



## Konkurransetilsynets vedtak – V03-2021 – 27. mai 2021 – Offentlig versjon

**Sak:** 2021/143

**Klager:** Schibsted ASA og Nettbil AS

**Prosessfullmektig:** Advokatfirmaet Wiersholm v/advokat Håkon Cosma Størdal

### Konkurransetilsynets medlemmer:

Karin Fløistad, Ronny Gjendemsjø og Linda Orvedal

## 1 Innledning

- (1) Konkurransetilsynets nemnda skal i det følgende vurdere klage på Konkurransetilsynets vedtak V2020-31 fra Schibsted ASA (heretter «Schibsted») og Nettbil AS (heretter «Nettbil») (i fellesskap omtalt som «klagerne»).
- (2) Bakgrunnen for Konkurransetilsynets vedtak er Schibsteds erverv av 67 prosent av aksjene i Nettbil AS. Foretakssammenslutningen var i utgangspunktet ikke underlagt alminnelig meldeplikt etter konkurranseloven § 18 på grunn av at terskelverdiene i konkurranseloven § 18 andre ledd ikke var oppfylt. Konkurransetilsynet påla meldeplikt i vedtak av 12. mars 2020. Konkurransetilsynet mottok melding om foretakssammenslutningen 3. juni 2020 (heretter «meldingen»).
- (3) Etter Konkurransetilsynets vurdering hindrer foretakssammenslutningen i betydelig grad effektiv konkurranse i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler i Norge. Konkurransetilsynet fattet derfor 11. november 2020, med hjemmel i konkurranseloven § 16 vedtak om at foretakssammenslutningen mellom Schibsted og Nettbil forbys (heretter «Konkurransetilsynets vedtak»).
- (4) Klagerne påklaget Konkurransetilsynets vedtak ved brev av 21. desember 2020. Begge parter er representert av Advokatfirmaet Wiersholm v/ advokat Håkon Cosma Størdal. Klagen er rettidig fremsatt, jf. konkurranseloven § 20 a første ledd og lov om unntak fra prosessuelle regler i konkurranseloven som følge av utbrudd av covid-19 § 3 andre ledd bokstav a.<sup>1</sup>
- (5) Konkurransetilsynet vurderte klagen, men konkluderte med at den ikke ga grunnlag for å endre eller oppheve vedtaket, jf. forvaltningsloven § 33.<sup>2</sup> Klagen og sakens dokumenter ble derfor oversendt Konkurransetilsynets nemnda ved Konkurransetilsynets

<sup>1</sup> Lov om unntak fra prosessuelle regler i konkurranseloven som følge av utbrudd av covid-19 av 7. april 2020 nr. 70.

<sup>2</sup> Lov om behandlingssåten i forvaltningsaker av 10. februar 1967 (forvaltningsloven).

**Postadresse**

Postboks 511 Sentrum  
5805 Bergen

**Besøksadresse**

Zander Kaaes gate 7  
5015 Bergen

Tlf.: 55 19 30 00

E-post: post@knse.no

innstilling 3. februar 2021 (heretter «Konkurransetilsynets innstilling»), innen fristen på 30 virkedager jf. konkurranseloven § 20 a første ledd og lov om unntak fra prosessuelle regler i konkurranseloven som følge av utbrudd av covid-19 § 3 andre ledd bokstav b.

- (6) Den 22. februar 2021 leverte klagerne merknader til Konkurransetilsynets innstilling.
- (7) Konkurransesklagemennda avholdt planmøte i saken med klagerne og Konkurransetilsynet 10. februar 2021. Nemnda avholdt videre en muntlig høring (heretter «høringen») med klagerne og Konkurransetilsynet 10. mars 2021.
- (8) Klagerne og Konkurransetilsynet fikk muligheten til å inngi kommentarer i etterkant av det ordinære møtet. Konkurransesklagemennda mottok brev fra både klagerne og Konkurransetilsynet 19. mars 2021.
- (9) Konkurranseloven § 20 a første ledd begrenser Konkurransesklagemenndas kompetanse til «å oppheve eller stadfeste Konkurransetilsynets vedtak» for vedtak etter § 16 andre ledd. Loven angir ikke noen tilsvarende begrensning for klager på vedtak etter § 16 første ledd. Nemndas kompetanse vil likevel være begrenset også i saker om klage på vedtak etter § 16 første ledd. Først og fremst kan ikke nemnda tillate en foretakssammenslutning på vilkår etter § 16 andre ledd, slik som Konkurransetilsynet kan. Nemnda har ingen kompetanse til å gjøre avhjelpende tiltak foreslått av klagerne bindene for foretakene. Utover dette følger det av forvaltningsloven § 34 at nemnda kan prøve alle sider av saken, det vil si både faktum, saksbehandling, rettsanvendelse og skjønn. Dermed kan nemnda også forby foretakssammenslutningen på annet grunnlag enn Konkurransetilsynet. For øvrig gjelder reglene om klage i forvaltningsloven kapittel VI så langt de passer.
- (10) Etter konkurranseloven § 20 a første ledd og lov om unntak fra prosessuelle regler i konkurranseloven som følge av utbrudd av covid-19 § 3 andre ledd bokstav c skal Konkurransesklagemennda treffe vedtak i klagesaken innen 75 virkedager etter at klagen er mottatt fra Konkurransetilsynet. Dette innebærer at nemnda skal treffe vedtak i klagesaken innen 27. mai 2021.

## 2 Sakens bakgrunn

### 2.1 Innledning

- (11) Beskrivelsen av transaksjonen, klagerne og konkurrentene i det følgende bygger i all hovedsak på klagerens beskrivelse i meldingen og Konkurransetilsynets beskrivelse i vedtaket punkt 2. For en mer detaljert beskrivelse viser Konkurransesklagemennda til meldingen og Konkurransetilsynets vedtak.

### 2.2 Om transaksjonen

- (12) I henhold til transaksjonsavtaler inngått 13. desember 2019 mellom Schibsted og Aller Media AS, og Schibsted og Tjuvholmen Ventures AS, ervervet Schibsted 57 prosent av aksjene i Nettbil. Samtidig med ervervet av aksjene, ble det gjennomført en kapitalforhøyelse i Nettbil, som økte Schibsted sin eierandel til 67 prosent.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Meldingen, side 5.

### 2.3 Om Schibsted ASA

- (13) Schibsted er et nordisk mediekonsern med hovedkontor i Oslo, som er notert på Oslo Børs. Selskapet eier en rekke markedsplasser, mediehus og teknologiselskaper med hovedvekt på det norske og de nordiske mediemarkedene.
- (14) Schibsted er majoritetseier i Finn AS – en nettbasert markedsplass som selger rubrikkannonser og reklameannonser, deriblant for bruktbiler.
- (15) Finn hadde i 2018 en total omsetning på 1 762 millioner kroner. Omsetningen innenfor kategorien motor utgjorde [REDACTED] i 2019.

### 2.4 Om Nettbil AS

- (16) Nettbil er en nettbasert markedsplass, med hovedkontor i Oslo. Selskapet tilbyr en formidlingstjeneste for bruktbiler som selges fra privatpersoner til bilforhandlere ved auksjon.
- (17) Selskapet ble etablert i 2017, og før foretakssammenslutningen var Nettbil eid av Aller Media og Tjuvholmen Ventures, samt gründerne Anders Espelund (heretter «Espelund»), Erik Thorsen og Thomas Oland Hage.
- (18) Nettbil hadde en omsetning på [REDACTED] i 2018, og [REDACTED] kroner i 2019.

## 3 Klagernes og Konkurransetilsynets anførsler

### 3.1 Klagernes hovedanførsler

- (19) Klagene har i hovedsak gjort gjeldende:
- (20) Konkurransetilsynets vedtak må oppheves. Foretakssammenslutningen vil ikke i betydelig grad hindre effektiv konkurranse, jf. konkurranseloven § 16. Foretakssammenslutningen vil ikke begrense noen eksisterende eller fremtidig konkurranse mellom klagerne, eller i markedene for øvrig. Derimot vil foretakssammenslutningen utløse synergieffekter som vil komme forbrukerne til gode.
- (21) Klagene krever dekning av sakskostnader etter forvaltningsloven § 36.

### 3.2 Konkurransetilsynets anførsler

- (22) Konkurransetilsynet har i hovedsak gjort gjeldende:
- (23) Foretakssammenslutningen vil i betydelig grad hindre effektiv konkurranse, jf. konkurranseloven § 16 og må derfor forbyes.

## 4 Rettslige utgangspunkter for Konkurransklagenemndas vurdering

### 4.1 Innledning

- (24) De norske reglene om kontroll med foretakssammenslutninger fremgår av konkurranseloven kapittel 4. Inngrepskriteriet i konkurranseloven § 16 ble gjennom en lovendring i 2016 harmonisert med EU-retten, og skal nå tolkes på samme måte, se Prop. 37 L (2015-2016). Det EU-rettslige grunnlaget for fusjonskontrollen er Rådsforordning (EF) nr.139/2004 av 20. januar 2004 om tilsyn med

foretakssammenslutninger (heretter «fusjonsforordningen»). Inngrepskriteriet fremgår av artikkel 2 nr. 3.

- (25) Det følger videre av Prop. 37 L (2015-2016) at rettsanvendelsen etter den nye bestemmelsen skal følge eksisterende og fremtidig retts- og forvaltningspraksis fra EU-domstolen, Europakommisjonen (heretter «Kommisjonen») og EFTAs overvåkningsorgan (heretter «ESA»). Kommisjonen har utgitt retningslinjer for vurdering av horisontale og ikke-horisontale foretakssammenslutninger. I denne saken er det de horisontale retningslinjene som er relevant (heretter «Kommisjonens horisontale retningslinjer»<sup>4</sup>).

#### 4.2 Forholdet til konkurransereglene i EU og EØS

- (26) EØS-avtalen artikkel 57 fastsetter regler for kompetansefordeling mellom Kommisjonen, ESA og nasjonale konkurransemyndigheter. Konkurransetilsynet kan kun treffe vedtak med foretakssammenslutninger som ikke har EU- eller en EFTA-dimensjon, og følgelig er Konkurransesklagemndas kompetanse begrenset tilsvarende. Dette avhenger av terskelverdiene i artikkel 1 nr. 2 eller nr. 3 i fusjonsforordningen i henholdsvis EU eller EFTA-statene, jf. §§ 12 og 13 i forskrift av 21. desember 2011 om gjennomføring av konkurransereglene i EØS-avtalen mv.
- (27) Terskelverdiene for at sammenslutningen skal kunne regnes for å ha en EU- eller EFTA-dimensjon er ikke oppfylt i denne saken, og Konkurransesklagemnda har derfor kompetanse til å vurdere klagen på Konkurransetilsynets vedtak.

#### 4.3 Vilkårene for inngrep

- (28) Etter konkurranseloven § 16 skal Konkurransetilsynet «*forby foretakssammenslutninger som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse, særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes.*».

#### 4.4 Foretakssammenslutning

- (29) I konkurranseloven § 17 er «*foretakssammenslutning*» definert. Det fremgår av bestemmelsens første ledd bokstav b) andre alternativ, at en foretakssammenslutning foreligger når «*ett eller flere foretak direkte eller indirekte, helt eller delvis, varig overtar kontrollen over ett eller flere andre foretak*».
- (30) Ettersom Schibsted har ervervet 67 prosent av aksjene i Nettbil, er det ikke tvilsomt at Schibsted direkte, helt eller delvis, varig har overtatt kontrollen over Nettbil.
- (31) Aksjekjøpsavtalene inngått mellom Schibsted og Aller Media AS, og Schibsted og Tjuvholmen Ventures AS utgjør derfor en «*foretakssammenslutning*», jf. konkurranseloven § 16.

#### 4.5 Kriteriet om konkurransebegrensning – i betydelig grad hindre effektiv konkurranse

- (32) For at en foretakssammenslutning skal forbys må den i «*betydelig grad [...] hindre effektiv konkurranse*», særlig som et resultat av at en dominerende stilling skapes eller styrkes, jf. konkurranseloven § 16 første ledd. Som redegjort for over i punkt 4.1 er det

<sup>4</sup> Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03).

norske inngrepvilkåret nå harmonisert med det tilsvarende vilkåret i fusjonsforordningen.

- (33) Hvorvidt en foretakssammenslutning i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse beror på en analyse av flere forhold. For de fleste analyser vil markedskonsentrasjon, konkurransenærhet og etableringshindringer være viktig for å vurdere de eventuelle negative effektene av foretakssammenslutningen. Forhold som kjøpermakt og/eller potensiell konkurranse vil kunne begrense det nye foretakets mulighet og insentiv til å begrense konkurransen. Ved enkelte foretakssammenslutninger vil også eventuelle tap kundene påføres som følge av redusert konkurranse kunne oppveies av de effektivitetsgevinstene foretakssammenslutningen fører med seg. Der slike effektivitetsgevinster kommer kundene til gode og dette kan dokumenteres, vil ikke ervervet kunne anses å hindre effektiv konkurranse i betydelig grad, se tilsvarende Prop. 37 L (2015-2016) kapittel 7.2, og fusjonsforordningen artikkel 2 nr. 3.
- (34) Spørsmålet om foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse behandles i punkt 8 nedenfor.

#### 4.6 Utgangspunkter for bevisvurderingen

- (35) Konkurranseskilgenemnda har notert utvekslingen av synspunkter mellom klagerne og Konkurransetilsynet om bruk av bevisene i saken, herunder om Konkurransetilsynets konkrete bevisvurdering. Nemnda ser ikke grunn til å gå detaljert inn i de ulike synspunktene, ettersom nemnda avgjør saken på eget grunnlag og gjør selvstendige bevisvurderinger slik det fremgår gjennomgående av dette vedtaket. Nemnda har imidlertid ikke funnet holdepunkter for at Konkurransetilsynets bevisvurdering er selektiv.<sup>5</sup>
- (36) Innledningsvis vil Konkurranseskilgenemnda slå fast at det gjelder et alminnelig krav til sannsynlighetsovervekt for det faktum som legges til grunn for vurderingen av om foretakssammenslutningen vil føre til betydelig konkurranseskade.<sup>6</sup> Det betyr at de faktiske forholdene som et inngrepsvedtak bygger på må være funnet bevist med alminnelig sannsynlighetsovervekt på grunnlag av en fri bevisvurdering. Nemnda har ikke funnet noe grunnlag for å fravike dette alminnelige beviskravet i norsk rett om at det er det mest sannsynlige hendelsesforløpet som skal legges til grunn. Alle bevis må tas i betraktning når det skal gjøres en helhetsvurdering av hva som er mest sannsynlig, uavhengig av om bevisene klargjør det klagerne anser som «belastende» faktum eller ikke. Nemnda har i det følgende bygget på den konkrete bevissituasjonen og foretatt konkrete bevisvurderinger for det faktum som legges til grunn slik det fremgår av de ulike drøftelsene i vedtaket.
- (37) Klagerne viser til en ikke rettskraftig avgjørelse fra Underretten som grunnlag for et strengere beviskrav for inngrep mot foretakssammenslutninger enn det Konkurranseskilgenemnda har redegjort for over.<sup>7</sup> Ettersom avgjørelsen er omstridt, og

<sup>5</sup> Klagen side 41 flg., side 59 flg. og side 83 flg.

<sup>6</sup> Se Prop. 75 L (2012-2013) side 68. Se videre Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 på klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22 av 4. desember 2008, side 28 jfr. side 27 og sakene C-12/03 P Kommisjonen v Tetra Laval BV, premiss 43 og C-413/06 P Bertelsmann and Sony Corporation of America v Impala, premiss 52.

<sup>7</sup> Avgjørelsen er i sak T-399/16 CK Telecoms Investments Ltd v. Kommisjonen, se klagen side 44 flg., se også vedtak fra Konkurransetilsynet, side 28.

den er anket til EU-domstolen, kan ikke nemnda se at saken gir grunnlag for at det alminnelige beviskravet etter norsk rett skal fravikes i saker om kontroll med foretakssammenslutninger.

- (38) I klagen vises det også til en avgjørelse fra Underretten om den konkrete bevisvurderingen i en sak der Kommisjonen bygget på en bestemt fremtidig adferd fra det fusjonerte foretaket som inngrepsgrunnlag.<sup>8</sup> Konkurransesklagene nemnda kan ikke se at verken denne saken eller de øvrige sakene klagerne viser til bygger på noe annet enn de alminnelige kravene til en konkret bevisvurdering der det mest sannsynlige faktum legges til grunn. Ulike ord og uttrykk som brukes om de konkrete bevisene i en sak er ikke uttrykk for noe annet enn at en bevisvurdering alltid er konkret og spesifikk og forankret i forholdene i den enkelte sak.<sup>9</sup>
- (39) Det samme gjelder synspunkter i klagen om bevissituasjonen der konkurransemyndigheter tar i bruk lange fremtidsperspektiver.<sup>10</sup> Det er generelt mer utfordrende å etablere sannsynlighetsovervekt for bestemte faktiske forhold jo lenger fremover i tid disse ligger. Det påvirker med andre ord bevissituasjonen og bevisvurderingene om tidsperspektivet er kort eller langt. På denne bakgrunn er Konkurransesklagene nemnda på generelt grunnlag enig med klagerne i at «*[d]esto mer kompleks, hypotetisk eller usikker Kommisjonens skadehypoteser er, desto viktigere er kvaliteten på bevisene Kommisjonen har frembrakt.*»<sup>11</sup> Dette er imidlertid et utslag av de alminnelige reglene om bevisvurderinger for det mest sannsynlige faktum, og gir ikke uttrykk for at disse skal fravikes i saker om kontroll med foretakssammenslutninger. Uttalelser fra domstoler med krav til bevisenes kvalitet ved lange fremtidsperspektiver er dermed i samsvar med det som allerede følger av de alminnelige reglene. Nemnda tar på denne bakgrunn ikke til følge klagers anførsler om at domstolsavgjørelser med slike uttalelser tilsier et avvikende krav til bevisene for inngrep mot foretakssammenslutninger enn det som ellers gjelder. Tidsperspektivet som nemnda legger til grunn for sin avgjørelse, er uansett i tråd med alminnelig praksis i fusjonssaker på 2 til 3 år og denne saken forutsetter dermed ikke i et særlig langt fremtidsperspektiv.
- (40) Konkurransesklagene nemnda forstår også Underrettens uttalelser om krav til bevis i sakene T-210/01 General Electric Company og T-175/12 Deutsche Börse til å være helt i samsvar med de alminnelige reglene om hva som er mest sannsynlig faktum.<sup>12</sup> En skadehypotese i en sak som er særlig kompleks stiller krav til bevisene i saken. Det samme gjør inngrep i en sak som forutsetter en bestemt fremtidig utvikling. Uttalelsene i sakene om den konkrete bevissituasjonen har liten overføringsverdi til andre saker. En bevisvurdering er alltid konkret forankret og basert på de faktiske forholdene i den enkelte saken. Nemnda kan for øvrig ikke se at inngrepsvedtaket her verken baserer seg på en særlig kompleks skadehypotese eller forutsetter en bestemt fremtidsutvikling slik tilfellet var i de aktuelle sakene fra Underretten. Nemndas vedtak bygger verken på at

<sup>8</sup> Sak T-79/12 Cisco Systems Inc. og Messagenet SpA v Kommisjonen med videre henvisninger, se klagen side 42 flg.

<sup>9</sup> Klagen, side 42.

<sup>10</sup> Klagen, side 42 og henvisningen til sak C-12/03 Kommisjonen v. Tetra Laval BV. Se også i forlengelsen av denne argumentasjonen klagerens henvisning til flere saker i note 104 i klagen side 43 og sitatet knyttet til konglomeratvirkninger.

<sup>11</sup> Klagen, side 44.

<sup>12</sup> Klagerne viser til disse sakene i klagen på side 43 flg.

markedet endrer seg eller at partene i transaksjonen utvikler produkter som er mindre differensierte enn det som var tilfellet forut for foretakssammenslutningen.<sup>13</sup>

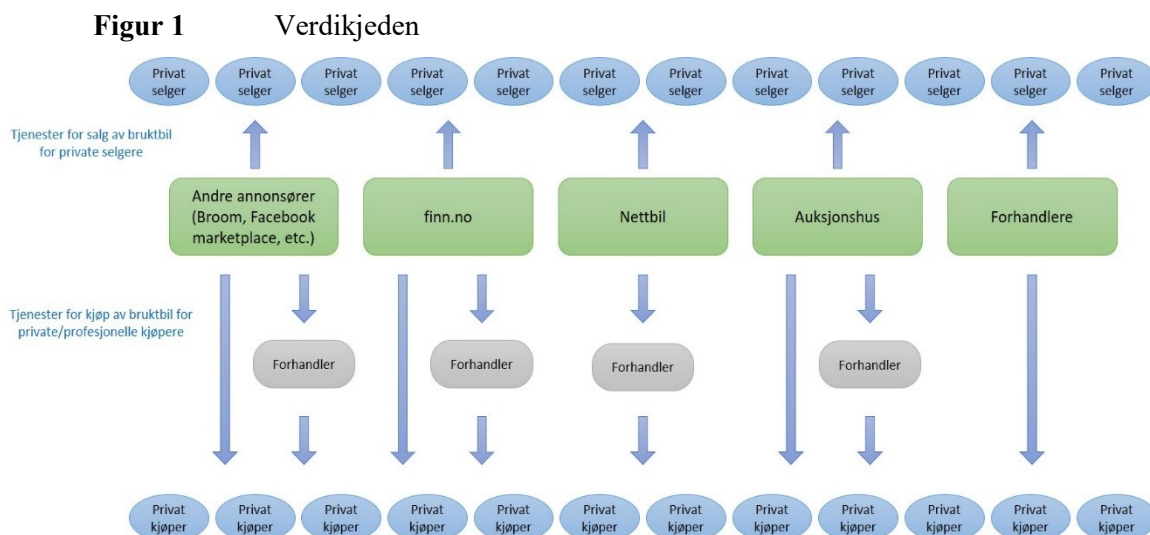
## 5 Om markedet for kjøp og salg av bruktbiler

### 5.1 Innledning

- (41) Beskrivelsen av markedet i det følgende bygger i all hovedsak på klagerne beskrivelse i meldingen, klagen og Konkurransetilsynets beskrivelse i vedtaket punkt 4. Klagerne har ikke hatt noen innvendinger til Konkurransetilsynets faktiske beskrivelse av markedet.
- (42) Det norske bruktbilmarkedet er stort. I 2019 skiftet i overkant av 47 000 bruktbiler eier, hvilket ga markedet en totalverdi på ca. 116 milliarder kroner. Dette inkluderer alt salg av bruktbiler dvs. både salg fra bedrifter, forhandlere og bruktbilsalg fra private. Andelen av forbrukere som kjøper bruktbil fra en bilforhandler er på ca. 65 prosent. Av bilene som bilforhandlerne selger til forbruker, hentes ca. 67 prosent av disse fra en annen forbruker. Resten av bruktbiltransaksjonene som ikke skjer gjennom forhandler skjer direkte mellom forbrukerne (ca. 34 prosent), eller overføres på andre måter, eksempelvis arv eller gave (ca. 1 prosent).<sup>14</sup> I følge Finns egne beregninger basert på fordeling av annonser på Finn, velger litt over halvparten av forbrukerne innbytte når de skal selge bruktbil. Den andre halvparten velger å selge selv, og bruker normalt en rubrikkannonse i salgsprosessen.<sup>15</sup>

### 5.2 Verdikjeden

- (43) Bruktbilsektoren består av en rekke aktører på ulike ledd i verdikjeden. Bruktbilen selges ofte gjennom flere ledd før de ender hos sluttkunden/forbrukeren. Verdikjeden kan illustreres med figuren nedenfor.



<sup>13</sup> Klagen side 44 med anførsler om at Konkurransetilsynets vedtak bygger på nevnte forutsetninger. Som nevnt går ikke nemnda detaljert inn i utvekslingen av synspunkter her, ettersom nemnda uansett treffer et nytt vedtak.

<sup>14</sup> Klagen, side 12.

<sup>15</sup> Klagen, side 11.

- (44) Som det fremgår av figuren kan en privat bruktbilselger velge å annonsere bilen på ulike digitale markeds plasser. Enkelte av plattformene tilbyr mer omfattende tjenester forbundet med salgsprosessen. Et eksempel er Nettbil, som håndterer salgsprosessen fra start til slutt. Andre aktører som tilbyr annonsering er Finn, Broom og Facebook Marketplace. En privatperson kan også velge å benytte seg av ulike auksjons- eller meglertjenester. Endelig er det et alternativ å gå til en bilforhandler.
- (45) Forhandlerne som kjøper bruktbiler har også flere alternativ. En forhandler kan velge å kjøpe bruktbil direkte fra en privat bruktbilselger (med eller uten innbytte), gjennom bruk av ulike digitale tjenester, eksempelvis Finn, Nettbil eller Broom. Ved videresalg av bruktbilen kan bilforhandler benytte seg av ulike digitale markeds plasser åpne for profesjonelle selgere, slik som Finn.

