

# NETTBIL VS FINN

EN KONKURRANSEPROSESS I *FIRE EPISODER*

FRODE STEEN

BECCLE, 11. APRIL, 2023

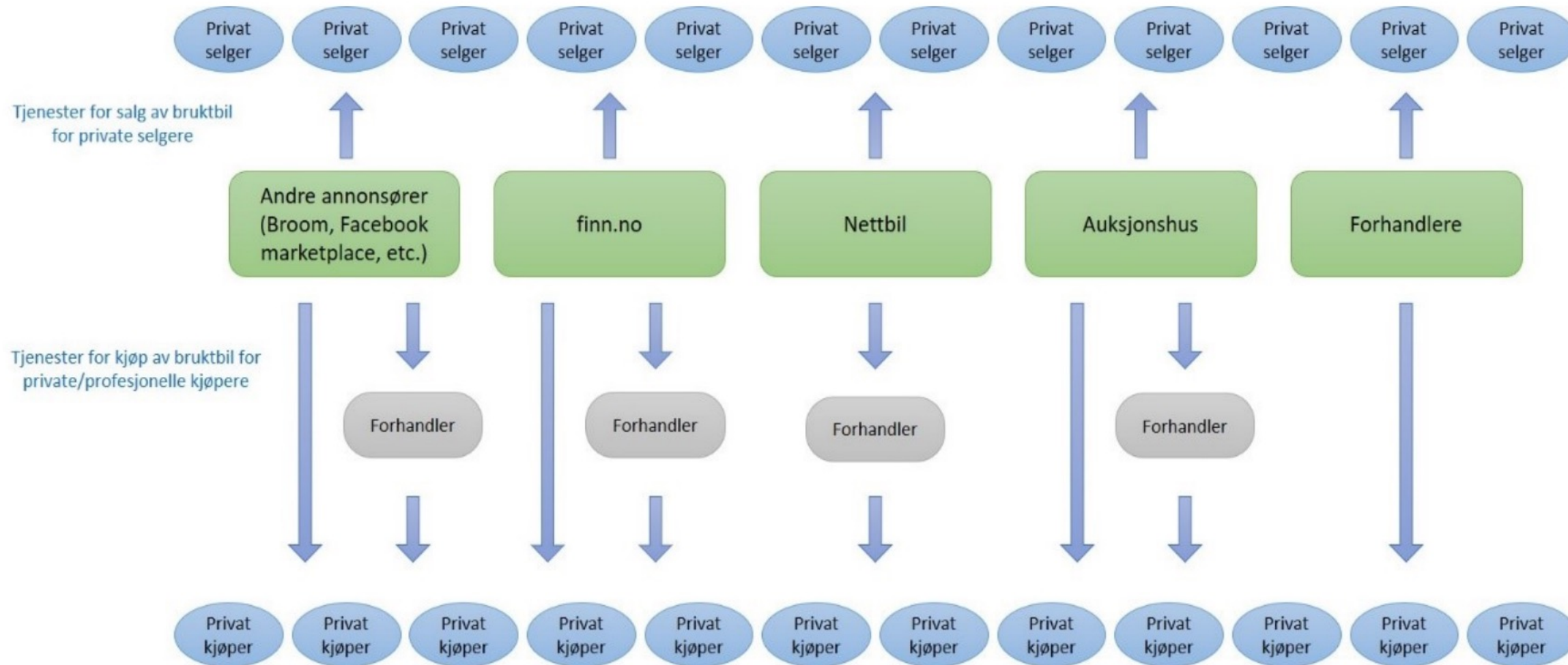


# Disclaimer

- Har ikke jobbet med denne saken, verken for parter eller som medlem i Konkurransklagenemda!
- Dette er dermed mitt helt 'private' syn på saken som uavhengig ekspert i konkurranseøkonomi



