisk litteratur mellom transaksjons- og ikke-transaksjonsmarked.⁷⁷ Førstnevnte kjennetegnes av at det muliggjør en transaksjon mellom de to kundegruppene som er på ulike sider av markedet, mens sistnevnte ikke fasiliterer en transaksjon mellom hver side av plattformen.
- (86) Etter Konkurransetilsynets vurdering er partenes tjenester kjennetegnet av at de to kundegruppene får tilgang til en digital plattform, og at plattformene muliggjør en transaksjon mellom disse, jf. kapittel 5.2.3. Tjenestene til Finn og Nettbil bidrar således til en transaksjon mellom bilselger og bilkjøper.
- (87) Ved transaksjonsbaserte tosidige markeder er en avgrensning av ett felles tosidig marked vanlig.⁷⁸
- (88) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at både Finn og Nettbil tilbyr sine produkter og tjenester i et tosidig transaksjonsmarked.

5.2.3.3 *Partenes overlappende virksomhet knyttet til nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private*

- (89) Partene tilbyr tilgang til nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbil, jf. kapittel 5.2.3.1 Partenes plattformer gjør det mulig for bilselgere å få formidlet sin bruktbil til en stor krets av potensielle bilkjøpere og muliggjør en transaksjon mellom disse to kundegruppene.
- (90) Det er Konkurransetilsynets vurdering at ut fra et bilselgerperspektiv er det forskjeller mellom de nettbaserte markedsplassene til Finn og Nettbil. Finn tilbyr tilgang til markedsplassen gjennom annonsering, tilbyr i mindre grad tilleggstjenester og er ikke på samme måte som Nettbil direkte involvert i selve salgsprosessen. Nettbil tilbyr tilgang til markedsplassen som er en nettbasert auksjonsløsning, har tilleggstjenester inkludert i tilbudet, som blant annet teknisk kontroll og tilrettelegging for salg, og står for salgsprosessen gjennom auksjonsløsningen, jf. avsnitt (77). Finn har imidlertid begynt å tilby tilleggstjenester som gjør produktene til partene likere, jf. avsnitt (81). Dersom en bilselger ønsker flere tilleggstjenester enn det Finn tilbyr, er det også mulig å kjøpe disse gjennom tredjeparter som benytter Finn som markedsplass, jf. formidlings- og kommisjonssalg som er beskrevet nedenfor i kapittel 5.2.5.
- (91) Som nevnt i avsnitt (80), er det også forskjell i prisingen for å benytte de nettbaserte markedsplassene til Finn og Nettbil. Tilgang til markedsplassen er gratis for Nettbils kunder, mens Finn tar betalt for annonser. Dersom det skjer et bilsalg, må bilselgeren betale en provisjon til Nettbil, mens Finn ikke tar betalt for selve salget. De totale kostnadene for bilselgeren for et bilsalg er imidlertid betydelig lavere gjennom Finn, samtidig som det vil kreve at selger påtar seg mer arbeid og større ansvar for salget, jf. avsnitt (26).

⁷⁶Et tosidig marked kan defineres som et marked hvor foretakene selger to ulike produkter til to ulike kundegrupper, men hvor etterspørselen fra det ene kundegruppen avhenger av etterspørselen fra den andre gruppen, og muligens også motsatt, jf. Evans, D.S. (2003), *The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets*, *Yale Journal on Regulation*.

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

⁷⁸ Filistrucchi L., Geradin, D., Damme, E. & Affeldt, P. (2014), *Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice*, *Journal of Competition Law & Economics*, 10(2), side 302.

- (92) Privatpersoner som skal selge bruktbil kan velge ulike måter å formidle et bilsalg på, herunder annonsere på Finn eller selge bilen gjennom Nettbil. Valget de tar beror på en vurdering av graden av risiko og ansvar de ønsker å påta seg for salgsprosessen og hvilken pris de kan forvente å oppnå. Mindre risiko og egeninnsats knyttet til salgsprosessen vil normalt ha en kostnad i form av lavere forventet salgspris for bilen⁷⁹, enten ved at den faktiske prisen som oppnås blir lavere og/eller at kostnadene knyttet til tjenestene gjør at nettopris blir lavere. I denne vurderingen kan selger velge i hvor stor grad de vil benytte seg av tjenester som tilbys av de ulike aktørene.
- (93) Selv om det er forskjeller mellom de nettbaserte markedsplassene til Finn og Nettbil, er det Konkurransetilsynets vurdering at forskjellene ikke er større enn at tilsynet kan ta utgangspunkt i den overlappende virksomheten knyttet til de nettbaserte markedsplassene som kandidatmarked for markedsavgrensningen.
- (94) Produkter med høy kvalitet og produkter med lav kvalitet kan være substituerbare ved at kvalitetsforskjeller oppveies av ulike priser, så lenge tilstrekkelig mange kunder betrakter produktene som reelle alternativer.⁸⁰ Tilsvarende er også lagt til grunn av EU-domstolen.⁸¹
- (95) Det vil være kunder som finner den rimeligste og mer arbeidskrevende løsningen attraktiv, mens andre kunder vil foretrekke en raskere og enklere løsning uten risiko, selv om prisen for å selge gjennom Nettbil er høyere. Kundeundersøkelser gjennomført av Nettbil viser da også at kundene velger Nettbil fordi de slipper reklamasjonsrett og har behov for et raskt salg, i tillegg til å [redacted]⁸²
- (96) Gjennomgang av partenes interne dokumenter viser at både Finn og Nettbil omtaler hverandre som konkurrenter.⁸³ Videre fremgår det av Nettbils interne dokumenter at [redacted]
[redacted]⁸⁴ Overnevnte beskrivelse av hvordan partene vurderer hverandres virksomhet, tilsier at privatkunder ser på partenes produkter og tjenester som substitutter. Partenes interne dokumenter og Nettbils kundeundersøkelser er nærmere behandlet i konkurranseanalysens kapittel 7.2.3.2.
- (97) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at det også ut fra et bilkjøperperspektiv er forskjeller mellom de nettbaserte markedsplassene til Finn og Nettbil. Kjøpersiden av Nettbils markedsplass består av bilforhandlere som kjøper bruktbiler for videresalg, mens kjøpersiden på Finns markedsplass består både av private og forhandlere. I svar på informasjonspålegg fra Konkurransetilsynet opplyser de største forhandlerne⁸⁵ at kjøp av bruktbiler hovedsakelig skjer gjennom to kanaler: Innbyttebil som en del av bilhandel og gjenkjøpsbiler fra leasing.⁸⁶ I noen få tilfeller, for å dekke opp et kundeønske når de ikke har en aktuell modell på lager, kjøpes bruktbil enten fra en forhandler eller gjennom bruk av Finn. Ingen av de større forhandlerne som Konkurransetilsynet har vært i kontakt med oppgir Nettbil som innkjøpskanal. Det begrunnes hovedsakelig med at de får dekket behovet gjennom andre kanaler.⁸⁷
- (98) Typiske forhandlere hos Nettbil [redacted]⁸⁸, eksempelvis [redacted] som er lokale forhandlere.⁸⁹ Basert på en spørreundersøkelse blant bilforhandlere som kjøper bruktbiler

⁷⁹ Lavere forventet pris for bilen gjennom Nettbil og forhandler sammenliknet med salg gjennom Finn er blant annet illustrert på nettsiden til Finn (<https://www.finn.no/nettbil/velkommen>).

⁸⁰ Se også Hjelmeng og Sørgard (2014), Konkurransespolitikk, side 140.

⁸¹ Se General Court sak T-370/17, *KPN v Kommisjonen*, avsnitt 76.

⁸² Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 26, side 19.

⁸³ Se blant annet brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 74, side 2 og 3, og brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 9, side 5.

⁸⁴ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 41, side 4.

⁸⁵ De største bilforhandlerne er merkeforhandlere som Bertel O Steen, Harald A Møller, Sulland og Motorforum.

⁸⁶ Se blant annet brev fra Møller Bil AS 25. juni 2020, side 1, og brev fra Bertel O Steen AS 26. juni 2020, side 1.

⁸⁷ Brev fra Møller Bil AS 25. juni 2020, side 3, brev fra Sulland Gruppen AS 25. juni 2020, side 1 og 2, brev fra Motor Forum AS 25. juni 2020, side 1 og 2, og brev fra Bertel O Steen AS 25. juni 2020, side 1 og 2.

⁸⁸ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 9, side 7.

⁸⁹ Meldingen, vedlegg 22.

gjennom Nettbil, fremgår det

⁹⁰

- (99) Basert på ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at blant de mindre forhandlerne vurderes partene som substitutter ved kjøp av bruktbiler, mens de større forhandlerne primært benytter andre kanaler enn Finn og Nettbil ved kjøp av bruktbiler.
- (100) For bilkjøpere er det gratis med tilgang både til Finns og Nettbils nettbaserte markedsplasser, og det fremgår av det ovennevnte at bilforhandlere som normalt kjøper inn bruktbiler gjennom denne type markedsplasser ser på dem som alternative innkjøpskanaler. For private bilselgere som vurderer å benytte seg av ulike nettbaserte markedsplasser vil potensielle bilkjøpere på den andre siden av plattformen ha betydning for valget av markeds plass.
- (101) Etter Konkurransetilsynets vurdering har partene overlappende virksomhet knyttet til nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbil fra private. I konkurranseanalysens kapittel 7.2.3 vil det foretas en konkret vurdering av hvor nære substitutter partenes produkter er.

5.2.3.4 Partenes anførsler knyttet til hvilke markeder Finn og Nettbil tilhører

- (102) Partene anfører at Nettbil ikke inngår i samme produktmarked som Finn, fordi Nettbil er en "nettbasert bilforhandler" og ikke en "rubrikkannonseplattform som Finn.no".⁹¹ Partene viser til at produktmarkedet⁹² må fastsettes med utgangspunkt i ett produkt eller en tjeneste, og skal defineres snevrest mulig. Videre anfører partene at Finn sine tjenester i markedet for "nettbasert rubrikkannonsering av bruktbil" er det naturlige utgangspunktet for SNNIP-testen.⁹³
- (103) Partene anfører at Finn er aktiv i ett tosidig marked ved at de to ulike sidene på Finns plattform er forbundet gjennom indirekte nettverkseffekter. Partene legger derfor til grunn at Finn er aktiv i et tosidig marked for nettbaserte rubrikkannonser for bil.⁹⁴ Videre anfører partene at en prisøkning vil være lønnsomt for en hypotetisk monopolist i dette markedet.⁹⁵ Partene fremhever på bakgrunn av dette at tilsynet har definert et for bredt kandidatmarked⁹⁶ ved å ta utgangspunkt i nettbasert formidling av bruktbil.⁹⁷
- (104) Partene viser til at ettersom Nettbil tar del i transaksjonen som kjøper og videreselger av bilen, i motsetning til en transaksjonsplattform som fasiliterer en transaksjon mellom kjøper og selger uten selv å ta del i den underliggende handelen⁹⁸, skapes det en barriere mellom kjøper- og selgersiden av markedet som begrenser de eksterne nettverkseffektene.⁹⁹ Partene anfører på denne bakgrunn at Nettbil er aktiv i to ulike markeder, markedet for kjøp av bruktbil og markedet for salg av bruktbil ment for videresalg.¹⁰⁰
- (105) Partene anfører videre at Konkurransetilsynet ikke forholder seg til tidligere praksis som er relevant for markedsavgrensningen, og kritiserer tilsynet for ikke å gå inn i praksis fra

⁹⁰ På spørsmål om hvilke alternative innkjøpskanaler som benyttes av forhandlere som handler hos Nettbil oppgis følgende aktører:

jf. brev

fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 37, side 27.

⁹¹ Meldingen, side 5.

⁹² Partene omtaler dette som 'kandidatmarked', jf. presentasjon fra møte med partene 19. august 2020, side 7.

⁹³ Brev fra Schibsted 11. august 2020, side 3. Se også brev fra partene 9. november 2020, side 3.

⁹⁴ Meldingen, side 27.

⁹⁵ Presentasjon fra møte med partene 19. august 2020, side 7 og 8.

⁹⁶ Med kandidatmarked menes produkter og geografiske områder som er kandidater til å utgjøre det relevante markedet, jf. Hjelmeng og Sørgard (2014), *Konkurransepolitikk – Rettslig og økonomisk analyse*, Bergen: Fagbokforlaget, side 144.

⁹⁷ Presentasjon fra møte med partene 19. august 2020, side 8.

⁹⁸ Meldingen, side 24. Se også brev fra Schibsted 11. august 2020, side 2 til 4.

⁹⁹ Meldingen, side 25.

¹⁰⁰ Meldingen, side 24.

tilsynet¹⁰¹ eller Kommisjonen¹⁰² som partene har redegjort for i meldingen.¹⁰³ Videre skriver partene at Nettbil ikke er en annonseplattform blant annet fordi Nettbil ikke nyter godt av nettverkseffekter. Partene presenterer en analyse som viser at til tross for at flere forhandlere bruker Nettbil, [REDACTED] Partene mener dette viser [REDACTED]

[REDACTED]¹⁰⁴ I tillegg viser partene til at kvalitetsforskjellene og prisdifferensen mellom partenes tjenester er så store, at de ikke kan være substituerbare, og at tilsynet ikke har støtte for sitt syn i EU-praksis.¹⁰⁵ Videre anfører partene at tilsynet ikke kan bruke transaksjonspartenes produkter som utgangspunkt for en SSNIP, men at det først må vurderes om partene, hver for seg, tilbyr produkter i samme marked.¹⁰⁶

- (106) Konkurransetilsynet vil ved avgrensningen av det relevante marked se hen til tidligere praksis, men vil av hensyn til utviklingen i de ulike markedene og de særegne forholdene ved den enkelte foretakssammenslutning, foreta en konkret og selvstendig vurdering i hver enkelt sak.
- (107) Konkurransetilsynet har i to tidligere saker avgrenset et eget marked for rubrikkannonser.¹⁰⁷ Tilsynet har imidlertid ikke tatt endelig stilling til om det foreligger et eget marked for nettbaserte rubrikkannonser for motor, slik Schibsted har anført.¹⁰⁸ I disse sakene er det i markedsavgrensningen heller ikke foretatt en vurdering av i hvilken grad aktører tilsvarende Nettbil konkurrerer med nettbaserte rubrikkannonser for motor.
- (108) Kommisjonen har heller ikke tatt endelig stilling til markedsavgrensningen i de to sakene som partene referer til.¹⁰⁹ I den første saken, *CD&R/WBAC*, er det imidlertid indikert at partene tilhørte ulike markeder idet den ene parten, CDR som blant annet eier selskapet BCA, tilbyr auksjonstjenester¹¹⁰, mens den andre, WBAC, kjøper inn bruktbiler før de deretter blir solgt gjennom BCAs auksjonstjeneste.¹¹¹ En vesentlig forskjell fra WBAC og Nettbil, er at Nettbil ikke benytter en ekstern auksjonstjeneste, men sin egen nettbaserte markeds plass for kjøp og salg av bruktbiler.
- (109) I den andre saken partene viser til, *TDR/BCA*, fremheves forskjellene mellom rene auksjonshus (tredjeparter som tilbyr en tjeneste uten å ta eierskap til bilen) og aktører som kjøper og videreselger biler.¹¹² Denne saken omhandler imidlertid B2B-markedet og representerer derfor et annet markedssegment enn nettbaserte markeds plasser for kjøp og salg av bruktbil fra private.
- (110) Det er Konkurransetilsynets vurdering at ovennevnte saker har begrenset overføringsverdi til gjeldende sak da det ikke er foretatt en endelig konklusjon på markedsavgrensningen i sakene, og ettersom verken tilsynet eller Kommisjonen har vurdert hvorvidt aktører tilsvarende Nettbil

¹⁰¹ Konkurransetilsynets vedtak V2007-13 og V2012-11.

¹⁰² M.6958 *CD&R / We Buy Any Car* (8. august 2013) og M.9475 *TDR / BCA* (22. oktober 2019). Se også meldingen, side 22 til 26, og presentasjon fra møte med partene 19. august 2020, side 8, med henvisning til Konkurransetilsynets vedtak V2007-13 av 11. juni 2007, punkt 1.3, og V2012-11 av 28. juni 2012, Kommisjonens avgjørelser i sak COMP/M.5727, *Microsoft/ Yahoo! Search Business* (18. februar 2010), avsnitt 41, og M.5051 *APW/GMG/EMAP* (7. mars 2008), avsnitt 22-30., sak M.6958 *CD&R / We Buy Any Car* (8. august 2013) og M.9475 *TDR / BCA* (22. oktober 2019).

¹⁰³ Tilsvaret, side 24.

¹⁰⁴ Tilsvaret, side 26.

¹⁰⁵ Tilsvaret, side 28.

¹⁰⁶ Tilsvaret, side 27.

¹⁰⁷ Konkurransetilsynet uttalte i vedtak V2007-13 av 11. juni 2007 at rubrikkannonsering på internett og i trykte medier innen kategoriene motor og stilling sannsynligvis ikke inngikk i det samme relevante markedet, jf. kapittel 1.3. Ettersom foretakssammenslutningen ikke ble ansett å føre til konkurransebegrensninger for rubrikkannonser var ikke denne delen av partenes virksomhet gjenstand for nærmere behandling. Tilsvarende ble lagt til grunn av tilsynet i vedtak V2012-11 av 28. juni 2012, jf. avsnitt 42. Ettersom foretakssammenslutningen ville få liten eller ingen betydning for konkurransesituasjonen innen rubrikkannonsering inneholder vedtaket ingen nærmere redegjørelse for denne delen av partenes virksomhet, jf. avsnitt 43.

¹⁰⁸ Meldingen, side 24.

¹⁰⁹ M.6958 *CD&R / We Buy Any Car* (8. august 2013), og M.9475 *TDR / BCA* (22. oktober 2019).

¹¹⁰ M.6958 *CD&R / We Buy Any Car* (8. august 2013), avsnitt 12.

¹¹¹ M.6958 *CD&R / We Buy Any Car* (8. august 2013), avsnitt 3.

¹¹² M.9475 *TDR / BCA* (22. oktober 2019), avsnitt 21.

og Finn konkurrerer med hverandre. En gjennomgang av de henviste sakene har derfor ikke endrer tilsynets ovennevnte vurdering om at partene har overlappende virksomhet knyttet til nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbil fra private.

- (111) Konkurransetilsynet deler ikke partenes oppfatning om at [REDACTED] er indirekte nettverkseffekter [REDACTED] for Nettbil. Som nevnt i avsnitt (83), vil nettbaserte markedsplasser som Finn og Nettbil være karakterisert med indirekte nettverkseffekter. Økningen i antall unike kjøpere og antall biler som selges, vil øke bredden i type biler og potensielle kjøpere, og dermed sannsynligheten for at en transaksjon på markedsplassen blir gjennomført. Dette vil være tilfelle både for Finn og Nettbil. Etter tilsynets vurdering vil sammenhengen mellom antallet unike forhandlere og selgere som benytter Nettbil være et bedre mål på indirekte nettverkseffekter på Nettbils markedsplass fordi verdien for bilselgere av å knytte seg til markedsplassen vil være høyere til flere forhandlere som nås. Tilsvarende vil verdien være høyere for forhandlere til flere bilselgere som er knyttet til markedsplassen. Tall fra Nettbil viser at antallet unike bilforhandlere¹¹³ og antallet solgte biler har hatt en betydelig vekst.¹¹⁴ Etter tilsynets vurdering underbygger dette at det eksisterer indirekte nettverkseffekter på digitale markedsplasser som Nettbil.¹¹⁵ Dette har også vært budskapet i Nettbils annonser, nettopp at gjennom markedsplassen vil det være enkelt for kunden å motta tilbud fra flere forhandlere.¹¹⁶ Tilsynet vil ellers bemerke at [REDACTED], jf. avsnitt (235).
- (112) Konkurransetilsynet legger til grunn SSNIP-rammeverket ved markedsavgrensningen. Henvisningen til EU-praksis angående om lav- og høykvalitetsprodukter kan inngå i samme produktmarked er derfor relevant. Et slikt SSNIP-rammeverk tar utgangspunkt i partenes overlappende produkter. Etter tilsynets vurdering har partene overlappende produkter, jf. kapittel 5.2.3.3.
- (113) Når det gjelder partenes anførsel om at Nettbil ikke er en nettbasert markedsplass for kjøp og salg av bruktbiler, men en nettbasert bilforhandler, jf. avsnitt (104), viser Konkurransetilsynet til de vurderinger som fremgår av kapitlene 5.2.3.1 til 5.2.3.3 hvor tilsynet legger til grunn at Nettbil, i likhet med Finn, er en tosidig digital plattform for kjøp og salg av bruktbiler.

5.2.3.5 Konklusjon om partenes overlappende virksomhet

- (114) På bakgrunn av det ovennevnte finner Konkurransetilsynet at Finn og Nettbil har overlappende virksomhet knyttet til nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private. Tilsynet vil med utgangspunkt i den overlappende virksomheten vurdere hvilke andre type aktører som er en del av det samme produktmarkedet.

5.2.4 Vurdering av hvorvidt kjøp og salg av bruktbiler gjennom auksjonsplattformer inngår i samme produktmarked som nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private

- (115) I dette kapittelet vurderes det hvorvidt kjøp og salg av bruktbiler gjennom auksjonsplattformer inngår i samme relevante produktmarked som nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private.
- (116) Som det framgår i kapittel 4.2.2 finnes det ulike auksjonsplattformer som kjøpere og selgere av bruktbil kan benytte. Auksjonsplattformene er nettbaserte markedsplasser som selger bruktbilen på vegne av kunden mot en andel av kjøpesummen uten å overta eierskap over bruktbilen. Eksempler på slike aktører er BCA, Autoringen, Auksjonen, Stadssalg, Auto Plan, ALD og Autolease.

¹¹³ Tilsvaret, figur 5, side 26.

¹¹⁴ Antall solgte biler gjennom Nettbil har vokst med rundt [REDACTED] prosent per måned fra april 2018 til oktober 2019, jf. avsnitt (281).

¹¹⁵ I økonomisk litteratur regnes nettverkseffekter på digitale markedsplasser som høye, se blant annet *The Competitive Landscape of Online Platforms*, JRC Digital Economy Working Paper 2017-04, kapittel 2.

¹¹⁶ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 20, side 6.

- (117) For at auksjonsplattformer ut fra et etterspørselsperspektiv skal fremstå som substitutt for private bilselgere, må de være åpne for privatpersoner. Konkurransetilsynets gjennomgang av ovennevnte aktører, viser imidlertid at kun Auksjonen er åpen for salg av bruktbiler fra private, jf. kapittel 4.2.2.1.
- (118) Auksjonen har et eget nettsted, auksjonen.no, som er en markeds plass for brukte gjenstander. Når en bilselger skal selge bilen gjennom Auksjonen, opprettes det en auksjonsannonse på nettsiden. I tillegg benytter selskapet også Finn for å annonsere bruktbiler som selges på Auksjonen, jf. avsnitt (60).
- (119) Det er Konkurransetilsynets vurdering at fra bilselgersiden av markedet fremstår ikke auksjonshusene, med unntak av Auksjonen, som et substitutt til markeds plasser for kjøp og salg av bruktbil fra private fordi de ikke er tilgjengelige for privatkunder.
- (120) Fra et tilbudssideperspektiv må det vurderes i hvilken grad øvrige auksjonsplattformer på kort sikt, og uten betydelige kostnader eller risiko, kan tilpasse sitt tilbud til å inkludere privatsalg. Basert på Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting går det frem [redacted] ¹¹⁷ Samtidig fremgår det at [redacted] ¹¹⁸ Tilsynet kan derfor ikke se at kravene til den umiddelbare omstillingen som vil kvalifisere til tilbudssubstitusjon er oppfylt. ¹¹⁹
- (121) For forhandlere som kjøper bruktbiler i Norge er alle auksjonshusene et alternativ til kjøp gjennom partenes virksomhet. Som det framgår i avsnitt (97), kjøper de større forhandlerne bruktbiler først og fremst gjennom innbytte, samt gjennom gjenkjøpsavtaler i leasingkontrakter. Blant forhandlerne som benytter Nettbil, [redacted] Samtidig opplyser Vikan Bil AS, [redacted] at de kjøper omtrent [redacted] prosent av sine bruktbiler gjennom auksjonshus. ¹²⁰
- (122) På bakgrunn av dette legger Konkurransetilsynet til grunn at kjøp og salg av bruktbil gjennom auksjonsplattformer som kun er åpne for forhandlere på selgersiden ikke inngår i samme produktmarked som nettbaserte markeds plasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private. Auksjonen inntas imidlertid i det relevante produktmarkedet ettersom auksjonsplattformen er tilgjengelig for privatkunder. Konkurransepresset fra Auksjonen vil bli vurdert nærmere i konkurranseanalysens kapittel 7.2.6.3.
- 5.2.5 Vurdering av hvorvidt kommisjonssalg inngår i samme produktmarked som nettbaserte markeds plasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private**
- (123) I dette kapitlet vurderes det hvorvidt kjøp og salg av bruktbiler gjennom kommisjonssalg inngår i samme produktmarked som nettbaserte markeds plasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private.
- (124) Som det framgår i kapittel 4.2.3, kan en bileier utkontraktere salget av bruktbilen til en tredjepart. Det finnes hovedsakelig to typer salg gjennom tredjeparter, kommisjonssalg og formidlingssalg. ¹²¹ Ved kommisjonssalg er tredjeparten kontraktsmotpart for kjøper og står dermed solidarisk ansvarlig med selger. Ved formidlingssalg er ikke tredjeparten kontraktsmotpart for kjøper og er således ikke solidarisk ansvarlig for reklamasjon. Typisk vil bileieren gi kommisjonæren eller megleren en andel av salgssummen for at de skal forestå salget.
- (125) Vanlige tjenester som tilbys er klargjøring av bil, fotografering, annonsering på Finn og egen nettside, behandling av kundeforhold, kontrakt og lignende. Aktørene forestår således hele salgsprosessen. Bilen er vanligvis tilgjengelig for selger i salgsperioden. Til kjøper tilbys også tjenester som garanti, finansiering, forsikring og andre tilleggsprodukter. ¹²²

¹¹⁷ E-post fra [redacted] og brev fra [redacted]

¹¹⁸ E-post fra [redacted] og brev fra [redacted]

¹¹⁹ EFTAS kunngjøring, punkt 20.

¹²⁰ Brev fra Vikan Bil AS 25. juni 2020, side 2.

¹²¹ Se <https://autotrend.no/formidlingssalg-og-kommisjon>.

¹²² Se blant annet <http://motorstudio.no/>, <https://www.car4sale.no/om/faq> og <https://stjordalauto.no/formidlingssalg-2/>.

- (126) Aktørene innen formidlings- og kommisjonssalg som Konkurransetilsynet har vært i kontakt med, oppgir at de benytter fysiske utsalgssteder, egne og andre nettsteder¹²³ ved formidling av kjøp og salg av bruktbiler.¹²⁴ Aktørene oppgir imidlertid at salg av bruktbiler primært skjer gjennom Finn, samt at de fleste av kundene, både på kjøper- og selgersiden, er privatpersoner.¹²⁵
- (127) Formidlings- og kommisjonstilbyderne har ikke egne nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbil fra private, men benytter først og fremst andres nettbaserte markedsplasser for å selge bilene. Dette underbygges av at formidlings- og kommisjonstilbydere selv oppgir at de benytter Finn som den primære salgskanalen. Siden disse aktørene ikke har egen, men først og fremst benytter andre nettbaserte markedsplasser til å selge bilene, vil en prisøkning fra en hypotetisk monopolist som kontrollerer disse nettbaserte markedsplassene også øke kostnadene for disse aktørene.
- (128) Fra et tilbudssideperspektiv må det vurderes i hvilken grad formidlings- og kommisjonstilbydere på kort sikt, og uten betydelige kostnader eller risiko, kan tilpasse sitt tilbud til å omfatte nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbil fra private.
- (129) Det er Konkurransetilsynets vurdering at det å etablere en egen nettbasert markedsplass for kjøp og salg av bruktbiler fra private vil kreve en betydelig investering, jf. kapittel 7.2.8. Tilsynet er derfor av den oppfatning at kravet til den umiddelbare omstillingen som vil kvalifisere til tilbudssubstitusjon ikke er oppfylt.¹²⁶
- (130) Partene har ikke oppgitt formidlings- og kommisjonstilbydere som konkurrenter til verken Finn eller Nettbil. Konkurransetilsynets gjennomgang av partenes interne dokumenter har ikke inkludert omtale av formidlings- og kommisjonstilbydere i de tilfeller hvor konkurrenter beskrives. Det er altså lite som tyder på at partene selv anser at formidlings- og kommisjonstilbydere utøver et konkurransepress på partene.
- (131) Som det fremgår i avsnitt (97) og (98) kjøper de større forhandlerne bruktbiler først og fremst gjennom innbytte, samt gjennom gjenkjøpsavtaler i leasingkontrakter. I noen få tilfeller kjøpes bruktbil enten fra en forhandler eller gjennom bruk av Finn. Ingen av de større forhandlerne som Konkurransetilsynet har vært i kontakt med oppgir formidlings- og kommisjonstilbydere som innkjøpskanal.¹²⁷
- (132) På bakgrunn av ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at kjøp og salg av bruktbiler gjennom formidlings- og kommisjonssalg ikke inngår i samme produktmarked som nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private.

5.2.6 Vurdering av hvorvidt kjøp og salg av bruktbiler gjennom bilforhandlere inngår i samme produktmarked som nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private

- (133) I dette kapitlet vurderes det hvorvidt kjøp og salg av bruktbiler gjennom forhandler inngår i samme produktmarked som nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private.
- (134) Det er Konkurransetilsynets vurdering at ut i fra et etterspørselsperspektiv til en privat bilselger, er den primære forskjellen mellom en nettbasert markedsplass for kjøp og salg av bruktbiler fra private og en forhandler, at førstnevnte gir bilselgeren tilgang til en nettbasert markedsplass som gjør det mulig å nå ut til et betydelig antall potensielle kjøpere i hele Norge. En bilforhandler tilbyr ikke tilgang til en nettbasert markedsplass, og bilselgeren får kun tilgang til én kjøper når bilen tilbys til en forhandler. Bilforhandlere benytter seg også selv av andre nettbaserte markedsplasser ved videresalg til sluttbruker. En annen viktig forskjell

¹²³ Eksempelvis Finn, Google og Facebook.

¹²⁴ Se brev fra K Bil AS 4. august 2020, side 2, brev fra Marcusbil AS 14. august 2020, side 2, og brev fra Motorstudio AS 3. august 2020, side 2.

¹²⁵ Brev fra K Bil AS 4. august 2020, side 2, og brev fra Marcusbil AS 14. august 2020 side 2.

¹²⁶ EFTAS kunngjøring, punkt 20.

¹²⁷ Se blant annet brev fra Møller Bil AS 25. juni 2020, side 2, og brev fra Bertel O Steen AS 26. juni 2020, side 2.

mellom bilforhandlere og nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private er at forhandlerne tar inn biler i bytte mot nybilsalg (innbytte).