### 5.3 Aktørene

#### 5.3.1 Partene i saken

##### 5.3.1.1 Finn

- (46) Finn tilbyr en digital markeds plass for bruktbilselgere.<sup>16</sup> Kjerneproduktet til Finn er rubrikkannonser. Ved kjøp av en annonse, kan bilselger reklamere og selge bilen sin gjennom plattformen til Finn. Potensielle bilkjøpere har fri tilgang til markeds plassen.
- (47) Finn er ikke involvert i transaksjonen/bilsalget som skjer direkte mellom kjøper og selger. Bilselgeren står selv ansvarlig for alt arbeid forbundet med salget, slik som klargjøring av bilen, kontakt med potensielle kjøpere, og selve gjennomføringen av salget. Bilselgeren bærer også kredittrisikoen og risikoen for feil og mangler ved bilen ved salg til privatpersoner.
- (48) Både forbrukere og profesjonelle bilforhandlere kjøper rubrikkannonser på Finn. En annonse på Finn koster mellom 289 og 849 kroner avhengig av om kunden er forbruker eller bilforhandler, bilens antatte markedspris og annonsepakken som velges.<sup>17</sup> Privatpersoner som kjøper en rubrikkannonse på Finn betaler i gjennomsnitt [redacted] ved annonsering av bil med en salgpris under 50 000 kroner, og [redacted] kroner for biler med en salgpris over 50 000 kroner.<sup>18</sup> Totalprisen på en annonse avhenger av valgt annonsepakke, hvor de dyreste annonsene har bedre synlighet og lengre varighet enn standardversjonen. Forbrukeren må betale annonsen ved opprettelsen – uavhengig av om bilen blir solgt eller ikke.
- (49) Finn tilbyr enkelte tilleggsprodukter mot ekstra kostnad, eksempelvis «BLINK motor» som innebærer at bilen vises frem som displayannonse på Schibsteds nettaviser og Facebook, samt en digital betalingsløsning hvor selger mottar oppgjøret når bilen er overført og kjøper har godkjent.<sup>19</sup>
- (50) Brukere av Finn får gratis tilgang til digital kjøpekontrakt og en priskalkulator. Digital kjøpekontrakt er en tjeneste som oppretter en kjøpekontrakt basert på informasjon man

<sup>16</sup> Klagen, side 9.

<sup>17</sup> Brev fra klagerne 27. oktober 2020, vedlegg 11.

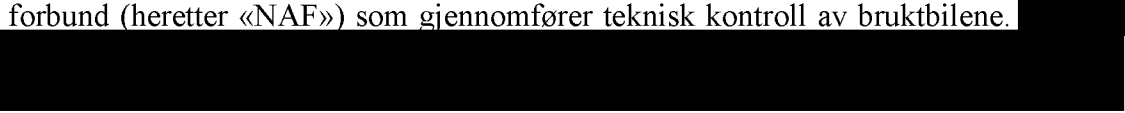
<sup>18</sup> Klagen, side 24.

<sup>19</sup> Klagen, side 24.



legger inn i systemet, og som kan signeres av kjøper og selger med BankID. Priskalkulatoren viser hva tilsvarende biler ligger annonsert for.

#### 5.3.1.2 Nettbil

- (51) Klager beskriver forretningsmodellen til Nettbil som en komplett tjeneste («one stop shop») som dekker bilselgernes behov for et raskt, enkelt og risikofritt bilsalg. Tjenesten er åpen både for bedrifter og private bilselgere.<sup>20</sup> Bilselgeren leverer bilen på et testsenter, så håndterer Nettbil resten av salgsprosessen etter det. I de store byene tilbyr Nettbil også henting av bilen hos bilselger.
- (52) Nettbil har inngått samarbeidsavtaler med Viking Kontroll og Norges Automobilforbund (heretter «NAF») som gjennomfører teknisk kontroll av bruktbilene. 
- (53) Nettbil kapitaliserer på videresalg av bruktbiler fra forbruker til bruktbilforhandlere uten at det bygges opp et varelager. Bilselger registrerer bruktbilen på nettsiden til Nettbil, som umiddelbart gir en datagenerert salgspris. Nettbil foretar så en vurdering av om bilen er aktuell for salg gjennom Nettbil basert på et telefonintervju med selger («lead-kvalifisering»). Aktuelle biler som også passerer teknisk undersøkelse på testsenter regnes som kvalifiserte, tas deretter bilder av og går videre til en lukket, digital auksjon. Auksjonen har en minstetid på tre timer, og foregår som regel samme dag som bilen leveres på testsenter. Etter endt auksjon formidles beste auksjonspris, med fratrekk for Nettbils kostnader og fortjeneste, til selgeren. Ved bilselgers aksept av salgsprisen kjøper Nettbil bilen fra selger for deretter å videreselge denne til forhandleren med det høyeste budet. Med unntak for tilfeller hvor bilen har heftelser, er bilselger garantert oppgjør to dager etter at bilen ble levert på testsenteret.
- (54) Dersom bilselgeren avslår tilbudet fra Nettbil, kan bilselger hente bilen på testsenteret kostnadsfritt. Bilforhandlerne betaler heller ikke for deltakelse i auksjonen. Nettbil får kun betalt ved salg. Det er Nettbil som betaler selger for bilen, før Nettbil mottar oppgjør fra auksjonsvinner. Ved salg overtar Nettbil også risikoen for eventuelle misligholdsbeføyelser i opptil to år etter salg til forhandler. Salg av bruktbil til Nettbil innebærer dermed mindre risiko for bruktbilselgeren sammenlignet med salg til privatperson, hvor selger som nevnt bærer risikoen for etterfølgende reklamasjoner i to år.

### 5.3.2 Rubrikkannonserplattformer

#### 5.3.2.1 Innledning

- (55) Rubrikkannonserplattformer er nettbaserte markeds plasser som tilbyr annonsetjenester. Bilselgeren må selv sørge for at annonsen blir lagt ut og gjennomføre salgsprosessen.

#### 5.3.2.2 Facebook

- (56) Facebook har en egen gruppefunksjon som gjør det mulig å etablere egne grupper for kjøp og salg av bil. I følge klager finnes det eksempelvis en gruppe som heter «kjøp og salg av biler til under 15 000 kroner» som har over 40 000 medlemmer.<sup>22</sup> Videre har

<sup>20</sup> Vedtaket, side 5.

<sup>21</sup> Meldingen, vedlegg 20.

<sup>22</sup> Meldingen, side 31.

Facebook lansert en særskilt rubrikkannonseretjeneste kalt «Facebook Marketplace», som ble lansert i Norge i 2017. Her finnes eksempelvis kategorien kjøretøy, hvor det er gratis å publisere rubrikkannonser.

#### 5.3.2.3 *Broom.no*

- (57) Broom.no eies av Tv2 Torget AS, og ble stiftet i 2007.<sup>23</sup> Nettsiden er 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 rubrikkannonseretjenesten Broommarked.no, som ble lansert i 2018. På Broommarked.no kan rubrikkannonser publiseres i ulike kategorier, deriblant «Bil». Privatpersoner betaler 99 kroner for en annonse, mens forhandlere kan annonsere bruktbiler gratis.

#### 5.3.2.4 *Rubrikk.no*

- (58) Rubrikk Group AS driver nettstedet Rubrikk.no 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 rubrikkannonser fra ulike plattformer, herunder Finn. Ved å trykke på lenkene blir man henvist videre til den eksterne nettsiden hvor rubrikkannonsen ligger. På rubrikk.no kan man søke i ulike kategorier, herunder motor.<sup>24</sup>

### 5.3.3 **Auksjonsplattformer**

#### 5.3.3.1 *Innledning*

- (59) Auksjonsplattformer er nettbaserte markeds plasser som typisk selger bruktbil 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 bruktbiler.

#### 5.3.3.2 *Auksjonen.no*

- (60) Auksjonen.no drives av Auksjonen, og er en nettauksjon der både bedrifter, offentlige organer og privatpersoner kan selge og kjøpe gjenstander, særlig biler, maskiner, båter og tilhørende utstyr. Markeds plassen er den eneste nettbaserte auksjonen som er åpen for private bilselgere.<sup>25</sup>
- (61) Auksjonen er normalt 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.

#### 5.3.3.3 *Øvrige auksjonsplattformer*

- (62) British Car Auctions («BCA») 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. Kun bilforhandlere kan kjøpe bruktbiler gjennom BCA Norges auksjoner. Privatpersoner kan ikke kjøpe eller selge bruktbiler gjennom BCA Norge.<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Vedtaket side 8.

<sup>24</sup> Vedtaket side 9.

<sup>25</sup> Vedtaket side 9.

<sup>26</sup> Brev fra BCA Bilauksjon AS 3. juli 2020 side 3.

- (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 merkevareforhandlere.<sup>27</sup>
- (64) Stadsalg AS er et avviklingsselskap som selger blant annet bruktbiler på sin nettbaserte auksjonsside. De fleste bruktbilene selges på vegne av banker. Både privatpersoner og profesjonelle kan kjøpe bruktbiler gjennom nettauksjonen.<sup>28</sup>
- (65) Auto Plan AS 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.<sup>29</sup>
- (66) ALD Automotive AS selger selskapets egne leasingbiler etter endt leasing periode, og selges via nettauksjon som kun er åpen for profesjonelle kjøpere.<sup>30</sup>
- (67) I tillegg har DNB-konsernet et eget konsept Autolease, som blant annet selger leasingbiler på auksjonsplattform gjennom en lukket prosess hvor kun profesjonelle aktører kan delta.<sup>31</sup>

#### 5.3.4 Bilforhandlere

- (68) Det finnes mange små og store bilforhandlere som tilbyr innbytte eller kjøper bruktbiler fra privatpersoner og deretter selger dem videre. Dette gjelder både bruktbilforhandlere og merkeforhandlere. Store bilforhandlere har gjerne flere utsalgssteder i Norge, mens små forhandlere typisk har ett utsalgssted. For privatpersoner som skal selge bruktbil, tilbyr merkeforhandlerne i all hovedsak innbytteordninger, hvor videresalget av biler utkontrakteres. Til sammenligning er bruktbilforhandlernes hovedvirksomhet å kjøpe bruktbiler og videreselge dem. I likhet med kommisjonærer og meglere, benytter også bilforhandlere seg typisk av eksterne markeds plasser for å annonsere biler til salgs, slik som Finn. Eksempler på store bruktbilforhandlere i Norge er Bilbutikk 1 AS og Grandahl Bil AS. Blant de største merkeforhandlerne er Møller Bil AS, Bertel O. Steen AS og Bilia.<sup>32</sup>

#### 5.3.5 Kommisjonærer og meglere

- (69) Ved salg av bruktbil gjennom tredjepart mottar tredjeparten en andel av salgssummen som vederlag for at den forestår salget. Denne salgssummen kan i hovedsak deles i to typer: Kommisjonssalg og formidlingssalg. Forskjellen mellom formidlingssalg og kommisjonssalg er at tredjeparten ved kommisjonssalg er kontraktsmotpart for kjøper og står dermed solidarisk ansvarlig med selger, hvilket innebærer at tredjeparten også tar på seg risiko i forbindelse med eventuell reklamasjon. Både kommisjonærer og meglere benytter seg av eksterne nettbaserte markeds plasser for å annonsere biler til salgs, eksempelvis Finn. Det er i hovedsak privatpersoner som benytter kommisjonærer og meglere for å kjøpe og selge bruktbiler. Eksempler på aktører er Marcusbil AS og K

<sup>27</sup> Møller Bil AS, Bertel O Steen Detalj AS, Bilia Personbil AS og Kverneland Bil AS.

<sup>28</sup> Brev fra Stadssalg 21. juni 2020.

<sup>29</sup> Brev fra Auto Plan 26. august 2020.

<sup>30</sup> Brev fra Auto Plan 26. juni 2020.

<sup>31</sup> Meldingen, side 56.

<sup>32</sup> Vedtaket side 10 og 11.

Bil AS. Begge aktørene forestår i all hovedsak salg av bruktbiler mellom privatpersoner.<sup>33</sup>

## **6 Markedsavgrensning**

### **6.1 Innledning**

- (70) Avgrensning av et relevant marked er et analytisk hjelpemiddel i konkurranseanalysen. Formålet med å avgrense et marked både som produktmarked og som geografisk marked, er å identifisere hvilke faktiske konkurrenter som er i stand til å begrense de berørte foretakenes markedsadferd og hindre dem i å opptre uavhengig av et effektivt konkurransetrykk.<sup>34</sup> Metoden for avgrensning av det relevante marked er nærmere beskrevet i de horisontale retningslinjene fra Kommisjonen og Kunngjøringen fra ESA om avgrensning av det relevante marked, og vil bli benyttet i den følgende analysen.
- (71) Foretak er utsatt for tre hovedtyper av konkurransemessige begrensninger i sin handlefrihet: etterspørselssubstitusjon, tilbudssubstitusjon og potensiell konkurranse. Ved avgrensning av det relevante marked anses etterspørselssubstitusjon fra et økonomisk synspunkt og ha den mest umiddelbare og effektive disiplinerende virkning på leverandører av et gitt produkt, særlig med hensyn til prisfastsettelsen.<sup>35</sup>
- (72) Vurderingen av etterspørselssubstitusjon innebærer en undersøkelse av hvilke produkter forbrukeren anser som substituerbare. Ofte ser man på om partenes kunder ville skifte over til lett tilgjengelige substituerbare produkter eller til leverandører andre steder som svar på en hypotetisk liten (i størrelsesorden 5 prosent til 10 prosent), men varig relativ prisøkning for de produkter som undersøkes (SSNIP-testen). Substitusjon på tilbudssiden kan også tas i betraktning ved markedsavgrensningen dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkningene som etterspørselssubstitusjon.<sup>36</sup> Potensiell konkurranse tas i betraktning på et senere stadium i konkurransevurderingen.<sup>37</sup>
- (73) Et relevant geografisk marked er et område der berørte foretak tilbyr varer eller tjenester hvor konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartede, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder, særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.<sup>38</sup> I likhet med avgrensningen av det relevante produktmarkedet, må det også ved den geografiske markedsavgrensningen tas utgangspunkt i substitusjonsmuligheter – både fra et etterspørsels- og et tilbyderperspektiv.

### **6.2 Konkurransetilsynets vurdering**

#### **6.2.1 Produktmarked**

- (74) Konkurransetilsynet konkluderte med at Finn og Nettbil har overlappende virksomhet knyttet til nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private.

<sup>33</sup> Vedtaket side 10.

<sup>34</sup> Kunngjøring fra ESA om avgrensning av de relevante marked (heretter «EFTAs kunngjøring»). vedtak 46/98/COL 4. mars 1998, EØS-tillegget til EFT 28/4 16.7.1998, avsnitt 2.

<sup>35</sup> EFTAs kunngjøring avsnitt 13.

<sup>36</sup> EFTAs kunngjøring avsnitt 17, 18 og 20.

<sup>37</sup> EFTAs kunngjøring avsnitt 13.

<sup>38</sup> EFTAs kunngjøring, avsnitt 8.

- (75) Konkurransetilsynet tar utgangspunkt i klagernes overlappende virksomhet innen nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private. Begge parter tilbyr en plattform for annonsering av biler for private bruktbilselgere.
- (76) Auksjonsplattformer er nettbaserte markedsplasser som selger bruktbilen på vegne av kunden mot en andel av kjøpesummen uten å overta eierskap over bruktbilen. De fleste auksjonsplattformene er ikke tilgjengelig for privatkunder, verken på kjøper- eller selgersiden.
- (77) Konkurransetilsynet konkluderte derfor med at kjøp og salg av bruktbil gjennom auksjonsplattformer som kun er åpne for forhandlere på selgersiden ikke inngår i samme produktmarked som nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler fra private. Unntaket er Auksjonen, ettersom plattformen er tilgjengelig for privatkunder.
- (78) En bileier kan også velge å utkontraktere salget av bruktbilen til en tredjepart, enten ved kommisjons- eller formidlingssalg. Tilbydere av dette har ikke egne nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av bruktbil fra private, og benytter først og fremst andres plattformer for salg. Finn er oppgitt som primær salgskanal. Det vil kreve en betydelig investering å etablere en egen nettbasert markedsplass for kjøp og salg av bruktbiler fra private. På denne bakgrunn kom Konkurransetilsynet til at kjøp og salg av bruktbiler gjennom formidlings- og kommisjonssalg ikke inngår i det relevante produktmarkedet.
- (79) Ved salg til bilforhandler får bilselger kun tilgang til én kjøper. Dette til forskjell fra en nettbasert markedsplass, som gjør det mulig å nå ut til et betydelig antall potensielle kjøpere over hele Norge. Bilforhandlere tar også inn biler i bytte mot nybilsalg. I tillegg vil oppnådd pris ved salg til forhandler normalt være lavere enn ved salg gjennom nettbasert markedsplass, samtidig som det vil være mer tidkrevende å innhente beste pris på egenhånd. Bilforhandlere har heller ikke egne digitale markedsplasser for salg av bruktbiler, men benytter andres plattformer. Konkurransetilsynet vurderer det slik at det vil være lønnsomt for en hypotetisk monopolist, som kontrollerer alle nettbaserte markedsplasser, å gjennomføre en liten, men varig prisøkning uten at et tilstrekkelig antall bilselgere vil velge å forlate markedsplassene for å selge bilen sin gjennom en bilforhandler. En slik prisøkning vil også øke kostnaden for bilforhandlerne som benytter plattformene.
- (80) Videre vil etablering av en egen nettbasert markedsplass for kjøp og salg av bruktbiler fra private kreve en betydelig investering for bilforhandlere som ønsker å etablere en digital markedsplass. Nettverkseffekter og kostnader knyttet til markedsføring overfor privatpersoner vil medføre kostnader og risiko. Konkurransetilsynet legger til grunn at kjøp og salg av bruktbiler gjennom bilforhandlere ikke inngår i det relevante produktmarkedet.
- (81) Rubrikk tilbyr en søkemotor som gir brukeren muligheten til å filtrere og få oversikt over flere ulike rubrikkannonser tilbudt av ulike plattformer, deriblant Finn. Rubrikk samler utelukkende annonser fra andre formidlingsplattformer og leder brukeren inn på de respektive eksterne nettsidene. Konkurransetilsynet mener derfor at Rubrikk ikke er et substitutt for digitale markedsplasser for kjøp og salg av bruktbiler for private. I likhet med bilforhandlerne, vil det kreve en betydelig investering å etablere en egen digital markedsplass for dette. Rubrikk inngår derfor ikke i det samme produktmarkedet som nettbaserte markedsplasser.

## 6.2.2 Geografisk marked

- (82) Konkurransetilsynet viser til det regulatoriske rammeverket som medfører at bruktbilsalg i Norge i overveiende grad skjer innenfor landegrensene. Et høyt avgiftsnivå gjør det lite gunstig å selge norske bruktbiler utenfor Norge. Bruktbilsalget er derfor i stor grad lukket til kunder i landet, men biler selges fritt mellom de ulike landsdelene.
- (83) Konkurransetilsynet konkluderer med at relevante geografiske markedet er nasjonalt i utstrekning.

## 6.3 Klagernes anførsler

### 6.3.1 Produktmarked

- (84) Klagerne anfører primært at det foreligger metodiske feil ved konkurransetilsynets markedsavgrensning. Avgrensningen er ikke foretatt i samsvar med gjeldende juridisk og økonomisk metode, og fører til en feil markedsavgrensning. En korrekt markedsavgrensning viser at Finn og Nettbil er aktive i to ulike marked, herunder markedet for rubrikkannonserplattformer og produktmarkedet for profesjonelle bruktbilaktører.

#### 6.3.1.1 Finn og Nettbil er aktive i to ulike markeder

- (85) Det kan avgrenses et eget marked for rubrikkannonserplattformer hvor Finn, men ikke Nettbil inngår. Konkurransetilsynet har ikke ført bevis for at en liten prisøkning foretatt av en hypotetisk monopolist i rubrikkannonsermarkedet vil være ulønnsom og medføre diversjon til andre produkter og tjenester. Det kan derfor ikke legges til grunn at klagerne er aktive i samme marked.
- (86) Samtidig kan det også avgrenses et eget produktmarked for profesjonelle bruktbilaktører hvor Nettbil, men ikke Finn inngår. På grunn av de store forskjellene i salgspris ved salg i egenregi sammenlignet med bruk av profesjonelle aktører, i tillegg til at salg til profesjonelle dekker et annet kundebehov, vil en hypotetisk monopolist som kontrollerer alle profesjonelle aktører lønnsomt kunne øke sitt påslag med 5 til 10 prosent.
- (87) Basert på en vurdering av klagernes virksomhet er det naturlig å legge til grunn at klagerne er aktive i to ulike marked, med den konsekvens at klagerne ikke er konkurrenter. Det er derfor ikke behov for å gjennomføre en konkurranseanalyse.

#### 6.3.1.2 En markedsavgrensning må omfatte alle aktører som bidrar til å løse bilselgers behov for å selge bilen

- (88) Konkurransetilsynet har ikke ført tilstrekkelig bevis som støtter konklusjonen om at Finn disiplineres av Nettbil, men ikke bilforhandlere. Klagernes tilstedeværelse på internett er en egenskap som ikke gir grunnlag for å utelukke bilforhandlere fra markedet. Det avgjørende må være i hvilken grad en aktør kan konkurrere om å tilfredsstille bilselgers behov for å selge bilen.
- (89) Dersom det legges til grunn at Finn og Nettbil er aktive på det samme markedet, må markedet også omfatte samtlige aktører som tilbyr ulike former for formidlingstjenester uavhengig av forretningsmodell og teknologi. Det må da tas utgangspunkt i at forbrukere etterspør formidlingstjenester som løser forbrukerens behov for å selge bil.

### 6.3.2 Geografisk marked

- (90) Klagerne er enige i Konkurransetilsynets vurdering av at det aktuelle markedet er nasjonalt i utstrekning.

## 6.4 Konkurransklagenemndas vurdering

### 6.4.1 Produktmarked

- (91) Konkurransklagenemnda vil i det følgende først vurdere hvorvidt Nettbil og Finn inngår i det samme relevante marked. Videre vil nemnda vurdere hvilke andre salgskanaler for salg av bruktbil som inngår eventuelt ikke inngår i samme produktmarked og begrunne dette nærmere.
- (92) Nemnda legger til grunn at Facebook Marketplace og Broom inngår i samme relevante marked som Finn, og har derfor ikke beskrevet disse aktørene nærmere i markedsavgrensningen. Betydningen av disse aktørenes konkurransepress vurderes nærmere i konkurranseanalysen under punkt 8.

#### 6.4.1.1 Klagernes overlappende virksomhet

- (93) Konkurransklagenemnda viser til beskrivelsen av Finn og Nettbils virksomhet for kjøp og salg av bruktbiler beskrevet under punkt 5.3.1.
- (94) Klagerne anfører at det er store forskjeller mellom produktene til Finn og Nettbil, og at de derfor ikke er i samme relevante produktmarked. Klagerne anfører at Konkurransetilsynet presumerer at de er i samme produktmarked, uten å avklare om partene i transaksjonen tilbyr substituerbare produkter.<sup>39</sup>
- (95) Ved vurderingen av om Finn og Nettbil inngår i samme relevante produktmarked tar Konkurransklagenemnda utgangspunkt i om partenes produkter er tilstrekkelig nære substitutter. Ved vurderingen av om produktene er nære substitutter har nemnda foretatt en analyse basert på kvalitative forhold for å vurdere om produktene er nære nok substitutter, og ikke en tradisjonell SSNIP-test med utgangspunkt i en potensiell prisøkning av produktene. Etter nemndas vurdering er dette i tråd med rammeverket for markedsavgrensning og ESAs kunngjøring om avgrensning av de relevante marked.
- (96) Det er flere forskjeller mellom Nettbils og Finns produkter. Finn tilbyr først og fremst en annonseringstjeneste som i liten grad tilbyr tilleggstjenester utover en digital plattform. Nettbil er på sin side involvert i selve salgsprosessen gjennom auksjonsløsningen, og har som mål å tilby et effektivt, risikofritt og raskt bilsalg med sikret oppgjør direkte fra Nettbil innen to dager fra bilen er levert.<sup>40</sup>
- (97) Prisen kunden betaler for tjenestene til Finn og Nettbil er også forskjellig. Hvis kunden aksepterer auksjonsbudet må man betale en provisjon til Nettbil, mens hos Finn, betaler man kun for annonseringen. Prisen for tjenestene til Finn er dermed betydelig lavere enn prisen for Nettbils tjeneste.
- (98) En ytterligere forskjell mellom Nettbil og Finns produkter ligger i at Nettbil videreselger bruktbilen til en forhandler. Nettbil selger altså ikke bilen til en sluttkunde, hvilket fører

<sup>39</sup> Klagen, side 31 og 33.

<sup>40</sup> Klagen, side 21.

til at prisen man oppnår ved å selge bilen direkte til den endelige kunden gjennom Finn normalt vil være høyere enn ved salg til Nettbil.<sup>41</sup> Som beskrevet under punkt 5.3.1.1 tilbyr Finn også flere tilleggstjenester som gratis tilgang til digital kjøpekontrakt og priskalkulator, uten at dette har betydning for nemndas markedsavgrensing.

