



Konkurrensen på fastighets- mäklarmarknaden

Hur fungerar den och vilka åtgärder kan vara motiverade?

Uppdragsforskningsrapport 2014:3

En rapport skriven av
Hans Lind & Fredrik Kopsch
på uppdrag av Konkurrensverket

Konkurrensverkets uppdragsforskningsrapport 2014:3

Utredare: Hans Lind & Fredrik Kopsch

ISSN-nr 1652-8069

Konkurrensverket, 2014

Foto: Matton Images

Förord

I Konkurrensverkets uppdrag ingår att främja forskning på konkurrens- och upphandlingsområdet.

Konkurrensverket gav, den 2 september 2013, professor Hans Lind vid Kungliga tekniska högskolan i uppdrag att, inom ramen för Konkurrensverkets uppdragsforskning, belysa/undersöka konkurrenssituationen inom fastighetsmäklarmarknaden. Uppdraget lades ut som en del av den forskningsverksamhet som bedrivs på Konkurrensverket och har inga kopplingar till pågående ärenden. Medförfattare är Fredrik Kopsch.

Rapporten ger en bild över hur fastighetsmäklarmarknaden fungerar. Marknaden analyseras ur olika perspektiv och jämför bland annat prisnivån på mäklartjänster i Sverige ur ett internationellt perspektiv.

Till projektet har knutits en referensgrupp bestående av Ola Jingryd (Malmö Högskola), Jonas Anderberg (Mäklarsamfundet), Matilda Orth (IFN) samt Monika Hjeds Löfmark (SIEPS). Från Konkurrensverket har Arvid Fredenberg, Maria Ulfvensjö Baltatzis, Joakim Wallenklint samt Erik Westerström deltagit.

Författarna ansvarar själva för alla slutsatser och bedömningar i rapporten.

Stockholm, maj 2014

Dan Sjöblom
Generaldirektör

Innehåll

Sammanfattning	6
Summary: Competition in the market for brokerage service	9
1 Rapportens inriktning och upplägg	12
1.1 Vilka fastighetsmäklare som studeras.....	12
1.2 Vilka frågor behandlas i rapporten?.....	12
1.3 Mäklarbranschen utifrån Porter´s "five forces"	14
1.4 Använda metoder.....	15
1.5 Regional avgränsning	16
1.6 Rapportens struktur	16
2 Kort beskrivning av branschen och processen	18
2.1 Regelverket kring mäklartjänsten	18
2.2 Fastighetsförsäljningprocessen.....	19
2.3 Marknadsstrukturen	20
3 Den amerikanska debatten om mäklarkonkurrens	23
4 Teoretiska analyser av mäklarmarknaden	26
4.1 Jämvikt på mäklarmarknaden?	26
4.2 Asymmetrisk information och Principal-agent problem på mäklarmarknaden	27
4.3 Prismodeller för mäklartjänster.....	29
4.4 Prisdiskriminering på mäklarmarknaden	31
5 Priskonkurrens på kort sikt på den svenska mäklarmarknaden	32
5.1 Inledning.....	32
5.2 Kunskap om priserna på den svenska mäklarmarknaden.....	33
5.3 Prisnivån på den svenska mäklarmarknaden	34
5.4 Hur bestäms priset i praktiken?	34
5.5 Prissamarbete	35
5.6 Förmedlingsperiodens längd.....	36
6 Tjänstens sammansättning	37
7 Matchningstjänster på internet	39
7.1 Hur hittar köpare och säljare varandra?	39
7.2 Hemnet: Ägare, priser och regler.....	40
7.3 Övrigt	40

7.4	Tänkbara åtgärder	41
8	Kopplingen mellan banker och mäklare	42
8.1	Teoretiska analyser av "bundling"	42
8.2	Ägarsamband och erbjudanden på mäklarfirmornas webbplatser	43
8.3	Principiell analys av kopplingen bank och mäklare	44
8.4	Mäklarrollen och sidoverksamheter	46
9	Etableringshinder på marknaden.....	47
9.1	Utbildningskrav och registrering	47
9.2	Fasta etableringskostnader.....	49
9.3	Övriga etableringshinder	49
10	Slutsats och policyrekommendationer.....	50
10.1	Slutsatser.....	50
10.2	Policyrekommendationer	53
11	Referenser	54
12	Bilaga 1. Enkät till mäklare rörande sammansättning av tjänst och prissättning.....	56
13	Bilaga 2. Enkät till köpare och säljare	61

Sammanfattning

Denna rapport behandlar konkurrensen på marknaden för mäklartjänster som vänder sig till hushåll som vill köpa/sälja privatbostäder. Fokus ligger på storstadsmarknader där de flesta transaktioner sker. Förutom en litteraturgenomgång bygger analyserna på intervjuer med företrädare för branschen samt enkäter riktade till utvalda grupper av mäklare och kunder. Syftet med enkäterna var främst att få en tydligare bild av hur det går till i praktiken när mäklare väljs och pris bestäms. Referensramen för analysen har varit Michael Porters modell med "fem krafter" som bestämmer hur konkurrensen på en marknad fungerar. Våra bedömningar av situationen på mäklarmarknaden och våra rekommendationer kan sammanfattas på följande sätt i relation till dessa fem krafter.

1. Förhandlingstyrka från leverantörer

I kapitel 7 presenteras den kanske viktigaste leverantören för mäklarföretag, Hemnet. Det framgår från vår enkät till köpare och säljare att hela 84,4 procent hittade objektet som de slutligen köpte via Hemnet. Detta resultat styrker naturligtvis tesen att Hemnet är oerhört viktig för svenska mäklarföretag och för möjligheten att konkurrera på marknaden.

Hemnet ägs av mäklareföretagen och det finns en oro för att inflytande från de största ägarna kommer att förstärkas av det köp av Svensk Fastighetsförmedling som offentliggjordes i höstas. Eftersom Hemnet kan ses om en mycket dominerande aktör är det särskilt viktigt att följa hur Hemnets prissättning utvecklas.

Idag är Hemnet enbart öppet för försäljningar som sker via mäklare. Vi kommer nedan att föreslå att Hemnet bör vara öppen även för privatpersoner som vill sälja utan mäklare.