- (135) For en privat bruktbilselger vil oppnådd pris gjennom salg til forhandler normalt være lavere enn salg gjennom en nettbasert markedsplass.¹²⁸ Til forskjell fra direkte salg til en bilforhandler, vil en nettbasert markedsplass gjøre det mulig for bilselgere å legge bilen ut for salg til en stor krets av potensielle bilkjøpere. For direktesalg til forhandler kan det være krevende for en privatperson å innhente beste pris på egenhånd. Dersom bilselger ønsker tilbud fra flere, må bilselgeren oppsøke den enkelte forhandler for å innhente tilbud, for deretter å vurdere tilbudene opp mot hverandre. Dette vil være en tidkrevende prosess og normalt vil bilselgeren nå flere potensielle bilkjøpere gjennom en nettbasert markedsplass.
- (136) Siden bilforhandlerne ikke har egne, men først og fremst benytter andre nettbaserte markedsplasser til å selge bruktbilene, vil en prisøkning fra en hypotetisk monopolist som kontrollerer disse nettbaserte markedsplassene også øke kostnadene for disse aktørene.
- (137) I tilsvaret er partene kritiske til at Konkurransetilsynet skiller ut kjøp og salg av bruktbiler gjennom bilforhandlere fra marked for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer.¹²⁹ Partene baserer kritikken på at dersom tilsynet finner at Finn og Nettbil er i samme marked, så må også forhandlere inkluderes i markedet da forhandlere og Nettbil dekker det samme behovet hos bruktbilselgeren.¹³⁰ I tilsvaret argumenterer partene for at Nettbil konkurrerer mot bilforhandlerne, og at kvalitetsforskjellene mellom Nettbil og bilforhandlerne er små. Partene viser videre til forretningsmodellen til Auto 1 og WeBuyAnyCar, som går ut på at de kjøper bilen før den auksjoneres ut. Ifølge partene viser dette at dersom tilsynets argumentasjon legges til grunn, ville disse aktørene ikke være konkurrenter av Finn eller Nettbil hvis de var etablert i Norge, siden bilselgeren ikke får formidlet bilen til en stor krets av potensielle kjøpere før den blir solgt. Partene mener dette avdekker at tilsynets markedsavgrensning er feil.¹³¹
- (138) Som det fremgår av kapittel 5.2.2 er Konkurransetilsynet av den oppfatning at Nettbil har virksomhet knyttet til nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler til private og at dette skiller seg fra den virksomheten bilforhandlere driver. Etter tilsynets vurdering vil det være lønnsomt for en hypotetisk monopolist, som kontrollerer alle nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private, å gjennomføre en liten, men varig prisøkning uten at tilstrekkelig antall bilselgere vil velge å forlate markedsplassene for å selge bilen sin gjennom en bilforhandler.
- (139) Når det gjelder partenes anførsel knyttet til at Auto 1 og WeBuyAnyCar sin virksomhet viser at Konkurransetilsynets markedsavgrensning er feil, viser tilsynet til at selv om Auto 1 og WeBuyAnyCar kjøper bilen før den legges ut for salg via auksjonsplattformen, benytter aktørene likevel Auto 1s digitale markedsplass for å selge bilen. Et viktig moment for hvorvidt en aktør inngår i markedet for kjøp og salg av bruktbiler gjennom en plattform, er etter tilsynets vurdering om aktørene har egne digitale markedsplasser for å selge bruktbiler, jf. avsnitt (136).
- (140) På bakgrunn av dette legger Konkurransetilsynet til grunn at ut fra et etterspørselsperspektiv på bilselgersiden, inngår ikke salg til forhandler i det samme produktmarkedet som salg gjennom en nettbasert markedsplass for kjøp og salg av bruktbiler fra private.
- (141) Som det framgår i avsnitt (97), kjøper større forhandlere bruktbiler først og fremst gjennom innbytte ved salg av nye og brukte biler, samt gjennom gjenkjøpsavtaler i leasingkontraktene. Blant kundene til Nettbil, [REDACTED] jf. avsnitt (98). Forhandlere vurderer således ikke andre forhandlere som særlig aktuelle innkjøpskanaler for kjøp av bruktbiler.

¹²⁸ Finn skriver at forbruker får "beste markedspris" ved salg gjennom plattformen, jf. brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 2, side 28.

¹²⁹ Tilsvaret, kapittel 7.4.1.

¹³⁰ Tilsvaret, side 29.

¹³¹ Tilsvaret, side 32.

- (142) Fra et tilbudssideperspektiv må det vurderes i hvilken grad bilforhandlere kan tilby en nettbasert markedsplass for kjøp og salg av bruktbiler fra private, og om dette kan gjøres på kort sikt uten betydelig kostnad og risiko.
- (143) Det er Konkurransetilsynets vurdering at det å etablere en egen nettbasert markedsplass for kjøp og salg av bruktbiler fra private vil kreve en betydelig investering, jf. kapittel 7.2.8. Nettverkseffekter og kostnader knyttet til markedsføring overfor privatpersoner vil utgjøre kostnader og risiko også for bilforhandlere som ønsker å etablere en nettbasert markedsplass for bruktbiler. Tilsynet er derfor av den oppfatning at kravet til den umiddelbare omstillingen som vil kvalifisere til tilbudssubstitusjon ikke er oppfylt.¹³²
- (144) På bakgrunn av dette legger Konkurransetilsynet til grunn at kjøp og salg av bruktbiler gjennom bilforhandlere ikke inngår i samme produktmarked som nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private.

5.2.7 Vurdering av hvorvidt kjøp og salg av bruktbiler gjennom Rubrikk inngår i samme produktmarked som nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private

- (145) I dette kapitlet vurderes det hvorvidt kjøp og salg av bruktbiler gjennom Rubrikk inngår i samme produktmarked som markedet for nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private.
- (146) Rubrikk tilbyr gjennom nettsiden rubrikk.no en søkemotor over rubrikkannonser, jf. kapittel 4.2.1.3. Søkemotoren gjør det mulig å filtrere og få oversikt over flere ulike rubrikkannonser tilbudt av ulike annonseplattformer, deriblant Finn. Ved å trykke på lenken vil man bli henvist videre til den eksterne nettsiden hvor rubrikkannonseren opprinnelig stammer fra.
- (147) [REDACTED]¹³³
- (148) Konkurransetilsynet viser til at ettersom Rubrikk ikke har egen nettbasert plattform for formidling av kjøp og salg av bruktbil, men utelukkende samler annonser fra andre formidlingsplattformer og leder brukerne inn på de respektive formidlingsplattformenes eksterne nettsider, er Rubrikk ikke å anse som et substitutt til nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private.
- (149) Fra et tilbudssideperspektiv må det vurderes i hvilken grad Rubrikk på kort sikt, og uten betydelig kostnader eller risiko, kan tilpasse sitt tilbud til å inkludere nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private.
- (150) Det er Konkurransetilsynets vurdering at det å etablere en egen nettbasert markedsplass for kjøp og salg av bruktbiler fra private vil kreve en betydelig investering, jf. kapittel 7.2.7. Nettverkseffekter og kostnader knyttet til markedsføring overfor privatpersoner vil utgjøre kostnader og risiko dersom Rubrikk ønsker å etablere en nettbasert markedsplass for bruktbiler. Tilsynet er derfor av den oppfatning at kravet til den umiddelbare omstillingen som vil kvalifisere til tilbudssubstitusjon ikke er oppfylt.¹³⁴
- (151) På bakgrunn av ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at kjøp og salg av bruktbiler gjennom Rubrikk ikke inngår i samme produktmarked som nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private.

5.2.8 Konklusjon produktmarkedsavgrensning

- (152) Basert på ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at det er et eget produktmarked for nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private. I det videre kalles dette produktmarkedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer.

¹³² EFTAS kunngjøring, punkt 20.

¹³³ Meldingen, side 31.

¹³⁴ EFTAS kunngjøring, punkt 20.

5.3 Geografisk markedsavgrensning

5.3.1 Innledning

- (153) Et relevant geografisk marked er et område hvor virksomheten ved salg eller etterspørsel av produkter og tjenester møter tilstrekkelig ensartede konkurransevilkår, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder, særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.¹³⁵ Også det relevante geografiske markedet avgrenses med utgangspunkt i etterspørernes og tilbydernes substitusjonsmuligheter. Normalt er transportkostnadene den faktoren som har størst betydning for et markeds geografiske utstrekning.

5.3.2 Vurdering av det relevante geografiske markedet for nettbasert formidling av bruktbiler

- (154) Både Finn og Nettbil tilbyr nettbasert formidling av bruktbiler i hele Norge og har dermed overlappende virksomhet nasjonalt.
- (155) Partene anfører at alle de relevante markedene har en nasjonal utstrekning, og at det ikke foreligger forhold som tilsier en snevrere avgrensning.¹³⁶ Det vises til at 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.¹³⁷
- (156) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting¹³⁸ og interne dokumenter fra partene¹³⁹ underbygger at markedet for nettbasert formidling av bruktbiler har en nasjonal utstrekning, og at det ikke er forhold som tilsier en snevrere avgrensning.
- (157) På bakgrunn av et ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer er nasjonalt i utstrekning.

5.3.3 Konklusjon geografisk markedsavgrensning

- (158) Konkurransetilsynet legger til grunn at markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer er nasjonalt.

5.4 Konklusjon markedsavgrensning

- (159) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at det er et relevant marked for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer. Det legges videre til grunn at det relevante markedet er nasjonalt i utstrekning.
- (160) Selv om definisjonen av det aktuelle markedet nødvendigvis avgrenser et spesifikt sett av konkurrenter, som beskrevet nedenfor i kapittel 7.2.6, vil Konkurransetilsynet i konkurranseanalysen ta hensyn til konkurransebegrensninger som er pålagt partene fra alle relevante aktører, uavhengig av om de er identifisert til å være innenfor eller utenfor det aktuelle markedet.

6 Alternativsituasjon

6.1 Rettslig utgangspunkt

- (161) Konkurransetilsynet skal forby foretakssammenslutninger som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse. Det er ikke grunnlag for å forby en transaksjon der det er sannsynlig at konkurranseforholdene vil svekkes i like stor, eller i større grad, uten foretakssammenslutningen. I dette ligger et krav om årsakssammenheng.¹⁴⁰

¹³⁵ EFTAs kunngjøring, avsnitt 8.

¹³⁶ Meldingen, side 28.

¹³⁷ Meldingen, side 28.

¹³⁸ Auksjonen.no opplyser at de også har noen utenlandske kjøpere, og at noen biler derfor blir solgt og eksportert til utlandet, jf. brev fra Auksjonen.no AS 30. juni 2020, side 4.

¹³⁹ Se blant annet brev fra Nettbil 29. mai 2020, internt dokument nr. 2, side 96.

¹⁴⁰ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9 jf. avsnitt 2, og Kommisjonens avgjørelse i sak M.6360 *Nynas/Shell/ Harburg Refinery* (2. september 2013), avsnitt 307 til 311.

- (162) Kravet til årsakssammenheng innebærer at Konkurransetilsynet må sammenligne konkurransesituasjonen som vil oppstå dersom foretakssammenslutningen gjennomføres med den mest sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen (alternativsituasjonen).¹⁴¹ I fastleggelsen av alternativsituasjonen i Aspiro-saken fant departementet at den mest sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen måtte legges til grunn.¹⁴²
- (163) Normalt vil status quo være det beste anslaget på hvordan markedet hadde utviklet seg uten foretakssammenslutningen. Departementet uttrykte dette på følgende måte i Aspiro-saken:
*"Normalt vil konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen være det beste anslaget på hvordan denne vil utvikle seg dersom foretakssammenslutningen ikke hadde funnet sted".*¹⁴³
- (164) Departementets uttalelse er i tråd med Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger, hvor det uttales at:
*"In assessing the competitive effects of a merger, the Commission compares the competitive conditions that would result from the notified merger with the conditions that would have prevailed without the merger. In most cases the competitive conditions existing at the time of the merger constitute the relevant comparison for evaluating the effects of a merger."*¹⁴⁴
- (165) I enkelte saker kan det imidlertid etter en konkret vurdering være holdepunkter for å legge en annen alternativsituasjon enn status quo til grunn ved vurderingen av om lovens inngrepsvilkår er oppfylt, da status quo ikke kan anses som det beste anslaget på fremtidig markedsutvikling uten foretakssammenslutningen jf. samme punkt i Kommisjonens retningslinjer:
- (166) *"However, in some circumstances, the Commission may take into account future changes to the market that can reasonably be predicted. It may, in particular, take account of likely entry or exit of firms if the merger did not take place when considering what constitutes the relevant comparison".*¹⁴⁵
- (167) For at en annen markedsutvikling skal anses som mer sannsynlig enn status quo, må den alternative markedsutviklingen ha støtte i konkrete holdepunkter og analyser, jf. Kommisjonens vedtak i Universal/EMI.
*"Absent exceptional circumstances (for example, a failing firm situation), this pre-merger situation is the relevant framework against which to assess the likely effects on competition of the proposed concentration. [...] The notifying party did not put forward convincing arguments or evidence as to why the Commission should deviate from this principle".*¹⁴⁶
- (168) I Hutchison 3G Italy/Wind/JV uttaler Kommisjonen at:
*"It is for the Parties to provide in due time all the relevant information necessary to show that it can be reasonably predicted that a deterioration of the competitive structure would have occurred in the absence of the concentration."*¹⁴⁷

¹⁴¹ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9. Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 på klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22 av 4. desember 2008. Se også EU-domstolens dom i sak C-12/03 P *Kommisjonen mot Tetra Laval*, premiss 42 og 43.

¹⁴² Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 på klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22 Opplysningen Mobil AS – Aspiro Søk AS. Se også EU-domstolens dom i sak C-12/03 P *Kommisjonen mot Tetra Laval*, premiss 42 og 43.

¹⁴³ Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 på klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22 av 4. desember 2008, punkt 7.1. Tilsvarende også i punkt 7.5.

¹⁴⁴ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9.

¹⁴⁵ Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9.

¹⁴⁶ Sak M. 6458, *Universal/EMI*, avsnitt 410.

¹⁴⁷ Sak M. 7758, *Hutchison 3G Italy/Wind/JV*, avsnitt 242.

- (169) Ved fastsettelsen av alternativsituasjonen er det således den sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen som skal legges til grunn, det vil si at foretakssammenslutningen ikke hadde funnet sted.

6.2 Partenes anførsler

- (170) Partene anfører at det er status quo som skal legges til grunn for alternativsituasjonen, men mener at Konkurransetilsynet i sin vurdering av status quo bygger på feil faktum som får konsekvenser både for vurderingen av alternativsituasjonen og hva som er den sannsynlige markedsutviklingen innenfor den relevante tidshorisonten.¹⁴⁸ Partene viser til at Nettbil forut for foretakssammenslutningen

¹⁴⁹ Det pekes på at Nettbil

- (171) Videre anfører partene at

I tillegg anser partene

det trolig at

Følgelig er det partenes vurdering at Schibsted var den foretrukne investoren med sin erfaring, markedsføringskanaler og kapitalstyrke.¹⁵⁰

- (172) Det fremholdes videre i tilsvaret at

¹⁵¹ Videre anfører partene at

¹⁵²

6.3 Konkurransetilsynets vurdering

- (173) I vurderingen av alternativsituasjonen skal Konkurransetilsynet legge til grunn den markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen som fremstår mest sannsynlig. Tilsynet vil i denne vurderingen ta utgangspunkt i informasjon som forelå på ervervstidspunktet, herunder interne dokumenter fra partene. Årsaken til dette er at dokumentasjon utformet etter dette tidspunktet kan være påvirket av den pågående prosessen med tilsynet om foretakssammenslutningen. Dersom det fremkommer konkret, objektiv informasjon av betydning for tilsynets vurdering etter meldingstidspunktet, vil tilsynet hensynta slik informasjon frem til vedtakstidspunktet.
- (174) Status quo vil normalt være det beste anslaget på hvordan markedet hadde utviklet seg uten foretakssammenslutningen. Med status quo menes de markedsforholdene som eksisterer i det relevante markedet på tidspunktet for foretakssammenslutningen. På tidspunktet for foretakssammenslutningen var Nettbil eid av Aller Media, Tjuvholmen Ventures og gründerne, jf. avsnitt (30).
- (175) Partenes interne dokumenter forut for ervervstidspunktet vil være en sentral kilde til informasjon for vurderingen av partenes sannsynlige atferd i markedet uten foretakssammenslutningen. Ved vurderingen av konkurransekraften til Nettbil forut for foretakssammenslutningen har Konkurransetilsynet derfor sett hen til interne dokumenter og markedsforholdene som forelå på tidspunktet for ervervet. Det vises i denne sammenheng til gjennomgangen i kapittel 7 nedenfor. På bakgrunn av denne gjennomgangen er tilsynet av den oppfatning at Nettbil forut for foretakssammenslutningen var en aktør i vekst, og at markedsforholdene utviklet seg i favør av Nettbil sitt konsept.

¹⁴⁸ Brev fra Schibsted ASA og Nettbil AS 17. september 2020, side 2.

¹⁴⁹ Tilsvaret, side 21 til 23, og vedlegg 1.

¹⁵⁰ Tilsvaret, side 11.

¹⁵¹ Tilsvaret, side 22 til 23, og vedlegg 1.

¹⁵² Tilsvaret, vedlegg 1, side 12.

- (176) Konkurransetilsynet har ved vurderingen av alternativsituasjonen hensyntatt Nettbils økonomiske situasjon. Tilsynet er kjent med at selskapet forut for foretakssammenslutningen forberedte en emisjonsprosess med sikte på å innhente kapital i størrelsesorden [REDACTED].¹⁵³ Det fremgår av interne dokumenter at styret i Nettbil ønsket [REDACTED].¹⁵⁴ Tilsynet er videre kjent med at Nettbil i den anledning [REDACTED].¹⁵⁵ Tilsynet er også kjent med at Nettbil i samme [REDACTED].¹⁵⁶ Partene har videre opplyst overfor tilsynet at Nettbil [REDACTED].¹⁵⁷
- (177) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at Nettbils økonomiske stilling forut for foretakssammenslutningen ikke begrenset Nettbils evne til å konkurrere effektivt. I denne sammenheng vises det til at selskapet i 2019 hadde en positiv utvikling i omsetning og i antall registrerte og solgte biler frem til foretakssammenslutningen, jf. kapittel 7.2.4.2 nedenfor. Hva gjelder ovennevnte kapitalbehov og emisjonsprosess viser tilsynet til at partene i tilsvaret har opplyst at Nettbil [REDACTED].¹⁵⁸ Tilsynet har i den forbindelse innhentet interne dokumenter fra partene, Aller Media og NAF for å belyse forholdet nærmere.
- (178) Fra de interne dokumentene til Aller Media fremgår det i referat fra styremøte 11. desember 2019 at styret [REDACTED].¹⁵⁹ I vedlegg til styrereferatet ble det skissert opp fordeler og ulemper for gründerne og Aller Media ved salg til Schibsted, og en løsning med NAF og Aller Media. Det konkluderes med [REDACTED].
[REDACTED] og at [REDACTED].
Samtidig fremheves det ulemper ved blant annet at det er [REDACTED] og at [REDACTED].¹⁶⁰
- (179) Videre gis det i samme notat følgende anbefaling dersom Nettbil aksjonærene ikke ble enige med Schibsted:
[REDACTED].¹⁶¹
- (180) I forlengelsen av dette beskrives alternativet nærmere:
[REDACTED].¹⁶²

¹⁵³ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 208, side 2 til 3. Se også tilsvaret, side 5, vedlegg 1, side 3.

¹⁵⁴ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 2008, side 2 til 3.

¹⁵⁵ Tilsvaret, vedlegg 1, side 3.

¹⁵⁶ Tilsvaret, vedlegg 1, side 12, og brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 212, side 1 til 2.

¹⁵⁷ Tilsvaret, vedlegg 1, side 3.

¹⁵⁸ Tilsvaret, side 11. I presentasjon fra partene i møte med Konkurransetilsynet 25. september 2020 fremkommer det at tilbudet fra NAF ble gitt 12. desember 2019, jf. tilsvaret, vedlegg 1.

¹⁵⁹ Brev fra Aller Media AS 29. oktober 2020, vedlegg 1, side 3 og 4.

¹⁶⁰ Brev fra Aller Media AS 29. oktober 2020, vedlegg 2, side 4.

¹⁶¹ Brev fra Aller Media AS 29. oktober 2020, vedlegg 2, side 5.

¹⁶² Brev fra Aller Media AS 29. oktober 2020, vedlegg 2, side 5.

- (181) Angående prosessen med NAF fremgår det at [REDACTED]
[REDACTED] ¹⁶³
- (182) Fra de interne dokumentene til NAF fremgår det i saksfremleggelse for NAFs hovedstyre 21.-22. november 2019 at det anbefales [REDACTED] ¹⁶⁴ Risiko ved investering i nyoppstartede selskaper fremheves, samtidig som det pekes på at [REDACTED]
[REDACTED] ¹⁶⁵
- (183) NAF legger videre til grunn at Nettbil fremover vil ha behov for ytterligere kapitaltilførsel gitt selskapets vekstambisjoner:
[REDACTED]
[REDACTED] ¹⁶⁶
- (184) Etter Konkurransetilsynets oppfatning viser det ovennevnte at NAF støttet oppunder Nettbils vekstambisjoner og vurderte [REDACTED] Videre viser gjennomgangen at både Aller Media og NAF var kjent med kapitalbehovet i Nettbil og risikoen knyttet til investering, samtidig som begge selskap var interessert i å investere i Nettbil. På denne bakgrunn legger tilsynet til grunn at Nettbil i alternativsituasjonen ville hatt mulighet til å sikre kapital for videre drift og skalering av virksomheten.
- (185) Hva gjelder partenes anførsler om at [REDACTED], viser Konkurransetilsynet til at det fremkommer av de interne dokumentene til Nettbil at selskapet [REDACTED] I styremøte i Nettbil 16. september diskuteres dialogen med NAF, hvor det av referatet fremgår at [REDACTED] og videre at [REDACTED] ¹⁶⁷ ¹⁶⁸
¹⁶⁹ Tilsynet legger videre til grunn at [REDACTED] ¹⁷⁰
- (186) I intern presentasjon av Nettbil som investeringsobjekt for NAFs hovedstyre 9. september 2019, under overskriften [REDACTED], pekes det på [REDACTED] ¹⁷¹
- (187) Videre fremgår det av de interne dokumentene til Aller Media at de [REDACTED] Videre at [REDACTED] samt at det vil være [REDACTED]

¹⁶³ Brev fra Aller Media AS 29. oktober 2020, vedlegg 2, side 5.

¹⁶⁴ Brev fra NAF AS 28. oktober 2020, vedlegg 4, side 4.

¹⁶⁵ Brev fra NAF AS 28. oktober 2020, vedlegg 4, side 2.

¹⁶⁶ Brev fra NAF AS 28. oktober 2020, vedlegg 4, side 3.

¹⁶⁷ Brev fra Nettbil 29. mai 2020, internt dokument nr. 213, side 3.

¹⁶⁸ Brev fra NAF AS 28. oktober 2020, vedlegg 4, side 2.

¹⁶⁹ Brev fra NAF AS 28. oktober 2020, vedlegg 8, side 11.

¹⁷⁰ Brev fra NAF AS 28. oktober 2020, vedlegg 4, side 2.

¹⁷¹ Brev fra NAF AS 28. oktober 2020, vedlegg 6, side 5.

- og ¹⁷²
- (188) På bakgrunn av det ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at [redacted], Aller og NAF vurderte at det forelå flere fordeler med å få NAF inn på eiersiden i Nettbil.
- (189) Ved fastsettelsen av alternativsituasjonen er det den sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen som skal legges til grunn, det vil si at foretakssammenslutningen ikke hadde funnet sted, jf. avsnitt (169). Partenes anførsler om [redacted] at Nettbil [redacted] og at [redacted] knytter seg til foretakssammenslutningen og situasjonen etter vedtakstidspunktet. Konkurransetilsynet finner derfor at partenes anførsler på dette punkt ikke kan vektlegges i vurderingen av alternativsituasjonen. Vedtakets forholdsmessighet er for øvrig behandlet i kapittel 9.
- (190) Konkurransetilsynet fastholder etter dette at det er status quo som er lagt til grunn som utgangspunkt for konkurranseanalysen. Tilsynet legger til grunn at Nettbil i alternativsituasjonen ville hatt muligheter til å sikre kapital for videre drift og skalering av virksomheten, jf. avsnitt (184). Den konkrete vurderingen av Nettbils konkurransekraft vil foretas i konkurranseanalysen i kapittel 7 nedenfor.

7 Konkurransanalyse

7.1 Innledning

- (191) Det følger av ordlyden i konkurranseloven § 16 første ledd at Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes.
- (192) Foretakssammenslutninger mellom faktiske eller potensielle konkurrenter i samme marked kan hindre effektiv konkurranse ved at det oppstår horisontale ikke-koordinerte virkninger og/eller horisontale koordinerte virkninger.¹⁷³
- (193) Ikke-koordinerte virkninger kan oppstå ved at konkurransepress som tidligere har vært utøvd mellom en eller flere tilbydere fjernes. Gjennom dette får tilbyderen økt markedsrett.
- (194) Den direkte virkningen av en foretakssammenslutning er at konkurransen mellom de fusjonerende virksomhetene opphører.¹⁷⁴ Dersom en av de fusjonerende virksomhetene hadde økt sine priser før foretakssammenslutningen, ville den ha mistet noe av sin omsetning til den andre virksomheten. Foretakssammenslutningen fjerner dette konkurransepresset, og kan således gi de fusjonerende virksomhetene økt markedsrett. Økt markedsrett kan utøves gjennom prisøkninger, reduksjon i produksjonen, dårligere utvalg og kvalitet på varer og tjenester, mindre innovasjon eller endring av andre konkurranseparametere.¹⁷⁵
- (195) Markedsandeler kan gi en nyttig første indikasjon på markedsstrukturen og den konkurransemessige betydningen av de fusjonerende virksomhetene og deres konkurrenter.¹⁷⁶ Markedsandeler, eller andre mål på konsentrasjonen i markedet, vil imidlertid ikke alltid reflektere konkurranseintensiteten mellom aktørene. Årsaken er at markedsandeler kan over- eller underestimere hvor nære konkurrenter aktørene i markedet er. I vurderingen av foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger vil derfor Konkurransetilsynet i denne saken legge vekt på hvor nære konkurrenter partene er.
- (196) Partene har med henvisning til sak T-399/16¹⁷⁷ anført at Konkurransetilsynet må påvise at partene er særlig nære konkurrenter, og at konkurransepresset mellom partene har hatt

¹⁷² Brev fra Aller Media AS 29. oktober 2020, vedlegg 2, side 4.

¹⁷³ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 22.

¹⁷⁴ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 24.

¹⁷⁵ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 8. Begrepet "prisøkning" er i vedtaket en samlebetegnelse for disse måtene å utøve markedsrett på. Med prisøkning menes også en mindre reduksjon i priser enn hva som ville vært tilfellet uten foretakssammenslutningen.

¹⁷⁶ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 14.

¹⁷⁷ Sak T-399/16 CK Telecoms UK Investments v. Kommisjonen.

avgjørende betydning for deres markedsatferd, samt at foretakssammenslutningen reduserer konkurransepresset på de gjenstående aktørene i markedet.¹⁷⁸ Videre anfører partene at det ikke er tilstrekkelig med alminnelig sannsynlighetsovervekt, og at avgjørelsen oppstiller et skjerpet beviskrav ved at det kreves klar sannsynlighetsovervekt for at inngrepsterskelen er oppfylt.¹⁷⁹ Konkurransetilsynet viser til at avgjørelsen i sak T-399/16 avviker fra tidligere praksis når det gjelder sentrale rettslige og økonomiske kriterier. Avgjørelsen er påanket, og er således ikke rettskraftig. Tilsynet finner på denne bakgrunn ikke å tillegge avgjørelsen vekt ved vurderingen i denne sak.

- (197) I markeder med differensierte produkter har produktenes substituerbarhet stor betydning for hvor sterkt konkurransepress markedsaktørene utøver på hverandre. Jo mer substituerbare partenes produkter er, jo sterkere er konkurransepresset de fusjonerende virksomhetene utøver på hverandre før foretakssammenslutningen, og desto mer sannsynlig er det at de fusjonerende virksomhetene vil øke prisene etter foretakssammenslutningen.¹⁸⁰ I markeder med høy grad av produkt differensiering vil Konkurransetilsynet derfor legge større vekt på hvor nære konkurrenter partene er enn på konsentrasjonen i markedet.
- (198) Nyetablering og kjøpermakt kan begrense de fusjonerende virksomhetenes muligheter og insentiver til å utøve markedsrett. Videre kan effektivitetsgevinster motvirke de negative følgene for konkurransen i markedene som berøres av foretakssammenslutningen.¹⁸¹
- (199) I det følgende vil Konkurransetilsynet i kapittel 7.2 vurdere hvert av de overnevnte forholdene i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer for å vurdere om foretakssammenslutningen vil føre til ikke-koordinerte virkninger som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse.

7.2 Horisontale ikke-koordinerte virkninger

7.2.1 Kjennetegn ved markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer

7.2.1.1 Differensiering

- (200) Aktørene i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer skiller seg fra hverandre langs flere dimensjoner, herunder hvilke tjenester som tilbys og risiko tilknyttet salgsprosessen.
- (201) Enkelte aktører tilbyr en annonsetjeneste som innebærer at privatpersonen selv må sørge for en eller flere av de nødvendige stegene i salgsprosessen, som eksempelvis kundekontakt, visninger, kontraktsutforming og liknende. Finn og Facebook Marketplace er eksempler på slike aktører. Finn tilbyr imidlertid enkelte tilleggstjenester som bidrar til å forenkle salgsprosessen, slik som digital kjøpekontrakt og bilpriskalkulator, jf. avsnitt (26).
- (202) Andre aktører tilbyr mer omfattende tjenester, som gjør at privatpersoner har mindre arbeid knyttet til salgsprosessen. Eksempelvis tilbyr Nettbil en mer komplett tjeneste, der forbrukeren i prinsippet kun trenger å klargjøre bilen for salg og levere den til test. Auksjonen er et ytterligere eksempel på en type aktør som tilbyr en mer komplett salgstjeneste.
- (203) Aktørene er også differensierte med hensyn til hvilke grupper av bilkjøpere markedsplassen retter seg mot, herunder hvorvidt markedsplassen retter seg mot privatkunder og/eller forhandlere. Hvorvidt en privat bilselger selger til en annen privatperson eller til en forhandler gjennom markedsplassen, vil ha betydning for risiko knyttet til salget. Private bilselgere har lavere grad av risiko ved salg til forhandler, blant annet knyttet til reklamasjoner, enn ved salg

¹⁷⁸ Presentasjon fra møte med partene 23. juni 2020, side 16, brev fra Schibsted ASA 6. juli 2020, side 2 og 3, presentasjon fra møte med partene 10. juli 2020, side 10, brev fra Schibsted ASA 11. august 2020, side 4 og 5, og presentasjon fra møte med partene 19. august 2020, side 19 og 20.

¹⁷⁹ Presentasjon fra møte med partene 23. juni 2020, side 16, brev fra Schibsted ASA 6. juli 2020, side 3, presentasjon fra møte med partene 10. juli 2020, side 10, brev fra Schibsted ASA 11. august 2020, side 1 og 5, og presentasjon fra møte med partene 19. august 2020, side 18.

¹⁸⁰ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 28.

¹⁸¹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 12.

til annen privatperson. Ved salg gjennom Nettbil, påtar Nettbil seg risikoen knyttet til reklamasjoner.¹⁸²

- (204) Aktørenes differensierte tjenester med hensyn til kvalitet og risiko har betydning for prissettingen av tjenestene og prisen bilselger oppnår ved bilsalget. Mindre risiko og egeninnsats i forbindelse med salgsprosessen vil ha en kostnad i form av lavere forventet pris for bilen, enten ved at den faktiske prisen som oppnås er lavere og/eller ved at kostnadene knyttet til tjenestene medfører en lavere nettoppris.
- (205) Prisen bilselgere må betale for å benytte aktørenes markeds plasser er ulik. Finn og Broom tar betalt fra bilselgere for tilgang til markeds plassen, mens tilgang for bilkjøpere er gratis. Nettbil tar ikke betalt for tilgang til markeds plassen, verken for bilselger eller bilkjøper. Nettbil tar imidlertid betalt for tjenesten gjennom et transaksjonsgebyr som trekkes fra kjøpesummen, hvilket fører til lavere utbetaling til bilselger. Auksjonen tar i utgangspunktet ikke betalt for tilgang til markeds plassen, verken for bilselger eller bilkjøper. Bilselger må imidlertid betale for tilleggstjenester, eksempelvis vask, testing, fotografering, og at Auksjonen tar reklamasjonsansvaret.¹⁸³ Ved salg gjennom Auksjonen betaler bilkjøper et transaksjonsgebyr for tjenesten.¹⁸⁴ Facebook Marketplace tar ikke betalt for tilgang, og har heller ingen transaksjonsgebyr, verken for bilselger eller bilkjøper.
- (206) Det relevante markedet kan således kategoriseres som et marked med differensierte produkter og priskonkurranse. I slike markeder vil konkurransenærhet mellom partene og konkurransenærhet til andre aktører være sentrale tema i vurderingene, jf. avsnitt (197).

7.2.2 Markedsstruktur

7.2.2.1 Markedsandeler og konsentrasjon

- (207) Samlet konsentrasjonsgrad i markedet og endringen i samlet konsentrasjonsgrad kan gi nyttig informasjon om konkurransesituasjonen og hvordan denne endres som følge av foretakssammenslutningen.¹⁸⁵ Jo høyere markedsandel en virksomhet har, desto mer sannsynlig er det at den har markeds makt. Jo større økning i markedsandel en foretakssammenslutning medfører, desto mer sannsynlig er det at foretakssammenslutningen vil føre til en økning i markeds makt.¹⁸⁶
- (208) Konkurransetilsynet har på bakgrunn av opplysninger oppgitt av partene og aktører i markedet beregnet markedsandeler basert på omsetning for 2019.

Tabell 1 Markedsandeler for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer basert på omsetning i 2019.