- (99) Selv om det er en rekke kvalitative forskjeller på tjenestene til Finn og Nettbil, tilbyr begge tjenester som er transaksjonsaktiviteter som er nødvendig for salg av bruktbil for privatpersoner. Oppsummert karakteriseres Finn og andre rubrikkannonsører som tilbyr av noen av de transaksjonsaktivitetene som er nødvendig for en privatperson for å få solgt en bruktbil, mens auksjonshus og forhandlere tilbyr alle transaksjonsaktivitetene som er nødvendig for å få solgt bilen. Nettbil som aktør tilbyr en digital løsning mellom disse.
- (100) Konkurransklagenemnda legger vekt på kundens underliggende behov som er å få solgt en bruktbil til en best mulig pris. Hvorvidt kundene ønsker å forestå en stor eller liten del av salgsprosessen selv, er ikke avgjørende for om produktene er substitutter. Det er som beskrevet ovenfor, store prisforskjeller mellom de ulike løsningene, det gjelder også mellom rubrikkannonsører som for eksempel Facebook Marketplace og Finn. Den betydelige prisforskjellen mellom disse er likevel ikke til hinder for at klagerne anser disse aktørene som en del av samme relevante produktmarked.
- (101) Ulike kundesegmenter kan dermed vurdere kostnadene ved de ulike transaksjonselementene forskjellig. Det er derfor mulig at noen av Finns kunder ikke anser Nettbil som et substitutt fordi de vurderer transaksjonskostnadene til å være betydelig lavere enn merprisen de må betale hos Nettbil.
- (102) I interne undersøker utført av Nettbil fremkommer det at en betydelig andel av kundene til Nettbil hadde forsøkt å selge bilen sin via Finn før de valgte Nettbil. Videre fremkommer det av svarene at ved spørsmål om pris, var en av de største usikkerhetsmomentene for de spurte om de ville oppnådd bedre pris ved å selge på Finn.<sup>42</sup> [REDACTED]
- [REDACTED] Nettbil og Finn omtaler også hverandre som konkurrenter i egne interne dokumenter.<sup>43</sup> Dette tilsier at et tilstrekkelig antall kunder anser produktene for privat salg av bruktbil gjennom Nettbil og Finn som substitutter.
- (103) At produktet til Nettbil har høyere kvalitet utelukker ikke at produktene er substituerbare. Produkter med høy kvalitet og produkter med lav kvalitet kan være substituerbare, så lenge tilstrekkelig mange kunder betrakter produktene som reelle alternativer.<sup>44</sup> I dette tilfellet vil det ut fra et etterspørselsperspektiv være avgjørende om kunden anser Nettbil som et alternativ til Finn og omvendt ved salg av bruktbil, noe nemnda mener er tilstrekkelig klart ut fra de undersøkelsene Nettbil selv har gjort samt

<sup>41</sup> Klagen, side 23.

<sup>42</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 26, side 19.

<sup>43</sup> Se eksempelvis Brev fra Nettbil AS 29.mai 2020, internt dokument nr. 74, og brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 9.

<sup>44</sup> Se tilsvarende Hjelmeng og Sørgard (2014), Konkurransopolitikk, side 140 og General Court sak T-370/17, KPN v Kommissjonen, avsnitt (76).



dokumentasjonen for øvrig. Vurderingen fra nemnda betyr ikke at det er symmetrisk substitusjon noe nemnda kommer tilbake til nedenfor.

- (104) Klagerne anfører at praksis fra Konkurransetilsynet tilsier at det foreligger et eget marked for nettbaserte rubrikkannonser for motor med henvisning til sak V200-13 (Media Norge), og V2012-11 (A-pressen/Medcom Europe).<sup>45</sup>
- (105) Utgangspunktet er at markedsavgrensningen må foretas individuelt og i det konkrete markedet transaksjonen gjelder.<sup>46</sup> I sakene som klagerne viser til fra Konkurransetilsynet kan ikke Konkurransklagenemnda se at Konkurransetilsynet tar endelig stilling til om det foreligger et eget marked for nettbaserte rubrikkannonser for motor. Sakene gjelder heller ikke spørsmålet om hvem som eventuelt utøver et konkurransepress i markedet for salg av brukte privatbiler. Etter nemndas syn har sakene derfor begrenset om noe overføringsverdi til nærværende sak.
- (106) Videre anfører klagerne at Kommisjonens vedtak i APW/GMG/EMAP gjenspeiler de samme konklusjonene, og at det må avgrenses et eget marked for rubrikkannonsering på internett, og at det antakelig var grunnlag for en ytterligere segmentering etter produktkategori.<sup>47</sup>
- (107) Saken fra Kommisjonen gjelder ulike markeder som blant annet markedet for annonsering og salg av forretningsinformasjon, blader og andre publikasjoner. Kommisjonen tar ikke endelig stilling til markedsavgrensningen i noen av markedene, fordi transaksjonen uansett ikke ga grunnlag for noen konkurranseskade. Slik Konkurransklagenemnda forstår saken vurderer Kommisjonen ikke om en tilsvarende aktør som Nettbil er i samme relevante marked som en aktør som Finn, og saken har derfor ikke overføringsverdi til nærværende sak.
- (108) Det er også forskjeller mellom markedsplassene til Finn og Nettbil ut i fra et kjøperperspektiv. Bilkjøperne til Nettbil er som nevnt forhandlere, og kundene hos Finn er både forhandlere og privatpersoner. Ingen av de større forhandlerne som Konkurransetilsynet tok kontakt med under Konkurransetilsynets informasjonsinnhenting har oppgitt Nettbil som sin innkjøpskanal. De største forhandlerne får dekket sitt bruktbilbehov gjennom innbyttebil og leasing.
- (109) Typiske forhandlere som kjøper biler hos Nettbil, er mindre bilforhandlere.<sup>48</sup> På spørsmål om hvilke alternative innkjøpskanaler som benyttes av forhandlere som handler hos Nettbil oppgis:
- 
- (110) Dette innebærer at Finn og Nettbil er alternative innkjøpskanaler for de mindre forhandlerne, og har også overlappende virksomhet for disse kundene.

<sup>45</sup> Klagen, side 35.

<sup>46</sup> EFTAs kunngjøring, avsnitt 25.

<sup>47</sup> Klagen, side 36 og sak M.5051 APW/GMG/EMAP, avsnitt 22-30.

<sup>48</sup> Vedlegg 22 til meldingen.

<sup>49</sup> Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr 37, side 27.

- (111) Konkurransklagenemnda legger etter dette til grunn at Nettbil og Finn har overlappende virksomhet knyttet til kjøp og salg av bruktbiler.

#### 6.4.1.2 Tosidig marked

- (112) Et tosidig marked er et marked hvor foretakene selger to ulike produkter til ulike kundegrupper, men hvor etterspørselen fra den ene kundegruppen avhenger av etterspørselen fra den andre gruppen, og kanskje også omvendt.<sup>50</sup>
- (113) Som redegjort for under punkt 5.3.1 består Nettbils virksomhet i å videreselge bruktbiler fra forbruker til bruktbilforhandlere gjennom en digital auksjon. På den ene siden av markedet betjener Nettbil bruktbilselgere. På den annen side av markedet er kjøperen av bil som nevnt bruktbilforhandlere. I følge Nettbils egen oversikt er de viktigste kundene uavhengige bruktbilforhandlere, [REDACTED]
- (114) Finn tilbyr tilgang til en nettbasert markedsplass for salg av bruktbil. Bilselgere kan både være private og forhandlere, som får tilgang til markedsplassen ved å kjøpe rubrikkannonser. Prisen på rubrikkannonser varierer blant annet ut fra ønsket synlighet og varighet. På den annen side får kjøperen av bil, enten forhandler eller privatperson tilgang til en felles annonseplattform for kjøp av biler.
- (115) Markedet på den ene siden består av privatpersoner som ønsker å selge bruktbiler og kjøper en tjeneste for å nå ut til potensielle kunder. Markedet på den andre siden består av privatpersoner som ønsker å kjøpe bruktbil og forhandlere som ønsker å kjøpe bruktbiler for videresalg til privatpersoner. Salg fra privatpersoner til profesjonelle kalles «C2B», og salg fra private til private kalles «C2C». I begge markedene benytter de en tjeneste for å finne og sammenligne biler på markedet. Etterspørselen til de to kundegruppene er videre avhengig av hverandre ved at jo flere bilkjøpere som benytter tjenesten i sitt søk etter bil, jo mer attraktivt vil nettsiden være for bilselger og omvendt. Det er nettopp dette som karakteriserer et tosidig marked, og Konkurransklagenemnda legger derfor til grunn at markedet er et tosidig marked. Betydningen av dette kommer nemnda tilbake til i konkurranseanalysen.
- (116) Klagerne har anført at plattformer som Finn ikke er en transaksjonsplattform fordi denne type markedsplasser ikke kan ta betalt når det skjer en transaksjon.<sup>52</sup> Konkurransklagenemnda er enig i klagerens vurdering av at Finn ikke er en transaksjonsplattform, men mer en tilrettelegger for en transaksjon som ikke inngår i selve transaksjonen. Dette har imidlertid ikke betydning for Konkurransklagenemndas utgangspunkt for markedsavgrensingen, da nemndas utgangspunkt er hvilke produkter som utgjør substitutter for privat salg av bruktbil.

<sup>50</sup> Evans, D.S. (2002), The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, Yale Journal on Regulation.

<sup>51</sup> Vedlegg 22 til meldingen – «oversikt over viktige kunder».

<sup>52</sup> Klagen, side 35.

6.4.1.3 *Hvorvidt kjøp og salg av bruktbiler gjennom andre auksjonsplattformer inngår i samme produktmarked*

- (117) Auksjonsplattformer må være åpne for privatpersoner for at de skal fremstå som et substitutt for private bruktbilselgere. Som det fremgår av punkt 5.3.3 over, er det kun nettstedet Auksjonen.no som er tilgjengelig for privatpersoner.
- (118) For at øvrige auksjonsplattformer likevel skal kunne anses som et substitutt for private bilselgere, må det vurderes i hvilken grad de aktuelle plattformene på kort sikt og uten betydelige kostnader eller risiko, kan tilpasse tilbudet slik at det åpnes opp for private bilselgere.
- (119) Av dokumentene fremlagt for Konkurransklagenemnda, [REDACTED]<sup>53</sup> [REDACTED]<sup>54</sup> Nemnda vurderer det derfor slik at kravene til en umiddelbar omstilling som kvalifiserer til tilbudssubstitusjon ikke er oppfylt.
- (120) For bilforhandlere som kjøper bruktbiler i Norge er samtlige auksjonsplattformer et alternativ til kjøp gjennom klagernes virksomhet. Slik det fremgår av dokumentasjonen fremlagt for nemnda, er det stor variasjon i hvor forhandlerne kjøper bruktbiler. De større forhandlerne kjøper bruktbiler primært gjennom innbytte og gjenkjøpsavtaler i leasingkontrakter.<sup>55</sup> Forhandlerne som benytter seg av Nettbil kjøper bruktbiler gjennom en rekke ulike kanaler, og Finn oppgis å være den primære kilden.<sup>56</sup> Unntaket er Vikan Bil AS, [REDACTED], som oppgir at omtrent [REDACTED] prosent av bruktbilene kjøpes gjennom auksjonshus.<sup>57</sup>
- (121) Konkurransklagenemnda legger etter dette til grunn at kjøp og salg av bruktbil gjennom auksjonsplattformer som på selgersiden kun er åpne for bilforhandlere ikke inngår i samme produktmarked som Finn og Nettbil.
- (122) Ettersom Auksjonen.no er åpen for private bruktbilselgere er det nemndas vurdering at plattformen inngår i det relevante produktmarkedet. Hvilket konkurransepress Auksjonen.no utøver på klagerne vurderes nærmere i konkurranseanalysen punkt 8.4.4.

6.4.1.4 *Hvorvidt kommisjonssalg inngår i samme produktmarked*

- (123) En privat bruktbilselger kan også velge å benytte seg av kommisjonssalg eller salg gjennom tredjeparter for å selge bilen, slik det også fremgår av punkt 5.3.5 over.
- (124) Med dette som bakgrunn mener Konkurransklagenemnda at det eksisterer en konkurranseflate mellom kommisjonstilbyderne, Finn og Nettbil, på tross av ulikheter mellom tjenestene som også er synlige for forbrukeren. Nemnda finner det ikke nødvendig å ta stilling til hvilken betydning det har at tjenestene er differensierte fra Finn og Nettbil, da det uansett er uten betydning for nemndas konklusjon i saken.

<sup>53</sup> Brev fra [REDACTED] side 3 og e-post [REDACTED]

<sup>54</sup> Brev fra [REDACTED] side 4 og e-post [REDACTED]

<sup>55</sup> Brev fra Bertel O. Steen, 26. juni 2020 side 3, brev fra Møller Bil AS 25. juni 2020 side 2, brev fra Sulland Gruppen AS 25. juni 2020, side 2.

<sup>56</sup> Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 37, side 27.

<sup>57</sup> Brev fra Vikan Bil AS 23. juni 2020, side 3.

Nemnda vil vurdere konkurransepresset fra tilbyderne av kommisjons- og tredjepartssalg i konkurranseanalysen.

#### 6.4.1.5 *Hvorvidt kjøp og salg gjennom forhandlere inngår i samme produktmarked*

- (125) Klagerne anfører i klagen at kjøp og salg av bruktbiler gjennom bilforhandlere inngår i samme produktmarked som kjøp og salg av bruktbiler gjennom nettbasert forhandling. Klagerne viser til at hvis Nettbil utøver konkurransepress på Finn, er det naturlig at også forhandlerne gjør det fordi det avgjørende må være i hvilken grad en aktør kan konkurrere om å tilfredsstille bilselgerens behov for å selge bilen. Partenes tilstedeværelse på nett er en egenskap som ikke gir grunnlag for å utelukke bilforhandlerne fra markedet.<sup>58</sup>
- (126) Det er etter Konkurransklagenemndas vurdering en rekke forskjeller på en nettbasert bilforhandler og en fysisk bilforhandler som kan tilsi at de er i ulike markeder. Konkurransklagenemnda er likevel enig med klagerne i at utfra et etterspørselsperspektiv utgjør også forhandlerne en kanal som tilfredstiller bilselgerens behov for å selge bruktbilen. Her må det imidlertid skilles mellom forhandlerne som kjøper biler direkte fra private og ikke bare tar inn bil som innbytte, da det for mange kunder som ønsker å selge bruktbilen, ikke er et alternativ å skulle bytte bilen med en ny. For sistnevnte gruppe er det kun forhandlere som tar imot bruktbiler uten å kreve nysalg som tilbyr en substituerbar tjeneste.
- (127) Basert på det overnevnte legger Konkurransklagenemnda til grunn at det også eksisterer en konkurranseflate mellom Finn, Nettbil og forhandlere som kjøper bil direkte fra privatpersoner. I dette ligger imidlertid ikke at nemnda mener forhandler disiplinere Finn og Nettbil på samme måte, noe nemnda kommer tilbake til i konkurranseanalysen.

#### 6.4.1.6 *Konklusjon*

- (128) Konkurransklagenemnda har kommet til at Finn og Nettbil inngår i det samme relevante produktmarkedet.
- (129) Det relevante produktmarkedet består av samtlige aktører som forhandler bruktbiler fra private eller tilbyr en tjeneste som setter privatpersoner i kontakt med potensielle kjøpere av bruktbilen.

### **6.5 Geografisk marked**

- (130) Via nettbaserte markedsplasser tilbyr Finn og Nettbil formidling av bruktbiler i hele landet. Klagerne har dermed overlappende virksomhet nasjonalt.
- (131) På bakgrunn av det regulatoriske rammeverket i Norge skjer bruktbilsalg i overveiende grad innenfor landegrensene. Et høyt avgiftsnivå gjør det lite gunstig å selge norske bruktbiler til utlandet. Som en konsekvens av dette er bruktbilsalget i stor grad lukket til kunder innenlands. Bruktbiler selges imidlertid fritt mellom de ulike landsdelene. Dette underbygger at markedet har nasjonal utstrekning.
- (132) Konkurransklagenemnda kan ikke se at det foreligger forhold som tilsier en smalere markedsavgrensning.

---

<sup>58</sup> Klagen, side 28.

- (133) Konkurransklagenemnda legger etter dette til grunn at det relevante markedet er nasjonalt i utstrekning.

## 7 Alternativsituasjonen

### 7.1 Innledning

- (134) Det er «foretakssammenslutninger som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse» som skal forbys etter konkurranseloven § 16. Det følger av ordlyden at det må være en årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og konkurransebegrensningen. Dersom konkurranseforholdene vil svekkes i like stor eller større grad uten foretakssammenslutningen, er det ikke grunnlag for å gripe inn. For å kunne ta stilling til om det er en årsakssammenheng mellom foretakssammenslutningen og konkurransebegrensningen, må konkurranseforholdene på markedet med foretakssammenslutningen sammenlignes med konkurranseforholdene på markedet uten foretakssammenslutningen (alternativsituasjonen).<sup>59</sup>
- (135) I fastleggingen av alternativsituasjonen er det den mest sannsynlige markedsutviklingen uten foretakssammenslutningen som skal legges til grunn.<sup>60</sup> Dette følger av det alminnelige beviskravet i norsk rett om at det er det mest sannsynlige hendelsesforløpet som skal legges til grunn. Som nemnda konkluderer med i punkt 4.6 er det ikke holdepunkter for å fravike dette i saker om kontroll med foretakssammenslutninger.
- (136) Ofte vil konkurranseforholdene før foretakssammenslutningen (status quo) være det beste anslaget på alternativsituasjonen.<sup>61</sup> Bakgrunnen er at det fremstår som mest sannsynlig at konkurranseforholdene på markedet i fremtiden ville vært som på tidspunktet for foretakssammenslutningen dersom foretakssammenslutningen ikke fant sted. Det er likevel slik at dersom andre konkurranseforhold enn det som følger av status quo fremstår som en mer sannsynlig markedsutvikling, må disse legges til grunn.<sup>62</sup> Det vil si at dersom det er konkrete holdepunkter som tilsier at det er mer sannsynlig at konkurranseforholdene ville ha endret seg, må disse konkurranseforholdene legges til grunn som alternativsituasjonen.

### 7.2 Konkurransetilsynets vurdering

- (137) Konkurransetilsynet har i vedtaket lagt til grunn status quo som alternativsituasjonen.<sup>63</sup> Det vil si at Nettbil forut for foretakssammenslutningen var en aktør i vekst som ville hatt muligheter til å sikre kapital for videre drift og skalering av virksomheten.<sup>64</sup> Det fremgår videre av konkurranseanalysen i vedtaket at tilsynet legger til grunn at Nettbil

<sup>59</sup> Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9. Kommisjonens avgjørelse i sak M.6360 *Nynas/Shell/ Harburg Refinery*, avsnitt 308.

<sup>60</sup> Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 på klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22 av 4. desember 2008, punkt 7.1 og 7.5. Se også Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9.

<sup>61</sup> Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 på klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22 av 4. desember 2008, punkt 7.1. Se også Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9.

<sup>62</sup> Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 17. april 2009 på klage på Konkurransetilsynets vedtak V2008-22 av 4. desember 2008, punkt 7.1 og 7.5. Kommisjonens retningslinjer for vurdering av horisontale foretakssammenslutninger (2004/C 31/03), avsnitt 9.

<sup>63</sup> Vedtaket, side 27.

<sup>64</sup> Vedtaket, side 26 og 27.

viser både evne og vilje til å vokse i markedet, og at konkurransepresset fra Nettbil vil fortsette å øke fremover.<sup>65</sup>

### 7.3 Klagerne anførsler

- (138) Klagerne hevder at Konkurransetilsynet ikke har lagt til grunn status quo som alternativsituasjon, men derimot en markedsutvikling som fraviker fra status quo. Et Nettbil som vokser og blir en sterkere konkurrent i fremtiden er ifølge klagerne ikke status quo.<sup>66</sup> I forlengelsen av dette anføres det at et avvik fra status quo må bygge på konkrete holdepunkter for en annen alternativsituasjon og at vedtaket ikke inneholder slike vurderinger.<sup>67</sup>
- (139) Klagerne anfører at det ikke er holdepunkter for å legge til grunn noe annet enn status quo som alternativsituasjon, og at status quo vil være at Nettbil er en nisjeaktør med behov for kapital for ekspandere.<sup>68</sup> Videre anføres det at Nettbil i alternativsituasjonen ville vært i en vanskelig økonomisk stilling og at konkurransekraften til Nettbil som en følge av dette ville vært svak.<sup>69</sup>

## 7.4 Konkurransesklagemenndas vurdering

### 7.4.1 Innledning

- (140) Konkurransesklagemennda skal her fastlegge alternativsituasjonen. Som nevnt ovenfor er det den mest sannsynlige markedsutviklingen som skal legges til grunn. Klagerne og Konkurransetilsynet fremstår som uenige om den alternativsituasjonen som er lagt til grunn i vedtaket er status quo. Nemnda finner ikke grunn til å adressere den diskusjonen, ettersom nemnda selv vil vurdere hva som er den mest sannsynlige markedsutviklingen, og dermed hva som skal legges til grunn som alternativsituasjonen.
- (141) I denne saken er hovedspørsmålet under fastleggingen av alternativsituasjonen om Nettbil ville fortsatt å vokse eller ikke. Konkurransesklagemennda skal derfor vurdere om Nettbil har et vekstpotensial som tilsier at det er sannsynlig at Nettbil ville fortsette å vokse uten foretakssammenslutningen. Som en del av denne vurderingen vil nemnda undersøke Nettbils historiske vekst, Nettbils potensiale for videre vekst og behovet for kapital og investering som en eventuell forutsetning for fremtidig vekst. Klagerne har anført at selv om Nettbil skulle vokse i alternativsituasjonen, ville ikke denne veksten skjedd på bekostning av Finn.<sup>70</sup> Nemnda vil ikke vurdere i hvilken grad en eventuell sannsynlig vekst påvirker konkurransenærheten mellom Nettbil og Finn i fastleggingen av alternativsituasjonen. Dette kommer nemnda tilbake til i konkurranseanalysen som vil bygge på den alternativsituasjonen som nemnda finner mest sannsynlig. I forlengelsen av dette har klagerne også anført at Nettbil og Finn kun vil disiplinere hverandre i fremtiden dersom de utvikler nye produkter som er i konkurranse med hverandre.<sup>71</sup> Som det fremgår av nemndas konkurranseanalyse nedenfor, vurderer nemnda foretakssammenslutningens virkninger basert på de produktene klagerne

---

<sup>65</sup> Vedtaket, side 54.

<sup>66</sup> Klagen, side 48 og merknadene til innstillingen, side 3.

<sup>67</sup> Klagen, side 47 og merknadene til innstillingen, side 4.

<sup>68</sup> Klagen, side 47–48.

<sup>69</sup> Klagen, side 48.

<sup>70</sup> Klagen, side 86.

<sup>71</sup> Klagen, side 86.

allerede tilbyr i markedet. Nemnda ser derfor ingen grunn til å vurdere om det er sannsynlig at Nettbil eller Finn vil utvikle nye produkter i alternativsituasjonen.

- (142) Vurderingen av alternativsituasjonen skal på samme måte som øvrige vurderinger Konkurransklagenemnda foretar, ta utgangspunkt i faktum på nemndas vedtakstidspunkt. Det vil si at faktisk utvikling og faktiske hendelser som har forekommet i tiden etter tidspunktet for foretakssammenslutningen skal hensyntas i vurderingen av hva som er den mest sannsynlige alternativsituasjonen. Nemnda understreker at vurderingen av alternativsituasjonen likevel er en vurdering av et hypotetisk fremtidig faktum, der foretakssammenslutningen tenkes borte. Nemnda bemerker videre at som et utgangspunkt vil informasjon som fremkommer i dokumenter som forelå på ervervstidspunktet ha større bevisverdi enn dokumenter utformet etter dette. Begrunnelsen er at dokumenter utarbeidet etter ervervstidspunktet kan være påvirket av den pågående prosessen om inngrep mot foretakssammenslutningen. Dette gjelder ikke konkret objektiv informasjon som fremkommer av sistnevnte dokumenter.

#### 7.4.2 Historisk utvikling

- (143) Utviklingen på markedet og for Nettbil i tiden frem mot foretakssammenslutningen, kan kaste lys over hva som er den mest sannsynlige alternativsituasjonen. Utviklingstrekkene i perioden frem til foretakssammenslutningen kan gi indikasjoner på hvordan markedet vil fortsette å utvikle seg i nær fremtid. Det er likevel viktig å understreke at det ikke kan legges til grunn at utviklingen fremover i tid nødvendigvis vil være en fortsettelse av den utviklingen som kan observeres tilbake i tid. Det må også undersøkes konkret om konkurranseforholdene i nær fremtid mest sannsynlig vil være en fortsettelse av konkurranseforholdene på tidspunktet for foretakssammenslutningen (status quo) eller om det er mer sannsynlig at konkurranseforholdene vil endre seg i nær fremtid.
- (144) Det relevante markedet har i løpet av de siste årene først og fremst vært preget av etableringen av og veksten til Nettbil, og fremveksten av Facebook Marketplace. Nettbil lanserte sin nåværende forretningsmodell i 2017.<sup>72</sup> Facebook Marketplace ble lansert i Norge i august 2017.<sup>73</sup> Ettersom Facebook Marketplace ikke er involvert i foretakssammenslutningen, går ikke Konkurransklagenemnda nærmere inn på denne aktørens sannsynlige utvikling i fremtiden ved fastleggelsen av alternativsituasjonen, men kommer tilbake til dette i konkurranseanalysen.
- (145) Nettbil har siden lanseringen hatt en stor relativ vekst i antall solgte biler gjennom sin tjeneste. Nettbils omsetning økte fra [redacted] <sup>74</sup> Dette er brutto omsetning, det vil si salgsværdien på bilene. Nettoomsetningen, som kun inkluderer den delen av salgsværdien som tilfaller Nettbil, [redacted] <sup>75</sup> I en presentasjon utarbeidet av Carnegie 6. mars 2019 fremkommer det at Nettbil har [redacted] <sup>76</sup>

<sup>72</sup> Meldingen, side 15.

<sup>73</sup> Meldingen, side 32.

<sup>74</sup> Meldingen, side 34.

<sup>75</sup> Meldingen, side 18 og Meldingen vedlegg 7, side 22.