2. Förhandlingstyrka från köpare

Det framgår av både enkäten till mäklare och enkäten till köpare och säljare att priset på tjänsten sätts som ett resultat av en förhandling mellan parterna. Säljare verkar dessutom i relativt stor utsträckning kontakta flera mäklare för att kunna fatta ett informerat beslut om vilken mäklare man vill använda sig av. Det ligger alltså nära till hands att anta att maktbalansen mellan den genomsnittlige säljare och mäklare är någorlunda jämn på den svenska marknaden. Naturligtvis finns säljare som är dåligt informerade om exempelvis rådande marknadspriser och som därför riskerar att få betala ett högt pris för sin okunskap. Detta är dock snarare ett konsumentskyddsproblem än ett konkurrensproblem, se vidare rekommendationerna nedan.

Något som försvagar köparnas förhandlingsstyrka på mäklarmarknaden är ensamrätten som oftast avtalas till 3 månader. Den innebär, att även om köparen är missnöjd med den tjänst som mäklaren levererar kan avtalet inte brytas inom ensamrättstiden, om köparen ändå anlitar en annan mäklare, eller på annat sätt säljer fastigheten har den första mäklaren rätt till sin ersättning. Förslag om kortare tid för ensamrätt presenteras nedan.

3. Hot från substituttjänster

Ju fler substitut som finns till en viss vara eller tjänst, desto mindre inflytande kommer säljaren att ha över priset. Vi kan observera att det finns substitut till traditionella mäklartjänster. Under senare år har det etablerats mäklarfirmor som erbjuder en kraftigt avskalad tjänst till ett betydligt lägre pris. Tjänsten som dessa företag erbjuder innebär att säljaren själv ordnar med till exempel visning.

Att denna typ av företag finns sätter rimligen press på priset som de traditionella mäklarfirmorna kan ta. Ett ytterligare substitut är att en säljare kan genomföra transaktionen utan att använda mäklare. För att öka konkurrensen från detta substitut föreslår vi alltså att Hemnet inte ska kunna utestänga denna grupp och att ett sådant beteende ska tolkas som otillåten leveransvägran.

4. Hot från nyetableringar

Hotet från nyetableringar på en marknad beror av vilka inträdesbarriärer som finns. Det finns vissa inträdesbarriärer på mäklarmarknaden i Sverige. Det som sticker ut mest i en internationell jämförelse är kravet på särskild högskoleutbildning. Detta skulle kunna tolkas som att det finns ett relativt litet hot från nyetableringar. Långt ifrån alla som har skaffat sig denna utbildning arbetar dock som mäklare, vilket innebär att det finns en rad individer som, utan större kostnad, kan registrera sig som mäklare och ta sig in på marknaden. Detta gör mäklarmarknaden "utmaningsbar" vilket i sin tur ökar pressen på företagen i branschen.

5. Rivalitet mellan konkurrenter

Mäklarmarknaden domineras av ett litet antal stora företag/mäklarkedjor samtidigt som drygt hälften av köpare i enkäten höll med, helt eller delvis, om att de enbart kunde tänka sig att köpa från ett etablerat välkänt mäklarfirmor. Detta är en situation där riskerna för informellt prissamarbete är stora. I enkäten till mäklare framgår också att det finns goda kunskaper rörande konkurrenternas prissättning. När detta skrivs finns ett ärende på Konkurrensverkets bord där ägaren av en stor mäklarkedja vill köpa en annan stor mäklarkedja. Detta skulle öka koncentrationen väsentligt och rimligen öka riskerna för informellt prissamarbete.

Ser vi på situationen idag är dock vår bedömning att den relativt låga prisnivån pekar på att konkurrensen mellan företagen är relativt hård och att det informella prissamarbetet i praktiken är begränsat. Det är viktigt att fundera på vad detta kan bero på och vi tror att det finns två viktiga bidragande faktorer. Den första är att många som äger bostad eller vill köpa en bostad är relativt "starka" hushåll – dagens höga prisnivåer på bostäder och höga krav från bankerna utestänger många "svagare" hushåll från marknaden. Den andra bidragande faktorn är enligt vår bedömning att de som köper och säljer en bostad har kontakter med många andra som köper och säljer. Andelen som äger sin bostad är hög bland hushåll med högre inkomster och bostaden och bostadsmarknaden förefaller vara ett vanligt samtalsämne. Det är därför lätt att få information om vad andra betalat för sin mäklartjänst och om man varit nöjd med sin mäklare. En "stark" köpare av mäklartjänster kan använda denna information för att spela ut företagen mot varandra och förhandla ner priset.

Till sist bör nämnas att vi analyserat kopplingen mellan banker och mäklarföretag. Att banker köpt mäklarföretag bedömer vi främst beror på att banken därmed kan få kontakt med presumtiva kunder och därmed utmana etablerade aktörer på bolånemarknad. Därmed kan det bidra till att öka konkurrensen på bolånemarknaden. Det finns dock en risk att en kund som just köpt en ny bostad och ska sälja sin befintliga bostad "rekommenderas" att välja bankens mäklarföretag även om detta kanske inte är det mest prisvärda. För att inte störa relationen till banken kan kunden då välja "fel" mäklarföretag. Vi bedömer inte att detta är ett stort problem men en tänkbar åtgärd är att bankerna uppmanas att inte ge sådana rekommendationer.

Policyrekommendationer

Även om konkurrensen på mäklarmarknaden enligt våra bedömningar ovan i allt väsentligt fungerar bra finns några åtgärder som är viktiga för att upprätthålla en bra konkurrens och en väl fungerande marknad.

1. Hemnet bör vara öppet även för privatpersoner som vill sälja utan mäklare.
2. Den maximala förmedlingstiden med ensamrätt bör förkortas till två månader.
3. Förbättrad prisinformation och "ockerregler". Ett problem som noterats är att prissättning som procent av priset kan leda till orimligt höga arvoden vid försäljning av värdefulla fastigheter. Vi menar att två åtgärder är motiverade: På företagens hemsidor bör "normala" prisintervall framgå för olika typer av fastigheter samt att det införs en tydligare ockerregel som innebär att arvodet inte får sättas orimligt högt, t ex att priser som är mer än dubbelt så höga som ett normalt pris inte ska vara tillåtna.