Aktør	Omsetning	Markedsandel
Finn	■ ¹⁸⁷	■%
Facebook Marketplace	0	0 %
Nettbil	■ ¹⁸⁸	■%
Broommarked	■ ¹⁸⁹	■%

¹⁸² Se blant annet www.nettbil.no.

¹⁸³ Se www.auksjonen.no

¹⁸⁴ Brev fra Auksjonen.no AS 30. juni 2020, side 2 og www.auksjonen.no

¹⁸⁵ Samlet konsentrasjonsgrad måles gjerne med Herfindahl-Hirschmann-indeksen (HHI), jf. Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 16.

¹⁸⁶ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 27.

¹⁸⁷ Brev fra Schibsted ASA 27. oktober 2020, vedlegg 11, side 2.

¹⁸⁸ Nettbil hadde i 2019 en bruttoomsetning på ■ millioner kroner, og en nettoomsetning på ■ millioner kroner, jf. avsnitt (35).

¹⁸⁹ Brev fra Broom.no AS 28. juli 2020, side 1. Omsetningen inkluderer både inntekter fra annonseringen knyttet til salg fra private og forhandlere. Broom opplyser at ■

Broommarked	■ ¹⁹⁵	■ %
Auksjonen	■ ¹⁹⁶	■ %
Sum	260 052	100 %

- (213) Som det framgår av Tabell 2 er Finn den klart største aktøren med en markedsandel på ■ prosent, etterfulgt av Facebook Marketplace med markedsandel på ■ prosent, og Nettbil, med en markedsandel på ■ prosent. Broommarked og Auksjonen estimeres begge å ha en markedsandel på ■.
- (214) Konkurransetilsynet har ikke oversikt over antall biler som i 2019 ble lagt ut for salg på Facebook Marketplace. Estimaten i Tabell 2 er basert på informasjon fra partene.¹⁹⁷ Det er usikkerhet knyttet til datagrunnlaget for estimatets nøyaktighet, både for Facebook Marketplace, og sammenligningsgrunnlaget estimert for Finn. Det bemerkes at det estimerte forholdstallet mellom Finn og Facebook Marketplace på ■ er noe lavere for Finn enn i Schibsteds egne beregninger.¹⁹⁸
- (215) HHI beregnes før foretakssammenslutningen til å være 5 541. Endringen i HHI som følge av foretakssammenslutningen er ■. Dette bekrefter bildet av et svært konsentrert marked i likhet med beregningen av HHI i avsnitt (210) over.
- (216) Tilsvarende som Tabell 1 over, viser Tabell 2 at Finn er den klart største aktøren i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer. Finn har et betydelig høyere antall unike bruktbiler til salgs på sin plattform enn øvrige aktører i markedet.
- (217) Konkurransetilsynets beregning av markedsandeler gir ikke et eksakt bilde av aktørenes markedsposisjon, jf. avsnitt (211) og (214). Etter tilsynets vurdering viser likevel overnevnte gjennomgang at Finn har en svært sterk markedsposisjon i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, både målt i omsetning og i antall unike bruktbiler til salgs fra privatpersoner på plattformen. Finn sin svært sterke markedsposisjon underbygges videre av partenes interne dokumenter, hvor markedsandelen til Finn estimeres til å være mellom ■ og ■ prosent. I en presentasjon til ledelsen i Finn om markedsstrategien for Finn for 2019 fremgår det at Finn har en markedsandel på rundt ■ prosent innen Motor, og det presiseres at Finn har en markedsandel på "■ % av alle brukte biler".¹⁹⁹ Schibsted beskriver også internt at Finn er ■,²⁰⁰ og at Finn ■²⁰¹
- (218) Partene anfører at Finn og Nettbil er aktive i ulike markeder, og beregner derfor ikke markedsandeler i et samlet marked hvor både Finn og Nettbil inngår. Partene anfører at Finn har mellom ■ og ■ prosent markedsandel i et marked for rubrikkannonser for bruktbiler på internett, mens Nettbil har en markedsandel på mellom ■ prosent i et marked for bruktbiler solgt fra privatperson til forhandler.²⁰²
- (219) Som det fremgår i kapittel 5 legger Konkurransetilsynet til grunn et relevant tosidig marked for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, hvor både Finn og Nettbil inngår.

¹⁹⁵ Brev fra Broom.no AS 13. juli 2020, side 1. Broom opplyser at de ■

¹⁹⁶ E-post fra Auksjonen.no AS 15. september 2020, side 1. Auksjonen opplyser at de i løpet av 2019 formidlet ■ bruktbiler for privatpersoner, hvorav ■ biler ble solgt etter endt auksjon.

¹⁹⁷ Se fotnote 193.

¹⁹⁸ Schibsted estimerer at forholdstallet mellom Finn og Facebook Marketplace er mellom ■ og ■. Schibsted estimerer dette med utgangspunkt i nye annonser publisert per måned, hvor Finn har mellom ■ og ■ nye annonser per måned, og Facebook Marketplace har mellom ■ og ■ nye annonser per måned. Se vedlegg 18 til meldingen, side 2.

¹⁹⁹ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 111, side 7.

²⁰⁰ Brev fra Schibsted ASA 06. juni 2020, internt dokument nr. 172, side 1.

²⁰¹ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 6, side 7.

²⁰² Meldingen, vedlegg 18, side 1 og 3, meldingen side 34, og brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 55, side 21.

(220) På bakgrunn av det ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at Finn har en svært sterk markedsposisjon i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer. Gjennomgangen over viser at Finn er den klart største aktøren, både målt i omsetning og antall unike bruktbiler til salgs fra privatpersoner på plattformen. Tilsynet legger videre til grunn at markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer er svært konsentrert uten foretakssammenslutningen.

7.2.2.2 *Omfanget av multihoming i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer*

(221) Det vil kunne forekomme multihoming på kjøper- og selgersiden i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer. Multihoming i dette markedet innebærer at brukerne benytter seg av to eller flere nettbaserte formidlere samtidig.²⁰³

(222) For bilselgere vil betalingsvilligheten for å benytte en formidler blant annet avhenge av sannsynligheten for å finne bilkjøpere som er villige til å betale prisen bilselger ønsker å oppnå for bilen. Økt antall brukere på kjøpersiden av plattformen vil, alt annet likt, øke betalingsvilligheten for tjenesten på selgersiden. Videre, dersom det forekommer multihoming på bilkjøpersiden, vil bilselgers betalingsvillighet for tjenesten påvirkes av andelen unike brukere som utelukkende kan nås gjennom den enkelte plattformen. Graden av single- eller multihoming på bilkjøpersiden vil således kunne ha betydning for konkurransen i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer.

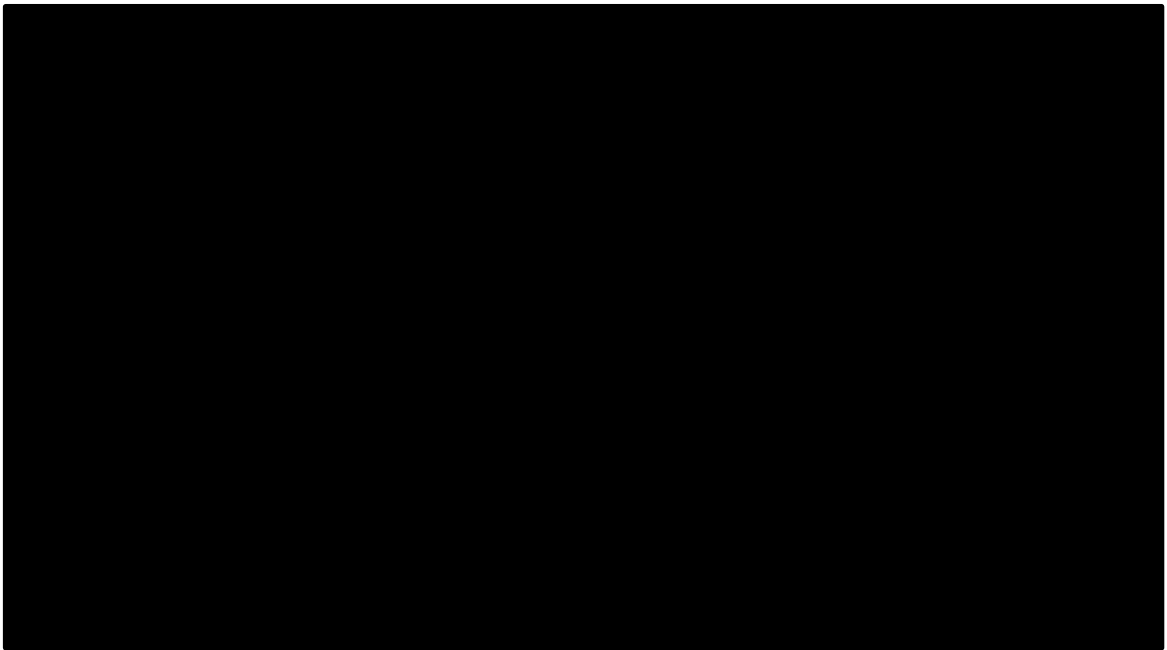
(223) Ipsos MMI gjennomfører jevnlig en spørreundersøkelse [REDACTED] for å kartlegge hvilke nettbaserte plattformer potensielle private bilkjøpere benytter i søk etter biler til salgs.²⁰⁴ Med utgangspunkt i rådataene fra spørreundersøkelsen har Konkurransetilsynet estimert hvilke plattformer respondentene oppgir at de benytter i søk etter biler til salgs i perioden mars 2016 til juni 2020.²⁰⁵ Figur 3 under viser årlige gjennomsnitt for hvor mange av respondentene som oppgir at de benytter de ulike plattformene.

²⁰³ Se for eksempel CMA sin avgjørelse i sak *JUST EAT/Hungryhouse Holdings Limited* (16. november 2017), side 55-60.

²⁰⁴ Ipsos MMI gjennomfører en månedlig spørreundersøkelse bestående av et representativt panel på minst 1 000 privatpersoner over 18 år som besvarer spørsmål om blant annet deres forhold til kjøp og salg av bil. Respondentene bes blant annet opplyse om de i løpet av den siste måneden har sett etter bil til salgs på internett. Respondenter som oppgir at de har sett etter bil til salgs på internett i løpet av den siste måneden, bes så opplyse hvor de har sett etter biler til salgs. Undersøkelsen presiserer ikke om kundene ser etter bruktbil eller nye biler. Antall respondenter som opplyste at de i løpet av den siste måneden hadde sett etter bil til salgs på internett var for årene 2016 til 2020 henholdsvis [REDACTED] og [REDACTED]. Se meldingen, vedlegg 18, side 1, vedlegg 23, side 1 og 2, brev fra Schibsted ASA, 29. mai 2020, internt dokument nr. 26, og e-post fra Schibsted ASA, 4. august 2020.

²⁰⁵ Spørreundersøkelsen er utelukkende rettet mot privatpersoner og Nettbil er følgelig ikke et svaralternativ ettersom det utelukkende er bilforhandlere som kan kjøpe bruktbil på Nettbil, jf. kapittel 2.2.

Figur 3 Årlig gjennomsnitt av hvilke plattformer respondentene i Ipsos MMI sin undersøkelse benytter i søk etter biler til salgs.²⁰⁶



- (224) Figur 3 viser at Finn er den klart mest benyttede plattformen av privatpersoner for søk etter biler til salgs. Fra 2016 til juni 2020 har andelen som benytter Finn vært mellom ■ og ■ prosent. Tilsvarende oppgir mellom ■ og ■ prosent at de har benyttet Facebook²⁰⁷ i søk etter biler til salgs. Figuren viser at andelen som oppgir at de benytter Facebook ■ Nettbil inngår ikke som et svaralternativ i spørreundersøkelsen, ettersom privatpersoner ikke kan søke etter bruktbil til salgs på plattformen til Nettbil, jf. kapittel 2.2.
- (225) For kunder som søker etter bruktbil på nettbaserte plattformer, er de ulike plattformene vederlagsfrie. Figur 3 viser at respondentene oppgir at de ser etter biler til salgs på flere ulike nettbaserte plattformer. Jo flere potensielle bilkjøpere en nettbasert plattform gir bilselgerne tilgang til, og jo flere av disse som ikke kan nås andre steder, desto mer attraktivt vil det være for en bilselger å velge denne plattformen fremfor andre. En plattforms konkurransekraft vil derfor kunne påvirkes av graden av singlehoming på kjøpersiden av plattformen, jf. avsnitt (221).
- (226) Med utgangspunkt i rådata fra spørreundersøkelsen til Ipsos MMI har Konkurransetilsynet videre estimert i hvor stor grad brukerne eksklusivt benytter de ulike formidlerne i søk etter bruktbiler til salgs. Blant alle respondentene som i 2019 svarte at de hadde søkt etter biler til salgs oppgav ■ prosent at de utelukkende benyttet én formidler. Videre var det ■ prosent av alle respondentene som oppgav at de utelukkende benyttet Finn, mens ■ prosent oppgav at de utelukkende benyttet Facebook, og ■ prosent av respondentene svarte at de utelukkende benyttet Broommarked.²⁰⁸

²⁰⁶ Basert på rådata fra Ipsos MMI sin forbrukerundersøkelse som gjennomføres ■. Undersøkelsene gjennomføres månedsvis, og er aggregert av Konkurransetilsynet. Resultatene er basert på alle respondenter i undersøkelsen, og inkluderer svaralternativer for aktører som ikke utgjør en del av det relevante markedet, herunder "Forhandlernes nettsider" og "Rubrikk.no". Perioden strekker seg fra mars 2016 til juni 2020.

²⁰⁷ Svaralternativet "Facebook" inkluderer alle former for formidling av biler til salgs på Facebook-plattformen, herunder Facebook Marketplace, Facebook-grupper og lignende.

²⁰⁸ Av alle respondentene i 2019 oppgav ■ prosent at de utelukkende så etter bil til salgs på forhandlernes egne nettsider, ■ prosent oppgav at de utelukkende så etter bil til salgs på Rubrikk og ■ prosent av respondentene oppgav utelukkende aktører under kategorien "Annet". Auksjonen er ikke et eget svaralternativ i Ipsos MMI sin undersøkelse, og faller eventuelt inn under kategorien "Annet".

- (227) Videre var det ■ prosent av respondentene som svarte at de benyttet Facebook i søk etter bil til salgs, som også oppgav at de benyttet Finn. Tilsvarende var det ■ prosent av respondentene som svarte at de benyttet Broommarked, som også oppgav at de benyttet Finn.
- (228) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at Finn er den plattformen klart flest privatpersoner benytter for søk etter bruktbil til salgs på nettbaserte plattformer. Tilsynets beregninger viser at i underkant av ■ prosent av potensielle private bilkjøpere nås gjennom annonsering på Finn. Videre legger tilsynet til grunn at graden av singlehoming på kjøpersiden for privatpersoner er høy, og at et betydelig flertall velger å kun benytte Finn i søk etter bil, jf. avsnitt (226)-(227). Finn gir således bilselgerne i stor grad tilgang til unike potensielle private bilkjøpere, som ikke kan nås andre steder. Facebook og Broommarked gir bilselgere i liten grad tilgang til unike potensielle private bilkjøpere, og bilkjøpere som oppgir at de benytter Facebook og Broommarked i søk etter biler til salgs, benytter i stor grad også Finn. Etter tilsynets oppfatning tilsier dette at Finn er en svært attraktiv plattform å selge bruktbil på, sammenlignet med de øvrige plattformene.

7.2.2.3 Konklusjon markedsstruktur

- (229) Basert på det ovennevnte er det Konkurransetilsynet vurdering at markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer er svært konsentrert, jf. avsnitt (210) og (215). Gjennomgangen viser at Finn er den klart største aktøren, både målt i omsetning og antall unike bruktbiler til salgs fra privatpersoner, jf. avsnitt (209), (213) og (217). Dette er i samsvar med Schibsteds interne vurdering av Finn sin markedsposisjon, som internt estimerer en markedsandel på rundt ■ prosent av alle bruktbiler, jf. avsnitt (217).
- (230) Konkurransetilsynets undersøkelser viser videre at Finn er den plattformen som klart flest potensielle private bilkjøpere benytter i søk etter biler til salgs, og at et betydelig flertall av de private bilkjøperne nås gjennom annonsering her, jf. avsnitt (224). Videre velger en stor andel av potensielle private bilkjøpere kun å benytte Finn i søk etter bil, jf. avsnitt (226). Finn gir således bilselgerne i stor grad tilgang til unike potensielle private bilkjøpere, som ikke kan nås andre steder. Dette bidrar til å ytterligere styrke Finn sin svært sterke markedsposisjon, jf. avsnitt (228). Tilsynet legger videre til grunn at Nettbil i dag er en mindre aktør, særlig målt i antall unike bruktbiler til salgs fra privatpersoner på plattformen, jf. avsnitt (213).
- (231) Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at foretakssammenslutningen vil føre til at et allerede svært konsentrert marked blir ytterligere konsentrert, og at Finn som den klart største aktøren forsterker sin allerede svært sterke markedsposisjon.

7.2.3 Konkurransenærhet mellom partene

7.2.3.1 Innledning

- (232) Konkurransepresset de fusjonerende virksomhetene utøver på hverandre har stor betydning for foretakssammenslutningens virkninger, jf. avsnitt (195)-(197). Aktørene i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer er differensiert langs flere dimensjoner, jf. kapittel 7.2.1. Ikke-koordinerte virkninger er mer sannsynlig dersom partenes produkter er nære substitutter.²⁰⁹ Partene trenger imidlertid ikke være hverandres nærmeste konkurrenter for at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse.²¹⁰

7.2.3.2 Konkurransepress mellom partene

- (233) Konkurransetilsynet legger til grunn at tilbydere av to tjenester kan være nære konkurrenter selv om tjenestene er noe ulike, jf. kapittel 7.2.1.1. Både Finn og Nettbil tilbyr egne nettbaserte markeds plasser som knytter sammen kjøpere og selgere av bruktbil, jf. kapittel

²⁰⁹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 28.

²¹⁰ Konkurransetilsynets vedtak V2015-24 av 4. mars 2015, side 20, og vedtak 2015-1 av 5. februar 2015, side 42. Tilsvarende legges til grunn i Kommisjonens avgjørelse i sak M.6992 *Hutchinson 3G UK/Telefonica Ireland* (28. mai 2014), avsnitt 200 med henvisning til Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 28.

5.2.3. Tjenestene har til felles at bilselger får formidlet sin bruktbil til et relativt stort antall potensielle kjøpere gjennom en digital plattform.

- (234) Som det fremgår av kapittel 7.2.1.1 er tjenestene differensierte, hvor Nettbils tjeneste medfører mindre egeninnsats for selger knyttet til selve salgsprosessen sammenlignet med tjenesten til Finn, men til en høyere kostnad og med en lavere forventet salgspris. Til forskjell fra Finn, har Nettbil i all hovedsak privatkunder på bilselgersiden, og det er utelukkende bilforhandlere som i dag kan kjøpe bil gjennom Nettbil, jf. kapittel 5.2.3.²¹¹
- (235) Konkurransetilsynet vurderer videre at både Finn og Nettbil er effektive formidlingsplattformer som knytter sammen bilselgere og bilkjøpere. En spørreundersøkelse utført av Norstat viser at ■ prosent av personene som annonserte bil på Finn, også fikk solgt bilen gjennom Finn.²¹² En tilsvarende undersøkelse blant Nettbils kunder som annonserte bil for salg i januar og februar 2020 viser at ■ prosent gjennomførte salg av bilen etter budrunden.²¹³
- (236) Enkelte kunder vil kunne vurdere Finn og Nettbil sine tjenester som komplementære og benytte seg av begge tjenestene, såkalt multihoming, jf. kapittel 7.2.2.2. Ifølge partene har rundt ■ prosent av Nettbils kunder markedsført bilen sin på Finn i løpet av de siste 30 dagene før de benyttet seg av Nettbil. Videre har ■ prosent fremdeles en aktiv Finn-annonse under salgsprosessen hos Nettbil.²¹⁴ Dette innebærer imidlertid at ■ prosent av bilselgerne som benytter Nettbil ikke har markedsført bilen sin på Finn de siste 30 dagene før bruk av Nettbil, og at ■ prosent ikke har en aktiv annonse på Finn når Nettbil benyttes.²¹⁵ På denne bakgrunn er det Konkurransetilsynets vurdering at det er liten grad av multihoming blant bilselgerne med hensyn til bruk av tjenestene til Finn og Nettbil. Dette viser etter tilsynets vurdering at for majoriteten av bilselgere utgjør formidling av bruktbil gjennom partenes plattformer ikke komplementære tjenester.
- (237) Blant bilforhandlerne som kjøper bruktbiler gjennom Finn og Nettbil vil det kunne være rasjonelt å benytte begge plattformene for å øke tilfanget av bruktbiler. Bruktbilforhandlerne betaler ingenting for å benytte seg av plattformene, og har således kun egne tidskostnader å ta hensyn til. En undersøkelse utført av Nettbil viser eksempelvis at ■ prosent av bilforhandlerne som byr på biler hos Nettbil også benytter Finn for innkjøp av bil.²¹⁶ Konkurransetilsynet er derfor av den oppfatning at graden av multihoming er større på bilforhandlersiden enn på bilselgersiden med hensyn til bruk av Finn og Nettbil.
- (238) Konkurransetilsynets vurdering er at det ovennevnte taler for at konkurransen mellom partene i hovedsak foregår på bilselgersiden. Dette er tilsvarende hva britiske konkurransemyndigheter har lagt til grunn ved tosidige markeder og høy grad av multihoming på én side av markedet.²¹⁷
- (239) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser at bilforhandlere og andre aktører har noe ulike oppfatninger av konkurranseflaten mellom partene på bilselgersiden. Enkelte aktører er av den oppfatning at Finn og Nettbil retter seg mot to ulike markeder og driver to ulike, men utfyllende aktiviteter i salgsprosessen av bruktbil. Vikan Bil AS skriver: *"Så lenge Nettbil fortsetter som før vil det ikke ha noen betydning om samme eier står bak. Retter seg mot to ulike markeder"*.²¹⁸ Videre skriver Stadssalg at: *"Slik konseptet til Finn og Nettbil er i dag vil de ha to ulike kundegrupper og Nettbil vil ikke bli en nærere konkurrent av Finn i fremtiden."*

²¹¹ Nettbil lanserte en egen løsning for bedrifter i oktober 2019. Partene opplyser at Nettbil har solgt rundt ■ biler for bedrifter siden oppstart. I samme periode solgte Nettbil ■ biler for privatpersoner, jf. brev fra Schibsted ASA 10. juli 2020, side 1.

²¹² Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 12, side 11.

²¹³ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 11, side 2.

²¹⁴ Meldingen, side 47.

²¹⁵ Konkurransetilsynet finner også dette tallet i interne dokumenter. Se brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 125, side 1, og internt dokument nr. 215, side 12.

²¹⁶ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 37, side 27.

²¹⁷ CMA sin avgjørelse i sak *JUST EAT/Hungryhouse Holdings Limited* (16. november 2017), avsnitt 63-66.

²¹⁸ Brev fra Vikan Bil AS 26. juni 2020, side 3.

*Likevel kan konseptet endres underveis og Nettbil kan bli en større konkurrent til Finn i fremtiden ved at Nettbil eksempelvis begynner med salg direkte til forbruker.*²¹⁹

- (240) Andre aktører er av den oppfatning at det er en konkurranseflate mellom Finn og Nettbil. Bertel O Steen AS uttaler at: "Vår vurdering er at nettbil ville vært en konkurrent til finn.no, på salg av bil for privatpersoner. [...] Slik vi ser det har de sikret at forbruker her ikke går til en konkurrent, men til et selskap de har eierskap i."²²⁰ Sulland Gruppen AS er av den oppfatning at: "Finn.no har nærmest en monopolsituasjon fra tidligere, og med oppkjøpet av nettbil, så vil de bli enda sterkere".²²¹ Marcusbil AS skriver at: "Det er etter Marcusbil sin oppfatning konsensus i bransjen om at hovedårsaken til oppkjøpet er at Nettbil på kort tid klarte å opparbeide seg en salgsplattform for privatpersoner som på sikt ville bli en klar konkurrent til Finn.no. [...] Allerede etter kort tids drift var Nettbil en konkurrent til Finn.no i forbindelse med salg av kjøretøy for privatpersoner og etter Marcusbil sin vurdering ble oppkjøpet foretatt ene og alene for å få kontroll over sin største nåværende og fremtidige konkurrent."²²²
- (241) Partene påpeker i tilsvaret at Konkurransetilsynet ikke kan vektlegge uttalelser fra tredjeparter da disse mangler innsikt i Nettbils økonomiske situasjon og at deres vurdering av Nettbils utviklingspotensial ikke er annet enn synsing. Partene trekker også frem at flere av høringssvarene er inngitt av aktører som ser på Nettbil som en direkte konkurrent. Svarene fra disse aktørene kan, etter partenes syn, ikke legges til grunn uten en nærmere vurdering av den enkelte aktørs insentiver til å uttale seg på en bestemt måte.²²³
- (242) Konkurransetilsynet viser til at for å kunne foreta en forsvarlig behandling av en foretakssammenslutning er tilsynet avhengig av å innhente informasjon fra partene i foretakssammenslutningen, men også fra tredjeparter, herunder kunder og konkurrenter til partene. Denne informasjonen blir grundig analysert og vektet, og danner sammen med øvrig dokumentasjon grunnlaget for tilsynets vurderinger og konklusjoner i saken.
- (243) Partene anfører videre i tilsvaret at Konkurransetilsynet benytter andre markedsaktørers uttalelser selektivt og har i den forbindelse vist til uttalelser fra ALD og Broom som ikke fremgår av varselet.²²⁴ Uttalelsene gir uttrykk for at Nettbil er en nisjeaktør.²²⁵
- (244) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at hvorvidt andre aktører eller Schibsted selv vurderer Nettbil som en nisjeaktør ikke er avgjørende i vurderingen av konkurransepresset mellom partene. Tilsynet viser til at den videre gjennomgangen av Schibsteds interne dokumenter viser at det ikke oppstilles noen motsetning mellom Nettbil som nisjeaktør på den ene side og konkurrent til Finn på den andre side.²²⁶
- (245) Det fremgår av Schibsteds interne dokumenter at Schibsted sin motivasjon for oppkjøpet av Nettbil er [redacted]²²⁷ I en intern presentasjon foreslås det at Nettbil sitt produkt etter foretakssammenslutningen blir [redacted]²²⁸
- (246) Det fremgår videre av interne dokumenter at Schibsted selv vurderer Nettbil som en konkurrent. Ifølge en presentasjon til ledelsen i Finn er Finn av den oppfatning at [redacted]²²⁹ I en

²¹⁹ Brev fra Stadssalg AS 29. juni 2020, side 2.

²²⁰ Brev fra Bertel O Steen AS 26. juni 2020, side 5.

²²¹ Brev fra Sulland Gruppen AS 25. juni 2020, side 4.

²²² Brev fra Marcusbil AS 16. august 2020, side 3.

²²³ Tilsvaret, side 21.

²²⁴ Tilsvaret, side 21.

²²⁵ Brev fra ALD Automotive AS 2. juli 2020, side 2 og brev fra Broom.no AS 13. juli 2020, side 2.

²²⁶ Se brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 9, side 5 og brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 111, side 13, og internt dokument nr. 113, side 10.

²²⁷ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 114, side 6.

²²⁸ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 2, side 34.

²²⁹ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 9, side 5.

- presentasjon av Finn sin strategi for 2019 til ledelsen i Finn nevnes [redacted]²³⁰
- (247) I en intern presentasjon av Nettbil som oppkjøpsobjekt 29. november 2019 utarbeidet av Eirik M. Håstein, produktdirektør for Finn Motor, fremgår det at [redacted]²³¹
- (248) Det fremgår videre av en intern presentasjon til konsernledelsen i Schibsted fra oktober 2019 at et oppkjøp av Nettbil vil føre til at [redacted]²³²
- (249) I en presentasjon til ledelsen i Finn vedrørende Finns strategi for 2019 opplistes Nettbil, sammen med [redacted] og [redacted] under overskriften [redacted]²³³
- (250) Videre i en intern presentasjon til ledelsen i Finn fra mars 2019 nevnes Nettbil sammen med [redacted] og [redacted] under overskriften [redacted]²³⁴ Nettbil nevnes også [redacted] i en presentasjon til ledelsen i Finn 27. mars 2019: [redacted]²³⁵
- (251) I en epostutveksling i ledergruppen i Finn desember 2019 blir det foretatt en risikovurdering av oppkjøpet av Nettbil, hvor det fremgår at: [redacted]²³⁶
- (252) Videre i et internt notat med anbefaling til Schibsted om oppkjøp av Nettbil fremgår det at svenske aktører som tilsvare Nettbil, særlig Auto1, [redacted]²³⁷
- (253) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at ovennevnte gjennomgang av interne dokumenter, herunder avsnitt (246) til avsnitt (252), viser at Schibsted vurderer Nettbil som en konkurrent innen nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, og at [redacted]²³⁸
- (254) Konkurransetilsynet viser videre til interne dokumenter fra Nettbil som belyser Nettbils vurdering av Finn som konkurrent. I en markedsanalyse til ledelsen i Nettbil 20. april 2015 [redacted] Nettbil vurderer det som [redacted]²³⁹
- (255) I en presentasjon av Nettbil, utarbeidet av PWC 9. mai 2019, fremgår det om Nettbils vekstpotensial at [redacted]²⁴⁰, og videre fremgår det som et scenario at: [redacted]²⁴¹, men at: [redacted]

²³⁰ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 111, side 13, og internt dokument nr. 113, side 10.

²³¹ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 3, side 3.

²³² Meldingen, vedlegg 7, side 10.

²³³ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 102, side 14.

²³⁴ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 4, side 6.

²³⁵ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 109, side 8.

²³⁶ Brev fra Schibsted ASA 9. juni 2020, internt dokument nr. 294, side 45.

²³⁷ Brev fra Schibsted ASA 9. juni 2020, internt dokument nr. 48, side 8.

²³⁸ Se også kapittel 7.2.4.4.

²³⁹ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 74, side 2 og 3.

²⁴⁰ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 177, side 26.

²⁴¹ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 177, side 24.

(256) I et vedlegg til styremøte i Aller Media AS 11. desember 2019 fremgår det at dersom Schibsted kjøper Nettbil ²⁴²

(257) Nettbil gjennomførte i perioden mai til desember 2019 kundeundersøkelser hvor kunder av Nettbil blant annet ble spurt om hva de ville ha gjort dersom Nettbil ikke eksisterte. Konkurransetilsynet har i Tabell 3 sammenstilt svarene fra disse kundeundersøkelsene, som totalt består av ■ respondenter.

Tabell 3 Konkurransetilsynets sammenstilling av kundeundersøkelser utført av Nettbil i perioden mai til desember 2019.²⁴⁴

Hvis ikke Nettbil eksisterte, hva hadde du gjort?	Antall	Andel
Solgt privat	■	■%
Solgt direkte til forhandler	■	■%
Tatt innbyttetilbudet jeg fikk	■	■%
Bilauksjon	■	■%
Annet	■	■%
Totalt	■	100 %

(258) Resultatene viser at dersom Nettbil ikke eksisterte ville ■ prosent av Nettbils kunder ha solgt bilen privat. I en presentasjon til ledelsen i Nettbil oppsummeres resultatene fra kundeundersøkelsene i 2019 med at ²⁴⁵

(259) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at ovennevnte kundeundersøkelser indikerer at privatsalg, primært gjennom Finn, er ■ for Nettbil sine kunder.

(260) Partene anfører at kundeundersøkelsene ikke gir innsikt i diversjon fra Finn til Nettbil, og derfor ikke gir noe informasjon om hvor nært alternativ Nettbil vurderes å være for kundemassen til Finn. Videre er partene av den oppfatning at årsaken til at en stor andel av Nettbils kunder har oppgitt privatsalg som nærmeste alternativ, sannsynligvis er at dette er den vanligste omsetningsformen for bruktbil. Det fremheves videre at en stor andel av Nettbil sine kunder velger Nettbil fordi de ikke er fornøyd med tilbudt innbyttepris, noe som innebærer at Nettbil er andrevalget og at privatsalg utgjør "tredjevalget" for kundene. Ifølge partene gir heller ikke undersøkelsen nødvendigvis informasjon om hva kundene faktisk ville ha valgt dersom ikke Nettbil eksisterte, og videre at Nettbils undersøkelse ikke er representativ for alle kundene av Nettbil. Partene påpeker også at privatsalg ikke er synonymt med Finn, men at kundene kan benytte Facebook eller Broom.²⁴⁶

(261) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at det relevante spørsmålet i Nettbils kundeundersøkelser har likhetstrekk med spørsmål i diversjonsundersøkelser, og at spørsmålstillingen gir innsikt i diversjon fra Nettbil.²⁴⁷ Tilsynet viser til at undersøkelsen har

²⁴² Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 177, side 24.