# Verdikjeden i følge nemnda – og kopiert inn også av HR





# Finns forretningsmodell – Salg av ‘alt’ online – hvordan skaffe kjøperes ‘eyeballs’

- Nettbasert markedsplass for salg av bruktbil.
- Bilselgere får tilgang til markedsplassen ved å kjøpe rubrikkannonser, mens potensielle bilkjøpere har fri tilgang til markedsplassen
- På begge sidene av den digitale plattformen kan brukerne være enten privatpersoner eller bilforhandlere.
- Tosidig marked.
- Finn er ikke en part i transaksjonen, men tilbyr en møteplass for kjøpere og selgere av bruktbiler.
- Pris i henhold til HR 918 kr

MC / MC til salgs



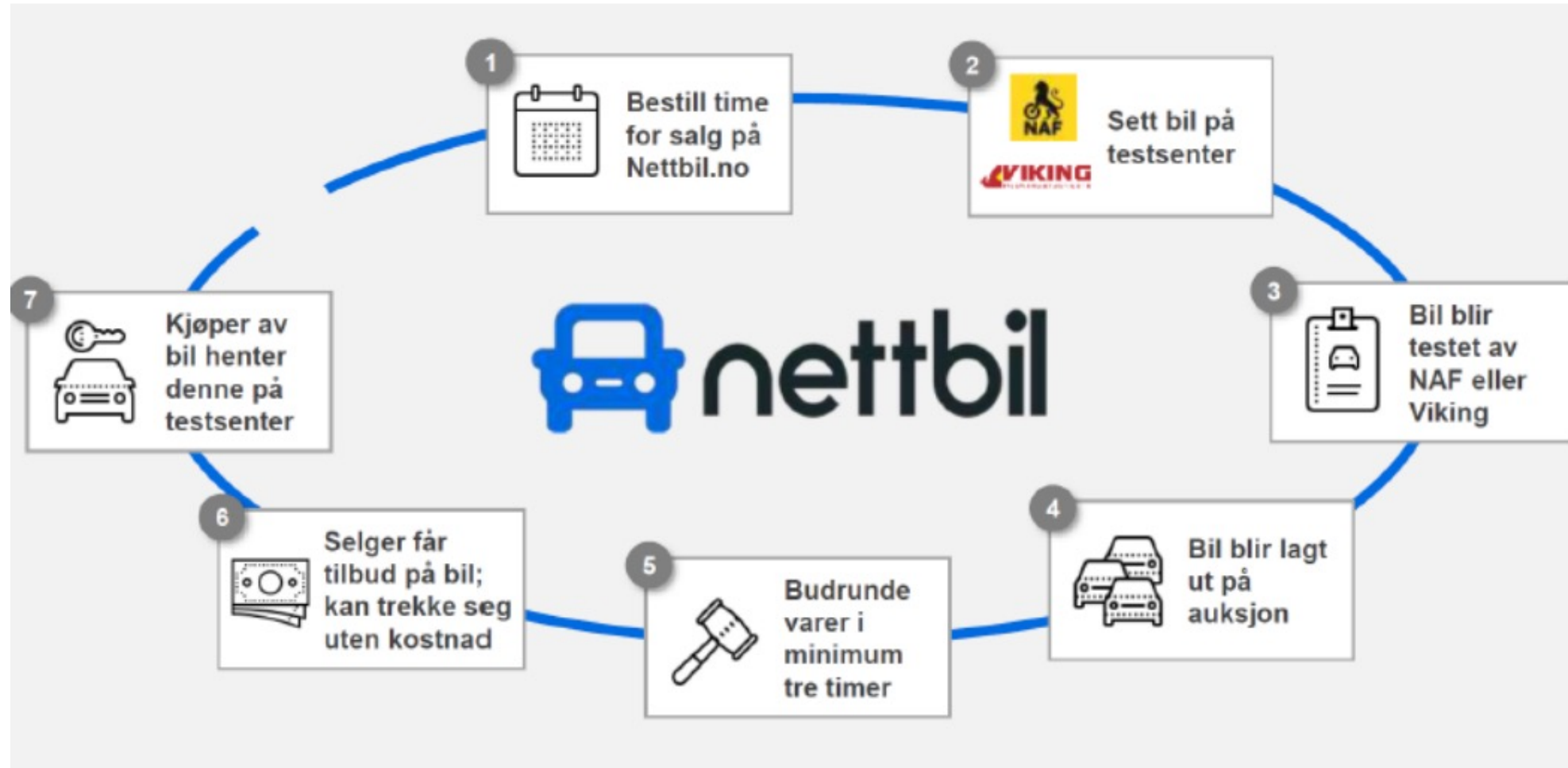
♥ Legg til favoritt



## Harley-Davidson FXSTB Night train

Pris  
179 591 kr

# Nettbils forretningsmodell – privat salg av biler til profesjonelle oppkjøpere



**Pris?** *Blir høyere for hver 'episode': HR 9 000 - 30 000*

# Episode-oversikt



	Markedsavgrensning
Episode 1 KT	Samme marked <ul style="list-style-type: none"><li>• Kvalitativ avgrensning</li></ul>
Episode 2 KKN	Samme marked <ul style="list-style-type: none"><li>• Slags kvalitativ GUPPI analyse, men strengt tatt basert kun på tall for marginer og antagelser om diversjon</li></ul>
Episode 3 LR	Ulike marked <ul style="list-style-type: none"><li>• Avviser avgrensningene fra KT og KKN,</li><li>• "Sunn fornuft tilsier også at ingen vil flytte over til en tjeneste som koster kr 33 000 mer fordi prisen på en annonse går opp med [...] kroner". 5% av 918=46kr</li><li>• Prisforskjellene mellom Finn og Nettbil er for stor til at de er konkurrenter.</li></ul>