Summary: Competition in the market for brokerage service

The report covers the metropolitan markets for brokerage services for households that want to sell or buy privately owned housing units. The report is based on a literature review, interviews with actors in the market and a questionnaire to selected groups of brokers and customers. The aim of the questionnaires was primarily to get a clearer picture of how households select brokers and how the price is determined.

The report uses Michael Porter's model of "the five forces of competition" as a framework for the analysis.

1. The Bargaining Power of Suppliers

The most important supplier for the brokerage market is the website Hemnet. In the questionnaire to the customers it was found that 84,4 percent found the object that they finally bought through Hemnet. This supports the thesis that Hemnet is very important for Swedish brokerage firms and for the possibility to compete on the market.

Hemnet is owned by a number of brokerage firms and there is a concern about that the influence from the largest owners will be increased through mergers among brokerage firms. The pricing of the services needs to be monitored as they currently in practice have a monopoly on the matching market, even if there are some alternative channels.

Today Hemnet is only open to sales that are carried out through the help of a broker. We recommend that Hemnet should not be allowed to refuse to sell services to households who want to sell without a brokerage as this is a way of putting more competitive pressure on the traditional brokerage firms.

2. The bargaining power of buyers

The questionnaires show that the price of the service is determined through negotiations between broker and seller. It also seems common for the household to contact several brokers. It seems that there is a balance of power between the average buyers and sellers of the service. The price level of the service also seems rather low from an international perspective, but pricing is not transparent so this is more of a judgment than a proven fact.

Most brokerage firm do not announce a price on their websites and when the price initially is quoted as a percentage of the price there is a risk that households that are not so well-informed accept a fee that is a certain

standard percentage of the market value, typically 3%. This means that households selling valuable properties risk paying a very high fee for the services. The well-informed household knows that the price can be reduced through negotiations. Even if this is more of a consumer protection issue than a question of lack of competition some recommendation to reduce this problem is presented below.

One aspect of the brokerage contract that reduces the bargaining power of the buyer is the period during which the broker has an exclusive right to sell the property. The maximum time allowed today is 3 months but we argue that this could be reduced to months in order for the buyer of the service to switch to another broker if they are not satisfied with the quality of the service.

3. Threat of substitute products or services

There are two substitutes for traditional brokerage services on the Swedish market. There are companies selling a set of smaller services at a lower fixed price, typically only advertising and help with contract documents. It is also possible for the owner to sell without a broker.

As mentioned above, making Hemnet available for “private” sellers is a way of increasing the threat from substitute products and thereby putting more competitive pressure on the brokerage firms.

4. Threat of new entrants

The threat of new entrants depends on the existence of entry barriers. There is a number of such barriers and from an international perspective the high educational demands on the Swedish broker stands out. The situation is however that there is a number of persons that qualifies as brokers but that currently is not working as brokers. This pool of potential brokers can enter the market if profitability was high. The direct entry barriers in terms of fixed costs for premises and equipment are rather low in the brokerage industry, and the conclusion is that the market to a large extent is a “contestable” market.

5. Rivalry among existing competitors

The brokerage market in Sweden is dominated by a small number of large companies/chains, often with a franchising structure. Many of the buyers who answered the questionnaire also said that they prefer to sell through or buy from a large established company. The risks for informal price cooperation is obvious in a case like this. The questionnaire to the brokers indicated that they know the prices of the competitors rather well. Currently the Swedish Competition Authority is investigating a case where one of the

largest chains wants to buy another of the large chains. That transaction would increase concentration in the sector considerably.

Our judgment is however that the current relatively low price level indicates that price competition between companies is rather strong. It is argued in the report that there are two important factors that contributes to this. The first is that many of those who buy and sell privately owned housing in Sweden are rather “strong” household with high income and education. The second factor is that households who buy and sell knows other households who have bought and sold and therefore can get information about price levels and the possibility to negotiate the price. The informed buyer can present a credible threat of going to another company if prices are not set at a reasonable level. As mentioned above there are no public prices on the company websites and in the theoretical literature it has been argued that public prices makes informal price cooperation easier.

In the report the relation between the banks and the brokerage firms are also analyzed. That banks have been buying brokerage firms is explained by that this creates a link to home buyers and possible borrowers. Buying a brokerage firm can be a way of entering the mortgage market and thereby increase competition on that market. There is however a potential risk that someone who just has bought a home and now is going to sell their current home is “forced” to use the brokerage firm that is owned by the bank. We do not see this as a big problem but a possible policy measure could be that banks are not allowed to make recommendation to customers about choice brokerage firm.

Policy recommendations

Even if competition on the Swedish brokerage seems to work well there are some measures that we see as important to strengthen competition further.

1. Hemnet should be open for all sellers, also private household that want to sell without a broker.
2. The maximum time that a broker has exclusive right for selling a property should be reduced to two months.
3. Improved price information and measures against “unreasonably” high prices. There is a risk that less informed buyers of brokerage services accepts a price that is a certain percentage of the price. If they are selling very valuable properties they risk paying a price that is many times higher than what a well-informed buyer of brokerage services is paying. We therefore propose that the brokerage firm should post normal prices on their websites and contracts with prices more than (for example) double to normal price should be illegal.

1 Rapportens inriktning och upplägg

I detta kapitel avgänsar vi den marknad som analyseras, beskriver de centrala frågorna som ska studeras samt förklarar rapportens uppläggning.

1.1 Vilka fastighetsmäklare som studeras

Fastighetsmäklare delas i lagstiftningen in i mäklare som anlitas för att sälja egna hem och bostadsrätter till (i huvudsak) enskilda hushåll och mäklare som anlitas för att sälja kommersiella fastigheter (kontor, hyresbostäder, köpcentra, hotell etc.). Denna rapport handlar enbart om den första gruppen och det är också den som primärt regleras i lagstiftningen, vilket kan tolkas som att det i grunden handlar om en konsumentskyddslagstiftning.

Det är emellertid nödvändigt med ytterligare en avgränsning. Det fall som de flesta sannolikt tänker på när man talar om mäklare som arbetar med egna hem eller bostadsrätter är fall där en "begagnad" bostad säljs av ett hushåll och köps av ett annat hushåll.