²⁴³ Brev fra Aller Media AS 29. oktober 2020, vedlegg 2, side 4.

²⁴⁴ Basert på brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106 og 107.

²⁴⁵ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 41, side 4.

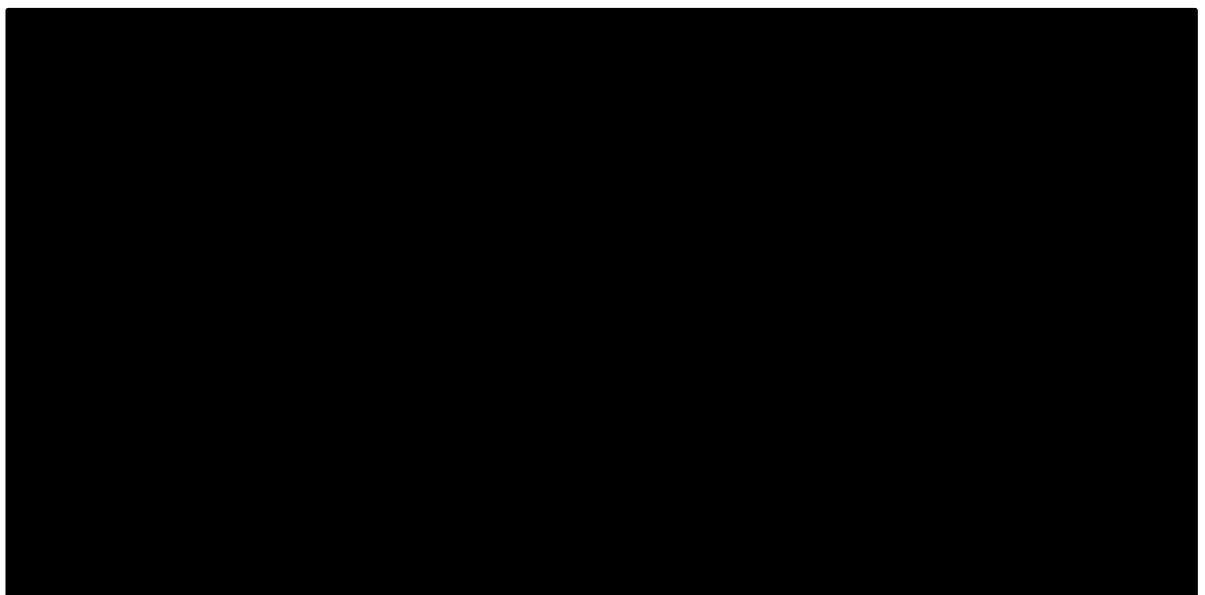
²⁴⁶ Brev fra Schibsted ASA 11. august 2020, vedlegg 2. Se også brev fra partene 9. november 2020, side 4.

²⁴⁷ Se for eksempel Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelse i sak *Umoe Restaurants AS – Dolly Dimple's Norge AS*. I forbrukerundersøkelsen fremgår blant annet følgende diversjonsspørsmål: "Dersom du visste at

en responsrate på i underkant av 50 prosent, og at dette er å anse som relativt bra for denne type undersøkelser.²⁴⁸ Videre er det tilsynets vurdering at selv om en del av Nettbils kunder tidligere har mottatt et innbyttetilbud i forbindelse med kjøp av ny bil, er dette ikke ensbetydende med at innbytte er deres førstevalg.²⁴⁹ At kundene faktisk velger å benytte seg av Nettbil, viser etter tilsynets oppfatning at Nettbil er kundenes førstevalg, og således at kundeundersøkelsen gir en indikasjon på hva som er kundenes andre-, og ikke tredjevalg. Tilsynet viser også til Finns svært sterke posisjon i det relevante markedet, jf. kapittel 7.2.2, og at det således må antas at hovedparten av Nettbils kunder som oppgir privatsalg som nærmeste alternativ, ville ha benyttet Finn.

- (262) Nettbil har foretatt en intern gjennomgang av totalt ■■■ kanselleringer og frafall etter registrering hos Nettbil.²⁵⁰ Gjennomgangen viser at ■■■■²⁵¹ Se Figur 4 som er hentet fra en intern presentasjon for ledelsen i Nettbil.²⁵²

Figur 4 Intern gjennomgang av kanselleringer og frafall etter registrering hos Nettbil.²⁵³



[navn spisset] var permanent stengt, hva ville du ha gjort da?". Se Konkurransetilsynets vedtak V2016-6 av 15. september 2016, vedlegg 2, side 2.

²⁴⁸ Konkurransetilsynet la i sak *Umoe Restaurants AS – Dolly Dimple's Norge AS* til grunn at en responsrate på 13,4 prosent var å anse som god i denne type undersøkelse. Se Konkurransetilsynets vedtak V2016-6 av 15. september 2016, vedlegg 1, avsnitt 40. Videre har CMA tidligere lagt til grunn en responsrate på 32 prosent som meget god. Se *Final report* i foretakssammenslutningen *Poundland/99p*, appendiks D, avsnitt 12d

(<https://www.gov.uk/cma-cases/poundland-99p-stores-merger-inquiry#final-report>). I CMA sin "*Guidance for Mergers customer survey design and presentation*", punkt 4.38g, fremgår det at CMA ikke vil akseptere en undersøkelse med en responsrate på mindre enn 5 prosent. Se

<https://www.gov.uk/government/publications/mergers-consumer-survey-evidence-design-and-presentation>.

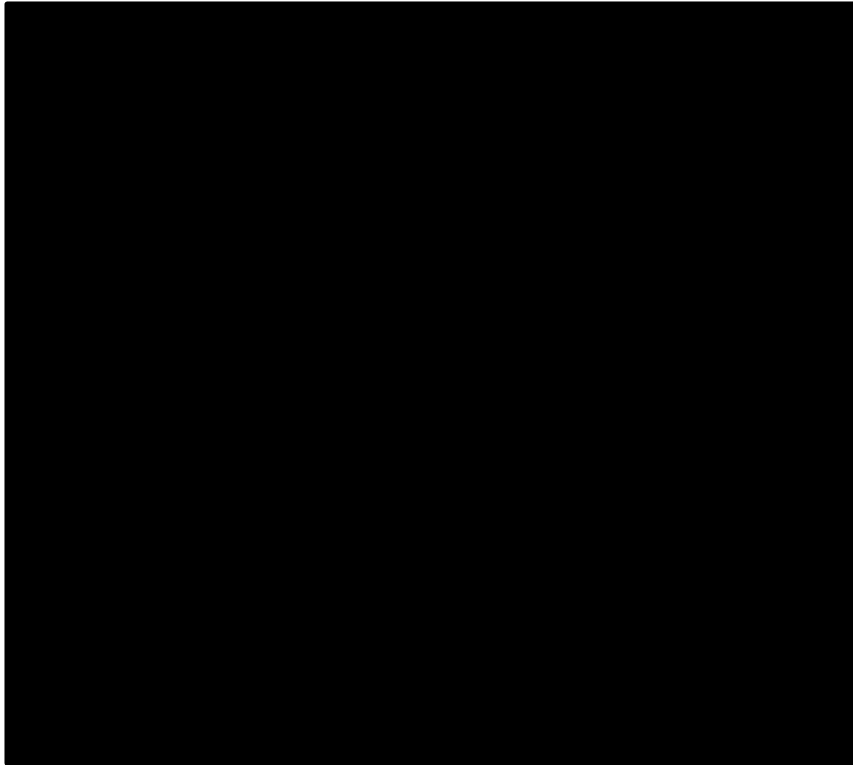
²⁴⁹ Konkurransetilsynet sammenstilling av kundeundersøkelser utført av Nettbil i perioden mai til desember 2019 viser at ■■■ prosent av kundene har mottatt innbyttetilbud. Basert på brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106 og 107.

²⁵⁰ Nettbil har undersøkt ■■■ kanselleringer i første telefonsamtale, ■■■ kanselleringer mellom første telefonsamtale og testsenter samt ■■■ kanselleringer relatert til ikke å ha møtt til testsenter. Se brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 28, side 3.

²⁵¹ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 28, side 6 og 12.

²⁵² Svarprosenten for personer som kansellerer i første telefonsamtale er ■■■ prosent, mens svarprosenten for personer som kansellerer mellom første telefonsamtale og testsenter er ■■■ prosent. Se brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 28, side 6 og 12.

²⁵³ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 28, side 6 og 12.



- (263) Figuren viser at ■ av ■ respondenter som kansellerte etter første telefonsamtale valgte å selge gjennom Finn. Videre viser figuren at ■ av ■ respondenter som kansellerte mellom telefonsamtale og test valgte å selge gjennom Finn og privatsalg. Resultatene viser ■ at Finn er ■ for respondentene i undersøkelsen. Resultatene samsvarer med Nettbils kundeundersøkelser som viser andrevalget for Nettbils kunder, jf. avsnitt (257).
- (264) Konkurransetilsynet viser til at Nettbil har gjennomført kundeundersøkelser både blant personer som har solgt bil gjennom Nettbil, og blant personer som har vurdert å selge bil gjennom Nettbil, men som har kansellert bestilling før test, jf. avsnitt (259) og (263). Begge undersøkelsene viser at ■ Tilsynet viser til at også Nettbil i interne dokumenter vurderer ■ jf. avsnitt (258). Basert på ovennevnte er tilsynet av den oppfatning at Finn er å anse som Nettbils nærmeste konkurrent.
- (265) Partene anfører at Finn og Nettbil ikke er tilstrekkelig nære konkurrenter som følge av flere forhold. Partene er av den oppfatning at Finn og Nettbil tilbyr grunnleggende forskjellige tjenester, hvor Finn er en markedsføringskanal og Nettbil er en auksjonsplattform. Ifølge partene tilbyr Finn en innsatsfaktor som kan anvendes til markedsføring av bil, mens Nettbil på sin side er en kjøper og videreselger av bruktbil. Partene er videre av den oppfatning at Finn og Nettbil dekker ulike kundebehov, hvor Finn er en kanal for kunder som ønsker å selge bilen selv, mens Nettbil er et alternativ for bilselgere som ikke ønsker å stå for salgsprosessen og som ønsker et raskt salg. Partene viser også til at Finn og Nettbil brukes forskjellig, hvor det typisk er de rimeligste bilene som er gjenstand for privatsalg med annonse på Finn, mens en større andel dyrere biler selges gjennom Nettbil.²⁵⁴
- (266) Partene anfører videre at Finn og Nettbil har helt ulikt volum av bruktbiler, og at dette trekker i retning av begrenset konkurransenærhet. Partene viser også til at Finn og Nettbil har ulik kostnadsstruktur, hvor Nettbil har betydelige variable kostnader og bærer en større risiko enn Finn, gjennom eventuelle misligholdsbeføyelser for solgte biler. Partene er av den oppfatning at flere benytter Nettbil som et tillegg til Finn, og at en vesentlig del av dem som benytter Nettbil har forsøkt å selge bilen på Finn først. Ifølge partene trekker dette i retning av at

²⁵⁴ Meldingen, kapittel 10.1, 10.2, 10.3 og 10.4.

Nettbil er en komplementær tjeneste til Finn. Partene er av den oppfatning at det nærmeste alternativet for Nettbil sine kunder er å selge bilen til en annen profesjonell bilkjøper.²⁵⁵

- (267) Konkurransetilsynet viser til at tilbydere av to tjenester kan være nære konkurrenter selv om tjenestene er ulike, jf. avsnitt (236). Selv om partenes tjenester fremstår som noe ulike, har de til felles at de begge er nettbaserte markeds plasser som knytter sammen kjøpere og selgere av bruktbiler. Tilsynet viser til at selv om andelen biler i ulike prisklasser er noe ulik mellom Finn og Nettbil, har partene betydelig overlapp i samme prisklasser; både privatsalg gjennom Finn og Nettbil har store andeler av salget i kategorien under 50 000 kroner og kategorien 50 000 til 150 000 kroner, men synkende andeler for høyere prisklasser.²⁵⁶ Tilsynet viser videre til at ■ prosent av Nettbils kunder ikke har benyttet Finn for å markedsføre bilen de siste 30 dagene før bruk av Nettbil, og at ■ prosent av Nettbils kunder ikke har en aktiv annonse på Finn når bilen er til salgs gjennom plattformen til Nettbil, jf. avsnitt (236). Tilsynet er derfor av den oppfatning at for majoriteten av kundene utgjør ikke bruk av Nettbil et tillegg til Finn. Tilsynet viser videre til interne dokumenter og kundeundersøkelser hvor det fremgår at Finn er ■ til Nettbil, jf. avsnitt (257) og (262), og at privatsalg, primært gjennom Finn, således er et nærmere alternativ for Nettbil sine kunder enn salg til forhandler.
- (268) Partene anfører at Finn og Nettbil har ulike forretningsmodeller, ved at inntektene til Finn og Nettbil genereres på ulike måter og ved at de har kunder på ulike sider av markedet. Ifølge partene er Nettbil sine kunder kjøpere av bil (bilforhandlere), mens Finn sine kunder er bilselgere. Hele inntekten til Nettbil kommer derfor fra bilkjøperne, mens Finns inntekter genereres fra bilselgere og reklameannonsører. Videre anfører partene at Finn og Nettbil har helt ulike priser på sine tjenester, og at Finn og Nettbil sine tjenester gir ulike salgspriser på bilene. Ifølge partene trekker prisforskjellen mellom tjenestene i retning av begrenset konkurransenærhet. Partene er også av den oppfatning at prisutviklingen for private bilannonser hos Finn viser at det ikke er noen konkurranseflate mellom Finn og Nettbil, og at ■
 ■ Partene anfører ytterligere at Nettbil har en høyere margin enn Finn, og at tatt i betraktning det betydelige volumet til Finn, ville det ha vært lønnsomt for Nettbil å øke kjøpesummen til forbruker gjennom å redusere dekningsbidraget. Ifølge partene ville Nettbil selv med en begrenset økning av kjøpesummen til forbruker ha opplevd en betydelig salgsøkning. Siden dette ikke har skjedd, anfører partene at diversjonen mellom Nettbil og Finn må være lav.²⁵⁷
- (269) Konkurransetilsynet viser til at både Finn og Nettbil er nettbaserte markeds plasser der bilselger betaler for bruk av tjenestene. Ved bruk av Nettbils tjeneste gjøres det fratrukk i det høyeste budet på bilen, som går til Nettbil, og forbrukeren får dermed en lavere salgssum for bilen. Det påløper ikke kostnader for bilselger før bilselger eventuelt godtar budet fra Nettbil. Som følge av at Nettbil tilbyr en mer omfattende tjeneste til kundene, kan Nettbil ta en høyere pris enn Finn for salg av bruktbil gjennom markeds plassen. Tilsynet legger til grunn at produkter med kvalitetsforskjeller og ulike priser kan disiplinere hverandre. Tilsvarende er lagt til grunn av EU-domstolen.²⁵⁸ Videre er tilsynet av den oppfatning at partenes figur over prisutviklingen i privatannonsering viser ■, selv med justering i forhold til faktisk inflasjon i årene 2014 til 2019.²⁵⁹ Det er imidlertid tilsynets vurdering at prisutviklingen påvirkes av mange faktorer, og ikke alene kan benyttes til å konkludere om konkurranseflaten mellom Finn og Nettbil. Tilsynet viser også til interne dokumenter og kundeundersøkelser hvor det fremgår at privatsalg, primært gjennom Finn, er ■ til Nettbil, jf. avsnitt (257) og (262). Videre legger tilsynet til grunn at partene i forkant av foretakssammenslutningen har tilpasset sine priser optimalt. Tilsynet viser til at partene er aktive i et marked med differensierte produkter, og at forskjeller i marginer ikke er ensbetydende med lav diversjon mellom partene.

²⁵⁵ Meldingen, kapittel 10.5, 10.8 og 10.10.

²⁵⁶ Se meldingen, tabell 4 side 43.

²⁵⁷ Meldingen, kapittel 10.4, 10.6, 10.7 og 10.9. Se også tilsvaret, side 47 og 48.

²⁵⁸ Se General Court sak T-370/17 – *KPN v Commission*, avsnitt 76.

²⁵⁹ Partene benytter 3 prosent inflasjonsjustering, mens faktisk gjennomsnittlig inflasjon for perioden er 2,5 prosent. Se meldingen, tabell 6, side 45. Se også <https://www.ssb.no/kpi>.

- (270) Partene anfører at markedsmessige endringer, hvor kunder i større grad er villige til å betale for sammensatte tjenester som Nettbil på bekostning av enkeltprodukter som Finn, skyldes migrasjon av kunder fra et marked til et annet, og at det ikke er en konsekvens av diversjon mellom Finn og Nettbil. Ifølge partene er migrasjon et fenomen hvor forbrukerne endrer preferanser, i motsetning til diversjon, som måler konkurranstrykket mellom aktørene.²⁶⁰
- (271) Konkurransetilsynet viser til Nettbils undersøkelser som viser at [REDACTED] har privatsalg, primært gjennom Finn, [REDACTED], jf. avsnitt (257) og (262). Tilsynet fremhever at [REDACTED] som kansellerer bestilling hos Nettbil velger å annonsere bilen på Finn, som tydelig viser at det er en konkurranseflate mellom partene. Tilsynet viser videre til at partene internt vurderer hverandre som konkurrenter, jf. avsnitt (253) og (258). Tilsynet er videre av den oppfatning at Finn i fravær av foretakssammenslutningen vil ha mulighet og insentiver til å utvikle nye tjenester for å imøtegå økt konkurranse fra Nettbil, og således vil kunne vinne tilbake kunder fra Nettbil.²⁶¹ Tilsynet legger således til grunn at økt bruk av Nettbils tjenester ikke kan kategoriseres som migrasjon til et annet marked.
- (272) Det er Konkurransetilsynets vurdering at gjennomgangen av interne dokumenter viser at Finn og Nettbil vurderer hverandre som konkurrenter innen nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer. Videre viser kundeundersøkelser og interne dokumenter fra Nettbil at Finn er andrevalget [REDACTED]. At det eksisterer en konkurranseflate mellom Finn og Nettbil støttes også av uttalelser til tredjepartsaktører, jf. avsnitt (240). Videre møter partene få andre konkurrenter i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, jf. kapittel 7.2.2. Basert på ovennevnte legger tilsynet til grunn at Nettbil er en nær konkurrent av Finn, og at Finn er å anse som Nettbils nærmeste konkurrent.

7.2.4 Vurdering av Nettbils konkurransekraft i markedet

7.2.4.1 Innledning

- (273) Markedsandeler kan i enkelte tilfeller underestimere hvor nære konkurrenter aktørene i markedet er, jf. avsnitt (195). Dette kan gjelde dersom én av partene er en nyetablert aktør som er forventet å utøve et større konkurransepress i fremtiden.²⁶²
- (274) Nettbil er en nyetablert aktør i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer. Den nåværende forretningsmodellen ble lansert i 2017,²⁶³ og hadde således vært virksom i ca. tre år før Schibsteds erverv 13. desember 2019.
- (275) Som det fremgår av kapittel 6.3 legger Konkurransetilsynet til grunn at Nettbil i alternativsituasjonen ville hatt mulighet til å sikre kapital for videre drift og skalering av virksomheten. Tilsynet vil i det følgende beskrive Nettbils vekst frem til foretakssammenslutningen, samt partenes prognoser og strategier for Nettbils videre vekst slik de forelå forut for foretakssammenslutningen. Dette utgjør sentrale momenter i en vurdering av Nettbils konkurransekraft i markedet. Videre vil markedsutviklingen vurderes, idet dette gir en indikasjon på vilkårene for Nettbils konkurransekraft fremover.

7.2.4.2 Nettbils vekst frem til foretakssammenslutningen

- (276) Nettbils vekst er nærmere beskrevet i meldingen og i selskapets interne dokumenter. I meldingen fremgår det at Nettbil har hatt en vesentlig økning i omsetning fra 88 millioner kroner i 2018 til rundt [REDACTED] millioner kroner i 2019.²⁶⁴ Nettoomsetningen, som kun inkluderer den delen av bilens salgsverdi som tilfaller Nettbil, økte fra [REDACTED] millioner kroner i 2018²⁶⁵ til [REDACTED] millioner kroner i 2019.²⁶⁶

²⁶⁰ Brev fra Schibsted ASA 18. september 2020, side 3 til 5.

²⁶¹ Se kapittel 7.2.5.2.

²⁶² Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 37.

²⁶³ Meldingen, side 15. Nettbils tjeneste som ble lansert i 2017 innebar at bilselger selv foresto testing, bilder og overlevering m.m. Nåværende konsept der bilselger ikke har direkte kontakt med bilkjøper, som inkluderer blant annet NAF-test, ble lansert i 2018, jf. brev fra Schibsted ASA 9. juni 2020, internt dokument nr. 275.

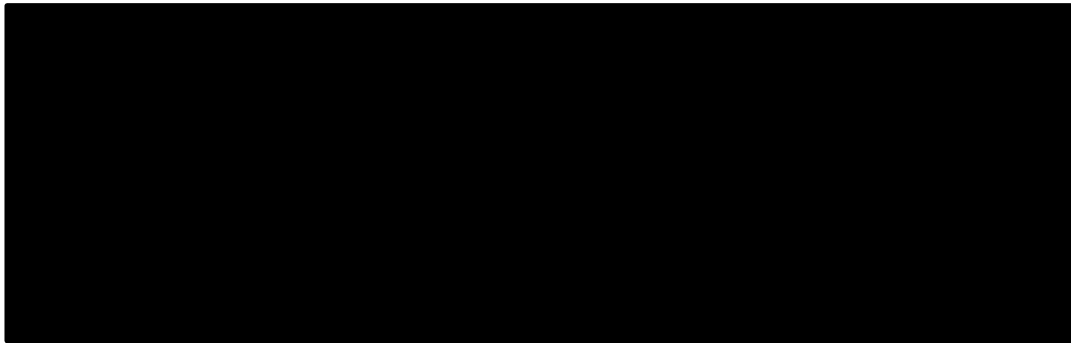
²⁶⁴ Meldingen, side 34. Som forklart i avsnitt (35) er dette bruttoomsetningen som inkluderer bilenes salgsverdi.

²⁶⁵ Meldingen, vedlegg 7, side 22.

²⁶⁶ Meldingen, side 18.

- (277) Konkurransetilsynets gjennomgang av partenes interne dokumenter viser også at Nettbil har hatt en betydelig vekst i antall registreringer og solgte biler siden tjenesten ble lansert i 2017. I en presentasjon 6. mars 2019 fremgår det at Nettbil [redacted] ²⁶⁷
- (278) Partene påpeker at denne vekstraten er basert på et utgangspunkt om [redacted] solgte biler i april 2018, til [redacted] biler i starten av 2019.²⁶⁸ Partene anfører at i absolutte tall var Nettbil fortsatt en neglisjerbar aktør til tross for veksten, tatt i betraktning at det selges nesten 500 000 bruktbiler i Norge hvert år.
- (279) Det er etter Konkurransetilsynets vurdering naturlig at salgstallene i absolutte tall ikke var høyere i oppstarten av Nettbils nåværende konsept, og at dette ikke endrer oppfatningen om at Nettbil vokste raskt. Inntrykket av Nettbils positive utvikling forsterkes etter tilsynets vurdering av den videre sterke veksten i 2019, som presentert nedenfor.
- (280) Nettbils vekst vises også i en presentasjon av Nettbil, gitt i et møte med Norges Bilbransjeforbund 12. desember 2019, hvor utviklingen til Nettbil presenteres i form av en oversikt over antall solgte biler per måned fra april 2018 til oktober 2019.

Figur 5 Oversikt over Nettbils utvikling i antall solgte biler per måned fra april 2018 til oktober 2019.²⁶⁹



- (281) Oversikten i Figur 5 viser at antall solgte biler gjennom Nettbil har vokst med rundt [redacted] prosent per måned i den aktuelle perioden, fra [redacted] solgte biler i april 2018 til [redacted] solgte biler i oktober 2019.
- (282) I en intern presentasjon utarbeidet av mediebyrået RED vedrørende Nettbils mediestrategi 17. oktober 2019 er det gitt en oversikt over utviklingen til Nettbil i form av antall registreringer,²⁷⁰ solgte biler og markedsføringsinvesteringer i perioden januar 2019 til september 2019.

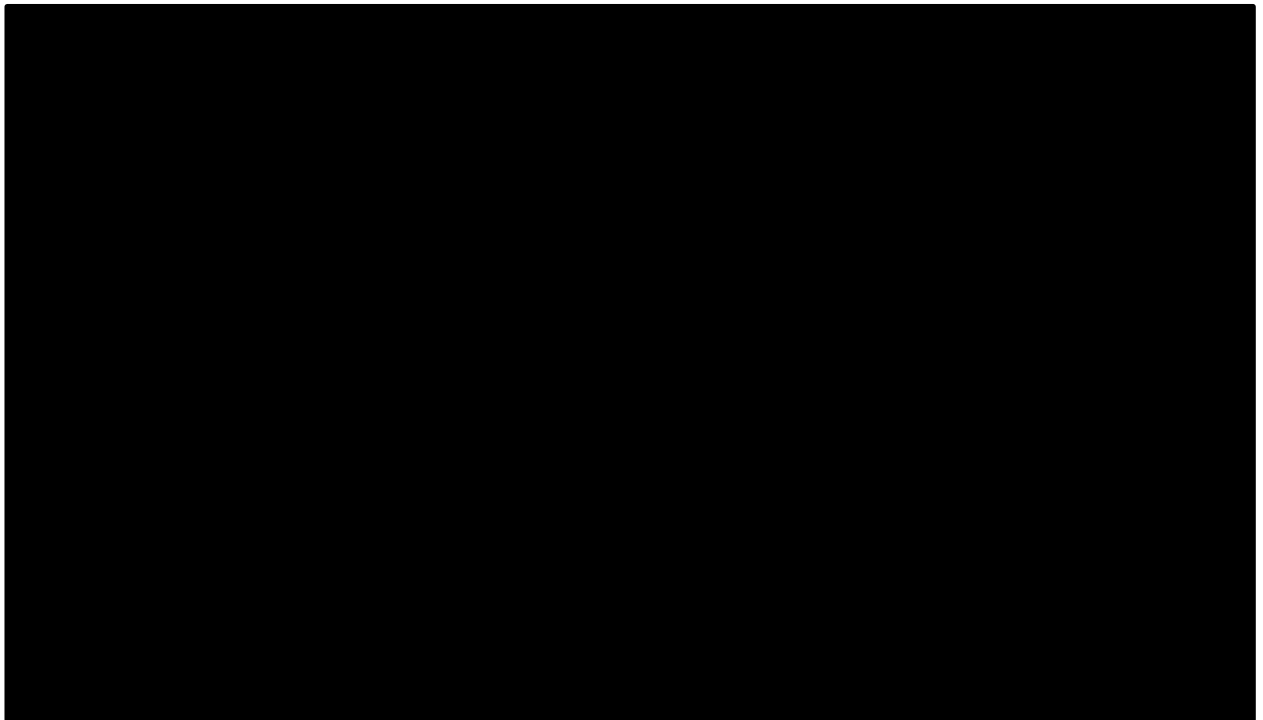
²⁶⁷ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 172, side 4.

²⁶⁸ Tilsvaret, side 13.

²⁶⁹ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 9, side 4.

²⁷⁰ Registrering innebærer at bilselgeren registrerer bilen på Nettbils hjemmeside. Bileieren får en datagenerert salgspris og enkel verdivurdering. Dersom bileieren fortsatt ønsker å selge bilen gjennom Nettbil, er neste steg at bilen leveres til testsenter for teknisk kontroll, jf. meldingen, side 15.

Figur 6 Oversikt over utviklingen til Nettbil i antall registreringer, solgte biler og investeringsnivå fra januar 2019 til september 2019.²⁷¹



- (283) Det fremgår av Figur 6 at antall registrerte biler økte fra ■ i januar 2019 til ■ i september 2019, en økning på til sammen ■ prosent. I samme periode økte antall solgte biler med ■ prosent, fra ■ i januar 2019 til ■ i september 2019.
- (284) Partene anfører i tilsvaret at veksten som fremgår av disse to ovennevnte presentasjonene ■
 ■
 ■²⁷² Partene peker videre på at veksten skissert i Figur 6 ble oppnådd som følge av ■. Partene mener Nettbils vekst ■
 ■
- (285) Etter Konkurransetilsynets vurdering er det forventet at kostnader til merkevarebygging er høye i oppstartsfasen for en bedrift som selger tjenester direkte til privatpersoner. Tilsynet er videre av den oppfatning at selv om markedsføringskostnadene er høye endrer det ikke det faktum at Nettbil i den aktuelle perioden hadde en sterk økning i antall registrerte og solgte biler. Tilsynet bemerker også at kortsiktige markedsføringskampanjer også vil kunne resultere i økt salg på lang sikt. Det vises i den anledning til presentasjonen fra mediebyrået RED hvor det fremgår at "*[t]he majority of advertising returns (58%) occur in the long term*".²⁷³
- (286) Konkurransetilsynet legger til grunn at utviklingen til Nettbil i omsetning, antall registreringer og solgte biler fra lansering og frem til ervervet viser at Nettbil var en aktør i sterk vekst forut for foretakssammenslutningen. Etter tilsynet vurdering taler dette for at Nettbils konkurransekraft var økende på tidspunktet for foretakssammenslutningen.
- 7.2.4.3 Nettbils vurderinger av eget vekstpotensial*
- (287) Nettbils egne interne vurderinger og prognoser for fremtidig vekst viser at selskapet hadde tro på at Nettbils positive utvikling ville fortsette. I en presentasjon av Nettbil for potensielle investorer, utarbeidet av meglerhuset Carnegie 6. mars 2019, fremgår det at Nettbil har stort potensiale for ytterligere vekst:

²⁷¹ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 96, side 3.

²⁷² Tilsvaret, side 14.

²⁷³ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 96, side 30.

- (288) [REDACTED] ²⁷⁴,
[REDACTED] ²⁷⁵
- (289) Partene anfører i tilsvaret at sitatet er ment å forklare at Nettbils forretningsmodell ikke krever bygging av testsentre med egne ansatte, til forskjell fra eksempelvis Auto1.²⁷⁶
- (290) Det er Konkurransetilsynets vurdering at sitatet er egnet til å belyse Nettbils vekstpotensiale og at de beskrevne fordelene med Nettbils forretningsmodell, herunder at selskapet ikke trenger å gjøre større investeringer i bygningsmasse og ansatte, viser at Nettbil har gode forutsetninger for vekst. Partenes anførsel i tilsvaret om at sitatet er ment å forklare at Nettbils forretningsmodell ikke krever bygging av testsentre med egne ansatte, til forskjell fra eksempelvis Auto1,²⁷⁷ endrer ikke tilsynets vurdering på dette punkt.
- (291) Videre i presentasjonen fra Carnegie er det inntatt et illustrerende business case under forutsetninger om at Nettbil oppnår en markedsandel på [REDACTED] og [REDACTED] prosent, og det fremgår at det er brukt [REDACTED] ²⁷⁸
- (292) Partene anfører i tilsvaret at presentasjonen fra Carnegie er laget for å tiltrekke potensielle investorer og derfor fremstiller vekstmulighetene så positivt som mulig.²⁷⁹ Videre påpeker partene at vekstpotensialet var gitt under forutsetning av at eventuelle investorer [REDACTED] ²⁸⁰
- (293) Selv om presentasjonen er utarbeidet med tanke på en investerings situasjon hvor det forutsettes [REDACTED] er den etter Konkurransetilsynets vurdering likevel illustrerende for hvilket potensiale som ligger i Nettbil for å øke markedsandelene. Tilsynet presiserer at det i vurderingene av Nettbils vekst ikke legges til grunn at Nettbil vil oppnå de konkrete markedsandelene slik de fremgår av presentasjonen. Tilsynet viser videre til gjennomgangen av Nettbils interne dokumenter i avsnitt (294)-(298) nedenfor som underbygger selskapets forventninger og mål om ytterligere vekst.
- (294) I en intern presentasjon om markedsstrategi for ledelsen i Nettbil 1. februar 2019 presenteres høye salgsmål i Norge og Skandinavia for øvrig. Det fremgår av presentasjonen at Nettbil har et mål om å øke salget fra [REDACTED]²⁸¹ biler per måned i januar 2019 til [REDACTED]²⁸² biler per måned i 2020, og til [REDACTED]²⁸³ biler per måned i 2024.²⁸⁴ Konkurransetilsynet viser til at Nettbil i 2019 solgte [REDACTED] biler²⁸⁵, og at salgsmålet for 2020 innebærer [REDACTED] av antall solgte biler på ett år. Slik det fremgår av presentasjonen er salgsmålene fra 2020 og fremover trolig [REDACTED] likevel at Nettbil er en aktør med store vekstambisjoner.
- (295) Partene anfører i tilsvaret at presentasjonen er laget av et mediebyrå, som ikke har tatt hensyn til [REDACTED] ²⁸⁶ I tillegg [REDACTED] ²⁸⁷

²⁷⁴ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 172, side 4.