Episode 4 HR	Ulike marked <ul style="list-style-type: none"><li>• Men akseptere at man ikke må gjøre SSNIPP test, kvalitativt kan være nok.</li><li>• Men her er prisforskjellene underspilt, og poengterer at FINNs marked for alle praktiske formål er begrenset til selve <i>rubrikk annonsetjenesten</i>, mens Netbils produkt ikke er den iboende annonsetjenesten, men selve overtakelse av hele <i>biltransaksjonen</i>...</li></ul>



Konkurransesanalysen	
Episode 1 KT	<p>Betydelig konkurransepress</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ('killer acquisition' stort vekstpotensial for Nettbil - basert primært på Nettbils egne uttalelser i interne dokument)</li><li>• Fare for innovasjonskade og høyere pris</li></ul>
Episode 2 KKN	<p>Betydelig konkurransepress,</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 'Stort vekstpotensial for Nettbil', igjen basert på uttalelser i Nettbils egne interne dokument, eller innkjøpte analyser</li><li>• Fare for versjonsprising for biler under 50 000</li></ul>
Episode 3 LR	<p>Ikke 'betydelig' konkurransepress</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Betydelig innebærer sannsynlighetsovervekt – 40% er for lite...</li><li>• KT og KKN bygger på en uriktig alternativsituasjon</li><li>• Nettbil ikke kunne fått en slik påstått vekst - <i>ville fortsatt som nisjeaktør</i>, altså - legger status quo til grunn.</li><li>• <i>Mener egne dokument typisk overdriver potensialet - laget for annet formål</i></li></ul>
Episode 4 HR	<p>Avstår – ikke nødvendig når ulikt marked</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Men poengterer at 'betydelig' må tolkes rimelig 'utvidende' – sannsynlighetsovervekt</li><li>• Deler LR's skepsis til interne dokumenters troverdighet mht vekstpotensialet "<i>interne dokumentene måtte analyseres «in the light of their promotional purpose»</i>"</li></ul>