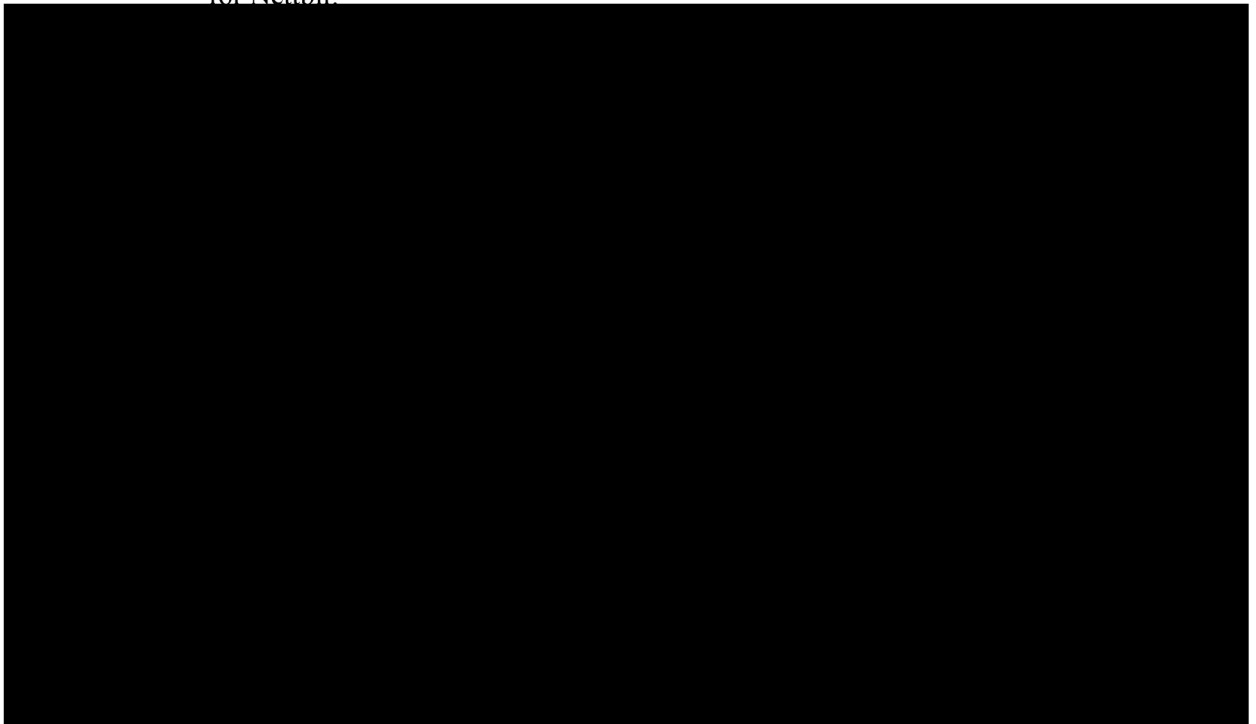
<sup>76</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 172, side 4.

- (146) Målt i antall solgte biler hadde Nettbil en vekst på omtrent [redacted] per måned fra april 2018 til oktober 2019. I antall biler utgjør det en vekst fra [redacted] per måned i april 2018 til [redacted] biler i oktober 2019. Disse tallene fremkommer av figur 1 hentet fra en presentasjon av Nettbil, gitt i et møte med Norges Bilbransjeforbund 12. desember 2019.



- (147) Nettbils vekst i antall solgte biler, og i antall registreringer fremkommer også av en intern presentasjon utarbeidet av mediebyrået RED 17. oktober 2019.

**Figur 3** Oversikt over utviklingen i antall registreringer, solgte biler og investeringsnivå for Nettbil.<sup>78</sup>



- (148) Samlet viser dette tydelig at Nettbil på tidspunktet for foretakssammenslutningen var en aktør som hadde opplevd en stor vekst. Konkurransklagenemnda bemerker at på tross

<sup>77</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 9, side 4.

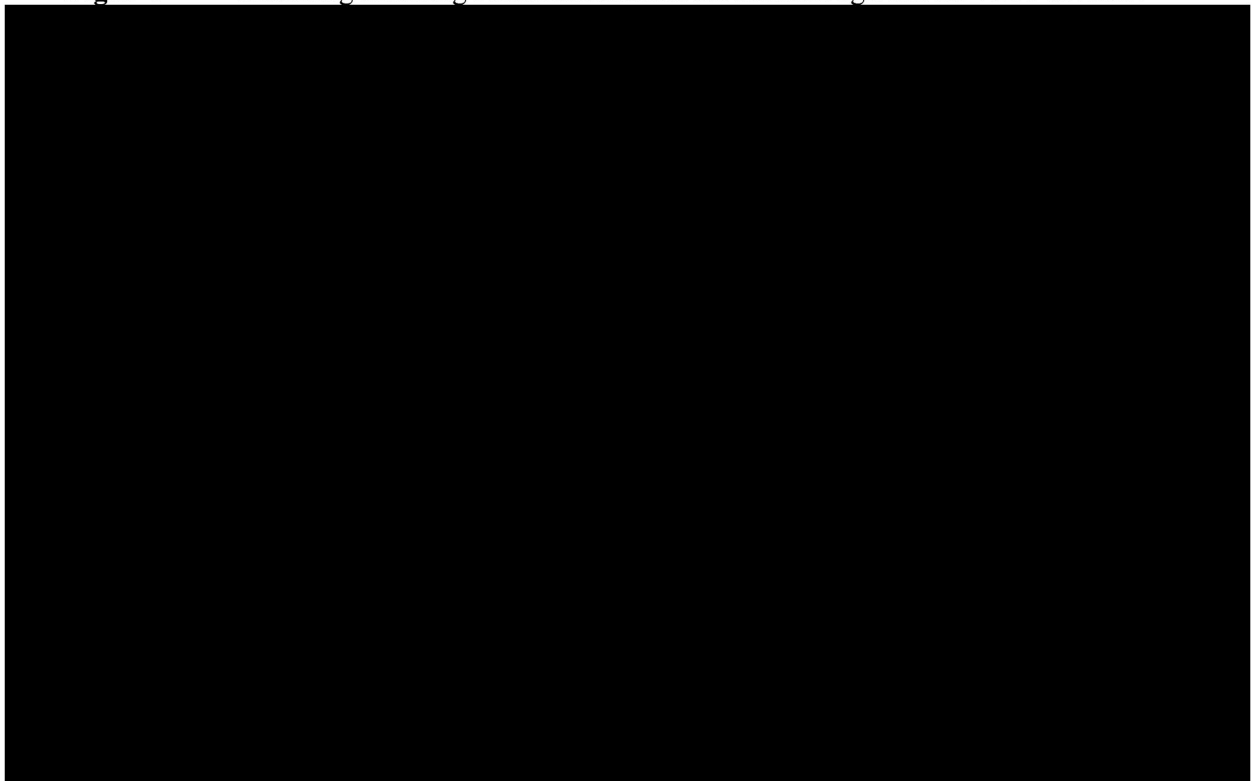
<sup>78</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 96, side 3.



av denne veksten hadde Nettbil på tidspunktet for foretakssammenslutningen enda ikke oppnådd noen profitt.<sup>79</sup>

- (149) Konkurransklagenemnda legger videre til grunn at i tiden frem til foretakssammenslutningen har det forekommet en økning i salg av biler fra privatpersoner [redacted]. Denne markedsutvikling kommer frem i en intern presentasjon for ledelsen i Nettbil 29. desember 2018 hvor det står at [redacted].
- (150) Videre fremkommer det i en intern presentasjon av Nettbil som oppkjøpsobjekt for ledelsen i Finn 29. november 2019 at [redacted].  
[redacted]  
<sup>81</sup> Samme sted står det også at [redacted].
- (151) Andre dokumenter indikerer [redacted] før foretakssammenslutningen. Dette fremkommer i en figur inntatt i en intern presentasjon for konsernledergruppen i Schibsted.

**Figur 4** Månedlig utvikling i bruktbilannonser for Blocket og Finn fra 2016 til 2019.<sup>82</sup>



<sup>79</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 172, side 26, Klagen, side 30 hvor det påpekes at Nettbil for første opplevde lønnsomhet i tredje kvartal 2020.

<sup>80</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 173, side 9.

<sup>81</sup> Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 3, side 3.

<sup>82</sup> Meldingen, vedlegg 7, side 5.

- (152) Den samme tendensen fremkommer av en presentasjon utarbeidet i desember 2018 av produktleder for Finn Motor for produkt- og salgsdirektør i Finn, hvor det er kommentert [REDACTED]<sup>83</sup> Konkurransklagenemnda bemerker at [REDACTED] nødvendigvis betyr at flere kunder [REDACTED] som fremkommer av disse dokumentene støtter likevel opp under det som følger av dokumentene nemnda har vist til ovenfor om [REDACTED] Nemnda viser avslutningsvis til en intern presentasjon fra møtet mellom Schibsted og Norges Bilbransjeforbund den 12. desember 2019 hvor det står at [REDACTED]<sup>84</sup> Denne uttalelsen fremstår som en henvisning til en trend i Norden og ikke bare i Norge, men indikerer også som andre dokumenter at det er en tendens til at flere private bilselgere [REDACTED]
- (153) Etter Konkurransklagenemndas vurdering er ikke den veksten Nettbil hadde frem til foretakssammenslutningen i seg selv tilstrekkelig bevis for at Nettbil ville fortsatt å vokse i nær fremtid dersom foretakssammenslutningen ikke fant sted. Likevel er denne veksten en indikasjon på at Nettbil kunne fortsette å vokse i fremtiden. Det er etter nemndas vurdering nødvendig å vurdere hvilket vekstpotensial Nettbil hadde på tidspunktet for foretakssammenslutningen, for å kunne ta stilling til hvordan konkurranseforholdene ville vært uten foretakssammenslutningen, herunder om Nettbil ville fortsatt å vokse. Klagerne har anført at Nettbil i alternativsituasjonen ville vært eller forblitt en nisjeaktør med [REDACTED] Nemnda vil vurdere dette i fortsettelsen. Først vil nemnda vurdere om Nettbils konsept hadde et vekstpotensial, før nemnda tar stilling til hvordan behovet for investeringer påvirker sannsynligheten for at Nettbil ville fortsette å vokse i alternativsituasjonen.

#### 7.4.3 Potensial for fremtidig vekst

- (154) Nettbil har fortsatt å vokse etter foretakssammenslutningen. I tredje og fjerde kvartal av 2020 hadde Nettbil en betydelig vekst fra omtrent [REDACTED] solgte biler per kvartal til [REDACTED] biler per kvartal.<sup>85</sup> Nettbil oppnådde lønnsomhet for første gang i tredje kvartal 2020 med et salg på i underkant av [REDACTED] biler.<sup>86</sup> Klagerne viser til at utviklingen skyldes de reduserte markedsføringskostnadene for Nettbil under samarbeidet med Schibsted. Nettbils markedsføringskostnader skal ha blitt redusert fra [REDACTED] til [REDACTED] per bil. Klagerne hevder at det ikke ville vært mulig for Nettbil å oppnå denne lønnsomheten dersom transaksjonen tenkes borte.<sup>87</sup> Konkurransklagenemnda er enig i at Nettbil ikke nødvendigvis ville hatt den samme utviklingen i alternativsituasjonen. Nemnda legger likevel til grunn at denne utviklingen viser at Nettbil som konsept hadde et vekstpotensial på tidspunktet for foretakssammenslutningen. Det nemnda må ta stilling til, er om det er sannsynlig at Nettbil ville fortsette å vokse også dersom transaksjonen tenkes borte.

<sup>83</sup> Brev fra Schibsted ASA 4. august 2020, internt dokument nr. 1, side 3.

<sup>84</sup> Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 9, side 5.

<sup>85</sup> Klagerens merknader etter muntlig høring for Konkurransklagenemnda, side 9.

<sup>86</sup> Klagen, side 30.

<sup>87</sup> Klagen, side 30.

- (155) Det er ikke bare Nettbils utvikling etter foretakssammenslutningen som indikerer at Nettbil hadde potensiale for å vokse videre etter foretakssammenslutningen. Konkurransklagenemnda viser til at Schibsted også før foretakssammenslutningen anså Nettbil for å ha et vekstpotensial. I en presentasjon utarbeidet av M&A avdelingen i Schibsted for konsernledelsen 21. oktober 2019 vises det til at [redacted] og at det er et [redacted].<sup>88</sup> I samme presentasjon vises det også til at Auto1 vokser raskt med et lignende konsept i Sverige.<sup>89</sup> I det som fremstår som en annen versjon av samme presentasjon vedlagt e-post fra Atle Lindstad i M&A avdelingen til Dagfinn Teigland, er det inntatt et punkt om at [redacted].<sup>90</sup> Dette punktet i presentasjonen samsvarer ikke veldig godt med hva som fremgår av de øvrige dokumentene som belyser Schibsteds vurderinger av Nettbils vekstpotensial.
- (156) Det fremkommer også av en intern presentasjon av Nettbil som oppkjøpsobjekt for ledelsen i Finn 29. november 2019 at [redacted]. Det fremkommer av samme presentasjon at det her er tale om [redacted].<sup>92</sup> Som klagerne har anført, angir disse prognosene markedsandeler under et fremtidig eierskap av Schibsted. Det kan derfor etter Konkurransklagenemndas oppfatning ikke tas til inntekt for at Schibsted tror Nettbil kan oppnå de samme markedsandelene utenfor Schibsted. Prognosene viser likevel at Schibsted anser Nettbil for å være et konsept med vekstpotensial.
- (157) Konkurransklagenemnda viser også til en e-post fra Eddie Sjølie (heretter «Sjølie») i Schibsted til Eirik M. Håstein (heretter «Håstein») i Finn Motor 12. desember 2019, hvor Sjølie under overskriften [redacted] skrev at [redacted].<sup>93</sup> Klagerne har anført at denne e-posten ikke kan tillegges særlig vekt på grunn av at dette er en [redacted] vurdering i henhold til overskriften. Nemnda bemerker at det under overskriften [redacted] står [redacted]. Møtet det henvises til er omtalt tidligere i e-posten hvor [redacted]. Sjølie uttrykker i e-posten [redacted]. Ut fra denne sammenhengen fremstår det som at [redacted] i overskriften først og fremst viser til [redacted] herunder [redacted]. På denne bakgrunn legger nemnda til grunn at [redacted] ikke referer til beskrivelsen av den fremtidige markedsutviklingen som beskrives i e-posten, og at e-posten derfor gir uttrykk for en tro på at Nettbil ville vokst også uten foretakssammenslutningen.

<sup>88</sup> Meldingen, vedlegg 7, side 11.

<sup>89</sup> Meldingen, vedlegg 7, side 9.

<sup>90</sup> Klagen, vedlegg 13, Schibsted internt dokument 614, side 4.

<sup>91</sup> Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 3, side 3.

<sup>92</sup> Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 3, side 47.

<sup>93</sup> Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 294, side 1.

- (158) Konkurransklagenemnda legger til grunn at de her gjennomgåtte dokumentene tydelig viser at Schibsted vurderte Nettbil som et konsept [REDACTED]. Klagerne har anført at flere av disse dokumentene først og fremst viser vurderinger av Nettbils vekstpotensial som en del av Schibsted. Det faktum at Schibsted vurderte forretningskonseptet som interessant, gir etter nemndas vurdering likevel uttrykk for hvordan markedet vurderer Nettbils forretningskonsept. Vurderingene viser en tro på at Nettbil som konsept har et vekstpotensial, selv om de alene ikke er tilstrekkelig til å sannsynliggjøre at Nettbil har [REDACTED].
- (159) Konkurransklagenemnda går nå over til å vurdere andre aktørers vurderinger av Nettbils vekstpotensial. Som gjennomgangen vil vise, er det ikke bare Schibsted som vurderer Nettbil som et konsept [REDACTED].
- (160) Nettbils egne vurderinger og vurderinger foretatt av ulike byråer engasjert for bistand til markedsføring og kapitalinnhenting viser et selskap med store vekstambisjoner. Det fremkommer av en intern presentasjon for ledelsen i Nettbil [REDACTED]<sup>94</sup> [REDACTED]. Det fremgår av en annen intern presentasjon for ledelsen i Nettbil den 1. februar 2019 utarbeidet av mediebyrået TeftConsulting, at Nettbils målsetning var gradvis å øke antall solgte biler per måned fra [REDACTED]<sup>95</sup> Det fremkommer av en bedriftspresentasjon utarbeidet av Carnegie 6. mars 2019 at Nettbil har [REDACTED]<sup>96</sup> Samme presentasjon inneholder også vurderinger av fremtidig inntjening og profitt for det som omtales som [REDACTED] med markedsandeler på [REDACTED] prosent. I en markedsstrategi utviklet av RED fremkommer det at bruktbilmarkedet er [REDACTED]<sup>97</sup> [REDACTED].
- (161) Dokumentene som er gjennomgått ovenfor viser at Nettbil hadde store vekstambisjoner. Konkurransklagenemnda bemerker at tall som fremkommer av presentasjoner utviklet av mediebyråer og byråer benyttet for å skaffe kapital, ikke nødvendigvis angir sannsynlige prognoser om fremtidig vekst, slik som klager også har bemerket. Nemnda legger likevel til grunn at byråene Nettbil har benyttet er seriøse aktører som har foretatt faglig forsvarlige vurderinger av Nettbils potensiale. Det vil si at de interne dokumentene fra Nettbil ikke bare demonstrerer vekstambisjoner, men også indikerer at Nettbil har et vekstpotensial, selv om disse dokumentene ikke nødvendigvis sannsynliggjør en vekst av den størrelsesorden som fremkommer i dokumentene.
- (162) Sakens dokumenter viser etter Konkurransklagenemndas oppfatning at også de tidligere eierne i Nettbil vurderte vekstpotensialet til å være ganske stort. I vedlegg til styremøtet i Aller 11. desember 2019 [REDACTED]<sup>98</sup> [REDACTED].

<sup>94</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 173, side 35.

<sup>95</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 141, side 14.

<sup>96</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 172, side 4

<sup>97</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 98, side. 6.

<sup>98</sup> Brev fra Aller Media AS 29. oktober 2020, vedlegg 3, side 2.

- [REDACTED] Aller har tro på at Nettbil ville fortsatt å vokse.
- (163) I styrefremlegget for NAF 21.-22. november fremkommer det at [REDACTED]
- (164) Disse dokumentene viser at også Nettbils [REDACTED] I motsetning til Schibsteds vurderinger er dette vurderinger av vekstpotensialet av Nettbil utenfor Schibsteds eierskap.
- (165) Det er Konkurransklagenemndas vurdering at utviklingen til det lignende konseptet til VKDB i Sverige kan belyse Nettbils vekstpotensial. VKDB er en tjeneste som ikke er identisk med Nettbil sin tjeneste, men som har klare likheter ved at de tilbyr selgeren en rask og enkel salgsprosess.<sup>100</sup> VKDB har hatt en stor vekst i Sverige de siste årene.<sup>101</sup> Klagerne har anført at en forutsetning for denne veksten, er «*kolossale bidrag fra eieren Softbank*».<sup>102</sup> Nemnda kommer tilbake til Nettbils økonomiske situasjon og behovet for investeringer nedenfor, men legger til grunn at klagers anførsler ikke er til hinder for at VKDB sin utvikling viser at konsepter av den typen Nettbil tilbyr har et stort vekstpotensial.
- (166) Noen av svarene på informasjonsinnhenting foretatt av Konkurransetilsynet viser at også andre markedsaktører vurderer Nettbil som en aktør med vekstpotensial. [REDACTED] har uttalt at «*det er gode utsikter for at dette er et område i vekst og klar for innovasjon. Så lenge denne delen heller ikke blir låst av Finn. Nettbil har akkurat nådd kritisk masse og kunne fra nåværende posisjon begynt å investere mer i å øke sin andel av verdiskapningen i økosystemet.*»<sup>103</sup> [REDACTED] svarer at «*Potensialet for økte markedsandeler var og er betydelig. Nettbils omsetningsvekst fram til nå viser at Nettbil på kort tid har økt sine markedsandeler.*»<sup>104</sup> Andre aktører, herunder ALD og Broom, har derimot ikke gitt uttrykk for at Nettbil har et særlig stort vekstpotensial, men at de er en nisjeaktør.
- (167) Konkurransklagenemnda viser til at både Schibsted, Aller og NAF vurderer Nettbil til å være en markedsaktør [REDACTED] Nettbils vekstpotensial fremgår også av den historiske veksten og den fortsatte veksten etter gjennomføringen av transaksjonen. Det er nemndas vurdering at de dokumentene som er gjennomgått viser at Nettbil, også uavhengig av foretakssammenslutningen, var og er et selskap med et stort vekstpotensial og vekstambisjoner. Dette tilsier etter nemndas vurdering at Nettbil kunne fortsatt sin vekst i alternativsituasjonen. Klagerne har vist til at denne veksten forutsetter store investeringer, særlig for å dekke behovet for markedsføring. Klagerne anfører videre at Nettbil uten transaksjonen ikke ville blitt tilført de nødvendige investeringene for å dekke disse kostnadene, og at Nettbil derfor ikke ville vokst i særlig

<sup>99</sup> Brev fra NAF AS 28. oktober 2020, vedlegg 4, side 2-4.

<sup>100</sup> Klagerens merknader til varselet, s. 19. Klagerne uttrykker enighet i at VKDB tilbyr en lignende tjeneste som Nettbil. Den største forskjellen på VKDB og Nettbil er at VKDB kjøper bilen fra selger før auksjonen foretas, og selger bilen videre til forhandlerne gjennom en auksjon etterpå.

<sup>101</sup> Meldingen, vedlegg 7, side 9, Brev fra Nettbil 29. mai 2020, internt dokument nr. 8, side 15.

<sup>102</sup> Merknadene til varsel, side 19.

<sup>103</sup> Brev fra [REDACTED]

<sup>104</sup> Brev fra [REDACTED]

grad uten foretakssammenslutningen. Nemnda vil i fortsettelsen vurdere om det er sannsynlig at Nettbil i alternativsituasjonen ville ha kunnet realisere sitt vekstpotensial, eller om en eventuell mangel på investeringsmuligheter uten Schibsted som eier gjør at dette ikke er sannsynlig.

#### 7.4.4 Behovet for kapital/investering som eventuell hindring for vekst.

- (168) Behovet for ytterligere investering [redacted] hvor det pekes på ulike barrierer for å nå Nettbils målsetninger, hvor en av dem er at [redacted]<sup>105</sup> [redacted] har også blitt påpekt i en presentasjon under et styremøte i Nettbil etter gjennomføringen av foretakssammenslutningen. Her fremkommer det at [redacted]
- [redacted]
- <sup>108</sup> Presentasjonen inneholder to mulige fremtidsscenarier, hvor Nettbil [redacted] <sup>109</sup> Konkurransklagenemnda bemerker at begge scenarioene som presenteres viser [redacted]
- [redacted]
- (169) Det er Konkurransklagenemndas vurdering at de gjennomgåtte dokumentene viser at Nettbil i alternativsituasjonen ville hatt behov for ytterligere investeringer, særlig for å dekke den markedsføringen som var nødvendig for å oppfylle Nettbils vekstpotensial. Nemnda kan ikke se at det er bevist at dette kun kan oppnås under Schibsteds eierskap. Nemnda legger til grunn at markedsføring gjennom Schibsteds kanaler også er tilgjengelig for aktører som ikke er en del av Schibsted, såfremt det er villighet til å betale kostnaden for markedsføringen. Spørsmålet om Nettbil kunne oppfylt sitt vekstpotensial i alternativsituasjonen er dermed først og fremst et spørsmål om det er sannsynlig at Nettbil ville oppnådd tilstrekkelig investering i alternativsituasjonen.
- (170) Styret i Nettbil foreslo 17. januar 2019 å initiere en emisjonsprosess for å hente inn 20 til 30 millioner kroner. Et av formålene med emisjonen var å finansiere ytterligere markedsføring. Ifølge en presentasjon utarbeidet for møtet med Konkurransetilsynet 25. september 2020, [redacted] <sup>110</sup> I en e-post [redacted]
- [redacted]
- (171) Dette kan indikere at det var vanskelig for Nettbil [redacted]
- [redacted]
- Presentasjonen for Konkurransetilsynet som det er vist til ovenfor, inneholder ingen

<sup>105</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 96, side 6.

<sup>106</sup> Vedlegg 14 til klagen, Nettbil internt dokument nummer 217, side 6.

<sup>107</sup> Klagen, side 30 og Klagen vedlegg 11.

<sup>108</sup> Vedlegg 28 til klagen.

<sup>109</sup> Vedlegg 28 til klagen, side 10 og 11.

<sup>110</sup> Tilsvaret vedlegg 1, side 3.

<sup>111</sup> Vedlegg 10 til klagen, side 5.

opplysninger om hvorfor prosessen med øvrige investorer ikke førte til tilbud, eller hvordan denne prosessen ble påvirket av at [redacted] viste interesse, samtidig som et attraktivt tilbud fra Schibsted kom til underveis i prosessen.