Mäklare anlitas dock även för att sälja nyproducerade bostäder. I detta fall anlitas mäklaren av det företag som har byggt husen eller bostadsrätterna med uppdraget att sälja dessa till (i regel) enskilda hushåll. Vi har inte studerat denna marknad närmare men den information som kommit fram under studien pekar på att denna del av marknaden fungerar väl. Där finns det starka och välinformerade köpare av mäklartjänster och ett antal mäklarfirmor som konkurrerar om uppdragen. Köparna behöver regelbundet tillgång till mäklartjänster vilket minskar risken för opportunistiskt beteende från säljarens sida. Dessutom har de företag som säljer bostadsrätter möjlighet att själva anställa personer som hjälper till med försäljningarna om köparen/byggaren bedömer att anbuden från mäklarfirmorna är för höga. Dessa försäljare kan dock pga regelverk inte vara registrerade mäklare.

1.2 Vilka frågor behandlas i rapporten?

I uppdraget avgränsades följande problemområden:

1. *Hur fungerar priskonkurrens på kort sikt på marknaden?*

Ett kriterium på en väl fungerande marknad är att konkurrensen driver ner priserna till en nivå som ger en skälig ersättning, varken mer eller mindre, till insatta produktionsfaktorer. Brist på konkurrens leder till för höga priser.

I denna delfråga ingår också att studera olika prissättningsmodeller som tillämpas och hur de kan påverka konkurrenssituationen, samt möjligheten att köpa just det paket av tjänster som kunden önskar.

2. *Hur fungerar den långsiktiga konkurrensen?*

På längre sikt styrs konkurrensen inte minst av möjligheten för nya företag att komma in på marknaden och utmana de etablerade företagen. Ur ett övergripande perspektiv tycks etableringsmöjligheterna goda. Det finns många personer som har mäklarutbildning men som inte arbetar som mäklare. Det krävs inga stora investeringar i byggnader och maskiner, och det finns inga patent som stänger ute andra från marknaden. Detta behandlas närmare i kapitel 9.

Det finns emellertid också andra scenarier. Om prisnivån på kort sikt hålls uppe, t.ex. av brist på priskonkurrens, så kan det leda till att fler etablerar sig och att det blir "för många" mäklare på marknaden. Kostnaderna stiger och eroderar de vinster som initialt fanns. Produktionen blir som resultat ineffektiv eftersom varje mäklare har "för låg" beläggning men ändå får en rimlig inkomst. Lind & Wigren (1992) diskuterar "överetablering" på taximarknaden och noterar att denna överetablering höjer kvaliteten på tjänsten i den meningen att det går snabbare att få tag i en taxi. Det är dock tveksamt om det finns några liknande fördelar med en överetablering på mäklarmarknaden.

På en sökmarknad med heterogrena produkter som marknaden för egna hem och bostadsrätter är möjligheten att nå potentiella kunder viktig. Den avgörande kanalen för att nå kunderna är idag internet där Hemnet har en mycket stark ställning när det gäller att nå köparna. Hur Hemnet fungerar ur konkurrenssynpunkt blir därmed viktigt att se närmare på, liksom om det finns andra teknologiska hinder för att etablera sig som fastighetsmäklare och utmana de större aktörerna.

3. *Konkurrens effekter av ägarförhållande och koppling till andra tjänster*

Ett antal mäklarfirmor ägs idag helt eller delvis av banker som är intresserade av att ge lån till bostadsköpare. Man kan ställa sig frågan; Innebär denna koppling problem ur konkurrenssynpunkt på mäklarmarknaden? Man skulle t.ex. kunna tänka sig att bankerna av olika skäl ger förmånligare lån till kunder som kommer via den egna mäklarfirmen, dvs. att detta mäklarfirmor kan se till att kunderna får bättre lån. Detta gör i så fall att andra företag får svårare att konkurrera och det skulle i ett extremfall kunna leda till att ett litet antal bankkontrollerade mäklarfirmor dominerar marknaden med lägre priskonkurrens som följd.

1.3 Mäklarbranschen utifrån Porter's "five forces"

Ett sätt att närma sig frågor om konkurrens i mäklarbranschen är att betrakta dem genom Michael Porter's berömda modell av "The Five Competitive Forces" (se t.ex. Porter 2008, kapitel 1). Vi kommer att låta den modellen utgöra referensram för en stor del av vår analys av konkurrensen på den svenska mäklarmarknaden, dels för att det är en etablerad modell, dels för att den under arbetets gång framstod som användbar. Det är därför viktigt med en grundläggande förståelse för de fem delområden som modellen utgör. Dessa fem områden är:

1. "The Bargaining Power of Suppliers"

"Suppliers", eller leverantörer ska i det här sammanhanget ses som en aktör på marknaden som tillhandahåller en vara eller tjänst som är nödvändig för att verksamheten av intresse (i den här rapporten mäklartjänster) ska kunna bedrivas. Om dessa aktörer har väldigt stor makt kan de skjuta över kostnader till nästa aktör. Man kan säga att en sådan situation kan uppstå när det råder bristande konkurrens på en marknad för en nödvändig insatsfaktor i en annan marknad.

En viktig leverantör för mäklartjänster är, som nämndes ovan, Hemnet och vi ska granska den närmare senare i rapporten. Det ska också undersökas om det finns andra leverantörer som är viktiga för mäklarföretag.

2. "The bargaining power of buyers"

Förhandlingskraft hos köpare är en viktig del i att förklara konkurrens. Ju större förhandlingskraft köparna har på en marknad, desto mer krav kan de ställa gällande kvalitet på tjänsten. Med större förhandlingskraft följer även möjligheter att pressa priserna. Flera faktorer avgör hur stor förhandlingskraft köpare har på en marknad. Viktiga aspekter är odifferentierade (homogena) produkter och låga kostnader att byta från en leverantör till en annan. När flera företag tillhandahåller samma vara eller tjänst kan köpare enkelt spela ut dem mot varandra och få dem att pressa priserna till en önskvärd nivå, detta förutsätter då att det inte föreligger några större kostnader att byta leverantör.