²⁷⁵ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 172, side 4.

²⁷⁶ Tilsvaret, side 15.

²⁷⁷ Tilsvaret, side 15.

²⁷⁸ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 172, side 26.

²⁷⁹ Tilsvaret, side 13.

²⁸⁰ Tilsvaret, side 15.

²⁸¹ Salgsmålet er [REDACTED]

²⁸² Salgsmålet er tilsynelatende under forutsetning av [REDACTED]

²⁸³ Salgsmålet er tilsynelatende under forutsetning av [REDACTED]

²⁸⁴ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 141, side 14.

²⁸⁵ Meldingen, side 34.

²⁸⁶ Tilsvaret, side 15.

²⁸⁷ Tilsvaret, side 16.

- (296) Etter Konkurransetilsynets vurdering endrer ikke forutsetningene om [redacted] inntrykket av at Nettbil hadde store vekstambisjoner.²⁸⁸ Tilsvarende [redacted]²⁸⁹
- (297) Konkurransetilsynet viser videre til en intern presentasjon om mediestrategi for ledelsen i Nettbil i oktober 2019, hvor det fremkommer at Nettbil har som mål å øke antall solgte biler i 2020. Det fremgår at Nettbil har et mål om å selge mellom [redacted] og [redacted] biler i 2020,²⁹⁰ noe som innebærer [redacted] av salgstallet for 2019. Slik det fremgår av presentasjonen [redacted] Som påpekt av partene i tilsvaret,²⁹¹ fremgår det av presentasjonen flere barrierer for å nå salgsmålene, herunder [redacted].
- (298) Det er Konkurransetilsynets vurdering at utfordringer knyttet til [redacted] er forventet for en bedrift i oppstartfasen. Tilsynet bemerker at det er konkrete salgstell som er presentert for ledelsen i Nettbil, og understreker videre at tilsynet ikke legger til grunn at Nettbil vil oppnå nøyaktig de salgsmålene som fremgår av presentasjonen. Etter tilsynets vurdering viser presentasjonen at Nettbil hadde mål om ytterligere vekst i Norge.
- (299) Partene viser til [redacted]²⁹² I denne forbindelse anfører partene at Nettbil under enhver omstendighet alltid vil være en nisjeaktør.²⁹³
- (300) Konkurransetilsynet viser til at det fremgår av partenes interne dokumenter at forretningsmodellen til Nettbil er egnet for vekst. I en intern presentasjon for ledelsen i Nettbil 29. desember 2018 uttales det at Nettbil er [redacted]²⁹⁴ Videre viser tilsynet til at det i en intern presentasjon for ledelsen i Nettbil 6. mars 2019 fremkommer at Nettbil allerede på dette tidspunktet hadde [redacted]²⁹⁵ Tilsynet viser også til at Nettbil har prioritet på kapasitet hos NAF [redacted]²⁹⁶
- (301) Konkurransetilsynet finner på bakgrunn av ovennevnte at det er lite sannsynlig at Nettbils vekstpotensiale er begrenset, slik partene anfører. Som det fremgår av avsnitt (287)-(298), viser de interne dokumentene at Nettbil uten foretakssammenslutningen hadde en tydelig vekststrategi, med mål og forventning om en vesentlig økning i antall solgte biler og markedsandel de neste årene. Tilsynet legger til grunn at Nettbil er en aktør som har vist evne og vilje til å vokse i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, jf. avsnitt (276)-(286). Det vises videre til Schibsteds vurdering av Nettbils vekstpotensiale i kapittel 7.2.4.4 og vurderingen av markedsutviklingen i kapittel 7.2.4.5 nedenfor.
- (302) Det er Konkurransetilsynets vurdering at ovennevnte gjennomgang av Nettbils interne dokumenter viser at Nettbil har en tydelig vekststrategi, med mål og forventning om en vesentlig økning i antall solgte biler og markedsandel fremover.

7.2.4.4 Schibsteds vurderinger av Nettbils vekstpotensial

- (303) Konkurransetilsynet har videre gjennomgått interne dokumenter fra Schibsted som belyser hvordan selskapet forut for foretakssammenslutningen vurderte Nettbils vekstpotensial og utviklingen fremover.

²⁸⁸ Nettbil inngikk i etterkant av presentasjonen avtaler med NAF og Viking Kontroll henholdsvis 19. februar 2019 og 26. november 2019, jf. meldingen, vedlegg 20 og 21.

²⁸⁹ Partene opplyser at Nettbil har solgt [redacted] biler fra 1. januar 2020 til medio september 2020, jf. brev fra Schibsted ASA og Nettbil AS 25. september 2020, side 7.

²⁹⁰ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 96, side 6.

²⁹¹ Tilsvaret, side 16.

²⁹² Meldingen, side 56 og 59, samt brev fra Schibsted ASA 6. juli 2020, side 13, og brev fra Schibsted ASA 11. august 2020, vedlegg 1, side 21.

²⁹³ Meldingen, side 5.

²⁹⁴ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 173, side 35.

²⁹⁵ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 172, side 18.

²⁹⁶ Meldingen, vedlegg 20, side 3.

- (304) I en intern presentasjon, utarbeidet av M&A-avdelingen i Schibsted for konsernledelsen 21. oktober 2019, fremgår det at [redacted] og har [redacted] [redacted] med en markedsandel på rundt [redacted] prosent i juni 2019.²⁹⁷ Presentasjonen viser at Schibsted anså Nettbil som en aktør [redacted]
- (305) Partene anfører i tilsvaret at de ovennevnte sitatene ikke gir uttrykk for Schibsteds vurderinger, men er klippet inn fra Carnegies investorpresentasjon.²⁹⁸ Partene mener Schibsted hadde et langt mer nøkternt og realistisk syn på Nettbils vekstpotensiale.
- (306) Konkurransetilsynet viser til at presentasjonen er utarbeidet av M&A-avdelingen i Schibsted for å presentere Nettbil som oppkjøpsobjekt for konsernledelsen i Schibsted. Selv om presentasjonen inneholder deler av Carnegies presentasjon av Nettbil, tilsier presentasjonen etter tilsynets oppfatning at Schibsted likevel vurderer at Nettbil [redacted]
- (307) At Schibsted vurderte Nettbil som en aktør [redacted] underbygges også av en intern e-post 12. desember 2019 fra Eddie Sjølie i Schibsted til Eirik M. Håstein i Finn Motor og ledergruppen i Finn, hvor det fremkommer:
[redacted]
- (308) Partene anfører at uttalelsen ble gitt under overskriften "worst case" og derfor ikke var en utvikling Schibsted vurderte som sannsynlig. Videre påpeker partene at hovedtema i e-posten var [redacted]
- (309) Etter Konkurransetilsynets oppfatning kan det ikke ut fra e-postens kontekst verken slutes at "worst case"-scenariet knytter seg til sitatet henvist til over, eller at hovedtemaet endrer sitatets innhold. Tilsynet vurderer derfor at e-posten viser at Schibsted vurderte Nettbil [redacted]
- (310) Partene fremhever at Schibsted vurderte Nettbil som en [redacted],³⁰¹ og [redacted]
- (311) Konkurransetilsynet viser til at det alltid vil foreligge en viss investeringsrisiko ved oppkjøp, særlig ved kjøp av selskaper i en oppstartsfase. Schibsted vurderte imidlertid selv at Nettbil [redacted] jf. avsnitt (304)-(313), og konkluderte med at investeringen var relativt robust. Tilsynet viser i denne sammenheng til et internt notat utarbeidet i forbindelse med Schibsteds oppkjøp av Nettbil 6. desember 2019 hvor det fremgår at: [redacted]
- (312) Partene anfører i tilsvaret at det ovennevnte sitatet er basert på en forutsetning om at Schibsted blir eier av Nettbil, og ikke beskriver Nettbils vekstforutsetninger som stand-alone selskap.³⁰⁴ Konkurransetilsynet bemerker at uttalelsen ikke er tatt i betraktning i vurderingen av Nettbils vekst, men som illustrerende for hvordan Schibsted selv vurderte investeringsrisikoen. Tilsynet understreker i den sammenheng at samtlige vekstprognoser tilsynet har vektlagt i

²⁹⁷ Meldingen, vedlegg 7, side 11.

²⁹⁸ Tilsvaret, side 17.

²⁹⁹ Brev fra Schibsted ASA 9. juni 2020, internt dokument nr. 294, side 2.

³⁰⁰ Tilsvaret, side 17.

³⁰¹ Meldingen, side 12.

³⁰² Tilsvaret, side 18, meldingen, side 5, og meldingen, vedlegg 3, side 4.

³⁰³ Meldingen, vedlegg 9, side 10.

³⁰⁴ Tilsvaret, side 20.

vurderingen av Nettbils fremtidige konkurransekraft i markedet, er prognoser uten Schibsted som eier.

- (313) Etter Konkurransetilsynet vurdering viser ovennevnte at Schibsted vurderte det slik at Nettbil [redacted] Gjennomgangen viser at Schibsted forventet at fremveksten av aktører som Nettbil ville medføre [redacted] og at Nettbil uavhengig av foretakssammenslutningen [redacted].

7.2.4.5 Markedsutviklingen

- (314) Konkurransetilsynet har videre sett hen til partenes vurderinger av markedsutviklingen, ettersom disse er egnet til å belyse Nettbils vekstvilkår.
- (315) Det fremgår av Nettbils interne dokumenter at salg fra privatpersoner til profesjonelle ("C2B")³⁰⁵ er [redacted] ("C2C")^{306, 307} Det følger videre av en intern presentasjon av mediestrategi for ledelsen i Nettbil 14. august 2019 at bruktbilmarkedet er et [redacted]³⁰⁸
- (316) Partene anfører i tilsvaret at nevnte dokumenter ikke er egnet til å belyse Nettbils vekstpotensiale, og utelukkende viser at Nettbil er aktiv i et marked som er modent for ytterligere vekst, ikke hvordan Nettbil er posisjonert til å ta del i denne veksten.³⁰⁹
- (317) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at økt etterspørsel etter tjenester som blant annet tilbys av Nettbil tilsier at markedsforholdene legger til rette for at Nettbil kan oppnå videre vekst. Tilsynet viser til gjennomgangen under som videre underbygger dette.
- (318) [redacted] slik som Nettbil.
- (319) I et "Problem Statement" til konsernledergruppen i Schibsted 9. desember 2019, fremgår det at: [redacted]³¹⁰
- (320) Tilsvarende fremgår av en intern presentasjon av Nettbil som oppkjøpsobjekt for ledelsen i Finn 29. november 2019:
[redacted]³¹¹
- (321) De ovennevnte betraktningene viser etter Konkurransetilsynets oppfatning at Schibsted vurderte markedsutviklingen slik [redacted] og at denne utviklingen [redacted] At Schibsted vurderte markedsutviklingen slik understøttes av en intern presentasjon av Nettbil som oppkjøpsobjekt til konsernledergruppen i Schibsted, hvor det fremgår at Finn og det svenske søsterselskapet Blocket³¹² [redacted]
- (322) Presentasjonen inneholder en figur [redacted], inntatt i Figur 7 under.

³⁰⁵ "Consumer to Business", salg fra privatpersoner til forhandlere, slik som Nettbil sitt konsept.

³⁰⁶ "Consumer to Consumer", salg fra privatpersoner til privatpersoner.

³⁰⁷ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 173, side 9.

³⁰⁸ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 98, side 6.

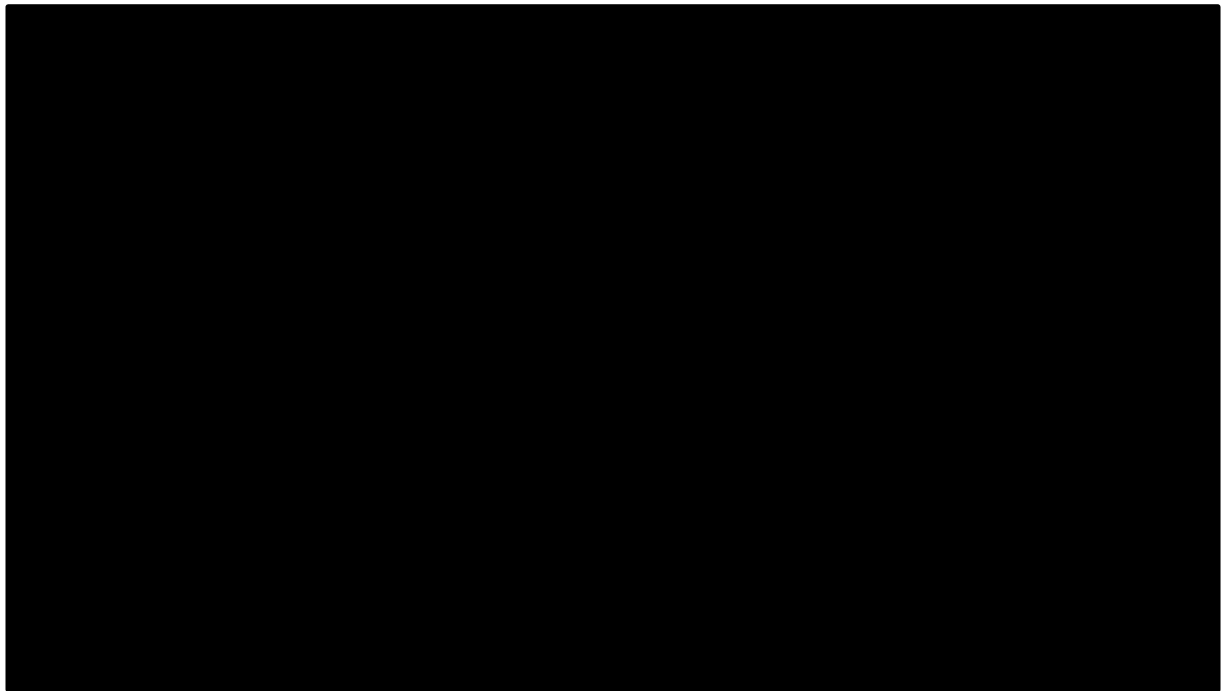
³⁰⁹ Tilsvaret, side 16.

³¹⁰ Meldingen, vedlegg 11, side 1.

³¹¹ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 3, side 3.

³¹² Se kapittel 2.1 for beskrivelse av Blocket.

Figur 7

³¹³

- (323) Figur 7 viser at Finn har [redacted] i antall bruktbilannonser i perioden 2016 til 2019. Til illustrasjon viser figuren at Finn hadde i overkant av [redacted] nye privatannonser i september 2016, sammenlignet med rundt [redacted] nye privatannonser i samme måned i 2019, [redacted] som i 2019 gjennomgående har [redacted] i antall nye månedlig privatannonser sammenlignet med tidligere år.
- (324) I samme presentasjon pekes det på driverne [redacted] og det fremheves at [redacted] ³¹⁴
- (325) Konkurransetilsynet viser videre til at Schibsted i 2018 identifiserte Nettbil som en konkurrent i et bilmarked under endring. I en presentasjon utarbeidet av produktleder for Finn Motor for produkt- og salgsdirektør i Finn desember 2018 fremgår det at Finn Motor [redacted] sammenlignet med året før, ³¹⁵ og at bilmarkedet gjennomgår en transformasjon [redacted] ³¹⁶
- (326) I samme presentasjon, under overskriften [redacted], følger en skjermdump fra en artikkel i DN [redacted] ³¹⁷ Etter tilsynets vurdering viser dette at Schibsted vurderte at [redacted] Partenes anførsel i tilsvaret om at uttalelsen om at det blir [redacted] endrer ikke tilsynets vurdering på dette punkt. ³¹⁸
- (327) Etter Konkurransetilsynets vurdering viser de ovennevnte presentasjonene at [redacted]. Det bemerkes videre at det i en intern presentasjon for ledelsen i Finn fremgår at [redacted]. ³¹⁹ Den aktuelle siden er inntatt i Figur 8 nedenfor. Som det fremgår av figuren er [redacted]

³¹³ Meldingen, vedlegg 7, side 5.

³¹⁴ Meldingen, vedlegg 7, side 4.

³¹⁵ Brev fra Schibsted ASA 4. august 2020, internt dokument nr. 1, side 3.

³¹⁶ Brev fra Schibsted ASA 4. august 2020, internt dokument nr. 1, side 4.

³¹⁷ Brev fra Schibsted ASA 4. august 2020, internt dokument nr. 1, side 5.

³¹⁸ Tilsvaret, side 18.

³¹⁹ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 9, side 5.

Figur 8

320



- (328) Schibsteds anførte rasjonale bak oppkjøpet er videre etter Konkurransetilsynets vurdering egnet til å belyse selskapets vurdering av den fremtidige markedsutviklingen. Det vises i meldingen til at Schibsted opplever at [redacted] 321
- (329) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at partenes interne dokumenter viser at Finn opplever [redacted], jf. avsnitt (320) og (321), og at denne markedsutviklingen er en sentral del av Schibsteds rasjonale bak ervervet av Nettbil, jf. avsnitt (328).
- (330) Ettersom utviklingen i det svenske markedet er kommet noe lengre enn det norske markedet, vurderer Konkurransetilsynet det dithen at konkurransesituasjonen i Sverige kan gi indikasjoner på hvordan det norske markedet vil kunne utvikle seg fremover.
- (331) Konkurransetilsynet er kjent med at Auto1, som tilbyr et lignende konsept som Nettbil, har etablert seg i over 30 land.³²² Gjennom sitt svenske datterselskap ViKöperDinBil³²³ ("VKDB") startet Auto1 opp i Sverige i 2015. På samme måte som Nettbil, tilbyr VKDB blant annet verdivurdering, budrunde og oppgjør ved salg av bruktbiler fra privatpersoner til forhandlere.³²⁴ Som påpekt av partene i tilsvaret, kjøper VKDB bilen fra privatpersonen før det avholdes auksjon på Auto1 sin nettbaserte markeds plass.³²⁵ Etter tilsynets forståelse tar VKDB dermed en noe større risiko enn Nettbil. Prisen VKDB betaler for bruktbilen er imidlertid basert på forventet salgspris gjennom auksjon på konsernets markeds plass.
- (332) Konkurransetilsynet viser i denne sammenheng til en intern presentasjon fra Nettbil vedrørende markedsføringspartnere i Sverige, datert 28. januar 2020, som viser at markedet for salg av bruktbil fra forbruker til bilforhandler er [redacted] 326
- (333) I en intern presentasjon fra møte mellom Schibsted og Norges Bilbransjeforbund 12. desember 2019 vises det også til at [redacted]. Av presentasjonen fremgår det en figur som viser salgsutviklingene for aktørene, deriblant VKDB/Auto1.

³²⁰ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 9, side 5.

³²¹ Meldingen, side 10.

³²² Se <https://www.auto1-group.com/history/>.

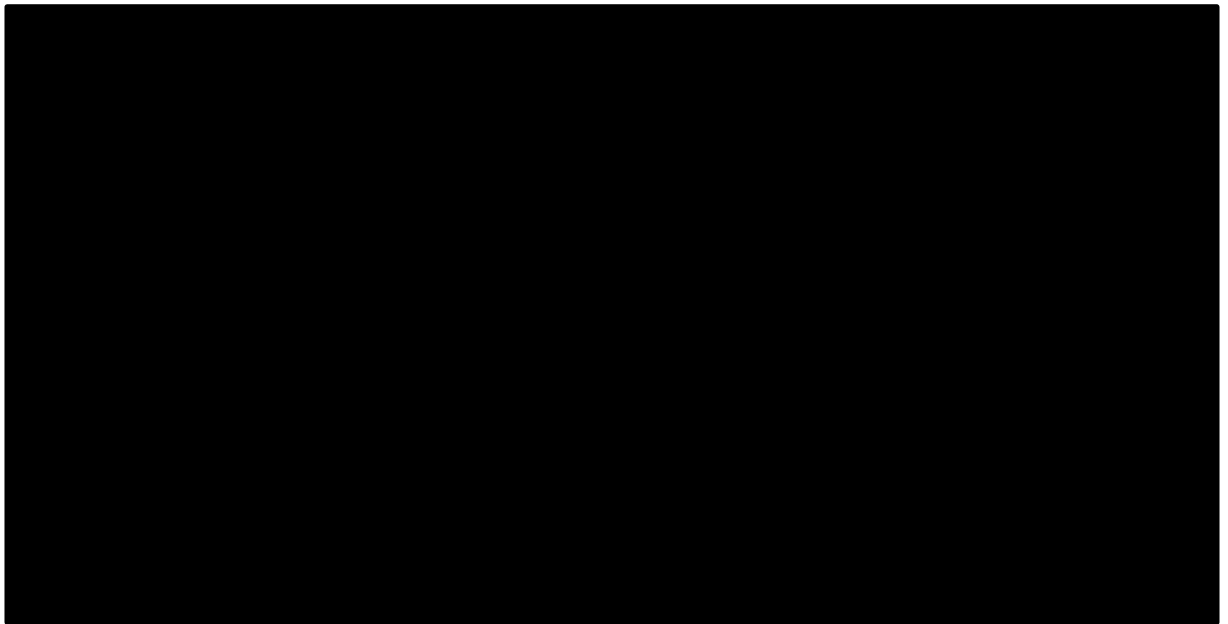
³²³ VKDB Sverige AB er et svenskregistrert datterselskap av Auto1 Group GmbH, se <https://www.allabolag.se/5569850059/befattningar>.

³²⁴ Se <https://www.vikoperdinbil.se/salja-bil/>.

³²⁵ Tilsvaret, side 19.

³²⁶ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 8, side 13 og 15.

Figur 9 Utvikling i volum hos svenske [redacted].³²⁷



- (334) Figur 9 viser etter Konkurransetilsynets vurdering at VKDB/Auto1 har hatt en kraftig vekst i antall biler solgt siden lansering, og med dette har utviklet seg til å bli en konkurrent av Schibsted, herunder Blocket, i Sverige.
- (335) Partene anfører i tilsvaret at denne grafen utelukkende illustrerer den mulige konkurransen Nettbil vil møte i Sverige, og ikke konkurranse mot Blocket eller Finn.³²⁸
- (336) Konkurransetilsynet viser til uttalelsene på foregående side i den ovennevnte presentasjonen, hvor det fremgår at [redacted].³²⁹ Uavhengig av Schibsteds formål med grafen illustrerer den etter tilsynets oppfatning at VKDB/Auto1 har hatt en kraftig vekst.³³⁰ Dette gir etter tilsynets vurdering en indikasjon på at markedet går i favør av lignende konsepter som Nettbil i Sverige.
- (337) Videre fremgår det av en intern presentasjon til konsernledelsen i Schibsted at både Blocket og Finn opplever en [redacted].³³¹ Videre vurderer Schibsted at [redacted] i det svenske C2B-segmentet.³³²
- (338) I et internt notat utarbeidet i forbindelse med Schibsteds oppkjøp av Nettbil vises det til at flere lignende aktører i Sverige [redacted].³³³ og [redacted].³³⁴ Videre vises det til [redacted]. Det følger videre at Blocket har forsøkt å møte utviklingen gjennom samarbeid med GoCar, en annen aktør med lignende konsept som Nettbil.³³⁵ [redacted].³³⁶

³²⁷ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 9, side 6.

³²⁸ Tilsvaret, side 20.

³²⁹ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 9, side 5.

³³⁰ Den samme grafen fremgår også under overskriften "[redacted]" i rapport fra ledelsen til styret i Schibsted 13. desember 2019, jf. brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 132, side 16.

³³¹ Meldingen, vedlegg 7, side 5.

³³² Meldingen, vedlegg 7, side 9.

³³³ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 48, side 1.

³³⁴ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 48, side 8.

³³⁵ GoCar tilbyr tjenester som lar bilforhandlere og andre profesjonelle aktører legge inn bud på bruktbiler som selges av privatpersoner. GoCar forsørger inspeksjon av bilen og gjennomfører oppgjør dersom forbrukeren aksepterer et bud på bilen. Se <https://gocar.se/om-gocar/>

³³⁶ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 48, side 8.

- (339) Partene anfører i tilsvaret at utviklingen i Sverige viser at konkurranstrykket [redacted] [redacted].³³⁷ Partene viser til at VKDB er en bilforhandler, idet selskapet kjøper inn biler til eget lager og videreselger dem uten at prisen VKDB betaler til bilselgeren fastsettes gjennom auksjon. Deretter videreselges bilen gjennom Auto1 sitt auksjonsnettverk mot et gebyr. I tilsvaret viser partene videre til at det fremgår av presentasjonen nevnt i avsnitt (338) at Schibsted ikke så på Nettbil som [redacted] [redacted] og ikke så noen indikasjoner på at Nettbil [redacted].³³⁸
- (340) Etter Konkurransetilsynets oppfatning skiller VKDB sin forretningsmodell seg fra forhandlere ved at bilen selges gjennom konsernets egen auksjonsbaserte markeds plass. Prisen privatpersonen oppnår for bruktbilen sin er basert på forventet videresalgpris gjennom Auto1 sin auksjonsplattform. Etter tilsynets vurdering viser utviklingen i Sverige en økning i etterspørselen etter nettbaserte formidlingsplattformer for salg til forhandler. Tilsynet viser til at Schibsted vurderte internt at [redacted] [redacted] med henvisning til blant annet [redacted].³³⁹ Tilsynet viser videre til [redacted].³⁴⁰ Tilsynet kan for øvrig heller ikke se at Schibsteds observasjoner om at Nettbil [redacted] ", endrer inntrykket av at Schibsted mente at Nettbil hadde et [redacted].
- (341) Partene påpeker videre at veksten til VKDB/Auto1 i Sverige er finansiert gjennom store bidrag fra eieren Softbank, et av verdens 40 største selskaper, og at denne aldri ville blitt oppnådd uten en så ressurssterk eier.³⁴¹ For at sammenligningen mellom VKDB og Nettbil skal være reell, mener partene at Konkurransetilsynet må forutsette at Nettbil hadde hatt en tilsvarende sterk eier.
- (342) Etter Konkurransetilsynets vurdering viser VKDBs sterke vekst at markedsforholdene legger til rette for at aktører med lignende konsept kan oppnå betydelig vekst. Hvorvidt VKDB finansieres av en ressurssterk eier endrer ikke dette inntrykket. Tilsynet er av den oppfatning at ovennevnte viser at VKDB/Auto1 har hatt en betydelig økning i volum i det svenske markedet de siste årene, samtidig som [redacted], jf. avsnitt (338). Som vist til i avsnitt (323) viser utviklingen også i Norge en [redacted]. Tilsynet anser utviklingen i Sverige relevant for vurderingen av utviklingen i det norske markedet. Utviklingen i Sverige understøtter partenes observasjoner om [redacted]. Etter tilsynets vurdering viser dermed markedsutviklingen at Nettbil har gode forutsetninger for å vokse og utøve et sterkere konkurransepress fremover.
- (343) Konkurransetilsynet viser videre til en intern presentasjon for konsernledelsen i Schibsted 21. oktober 2019, hvor Nettbil vurderes som oppkjøpsobjekt. Det påpekes at både i Norge og Sverige medfører digitalisering " [redacted] ".³⁴² Det vises til at i Sverige har [redacted] mens [redacted] prosent i samme periode.³⁴³
- (344) Partene anfører at den fremtidige etterspørselsstrukturen vil være som i dag, herunder at flertallet av bilselgere velger å selge bruktbilen selv, mens det også er etterspørsel etter innbyttetjenester som fasiliterer et raskt og problemfritt bilsalg til en høy kostnad og lavere salgpris.³⁴⁴ Partene fremholder at en ny etterspørselsstruktur som følge av mulige endrede forbrukerpreferanser ikke er "konkurransesituasjonen slik den var før transaksjonen".³⁴⁵

³³⁷ Tilsvaret, side 19.

³³⁸ Tilsvaret, side 20.

³³⁹ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 9, side 5.

³⁴⁰ Meldingen, side 10.

³⁴¹ Tilsvaret, side 19.

³⁴² Meldingen, vedlegg 7, side 4.

³⁴³ Meldingen, vedlegg 7, side 4.

³⁴⁴ Meldingen, side 54 og 55, og brev fra Schibsted ASA og Nettbil AS 17. september 2020, side 2.

³⁴⁵ Brev fra Schibsted ASA og Nettbil AS 17. september 2020, side 2.

Videre påpeker partene at transaksjonens virkninger på konkurransen må vurderes i et tidsperspektiv på to til tre år og anfører at det vil ta betraktelig lengre tid før forbrukere vil være villige til å betale mer for sammensatte tjenester som Nettbil på bekostning av Finn.³⁴⁶

- (345) Konkurransetilsynets vurdering er at den foregående gjennomgangen av partenes interne dokumenter viser at markedsutviklingen forut for ervervet gikk i retning av at privatpersoner ville foretrekke enkle og raske løsninger for salg av bruktbil til forhandler, slik som Nettbil sitt konsept. Ved vurderingen av hvorvidt en nyetablert aktør som Nettbil er forventet å utøve et større konkurransepress i fremtiden, er det etter tilsynets oppfatning også av betydning hvordan markedet vil fortsette å utvikle seg. Hva gjelder partenes anførsel knyttet til tidsperspektivet, er det tilsynets vurdering at Nettbil innenfor det relevante tidsperspektivet for konkurranseanalysen vil vokse og utøve et sterkere konkurransepress.

7.2.4.6 Tredjeparters syn på Nettbils vekst

- (346) Konkurransetilsynet har videre sett hen til hvordan andre aktører vurderer Nettbils konkurransekraft og vekst.
- (347) Som det fremgår av avsnitt (30) var Nettbil på tidspunktet for foretakssammenslutningen blant annet eid av Aller Media. I vedlegg til styremøte i Aller Media 11. desember 2019 fremkommer det at [redacted] Det vises til at [redacted] og at [redacted].³⁴⁷
- (348) I et annet vedlegg til styremøte i Aller Media 11. desember 2019 gjentas Nettbils [redacted], og videre at [redacted].³⁴⁸
- (349) Som det fremgår av avsnitt (176) flg. var NAF i forhandlinger med Nettbil om en potensiell investering. I [redacted] om å investere i Nettbil fremgår det at [redacted].³⁴⁹
- (350) Som det fremgår av avsnitt (184) er Konkurransetilsynet av den oppfatning at både Aller Media og NAF var interessert i å investere i Nettbil. Villigheten til å investere i Nettbil, i sammenheng med sitatene over fra de interne dokumentene, tilsier at begge selskap hadde tro på Nettbils framtidsutsikter.
- (351) Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting viser videre at markedsaktører har tro på Nettbils konsept og fortsatt vekst. Rubrikk har gitt uttrykk for at de er "svært uenige" i partenes anførsel om at Nettbil ville forblitt en nisjeaktør uten transaksjonen. Ifølge Rubrikk har Nettbils vekst frem til nå vist at dette er et område i vekst, og at Nettbil kunne "begynt å investere mer i å øke sin andel av verdiskapningen i økosystemet".³⁵⁰ Tilsvarende fremhever Auksjonen veksten Nettbil har oppnådd på kort tid: "I det markedet Nettbil opererer mener vi de kunne blitt en nærere konkurrent av Finn.no i fremtiden. Potensialet for økte markedsandeler var og er betydelig. Nettbils omsetningsvekst fram til nå viser at Nettbil på kort tid har økt sine markedsandeler".³⁵¹ Auksjonen mener at konkurransen ville [redacted] Auksjonen mener imidlertid at det ville [redacted].³⁵²

³⁴⁶ Brev fra Schibsted ASA og Nettbil AS 17. september 2020, side 3.

³⁴⁷ Brev fra Aller Media AS 29. oktober 2020, vedlegg 3, side 2.

³⁴⁸ Brev fra Aller Media AS 29. oktober 2020, vedlegg 2, side 2.

³⁴⁹ Brev fra NAF AS 28. oktober 2020, vedlegg 4, side 2.

³⁵⁰ Brev fra Rubrikk Group AS 30. juni 2020, side 3.

³⁵¹ Brev fra Auksjonen.no AS 30. juni 2020, side 7.

³⁵² Brev fra Auksjonen.no AS 30. juni 2020, side 8.