# Markedsavgrensningen - prisforskjeller

- HR (96): «markedsavgrensningen kan være *vanskelig ved differensierte produkter*, og at man ved konkurranseanalysen da må hjelpe seg med andre parametere. Men dette endrer ikke utgangspunktet om at produkter som har en svært høy pris på grunn av svært høy kvalitet, kan utgjøre et eget relevant produktmarked».
- HR (113): *Overlapp* for stor plass hos både KT og KKN «. Med «overlapp» får man dessuten med seg produkter som er alternativer. Et alternativ er ikke nødvendigvis et substitutt etter de kriterier som ESAs kunngjøring angir.»
  - Så skal det sies at vi fort ender ut i semantikk: De fleste økonomer anser nok alternative produkter som substitutter
- Slik jeg leser HR så aksepteres det at prisforskjeller pga for eksempel kvalitet kan innebære samme marked – men terskelen for å konkludere slik er høy!
  - Og det er vel rimelig å stille spørsmål her: Om Finn øker prisen sin selv med hele 10% - fra 918 til 1010 kr – vil mange kunder da bevege seg til Nettbil?
  - Og gitt multihoming – så er jo Finns pris også bundet av at en kundeandel – og den trenger ikke være stor for å *virke* – er hos Facebbok/(Broom)?





## Markedsavgrensning – SNIPP & GUPPI +++

- HR(116) «Som jeg tidligere har gjort rede for, er det rettslig sett ingen tvil om at konkurransemyndighetene ikke er forpliktet til å anvende en SSNIP-vurdering ved markedsavgrensningen.»
- **Min forståelse** – skal vi gjøre slike analyser er det viktig å få det rett.
  - Uten å ta stilling til analysen gjort av KKN: hvis 2% diversjon er nok til å gi en GUPPI på [..]% - la oss anta 10% som er det vanlige kravet, så må marginen være veldig høy
  - Man har kun empiriske observasjoner på marginer – diversjon antas og så ser man på robusthet for ulike diversjoner
  - Og kan man klare seg bare med empiriske mål av bare en side av testen – marginer?
  - Og hvordan skal man forholde seg til ulike prisnivåer i GUPPI – husk at GUPPI egentlig er definert som:

$$\Delta P_1 = D_{12} \cdot (P_2 - C_2) \cdot \frac{P_2}{P_1}$$

Her er forskjellen mellom  $P_1=918$  og  $P_2>33000$  er *stor*



# Konkurransesanalysen

- KT eller KKT tar ikke utgangspunkt i dominans hos Finn – men kjører heller en "Gap case" = ensidige skadevirkninger. Svakere utgangspunkt? Diskuteres mer av Erling
- Versjonsprising over/under kr 50 000 er vel ikke en 'konkurranseskade' – det er vel bare prisdiskriminering som kan være lønnsomt uavhengig av fusjonen.
- Å øke prisene etter fusjonen er ikke nødvendigvis optimalt – bare litt multihoming mot Facebook kan trolig disiplinere mye.



# Konkurransesanalysen

- Bruk av interne dokumenter som bevis har sine klare utfordringer
  - De er typisk oftest laget for et annet formål
  - Selv en konsulentrapport bestilt for å vurdere fremtidig vekstpotensiale – når denne er bestilt for å benyttes mot potensielle investorer – er neppe supernøytral
  - Jo nærmere man er en oppstartsbedrift – jo mer forsiktig bør man være
- Her er både LR og HR unisont tydelige i sin skepsis



## ‘Betydelig’ betyr fra nå av **BETYDELIG**

- HR(67): «Et bekreftende svar krever *sannsynlighetsovervekt* for at slike hindringer vil inntre. En *mulighet* er altså ikke nok.»
- HR(106) «Etter mitt syn gir allerede ordlyden motstand mot en slik forståelse. Den har heller ikke støtte i andre språkversjoner av forordningen, jf. eksempelvis «*substantial*» i den engelske, «*erheblich*» i den tyske og «*påtagligt*» i den svenske teksten.»
- LR: «Et faktum vil kunne *være sannsynlig, uten at det er sannsynlighetsovervekt*, og vil ikke være usannsynlig selv om det for eksempel bare er 40 prosent mulighet.»

Så får jeg som økonometriker bare si at jeg har uendelig beundring for dommere som kan skille mellom 40 og 50% sannsynlighet...