Vi nämnde ovan att de köpare som representeras av bostadsrättsbyggare rimligen har en relativt stark förhandlingsposition och därmed kan pressa priserna. En viktig fråga att studera blir ur detta perspektiv de vanliga kundernas förhandlingsstyrka – och vad som bestämmer den.

3. "Threat of substitute products or services"

I stort sett alla varor och tjänster är utbytbara mot någon annan vara eller tjänst, men utbytbarheten varierar naturligtvis mellan olika marknader. Ju

fler, och ju bättre substitut som finns på marknaden, desto lägre är företagens möjligheter att driva upp priserna. Priset för en vara som har ett perfekt substitut kan sägas vara kontrollerat av priset på substitutet. Detta följer helt enkelt av att, om priset på varan överstiger priset på substitutet, skulle alla välja substitutet.

Traditionella mäklartjänster utmanas ur detta perspektiv både av möjligheten för säljaren att själv sälja sin bostad, och av att säljarna kan använda de företag som säljer mer begränsade tjänster till ett lägre fast pris. En förklaring till att dessa alternativ är ovanliga kan ur detta perspektiv vara att bara det faktum att dessa företag finns sätter press på mäklarpriserna och då uppfattas den traditionella tjänsten som prisvärd.

4. "Threat of new entrants"

Företag som verkar på marknader som saknar komplicerade inträdesbarriärer kan sägas vara hotade av nya aktörer som vill in på marknaden. Om företagen som finns på marknaden inte vill släppa in fler aktörer finns få verktyg för att hålla dem ute. Ett sätt att hålla ute konkurrenter är att hålla priserna, och därmed vinsterna, nere för att marknaden inte ska bli attraktiv för nya aktörer. Om man väljer att höja priserna kommer vinsterna att stiga på kort sikt, men förutsatt att inga egentliga hinder finns för att etablera sig på marknaden kommer de kortsiktigt höga vinsterna att locka nya företag att etablera sig, och därmed driva ner vinsten.

Vi kommer att återkomma mer till etableringshinder på den svenska mäklarmarknaden, senare i kapitel 9.

5. "Rivalry among existing competitors"

Porter diskuterar under denna rubrik vad som leder till priskonkurrens och vad som leder till andra former av "rivalry". Som exempel nämns att i branscher med höga fasta kostnader är priskonkurrens farligt eftersom priskrig kan leda till priser långt under genomsnittskostnaden. Andra former av konkurrens, särskilt sådana som är värdeskapande, bedöms t.ex. vara vanligare i en sådan situation. Rivalitet kan även förväntas vara större när flera företag av ungefär samma storlek finns på marknaden.

1.4 Använda metoder

Litteraturstudier: Detta omfattar både aktuell allmän litteratur om konkurrens och litteratur om mäklarmarknaden (teori, empiri). Dessa ger en grund för förståelse för hur man ska närma sig analysen av konkurrens på en marknad och ger också hypoteser som kan analyseras.

Intervjuer med ett antal aktörer i branschen (bl.a. Mäklarsamfundet och Fastighetsmäklarinspektionen). Dessa intervjuer ger en bredare bild av hur den svenska mäklarmarknaden ser ut och hur de uppfattar konkurrenssituation på marknaden.

Enkät till mäklare: Av praktiska skäl har den begränsats till mäklare i Stockholms län och är tänkt att ge en bättre inblick i dels hur mäklartjänster är sammansatta, dels hur de är prissatta. Enkäten har skickats till 486 mäklare i Stockholms län, efter påminnelse har 73 besvarat den.

Enkät till hushåll: Här finns praktiska problem eftersom vi behöver tillgång till e-postadresser. Vi valde därför att rikta den till alla anställda på Skolan för arkitektur och samhällsbyggnad på KTH, vilket kan ses som en grupp av "informerade köpare". Enbart de i denna grupp som antingen köpt eller sålt inom de senaste 5 åren skulle svara på enkäten. Syftet här var bl.a. att ta reda på vilka kanaler man valt att sälja genom, hur man valde mäklare och hur man som köpare hittade ett objekt. 67 svar har inkommit för den enkäten.

Båda enkäterna finns presenterade, med svar, i Bilaga 1 och 2. Olika delar av enkäten används när motsvarande frågor berörs i rapporten.

1.5 Regional avgränsning

Denna rapport kommer att fokusera på konkurrenssituation på större orter. Det enkätmaterial som insamlats beskriver situationen som den ser ut i Stockholm, en situation som torde vara tillämpbar på andra storstadsregioner. Självklart finns det på mindre orter färre mäklare att välja mellan, men detta i sig motiverar knappast några åtgärder, särskilt som en person kan sälja utan mäklare. Den centrala frågan är om konkurrensen fungerar tillfredställande på de orter där de flesta transaktioner sker.

1.6 Rapportens struktur

I kapitel 2 ges en kort översikt av branschens struktur.

Fram till finanskrisen fanns en intensiv diskussion i USA om bristen på konkurrens på mäklarmarknaden och om tänkbara åtgärder. Detta avspeglades också i ett antal mer teoretiska studier kring eventuella särdrag hos mäklarmarknaden och effekterna av detta. Resultat från dessa studier som vi bedömer som relevanta för den svenska marknaden presenteras i kapitel 3.

I kapitel 4 går vi vidare med de teoretiska studierna med ett fokus på den typ av mäklarmarknad som denna rapport behandlar.

Kapitel 5 ser på priskonkurrens ur olika perspektiv och kapitel 6 tar upp tjänstens struktur.

Kapitel 7 fokuserar på matchningen mellan köpare och säljare och eventuella risker med att det finns en stor internetaktör som Hemnet.

Kapitel 8 ser närmare på kopplingen mellan banker och mäklarföretag ur ett konkurrensperspektiv.

Etableringshinder tas upp i kapitel 9, medan kapitel 10 innehåller en sammanfattande analys av problem och förslag till åtgärder.

2 Kort beskrivning av branschen och processen

Syftet med detta kapitel är att ge en institutionell bakgrund samt en översiktlig beskrivning av branschen idag (se Jingryd & Segergren 2012 för en mer detaljerad beskrivning och Jingryd 2013 för en analys av den svenske mäklaren i ett internationellt perspektiv).