7.2.4.7 Oppsummering og konklusjon

(352) På bakgrunn den ovennevnte gjennomgangen er det Konkurransetilsynets vurdering at Nettbil viser evne og vilje til å vokse i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, og at dette vil føre til at konkurransepresset fra Nettbil vil fortsette å øke fremover. Tilsynet legger til grunn at Nettbils vekst vil føre til at Finn vil tape markedsandeler til Nettbil ettersom en større andel av private bilselgere vil benytte seg av Nettbil fremfor Finn, jf. avsnitt (307), (320), (321), (325) og (328). Det vises også til utviklingen i Sverige der VKDB/Auto1 har vokst raskt samtidig som [REDACTED], jf. avsnitt (329)-(345). Tilsynet viser også til at Finn internt har vurdert at Nettbil vil vokse, og at dette vil føre til [REDACTED], jf. avsnitt (251). Tilsynet legger etter dette til grunn at Nettbil utøver en sterkere innflytelse på konkurransen enn det Nettbils størrelse tilsier.

7.2.5 Virkninger av at konkurransen mellom partene opphører

(353) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at opphør av konkurransen mellom partene vil ha virkning for partenes prissetting, kvaliteten på tjenestene som tilbys, samt for produktutvikling og innovasjon.

7.2.5.1 Pris og kvalitet

(354) Konkurransetilsynet legger til grunn at Finn har en svært sterk markedsposisjon i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, jf. kapittel 7.2.2. Isolert sett vil et selskap med en sterk markedsposisjon, i dette tilfellet Finn, ha mulighet og insentiv til å opprettholde et høyt prisnivå.³⁵³ At Finn har en svært sterk markedsposisjon som har betydning for prisfastsettelsen fremkommer også i svarbrev fra andre markedsaktører. Broom skriver blant annet at: *"Finn har i praksis monopol i dette markedet. Vi vet at særlig bilbransjen lenge har vært bekymret for dette. Vårt inntrykk er at mange der mener Finn tar seg svært godt betalt, fordi de har en så sterk posisjon. Vi mener også at det er uforholdsmessig dyrt for privatpersoner å annonsere biler på Finn"*.³⁵⁴ BCA skriver også at: *"Finn har en monopolistisk situasjon i Norge. Dette gjør at de i praksis styrer prismarkedet på brukte kjøretøy i Norge"*.³⁵⁵

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

(356) Foretakssammenslutningen vil etter Konkurransetilsynets vurdering medføre at Schibsted får økt markedsrett. Økt markedsrett vil gi Schibsted muligheter og insentiver til å øke prisene og/eller redusere kvaliteten overfor partenes kunder etter foretakssammenslutningen sammenliknet med alternativsituasjonen. Tilsynet finner det sannsynlig at Finn sine kunder som følge av foretakssammenslutningen vil oppleve høyere priser enn de ville ha gjort i fravær av foretakssammenslutningen. Videre vil økt markedsrett svekke Schibsteds insentiver til å investere i produktutvikling og innovasjon, jf. kapittel 7.2.5.2. Sistnevnte vil kunne føre til lavere kvalitet på produkter og tjenester til kundene.

(357) Partene anfører at som følge av at Finn er aktiv i et flersidig marked preget av indirekte nettverkseffekter, kan det ikke forutsettes at volumet avtar proporsjonalt med en eventuell prisoppgang. Ifølge partene må [REDACTED]

Partene viser videre til at kostnaden for en rubrikkannonse kun er en begrenset del av de totale kostnadene ved å selge bilen selv. I tillegg kommer opplevd kostnad av egeninnsats og risiko. Ifølge partene vil Finn [REDACTED]

³⁵³ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 27.

³⁵⁴ Brev fra Broom.no AS 13. juli 2020, side 2.

³⁵⁵ Brev fra BCA Bilauksjon AS 3. juli 2020, side 3.

██████████³⁵⁶ Videre anfører partene at Konkurransetilsynet overvurderer Finn sine insentiver til å øke sine priser, ved ikke å ta hensyn til indirekte nettverkseffekter.³⁵⁷ Partene anfører også at Schibsted verken vil ha insentiver eller muligheter til å ta en høyere margin for Nettbils tjenester etter foretakssammenslutningen. Dette skyldes ifølge partene både konkurransen Nettbil møter fra bilforhandlere og at Nettbil har et høyere dekningsbidrag enn Finn, som tilsier at Schibsted etter transaksjonen ikke har et insentiv til å flytte kunder fra Nettbil til Finn.³⁵⁸

- (358) I vurderingen av Schibsteds insentiver til å foreta prisøkninger som følge av foretakssammenslutningen tar Konkurransetilsynet utgangspunkt i at Finn har tatt høyde for indirekte nettverkseffekter og tilpasset seg optimalt i forkant av foretakssammenslutningen. Indirekte nettverkseffekter vil i noen grad kunne dempe insentivene til ytterligere prisøkninger. Tilsynet vurderer det imidlertid dithen at foretakssammenslutningen eliminerer et økende konkurransepress fra Nettbil og at dette gir Schibsted insentiver til å ta høyere priser for tjenestene til Finn etter foretakssammenslutningen sammenliknet med alternativsituasjonen, jf. avsnitt (356). Tilsynet viser videre til at selv om Nettbil tar et transaksjonsgebyr dersom bilen selges gjennom markedsplassen, er det gratis for bilselger å få tilgang til markedsplassen, jf. avsnitt (205). Interne dokumenter viser også at ██████████, jf. avsnitt (257) og (262).
- (359) Partene anfører videre at rundt ██████ prosent av bilene som kjøpes og videreselges gjennom Nettbil blir annonsert av bilforhandlere på Finn innen 30 dager etter endt salg.³⁵⁹ Partene viser til at ettersom Finn allerede har inntekter fra Nettbils salg, vil Finn ta mindre hensyn til et eventuelt tapt salg til Nettbil, og at deler av en eventuell diversjon mellom Finn og Nettbil således allerede er internalisert i Finn sin pris før foretakssammenslutningen.³⁶⁰
- (360) Konkurransetilsynet viser til at privatpersoner betaler mer for kjøp av rubrikkannonser enn bilforhandlere.³⁶¹ Ifølge partene kjøper bilforhandlere i gjennomsnitt ██████ bilannonser per bil sammenliknet med privatpersoner som i gjennomsnitt kjøper ██████ annonser per bil.³⁶²
- (361) Konkurransetilsynet har beregnet Finn sitt forventede tap for hver bil som selges gjennom Nettbil ved bruk av følgende formel som baseres på opplysninger fra partene³⁶³:
- $$(1 - 0 \text{██████████}) \cdot \text{██████████} \cdot \text{pris privat} + 0, \text{██████████} \cdot (\text{██████████} \cdot \text{pris privat} - \text{██████████} \cdot \text{pris bedrift})$$
- (362) Formelens første ledd beregner Finns tapte inntjening for annonser som ikke blir annonsert på Finn etter endt salg gjennom Nettbil. Finns tap utgjør inntjeningen Finn ville ha hatt dersom privatpersonen benyttet Finn fremfor Nettbil. Det legges til grunn at en privatperson i gjennomsnitt ville ha kjøpt ██████ annonser, jf. avsnitt (360), til en gjennomsnittlig annonsepris. Tilsynet har i de videre beregningene benyttet en gjennomsnittlig annonsepris for privatpersoner ("pris privat") på ██████ kroner for biler med salgspris under 50 000 kroner og ██████ kroner for biler med salgspris over 50 000 kroner.³⁶⁴ Formelens andre ledd beregner Finns tapte inntjening for andelen av annonser fra bilforhandlere som blir annonsert på Finn etter endt salg gjennom Nettbil. Finns tap utgjør inntjeningen Finn ville ha hatt dersom privatpersonen benyttet Finn fremfor Nettbil, fratrukket inntjeningen fra bruktbilforhandlerens annonsering på Finn ("pris bedrift") etter endt salg gjennom Nettbil. Ifølge partene betaler bilforhandlere som videreselger bil kjøpt gjennom Nettbil i gjennomsnitt ██████ kroner for å

³⁵⁶ Meldingen, kapittel 10.11.1 og 10.11.3. Se også brev fra Schibsted ASA 11. august 2020, vedlegg 1, side 19.

³⁵⁷ Tilsvaret, side 44 og 45.

³⁵⁸ Meldingen, kapittel 10.11.1 og 10.11.3. Se også brev fra Schibsted ASA 11. august 2020, vedlegg 1, side 19.

³⁵⁹ ██████ prosent av biler solgt gjennom Nettbil blir annonsert av bilforhandler på Finn innen 30 dager etter endt salg. Se brev fra Schibsted 29. mai 2020, internt dokument nr. 10, side 7.

³⁶⁰ Meldingen, kapittel 10.11.2.

³⁶¹ Meldingen, avsnitt 401.

³⁶² Meldingen, avsnitt 404.

³⁶³ ██████ prosent av biler solgt gjennom Nettbil blir annonsert av bilforhandler på Finn innen 30 dager etter endt salg, jf. brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 10, side 7.

³⁶⁴ Prisene inkluderer oppsalgsprodukter, men er eksklusiv merverdiavgift. Se brev fra partene 27. oktober 2020, vedlegg 1, side 1.

annonserer på Finn.³⁶⁵ I formelen justerer tilsynet for at privatpersoner kjøper færre annonser enn bilforhandlere.

- (363) Finns forventede tap for hver bil med salgpris under 50 000 kroner som selges gjennom Nettbil istedenfor for Finn blir følgende:
- [REDACTED]
- (364) Finns forventede tap for hver bil med salgpris over 50 000 kroner som selges gjennom Nettbil istedenfor for Finn blir følgende:
- [REDACTED]
- (365) Konkurransetilsynet viser til at [REDACTED] prosent av bilene som selges gjennom Nettbil har en salgpris over 50 000 kroner.³⁶⁶ I tillegg blir bruktbiler i gjennomsnitt solgt til en lavere pris gjennom Nettbil enn tilsvarende prisantydning bilene ville blitt annonsert med på Finn. Tilsynet finner det derfor sannsynlig at en viss andel av bilene solgt til under 50 000 kroner gjennom Nettbil ville ha blitt annonsert med en prisantydning over 50 000 kroner på Finn. Samlet sett er derfor tilsynet av den oppfatning at Finns forventede tap for hovedparten av bilene som selges gjennom Nettbil utgjør [REDACTED] kroner.
- (366) Konkurransetilsynet er videre av den oppfatning at de ovennevnte beregningene underestimerer Finn sitt forventede tap. En del av kundene som annonserer bruktbil på Finn ender opp med å selge til bilforhandler, enten gjennom Finn eller direkte til bilforhandler.³⁶⁷ Det er usikkerhet knyttet til hvor stor andel dette gjelder. Partene anslår at [REDACTED] prosent av privatpersonene som annonserer på Finn ender med å selge til bilforhandler som annonserer bilen på Finn innen 30 dager.³⁶⁸ For disse kundene har Finn et større tap. Disse bilene ville i fravær av Nettbil blitt annonsert to ganger på Finn; i første omgang av privatperson, og i andre omgang av bilforhandleren som videreselger bilen. Ved å legge til grunn at [REDACTED] prosent av bilene på Finn blir solgt til forhandler som annonserer bilen på Finn innen 30 dager, beregner tilsynet at det forventede tapet for Finn utgjør henholdsvis [REDACTED] kroner for biler med salgpris under 50 000 kroner og [REDACTED] kroner for biler med salgpris over 50 000 kroner.³⁶⁹
- (367) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at ovennevnte viser at Finn før foretakssammenslutningen i gjennomsnitt vil ha [REDACTED] for hver privatkunde som velger Nettbil fremfor Finn. Beregningene viser at Finn før foretakssammenslutningen ikke har internalisert all tapt omsetning og at foretakssammenslutningen således fører til et prispress.
- (368) Partene, ved Oslo Economics, har gjennomført en prispressanalyse for å vurdere partenes insentiver til å justere prisene som en konsekvens av foretakssammenslutningen. Analysen er gjennomført med å ta utgangspunkt i Finn og Nettbil sine priser og kostnader, samt ulike nivåer på diversjonsrater mellom partene for å beregne GUPPI ("Gross Upward Pricing Pressure Index"). I analysen anfører partene at diversjonen mellom de to selskapene må være marginal som følge av at tjenestene er svært differensierte.³⁷⁰ Partene beregner således GUPPI for Finn med en diversjonsrate fra Finn til Nettbil mellom 0,0 og 3,0 prosent, men vurderer det som sannsynlig at [REDACTED]. Videre beregner partene GUPPI for Nettbil med diversjonsrate fra Nettbil til Finn mellom 0 og 100 prosent. Partene har ikke gjort noen kvantitative undersøkelser for å underbygge diversjonsratene som benyttes i analysene. Resultatene fra analysen viser GUPPI for Finn mellom [REDACTED] og [REDACTED] prosent, og GUPPI for Nettbil mellom [REDACTED] og [REDACTED] prosent. Partene konkluderer med at prispresset er

³⁶⁵ Tilsvaret, side 46.

³⁶⁶ Se meldingen, tabell 4, side 43.

³⁶⁷ Interne dokumenter viser eksempelvis at en stor andel av bilforhandlerne benytter Finn for innkjøp av bruktbil. Se brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 37, side 27.

³⁶⁸ E-post fra partene 14. september 2020.

³⁶⁹ Tilsynet legger til grunn at gjennomsnittlig annonsepris på Finn for bilforhandler er [REDACTED] kroner. Prisen inkluderer oppsalgsprodukter, men er eksklusiv merverdiavgift. Se brev fra partene 27. oktober 2020, vedlegg 11, side 2. Tap er beregnet ved å legge til et ekstra ledd i ovennevnte formel: [REDACTED]

³⁷⁰ Brev fra Schibsted ASA 11. august 2020, vedlegg 1, side 26.

ubetydelig og at konkurranseskade er svært lite sannsynlig med realistiske verdier for diversjon og pass through.³⁷¹

- (369) Det er etter Konkurransetilsynets vurdering utfordringer knyttet til å benytte GUPPI-beregninger i herværende sak. Tilsynet viser til at GUPPI-modellen er en statistisk analyse av konkurransesituasjonen mellom partene i dag som ikke fanger opp endringer i konkurransesituasjonen som følge av Nettbils vekst, jf. kapittel 7.2.4. I en slik statistisk analyse vil det på tidspunkt for foretakssammenslutningen blant annet være fare for at diversjonsrater, priser og marginer ikke er representative. Det vil særlig være en fare for at kundene til Finn undervurderer Nettbil som andrevalg ettersom kjennskapen til Nettbil antas å være mer begrenset i dag enn den vil være fremover. I tillegg fanger en GUPPI-analyse heller ikke opp betydningen av at Finn og Nettbil er nettbaserte markeds plasser i et tosidig marked. Tilsynet har derfor valgt å ikke gjøre en slik analyse i herværende sak.
- (370) Uansett er Konkurransetilsynet av den oppfatning at partenes GUPPI-analyse er preget av feil og mangler. Det er ikke gjort noen kvantitative studier som belyser diversjon fra Finn til Nettbil. I GUPPI-analyser benyttes normalt andrevalgsspørsmålet for å komme frem til diversjon mellom partene.³⁷² Partene har istedenfor basert sine analyser på mulige tall for diversjon knyttet til partenes anførsler om at diversjonen vil være lav som følge av at partenes produkter er differensierte.
- (371) Når det gjelder diversjon fra Finn til Nettbil, finner Konkurransetilsynet det lite sannsynlig at denne er [REDACTED] slik partene legger til grunn. Tilsynet viser til at Nettbil, i fravær av Finn, utgjør en av få aktører i markedet og er en nær konkurrent til Finn, jf. kapittel 7.2.2.1 og kapittel 7.2.3.2. Videre viser tilsynet til at Nettbil har hatt en sterk vekst forut for foretakssammenslutningen og at det er tilsynets vurdering at veksten vil fortsette fremover, jf. kapittel 7.2.4.7. Tilsynet er derfor av den oppfatning at i det i alternativsituasjonen er sannsynlig at diversjonsraten mellom Finn og Nettbil er betydelig høyere enn én prosent.
- (372) Når det gjelder diversjon fra Nettbil til Finn, vil Nettbils vekst være av mindre betydning. Dette skyldes at Finn, etter Konkurransetilsynets vurdering, også vil ha en sterk markedsposisjon i alternativsituasjonen. Tilsynet har derfor sett hen til Nettbils kundeundersøkelser for vurderingen av konkurransenærhet mellom partene, jf. avsnitt (257).
- (373) Konkurransetilsynet viser til at partene beregner marginer for Nettbil ved å fordele alle markedsføringskostnader, testkostnader og oppfølgingskostnader per solgte bil. Etter tilsynets vurdering er det kun variable kostnader knyttet til det enkelte bilsalg som skal medtas i marginberegningen, og ikke faste kostnader per bil slik partene legger til grunn. Det er følgelig tilsynets vurdering at partene i sin analyse legger til grunn for lav margin for Nettbil.
- (374) For å illustrere betydningen av å benytte feil verdier for diversjon og marginer i partenes analyse har Konkurransetilsynet benyttet det som etter tilsynets vurdering er konservative anslag både for diversjon fra Finn til Nettbil, samt for Nettbil sin margin.³⁷³ Basert på modellen til partene finner tilsynet at en diversjonsrate fra Finn til Nettbil på fem prosent gir GUPPI for Finn på [REDACTED] prosent, en diversjonsrate på ti prosent gir GUPPI på [REDACTED] prosent og en diversjonsrate på 15 prosent gir GUPPI på [REDACTED] prosent. Partenes GUPPI-modell viser således et [REDACTED] positivt prispress på Finn fra Nettbil med det som etter tilsynets vurdering er konservative anslag på margin for Nettbil og diversjon fra Finn til Nettbil i alternativsituasjonen.
- (375) Konkurransetilsynet viser på bakgrunn av det ovennevnte til at en GUPPI-analyse har begrensninger knyttet til å analysere oppkjøp av en nyoppstartet aktør som er i vekst, samt at modellen ikke fanger opp betydningen av at det relevante markedet er tosidig. Av disse årsaker har tilsynet valgt å ikke gjøre en GUPPI-analyse i herværende sak. Uansett viser partenes GUPPI-modell ved å benytte det som etter tilsynets vurdering er konservative estimater for Nettbils margin og diversjon fra Finn til Nettbil, et [REDACTED] positivt prispress på

³⁷¹ Brev fra Schibsted ASA 11. august 2020, vedlegg 1, side 24-29 og tilsvaret, side 47.

³⁷² Se blant annet Konkurransetilsynets vedtak i sak *Umoe Restaurants AS – Dolly Dimple's Norge AS*, avsnitt 795.

³⁷³ Tilsynet har fjernet markedsføringskostnader i beregningen av marginen til Nettbil, jf. avsnitt (373).

Finn som følge av foretakssammenslutningen. Endelig vil tilsynet påpeke at prispressanalyser i alle saker kun er en del av totalvurderingen av foretakssammenslutningen.

- (376) Basert på ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at bortfallet av konkurranse mellom partene vil gi Schibsted muligheter og insentiver til å øke prisene og/eller redusere kvaliteten overfor partenes kunder etter foretakssammenslutningen sammenliknet med alternativsituasjonen. Tilsynet finner det sannsynlig at Finn sine kunder som følge av foretakssammenslutningen vil oppleve høyere priser og/eller redusert kvalitet.

7.2.5.2 Innovasjon

- (377) Konkurransetilsynet legger til grunn at Finn har en svært sterk posisjon i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, jf. kapittel 7.2.2. Det er tilsynets vurdering at Nettbil i fravær av foretakssammenslutningen vil utsette Finn for et økende konkurransepress, og at Nettbils vekst gradvis vil kunne svekke Finns svært sterke markedsposisjon, jf. avsnitt (355).
- (378) Foretakssammenslutningen vil etter Konkurransetilsynets vurdering medføre at Schibsted får økt markedsrett. Økt markedsrett vil gi Schibsted muligheter og insentiver til å øke prisene og/eller redusere kvaliteten overfor partenes kunder etter foretakssammenslutningen sammenliknet med alternativsituasjonen. Tilsynet finner det sannsynlig at Finn sine kunder som følge av foretakssammenslutningen vil oppleve høyere priser enn de ville ha gjort i fravær av foretakssammenslutningen. Videre vil økt markedsrett svekke Schibsteds insentiver til å investere i produktutvikling og innovasjon som vil kunne føre til lavere kvalitet på produkter og tjenester til kundene, jf. avsnitt (356).
- (379) Schibsted er et stort konsern med betydelige ressurser.³⁷⁴ Det er Konkurransetilsynets oppfatning at Schibsted har potensiale til å omstille sitt tilbud i tråd med kundenes forventninger, og at Schibsted kunne ha utviklet nye tjenester for å imøtegå økt konkurranse fra Nettbil. Dette støttes av en rapport til ledelsen i Nettbil hvor det fremgår at [redacted]
[redacted]³⁷⁵
- (380) Videre i et vedlegg til styremøte i Aller Media AS 11. desember 2019 fremgår det at [redacted]
[redacted].³⁷⁶
- (381) I et notat fra gründerne Anders Espelund, Erik Thorsen og Thomas Hage i Nettbil, som er sendt til Konkurransetilsynet i forbindelse med tilsynets saksbehandling av foretakssammenslutningen, fremgår det at [redacted]
[redacted]
[redacted]³⁷⁷ Det fremgår videre av notatet at [redacted]
[redacted]³⁷⁸
- (382) Videre fremgår det av en intern presentasjon til ledelsen i Finn [redacted]
[redacted].³⁷⁹
- (383) Schibsteds interne dokumenter viser også at Finn før foretakssammenslutningen [redacted]
[redacted]
Konkurransetilsynet viser i denne sammenheng til at det fremgår av et internt strategidokument utarbeidet for styret i Finn i mai 2019 [redacted]
[redacted]³⁸⁰ Videre fremgår det av en strategipresentasjon for styret i Finn fra

³⁷⁴ Se kapittel 2.1.

³⁷⁵ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 177, side 24.

³⁷⁶ Brev fra Aller Media AS 29. oktober 2020, vedlegg 2, side 4.

³⁷⁷ Brev fra Anders Espelund, Erik Thorsen og Thomas Hage 1. november 2020, side 2.

³⁷⁸ Brev fra Anders Espelund, Erik Thorsen og Thomas Hage 1. november 2020, side 3.

³⁷⁹ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 16, slide 10.

³⁸⁰ Brev fra Schibsted ASA 9. juni 2020, internt dokument nr. 198, side 5

- juni 2019 at Finn [REDACTED].
Som et eksempel på dette [REDACTED] hvor målet er [REDACTED].
[REDACTED] ³⁸¹
- (384) Videre skriver Magnus Frøshaug Ryhjell, forretningsutvikler i Finn Motor, i e-post 28. august 2019 til Magnus Eidem i Dagens Næringsliv, at Finn [REDACTED] ³⁸² I samme e-post vises det til at Finn [REDACTED].
[REDACTED] ³⁸³
- (385) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at ovennevnte interne dokumenter underbygger at Finn før foretakssammenslutningen [REDACTED]. Tilsynet er videre av den oppfatning at dokumentene samstemmer med tilsynets konklusjoner om en konkurranseflate mellom Finn og Nettbil, som forventes å øke fremover, jf. avsnitt (271) og (352).
- (386) Konkurransetilsynet viser videre til at det fremgår av interne dokumenter at Finn har som strategi [REDACTED]. Tilsynet viser til en presentasjon av Finn sin teknologistrategi, presentert for styret i Finn i februar 2019, hvor det fremgår at Finn [REDACTED] ³⁸⁴ En lignende [REDACTED] kommer også til uttrykk i en strategipresentasjon for styret i Finn fra juni 2019 hvor det fremgår at Finn [REDACTED].
[REDACTED] ³⁸⁵
- (387) Videre blir en presentasjon vedrørende det mulige oppkjøpet av Nettbil diskutert i en e-post 23. oktober 2019 fra Atle Lindstad i Schibsted M&A til Dagfinn Teigland, leder i Schibsted M&A. I den vedlagte presentasjonen fremgår det at [REDACTED] og at [REDACTED].
[REDACTED] ³⁸⁶
- (388) Det fremkommer videre av e-post 21. oktober 2019 fra Dagfinn Teigland til Atle Lindstad i forbindelse med diskusjoner om oppkjøpet og forhandlingene med eierne av Nettbil, at man overfor Nettbil skal uttrykke at Schibsted planlegger [REDACTED], at Schibsted [REDACTED], og at dersom det ikke [REDACTED].
[REDACTED] ³⁸⁷
- (389) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at ovennevnte interne dokumenter viser at Finn vurderte [REDACTED].
[REDACTED]
- (390) Konkurransetilsynet viser videre til at Nettbil [REDACTED].
[REDACTED] ³⁸⁸, [REDACTED] ³⁸⁹ I tillegg

³⁸¹ Brev fra Schibsted ASA 9. juni 2020, internt dokument nr. 201, side 19.

³⁸² Brev fra Schibsted ASA 9. juni 2020, internt dokument nr. 262, e-post av 28. august 2019.

³⁸³ Brev fra Schibsted ASA 9. juni 2020, internt dokument nr. 262, e-post av 28. august 2019.

³⁸⁴ Brev fra Schibsted ASA 9. juni 2020, internt dokument nr. 191, side 17.

³⁸⁵ Brev fra Schibsted ASA 9. juni 2020, internt dokument nr. 201, side 21.

³⁸⁶ Brev fra Schibsted ASA 9. juni 2020, internt dokument nr. 614, e-post av 23. oktober 2019, presentasjon side 3.

³⁸⁷ Brev fra Schibsted ASA 9. juni 2020, internt dokument nr. 565, e-post av 21. oktober 2019.

³⁸⁸ Auto 1/VKDB tilbyr i dag B2C salg gjennom sin plattform AutoHero som er integrert med VKDB-plattformen. Se <https://www.auto1-group.com/portfolio/autohero/>

³⁸⁹ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 50, side 12, internt dokument 59, side 13 og 14, internt dokument nr. 87, side 9 og 13, internt dokument nr. 187, side 1.

fremgår det av en tidligere presentasjon fra 8. desember 2017 at Nettbil vurderer å tilby en ³⁹⁰ I en intern presentasjon beskrives neste steg til å være en ³⁹¹ I en presentasjon av Nettbil ferdigstilt 8. august 2018, beskriver Nettbil at de har to produkter ³⁹² Videre har Nettbil vært i dialog ³⁹³

- (391) Konkurransetilsynet legger til grunn at Nettbil har hatt en sterk vekst forut for foretakssammenslutningen, og at veksten vil fortsette fremover, jf. avsnitt (352). Det er tilsynets vurdering at Nettbil i fravær av foretakssammenslutningen vil utsette Finn for et økende konkurransepress, og at Nettbils vekst gradvis vil kunne svekke Finns svært sterke markedsposisjon, jf. avsnitt (355). I fravær av foretakssammenslutningen vil Finn kunne møte den økte konkurransen fra Nettbil med å utvikle nye tjenester som i mindre grad er differensierte fra Nettbils tjeneste, sammenlignet med tjenestene Finn tilbyr i dag. Tilsvarende vil Nettbil i fravær av foretakssammenslutningen ha insentiv til å innovere og utvikle nye tjenester for å møte konkurransen fra Finn. Som følge av at foretakssammenslutningen eliminerer konkurransepresset mellom partene, legger tilsynet til grunn at foretakssammenslutningen reduserer partenes insentiver til å utvikle nye produkter og tjenester.

7.2.6 Konkurransenærhet mellom partene og andre aktører

7.2.6.1 Facebook Marketplace

- (392) Facebook har en egen nettbasert markeds plass kalt "Facebook Marketplace", hvor privatpersoner kan publisere rubrikkannonser, deriblant "Kjøretøy". Tjenesten er kostnadsfri, jf. kapittel 4.2.1.1.
- (393) Konkurransetilsynet anser Facebook Marketplace som noe differensiert fra Finn da de har relativt enkle annonser sammenliknet med Finn. Tilsynet viser til at annonsene inneholder lite faktisk informasjon om bilene. Det er videre ikke mulig å gjøre søk på eksempelvis merke eller type bil, og det er kun mulig å filtrere på pris. Det er også begrensede muligheter for sortering på ulike kriterier. Facebook Marketplace er videre differensiert fra Nettbil hvor Nettbils tjeneste medfører mindre egeninnsats for bilselger knyttet til selve salgsprosessen sammenliknet med Facebook Marketplace.
- (394) Det fremgår av interne dokumenter at Finn ser på Facebook Marketplace som en konkurrent. I en intern presentasjon om Finn Motor til styret i Finn i 2017 fremgår det at Facebook blir vurdert til å være ³⁹⁴, både gjennom Facebook-grupper og Facebook Marketplace som skal lanseres i Norge samme år.³⁹⁴
- (395) I et internt strategidokument fra Finn fra 2019 omtales også Facebook Marketplace under overskriften ³⁹⁵ Facebook Marketplace nevnes også i en intern presentasjon til ledelsen i Finn i mars 2019, sammen med ³⁹⁶, under overskriften "³⁹⁶".³⁹⁶
- (396) Videre fremgår det av en intern presentasjon om konkurransesituasjonen for Finn Motor i februar 2020 at ³⁹⁶ Det påpekes imidlertid at ³⁹⁶

³⁹⁰ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 59, side 16 og 17. Se også internt dokument nr. 61.

³⁹¹ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 62, side 19.

³⁹² Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 173, side 30.

³⁹³ Se brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 202, side 8, internt dokument nr. 206, side 4 og internt dokument nr. 208, side 1. Partene opplyser at ³⁹³ jf. meldingen, side 16.

³⁹⁴ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 6, side 7.

³⁹⁵ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 102, side 14.

³⁹⁶ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 4, side 6.

- [REDACTED]³⁹⁷ Det fremgår av presentasjonen at Finn vurderer det som at Facebook Marketplace [REDACTED]³⁹⁸.
- (397) Partene anfører at Finn [REDACTED]. Ifølge partene oppnår Facebook Marketplace en [REDACTED] ifølge partene gir dette Facebook Marketplace [REDACTED]. Partene fremhever også at [REDACTED]³⁹⁹ Partene oppgir imidlertid ikke Facebook Marketplace som konkurrent til Nettbil.⁴⁰⁰
- (398) Det er Konkurransetilsynets vurdering at den totale brukermassen som er registrert på Facebook ikke utgjør den relevante brukermassen, da Facebook tilbyr en rekke andre tjenester. For bilselger er det kun den delen av brukermassen som aktivt søker etter bruktbil, eller indirekte blir eksponert overfor annonsen på Facebook Marketplace, som har en verdi.
- (399) Konkurransetilsynet viser til at det er svært få bilkjøpere som utelukkende benytter Facebook Marketplace i søk etter bruktbiler på internett. En undersøkelse viser at kun [REDACTED] prosent av bilkjøperne utelukkende benytter Facebook Marketplace. Tilsvarende tall for Finn er [REDACTED] prosent, jf. avsnitt (226). Det er således en marginal kundegruppe som kun kan nås gjennom Facebook Marketplace. Dette bidrar til å begrense konkurransepresst Facebook Marketplace utøver overfor Finn.
- (400) En undersøkelse [REDACTED] viser at det hovedsakelig er [REDACTED]⁴⁰¹ Til sammenligning ble kun [REDACTED] prosent av bilene solgt for mindre enn 50 000 kroner gjennom Nettbil, hvor gjennomsnittlig salgspris var [REDACTED] kroner.⁴⁰² Facebook Marketplace og Nettbil sine kundegrupper avviker dermed betydelig målt i verdien på bilene som omsettes.
- (401) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at Finn er en mer effektiv markeds plass enn Facebook Marketplace. En spørreundersøkelse utført av Norstat [REDACTED] viser at [REDACTED] prosent av personene som annonserte på Finn, fikk solgt bilen gjennom Finn, jf. avsnitt (235). Tilsvarende viser undersøkelsen at kun [REDACTED] prosent av personene som annonserte på Facebook Marketplace, fikk solgt bilen gjennom Facebook Marketplace.⁴⁰³
- (402) Partene anfører at det må legges til grunn at Facebook Marketplace er [REDACTED], og at konkurransepresst fra Facebook Marketplace [REDACTED]⁴⁰⁴ Ifølge partene har Facebook Marketplace [REDACTED]. Partene viser til [REDACTED]. Etter partenes syn vil også en slik utvikling [REDACTED]⁴⁰⁵ Videre anfører partene at Finn har foretatt [REDACTED]. Videre anfører partene at Konkurransetilsynet må vurdere tjenesten i konteksten av å være en sosial plattform og en gratistjeneste.⁴⁰⁶
- (403) Konkurransetilsynet viser til at Facebook Marketplace ble lansert i det norske markedet i 2017, i samme periode som for ovennevnte land. Etter tilsynets oppfatning har imidlertid Facebook Marketplace ikke [REDACTED] i det norske markedet.⁴⁰⁷ Partene påpeker

³⁹⁷ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 61, side 12.

³⁹⁸ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 61, side 13.