- (172) Konkurransklagenemnda legger til grunn at både [redacted] var interessert i å investere videre i Nettbil. Det følger av referatet fra styremøtet i [redacted] 11. desember 2019 at [redacted]

- (173) I et styrefremlegg for [redacted] med forslag om [redacted] fremkommer det at Nettbil [redacted]

[redacted] 114

- (174) Det er Konkurransklagenemndas vurdering [redacted] Dette tilsier at det var muligheter for Nettbil å skaffe nødvendige investeringer for videre markedsføring også i alternativsituasjonen. Ovenfor er det vist til en presentasjon som indikerer [redacted] Det er nemndas oppfatning at det ikke er klart om resultatet av de ulike forhandlingene kan ha vært påvirket av muligheten for en foretakssammenslutning med Schibsted. Nemnda bemerker også at det ikke er uvanlig at en del investorer trekker seg i en slik prosess, uten at det er et bevis for at ikke andre investorer ville ønsket å investere i en situasjon hvor Schibsted ikke kommer med et tilbud. Nemnda legger videre vekt på at Schibsteds vurdering av forretningskonseptet som interessant gir uttrykk for hvordan markedet vurderer Nettbils forretningskonsept. Det er ikke grunnlag for å isolere denne troen på Nettbil som konsept til kun å gjelde for Schibsted som markedsaktør. Tvert imot er det grunn til å tro at andre markedsaktører deler slike vurderinger.

- (175) Konkurransklagenemnda legger på denne bakgrunn til grunn at det var tilstrekkelig muligheter for Nettbil til å skaffe investeringer for å finansiere fremtidig vekst. Nemnda bemerker at det ikke er sikkert at veksten ville vært like rask uten foretakssammenslutningen, men at Nettbil like fullt var et selskap som sannsynligvis ville fortsette å vokse i alternativsituasjonen.

- (176) [redacted] <sup>115</sup> Konkurransklagenemnda legger til grunn at dersom transaksjonen med Schibsted ikke hadde funnet sted, og andre investorer hadde kommet inn, [redacted]

[redacted] Det er heller ikke anført av klagerne at disse forholdene tilsier at Nettbil ville gått konkurs eller hadde måttet forlate markeder.

<sup>112</sup> Brev fra Aller Media AS 29. oktober 2020, vedlegg 1, side 3 og 4.

<sup>113</sup> Brev fra Aller Media AS 29. oktober 2020, vedlegg 2, side 4.

<sup>114</sup> Brev fra NAF AS 28. oktober 2020, vedlegg 4, side 2-4.

<sup>115</sup> Merknadene til varsel, side 11.

- (177) Konkurransklagenemnda legger etter dette til grunn at den mest sannsynlige alternativsituasjonen er at Nettbil uten transaksjonen hadde et stort vekstpotensial og ville ha fortsatt å vokse i markedet, om enn i litt mindre grad enn den veksten det har hatt etter foretakssammenslutningen.

## 8 Konkurransanalyse

### 8.1 Innledning

- (178) Det følger av konkurranseloven § 16 første ledd at det er foretakssammenslutninger som i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse som skal forbys. Foretakssammenslutninger mellom aktører i samme marked kan hindre effektiv konkurranse gjennom at det oppstår ikke-koordinerte (ensidige) og/eller koordinerte virkninger.<sup>116</sup>
- (179) En foretakssammenslutning fører til at konkurransen mellom partene i foretakssammenslutningen opphører. Dersom partene i foretakssammenslutningen har utøvd tilstrekkelig grad av konkurransepress på hverandre, så ville det før foretakssammenslutningen vært slik at en (ensidig) prisøkning fra den ene av partene i foretakssammenslutningen ville resultert i at en del av kundene ville flytte over til den andre parten.<sup>117</sup> Omfanget av denne kundebevegelsen vil være knyttet til hvor nære substitutter produktene er (hvor differensierte produktene er), og hvilken konkurranseform man har i markedet (priskonkurranse, kvantumskonkurranse, anbudskonkurranse, etc.).<sup>118</sup> Ikke-koordinerte virkninger kan oppstå ved at konkurransepresset mellom aktører fjernes, og dermed gi aktørene større markedsmakt og ensidige insentiver til å øke prisene.
- (180) Det kan utover de direkte effektene også være indirekte effekter gjennom for eksempel hvilke produkter som tilbys i markedet eller hvilken kvalitet som tilbys.
- (181) En konkurranseanalyse vil normalt sett ta utgangspunkt i markedsandeler og markedsstruktur, for deretter å se på sannsynligheten for at foretakssammenslutningen vil resultere i betydelig konkurranseskade, ikke hensyntatt motvirkende effekter.<sup>119</sup> Markedsandeler er imidlertid ikke nødvendigvis et mål på konkurranseintensitet, spesielt i markeder med differensierte produkter.<sup>120</sup> Konkurransanalysen må derfor fokusere på hvor nære konkurrenter partene i foretakssammenslutningen er.
- (182) De motvirkende effektene kan være den disiplinering som kjøpermakt kan gi i forhold til utnyttelse av markedsmakt, hvorvidt nyetablering i markedet kan fungere som en tilstrekkelig disiplineringmekanisme mot utnyttelse av markedsmakt, og hvorvidt det kan være tilstrekkelig store effektivitetsgevinster som kan kompensere for økt markedskonsentrasjon, og som overføres til konsumentene. I tillegg må det vurderes om konkursrisiko («failing firm defence») skal hensyntas.<sup>121</sup>

<sup>116</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 22.

<sup>117</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 24.

<sup>118</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 28.

<sup>119</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 27.

<sup>120</sup> Vedtak av Nærings- og fiskeridepartementet 20. januar 2017, Vedtak – klage på Konkurransetilsynets vedtak V2016-6 – foretakssammenslutning mellom Umoe Restaurants AS og Dolly Dimple's Norge AS, side 49.

<sup>121</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 12.



- (183) For å vurdere konkurransenærheten til andre aktører må man i prinsippet vurdere i hvor stor grad kundene velger å gå til andre alternative tilbydere når en annen tilbyder forsvinner fra markedet.<sup>122</sup> Vurderingen kan foretas kvalitativt, ved å analysere karakteristikker til produktene. Dessuten kan konkurransenærhet måles kvantitativt ved å estimere såkalte diversjonsrater. Konkurransenalysen innebærer at man må vurdere hva kundene velger, og hvilke insentiver partene har til å øke priser eller redusere produktens kvalitet ved en foretakssammenslutning.
- (184) I det følgende vil Konkurransklagenemnda under punkt 8.2 og 8.3 gjøre rede for henholdsvis Konkurransetilsynets vurderinger og klagernes anførsler. Nemndas vurdering følger i punkt 8.4.

## 8.2 Konkurransetilsynet har lagt til grunn

- (185) Finn har en svært sterk markedsposisjon i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer – og er den klart største aktøren – målt både i omsetning og antall unike bruktbiler til salgs fra privatpersoner på plattformen. Denne markedsposisjonen underbygges av [REDACTED]. Det aktuelle markedet er svært konsentrert uten foretakssammenslutningen.
- (186) Finn er den digitale plattformen som klart flest potensielle private bilkjøpere bruker ved søk etter bil. En stor andel av potensielle private bilkjøpere velger kun å benytte Finn, og plattformen gir dermed bilselgere tilgang til unike potensielle private bilkjøpere. Dette styrker Finn sin markedsposisjon ytterligere. Samtidig er Nettbil en mindre aktør. Foretakssammenslutningen vil derfor føre til at et allerede svært konsentrert marked blir ytterligere konsentrert, og at Finn forsterker sin allerede svært sterke markedsposisjon.
- (187) Konkurransen mellom klagerne foregår i hovedsak på bilselgersiden. Klagerne møter få andre konkurrenter i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler. En gjennomgang av interne dokumenter, Nettbil sin kundeundersøkelse og uttalelser fra [REDACTED].
- (188) Utviklingen i omsetning, antall registreringer og solgte biler fra lansering i 2017 og frem til ervervet tilsier at Nettbil var i sterk vekst forut for foretakssammenslutningen, og Konkurransetilsynet vurderer det slik at Nettbils konkurransekraft var økende på tidspunktet for foretakssammenslutningen. Nettbil viser evne og vilje til å vokse i det aktuelle markedet, og Konkurransetilsynet legger til grunn at konkurransepresset fra Nettbil vil fortsette å øke. Nettbils vekst vil føre til at Finn vil tape markedsandeler til Nettbil, ettersom markedsutviklingen går i retning av at privatpersoner ville foretrekke lignende konsepter som Nettbil – enkle og raske løsninger for salg av bruktbil til forhandler. En gjennomgang av Schibsteds interne dokumenter viser også at Schibsteds vurdering var at Nettbil [REDACTED]. På bakgrunn av dette legger Konkurransetilsynet til grunn at Nettbil utøver en sterkere innflytelse på konkurransen enn det selskapets størrelse tilsier, og at Nettbil vil bli en nærere konkurrent til Finn.
- (189) Som en følge av dette legger Konkurransetilsynet til grunn at eliminering av konkurransepresset mellom klagerne vil ha virkning for klagernes prissetting, kvaliteten

<sup>122</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 29.

på tjenestene som tilbys og for produktutvikling og innovasjon. Foretakssammenslutningen medfører at Schibsted får økt markedsrett. Konkurransetilsynet finner det sannsynlig at Finn sine kunder vil oppleve høyere priser og/eller redusert kvalitet som en konsekvens av foretakssammenslutningen. Videre legges det til grunn at Finn, i fravær av sammenslutningen, vil kunne møte økt konkurranse fra Nettbil med å utvikle nye tjenester som i mindre grad er differensierte fra Nettbils tjeneste. Tilsvarende vil Nettbil i fravær av foretakssammenslutningen ha insentiv til å innovere og utvikle nye tjenester for å møte konkurranse fra Finn. Konkurransetilsynet mener at en eliminering av konkurransepresset reduserer klagerens insentiver til å utvikle nye produkter og tjenester.

- (190) Overfor Finn utøver Facebook Marketplace et visst konkurransepress på formidling av bruktbiler, men i hovedsak for salg av biler med lav salgsverdi. Konkurransetilsynets vurdering er at konkurransepresset fra Facebook Marketplace ikke vil øke av betydning, da det anses lite sannsynlig at Facebook vil omstille seg og endre sin forretningsmodell ved å tilby en tjeneste som i større grad konkurrerer med klagerne – eksempelvis gjennom utvikling av ulike tilleggstjenester for å forenkle salgsprosessen. Facebook Marketplace utøver ikke konkurransepress av betydning mot Nettbil.
- (191) Konkurransetilsynet legger til grunn at Broom utøver et begrenset konkurransepress overfor Finn, mens konkurransepresset overfor Nettbil ikke er av betydning. Konkurransetilsynets vurdering er at konkurransepresset ikke vil øke av betydning i fremtiden.
- (192) Hva gjelder Auksjonen legger Konkurransetilsynet til grunn at det utøves et begrenset konkurransepress overfor Nettbil, mens konkurransepresset overfor Finn ikke er av betydning. Konkurransetilsynet vil ikke øke av betydning fremover. De samme synspunktene gjør seg gjeldende for vurderingen av konkurransenærhet mellom bilforhandlerne og klagerne.
- (193) Etter foretakssammenslutningen vil klagerens konkurrenter møte færre konkurrenter i et allerede svært konsentrert marked. Foretakssammenslutningen vil derfor føre til at også klagerens konkurrenter – i likhet med klagerne – vil få reduserte insentiver til å konkurrere. Dersom klagerne utøver markedsrett ved å tilby sine tjenester til høyere priser enn sammenliknet med alternativsituasjonen, vil andre aktører som møter konkurranse fra klagerne også ha insentiver til å tilby sine tjenester til høyere priser enn de ville ha gjort i fravær av foretakssammenslutningen.
- (194) Det foreligger betydelige etableringshindre i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer. Etablering av nye aktører eller aktører aktive i tilgrensende markeder er av den grunn ikke sannsynlig, tidsnær og effektiv og vil ikke hindre klagerne i å utøve markedsrett etter foretakssammenslutningen. Den potensielle konkurransen vil ikke være tilstrekkelig til å disiplinere klagerne.
- (195) Kjøpermakten i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer er begrenset. Samtlige kunder i markedet er for små sammenliknet med totalmarkedet til at de kan motvirke markedsaktørens atferd ved å bytte til en annen tilbyder.
- (196) Samlet sett er det Konkurransetilsynets vurdering at foretakssammenslutningen vil medføre konkurransebegrensende, ikke-koordinerte virkninger i markedet for nettbasert formidling av bruktbiler gjennom plattformer.

### 8.3 Klagernes anførsler

- (197) Foretakssammenslutningen påvirker verken eksisterende eller eventuell fremtidig konkurranse.
- (198) Klagerne anfører at Finn og Nettbil tilbyr ulike produkter til bilselgere med ulikt behov, og at de av den grunn ikke er egnet til å disiplinere hverandre i dag. Det er liten grad av substitusjon mellom Finn og Nettbil, og det er ingen insentiver til å øke prisene etter foretakssammenslutningen.
- (199) Bevisene som Konkurransetilsynet bygger sin vurdering på gir ikke grunnlag for å trekke en konklusjon om konkurransenærhet mellom klagerne. Konkurransetilsynet har ikke gjort selvstendige kvalitative vurderinger av hvordan egenskapene til henholdsvis Finn og produktene til Nettbil påvirker graden av konkurransenærhet. Det er heller ikke benyttet økonomiske metoder eller gjennomført markedsanalyser.
- (200) Det er ikke holdepunkter for at Finn og Nettbil vil utvikle seg til å bli konkurrenter i fravær av foretakssammenslutningen. Vekstpotensialet til Nettbil i alternativsituasjonen er usikkert, særlig sett hen til at det er usikkert hvordan bruktbilmarkedet vil utvikle seg.
- (201) Selv om Nettbil skulle vokse som forutsatt av Konkurransetilsynet i vurderingen av alternativsituasjonen, vil klagerne fremdeles tilby produkter som er grunnleggende ulike. Tjenestene er så differensierte at et eventuelt konkurransepress er neglisjerbart. Det kan ikke legges til grunn at klagerne ville endret forretningsmodellene sine dersom foretakssammenslutningen tenkes bort.
- (202) Videre har klager anført at ut i fra eksisterende konkurranse er det liten substitusjon mellom produktene.
- (203) Klager viser til at klagernes produkter fremstår som alternativer i en salgsprosess av bruktbil, men de løser ulike behov for selgeren. I tillegg blir prosessen forskjellig avhengig av hvilket alternativ selger velger. Produktforskjellene tilsier at det foreligger et svært begrenset – om noe – konkurransepress. Dette gjelder uavhengig av hvordan markedet avgrenses.
- (204) Produktene dekker heller ikke det samme kundebehovet. Salg via Finn krever omfattende egeninnsats, mens Nettbil forestår hele salgsprosessen og kjøper bilen fra forbrukeren. Tjenestene vil i liten grad oppfattes som substitutter, noe som begrenser konkurransepresset.
- (205) Finn og Nettbil har ulike forretningsmodeller. De har ulike inntektsgrunnlag, og de retter seg mot ulike kjøpergrupper. I motsetning til Finn, er ikke indirekte nettverkseffekter av stor betydning for Nettbil sin virksomhet. Det er to forskjellige aktører med ulik forretningsmodell uten mulighet til å disiplinere hverandres markedsatferd.
- (206) Videre er det store forskjeller i kundevolumet til Finn og Nettbil. Dette forsterker inntrykket av at Finn og Nettbil ikke konkurrerer om de samme kundene og dermed manglende konkurransenærhet.
- (207) Prisdifferansen mellom en annonseplass på Finn og et salg på Nettbil er betydelig, også øvrige kostander med å selge bilen selv tatt i betraktning. Dette taler ytterligere for at forbrukerne ikke anser Finn og Nettbil som substitutter.

- (208) Finn og Nettbil har også ulik kostnadsstruktur. Dette er i seg selv en indikasjon på at produktene er ulike, og at klagerne vanskelig kan konkurrere på pris. De grunnleggende kostnadsforskjellene tilsier at konkurranseflaten er marginal.
- (209) Videre er det også store forskjeller i klagernes dekningsbidrag. Nettbil har høyt dekningsbidrag, og kan mest sannsynlig ikke bruke pris på en lønnsom måte for å tiltrekke seg kunder fra Finn og vice versa.
- (210) Klager gjør videre gjeldende at også når det gjelder fremtidig konkurranse vil ikke Finn og Nettbil kunne utvikle seg til å bli konkurrenter i fravær av foretakssammenslutningen
- (211) Klager viser til at bruktbilmarkedet ikke er et stabilt marked. Virkningen av foretakssammenslutningen må derfor vurderes i et avgrenset tidsperspektiv.
- (212) Konkurransetilsynet har ikke fremlagt entydige og grundige bevis som underbygger at det er mer sannsynlig at markedsutviklingen vil gå i retning av økt etterspørsel etter nettbaserte formidlingsplattformer for salg til forhandler. Det er heller ikke dokumentert at det foreligger sannsynlighetsovervekt for en bestemt utvikling innenfor tidsperspektivet praksis gir anvisning på. Konkurransetilsynets vurdering av sektorens fremtidige utvikling kan derfor ikke legges til grunn når det skal vurderes hvorvidt foretakssammenslutningen fører til en betydelig konkurransebegrensning i fremtiden.
- (213) Konkurransetilsynets fremstilling av Nettbil som et selskap som ville opplevd en sterk utvikling i alternativsituasjonen mangler faktisk forankring [REDACTED] [REDACTED]. På dette punktet er Konkurransetilsynets bevisbruk selektiv, samtidig som helt sentrale momenter blir oversett.
- (214) Det er uten betydning at Nettbils interne dokumenter avdekker en vekststrategi. Det avgjørende for om Nettbil lykkes i alternativsituasjonen som Konkurransetilsynet har lagt til grunn er om selskapet får tilført nye ressurser og utvikles videre. Konkurransetilsynet har ikke vurdert sannsynligheten for at dette skjer, og det er heller ikke vurdert om Nettbil i så fall hadde utviklet seg til å utøve et disiplinerende konkurransepress mot Finn.
- (215) Konkurransetilsynet har heller ikke vist til bevis som tilsier at Nettbil har ambisjoner om å utvikle en tjeneste som tilsvarer eller er mer lik Finn. Uavhengig av om det må legges til grunn at Nettbil vil oppleve en sterk vekst i alternativsituasjonen, vil ikke denne veksten innebære sterkere konkurransepress på Finn. Dersom Nettbil skal disiplinere Finn i fremtiden, må dette skyldes at Nettbil utvikler nye produkter som er i konkurranse med Finn. [REDACTED]
- (216) Konkurransetilsynet har heller ikke fremlagt beviser som underbygger hypotesen om at foretakssammenslutningen reduserer Finns insentiv til å utvikle nye produkter og tjenester i konkurranse med Nettbil. For å opprettholde verdien og konkurransekraften vil Finn alltid ha insentiv til å utvikle komplementære tjenester til rubrikkannonser. Utvikling av tilleggstjenester medfører heller ikke at Finn vil disiplinere Nettbil i større grad. Finn kommer fortsatt til å tilby tjenester som hovedsakelig benyttes som et ledd i C2C-salg.

- (217) Det er ikke holdepunkter for at foretakssammenslutningen vil skade fremtidig innovasjonskonkurranse. Ingen av skadeteoriene som gjelder svekket innovasjonskonkurranse er anvendelige i denne saken.
- (218) Konkurransetilsynets vurdering av fremtidig innovasjonskonkurranse er ufullstendig. Det er ikke tatt høyde for fremtidig utvikling og innovasjon fra tredjeparter, og hvordan dette vil påvirke klagerens konkurransekraft og insentiver. Andre aktørers evne og insentiver til å innovere i konkurranse med klagerne må inngå i vurderingen.

## 8.4 Konkurransesklagemenndas vurdering

### 8.4.1 Sammendrag

- (219) I dette punktet oppsummerer Konkurransesklagemennda konkurranseanalysen. Analysene presenteres i mer detalj i påfølgende punkter. For at en konkurranse-skade skal kunne oppstå som følge av denne horisontale transaksjonen, er det nemndas vurdering at særlig én skadehypotese gjør seg gjeldende. Den relevante skadehypotesen innebærer en prisøkning eller kvalitetsreduksjon på produktene til Finn. Nemnda redegjør for relevante skadehypoteser i punkt 8.4.2.
- (220) I punkt 8.4.3 behandler Konkurransesklagemennda markedsstrukturen og markedskonsentrasjonen. Nemnda finner at Finn er en stor aktør på det relevante markedet, også når markedet inkluderer salg til forhandler. Finn er også en stor og betydelig aktør i segmentet for salg av bruktbiler med en salgsverdi over 50 000 kroner. Markedskonsentrasjonen og markedsandeler er ikke i seg selv avgjørende for konkurranseanalysen av markeder med differensierte produkter. Konkurransenærheten og det konkurransepresset klagerne i foretakssammenslutningen utøver på hverandre er viktigere. Imidlertid vil en prisøkning på produktet til en stor aktør innebære tap for konsumentene, og følgelig større konkurranse-skade enn en prisøkning på produktet til en liten aktør.
- (221) Med utgangspunkt i klagerens analyser og datagrunnlag foretar Konkurransesklagemennda sensitivitetsanalyser av prispressindikatoren GUPPI, *grosse upward pricing pressure index*, for produktet til Finn. Sensitivitetsanalysene diskuteres i punkt 8.4.5. Analysene underbygger de kvalitative vurderingene av at det finnes sterke insentiver til å øke prisen på produktet til Finn. Videre illustrerer analysene at insentivene til en prisøkning er store selv ved en lav diversjonsrate fra Finn til Nettbil.
- (222) Det følger av sensitivitetsanalysene og Finns markedsposisjon at det er tilstrekkelig å vise at det er konkurranse-nærhet mellom klagerne for at en betydelig konkurranse-skade vil oppstå som følge av transaksjonen. Nettbils disiplinerende effekt på Finn vurderes nærmere i punkt 8.4.4. Det er imidlertid ikke nødvendig å vise at konkurranse-nærheten er stor. Nemnda bemerker at det er få andre aktører enn Nettbil som vil kunne utøve et konkurranse-press på Finn i det relevante markedet. Bakgrunnen er at produktet til Nettbil er kvalitativt likere produktet til Finn enn forhandlere og andre markedsaktører. De sistnevnte disiplinerer ikke Finn i nevneverdig grad.
- (223) Ettersom Konkurransesklagemennda finner at Finn og Nettbil er konkurrenter, innebærer markedsavgrensningen at det finnes noe diversjon fra Finn til Nettbil for foretakssammenslutningen. Sensitivitetsanalysene støtter at denne konkurranse-nærheten er tilstrekkelig for at en betydelig konkurranse-skade vil kunne oppstå. Basert på den kvalitative vurderingen av Nettbils disiplinerende effekt på Finn,

kombinert med funnene fra sensitivitetsanalysen av GUPPI-verdiene, finner nemnda at nøyaktig størrelse på Nettbils vekst ikke er avgjørende for at en konkurranseskade vil kunne oppstå som følge av transaksjonen. Nemnda redegjør for denne vurderingen i punkt 8.4.6. Nemnda viser likevel til konklusjonen om at Nettbil mest sannsynlig ville fortsatt å vokse i alternativsituasjonen. Når flere forbrukere får informasjon om Nettbils relativt nye konsept er det sannsynlig at Nettbils vekst vil føre til økt konkurransenærhet til Finn – selv uten en endring i forbrukernes preferanser. Dette vil styrke den betydelige konkurranseskaden nemnda har identifisert.

- (224) Konkurranseskadene har også vurdert om den identifiserte konkurranseskaden kan motvirkes av etablering, nettverkseffekter eller kjøpermakt. Som det fremgår av punkt 8.4.7 konkluderer nemnda med at det ikke er sannsynlig med en tilstrekkelig tidsnær og effektiv etablering som kan motvirke konkurranseskaden. Betydningen av nettverkseffektene behandles i punkt 8.4.2. Prissettingen av Finn sitt produkt er i utgangspunktet påvirket av nettverkseffekter, men nemnda finner at nettverkseffektene i liten grad påvirker insentivene til å øke prisen etter foretakssammenslutningen. I punkt 8.4.8 tar nemnda opp betydningen av multihoming og vurderer om kjøpermakt kan motvirke insentivene til å øke prisen eller redusere kvaliteten på produktet til Finn, uten at dette endrer konklusjonen.

#### 8.4.2 Hypoteser for konkurranseskade

- (225) I dette punktet redegjør Konkurranseskadene for vurderingen av relevante skadehypoteser. For at en konkurranseskade skal kunne oppstå som følge av denne horisontale transaksjonen, er det særlig to skadehypoteser som er aktuelle.
- (226) For det første kan det tenkes at foretakssammenslutningen vil kunne føre til økte priser eller redusert kvalitet på produktene til Nettbil. Svært høye marginer i Nettbil tilsier at det vil være lønnsomt for klagerne i foretakssammenslutningen å skifte salg over fra Finn til Nettbil etter transaksjonen. Disse forholdene tilsier at en prisøkning på produktene til Nettbil er en mindre sannsynlig skadehypotese. Videre bemerker Konkurranseskadene at Nettbil var en relativt liten aktør i markedet på transaksjonstidspunktet. Dersom skadehypotesen var relevant, vil størrelsen på konkurranseskaden følgelig være begrenset. Nemnda vil derfor ikke vurdere denne skadehypotesen nærmere i fortsettelsen.
- (227) Den andre potensielle skadehypotesen innebærer en prisøkning eller kvalitetsreduksjon på produktene til Finn. Privatkunder som ønsker å selge sin bruktbil vil vurdere ulike alternativer for å dekke sitt behov. Etersom marginen i Nettbil er svært høy (relativt til marginen i Finn), fremstår det som lønnsomt å øke priser (eller redusere kvaliteten) på Finns produkt for å flytte salg over fra privatsalg gjennom Finn til salg gjennom Nettbil. Dermed vil privatkundene bli skadelidende. Tapet av at én privatkunde velger Nettbil istedenfor Finn begrenses av at en stor andel forhandlere som kjøper bilen gjennom Nettbil i ettertid også kjøper annonser gjennom Finn. Dette forholdet styrker insentivene til å øke Finns pris. Det er denne skadehypotesen Konkurranseskadene har vurdert nærmere i fortsettelsen.
- (228) Konkurranseskadene bemerker at flere av klagerne anførsler er knyttet til forhold som ikke er relevant for den skadehypotesen nemnda vurderer i fortsettelsen. Dette gjelder særlig anførselene knyttet til Konkurransetilsynets vektlegging av foretakssammenslutningens påvirkning av klagerne insentiver til utvikling av nye produkter og tjenester, og innovasjonen på markedet. Nemnda har kommet til at den

virkingen foretakssammenslutningen har på insentivene til Finn for å øke prisene eller redusere kvaliteten på sitt produkt er tilstrekkelig for å etablere en betydelig konkurranseskade. Nemnda går derfor ikke nærmere inn på om klagerne i alternativsituasjonen ville utviklet nye produkter eller tjenester som gjør at de blir nærmere konkurrenter.