# Rettenns overprøving vil kunne være omfattende også i forhold til statens spesialkompetanseorgan

- HR (65) «Begrenset prøving betyr altså *ikke at domstolen skal avstå fra å etterprøve konkurransemyndighetenes tolkning av informasjon av økonomisk karakter*. Domstolene må dessuten kunne prøve om bevisene er troverdige og konsistente, om de gir tilstrekkelig grunnlag for å avgjøre saken og om de er egnet til å underbygge konklusjonen.»
- HR (66) «Etter mitt syn gir bør de anvisninger jeg her har referert, også *være retningsgivende for norske domstoler ved prøvingen av utpregede konkurranseøkonomiske skjønnstemaer i Konkurransklagenemndas vedtak*»



## Hva kan vi lære?

- Skadehypotesen kan være viktigere enn vi tror – jamfør GAP diskusjonen
- Interne dokumenter skal være *veldig relevante* hvis de skal brukes som bevis
- Betydelig=BETYDELIG (ref og S-bank/DNB)
- Prisforskjeller kan være store selv i samme marked – *men må begrunnes*
- Formelle tester alla SSNIPP eller GUPPI er *ikke et krav* – men det kan synes som at tankeeksperimentet bak SSNIPP bør vurderes av KT: *Hva skjer hvis man øker prisen med 5-10%...*



## Tilbake til markedsavgrensningen – produktforskjeller

- HR(123): «*Etter mitt syn yter ikke nemndas tilnærming produktforskjellene full rettferdighet. Ved å ta utgangspunkt i «transaksjonsaktiviteter» som begge foretakene tilbyr, tilslører nemnda at Finns produkt for alle praktiske formål er begrenset til selve rubrikkannonsetjenesten, mens Nettbils produkt ikke er den iboende annonsetjenesten, men overtakelse av hele biltransaksjonen, herunder den kredittrisiko og det mangelsansvar kunden ellers ville hatt overfor bilkjøperen»*