2.1 Regelverket kring mäklartjänsten

Fastighetsmäklarlagen (SFS 2011:66) innehåller det grundläggande regelverket för fastighetsmäklarverksamhet. En första viktig punkt är att för att få bedriva mäklarverksamhet i relation till privatkunder krävs att man är registrerad hos den statliga myndigheten Fastighetsmäklarinspektionen. För att kunna bli registrerad krävs att en sökande har tillfredställande utbildning samt i övrigt anses lämplig som fastighetsmäklare. Mäklaren är skyldig att ha en försäkring och betala en årlig avgift. Ett villkor är vidare att personen "har för avsikt att vara yrkesverksam som fastighetsmäklare".

Ett särdrag hos den svenska mäklarlagstiftningen är att mäklaren ska vara opartisk. Mäklaren ska ta tillvara båda parternas intressen. Hur detta mer i detalj ska tolkas avgörs genom rättspraxis, men det kan noteras att när det gäller priset på fastigheten så har mäklaren rätt att i första hand se till säljarens intressen, om det är säljaren som anlitar mäklaren vilket ju är det vanligaste i Sverige. Opartiskheten är dock viktigt när det t.ex. vilken information som köparen ska få.

En ytterligare aspekt i lagstiftningen som är viktig ur denna utrednings perspektiv är att mäklaren inte får bedriva "förtroenderubbande verksamhet". Även här finns frågor om hur det ska tolkas, men ett sammanhang där detta kommit upp är t.ex. om det finns en nära koppling mellan en bank och ett mäklarföretag. Kan det leda till att mäklaren får en dubbel lojalitet och hänvisar kunder till den bank som äger företaget istället för till en bank som kanske ger bättre villkor? Ett sätt som detta hanteras i praktiken är att den provision som kan utgå pga att mäklaren skaffar kunder åt närliggande verksamheter ska gå till företaget och inte till den enskilde mäklaren. Det finns alltså inte något direkt förbud mot t.ex. vissa ägarformer eller samarbeten, t.ex. mellan mäklare och försäkringsbolag, även om detta har diskuterats.

Kunder som är missnöjda med mäklarens arbete kan anmäla mäklaren till Fastighetsmäklarinspektionen, t.ex. om mäklaren inte utfört sitt arbete med omsorg eller inte varit opartisk. Inspektionen som i sin tur kan ge en "erinran", en "varning" eller i de mest allvarliga fallen frånta mäklarens registrering. Vid sidan av detta kan naturligtvis den missnöjda personen gå till vanlig domstol och t.ex. begära skadestånd.

Till sist bör noteras att det inte finns något krav på att mäklare (eller liknande) ska delta vid en fastighetsförsäljning. En fastighetsägare kan sälja fastigheten själv utan hjälp av mäklare. I Jordabalken finns ett antal formkrav, t.ex. att det måste vara ett skriftligt avtal, som måste vara uppfyllda oberoende av om mäklare används eller ej.

2.2 Fastighetsförsäljningprocessen

Denna process kan i praktiken se ut på några olika sätt.

Typfall 1: I det enklaste fallet börjar processen med att en ägare av en småhusfastighet eller en bostadsrätt (eller ägarlägenhet) kontaktar en mäklare och skriver ett uppdragsavtal med mäklaren. Detta uppdragsavtal är tidsbegränsat och ger mäklaren ensamrätt att sälja fastigheten under den aktuella tiden. Det vanligaste i Sverige är att ersättning till mäklaren betalas enligt överenskomna principer när objektet är sålt.

Mäklaren kan på olika sätt marknadsföra sina tjänster innan en säljare beslutar vilken mäklare man ska anlita. Ett sätt som är vanligt är att mäklaren erbjuder gratis värdering av objektet för att etablera en kontakt med potentiella säljare. Mäklare delar också ut reklamblad om att man söker objekt i ett visst område. Tidningsannonser om bostäder till salu kan också ses som reklam för mäklar-företaget ifråga och är ett sätt att nå nya kunder.

Typfall 2: Köp och försäljningar av bostäder sker ofta i kedjor av transaktioner där den som köper också ska sälja och den som säljer också ska köpa. Detta innebär att mäklare kommer i kontakt med potentiella kunder i samband med en transaktion. Om vi antar att det startar med en process enligt typfall 1, dvs. att personen A vill sälja sin fastighet. Detta slutar med att personen B köper fastigheten och B ska då kanske sälja sin nuvarande bostad. Mäklaren kan då erbjuda sina tjänster till B. Denna process kan sedan fortsätta med C som är köpare av B:s fastighet.

Oavsett hur avtalet mellan säljare och mäklare startat så ingår ett antal moment i mäklartjänsten där kärnan är framtagande av prospekt, annonsering av bostaden (på Hemnet, på mäklarens webbplats, i anslutning till mäklarens kontor och eventuellt i någon tidning), visning av bostaden samt kontakt med presumptiva köpare (t.ex. anbudsgivning) och kontraktsskrivning. Tjänstens innehåll diskuteras mer i detalj i kapitel 6.

Vad mäklaren ska göra regleras i ett uppdragsavtal mellan säljaren och en enskild mäklare (alltså inte med ett mäklar-företag), se Jingryd & Segergren (2012), kapitel 9. Under uppdragsperioden, som inte sällan gäller tills vidare, har mäklaren ensamrätt på att sälja det aktuella objektet. Ensamrättsperioden får enligt lagen inte vara längre än tre månader.

2.3 Marknadsstrukturen

Fastighetsmäklarbranschen kan ses som en marknad med ett mindre antal stora nationella kedjor (typ Svensk Fastighetsförmedling), ett antal regionala företag som kan vara starka på en viss delmarknad (typ Södermäklarna i Stockholm) och ett antal lokala mindre företag.

Många mäklarföretag har en franchisestruktur som innebär att varje kontor eller ett mindre antal kontor formellt är fristående företag som arbetar inom ramen för ett franchisekontrakt. Detta innebär t.ex. att det är relativt lätt för en lokal mäklare att byta från en kedja till en annan.