- (229) Skadehypotesen er særlig relevant for biler med en salgsverdi på over 50 000 kroner.<sup>123</sup> Det er først og fremst for biler i dette prissegmentet Nettbil opererer, ettersom markedsverdien til bilen må være tilstrekkelig høy for å dekke kostnadene for Nettbils tjeneste.<sup>124</sup> Videre utøver Facebook Marketplace i liten grad konkurransepress på Finn når det gjelder biler i dette prissegmentet.<sup>125</sup> Konkurranseskadenebemnda bemerker i denne sammenheng at Finn prisdiskriminerer mellom annonser på biler med en salgsverdi på over/under 50 000 kroner.<sup>126</sup> Det vil dermed være mulig å opprettholde en lav pris i konkurranse med Facebook Marketplace og samtidig øke annonseprisen på biler med en salgsverdi på over 50 000 kroner, uten å miste en betydelig andel kunder i lavprissegmentet. Konkurranseskadenebemnda behandler dette nærmere i punkt 8.4.3.
- (230) En skadehypotese om at Finn vil øke prisene sine som følge av foretakssammenslutningen kunne tenkes å være uaktuell på grunn av de indirekte nettverkseffektene som er forbundet med Finn sitt produkt. Som påpekt i punkt 6.4.1.2 er markedet for rubrikkannonser et tosidig marked. Denne tosidigheten påvirker prissettingen av Finn sitt produkt ved at kostnaden ved å tape kunder kan overstige den tapte inntjeningen på den enkelte rubrikkannonsen. Dette skyldes at verdien av en annonse hos Finn for selgere av bruktbil avhenger av antallet kjøpere som benytter Finn og vice versa. I tillegg vil verdien av reklameannonser på finn.no kunne reduseres dersom antallet brukere av finn.no reduseres.
- (231) Konkurranseskadenebemnda har vurdert om disse indirekte nettverkseffektene kan motvirke insentivene for Finn til å øke prisen som følge av foretakssammenslutningen. Nemnda viser her til at en stor andel av bilene som selges fra privatpersoner uten at det skjer ved en rubrikkannonse hos Finn, vil bli solgt til forhandler enten gjennom Nettbil eller som direkte salg til forhandler.<sup>127</sup> En stor andel av disse bilene vil bli annonsert på Finn av forhandlerne når disse skal selge bilen i neste omgang.<sup>128</sup> Dette fører til at reduksjonen i antall rubrikkannonser solgt av Finn som følge av en eventuell prisøkning blir liten, selv om de taper annonsesalg til privatpersoner. Det totale volumet i antall rubrikkannonser og den totale trafikken på finn.no reduseres dermed kun i liten grad. En prisøkning fra Finn vil derfor ikke få stor betydning for de indirekte nettverkseffektene. De indirekte nettverkseffektene vil derfor etter nemndas vurdering ikke kunne motvirke insentivene for Finn til å øke prisen på annonser for biler med en salgsverdi over 50 000 kroner.

---

<sup>123</sup> Se avsnitt (250).

<sup>124</sup> Under høringen anslo Nettbil en nedre grense på bilens markedsverdi på 30-40 000 kroner.

<sup>125</sup> Se nærmere om dette i punkt 8.4.3.2.

<sup>126</sup> For ytterligere detaljer, se punkt 5.3.1.1.

<sup>127</sup> Dette gjelder særlig for biler med en salgspris over 50 000 kroner hvor Facebook Marketplace ikke er en betydelig aktør.

<sup>128</sup> Når det gjelder biler solgt gjennom Nettbil, følger det av Brev fra Schibsted 2. mai 2020, internt dokument nr. 10, side 7 at 75 prosent av bilene som er solgt via Nettbil annonseres på Finn innen 30 dager etter auksjonen.

### 8.4.3 Markedsstruktur og Finn sin posisjon på markedet

#### 8.4.3.1 Markedsandeler og konsentrasjon

- (232) Markedsandeler og konsentrasjonsgrad kan gi nyttige indikasjoner om konkurranseforholdene i markedet og hvordan disse endres som en følge av foretakssammenslutningen.<sup>129</sup> Jo høyere markedsandeler et foretak har, desto mer sannsynlig er det at foretaket har markedsrett.<sup>130</sup> Videre kan også foretakenes markedsandeler si noe om graden av konkurranseskade en foretakssammenslutning eventuelt kan ha. Markedsandeler er imidlertid ikke et mål på konkurranseintensitet, slik at en konkurranseanalyse også må inneholde en vurdering av hvor nære konkurrenter partene i foretakssammenslutningen er.
- (233) Konkurransetilsynet har i vedtaket lagt til grunn at Finn har en markedsandel på [redacted] prosent beregnet i omsetning og [redacted] prosent basert på antall unike bruktbiler til salgs.<sup>131</sup> Nettbils markedsandeler er beregnet til henholdsvis [redacted] og [redacted] etter de samme kriteriene.<sup>132</sup> Konkurransetilsynet har også beregnet HHI.<sup>133</sup> For markedsandeler beregnet etter omsetning er HHI beregnet til å være [redacted] før foretakssammenslutningen med endring på [redacted] etter foretakssammenslutningen.<sup>134</sup> For markedsandeler basert på antall bruktbiler til salgs er HHI [redacted] før foretakssammenslutningen, og den øker med [redacted] som følge av foretakssammenslutningen.<sup>135</sup> Konkurransetilsynet viser til at beregningene ikke gir et eksakt bilde av aktørenes markedsposisjon, men kommer til at gjennomgangen viser at Finn har en svært sterk markedsposisjon.<sup>136</sup>
- (234) Konkurransetilsynets beregninger av markedsandeler og konsentrasjonsgrad er basert på en annen markedsavgrensning enn den markedsavgrensningen Konkurransklagenemnda har kommet til, se punkt 6 ovenfor. Nemnda har kommet til at det relevante markedet også inkluderer forhandlere som kjøper biler fra privatpersoner. Markedsandelene og konsentrasjonsgraden som kommer frem i vedtaket kan derfor ikke legges til grunn for nemndas konkurranseanalyse.
- (235) Når det relevante markedet også inkluderer forhandlere, må markedsandelene baseres på det totale antallet bruktbiler til salgs fra privatpersoner. Beregningen av markedsandeler må baseres på antall annonser hos de aktørene som tilbyr dette, og antall transaksjoner for salg av bil til forhandler. Ettersom ikke alle annonser fører til en transaksjon, gjør dette at markedsandelene ikke blir nøyaktige. Basert på de interne dokumentene, har Konkurransklagenemnda kommet til at salg av bruktbil fra privatpersoner til forhandler utgjør omtrent 200 000 transaksjoner i året.<sup>137</sup> Som påpekt

<sup>129</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 14 og 16.

<sup>130</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 27.

<sup>131</sup> Vedtaket, side 30 og 31.

<sup>132</sup> Vedtaket, side 30 og 31.

<sup>133</sup> Herfindahl-Hirschman Index. HHI kommer en til ved å summerer kvadratet av de individuelle markedsandelene for alle foretakene på markedet.

<sup>134</sup> Vedtaket, side 30.

<sup>135</sup> Vedtaket, side 31.

<sup>136</sup> Vedtaket, side 32.

<sup>137</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 172, side 9. Det samme tallet fremkommer av figurene presentert på side 8 i presentasjonen, hvor det vises til at 67 % av de 300 000 bruktbilene som selges fra forhandlere er kjøpt fra private. I Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 3, side 4 fremkommer også [redacted] Under den muntlige høringen ble det også som svar



i punkt 5.1 skiftet i overkant av 474 000 bruktbiler eier i 2019. Antall unike bruktbiler til salgs fra privatpersoner på Finn.no var [REDACTED]<sup>138</sup> Basert på den markedsavgrensningen nemnda har foretatt blir markedsandelen til Finn [REDACTED] prosent. Facebook Marketplace vil ha en markedsandel på [REDACTED] prosent og Nettbil en markedsandel på [REDACTED] prosent med denne markedsavgrensningen. Beregningen tar ikke hensyn til eventuell dobbelt annonsering av den enkelte bil eller antall salg annonsene faktisk fører til.

- (236) Alle aktørenes markedsandeler er lavere basert på Konkurransklagenemndas markedsavgrensning enn basert på Konkurransetilsynets markedsavgrensning. Nemnda viser her til at Konkurransetilsynet i sitt vedtak også åpnet for at aktører som ikke var en del av det relevante markedet måtte inkluderes i konkurranseanalysen dersom de utøver et konkurransepress på partene i foretakssammenslutningen.<sup>139</sup> Nemnda vil i fortsettelsen basere seg på de markedsandelene som følger av nemndas markedsavgrensning, men viser i den forbindelse til punkt 8.1 hvor det påpekes at i markeder med differensierte produkter er konkurransenærheten og konkurransepresset partene i foretakssammenslutningen utøver på hverandre viktigere enn konsentrasjonsgraden. Betydningen av markedsandelene for vurderingen av om foretakssammenslutningen vil føre til en betydelig konkurranseskade er dermed ikke stor. Markedsandelene til partene i foretakssammenslutningen kan likevel si noe om graden av den konkurransebegrensningen foretakssammenslutningen eventuelt vil føre til. Nemndas gjennomgang ovenfor viser at Finn, også med nemndas markedsavgrensning, er en stor aktør på markedet.
- (237) På grunn av manglende informasjon om de ulike forhandlernes markedsandeler, har ikke Konkurransklagenemnda kunnet beregne HHI. Dette er etter nemndas vurdering uansett ikke avgjørende for saken, ettersom markedets konsentrasjonsgrad ikke er avgjørende for konkurranseanalysen.

#### 8.4.3.2 Ulike markedssegmenter

- (238) Konkurransklagenemnda har kommet til at foretakssammenslutningen ikke vil begrense konkurransen i betydelig grad når det gjelder biler med en salgsverdi under 50 000 kroner. I dette prissegmentet er Facebook Marketplace en relativt stor aktør som i større grad enn Nettbil utøver et konkurransepress på Finn. Derimot er situasjonen en annen for biler med en salgsverdi over 50 000 kroner.
- (239) Konkurransklagenemnda har kommet til at Facebook Marketplace ikke disiplinere Finn i nevneverdig grad for biler med en salgsverdi over 50 000 kroner. Nemnda viser her til en undersøkelse utført av Norstat på vegne av Finn, som viser at [REDACTED] prosent av bilene som ble solgt gjennom Facebook Marketplace hadde en salgsverdi under 50 000 kroner.<sup>140</sup> Det er altså få biler med en verdi over 50 000 kroner som selges gjennom Facebook Marketplace. Nemnda viser videre til at det er i dette prissegmentet Nettbil har en stor andel av sitt volum, ettersom markedsverdien til bilen må være tilstrekkelig høy for å dekke kostnadene for Nettbils tjeneste.<sup>141</sup>

---

på spørsmål om størrelsen på markedet vist til at 150 til 200 000 var det beste anslaget på antall bruktbiler som selges fra private til forhandler.

<sup>138</sup> E-post fra Schibsted ASA 14. september 2020.

<sup>139</sup> Vedtaket, side 22.

<sup>140</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai, internt dokument nr. 15, side 8.

<sup>141</sup> Under høringen anslo Nettbil en nedre grense på bilens markedsverdi på [REDACTED]

- (240) Konkurransklagenemnda viser også til punkt 5.3.1.1 hvor det fremkommer at Finn differensierer på pris for biler over og under 50 000 kroner. Dette viser at Finn kan opprettholde en lav pris i det markedssegmentet hvor de møter konkurranse fra Facebook Marketplace, og eventuelt øke prisene i markedssegmentet for biler med en salgspris på over 50 000 kroner.
- (241) Konkurransklagenemnda viser til at biler med en salgsverdi på under 50 000 kroner også utgjør en stor andel av annonsene på finn.no. Ifølge tabell inntatt i meldingen utgjør dette ■■■ prosent av annonsene fra privatpersoner hos Finn.<sup>142</sup> Det fremkommer av samme tabell at en ■■■ del av bilene forhandlere selger på finn.no har en verdi over 50 000 kroner. Dette er biler forhandlerne i første omgang enten har kjøpt fra private eller næringsdrivende. Tabellen indikerer derfor at en ■■■ andel av bilene som selges til forhandlere er biler med en salgsverdi over 50 000 kroner. Dersom en legger til grunn at de andelene som følger av tabellen er representative ikke bare for biler som selges fra forhandlere, men også biler som kjøpes av forhandlerne fra privatpersoner, vil Finns markedsandel i dette markedssegmentet være på minimum ■■■ prosent.<sup>143</sup> Dette er etter nemndas vurdering en markedsandel som viser at Finn er en stor aktør også i dette segmentet av markedet. Som nemnda kommer tilbake til i punkt 8.4.4 nedenfor er også Nettbil det foretaket som kvalitativ tilbyr det nærmeste substituttet til Finn i dette markedssegmentet.
- (242) Konkurransklagenemnda konkluderer med at Finn er en stor aktør, og den klart største aktøren, på det relevante markedet, også når markedet inkluderer salg til forhandler. Finn er også en stor og betydelig aktør i segmentet for salg av bruktbiler med en salgsverdi over 50 000 kroner.
- (243) Konkurransklagenemnda viser også til at markedskonsentrasjonen og markedsandeler ikke i seg selv er avgjørende for konkurranseanalysen av markeder med differensierte produkter, og at konkurransenærheten og det konkurransepresset partene i foretakssammenslutningen utøver på hverandre er viktigere. Likevel tilsier Finns markedsposisjon at dersom foretakssammenslutningen gir Finn incentiver til å øke prisen eller redusere kvaliteten på sitt produkt, vil denne konkurranseskaden være en betydelig konkurranseskade på det relevante markedet.

#### 8.4.4 Nettbils disiplinerende effekt på Finn

- (244) Konkurransklagenemnda skal i det følgende vurdere konkurransenærheten mellom klagerne. I tråd med skadehypotesen som er lagt til grunn ovenfor, er det først og fremst Nettbils disiplinerende effekt på Finn som skal undersøkes. Konkurransepresset klagerne utøver på hverandre har stor betydning for foretakssammenslutningens virkninger. Dersom klagerne produkter er nære substitutter, øker det sannsynligheten

<sup>142</sup> Meldingen side 43, tabell 4 «Andelen for markedsført pris for bruktbiler for private og forhandlere på FINN og andelen av bilene som selges til Nettbil for de samme priskategoriene».

<sup>143</sup> Utregningen er basert på at ■■■ prosent av salg av bruktbil fra forhandler på finn.no er i prissegmentet over 50 000 kroner ifølge tabellen inntatt i meldingen på side 43. Dersom denne andelen også er representativ for biler som kjøpes av forhandler fra privatpersoner vil antallet transaksjoner være ■■■. Antallet biler annonsert på Finn som selges fra privatpersoner vil utgjøre ■■■ prosent av de ■■■ som er nevnt ovenfor, det vil si ■■■. Det er videre tatt hensyn til at ■■■ prosent av bilene annonsert på Facebook Marketplace har en pris under 50 000 kroner. Beregningene har ikke redusert antallet annonser eller salg gjennom Broommarked, Nettbil eller Auksjonen, slik at beregningen må antas å underestimere Finns markedsandel.

for ikke-koordinerte virkninger.<sup>144</sup> Partene i en foretakssammenslutning behøver imidlertid ikke å være hverandres nærmeste konkurrenter, for at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse.<sup>145</sup> Nemnda viser her til sensitivitetsanalysen inntatt i punkt 8.4.5 som viser at dette også gjelder i denne saken.

- (245) Konkurranseskilgenemnda har ikke tilgang på data som kan brukes til å foreta beregninger av diversjonsrater mellom Finn og Nettbil. En konkurransenærhetsanalyse kan imidlertid også foretas som en kvalitativ vurdering basert på produktenes egenskaper og hvilke behov produktene dekker, samt produktenes priser.
- (246) Både Finn og Nettbil tilbyr tjenester som er nødvendige for privatpersoner for å få solgt bruktbilen sin. Kundens underliggende behov er å få solgt sin bruktbil til en best mulig pris fratrukket alle transaksjonskostnader.
- (247) For å få solgt bruktbilen, må en privat bruktbilselger komme i kontakt med potensielle kjøpere. For at et salg skal finne sted er det flere andre elementer i en salgsprosess som også må være på plass. Disse elementene innebærer bl.a. klargjøring av bilen slik som vasking, polering, fotografering, retting av feil og skader etc., tilstandsrapport og visning av bilen slik at kjøper får pålitelig kunnskap om bilens tilstand, forhandlinger om pris enten gjennom pruting eller budrunder/auksjon, signering av dokumenter og innsending av salgsmelding, samt overføring av betaling. Dette er eksempler på elementer som utgjør transaksjonskostnader knyttet til salg av bruktbil for privatpersoner.
- (248) Finn og Nettbil tilbyr differensierte produkter. Finn tilbyr hovedsakelig private bruktbilselgere annonsering på Finn.no, men også noen tilleggstjenester som for eksempel en kjøpskontrakt som selger og kjøper kan bruke. Nettbil tilbyr en tjeneste som også dekker de øvrige transaksjonselementene, se punkt 5.3.1 for en nærmere beskrivelse. Selv om tjenestene skiller seg med tanke på dekning av transaksjonselementene, tilbyr begge transaksjonstjenester som er nødvendig for at privatpersoner skal få solgt sin bruktbil.
- (249) Privatpersoner kan ha ulike preferanser for hvilke eller hvor stor andel av transaksjonselementene som de ønsker å utføre selv. Finn og Nettbils produkter er differensiert etter grad av egeninnsats for transaksjonselementene. Finns produkt krever stor grad av egeninnsats, mens Nettbils produkt krever mindre grad av egeninnsats.
- (250) Prisen på Nettbils produkter er mye høyere enn prisen på en annonseplass på Finn. Dette kan tilsynelatende tale for at produktene ikke er nære konkurrenter. Det er imidlertid ikke noe i veien for at produkter med kvalitetsforskjeller og ulike priser disiplinere hverandre. Det avgjørende er hvor nære substitutter produktene er for kundene.<sup>146</sup> I denne saken er det videre slik at man ikke direkte kan sammenligne prisen på en annonseplass på Finn med prisen på Nettbils produkt. For en bruktbilselger er det nettoppen man får for bilen etter at alle transaksjonskostnader er trukket fra som er det

<sup>144</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 28.

<sup>145</sup> 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. Konkurransetilsynet har også lagt til grunn dette tidligere i vedtak 4. mars 2015, V2015-24, side 20 og vedtak 5. februar 2015 V2015-1, side 42.

<sup>146</sup> Sak T-370/17, *KPN mot Kommisjonen*, avsnitt 76.

relevante. Kunder som velger Finn, må bære en stor andel av transaksjonskostnadene selv, mens disse er inkludert i Nettbils pris. En direkte sammenligning av prisene på Finn og Nettbils produkter vil derfor ikke være korrekt sammenligning i denne saken.

- (251) Videre vil selgerne, som beskrevet under punkt 5.3.1, ha forskjellig reklamasjonsansvar avhengig av om selgerne benytter Finn eller Nettbil. Også dette tilsier at en direkte sammenligning av prisene til Finn og Nettbil ikke gir grunnlag for å konkludere med at produktene ikke er nære konkurrenter.
- (252) Siden Nettbils kunder bærer en liten andel av transaksjonskostnadene og ikke har reklamasjonsansvar, vil Nettbils priser kunne være betydelig høyere enn prisene til Finn, og kundene vil likevel kunne anse produktene som nære substitutter.
- (253) Klagerne anfører at Finn og Nettbil ikke dekker det samme behovet og at produktene derfor ikke kan være nære konkurrenter.<sup>147</sup> Klagerne viser til at Finn er en markedsføringskanal for kunder som ønsker å selge bilen sin selv, mens Nettbil dekker behovet til kunder som ønsker å selge bilen, men som ikke ønsker å stå for transaksjonsaktivitetene selv.<sup>148</sup> Konkurranseskildepåstandene finner imidlertid at hvorvidt kundene ønsker å forestå en stor eller liten del av salgsprosessen selv, ikke er å anse som viktig i seg selv. Ulike kundesegmenter kan vurdere kostnadene ved de ulike transaksjonselementene forskjellig. Det er derfor mulig at noen av Finns kunder ikke anser Nettbil som et nært substitutt fordi de vurderer transaksjonskostnadene til å være betydelig lavere enn «merprisen» de må betale hos Nettbil.
- (254) I denne saken er det imidlertid ikke nødvendig at alle kundene til Finn anser Nettbil som et nært substitutt. Som sensitivitetsanalysen i punkt 8.4.5 viser, er det tilstrekkelig at en liten andel av Finns kunder anser Nettbils produkt som et nært substitutt, for at foretakssammenslutningen skal føre til en betydelig konkurranseskade.
- (255) Selv om de forskjellene som er beskrevet så langt ikke i seg selv utelukker at Finn og Nettbil er nære konkurrenter, er det kvalitative forskjeller på produktene. Til tross for disse kvalitative forskjellene mener Konkurranseskildepåstandene at konkurransenærheten er tilstrekkelig til at foretakssammenslutningen kan føre til en betydelig konkurransebegrensning. Nemnda viser her for det første til sensitivitetsanalysen inntatt i punkt 8.4.5 som viser at konkurransenærheten ikke må være veldig stor for at foretakssammenslutningen skal føre til en betydelig konkurranseskade. Nemnda viser videre til at i prissegmentet over 50 000 kroner er Nettbil en nærmere konkurrent til Finn enn de øvrige aktørene på markedet. I dette prissegmentet er Facebook Marketplace ikke til stede i særlig grad, og de øvrige aktørene er først og fremst forhandlerne.
- (256) De forskjellene på produktene som er beskrevet ovenfor er i minst like stor grad til stede når det gjelder forhandlerne. Videre har produktet til Nettbil egenskaper som gjør at tjenesten til Nettbil kvalitativt ligger nærmere produktet til Finn. For det første er også produktet til Nettbil en tosidig plattform som fører til at selgeren oppnår en større eksponering av bilen overfor potensielle kjøpere enn det en forhandler kan tilby. Auksjonen av bilen som Nettbil tilbyr reduserer risikoen for å få en dårlig pris for bilen sammenlignet med et pristilbud fra en forhandler. Skal en kunde oppnå en lignende

---

<sup>147</sup> Klagen, side 50.

<sup>148</sup> Klagen, side 50-52.

eksponering uten å benytte seg av Nettbil, må kunden selv innhente tilbud fra flere forhandlere. For det andre tilbyr Nettbil en nettbasert og lettvinnt løsning for kunden som kan levere bilen inn på et testsenter og etter det foregår resten av prosessen tilnærmet uten selgerens innblanding. Dette gjør at produktet til Nettbil er kvalitativt nærmere produktet til Finn enn det forhandlerne tilbyr.

- (257) På denne bakgrunn legger Konkurransklagenemnda til grunn at de kvalitative forskjellene på produktene til Finn og Nettbil ikke er til hinder for at produktene er nære substitutter, og at produktet til Nettbil ut fra en kvalitativ vurdering er en nærmere konkurrent av Finn enn det forhandlerne er. Nemnda legger til at selv om produktet til Nettbil er nærmere produktet til Finn enn det forhandlerne tilbyr, tilbyr aktører som Broom og Auksjonen også produkter som kvalitativt er nærere substitutter til Finn enn forhandlerne. Disse aktørene har imidlertid et veldig lavt volum og benyttes i all hovedsak av næringsdrivende.
- (258) Broom er en liten aktør som annonserer biler på sin markeds plass Broommarked. Antall bruktbilannonser fra privatpersoner er svært lavt. Broom har selv oppgitt at av rundt [redacted] <sup>149</sup> Videre viser en spørreundersøkelse utført for Finn at [redacted] av de som hadde solgt bil i løpet av de siste seks månedene hadde annonsert på Broom.<sup>150</sup> Klagerne har ikke oppgitt Broom som en konkurrent til Nettbil. Konkurransklagenemnda har heller ikke fått informasjon om at Broom utøver et konkurransepress av betydning ovenfor Nettbil
- (259) Konkurransklagenemnda finner derfor at Broom kun utøver et begrenset konkurransepress på Finn, og at Broom ikke utøver et konkurransepress av betydning på Nettbil.
- (260) Når det gjelder Auksjonen, har klagerne ikke oppgitt denne aktøren som en av de fem nærmeste konkurrentene verken til Finn eller Nettbil. [redacted] <sup>151</sup> I tillegg annonseres alle bruktbiler som selges gjennom Auksjonen også på Finn.
- (261) Konkurransklagenemnda finner derfor at Auksjonen ikke utøver et konkurransepress av betydning på Finn.
- (262) Konkurransklagenemnda viser også til at interne dokumenter fra Nettbil viser at det finnes kunder hos [redacted] Dette er [redacted] Disse kundene vil altså befinne seg i Finns kundeportefølje. Selv om undersøkelsen først og fremst viser diversjon fra Nettbil

<sup>149</sup> Brev fra Broom.no AS 13. juli 2020, side 1.