³⁹⁹ Meldingen, kapittel 10.13.

⁴⁰⁰ Se meldingen, side 36.

⁴⁰¹ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 15, side 7.

⁴⁰² Brev fra Schibsted ASA, 27. juli 2020, "Cars sold incl. price and fee", Konkurransetilsynets beregninger.

⁴⁰³ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 12, side 11.

⁴⁰⁴ Tilsvaret, side 42.

⁴⁰⁵ Tilsvaret, side 34-39.

⁴⁰⁶ Tilsvaret, side 40-41.

⁴⁰⁷ Se blant annet tilsvaret, figur 13, side 39.

også selv at Facebook Marketplace [REDACTED]
⁴⁰⁸ Tilsynet er av den oppfatning at det ikke er holdepunkter for at Facebook Marketplace fremover vil få en betydelig sterkere posisjon i det norske markedet. Tilsynet viser også til at det er [REDACTED] bilkjøpere som utelukkende benytter Facebook Marketplace i søk etter bruktbiler, jf. avsnitt (399). Det er videre tilsynets vurdering at [REDACTED], ikke er av betydning for vurdering av konkurransenærhet i det relevante markedet. Tilsynet viser også til at hovedandelen av biler som selges gjennom Facebook Marketplace har lav salgsverdi, i motsetning til biler som selges gjennom Nettbil, som vanligvis har en høyere salgsverdi, jf. avsnitt (400). Konkurransepresset fra Facebook Marketplace er således etter tilsynets oppfatning ikke egnet til å erstatte konkurransepresset fra Nettbil overfor Finn, som bortfaller etter foretakssammenslutningen.

- (404) Konkurransetilsynet viser til at det ikke fremkommer opplysninger i Nettbils interne dokumenter som tilsier at Facebook Marketplace utøver et konkurransepress av betydning overfor Nettbil.
- (405) Basert på ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at Facebook Marketplace utøver et visst konkurransepress overfor Finn for formidling av biler med lav salgsverdi.⁴⁰⁹ Tilsynet er imidlertid av den oppfatning at konkurransepresset Facebook Marketplace utøver overfor Finn er lavere for biler med høyere salgsverdi. Tilsynet legger videre til grunn at Facebook Marketplace ikke utøver et konkurransepress av betydning overfor Nettbil. Det er tilsynets vurdering at konkurransepresset fra Facebook Marketplace ikke vil øke av betydning i fremtiden, da tilsynet anser det som lite sannsynlig at Facebook vil omstille tilbudet sitt til å tilby en tjeneste som i større grad konkurrerer med partene, eksempelvis gjennom å utvikle ulike tilleggstjenester for å forenkle salgsprosessen. En slik omstilling vil videre innebære en endring av Facebook sin forretningsmodell.

7.2.6.2 Broom

- (406) Broom publiserer nyheter relatert til bil, biltester, samt annen relevant informasjon rundt bilkjøp, salg og kommende biler. I tillegg tilbyr Broom gjennom sin nettside den nettbaserte markedsplassen "Broommarked" som ble lansert i 2018, jf. kapittel 4.2.1.2.
- (407) Broom opplyser at deres løsning for nettbasert annonsering er veldig lik løsningen til Finn. Samtidig er Broom av den oppfatning av at "*Finn har i praksis monopol i dette markedet*" og at dette fører til svært høye priser for forbrukerne.⁴¹⁰
- (408) Det fremgår av interne dokumenter at Finn ser på Broom som en konkurrent. I et internt strategidokument fra Finn fra 2019 nevnes blant annet Broom under overskriften [REDACTED].⁴¹¹ Videre nevnes Broom i en intern presentasjon til ledelsen i Finn i mars 2019, sammen med [REDACTED], under overskriften [REDACTED].⁴¹²
- (409) Partene anfører [REDACTED].⁴¹³ [REDACTED]
 [REDACTED]⁴¹⁴
- (410) Konkurransetilsynet viser til at det [REDACTED] er bilforhandlere som annonserer biler på Broommarked. Broom anslår at av totalt rundt [REDACTED] bruktbiler som annonseres på siden til enhver tid, er rundt [REDACTED] til [REDACTED] annonser fra bilforhandlere, mens resterende annonser er fra privatpersoner.⁴¹⁵

⁴⁰⁸ Tilsvaret, side 39.

⁴⁰⁹ Biler med salgsverdi under 50 000 kroner.

⁴¹⁰ Brev fra Broom.no AS 13. juli 2020, side 2.

⁴¹¹ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 102, side 14.

⁴¹² Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 4, side 6.

⁴¹³ Meldingen, kapittel 8.3, avsnitt 231.

⁴¹⁴ Se meldingen, side 36.

⁴¹⁵ Brev fra Broom.no AS 13. juli 2020, side 1.

- (411) Ovennevnte tall viser etter Konkurransetilsynet oppfatning at antall bruktbilannonser publisert av privatpersoner på Broom er [redacted], til tross for at prisen for annonsere på Broom er betydelig lavere enn på Finn, jf. avsnitt (57).
- (412) En spørreundersøkelse utført av Norstat [redacted] viser at blant personer som hadde solgt bil siste seks måneder, annonserte [redacted] prosent på Broom.⁴¹⁶
- (413) Konkurransetilsynet viser videre til at det er svært få bilkjøpere som utelukkende benytter Broom i søk etter bruktbiler på internett. En undersøkelse viser at kun [redacted] prosent av bilkjøperne utelukkende benytter Broom. Tilsvarende tall for Finn er [redacted] prosent, jf. avsnitt (226). Det er således en marginal kundegruppe som kun nås gjennom Broom, hvilket bidrar til å begrense konkurransepresset Broom utøver overfor Finn.
- (414) Konkurransetilsynet viser til at det [redacted] ikke fremkommer opplysninger i Nettbils interne dokumenter som tilsier at Broom utøver et konkurransepress av betydning overfor Nettbil.
- (415) Basert på ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at Broom utøver et begrenset konkurransepress overfor Finn, men at Broom ikke utøver et konkurransepress av betydning overfor Nettbil. Tilsynet legger videre til grunn at konkurransepresset ikke vil øke av betydning fremover.

7.2.6.3 Auksjonen

- (416) Auksjonen er en nettauksjon med fokus på salg fra konkursbo, herunder auksjoner av biler og annet tilbehør. Både privatpersoner og profesjonelle kan delta i budrundene. Det er nylig åpnet opp for at privatpersoner kan selge gjennom Auksjonen, jf. kapittel 4.2.1.3.
- (417) Annonsering på Finn er inkludert i samtlige av auksjonsalternativene Auksjonen tilbyr bilselgere. Alle bruktbiler som selges gjennom Auksjonen annonseres således i tillegg på Finn. Ifølge Auksjonen er [redacted]⁴¹⁷ Salg av bruktbil fra privatpersoner utgjør [redacted] av Auksjonens totale antall salg av bruktbiler.⁴¹⁸ Auksjonen påpeker at hovedutfordringen i denne type virksomhet er å tiltrekke seg nok selgere og kjøpere for å få tilstrekkelig omsetningsvolum, og at dette utgjør en vesentlig del av konkurransen. Ifølge Auksjonen har det [redacted]⁴¹⁹
- (418) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at Auksjonens bruk av Finn som markedsføringsplass for bruktbiler bidrar til å begrense konkurransepresset Auksjonen utøver overfor Finn.
- (419) Auksjonen bemerker at [redacted] Ifølge Auksjonen [redacted] Også Viking Kontroll har en avtale med Nettbil om tilstandsrapporter.⁴²⁰
- (420) Partene oppgir ikke Auksjonen som en av deres fem nærmeste konkurrenter i meldingen, verken for Finn eller Nettbil.⁴²¹
- (421) Partene anfører i tilsvaret at det er flere forhold som tilsier at Auksjonen utøver et konkurransepress på partene. Ifølge partene er Auksjonen et nærmere alternativ enn Nettbil for kunder av Finn. Partene begrunner dette med at Auksjonen har hatt en betydelig vekst i perioden 2018 til 2019, at Auksjonen solgte flere biler enn Nettbil i 2019 og at budgivning

⁴¹⁶ Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 12, side 4 og 6.

⁴¹⁷ Brev fra Auksjonen.no AS 30. juni 2020, side 3.

⁴¹⁸ Brev fra Auksjonen.no AS 30. juni 2020, side 1.

⁴¹⁹ Brev fra Auksjonen.no AS 30. juni 2020, side 4.

⁴²⁰ Brev fra Auksjonen.no AS 30. juni 2020, side 6. Partene har ikke klausul om prioritet i samarbeidsavtalen med Viking Kontroll.

⁴²¹ Se blant annet meldingen, side 36.

gjennom Auksjonen også er åpen for privatpersoner, hvilket gjør tjenesten mer sammenliknbar med Finn.⁴²²

- (422) Konkurransetilsynet viser til at Auksjonen i 2019 formidlet og solgte [redacted] færre biler for privatpersoner enn Nettbil, jf. kapittel 7.2.2.1.⁴²³ Tilsynet viser videre til at Auksjonens bruk av Finn som markedsføringsplass for bruktbiler bidrar til å begrense konkurransepresset Auksjonen utøver overfor Finn, jf. avsnitt (418).
- (423) Basert på ovennevnte legger Konkurransetilsynet til grunn at Auksjonen utøver et begrenset konkurransepress overfor Nettbil, men at Auksjonen ikke utøver et konkurransepress av betydning overfor Finn i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer. Tilsynet legger videre til grunn at konkurransepresset ikke vil øke av betydning fremover.

7.2.6.4 Bilforhandlere

- (424) Partene anfører at de største bilforhandlerne utøver et konkurransepress på Nettbil, og lister opp Møller Bil AS, Bertel O Steen AS, Bilia, Sulland Gruppen AS og Bauda AS.⁴²⁴ Videre, ifølge partene, er [redacted], en av de største konkurrentene i markedet sett fra Finn sitt ståsted. Partene anfører også [redacted] i hovedsak skyldes økt bruk av innbytte og salg til forhandlere. Ifølge partene blir brorparten av alt innbytte foretatt til større merkeforhandlere, [redacted]. Ifølge partene viser dette at dersom Nettbil disiplinere Finn, må også bilforhandlerne disiplinere Finn.⁴²⁵
- (425) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at bilforhandlere ikke inngår i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, jf. avsnitt (144). Tilsynet viser blant annet til at disse aktørene ikke har egne nettbaserte markedsplasser og i stor utstrekning selv benytter Finn for å videreselge bruktbilene, jf. avsnitt (136). Dersom Finn øker prisene på sine tjenester, vil dette medføre en kostnadsøkning også for bilforhandlerne. Tilsynet er derfor av den oppfatning at bilforhandlerne ikke disiplinere Finn i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer. Tilsynet viser også til at [redacted] ikke er tilgjengelig for annonsering av bruktbilsalg for privatpersoner.⁴²⁶
- (426) Konkurransetilsynet viser videre til kundeundersøkelser utført av Nettbil i perioden mai til desember 2019. I undersøkelsene svarer [redacted] prosent av respondentene at de ville ha solgt direkte til forhandler, mens [redacted] prosent svarer at de ville ha benyttet innbyttetilbud, dersom Nettbil ikke eksisterte, jf. Tabell 3. Dette indikerer etter tilsynets vurdering at salg til bilforhandler er et alternativ for en viss andel av kundene til Nettbil. Resultatene viser imidlertid at [redacted] dersom Nettbil ikke eksisterte. Tilsynet er derfor av den oppfatning at kundeundersøkelsene indikerer at privatsalg er det nærmeste alternativet for Nettbil sine kunder, jf. avsnitt (259).
- (427) Partene anfører i tilsvaret at Nettbil [redacted]⁴²⁷ Partene viser i den forbindelse til Konkurransetilsynets behandling av Nettbils interne kundeundersøkelser i avsnitt (257)-(264), og fremholder [redacted]
- (428) Det er Konkurransetilsynets vurdering at Nettbils anførte langsiktige strategi ikke gir holdepunkter for at Nettbil i realiteten [redacted] Som beskrevet i avsnitt (258) vurderer Nettbil og kunder av Nettbil privatsalg, primært gjennom Finn, som [redacted]. Tilsynet viser videre til at ledelsen i Finn [redacted]

⁴²² Tilsvaret, side 33.

⁴²³ Formidling og salg av biler for bedrifter/forhandlere inngår ikke i det relevante markedet, jf. kapittel 5.2.

⁴²⁴ Meldingen, kapittel 8.5 og kapittel 10.15.

⁴²⁵ Tilsvaret, side 46.

⁴²⁶ Brev fra [redacted], side 1.

⁴²⁷ Tilsvaret, side 48 og 49.

7.2.8 Etablering

7.2.8.1 Innledning

(437) Tilstrekkelig konkurransepress fra aktører som ikke er etablert i det relevante markedet kan begrense de fusjonerende virksomhetenes insentiver og muligheter til å utøve markedsrett. For at etablering skal øve et tilstrekkelig konkurransepress på de fusjonerende virksomhetene må den være tilstrekkelig sannsynlig, tidsnær og effektiv til å hindre de konkurransebegrensede virkningene foretakssammenslutningen fører til.⁴³²

7.2.8.2 Etablering av nye aktører

- (438) Det er Konkurransetilsynets vurdering at effektiv etablering i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer vil kreve en betydelig investering i form av blant annet utbygging av konsept, utvikling av en nettbasert markeds plass og markedsføring av denne, samt oppbygging av tilstrekkelig stor kundemasse.
- (439) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at nettverkseffektene i det relevante markedet utgjør et etableringshinder for nye aktører. De indirekte nettverkseffektene innebærer at produktets verdi øker i takt med antall brukere på den andre siden av markedet. Størrelsen på brukermassen er derfor styrende for hvor verdifull tjenesten er. De indirekte nettverkseffektene gir en fordel til eksisterende aktører med stor kundemasse, men utgjør et etableringshinder for potensielle konkurrenter. Oppbyggingen av kundemasse vil være tids- og kostnadskreven, noe som også øker risikoen ved en inntreden i markedet.⁴³³
- (440) Videre er Konkurransetilsynet av den oppfatning at tilgang til teknisk ekspertise, systemer og programvare vil utgjøre etableringshindere for nye aktører.
- (441) Gjennom Finn har Schibsted tilgang til store mengder data om bruktbilmarkedet. Dette omfatter blant annet annonserte priser, volum av ulike bilmodeller i omløp og søk på ulike merker og ulike bilmodeller. Finn benytter blant annet data til å tilby sin "pristips for bruktbil"-tjeneste, og opplyser på sin hjemmeside at "[d]atagrunnlaget er svært omfattende da nær alle bruktbiler som selges i Norge annonseres på FINN."⁴³⁴
- (442) Nettbil har tilgang til data blant annet i form av endelig salgssum fra transaksjonene, både i form av høyeste bud fra forhandlere og aksepterte bud fra selgere. Nettbil har i tillegg oversikt over bilenes registreringsnummer og innhenter i sin dialog med kunden informasjon fra bilselger om bilen er forsøkt annonsert andre steder eller om kunden har mottatt innbyttepris fra forhandler.⁴³⁵
- (443) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil tilgangen til et unikt og omfattende datasett om bruktbilmarkedet gjøre det mulig for Schibsted å utvide tjenestetilbudet tilpasset brukernes preferanser. Dette vil kunne styrke Schibsteds posisjon i markedet samt øke etablerings- og ekspansjonsmulighetene for potensielle konkurrenter.
- (444) For å etablere en tjeneste tilsvarende Nettbil vil det i tillegg være behov for å inngå avtaler med aktører som foretar teknisk gjennomgang og kontroll av bilene. Nettbil har per i dag inngått avtaler med både NAF og Viking Kontroll. I henhold [redacted] Nettbil har en prioritert posisjon som kunde hos NAF, som innebærer at [redacted].⁴³⁶ Nettbil har [redacted].
- (445) Det fremgår av en intern presentasjon til ledelsen i Nettbil [redacted]

⁴³² Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 68.

⁴³³ Se også meldingen, side 30.

⁴³⁴ <https://www.finn.no/pristips/bruktobil>

⁴³⁵ Meldingen, side 7.

⁴³⁶ Meldingen, vedlegg 20, side 3.

⁴³⁷ Som det fremgår av [REDACTED]

- (446) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at [REDACTED] gir Nettbil et konkurransefortrinn, ved at NAF-testen er en kjent merkevare blant norske forbrukere og at NAF har testsentre spredt over hele landet.⁴³⁸ Tilsynet er av den oppfatning at selv om [REDACTED] ikke innebærer eksklusivitet, vil [REDACTED] gjøre det mer krevende for nye aktører å etablere seg dersom NAF ikke har tilgjengelig testkapasitet. Selv om Viking Kontroll også tilbyr tilstandsrapporter, er dette en mindre aktør i oppstartsfasen, som foreløpig kun er etablert på syv lokasjoner i Norge.⁴³⁹
- (447) Ingen av bilforhandlerne har i sine høringssvar opplyst at de er kjent med at det er aktører som planlegger å etablere nye nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbil i Norge. Flere aktører er imidlertid av den oppfatning at Finn har et tilnærmet monopol i markedet, og at dette i seg selv utgjør et hinder for nyetableringer.⁴⁴⁰ Auksjonen viser til at det er mulig å [REDACTED] Auksjonen viser videre til at Finn har en unik informasjonstilgang både som følge av sin posisjon og som følge av å være en del av Schibsted-konsernet.⁴⁴¹ Tilsvarende peker Rubrikk på at manglende tilgang til informasjon om bruktbilmarkedet kan utgjøre en etableringshindring for aktører som ønsker å etablere seg i markedet.⁴⁴²
- (448) Partene er av den oppfatning at nyetablering i markedet for rubrikkannonsering av bruktbil ikke kan utelukkes, men at dette er tid- og kapitalkrevende. Partene viser til at nettverkseffektene i rubrikkannonseremarkedet utgjør et etableringshinder.⁴⁴³ Partene er imidlertid av den oppfatning at det er relativt lave etableringshindringer i markedet for kjøp og salg av bruktbiler.⁴⁴⁴
- (449) Partene anfører i tilsvaret at Nettbil sin utvikling er uforenelig med de betydelige etableringshindringene som Konkurransetilsynet oppstiller. Partene anfører videre at det finnes liknende aktører som NAF som kan gjennomføre kontroll av biler, herunder Viking Kontroll, Mekonomen eller andre verkstedkjeder.⁴⁴⁵
- (450) Konkurransetilsynet viser til at Nettbil sin tjeneste utgjør et nytt konsept i det relevante markedet. Tilsynet er av den oppfatning at Nettbils etablering bidrar til å øke etableringshindringene i markedet, både som følge av avtaleinngåelse med aktører som foretar teknisk gjennomgang og kontroll av bilene, jf. avsnitt (444), og som følge av fordeler knyttet til å være første aktør med konseptet, såkalt "first-mover advantage", jf. avsnitt (447). Tilsynet er videre av den oppfatning at avtaleinngåelse med NAF er særlig viktig som følge av at NAF-testen er en kjent merkevare blant norske forbrukere og at NAF har testsentre spredt over hele landet, jf. avsnitt (446). Tilsynet viser også til intern presentasjon til ledelsen i Nettbil hvor det fremgår at Nettbil vurderer [REDACTED] jf. avsnitt (445).
- (451) Konkurransetilsynet viser til at indirekte nettverkseffekter, jf. avsnitt (439), tilgang til systemer og data om bruktbilmarkedet, jf. avsnitt (440) og (443), samt avtaler med aktører som foretar teknisk gjennomgang og kontroll av bilene, jf. avsnitt (446), samlet sett utgjør betydelige etableringshindringer for nye aktører i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer.

⁴³⁷ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 173, side 21.

⁴³⁸ Se www.naf.no.

⁴³⁹ Se brev fra [REDACTED] Se også www.vikingkontroll.no.

⁴⁴⁰ Brev fra [REDACTED], brev fra ALD Automotive AS 2. juli 2020, side 2 og brev fra BCA Bilauksjon AS 3. juli 2020, side 4.

⁴⁴¹ Brev fra Auksjonen.no AS 30. juni 2020, side 5-6.

⁴⁴² Brev fra Rubrikk Group AS 30. juni 2020, side 3.

⁴⁴³ Meldingen, side 30 og 49.

⁴⁴⁴ Meldingen, side 35.

⁴⁴⁵ Tilsvaret, side 43.

- (452) På denne bakgrunn legger Konkurransetilsynet til grunn at etablering av nye aktører i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv.

7.2.8.3 Etablering av aktører som er aktive i tilgrensende geografiske områder eller produktmarkeder

- (453) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at flere av hindringene for nye aktører som ønsker å etablere seg i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, jf. kapittel 7.2.8.2, også gjør seg gjeldende for aktører som er aktive i tilgrensende geografiske områder eller produktmarkeder.
- (454) Konkurransetilsynet vil i det følgende vurdere potensiell konkurranse fra auksjonsplattformer, aktører som tilbyr kommisjonssalg og formidlingssalg, bilforhandlere, Rubrikk og utenlandske aktører.

7.2.8.3.1 Potensiell konkurranse fra auksjonsplattformer

- (455) Flere auksjonsplattformer for kjøp og salg av bruktbil er etablerte i Norge, deriblant BCA, Autoringen, Stadssalg, Autoplan, ALD og Autolease, jf. kapittel 4.2.2.2.
- (456) Konkurransetilsynet bemerker at ingen av de ovennevnte auksjonsplattformene åpner for at privatpersoner kan auksjonere bort sine privateide bruktbiler.
- (457) [REDACTED]⁴⁴⁶
- (458) Konkurransetilsynet har imidlertid ikke konkrete holdepunkter [REDACTED] vil etablere seg som tilbyder for privatpersoner på bilselgersiden i det relevante markedet. Tilsynets høringsrunde blant øvrige auksjonsplattformer gir [REDACTED] at øvrige auksjonsplattformer planlegger å etablere seg som tilbyder for privatpersoner på bilselgersiden av det relevante markedet.
- (459) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at nettverkseffekter og kostnader knyttet til markedsføring overfor privatpersoner vil utgjøre hindringer for auksjonsplattformer som ønsker å etablere seg som tilbyder for privatpersoner på bilselgersiden av det relevante markedet, tilsvarende som for nye aktører, jf. avsnitt (439). Tilsynet er imidlertid av den oppfatning at aktørene vil kunne dra noen fordeler av å ha en etablert brukermasse på kjøpersiden av markedet. For å etablere en tjeneste tilsvarende Nettbil vil det i tillegg være behov for å inngå avtaler med aktører som foretar teknisk gjennomgang og kontroll av bilene, jf. avsnitt (444)-(446).
- (460) På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at etablering fra auksjonsplattformer ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv.

7.2.8.3.2 Potensiell konkurranse fra aktører som tilbyr kommisjonssalg og formidlingssalg

- (461) Det finnes hovedsakelig to typer salg gjennom tredjeparter, kommisjonssalg og formidlingssalg, jf. kapittel 5.2.6. Ved kommisjonssalg er tredjeparten kontraktsmotpart for kjøper og står dermed solidarisk ansvarlig med selger. Ved formidlingssalg er ikke tredjeparten kontraktsmotpart for kjøper og er således ikke solidarisk ansvarlig for reklamasjon.
- (462) Det fremgår av Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting at aktører som tilbyr formidlings- og kommisjonssalg benytter fysiske utsalgssteder samt egne og andre nettsteder⁴⁴⁷ ved formidling av kjøp og salg av bruktbiler.⁴⁴⁸ Aktørene har imidlertid ikke egne nettbaserte markeds plasser. Aktørene opplyser i sine hørings svar at formidling av bruktbiler

⁴⁴⁶ Brev fra [REDACTED]

⁴⁴⁷ Eksempelvis Finn, Google og Facebook.

⁴⁴⁸ Se brev fra Kbil.no AS 4. august 2020, side 2, brev fra Marcusbil AS 14. august 2020 side 2, og brev fra Motorstudio AS 3. august 2020, side 2.

primært skjer gjennom Finn.⁴⁴⁹ Det fremgår videre at de fleste kundene både på kjøper- og selgersiden er privatpersoner, jf. avsnitt (126).

- (463) Konkurransetilsynets høringsrunde blant aktører som tilbyr kommisjonssalg og formidlingssalg gir ingen indikasjoner på at aktørene planlegger å etablere seg i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer.
- (464) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at nettverkseffekter og kostnader knyttet til markedsføring vil utgjøre hindringer for aktører som tilbyr kommisjonssalg og formidlingssalg som ønsker å etablere seg i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, tilsvarende som for nye aktører, jf. avsnitt (439). For å etablere en tjeneste tilsvarende Nettbil vil det i tillegg være behov for å inngå avtaler med aktører som foretar teknisk gjennomgang og kontroll av bilene, jf. avsnitt (444)-(446).
- (465) På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at etablering fra aktører som tilbyr kommisjonssalg og formidlingssalg ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv.

7.2.8.3.3 Potensiell konkurranse fra bilforhandlere

- (466) Det finnes mange små og store bilforhandlere, herunder bruktbilforhandlere og merkeforhandlere, som tilbyr innbytte eller kjøper bruktbiler fra privatpersoner for videresalg, jf. kapittel 4.2.4. I tillegg til Finn benytter flere bilforhandlere sine egne nettsider for å annonsere bruktbiler til salg. Videre kan bilforhandlere annonsere bruktbiler på nettsidene BilNorge.no og Bruktbil.no.⁴⁵⁰
- (467) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at nettverkseffekter og kostnader knyttet til markedsføring overfor privatpersoner vil utgjøre hindringer for bilforhandlere som ønsker å etablere seg i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, tilsvarende som for nye aktører, jf. avsnitt (439). For å etablere en tjeneste tilsvarende Nettbil vil det i tillegg være behov for å inngå avtaler med aktører som foretar teknisk gjennomgang og kontroll av bilene, jf. avsnitt (444)-(446).
- (468) Konkurransetilsynet viser videre til at Schibsted internt [redacted] ⁴⁵¹.
- (469) Ingen av bilforhandlerne har i sine høringssvar opplyst at de er kjent med at det er aktører som planlegger å etablere nye nettbaserte markeds plasser for kjøp og salg av bruktbil i Norge, jf. avsnitt (447).
- (470) Partene anfører at [redacted]. Ifølge partene vil [redacted], samt at de [redacted].⁴⁵²
- (471) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at det foreligger flere etableringshindringer for bilforhandlere som ønsker å etablere seg i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, herunder nettverkseffekter og kostnader knyttet til markedsføring overfor privatpersoner, tilsvarende som for nye aktører, jf. avsnitt (467). Tilsynet viser videre til at Schibsted internt vurderer det som [redacted], jf. avsnitt (468).
- (472) På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at etablering fra bilforhandlere ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv.

⁴⁴⁹ Marcusbil anslår at minst 95 prosent av alle salg tilskrives annonsering på Finn. Se brev fra Marcusbil AS 14. august 2020 side 2, og brev fra Kbil.no AS 4. august 2020, side 2.

⁴⁵⁰ BilNorge.no eies av Bilforlaget AS. Bruktbil.no tilbys av Møller Group Mobility. Verken BilNorge.no eller Bruktbil.no tilbyr annonsering for privatpersoner som skal selge bil.

⁴⁵¹ Brev fra Schibsted ASA 9. juni 2020, internt dokument nr. 294, side 1.

⁴⁵² Tilsvaret, side 44.

7.2.8.3.4 Potensiell konkurranse fra Rubrikk

- (473) Rubrikk tilbyr gjennom nettsiden rubrikk.no en søkemotor over rubrikkannonser, jf. kapittel 4.2.1.3. Søkemotoren gjør det mulig å filtrere og få oversikt over flere ulike rubrikkannonser tilbudt av ulike annonseplattformer, deriblant Finn. Ved å trykke på lenken vil man bli henvist videre til den eksterne nettsiden hvor rubrikkannonseren opprinnelig stammer fra.
- (474) [Redacted] ⁴⁵³
- (475) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at nettverkseffekter og kostnader knyttet til markedsføring overfor privatpersoner vil utgjøre hindringer dersom Rubrikk ønsker å etablere seg i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, tilsvarende som for nye aktører, jf. avsnitt (439). For å etablere en tjeneste tilsvarende Nettbil vil det i tillegg være behov for å inngå avtaler med aktører som foretar teknisk gjennomgang og kontroll av bilene, jf. avsnitt (444)-(446).
- (476) Partene anfører [Redacted] ⁴⁵⁴
- (477) Konkurransetilsynet viser til at ettersom Rubrikk ikke har en egen nettbasert markeds plass for kjøp og salg av bruktbil, men utelukkende samler annonser fra andre formidlingsplattformer og leder brukerne inn på de respektive formidlingsplattformenes eksterne nettsider, er Rubrikk ikke å anse som en konkurrent til partene. Tilsynet er av den oppfatning at det foreligger flere etableringshindringer dersom Rubrikk ønsker å etablere seg i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, tilsvarende som for nye aktører, jf. avsnitt (475).
- (478) På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at etablering fra Rubrikk ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv.

7.2.8.3.5 Potensiell konkurranse fra utenlandske aktører

- (479) Aktører som tilbyr liknende tjenester som partene i andre land og som ønsker å etablere seg i det norske markedet, vil kunne ha fordeler av å ha et velprøvd konsept med systemer og nettside, sammenlignet med en nyetablert aktør.
- (480) Partene viser [Redacted] ⁴⁵⁵ I et internt dokument utarbeidet av Schibsted M&A i forbindelse med oppkjøpet av Nettbil, [Redacted] ⁴⁵⁶
- (481) Partene anfører i tilsvaret at Auto1 har gjennomført konkrete steg for å etablere seg i Norge ved å gjennomføre en jobbutlysning, hvor Auto1 spesifikt søkte etter en ansatt som kunne være ansvarlig for virksomhetsutviklingen i det norske markedet. ⁴⁵⁷
- (482) Konkurransetilsynet viser til at den nevnte jobbutlysningen er fra juni 2018. Det fremgår av utlysningen at ansvarsområdet for stillingen er virksomhetsutvikling på det norske markedet, gjennom "å søke opp, opprettholde og utvikle relasjoner til nye og eksisterende bedriftskunder (B2B)". ⁴⁵⁸ Det fremgår ikke av annonsen at Auto1 har til hensikt å etablere seg som aktør som tilbyr kjøp og salg av bil for privatpersoner i Norge. Tilsynet er for øvrig ikke kjent med at Auto1 eller andre utenlandske aktører har planer om å etablere seg i det norske markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer.
- (483) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at nettverkseffekter og kostnader knyttet til markedsføring vil utgjøre hindringer for utenlandske aktører som ønsker å etablere seg i det norske markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, tilsvarende som

⁴⁵³ Brev fra Rubrikk Group AS 30. juni 2020, side 3.

⁴⁵⁴ Meldingen, kapittel 8.3, avsnitt 231.

⁴⁵⁵ Meldingen, side 50.

⁴⁵⁶ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 88, side 2.

⁴⁵⁷ Tilsvaret, side 44.

⁴⁵⁸ Se <https://www.finn.no/job/fulltime/ad.html?finnkode=120681923&fks=120681>

for nye aktører, jf. avsnitt (439). For å etablere en tjeneste tilsvarende Nettbil vil det i tillegg være behov for å inngå avtaler med aktører som foretar teknisk gjennomgang og kontroll av bilene, jf. avsnitt (444)-(446).

- (484) På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at etablering fra utenlandske aktører ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv.

7.2.8.4 Konklusjon

- (485) På bakgrunn av det ovennevnte er det Konkurransetilsynets vurdering at det foreligger betydelige etableringshindre i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, jf. kapittel 7.2.8.2. På denne bakgrunn finner tilsynet at etablering av nye aktører eller aktører aktive i tilgrensende markeder ikke er sannsynlig, tidsnær og effektiv, jf. kapittel 7.2.8.3, og vil ikke hindre partene i å utøve markedsrett i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler etter foretakssammenslutningen.