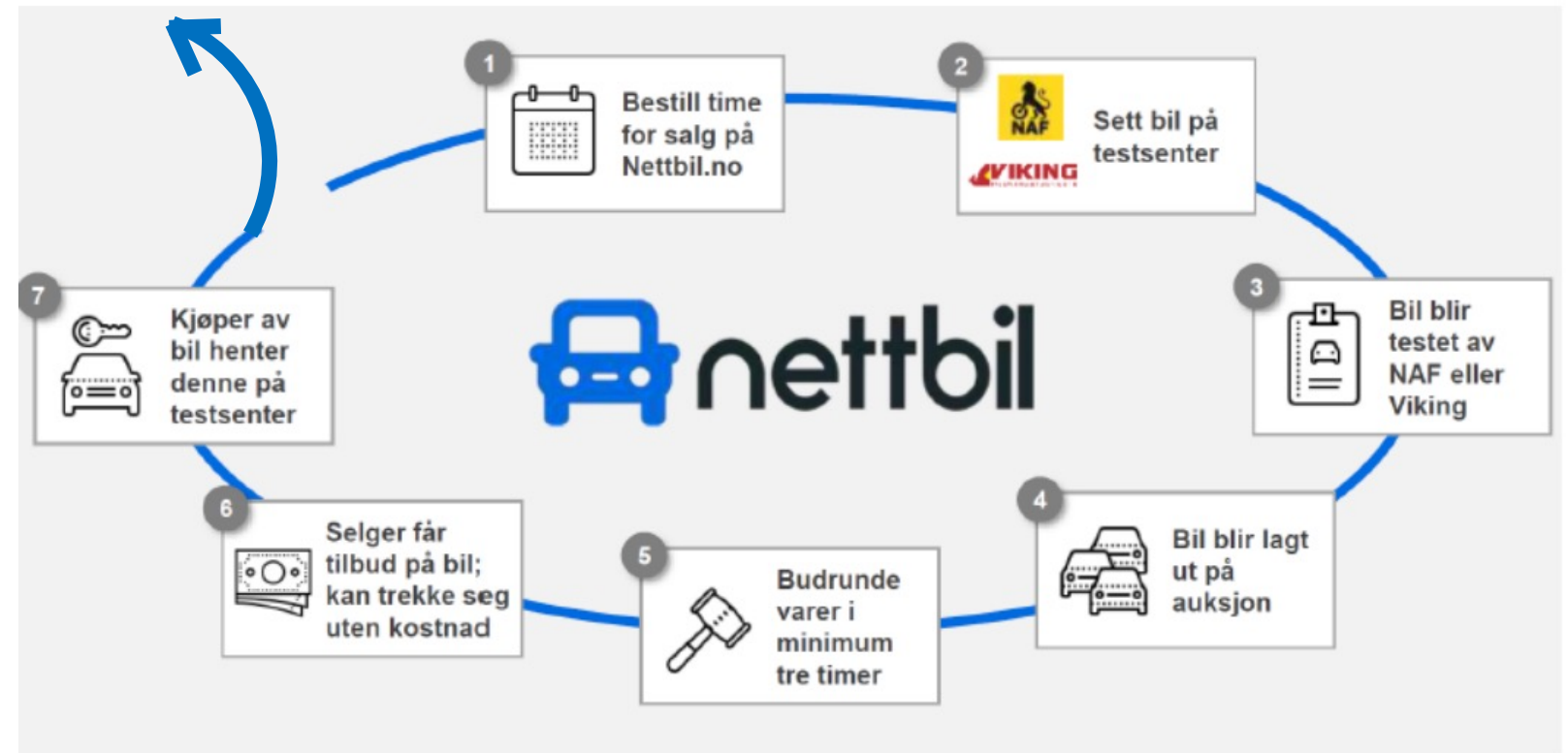
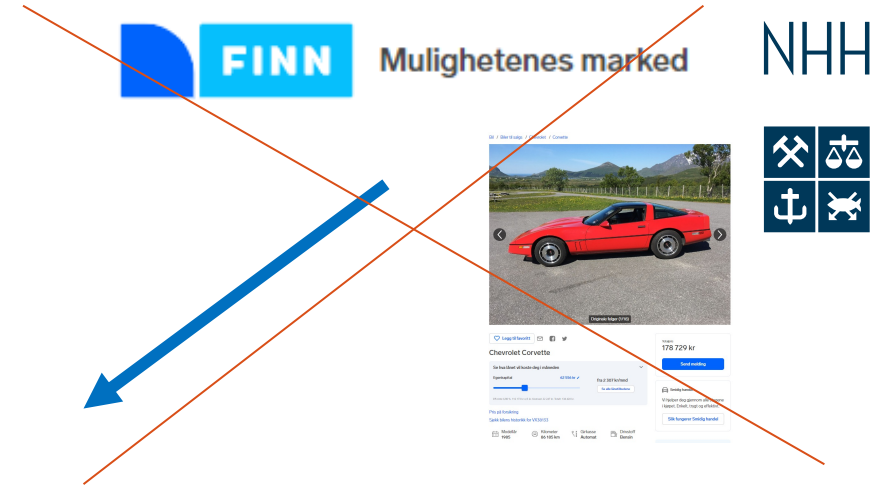
Driver Finn og Nettbil med det samme, sånn egentlig?

# Er virkelig Nettbil og Finn i samme marked?

Bilen som kanskje først kommer på Finn, før kunden senere bestemmer seg for å selge den via Nettbil, kommer typisk tilbake til Finn i neste omgang.