<sup>150</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 15, side 6.

<sup>151</sup> E-post fra Auksjonen.no AS 15. september 2020, side 1.

til Finn, må dette likevel bety at det finnes noen kunder hos Finn som anser Nettbil som et nært substitutt.<sup>152</sup>

- (263) Klagernes figur over prisutviklingen i annonsering av bruktbiler viser etter Konkurransklagenemndas vurdering [redacted] 2014 til 2019.<sup>153</sup> Nemnda bemerker også at det for perioden etter 2017, som var da Nettbil etablerte sin tjeneste, [redacted] Nemnda legger likevel ikke særlig vekt på [redacted] ettersom prisutviklingen kan være påvirket av mange faktorer utenom etableringen av Nettbil.
- (264) Schibsteds interne dokumenter viser at [redacted] I en presentasjon gitt i møte med Norges Bilbransieforbund 12. desember 2019, vises det til at [redacted]<sup>154</sup> Videre nevnes Nettbil [redacted] i en presentasjon av Finn sin strategi for 2019 til ledelsen i Finn.<sup>155</sup> Disse dokumentene viser først og fremst at [redacted] uten at det kan slutes noe direkte fra disse dokumentene om graden av konkurransenærhet.
- (265) I en intern presentasjon av Nettbil som oppkjøpsobjekt 29. november 2019 utarbeidet av Håstein, produktdirektør for Finn Motor, fremkommer det at det er en [redacted] «The used car market in Norway has grown steadily with approx 2% the recent year, [redacted] Finn still holds a strong present in the car buyer/sellers mind, [redacted]
- (266) [redacted] I en presentasjon for ledelsen vedrørende Finns strategi for 2019 nevnes Nettbil som en aktør, sammen med [redacted] overskriften [redacted] I en intern presentasjon for ledelsen i Finn fra mars 2019 nevnes Nettbil sammen med [redacted]<sup>158</sup> En presentasjon for ledelsen i Finn 27. mars 2019 inneholder en liste over ulike aktører i C2B markedet. I denne presentasjonen står det om Nettbil at de [redacted]

<sup>152</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai, internt dokument nr. 28, side 6 og 12.

<sup>153</sup> Meldingen side 45, tabell 6.

<sup>154</sup> Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 9, side 5.

<sup>155</sup> Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 111, side 13, og internt dokument nr. 113, side 10.

<sup>156</sup> Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 3, side 3.

<sup>157</sup> Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 102, side 14.

<sup>158</sup> Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 4, side 6.

Disse interne dokumentene

- (267) Konkurransklagenemnda viser også til e-posten fra Sjølie til Håstein 12. desember 2019 som det også er vist til i vurderingen av alternativsituasjonen ovenfor. Under overskriften [redacted] i e-posten står det [redacted].  
[redacted]  
[redacted]<sup>160</sup>.
- (268) Klagerne har anført at denne e-posten ikke kan tillegges særlig vekt på grunn av at dette er en [redacted] vurdering [redacted]. Konkurransklagenemnda viser til vurderingen av dette i punkt 7.4.3 ovenfor om at e-posten gir uttrykk for at [redacted].  
[redacted]
- (269) Konkurransklagenemnda viser også til en presentasjon av Nettbil utarbeidet av PWC 9. mai 2019 hvor det vurderes at [redacted].  
[redacted] Nemnda viser også her til punkt 7.4.3 ovenfor om bevisverdien av firmapresentasjoner, og legger til grunn at denne presentasjonen støtter nemndas vurdering basert på de øvrige dokumentene i saken om at Nettbil er en konkurrent til Finn.
- (270) De interne dokumentene viser at klagerne selv vurderer at det er et konkurransepress fra Nettbil mot Finn. Noen av dokumentene gir også uttrykk for at [redacted] [redacted] noe som stemmer med Konkurransklagenemndas vurdering. Dette støtter Konkurransklagenemndas vurdering av at Nettbil, selv om klagerens produkter er differensierte, utøver et konkurransepress på Finn. Nemnda viser også til at produktet til Nettbil ligger nærmere Finn enn andre aktørers produkter i C2B segmentet gjør. Når Schibsted selv uttrykker at [redacted] [redacted] er Nettbil den aktøren i dette segmentet som basert på produktenes kvalitative egenskaper er den nærmeste konkurrenten til Finn for biler med en salgspris over 50 000 kroner. Det kan likevel hende at andre aktører i C2B markedet på grunn av sin størrelse på tidspunktet for foretakssammenslutningen utøver et større konkurransepress på Finn. Konkurransklagenemnda tar ikke endelig stilling til om Nettbil er Finns nærmeste konkurrent for biler med en salgspris over 50 000 kroner, men viser til vurderingen av alternativsituasjonen hvor det ble lagt til grunn at Nettbil mest sannsynlig ville vokst. Kombinasjonen av at produktet til Nettbil er det som kvalitativt ligger nærmest produktet til Finn og at Nettbil mest sannsynlig vil vokse, tilsier at Nettbil vil utøve et økende konkurransepress på Finn i alternativsituasjonen.

<sup>159</sup> Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 109, side 8.

<sup>160</sup> Brev fra Schibsted ASA 29. mai 2020, internt dokument nr. 294, side 1.

<sup>161</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 177, side 24.

<sup>162</sup> Brev fra Nettbil AS 29. mai 2020, internt dokument nr. 177, side 26.

#### 8.4.5 Sensitivitetsanalyse av GUPPI-verdier for Finn

- (271) Prispressanalyser, eksempelvis GUPPI, gir et mål på bedrifters insentiver til å utøve markedsrett som følge av en foretakssammenslutning. Størrelsen på prispresset bestemmes av selskapenes relative marginer og konkurransenærheten dem imellom. Økt markedsrett kan utøves ved å øke prisene på partenes produkter (derav betegnelsen prispress), men også gjennom eksempelvis reduksjoner i produktenes kvalitet eller redusert produktutvikling.
- (272) Når en bedrift øker prisen sin vil bedriften miste noen av sine kunder. Andelen av disse kundene som går til én bestemt konkurrent omtales i økonomiske analyser som diversjonsraten fra bedriften til konkurrenten. Diversjonsraten er et empirisk mål på konkurransenærhet. Overført til denne saken så legges det for eksempel til grunn at dersom Finn øker prisen på sine annonser, så vil Finn miste noen kunder. Andelen av disse tapte kundene som istedenfor velger å selge sin bil gjennom Nettbil utgjør diversjonen fra Finn til Nettbil. Før foretakssammenslutningen veier Finn tapet av kunder opp mot gevinsten ved en prisøkning. Etter foretakssammenslutningen vil andelen av Finns kunder som går til Nettbil ikke lenger utgjøre et tap for Finn, ettersom det sammenslåtte foretaket fortsatt tjener penger på kundene som har byttet til Nettbil. Dersom fortjenesten per kunde er relativt høy i Nettbil, kan det oppstå sterke insentiver til å «flytte» kunder over til Nettbil ved å øke prisen til Finn. En prisøkning som ikke var lønnsom i likevekten før kan dermed bli lønnsom etter foretakssammenslutningen.
- (273) Både klagerne og Konkurransetilsynet påpeker at mål på prispress må tolkes med varsomhet. Eksempelvis vil klagerne etter oppkjøpet kunne flytte kunder fra Finn til Nettbil ved hjelp av andre virkemidler.<sup>163</sup> Et eksempel på et slikt virkemiddel er markedsføring, som ikke nødvendigvis skader konsumentvelferd. Videre vil en prispresstest ikke ta hensyn til eventuelle nettverkseffekter. Konkurransetilsynet påpeker at prispressanalyser er basert på konkurransenærhet og marginer før foretakssammenslutningen. Dersom konkurransenærheten øker, eksempelvis gjennom Nettbils vekst, vil GUPPI-verdiene undervurdere de faktiske insentivene til å øke priser.
- (274) Oslo Economics gjennomfører imidlertid i sin rapport sensitivitetsanalyser, for å illustrere potensielle ensidige virkninger av oppkjøpet. Det påpekes at sensitivitetsanalysene kan «*gi en indikasjon på partenes insentiver til å øke priser (konkurrere mindre aggressivt) som en konsekvens av transaksjonen*».<sup>164</sup> Videre konkluderes det med at «*[a]nalyser tyder på at konkurranseskade er svært lite sannsynlig med realistiske verdier for diversjon*». Rapporten viser svært lave (potensielt negative) GUPPI-verdier for Nettbil. Rapporten viser imidlertid at GUPPI-verdiene for Finn er [redacted] høyere.<sup>165</sup>
- (275) GUPPI-verdien til Finn avgjøres av to parametere: Diversjonen fra Finn til Nettbil ( $D_{FN}$ ) og den relative marginen til Nettbil ( $\frac{P_N - C_N}{P_F}$ ). Det er intuitivt at insentivene til å øke prisen til Finn (og dermed GUPPI-verdien) blir større dersom i) klagerne tjener mye på

<sup>163</sup> Klagen vedlegg 16, Konkurransanalyse ifb. Schibsteds erverv av Nettbil.no utarbeidet av Oslo Economics, punkt 5.1.

<sup>164</sup> Klagen vedlegg 16, Konkurransanalyse ifb. Schibsteds erverv av Nettbil.no utarbeidet av Oslo Economics, punkt 5.6.

<sup>165</sup> Klagen vedlegg 16, Konkurransanalyse ifb. Schibsteds erverv av Nettbil.no utarbeidet av Oslo Economics, tabeller 5-5 og 5-6.



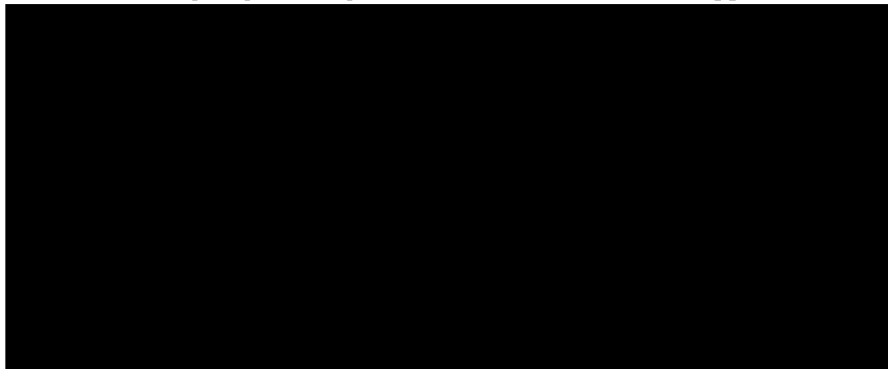
at kunder bytter fra Finn til Nettbil (høy margin i Nettbil relativt til Finn), og ii) mange av Finn sine kunder bytter til Nettbil når Finn øker prisen (høy diversjon fra Finn til Nettbil. Det matematiske uttrykket for Finns GUPPI-verdi er:<sup>166</sup>

$$(276) \quad \text{GUPPI}_F = D_{FN} \cdot \frac{p_N - c_N}{p_F}$$

#### 8.4.5.1 Nettbil sin margin

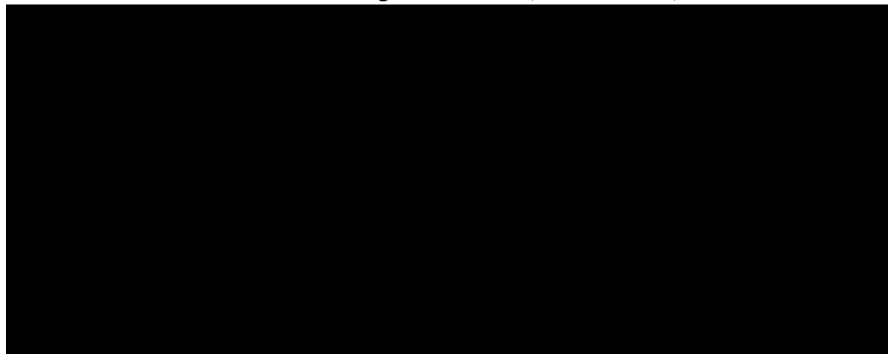
(277) I sin rapport viser Oslo Economics følgende utregning for Nettbil sin margin,  $(p_N - c_N)$ :

**Tabell 1** Beregning av margin for Nettbil (tabell 5-2<sup>167</sup> i rapporten)



(278) Videre oppgis følgende fordeling av Nettbils markedsføringskostnader i rapporten:

**Tabell 2** Nettbils markedsføringskostnader (tabell 5-3<sup>168</sup>)



(279) Søk-annonser, ofte kalt søkemotorannonser, innebærer at lenken til nettsiden havner lengre opp på resultatlisten i en søkemotor. Typiske eksempler er lenkene som vises først i Google-søk, som markeres med ordet «Ad». Display- og Native-annonser vises eksempelvis på nettsidene til aviser. Display-annonser er typisk bannere eller pop-up annonser, mens native-annonser utformes som en naturlig del av nettsiden. Eksempelvis vil en native-annonse i liten grad skille seg fra nyhetssakene på en avis-nettside når det gjelder design og utforming.

<sup>166</sup> Klagen vedlegg 16, Konkurransanalyse ifb. Schibsteds erverv av Nettbil.no utarbeidet av Oslo Economics likning (4).

<sup>167</sup> Klagen vedlegg 16, Konkurransanalyse ifb. Schibsteds erverv av Nettbil.no utarbeidet av Oslo Economics, tabell 5-2.

<sup>168</sup> Klagen vedlegg 16, Konkurransanalyse ifb. Schibsteds erverv av Nettbil.no utarbeidet av Oslo Economics, tabell 5-3.

- (280) Felles for samtlige markedsføringskostnader er imidlertid at de knyttes til markedsføring av et selskap eller en merkevare. De vil dermed i svært liten grad knyttes til et individuelt bilsalg. Dersom Nettbil selger én bil ekstra, vil dette ikke påvirke selskapets markedsføringskostnader. Disse er med andre ord ikke variable kostnader knyttet til det individuelle bilsalget. I sensitivitetsanalyser for Finns GUPPI-verdi vurderes effekten av å inkludere de ulike markedsføringspostene fra tabellen over i marginberegningen. Tabell 3 oppsummerer marginene som benyttes i sensitivitetsanalysen:

**Tabell 3** Marginberegninger for Nettbil til bruk i sensitivitetsanalysen

#### 8.4.5.2 Resultater av sensitivitetsanalysen for Finn

- (281) For å beregne GUPPI-verdien til Finn trenger man prisen på Finns produkt. Konkurranseskjennemnda legger her til grunn prisen oppgitt i tabell 5-1 i Oslo Economics sin rapport – en pris på [redacted] kroner per unike bil.<sup>169</sup> Tabell 4 viser GUPPI-verdiene til Finn for ulike kombinasjoner av Nettbils marginer og diversjonsrater fra Finn til Nettbil. Cellene på nederste rad tilsvarer beregningene til Oslo Economics, der samtlige markedsføringskostnader er inkludert i de variable kostnadene. Nemnda anser som nevnt ikke markedsføringskostnadene for å være variable kostnader. Tabellen viser at GUPPI-verdien til Finn blir [redacted] ganger større når markedsføringskostnader ikke inkluderes i de variable kostnadene til Nettbil. Dette følger av en sammenligning av nederste og øverste rad i tabellen.

<sup>169</sup> Klagen vedlegg 16, Konkurransesjansen ifb. Schibsteds erverv av Nettbil.no utarbeidet av Oslo Economics, tabell 5-1.

**Tabell 4** GUPPI-verdier fra sensitivitetsanalysen

- (282) Tabell 4 illustrer at GUPPI-verdiene til Finn er betydelige, selv for svært lave verdier på diversjonsraten. For å illustrere tolkningen av diversjonsraten, kan man ta utgangspunkt i et tenkt eksempel der Finn øker sin pris og mister 100 av sine kunder. Anta videre at to av disse kundene velger å selge sin bil gjennom Nettbil istedenfor. Dette vil tilsvare en diversjonsrate på 2 prosent. En diversjon på 2 prosent forutsetter ikke at bedriftene er nære konkurrenter, ettersom kun få kunder ser på Nettbil som sitt andrevalg i dette eksemplet. De er imidlertid konkurrenter, ettersom noen av kundene bytter fra Finn til Nettbil. Tabellen over viser at selv med en diversjon på kun 2 prosent oppstår et prispress på [redacted] prosent. Grunnet den høye marginen i Nettbil vil det altså være lønnsomt å øke Finns pris med [redacted] prosent [redacted]. Sensitivitetsanalysen viser dermed sterke insentiver til å øke prisen (eller redusere kvaliteten) på Finn sitt produkt.
- (283) Konkurranseskjennemnda legger til grunn at Finn tilpasset seg optimalt før foretakssammenslutningen. Dette innebærer at Finn foretok en avveining mellom økt inntekt ved en prisøkning og tap av kunder til sine konkurrenter. Tap av kunder begrenset dermed Finns mulighet til å foreta en lønnsom prisøkning. Punkt 8.4.4 viser at Nettbil er en nær konkurrent til Finn. Det er derfor sannsynlig at en andel av Finns kunder bytter til Nettbil dersom Finn øker sin pris. Sensitivitetsanalysen viser videre at Finn har svært sterke insentiver til å øke sin kvalitetsjusterte pris selv med konservative anslag på konkurransenærheten (diversjonen) mellom Finn og Nettbil. Den kvalitative vurderingen av konkurransenærhet kombinert med funnene fra sensitivitetsanalysen viser dermed at det oppstår sterke insentiver til å øke Finns priser som følge av foretakssammenslutningen. Videre bemerker nemnda at GUPPI-analysen undervurderer insentivene til en prisøkning grunnet Nettbils vekst. Nemnda redegjør for effekten av Nettbils vekst i punkt 8.4.6. Disse forholdene tilsier at prispresseksemplet ovenfor utgjør et konservativt anslag på Finns insentiv til å utøve markedsrett som følge av foretakssammenslutningen.

Som både Konkurransetilsynet og klagerne påpeker, er en GUPPI-analyse i seg selv ikke tilstrekkelig for å vise at transaksjonen vil medføre en betydelig konkurranseskade. Analysen kan imidlertid gi en indikasjon på hvorvidt en konkurranseskade er sannsynlig. Sensitivitetsanalysen som Konkurranseskjennemnda har gjennomført, illustrerer at selv om Nettbil ikke skulle utøve et stort konkurransepress på Finn (relativt

lav diversjon), så vil de ensidige insentivene til å øke Finn sine priser kunne være betydelige som følge av transaksjonen. Ettersom Finn er en stor aktør i markedet, som redegjort for i punkt 8.4.3, vil en prisøkning på produktene til Finn innebære et større velferdstap for forbrukerne. Det følger av Finns markedsposisjon og selskapenes relative marginer at det i denne saken vil være tilstrekkelig at Nettbil utøver noe konkurransepress på Finn (diversjon på eksempelvis 1-2 prosent) for å sannsynliggjøre en betydelig konkurranseskade som følge av transaksjonen.

#### 8.4.6 Betydning av vekst og markedsutvikling

- (284) Som redegjort for i punkt 7 legger Konkurransklagenemnda til grunn at den mest sannsynlige alternativsituasjonen er at Nettbil uten transaksjonen hadde et stort vekstpotensial og ville ha fortsatt å vokse i markedet, om enn i litt mindre grad enn den veksten det har hatt etter foretakssammenslutningen. Nettbil var og er et selskap med et stort vekstpotensial og -ambisjoner, uavhengig av foretakssammenslutningen.
- (285) I likhet med vurderinger av markedsandeler før foretakssammenslutningen er heller ikke vekst et mål på konkurranseintensitet. Eksempelvis er det mulig at et selskap vokser og får større markedsandeler uten at konkurransenærheten til konkurrentene øker. Dersom det er sammenheng mellom Nettbils vekst og konkurransepresset Nettbil utøver på Finn, vil imidlertid Nettbils vekst i alternativsituasjonen medføre økt konkurranseskade.
- (286) Konkurransenærheten mellom to produkter kan øke dersom forbrukere endrer sine preferanser eller dersom selskap endrer sine produkters egenskaper slik at de blir likere hverandre. En mulig årsak til endring i preferanser kan være såkalt «*persuasive advertising*», der enkelte forbrukere overbevises om å endre sin verdsetting av et produkt. Endringer i preferanser eller produktkarakteristikk er imidlertid ingen forutsetning for økt konkurransenærhet mellom to produkter, slik klagerne ser ut til å anføre.
- (287) Økt konkurransenærhet kan nemlig også oppstå dersom forbrukere mottar informasjon om et produkt som tidligere har vært ukjent for dem. Det kan for eksempel tenkes at mange Finn-kunder tidligere ikke var kjent med konseptet til Nettbil. Økt omsetning av biler gjennom Nettbil kan føre til at flere deler sin erfaring med konseptet. Videre kan markedsføring av produktet føre til at flere kunder blir oppmerksomme på Nettbil som et alternativ til Finn. Denne typen markedsføring omtales som «*informative advertising*» i økonomisk litteratur. I begge tilfeller vil det være en sammenheng mellom Nettbils vekst og økt konkurransenærhet mellom Finn og Nettbil.
- (288) Økt konkurransenærhet mellom Nettbil og Finn innebærer økt prispress som følge av foretakssammenslutningen. Dette er illustrert i sensitivitetsanalysen i punkt 8.4.5. Dersom Nettbils vekst innebærer at Nettbil vil ha en større disiplinerende effekt på Finn i fremtiden, vil dette isolert sett innebære at foretakssammenslutningen medfører en større konkurranseskade. I så fall vil beregninger av prispressindikatorer, eksempelvis GUPPI, undervurdere de faktiske insentivene til å utøve markedsrett som følge av foretakssammenslutningen. På bakgrunn av Nettbils vekst, følger det at prispressverdier beregnet i punkt 8.4.5 er konservative anslag.
- (289) Ettersom Konkurransklagenemnda finner at konkurranseskaden er betydelig selv uten økt konkurransenærhet, er det ikke avgjørende å tallfeste Nettbils vekst i fravær av

foretakssammenslutningen.<sup>170</sup> Nemnda bemerker imidlertid at Nettbil var og er et selskap med stort vekstpotensial og -ambisjoner. Ettersom Nettbil er et relativt nytt konsept, er det også trolig at denne veksten vil innebære at Nettbil vil ha større disiplinerende effekt på Finn i fremtiden. Disse forholdene tilsier at eventuelle prispressanalyser vil undervurdere den faktiske konkurranseskaden. Nettbils vekst vil følgelig styrke konklusjonen om betydelig konkurranseskade.

#### 8.4.7 Betydning av etablering

- (290) Hvis det er tilstrekkelig lett å etablere seg i et marked, er det ikke sannsynlig at foretakssammenslutningen vil innebære en betydelig konkurranseskade. For at etablering skal øve tilstrekkelig konkurransepress på virksomhetene i foretakssammenslutningen, må den være sannsynlig, tidsnær og tilstrekkelig effektiv til å hindre de potensielle konkurransebegrensede virkningene av foretakssammenslutningen.<sup>171</sup> Etableringen må imidlertid skje raskt og være vedvarende, slik at den forhindrer eller imøtegår utnyttelsen av markedsrett. Hva som er tidsnært avhenger av det aktuelle markedet, men normalt bør etableringen skje innenfor en periode på to år.<sup>172</sup>
- (291) De konkurransebegrensende virkningene Konkurransklagenemnda har kommet til at foretakssammenslutningen vil ha ovenfor, er mindre sannsynlig dersom en effektiv konkurrent til Finn vil kunne etablere seg relativt tidsnært.
- (292) Etableringer som kan konkurrere nært med Finn vil disiplinere Finn og dermed kunne forhindre en slik konkurranseskade. Videre vil etableringer som konkurrerer nært med Nettbil dempe Finns insentiv til å øke prisen eller redusere kvaliteten, fordi noen av de kundene Nettbil fanger opp når Finn øker prisene vil gå til den nyetablerte konkurrenten istedenfor til Nettbil.
- (293) Konkurransklagenemnda vil i det påfølgende først vurdere mulighetene for nyetablering av nære konkurrenter til Finn, og deretter vurdere mulighetene til nyetablering av nære konkurrenter til Nettbil.
- (294) Finn er en digital plattform for formidling av bruktbiler. Det er store indirekte nettverkseffekter i slike digitale plattformer. Disse nettverkseffektene utgjør betydelige etableringshindre og gjør det vanskelig for nye aktører å etablere seg, spesielt i et tidsnært tidsperspektiv.
- (295) Klagerne anser at [redacted] Videre viser klagerne til at [redacted]
- (296) Det fremgår av høringssvarene til Konkurransetilsynet at det er ingen av bilforhandlerne som er kjent med planer om etablering av nye digitale markedsplasser for kjøp og salg

<sup>170</sup> Se punkt 8.4.5.

<sup>171</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 68.

<sup>172</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 74.