I slutet av 2013 annonserades att Fastighetsbyrån (som ägs av Swedbank) köper Svensk Fastighetsförmedling (från den norska finanskoncernen DNB). Den nya koncernen kommer att stå för 35 % av hela den svenska marknaden. På vissa orter kommer företaget att dominera mer. Den nya koncernen skulle även bli dominerande ägare av Hemnet. Affären har ännu inte fullgjorts då den är under utredning av Konkurrensverket.

I rutan nedan beskrivs de kedjor som är störst enligt Mäklarsamfundet (2013). Siffrorna i rutan kommer antingen från Mäklarsamfundets rapport eller från företagens webbplatser.

De största mäklarkedjorna 2013/2014**Fastighetsbyrån**

Ägs av Swedbank, ca 1000 mäklare och 250 kontor. Bolagsform: Franchise, varje kontor har en eller flera franchisetagare.

Svensk fastighetsförmedling

Ingår i Swedbank Franchise, om deras köp från DNB godkänns. Ca 800 mäklare och 230 kontor/boutiker som drivs av kedjans 160 franchisetagare.

Länsförsäkringars fastighetsförmedling

Ägs av 23 länsförsäkringsbolag, Länsförsäkringar AB och Länsförsäkringar Bank som i sin tur beskrivs som "kundägd". Ca 400 mäklare och ca 200 lokalkontor.

Skandiamäklarna

Betonar att man inte ingår i Skandiakoncernen. Ägare framgår inte på webbplatsen. Arbetar på franchisebasis, med ca 300 mäklare och ca 80 kontor.

Mäklarhuset

Beskriver sig som Sveriges största privatägda mäklarkedja. Ca 300 mäklare och 140 kontor över hela landet. Startades i Göteborgsregionen men täcker nu hela landet.

Bjurfors

Privatägt. Verksam i stora och medelstora städer samt i semesterområden. Drygt 200 mäklare och 50 kontor.

HusmanHagberg

Privatägd franchisekedja. Startade i Stockholm men har nu ca 70 kontor och ca 200 mäklare i hela landet.

Vid en genomgång av mäklare i Stockholms län kan noteras att många små, enskilda mäklarkontor valt att ingå i olika samarbeten. Svenska Mäklargruppen och Svenska Mäklarhuset är två exempel på kedjor dit enskilda mäklarkontor kan ansluta sig. På en marknad där ryktet är viktigt är liknande sammanslagningar och samarbeten något man ska förvänta sig.

Fastighetsmäklarbranchen har expanderat under de senaste 15 åren, från cirka 4500 registrerade mäklare år 2000 till ca 6800 år 2012. Utan vidare statistisk analys kan man ana att det här mönstret har att göra med den kraftiga prisuppgång på bostäder som varit under denna tidsperiod. Enligt Mäklarsamfundet (2013) har antalet förmedlade fastigheter per mäklare minskat under den här perioden, från 29 till 23.

3 Den amerikanska debatten om mäklarkonkurrens

Den amerikanska transaktionsprocessen för bostäder skiljer sig väsentligt från den svenska och det samma gäller regelverket som både finns på delstatlig och på central nivå. I detta kapitel fokuserar vi enbart på det som vi bedömer som relevant utifrån ett svenskt perspektiv.

Upprinnelsen till den amerikanska debatten var ett antal signaler som pekade på att det fanns konkurrensproblem på marknaden. De viktigaste av dessa indicier var dels vad som bedömdes som en hög nivå på mäklararvoden jämfört med andra länder (normalt 6 % av priset) samt den stora enhetlighet som fanns när det gällde prisnivå och erbjudna tjänster. Man menade också att eftersom kostnaderna för mäklaren inte är proportionella mot priset på fastigheterna innebär denna proportionella prissättning ett avsteg från de priser som skulle gälla på en konkurrensmarknad. En av de ledande forskarna skriver

“The uniformity of commission rates across property types and across regions indicates price discrimination, which is inconsistent with competition. The reason is that the cost of selling a house is not a linear function of the price.” (Yavas 2001, s. 196)

I vissa delstater fanns lagstiftning som enligt kritikerna begränsade konkurrensen.

En rad vetenskapliga artiklar och rapporter från konkurrensmyndigheter skrevs om konkurrenssituationen på mäklarmarknaden under första halvan av 2000-talet. I och med finanskrisen kom självklart andra frågor i fokus så litteraturen från de senaste åren är begränsad.

Magura (2007, s. 1) beskriver bakgrunden i form av stigande priser på hus vilket innebär att ersättningarna till mäklarna steg eftersom kommissionerna uttrycktes som procent på priset. Han anger att det genomsnittliga arvodet steg från ca 10 000 dollar till drygt 13 000 dollar under perioden 1998–2006. Den centrala i uppsatsen är varför det inte varit mer priskonkurrens och vad som kan göras för att öka konkurrensen. Detsamma gäller för Hahn, Litan & Gurman (2005). Hahn et al noterar dock "there is some limited evidence that commission rates have generally fallen over time" (s. 94).

Hahn et al (2005) diskuterar "barriers to entry" och bortser vi från det som gäller specifika amerikanska förhållanden kan noteras att de på flera ställen betonar fördelarna med att banker ges möjlighet att etablera mäklarfirmor och konkurrera med de vanliga mäklarna. Detta kan ju vara intressant att notera inför den kommande diskussionen om effekter av "bundling" av olika tjänster. Man skriver att regelverket bör ändras "to permit banks, which long have been natural potential

entrants into this business, to offer residential real estate brokerage services through separately capitalized affiliates" (s. 87).

En annan "barrier to entry" som vi ska återkomma till i senare kapitel om Hemnet är att alla aktörer inte får vara med i olika former av "listing services". Här diskuteras även möjligheten för enskilda hushåll som säljer sina hus privat att mot en rimlig ersättning få vara med i dessa "listing services". Hahn et al skriver;

"the rules governing access to the multiple listing services have not received the attention they deserve in the academic community" (s. 95).

Båda uppsatserna diskuterar ingående varför inte mäklarna konkurrerar mer med pris. Mycket handlar som sagt om särskilda regler som finns i USA men Magura (2007) tar också upp att den säljare som anlitar en mäklare står inför ett "principal agent"-problem: Om kunden är tuff i sin prissförhandling med mäklaren riskerar kunden att mäklaren anstränger sig lite mindre, eller på annat sätt missgynnar den säljare som betalar ett lägre pris.