7.2.9 Kjøperrett

7.2.9.1 Innledning

- (486) Kundernes kjøperrett kan i noen tilfeller hindre tilbyderne i å utøve markedsrett. Graden av kjøperrett vil normalt bestemmes av hvor avhengig kunden er av tilbyderen, samt hvor avhengig tilbyderen er av kundene som avsetningskanal.
- (487) En kunde vil kunne være mindre avhengig av en tilbyder dersom kunden har muligheter og insentiver til å bytte tilbyder, foreta en vertikal integrasjon i oppstrømsmarkedet, få nye aktører til å etablere seg i oppstrømsmarkedet, utsette innkjøp eller avstå fra å kjøpe andre produkter eller tjenester som tilbyderen produserer.⁴⁵⁹
- (488) At enkelte kunder har en betydelig grad av kjøperrett, er ikke i seg selv tilstrekkelig til å motvirke potensielle konkurransebegrensende virkninger dersom de fusjonerende virksomhetene kan utøve markedsrett overfor andre kunder med mindre kjøperrett.⁴⁶⁰ Videre kan foretakssammenslutningen redusere kjøperretten til kunder som tidligere har hatt kjøperrett.⁴⁶¹

7.2.9.2 Konkurransetilsynets vurdering av kjøperrett

- (489) Markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer består av privatkunder og bilforhandlere som benytter seg av tjenester fra de nettbaserte markedsplassene. Den enkelte kunde er imidlertid marginal sammenliknet med totalmarkedet, slik at kundene etter Konkurransetilsynets oppfatning ikke kan motvirke at en tilbyder øker prisene, senker kvaliteten på varen eller tjenesten, eller på annen måte leverer dårligere betingelser, ved å bytte til en annen tilbyder. Dette understøttes av at Finn har en fast prismodell for rubrikkannonser til bilforhandlere som ikke er forhandlingsbasert, men hvor prisene avhenger av [redacted].⁴⁶²
- (490) I en markedsanalyse presentert overfor ledelsen i Nettbil fremgår det [redacted].⁴⁶³
- (491) Partene er av den oppfatning at det er høy kundemobilitet i markedet og at det er meget lave kostnader for kunder som ønsker å bytte tilbyder.⁴⁶⁴
- (492) Konkurransetilsynet er av den oppfatning at samtlige kunder i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer er så små sammenliknet med totalmarkedet at de ikke kan motvirke markedsaktørenes atferd ved å bytte til en annen tilbyder, jf. avsnitt (489).
- (493) Konkurransetilsynet legger derfor til grunn at kjøperretten i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer er begrenset.

⁴⁵⁹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 65.

⁴⁶⁰ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 67.

⁴⁶¹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 68.

⁴⁶² Se meldingen, tabell 8, side 48.

⁴⁶³ Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 74, side 4.

⁴⁶⁴ Meldingen, side 29, 34 og 35.

7.2.10 Konklusjon ikke-koordinerte virkninger

- (494) Markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer er et svært konsentrert marked med Finn som den klart største aktøren. Foretakssammenslutningen vil medføre at et allerede svært konsentrert marked blir ytterligere konsentrert, og at Finn sin svært sterke stilling blir forsterket.
- (495) Konkurransetilsynet legger til grunn at Nettbil er en nær konkurrent av Finn, og at Finn er Nettbils nærmeste konkurrent i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer. Dette understøttes av kundeundersøkelser blant Nettbils kunder, partenes interne vurderinger samt tredjepartsaktørers høringssvar.
- (496) Basert på partenes interne dokumenter forut for foretakssammenslutningen, samt markedsutviklingen for øvrig, legger Konkurransetilsynet til grunn at Nettbil vil fortsette å vokse i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer, som vil medføre økt konkurransekraft fremover. Tilsynet legger videre til grunn at Nettbil vil bli en nærere konkurrent av Finn. Etter tilsynets vurdering utøver dermed Nettbil en større innflytelse på konkurransen enn det omsetning og antall biler til salgs på markedsplassen til Nettbil tilsier.
- (497) På denne bakgrunn finner Konkurransetilsynet at partene utøver et konkurransepress på hverandre, som vil forsterkes som følge av Nettbils vekst og økte konkurransekraft. Som en følge av foretakssammenslutningen vil dette konkurransepresset falle bort og isolert sett føre til at partene får insentiver til å tilby tjenester til høyere priser og med lavere kvalitet enn de ville i fravær av foretakssammenslutningen. Tilsynet legger videre til grunn at foretakssammenslutningen reduserer partenes insentiver til å utvikle nye produkter og tjenester.
- (498) Konkurransetilsynet legger til grunn at Facebook Marketplace utøver et visst konkurransepress overfor Finn, men da i hovedsak for salg av rimelige biler. Tilsynet legger imidlertid til grunn at Facebook Marketplace ikke utøver et konkurransepress av betydning overfor Nettbil. Videre legger tilsynet til grunn at Broom utøver et begrenset konkurransepress overfor Finn, men at Broom ikke utøver et konkurransepress av betydning overfor Nettbil. Tilsynet legger også til grunn at Auksjonen utøver et begrenset konkurransepress overfor Nettbil, men at Auksjonen ikke utøver et konkurransepress av betydning overfor Finn. Videre legger tilsynet til grunn at bilforhandlere utøver et visst konkurransepress overfor Nettbil, men at bilforhandlere ikke utøver et konkurransepress av betydning overfor Finn.
- (499) Det er Konkurransetilsynets vurdering at disse aktørene også vil ha insentiver til å tilby sine tjenester til høyere priser enn de ville ha gjort i fravær av foretakssammenslutningen.
- (500) Konkurransetilsynet legger også til grunn at det er betydelige etableringshindringer i markedet, og at den potensielle konkurransen ikke vil være tilstrekkelig til å disiplinere etablerte aktører. Kjøpermakten vurderes til ikke å være tilstrekkelig til å disiplinere partene.
- (501) Etter en samlet vurdering har Konkurransetilsynet kommet til at foretakssammenslutningen vil medføre konkurransebegrensende ikke-koordinerte virkninger i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer.
- (502) Konkurransetilsynets gjennomgang over viser at Finn har en svært sterk posisjon i et marked preget av høy konsentrasjon. Uten at tilsynet trenger å ta endelig stilling til dette viser gjennomgangen over at Finn kan ha en dominerende stilling i det relevante markedet, og at foretakssammenslutningen også er egnet til å styrke denne.
- (503) Med mindre det foreligger effektivitetsgevinster som er tilstrekkelig til å motvirke konkurransebegrensningen, vil foretakssammenslutningen i betydelig grad hindre effektiv konkurranse.

8 Effektivitetsgevinster

8.1 Innledning

- (504) Konkurransetilsynet skal forby en foretakssammenslutning dersom tilsynet finner at den i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, jf. konkurranseloven § 16 første ledd.

- (505) En foretakssammenslutning kan ikke forbys dersom den medfører effektivitetsgevinster som kommer kundene til gode, og disse gevinstene oppveier tapet kundene vil kunne bli påført ved redusert konkurranse som følge av foretakssammenslutningen. Foretakssammenslutningen vil da ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse.⁴⁶⁵
- (506) Dersom effektivitetsgevinster skal kunne vektlegges må de komme kundene til gode, være ervervsspesifikke og dokumenterte. Disse tre vilkårene er kumulative.⁴⁶⁶
- (507) Ved vurderingen av om effektivitetsgevinstene kommer kundene til gode er vurderingstemaet hvorvidt kundene kommer dårligere ut med foretakssammenslutningen enn om den ikke hadde funnet sted. Dette innebærer at gevinstene må være relevante og tilstrekkelige, realisert innen rimelig tid, og at de må komme kundene til gode i de relevante markeder hvor de potensielle skadevirkningene oppstår.⁴⁶⁷
- (508) Effektivitetsgevinstene må videreføres til kundene.⁴⁶⁸ Besparelser som fører til lavere variable eller marginale kostnader vil derfor normalt være mer relevant ved vurderingen av effektivitetsgevinstene enn besparelser i faste kostnader.⁴⁶⁹ Årsaken er at de førstnevnte besparelsene i større grad vil påvirke tilbyderens prissetting og således komme kundene til gode.⁴⁷⁰
- (509) Det er videre et krav om at effektivitetsgevinstene er spesifikt knyttet til den aktuelle foretakssammenslutningen. Dette er formulert som et vilkår om at kostnadsbesparelsen må være ervervsspesifikk. Det må følgelig vurderes i hvilken grad de anførte kostnadsbesparelsene vil kunne realiseres uavhengig av foretakssammenslutningen. Dersom det er sannsynlig at gevinstene kan bli realisert uavhengig av denne og på en mindre konkurransebegrensende måte, vil de ikke bli hensyntatt.⁴⁷¹
- (510) Effektivitetsgevinstene må også kunne dokumenteres og etterprøves på en slik måte at Konkurransetilsynet vurderer det som sannsynlig at disse vil materialisere seg og være tilstrekkelige til å oppveie potensielle skadevirkninger for kundene som følge av transaksjonen.⁴⁷² Det er således kun kostnadsbesparelser som er tilstrekkelig godt dokumentert og konkretisert som vil bli vurdert.⁴⁷³
- (511) De anførte effektivitetsgevinstene vil bli gjennomgått og vurdert nedenfor.

8.2 Partenes anførsler

- (512) Partene anfører at foretakssammenslutningen realiserer gevinster i form av [REDACTED]
 [REDACTED]⁴⁷⁴ Partene anfører videre at det vil være [REDACTED] Ifølge partene vil lavere enhetskostnader for investering, alt annet likt, gi et insentiv til at det investeres mer og

⁴⁶⁵ Kommisjonens avgjørelse i sak M.7630 *FedEx/TNT Express* (8. januar 2016), avsnitt 498 og 499, og sak T-175/12 *Deutsche Börse v Commission*, avsnitt 236-238, jf. COMP/M.6166 *Deutsche Börse/NYSE Euronext* (1. februar 2012), avsnitt 1134 og 1135. Se også Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 avsnitt 76, jf. fortalen nr. 29 i fusjonsforordningen.

⁴⁶⁶ Kommisjonens avgjørelse i sak M.7630 *FedEx/TNT Express* (8. januar 2016), avsnitt 501, og sak T-175/12 *Deutsche Börse v Commission* avsnitt 238, jf. COMP/M.6166 *Deutsche Börse/NYSE Euronext* (1. februar 2012), avsnitt 1134 og 1135. Se også Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03 kapittel VII, avsnitt 79.

⁴⁶⁷ Kommisjonens avgjørelse i sak M.7630 *FedEx/TNT Express* (8. januar 2016), avsnitt 502, og COMP/M.6166 *Deutsche Börse/NYSE Euronext* (1. februar 2012), avsnitt 1137, jf. Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 79.

⁴⁶⁸ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 84.

⁴⁶⁹ Med variable kostnader menes kostnader som varierer med produksjons- eller salgsnivået i den relevante periode. Marginalkostnadene er de kostnadene som er forbundet med økning av produksjon eller salg på marginen.

⁴⁷⁰ Kommisjonens avgjørelse i sak M.7630 *FedEx/TNT Express* (8. januar 2016), avsnitt 504, jf. Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 80.

⁴⁷¹ Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 85.

⁴⁷² Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 86.

⁴⁷³ Sak T-175/12 *Deutsche Börse v Commission*, avsnitt 275.

⁴⁷⁴ Meldingen, side 52.

at Nettbil over tid vil tilby en mer brukervennlig tjeneste enn i fravær av foretakssammenslutningen.⁴⁷⁵

- (513) Partene anfører videre at foretakssammenslutningen medfører reduserte markedsføringskostnader for Nettbil.⁴⁷⁶ Hertil viser partene at markedsføring var en av Nettbils største utgiftsposter i 2019, hvorav kjøp av annonsering utgjorde ■ millioner kroner, som ifølge partene tilsvarer ■ kroner per solgte bil.⁴⁷⁷ Ifølge partene har transaksjonen redusert Nettbil sine markedsføringskostnader ■⁴⁷⁸
- (514) Partene anfører at markedsføringskostnadene etter transaksjonen er redusert til omtrent ■ kroner per solgte bil.⁴⁷⁹ ■⁴⁸⁰ Videre medfører ■
 ■
 ■ Ifølge partene har dette medført at Nettbil oppnådde flere brukere i 2020 enn i 2019, ■⁴⁸¹
- (515) Partene anfører videre at enkelte av markedsføringskostnadene er fullstendig variable, ved at Nettbil kun betaler for markedsføring som resulterer i kundeinteresser og/eller faktisk salg.⁴⁸² ■
 ■ Dermed ■
 ■ Partene argumenterer med ■ Dette vil, ifølge partene, gi insentiver til å redusere prisene.⁴⁸³
- (516) Partene anfører at Nettbil ■. Det er, ifølge partene, en ■, ved at ■. Partene anfører at ■ utgjør en relevant effektivitetsgevinst.⁴⁸⁴
- (517) Videre anfører partene at foretakssammenslutningen medfører mer effektiv akkvisisjon av kunder for Nettbil. Partene viser til at en stor andel av Nettbils variable kostnader oppstår før Nettbil gir selgeren et endelig pristilbud. Dersom bilselgeren avslår tilbudet fra Nettbil, vil dette være kostnader som Nettbil må dekke.⁴⁸⁵ Ved integrasjon med Finn vil Nettbil få tilgang til en større informasjonsbase enn selskapet ville uten transaksjonen, som, ifølge partene, ■
 ■ og dermed redusere Nettbils kostnader som ikke dekkes av salg.⁴⁸⁶
- (518) Partene anfører ■
 Dersom ■

⁴⁷⁵ Brev fra Schibsted ASA 11. august 2020, vedlegg 1, side 22.

⁴⁷⁶ Meldingen, side 52, brev fra Schibsted ASA 17. september 2020, vedlegg 2, side 1-4 og tilsvaret, side 49-51.

⁴⁷⁷ Brev fra Schibsted ASA 17. september 2020, vedlegg 2, side 1.

⁴⁷⁸ ■

■ Se brev fra Schibsted ASA 27. oktober 2020, vedlegg 13, side 2, og brev fra Schibsted ASA 27. oktober 2020, vedlegg 16, side 4-7.

⁴⁷⁹ Brev fra Schibsted ASA 17. september 2020, vedlegg 2, side 3.

⁴⁸⁰ Brev fra Schibsted ASA 27. oktober 2020, vedlegg 13, side 1.

⁴⁸¹ Brev fra Schibsted ASA 27. oktober 2020, vedlegg 13, side 2.

⁴⁸² Brev fra Schibsted ASA 11. august 2020, vedlegg 1, side 23.

⁴⁸³ Brev fra Schibsted ASA 17. september 2020, vedlegg 2, side 1-4.

⁴⁸⁴ Tilsvaret, side 49-50.

⁴⁸⁵ Dette inkluderer kostnader til utarbeidelse av prisestimat, kundeoppfølging, NAF-test og utførelse av auksjon. Se brev fra Schibsted ASA 17. september 2020, vedlegg 2, side 4.

⁴⁸⁶ Brev fra Schibsted ASA 17. september 2020, vedlegg 2, side 1, 4 og 5.

487

- (519) Partene viser avslutningsvis til at integrasjonen av Nettbil i Finns plattform vil øke Finn-plattformens verdi og kundene vil kunne kjøpe gunstige pakkeprodukter.⁴⁸⁸ Videre vil Finn kunne drive [redacted] Nettbil mot kunder som kan ha et særlig behov for tjenestene, eksempelvis kunder som har hatt bilen liggende lenge på Finn uten å ha fått solgt bilen. Ifølge partene vil dette være en fordel for kundene, ettersom det reduserer kundens søkekostnader.⁴⁸⁹

8.3 Konkurransetilsynets vurdering

- (520) Det er Konkurransetilsynets samlede vurdering at de anførte effektivitetsgevinstene ikke i tilstrekkelig grad er dokumentert og spesifisert. Partene har ikke fremskaffet tilstrekkelig dokumentasjon eller redegjort for hvor store deler av gevinstene som kommer kundene til gode.
- (521) Det er Konkurransetilsynets vurdering at økt markedsføringstrykk kan øke volumet for Nettbil, og at reduserte markedsføringskostnader dermed reduserer de totale markedsføringskostnadene. Videre er det tilsynets vurdering at Nettbil er avhengig av markedsføring, samt at [redacted]. Med Schibsted som eier, vil Nettbil kunne redusere markedsføringskostnadene og dermed øke det totale markedsføringstrykket.
- (522) Det er likevel Konkurransetilsynets vurdering at markedsføringskostnader i hovedsak er faste kostnader som ikke påvirker marginalkostnadene ved å selge en bil gjennom Nettbil sin plattform. Det er dermed tilsynets vurdering at partene ikke i tilstrekkelig grad har gjort rede for at reduksjonen i markedsføringskostnader kommer kundene til gode.
- (523) Konkurransetilsynet bemerker at selv om det kan være variable momenter ved enkelte av markedsføringskostnadene, er ikke disse besparelsene tilstrekkelig dokumentert eller spesifisert.
- (524) Det er videre Konkurransetilsynets vurdering at informasjon tilegnet fra Finn som følge av transaksjonen, [redacted] og at dette kan bidra til å redusere Nettbil sine [redacted] kostnader. Denne kostnadsbesparelsen er imidlertid ikke en variabel kostnad som er knyttet til det enkelte bilsalg. Det er videre tilsynets vurdering at partene ikke i tilstrekkelig grad har dokumentert besparelsen, samt sannsynliggjort at besparelsen kommer kundene til gode.
- (525) Konkurransetilsynet viser til at de anførte effektivitetsgevinstene i hovedsak er knyttet til Nettbils virksomhet. Tilsynet viser til at Finn har en betydelig større markedsposisjon enn Nettbil, jf. kapittel 7.2.2, også hensyntatt Nettbils vekst fremover, jf. kapittel 7.2.4. Tilsynet er derfor av den oppfatning at eventuelle kostnadsbesparelser knyttet til Nettbils virksomhet ikke vil oppveie for tapt konkurranse overfor Finns betydelig større volum i det relevante markedet.
- (526) Som det fremgår av kapittel 7 er Konkurransetilsynet av den oppfatning at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse. Partene har ikke i tilstrekkelig grad dokumentert ervervsspesifikke effektivitetsgevinster som vil kunne oppveie de potensielle negative skadevirkningene for kundene som følge av redusert konkurranse.
- (527) Etter Konkurransetilsynets vurdering vil foretakssammenslutningen derfor i betydelig grad hindre effektiv konkurranse.

⁴⁸⁷ Tilsvaret, side 51.

⁴⁸⁸ Meldingen, side 52.

⁴⁸⁹ Brev fra Schibsted ASA 11. august 2020, vedlegg 1, side 23.

9 Forholdsmessighet og tiltak etter § 16 tredje ledd

- (528) Det følger 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.
- (529) Partene anfører at et forbud mot foretakssammenslutningen er uforholdsmessig da foretakssammenslutningen er gjennomført og må reverseres.⁴⁹⁰ Partene viser til [REDACTED]
[REDACTED] I følge partene vil et vedtak gjøre mer skade enn nytte, og dermed være klart uforholdsmessig og i strid med konkurranselovens formål.⁴⁹¹
- (530) Konkurransetilsynet viser til at konkurranseloven § 16 fastslår at tilsynet "skal" forby foretakssammenslutninger som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse.
- (531) Konkurransetilsynet viser videre til konkurranseloven § 16 tredje ledd hvor det fremgår at dersom en foretakssammenslutning er gjennomført, kan forbud etter første ledd omfatte påbud om avhendelse av aksjer eller andeler som er ervervet som ledd i foretakssammenslutningen, eller andre tiltak som er egnet til å gjenopprette den konkurransemessige situasjonen som forelå før foretakssammenslutningen ble gjennomført. Loven gir således tilsynet en adgang til å forby et erverv, pålegge å selge ut en ervervet enhet samt iverksette andre tiltak.
- (532) Det er Konkurransetilsynets vurdering at gjennomføringen og integrasjonen av partenes virksomhet, ikke kan være til hinder for at tilsynet kan forby en foretakssammenslutning som i betydelig grad hindrer effektiv konkurranse. Hensynet til forholdsmessighet og forutberegnelighet er ivaretatt ved at tilsynets adgang til å pålegge meldeplikt, og således ha mulighet til å kunne behandle transaksjonen, er begrenset til tre måneder etter endelig avtale ble inngått eller kontroll er ervervet.⁴⁹²
- (533) Det er Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, og at foretakssammenslutningen således skal forbys. For å gjenopprette den konkurransemessige situasjonen som forelå før foretakssammenslutningen ble gjennomført vil tilsynet pålegge Schibsted å avhende samtlige av sine aksjer i Nettbil til en uavhengig og egnet kjøper, godkjent av tilsynet. Ved et slikt påbud skal kjøper gis tilgang til alle kontrakter, produkter og immaterielle rettigheter, som er nødvendig for å drive virksomheten videre som en fullt operativ enhet. Tilsynet har satt en frist på seks måneder for gjennomføringen av salget, og vil kunne oppnevne forvalter for å bistå ved gjennomføringen.
- (534) Konkurransetilsynet vil videre pålegge nærmere bestemte tiltak for å bevare konkurransekraften til partenes respektive virksomheter og hindre ytterligere integrasjon i perioden fra vedtakstidspunktet og frem til salget av Nettbil er gjennomført. Etter tilsynets vurdering er det nødvendig at Schibsted fra vedtakstidspunktet er forpliktet til å holde Nettbil atskilt fra Finn frem til salget er gjennomført. Videre at Schibsted i denne perioden vil være forpliktet til å treffe ethvert rimelig tiltak for å sikre at verdien av Nettbil ikke forringes, samt til å ikke avslutte kontrakter eller foreta andre handlinger som svekker konkurransekraften til Nettbil. Det vises for øvrig til kapittel 10 nedenfor.
- (535) Partene anfører at den varslede slutningen er motstridende og vanskelig å gjennomføre.⁴⁹³ Partene fremhever at det vil være umulig å sikre at verdien til Nettbil ikke forringes samtidig som Nettbil sin virksomhet skal drives på armlengdes avstand. Det vises til at Schibsted og Nettbil fungerer som ett integrert selskap, og at det å kutte båndene mellom selskapene vil forringe Nettbils verdi betydelig.

⁴⁹⁰ Meldingen, side 60.

⁴⁹¹ Tilsvaret, side 23.

⁴⁹² NOU 2012:7 Mer effektiv konkurranselov, side 135. Se også Konkurranseskjennemndas avgjørelse 21. desember 2018 i klage på Konkurransetilsynets vedtak V2018-22 av 24. august 2018, avsnitt 32, 50 og 51.

⁴⁹³ Tilsvaret, side 52. Se også Brev fra Nettbil AS, 27. oktober 2020, Presentasjon fra møtet med Konkurransetilsynet.

- (536) Konkurransetilsynet finner ikke tiltakene motstridende, men vil i det følgende komme med enkelte presiseringer på bakgrunn av partenes anførsler.
- (537) Partene har vist til at Nettbil [redacted] opprettholde driften og sikre vekst i Nettbil.⁴⁹⁴ Etter partenes syn kan det ikke forventes at Schibsted vil fortsette å tilføre selskapet kapital og ressurser ved et eventuelt vedtak. Partene viser videre til at det er [redacted] ved et eventuelt forbudsvedtak.⁴⁹⁵
- (538) Det er Konkurransetilsynet oppfatning at det vil bero på en konkret vurdering hvorvidt Nettbil [redacted] til et salg av Nettbil. Tilsynet viser i denne sammenheng til punkt 4 i tiltakene som forplikter Schibsted til å treffe ethvert rimelig tiltak for å sikre at verdien av Nettbil ikke forringes, samt til å ikke avslutte kontrakter eller foreta andre handlinger som svekker konkurransekraften til Nettbil frem til salget er gjennomført. Når det gjelder partenes spørsmål om hvordan vedtaket vil påvirke [redacted], vises det til at vedtaket retter seg mot transaksjonen slik den er meldt til tilsynet.
- (539) Partene har videre stilt spørsmål ved hvordan aksjonæravtalen mellom partene skal hensynstas ved et salg og hvorvidt de øvrige aksjonærene kan delta i salgsprosessen. Konkurransetilsynet viser til at aksjonæravtalen og klausulene i denne er av privatrettslig art og at det er opp til aksjonærene å vurdere hvordan de skal forholde seg til avtalen ved etterlevelse av tilsynets vedtak.⁴⁹⁶ Det er videre tilsynets vurdering at tiltakene i vedtaket ikke er til hinder for at de øvrige aksjonærene deltar i salgsprosessen og i investormøter, frem til Schibsteds aksjepost i selskapet er solgt.
- (540) Partene har videre stilt spørsmål ved hvorvidt Nettbil kan delta i Schibsteds markedsføringsprogram Trafikkfondet, som er nærmere beskrevet i avsnitt (513), og om Nettbil kan fortsette samarbeidet med Finn etter at vedtaket trer i kraft.⁴⁹⁷ Det er vist til at [redacted], er en sentral faktor i Nettbils lønnsomhet.
- (541) Det er Konkurransetilsynets vurdering at tiltakene i vedtaket ikke er til hinder for at Nettbil enten gjennom Trafikkfondet eller andre kanaler mottar markedsføringstjenester fra Schibsted frem til Schibsteds aksjepost i Nettbil er solgt. Det er imidlertid tilsynets vurdering at markedsføring og/eller produktintegrasjon som knytter partenes produkter sammen, vil være i strid med vedtaket. Dette innebærer blant annet at samarbeid gjennom Integrasjonsfondet⁴⁹⁸ og partenes nåværende produktintegrasjon på FINN.no etter tilsynets vurdering vil være i strid med vedtaket.
- (542) Partene viser videre til at Nettbil anvender FINN Pristips for å gi prisestimer til kunder av Nettbil og har stilt spørsmål ved hva som vil skje med Nettbils bruk av produktet etter vedtakets ikrafttredelse.⁴⁹⁹ FINN Pristips benytter salgsdata fra Nettbil og annonsedata fra Finn for å generere nøyaktige prisestimer på bruktbiler for kunder av Nettbil og Finn, og innebærer således at Schibsted tilegner seg konkurransesensitiv informasjon fra Nettbil.⁵⁰⁰
- (543) Det er Konkurransetilsynets vurdering at tiltakene i vedtaket ikke er til hinder for at Nettbil mottar prisestimer på bruktbiler fra Finn, men at det i henhold til punkt 6 i tiltakene vil være i strid med vedtaket at Nettbil inngir konkurransesensitive salgsdata til Schibsted.

⁴⁹⁴ Tilsvaret, side 52

⁴⁹⁵ Brev fra Nettbil AS 27. oktober 2020, Presentasjon fra møtet med Konkurransetilsynet, side 6 og 7.

⁴⁹⁶ Brev fra Nettbil AS 27. oktober 2020, Presentasjon fra møtet med Konkurransetilsynet, side 3.

⁴⁹⁷ Brev fra Nettbil AS 27. oktober 2020, Presentasjon fra møtet med Konkurransetilsynet, side 4 og 5. Se også brev fra Schibsted 27. oktober 2020, vedlegg 16, side 4-7.

⁴⁹⁸ Integrasjonsfondet er en del av Trafikkfondet. Gjennom Integrasjonsfondet vil produkter reklameres gjennom direkte integrering i andre Schibsted-produkter. Se brev fra Schibsted ASA 27. oktober 2020, vedlegg 13, side 2, og brev fra Schibsted ASA 27. oktober 2020, vedlegg 16, side 4-7.

⁴⁹⁹ Brev fra Nettbil AS 27. oktober 2020, Presentasjon fra møtet med Konkurransetilsynet, side 8.

⁵⁰⁰ Brev fra Nettbil AS 27. oktober 2020, Presentasjon fra møtet med Konkurransetilsynet, side 8.

- (544) Partene har videre stilt spørsmål ved om Nettbils driftsordninger med Schibsted kan videreføres frem til Schibsteds aksjepost i Nettbil er solgt.⁵⁰¹ Partene fremhever at Nettbil nyter godt av samarbeidet med Schibsted gjennom blant annet Schibsteds styrerepresentasjon i Nettbil, tilgang på interne rådgivere hos Schibsted, morselskapsgaranti fra Schibsted, og deltakelse i Schibsteds pensjonssparing.
- (545) Konkurransetilsynet viser til punkt 5 og 6 i tiltakene hvor det fremgår at Nettbil skal drives på armlengdes avstand slik at Schibsted verken har eller får vetorett eller innflytelse over Nettbil, samt at Schibsted ikke mottar eller tilegner seg konkurransesensitive opplysninger om Nettbil. Når det gjelder de øvrige driftsordningene, er det tilsynets vurdering at tiltakene i vedtaket ikke er til hinder for at driftsordningene videreføres frem til Schibsteds aksjepost i Nettbil er solgt. Dette gjelder imidlertid kun dersom videreføringen skjer på armlengdes avstand og uten utveksling av konkurransesensitiv informasjon.
- (546) Konkurransetilsynet legger til grunn at tiltakene vil avhjelpe de konkurransebegrensninger som oppstår som følge av foretakssammenslutningen, og at de tiltak som pålegges er egnet til å gjenopprette den konkurransemessige situasjonen som forelå før foretakssammenslutningen. Det er tilsynets vurdering at dette ikke praktisk kan gjøres ved et mindre inngripende vedtak. Forbudsvedtaket oppfyller således kravet til forholdsmessighet.

10 Vedtak

- (547) På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 16 jf. § 20 fjerde ledd fatter Konkurransetilsynet følgende vedtak:

Foretakssammenslutningen mellom Schibsted ASA og Nettbil AS forbys. Vedtaket trer i kraft straks.

- (548) For å gjenopprette den konkurransemessige situasjonen som forelå før foretakssammenslutningen, pålegger Konkurransetilsynet videre med hjemmel i konkurranseloven § 16 tredje ledd Schibsted følgende tiltak:

1. **Schibsted pålegges å selge samtlige av sine aksjer i Nettbil til en uavhengig og egnet kjøper, godkjent av Konkurransetilsynet.**
 - a. **Kjøper må være uavhengig av Schibsted, herunder selskaper i samme konsern som Schibsted. Selskaper i Schibsteds konsern eller selskaper som Schibsteds konsern har eiendeler i kan ikke, direkte eller indirekte, ha eierinteresser i Kjøper. Kjøper kan ikke være noen som står Schibsted eller sentrale personer i samme konsern nær.**
 - b. **Med egnet kjøper menes blant annet kjøper, som i tillegg til å oppfylle krav om uavhengighet i punkt a, har tilstrekkelig med ressurser, beviselig har den relevante ekspertisen, offentlige godkjenninger, og registreringer som er nødvendig for å drive virksomheten, samt har mulighet og insentiv til å opprettholde og videreutvikle virksomheten til en effektiv konkurrent til Schibsted og andre konkurrenter i markedet.**
2. **Kjøper skal gis tilgang til alle kontrakter, produkter og immaterielle rettigheter som er nødvendig for å drive virksomheten videre som en fullt operativ enhet.**

⁵⁰¹ Brev fra Nettbil AS 27. oktober 2020, Presentasjon fra møtet med Konkurransetilsynet, side 9.

- 3. Nettbil skal selges innen seks måneder fra vedtaket trer i kraft. Dersom Nettbil ikke er solgt innen fristen, skal det oppnevnes forvalter til å forestå salget.**
- 4. Schibsted pålegges å treffe ethvert rimelig tiltak for å sikre at verdien av Nettbil ikke forringes frem til salget er gjennomført. Tilsvarende skal Schibsted ikke avslutte kontrakter eller foreta andre handlinger som svekker konkurransekraften til Nettbil frem til salget er gjennomført.**
- 5. Schibsted skal, fra vedtaksdato og frem til salget er gjennomført, holde Nettbil atskilt fra Finn. Virksomheten til Nettbil skal drives på armlengdes avstand, og slik at Schibsted verken har eller får vetorett eller innflytelse over Nettbil.**
- 6. Schibsted skal umiddelbart etter vedtaket er truffet iverksette alle nødvendige tiltak for å sikre at Schibsted ikke mottar eller tilegner seg konkurransesensitive opplysninger om Nettbil. Schibsted skal også iverksette alle nødvendige tiltak for å sikre at konkurransesensitive opplysninger om Nettbil ervervet før vedtaket blir eliminert og ikke benyttes av Schibsted. Schibsted kan innhente eller oppbevare informasjon relatert til Nettbil, dersom dette er nødvendig for salget av Nettbil eller for å oppfylle andre lovpålagte forpliktelser som Schibsted er underlagt.**
- 7. Konkurransetilsynet kan oppnevne forvalter som påser at Schibsted oppfyller forpliktelsene i vedtaket frem til salget er gjennomført.**
- 8. Partene skal rapportere om salgsprosessen til Konkurransetilsynet en gang i måneden.**
 - a. Dersom det oppnevnes en forvalter, skal det også rapporteres til forvalteren. Partene skal samtidig med første rapport fremlegge en plan for den videre salgsprosessen.**

- (549) Konkurransetilsynet viser til at partene eller andre med rettslig klageinteresse har anledning til å anmode om utsatt iverksetting av vedtaket, jf. forvaltningsloven § 42.
- (550) Vedtaket kan i henhold til konkurranseloven § 20 a første ledd første punktum og lov om unntak fra prosessuelle regler i konkurranseloven som følge av utbrudd av covid-19 § 3 andre ledd bokstav a påklages innen 30 virkedager. En eventuell klage stiles til Konkurransklagenemnda, men sendes til Konkurransetilsynet.

Med hilsen



Gjermund Nese (e.f.)
avdelingsdirektør