<sup>173</sup> Meldingen, side 30.

av bruktbil i Norge, det vil si en nær konkurrent til Finn. Flere av auksjonshusene og [redacted] har imidlertid påpekt at Finn har et tilnærmet monopol i markedet, og at dette utgjør en etableringshindring.<sup>174</sup>

- (297) Klagerne anfører imidlertid at Facebook Marketplace er en effektiv plattform med enorme ressurser, [redacted]  
[redacted] <sup>175</sup> I tillegg kan også [redacted]  
[redacted] Disse vil kunne dra fordel av nettverkseffekter, store ressurser og kjente merkevarer som kan gi tillitt og publisitet.<sup>176</sup>
- (298) Konkurransepresset fra Facebook Marketplace slik det er i dagens marked er behandlet under punkt 8.4.3. Det er ingen konkrete holdepunkter for at Facebook Marketplace vil bli en større aktør i segmentet for biler med en salgpris over 50 000 kroner. Det er heller ikke opplysninger i markedet som tilsier at noen av de øvrige har konkrete planer om å etablere seg i Norge, og ingen av de øvrige aktørene er tilstede i det norske markedet per i dag. Store utenlandske aktører vil også måtte arbeide med å etablere en kundemasse, noe som vil ta tid. Det foreligger derfor ikke holdepunkter for etablering av tilsvarende aktører innen den relevante tidshorisonten.
- (299) På bakgrunn av at det både vil være kapitalkrevende, ta tid å etablere en stor kundemasse, Finns posisjon i markedet, og at det ikke er holdepunkter fra noen av de eksisterende aktørene med planer om å etablere en konkurrent til Finn, finner Konkurranseskjagenemnda det er lite sannsynlig at en nær konkurrent til Finn vil kunne etablere seg i et tidsnært perspektiv.
- (300) Nettbils tjeneste er et nytt konsept i det relevante markedet, som i tillegg til å tilby salg av bil, også forutsetter at aktøren har avtale med aktører som foretar teknisk gjennomgang og kontroll av bilene. Nettbil har i dag avtale med NAF og Viking Kontroll.
- (301) Klagerne viser i merknadene til Konkurransetilsynets varsel at Nettbil etablerte seg på kort tid og at deres utvikling er uforenelig med at det er betydelige etableringshindre. Videre viser klagerne til at det finnes liknende aktører som NAF som kan gjennomføre kontroll av biler. Dette viser slik klagerne ser det, at det er mulig å etablere seg i markedet.
- (302) Konkurranseskjagenemnda vurderer at [redacted]  
[redacted] Det finnes andre aktører i markedet som kan foreta tester.  
[redacted]
- (303) Finn og Nettbil har tilgang til store mengder unike data som de kan kombinere og dermed utvide tjenestetilbudet tilpasset brukernes preferanser. Dette bidrar til å øke etableringshindrene i markedet.

---

<sup>174</sup> [redacted]

<sup>175</sup> Klagen, side 68 og 69.

<sup>176</sup> Klagen, side 71.

- (304) Konkurransklagenemnda finner at Nettbils etablering øker etableringshindrene for lignende konsepter til å etablere seg i markedet, [REDACTED] som følge av Nettbil og Finns tilgang til store mengder unikke data, og som følge av at Nettbil har fordelen av å være første aktør med dette konseptet («first mover advantage»).
- (305) Klagerne anfører at flere av Nettbil sine konkurrenter blant annet bilforhandlerne som har en størrelse og finansiell tyngde, vil utvikle nye løsninger for bilomsetning tilsvarende som Nettbil. Klagerne viser blant annet til Bavarias uttalelser i forbindelse med Volvos oppsigelse av distribusjonsavtalen med Volvo. Klagerne viser også til at det er et stort antall aktører i bruktbilsektoren, og flere fremtidige løsninger som vil kunne materialisere seg.<sup>177</sup>
- (306) Konkurransetilsynet har innhentet svar fra ulike bilforhandlere, det vil si både store bilforhandlere, herunder bruktbilforhandlere og merkeforhandlere, som tilbyr innbytte eller kjøper bruktbiler fra privatpersoner for videresalg. Ingen av bilforhandlerne har som nevnt forklart at det er aktuelt å etablere nye nettbaserte markedsplasser for kjøp og salg av biler i Norge.
- (307) Etter Konkurransklagenemndas syn vil de indirekte nettverkseffektene som beskrevet over, også gjøres seg gjeldene for bilforhandlerne, og eventuelt også andre tredjeparter. For å tilby en tjeneste tilsvarende som Nettbil må de i tillegg inngå avtaler med aktører som NAF og Viking, [REDACTED]
- (308) Videre fremgår det av e-post fra Sjølie til Håstein og ledergruppen i Finn 12. desember 2019 at det er [REDACTED]
- (309) Konkurransklagenemnda anser det derfor ikke som sannsynlig at bilforhandlerne vil utvikle nye tjenester som vil være en nærmere konkurrent til Nettbil i nær fremtid.
- (310) Når det gjelder innovasjonskonkurransen er dette ikke konkretisert med eksempler hva klagerne her mener kan etablere seg, men det er uansett ingen holdepunkter for at andre nye konsepter vil etablere seg innenfor en periode på 2 til 3 år, da det også for slike konsepter vil eksistere etableringshindringer som redegjort for over.
- (311) Basert på denne gjennomgangen finner Konkurransklagenemnda at det ikke er sannsynlig at en etablering som hindrer en betydelig begrensning av konkurransen vil finne sted i et tidsnært perspektiv.

#### **8.4.8 Betydning av andre forhold**

##### *8.4.8.1 Multihoming*

- (312) En økning i prisen på Finns produkter vil kunne føre til at Finn mister noen kunder til Nettbil. Dersom det er stor grad av multihoming, vil det kunne være at kundene som

<sup>177</sup> Klagen, side 90.

<sup>178</sup> Brev fra Schibsted ASA 9. juni 2020.

Finn mister til Nettbil allerede er kunder hos Nettbil. I så fall vil det ikke være lønnsomt for Finn å øke prisen på sine produkter.

- (313) I følge klagerne har [redacted] prosent av Nettbils kunder markedsført sin bil på Finn og om lag [redacted] prosent av Nettbils kunder har en aktiv Finn-annonse under salgsprosessen hos Nettbil.<sup>179</sup> Siden Nettbil har betydelig flere kunder enn Finn, innebærer dette at andelen av Finns kunder som også benytter seg av Nettbil, vil være meget lavt. Konkurransklagenemnda legger derfor til grunn at det er liten grad av multihoming og at en betydelig andel av Finns kunder velger kun å annonsere på Finn. Multihoming vil derfor ikke kunne gi noen utslag som svekker foretakssammenslutningens konkurransebegrensende virkning.

#### 8.4.8.2 Kjøpermakt

- (314) I noen tilfeller kan kjøpermakt hindre tilbyderne i et marked i å utøve markedsrett. Kjøpermakt forstås som den forhandlingsstyrken kjøperne har overfor tilbyderen basert på kjøperens størrelse, betydning for tilbyderen og dennes mulighet til å bytte til alternative tilbydere.<sup>180</sup> Kundens avhengighet av tilbyderen, og dermed graden av kjøpermakt, kommer an på muligheten og insentivene til å bytte tilbyder, foreta en vertikal integrasjon til oppstrømsmarkedet eller sponsing av nyetablering på oppstrømsmarkedet. Det er mer nærliggende at en stor kunde vil inneha kjøpermakt enn mindre kunder.<sup>181</sup> Det er normalt ikke tilstrekkelig at enkeltkunder eller et segment av kundene er i stand til å utøve kjøpermakt.<sup>182</sup>
- (315) Kundene på den ene siden av det relevante markedet er privatpersoner som ønsker å selge en bruktbil. Den enkelte kunde er dermed marginal og derfor ikke i stand til å motvirke en prisøkning eller kvalitetsreduksjon fra Finn. Konkurransklagenemnda legger også til grunn at kundene på den andre siden av markedet, bilforhandlerne, er marginale sammenlignet med totalmarkedet og at disse dermed ikke er i stand til å utøve noen kjøpermakt.
- (316) Konkurransklagenemnda viser til at privatpersonene som skal selge sin bruktbil er så små at det på tross av den kundemobiliteten som klager viser til, ikke kan motvirke Finns endring av priser eller kvalitet. Nemnda viser her også til vurderingene i punkt 8.4.4 om at kun et lite antall av kundene skal velge Nettbil som en reaksjon på en prisøkning hos Finn, for at prisøkningen skal være lønnsom.
- (317) Konkurransklagenemnda konkluderer etter dette med at det ikke foreligger en kjøpermakt på markedet som er i stand til motvirke Finns insentiver til å øke prisen eller redusere kvaliteten på sin tjeneste etter foretakssammenslutningen.

#### 8.4.9 Konklusjon

- (318) Konkurransanalysen viser at Finn er en stor aktør i det relevante markedet. Dermed er det et stort skadepotensial ved en eventuell prisøkning (eller annen utøvelse av markedsrett) på produktet til Finn. På bakgrunn av den kvalitative vurderingen av konkurransenærheten mellom Finn og Nettbil, samt sensitivitetsanalysen, finner

<sup>179</sup> Brev fra Schibsted 2. mai 2020, internt dokument nr. 10, side 3.

<sup>180</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 64.

<sup>181</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 65.

<sup>182</sup> Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger 2004/C 31/03, avsnitt 67.



Konkurranseskilagenemnda at Finn har sterke insentiver til å øke sin kvalitetsjusterte pris som følge av foretakssammenslutningen.

- (319) Konkurranseskilagenemnda finner vidare at det er ingen andre markedsaktører som disiplinere Finn i tilstrekkelig grad i et tidsnært perspektiv, og som kan begrense muligheten til å gjennomføre en prisøkning på Finns produkter. Kombinasjonen av disse forholdene innebærer at konkurranseskaden som følge av foretakssammenslutningen blir betydelig.
- (320) Nettbils vekst vil sannsynligvis føre til større konkurranseskade. Veksten er imidlertid ikke en forutsetning for at betydelig konkurranseskade vil oppstå som følge av foretakssammenslutningen.
- (321) Konkurranseskilagenemnda finner etter en samlet vurdering at foretakssammenslutningen i betydelig grad hindrer effektiv konkurranse, med mindre det foreligger tilstrekkelige effektivitetsgevinster til å motvirke konkurransebegrensningen.

## **9 Effektivitetsgevinster**

### **9.1 Innledning**

- (322) Det følger av konkurranseloven § 16 første ledd at en foretakssammenslutning ikke i betydelig grad hindrer effektiv konkurranse dersom den medfører effektivitetsgevinster som oppveier tapet kundene påføres ved den reduserte konkurransen. Effektivitetsgevinstene må komme kundene til gode, de må være ervervsspesifikke og dokumenterte.
- (323) Kravet om at gevinstene må videreføres til kundene innebærer at besparelser som fører til lavere variable eller marginale kostnader normalt er mer relevante enn besparelser i faste kostnader. Besparelser i kostnader som varierer med salgsnivået eller er forbundet med økning av produksjonen eller salg på marginen, vil i større grad påvirke prissettingen og dermed komme kundene til gode.
- (324) Det er klagerne som må fremlegge spesifisert og konkret dokumentasjon for effektivitetsgevinstene, herunder at de realiseres innen rimelig tid og at de kommer kundene til gode.

### **9.2 Konkurransetilsynets vurdering**

- (325) Økt markedsføringstrykk kan øke volumet for Nettbil, og medføre reduserte markedsføringskostnader. Det er en sammenheng mellom markedsføringstrykk og Nettbils salgsvolum. Med Schibsted som eier, kan Nettbil redusere markedsføringskostnadene og dermed øke det totale markedsføringstrykket.
- (326) Konkurransetilsynet mener at markedsføringskostnader i hovedsak er faste kostnader som ikke påvirker marginalkostnadene ved å selge en bil gjennom Nettbil sin plattform. Klagerne har ikke i tilstrekkelig grad gjort rede for at reduksjonen i markedsføringskostnader kommer kundene til gode. Selv om det kan være variable momenter ved enkelte av markedsføringskostnadene, er ikke disse besparelsene tilstrekkelig dokumentert eller spesifisert.

- (327) Tilgang til informasjon fra Finn kan gi Nettbil bedre prisestimer til registrerte bilselgere, noe som kan øke konverteringsgraden og bidra til å redusere forventede kostnader for Nettbil. Kostnadsbesparelsen knyttet til informasjonstilgang via Finn er ikke en variabel kostnad knyttet til det enkelte bilsalg. Heller ikke på dette punktet er besparelsen i tilstrekkelig grad dokumentert, eller sannsynliggjort at den kommer forbrukeren til gode.
- (328) De anførte effektivitetsgevinstene er i hovedsak knyttet til Nettbils virksomhet. Finn har en betydelig større markedsposisjon, også hensyntatt Nettbils vekst fremover. Konkurransetilsynet mener derfor at eventuelle kostnadsbesparelser knyttet til Nettbils virksomhet ikke vil oppveie for tapt konkurranse overfor Finn, som har et betydelig større volum i produktmarkedet.

### 9.3 Klagernes anførsler

- (329) Det er ikke nødvendig å dokumentere ervervsspesifikke gevinster som kommer kundene til gode, da Nettbil og Finn ikke opererer i det samme markedet. Det er ingen merkbar konkurransenærhet mellom selskapene, verken forut for foretakssammenslutningen eller i fremtiden. Effektivitetsgevinster som tilfaller Nettbil er derfor tilstrekkelig.
- (330) Markedsføringskostnader utgjør en [REDACTED] Det er nær sammenheng mellom Nettbils utgifter til markedsføring og antall kunder.
- (331) De digitale markedsføringskostnadene til Nettbil har sterke likhetstrekk med provisjons- og kommisjonskostnader som normalt regnes som direkte variable kostnader. Reduksjon i slike kostnader vil gi insentiver til å sette ned prisen ettersom marginkostnaden ved å tiltrekke seg en ny kunde reduseres.
- (332) Uavhengig av om markedsføringskostnadene karakteriseres som faste eller marginale, er det sentrale at Nettbil får muligheter og insentiver til å markedsføre seg mer aggressivt, og dermed bli et mer kjent alternativ for bilselgere som ønsker å selge til bilforhandlere. Det er høyst sannsynlig at Nettbil vil redusere prisen om markedet responderer på økt markedsføringstrykk.
- (333) Både Nettbil sine markedsføringsutgifter og sammenhengen mellom markedsføring og antall kunder er dokumenterte og tilstrekkelig spesifiserte.
- (334) Besparelsene knyttet til markedsføring er også opplagt dokumenterte og spesifiserte, basert på at Schibsted allerede har overtatt Nettbil. Effektivitetsgevinstene er allerede delvis realisert.
- (335) Tilgang til informasjon gjør det mulig for Nettbil å gi bedre prisestimer til bilselgere, noe som potensielt kan øke konverteringsgraden. Økt konverteringsgrad øker forventet inntekt per solgte bil, hvilket gir Nettbil insentiver til å redusere prisen for å tiltrekke seg flere kunder. Denne besparelsen er tilstrekkelig dokumentert.
- (336) De dokumenterte kostnadsbesparelsene vil også gjøre investeringer i innovasjon betydelig mer lønnsomme, sammenlignet med en situasjon med høye markedsføringskostnader. Foretakssammenslutningen gjør det derfor mer sannsynlig at Nettbils produkt vil utvikles slik at konkurransen styrkes.

- (337) Dersom Konkurransetilsynet har rett i at stadig flere forbrukere ønsker å benytte seg av den type formidlingstjenester som Nettbil og bilforhandlerne tilbyr, vil dette markedet øke. I så tilfelle vil det ikke være holdbart å vektlegge effektivitetsgevinstene i liten grad på bakgrunn av at de relaterer seg til Nettbil, som har et lite volum. I en slik situasjon vil Nettbil sitt volum sannsynligvis øke.

#### 9.4 Konkurransklagenemndas vurdering

- (338) Som det fremgår av konkurranseanalysen, er det Konkurransklagenemndas vurdering at foretakssammenslutningen i betydelig grad vil hindre effektiv konkurranse. Klagerens anførsel om at effektivitetsgevinster må vurderes separat for Finn og Nettbil fordi disse aktørene ikke opererer i samme relevante marked tas derfor ikke til følge.<sup>183</sup> Skadehypotesen er knyttet til foretakssammenslutningens virkning med redusert konkurranse for Finn. Finn har et betydelig større volum enn Nettbil. Ettersom de anførte kostnadsbesparelsene i hovedsak er knyttet til Nettbil, mener nemnda at klagerne uavhengig av hvilke av de anførte besparelsene som legges til grunn, ikke har dokumentert besparelser som kan oppveie tapt konkurranse overfor Finn.<sup>184</sup> Dette gjelder også uavhengig av hvordan kostnadene til markedsføring karakteriseres, samt den påberopte disiplinerende effekten Nettbil mener å utgjøre overfor forhandlere.<sup>185</sup> Den mulige økte verdien av Finn som følge av integrasjonen med Nettbil i Finns plattform, finner ikke nemnda at oppfyller kravene til effektivitetsgevinster som kan tillegges vekt.
- (339) I tillegg mener Konkurransklagenemnda at klagerne ikke har oppfylt kravene om at de påberopte effektivitetsgevinstene må komme kundene til gode og at de må være ervervsspesifikke og dokumenterte. Klagerne anfører for eksempel besparelser gjennom blant annet reduksjon av markedsføringskostnader som nemnda vurderer som i utgangspunktet faste kostnader.<sup>186</sup> Nemnda kan ikke se at klagerne har dokumentert at slike besparelser kommer kundene til gode. Heller ikke for de anførte besparelsene knyttet til at Nettbil kan gi bedre prisestimer, er det tilstrekkelig dokumentert at disse kommer kundene til gode. Nemnda ser ikke grunn til å gå inn på de påberopte innovasjonsinsentivene med nemndas tilnærming til saken.<sup>187</sup>
- (340) Konkurransklagenemnda finner på denne bakgrunn at det ikke foreligger tilstrekkelige effektivitetsgevinster til å motvirke konkurransebegrensningen.

## 10 Saksbehandlingsfeil og forholdsmessighet

- (341) Klagerne anfører at inngrepet mot foretakssammenslutningen er uforholdsmessig og dermed i strid med et grunnleggende forvaltningsrettslig prinsipp. I denne sammenheng anfører klagerne også brudd på grunnleggende krav til saksbehandlingen, herunder kravet til begrunnelse slik dette blant annet ble formulert av Høyesterett i Rt. 1981 s. 745 (Isene).<sup>188</sup>

---

<sup>183</sup> Klagen, side 95.

<sup>184</sup> Klagen, side 95 flg.

<sup>185</sup> Klagen, side 96-97.

<sup>186</sup> Klagen, side 96-97.

<sup>187</sup> Klagen, side 98-99.

<sup>188</sup> Klagen, side 92 flg.

- (342) Klagernes syn er at ulempene ved inngrepet vil være større enn gevinstene særlig som følge av at fusjonen er gjennomført, og at påbudet dermed medfører at Schibsted må selge sine aksjer i Nettbil og at dette reduserer Nettbils konkurransekraft.<sup>189</sup>
- (343) Konkurransklagenemnda er enig med klagerne i at Nettbil ikke gjennom inngrepet igjen vil være eiet av Aller og NAF. Inngrepet kan derfor ikke baseres på at situasjonen med disse aktørene som eiere gjenopprettes. Det betyr imidlertid ikke at det ikke er relevant å vite hva disse aktørene som eiere var villig til å gjøre av investeringer i Nettbil dersom transaksjonen med Schibsted ikke hadde materialisert seg slik nemnda har kommentert ovenfor.
- (344) Konkurransklagenemnda er videre enig med klagerne i at det er en usikkerhet knyttet til et pålegg om salg av aksjene i Nettbil. Det er utvilsomt en ulempe å være pålagt et salg av aksjer fremfor å gjennomføre en frivillig avhendelse. At en reversering av transaksjonen påfører klagerne ulemper er imidlertid ikke det samme som at inngrepet er uforholdsmessig. Nemnda kommer tilbake til disse ulempene nedenfor.
- (345) Når det gjelder klagernes synspunkter om at Nettbil må være eiet av Schibsted for å få tilførsel av kapital, for å sikre driften over tid og for å vokse, samt for å ha tilstrekkelig ressurser for markedsføring deler imidlertid ikke nemnda klagernes syn.<sup>190</sup> Det vises til behandlingen av alternativsituasjonen ovenfor. At eierskapet må sikre selskapet tilstrekkelig kapital er nemnda enig i, men det kan være andre eiere som ivaretar dette hensynet enn Schibsted. Som vist over, har nemnda funnet at Nettbil uten transaksjonen hadde et stort vekstpotensial.
- (346) Nemnda deler heller ikke klagernes syn om at koronaepidemien tilsier at det vil være vanskeligere å selge aksjene i Nettbil.<sup>191</sup> Generelt har ikke koronapandemien ledet til kapitaltørke og manglende investeringsvilje. Nemnda kan ikke se at det er noe spesielt med investeringsviljen i et forretningskonsept som Nettbil som påvirkes av koronapandemien.
- (347) Schibsteds tilbud knyttet til annonsering på en ettertraktet plattform er ikke lukket for Nettbil selv om Schibsted ikke lenger er eier av selskapet, se om dette også i behandlingen av alternativsituasjonen over. Konkurransklagenemnda har vanskelig for å følge klagernes resonnement på dette punktet. Det er ikke et krav fra Schibsted om at selskaper som annonserer på deres plattformer skal være eiet av Schibsted. Det er heller ikke konkretisert hvilken kompetanse som tilføres Nettbil ved å være «assosiert» med Finn. Klagerne har tvert imot gjennomgående forsøkt å distansere de to tjenestene og understreket forskjellene mellom dem.
- (348) Spørsmålet i det videre er om klagerne har sannsynliggjort anførselen om at inngrepet vil være uforholdsmessig og i strid med forvaltningsrettens grunnprinsipper i lys av at transaksjonen er gjennomført.<sup>192</sup>
- (349) Det ligger en iboende usikkerhet i alle vedtak som fattes etter konkurranseloven § 16 tredje ledd. Lovgiver har likevel med bestemmelsen gitt konkurransemyndighetene denne kompetansen. Konkurransklagenemnda legger til grunn at den avveiningen

---

<sup>189</sup> Klagen, side 94.

<sup>190</sup> Se blant annet Klagen, side 94-95, side 80 flg., side 48 flg. og side 25 flg.

<sup>191</sup> Klagen, side 94.

<sup>192</sup> Klagen, side 94.

lovgiver har foretatt mellom de ulike hensynene langt på vei gjenfinnes i lovens system. Transaksjonspartene er ikke forhindret fra å gjennomføre en ikke-meldepliktig fusjon. Transaksjonspartene velger imidlertid en slik gjennomføring med full kunnskap om at dersom det blir inngrep, så må transaksjonen reverseres. Transaksjonspartene har også et alternativ i lovens system med frivillig melding av en transaksjon for å avklare inngreps spørsmålet.

- (350) En gjennomført transaksjon kan bare reverseres gjennom et pålegg om salg av aksjene da tidligere eier(e) ikke kan pålegges igjen å bli eier(e). Dersom transaksjonspartene vil unngå slike konsekvenser, har de alltid mulighet til å vente med gjennomføringen til fristen for å pålegge melding (av en ikke meldepliktig transaksjon) har utløpt.<sup>193</sup> Dersom transaksjonspartene venter med gjennomføringen og dermed opptrer i samsvar med gjennomføringsforbudet som gjelder for meldepliktige transaksjoner, så unngår partene en reversering av transaksjonen med de ulempene som klagerne fremhever i klagen. Partene i transaksjonen her valgte verken å benytte seg av muligheten med frivillig melding eller muligheten til å vente med gjennomføringen.
- (351) Slik Konkurransklagenemnda ser det, følger det av lovens system at en usikkerhet knyttet til salget av aksjene ikke i seg selv gjør inngrepet uforholdsmessig. En slik forståelse ville betydelige begrense anvendelsesområdet for konkurranseloven § 16 tredje ledd og er neppe i samsvar med intensjonen bak bestemmelsen.
- (352) Det er videre [redacted] i tillegg til øvrig dokumentasjon rundt dette, og nemnda legger dette til grunn. Selv om det ikke har betydning for nemndas vurdering nevnes også at det synes mer sannsynlig at investeringsviljen i et selskap som Nettbil heller har økt enn at den er blitt redusert.
- (353) Konkurransklagenemnda kan på denne bakgrunn ikke se grunnlag for klagerens anførsel om at inngrepet er uforholdsmessig eller i strid med grunnleggende forvaltningsprinsipper. Det foreligger heller ingen brudd på grunnleggende krav til saksbehandlingen i Konkurransetilsynet. Konkurransetilsynet har både utredet og begrunnet hvorfor anførselen fra transaksjonspartene på dette punktet ikke tas til følge. Oppfyllelse av utrednings- og begrunnelsesplikten nevnes som følge av klagerens anførsler selv om eventuelle slike saksbehandlingsfeil i Konkurransetilsynet uansett vil være reparert gjennom nemndas behandling. Den aktuelle saken har videre lite eller ingen likhetstrekk med Rt. 1981 s. 745 (Isene) der Høyesterett bygget på at forvaltningsvedtaket var grovt urimelig.
- (354) På denne bakgrunn tar Konkurransklagenemnda verken til følge klagerens anførsler om at vedtaket er uforholdsmessig eller i strid med grunnleggende forvaltningsprinsipper.

## 11 Avgjørelse

- (355) Konkurransklagenemnda fatter etter dette følgende vedtak:

### **Konkurransetilsynets vedtak stadfestes**

<sup>193</sup> Fristen for Konkurransetilsynet til å pålegge melding utløper tre måneder etter at endelig avtale er inngått eller kontroll er ervervet, jf. kkl. § 18 annet ledd.

(356) Avgjørelsen er enstemmig.

(357) Vedtaket er endelig og kan ikke påklages jf. forvaltningsloven § 28 tredje ledd.

*Dokumentet er godkjent elektronisk*