I begge tilfeller selger Finn 'eyeballs'

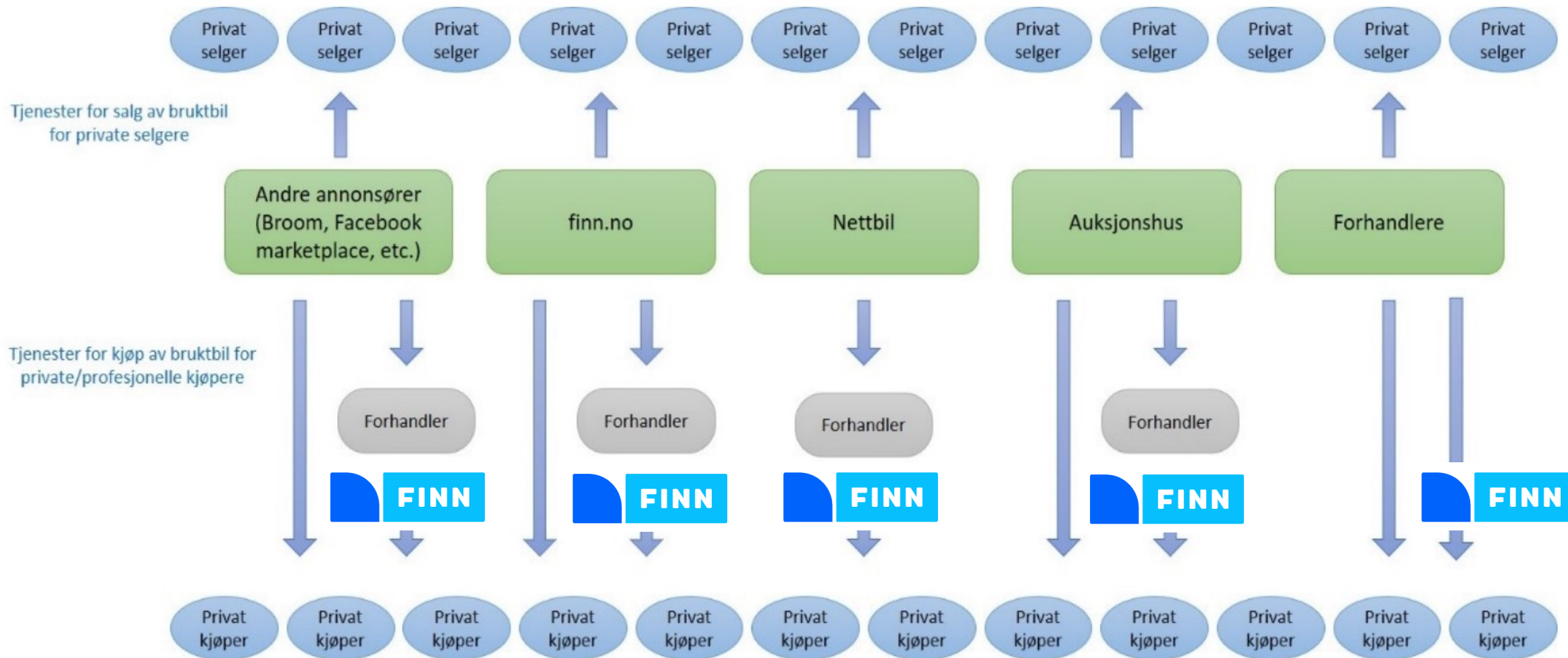
Og Nettbil organiserer en transaksjonsprosess...







# Verdikjedebildet bør i så fall oppdateres...





## Som for så vidt illustrerer en mer fundamental utfordring

- Pristester som SSNIPP/GUPPI er bare meningsfulle om utgangspunktet er korrekt.
- Hvis to produkt ikke er i samme marked i utgangspunktet, blir prispresstester fort meningsløse (husk, at Finn og Nettbil i 'samme marked' kun er *en hypotese* når man starter en test)
- Her observeres høye marginer hos Nettbil, men man har ikke tilgang til empiriske data for diversjon
- Da følger GUPPI-konklusjonen om konkurransenærhet direkte av forutsetningene om høy margin

ALTSÅ: Man skal være rimelig forsiktig med bruk av prispresstester uten reelle underliggende mål for diversjon – da kan man anta seg til konkurransenærhet bare fordi produktet man ser på har høye marginer