I båda uppsatserna pekar man på vikten av att regelverket inte hindrar etablerande av företag med nya affärsmodeller. Man pekar särskilt på företag som bryter ned försäljningsprocessen i olika komponenter och erbjuder enbart vissa komponenter eller alla dessa separat. Kunden kan då köpa precis de komponenterna som denne efterfrågar och inte behöva köpa ett färdigt paket av mäklartjänster. Forskarna betonar vidare vilken stor betydelse internet kan förväntas ha för produktutbud och konkurrens på mäklarmarknaden. Hahn et al skriver t.ex. "the Internet should facilitate the disaggregation of real estate services" (s. 89).

Dessa förhoppningar är särskilt intressanta att notera med tanke på att företag som enbart erbjuder mer begränsade tjänster funnits på den svenska marknaden under ett antal år, men att det inte lyckats växa sig stora och utmana de traditionella mäklarna. Vi återkommer till tänkbara förklaringar till detta.

En aspekt som tas upp i särskilt Magura (2007) är "rent seeking" och "rent dissipation". Låt oss anta att av olika skäl vill företagen inte konkurrera med priset och när det då blir en prisuppgång, och kanske stigande transaktionsvolym, så kommer arvoden att stiga och lönsamheten i branschen att öka. Om det då är lätt att etablera sig kommer fler personer att söka sig in på mäklarmarknaden och även om arvodet per transaktion stiger så kommer antalet transaktioner per mäklare att falla och inkomsten för mäklaren kommer att falla tillbaka till någon form av jämviktsnivå. Vi får en "överetablering" av mäklare. (Motsvarande diskussion fanns om taximarknaden efter avregleringen – priset per resa steg men antalet körningar per bil sjönk. Där fanns dock en positiv välfärdseffekt av ökad tillgänglighet men det finns knappast på mäklarmarknaden, se Lind & Wigren 1992.)

Magura skriver i sin slutsats (s. 23)

"In summary, supra-competitive commission fees will create both allocative and technical inefficiencies. While both reduce total welfare, we suspect that the latter is more significant. More specifically, there exists considerable evidence that persistently high commission fees generate wasteful rent seeking behaviour."

White (2006) bygger sina rekommendationer rörande mäklarmarknaden på en parallell mellan avregleringen av marknaden för aktiemäklartjänster och vad som skulle hända om det var mer konkurrens på fastighetsmäklarmarknaden. Han skriver att han kommer att "draw heavily on the historical example of another "brokerage" industry where competition was inhibited: the stock broker industry prior to the early 1970s" (s. 2).

Man kan dock peka på vissa skillnader mellan dessa marknader och frågan blir vad dessa har för effekter på marknaden.

- Aktier är en homogen produkt som säljs på en marknad med ett stort antal köpare och säljare. Andra egenskaper än priset för tjänsten har därmed rimligen mindre betydelse. Samband mellan pris och kvalitet på tjänsten är rimligen svagare på en marknad som aktiemarknaden jämfört med fastighetsmäklarmarknaden. Att erbjuda ett lägre arvode är därmed rimligen ett starkare konkurrensmedel på aktiemäklarmarknaden än på bostadsmäklarmarknaden.

- På aktiemäklarmarknaden handlade det om att ta bort klassiska regleringar av pris och "entry". En nyckelfråga som vi ska återkomma till är "entry" på mäklar- marknaden men som noterats ovan kommer svårobserverade skillnader i mäklarnas "kvalitet" och "ansträngning" att vara en faktor som begränsar priskonkurrensen på fastighetsmäklarmarknaden jämfört med aktiemäklar- marknaden.

4 Teoretiska analyser av mäklarmarknaden

4.1 Jämvikt på mäklarmarknaden?

En av de ledande amerikanska forskarna rörande bl.a. mäklarmarknader – Abdullah Yavas – analyserar möjliga jämvikter på en mäklarmarknad i artikeln "Impossibility of a Competitive Equilibrium in the Real Estate Brokerage Industry" (2001).

Den modell som Yavas analyserar har följande grundläggande egenskaper. Alla mäklarfirmor säljer identiska produkter och köparna kan kostnadsfritt observera priser. Har flera mäklare samma pris fördelas kunderna slumpmässigt. I varje period är det N stycken transaktioner, dvs. helt oelastisk efterfrågan på mäklartjänster.

Enligt Yavas har mäklarna relativt stora fasta kostnader (avgifter av olika slag, lokalkostnader etc.).

Två varianter undersöks rörande timing. I det första fallet kan varje företag observera vad de andra gör och därefter bestämma om man ska gå in på marknaden och med vilket pris. Alternativet är att man beslutar sig om "entry" och pris innan man observerar vad de andra gör.

Det första resultatet är följande:

Remark 1: If the commissions are set after the entry decisions of all agents are observed, then a monopoly is the unique pure strategy subgame perfect Nash equilibrium outcome.

Logiken bakom verkar vara följande. Varje företag har motiv att lägga sig precis under konkurrenterna eftersom man då tar hela marknaden. Detta kommer att driva ner priset under den nivå där de täcker de fasta kostnaderna och därmed kan det inte vara en jämvikt. Om alla tar monopolpriset och kunderna fördelas mellan mäklarna så är det alltså det enda jämvikten.

Nästa resultat är:

Remark 2: If the commissions are set before the entry decisions of the agents are observed, then there is no pure strategy Nash equilibrium.

Yavas diskuterar också ett antal olika fall beroende på hur marginalkostnaderna utvecklas men det förbigås här.

I artikeln formuleras också ett antal andra teser som kan vara intressanta att notera:

“Do above-the-competitive-level commission rates imply excess profits in the brokerage industry? The answer should be no, because of free entry to the industry. In order to attract more customers, the brokerage firms will adhere to nonprice competition, such as increased name-brand advertising and employment of more personnel to improve services. The resulting increase in costs should wipe out any economic profits.” (s. 197)

“In reality, agents with different degrees of experience and talent will have different degrees of reputation. Such differentiation of agents results in monopolistic competition where each agent faces an individual downward sloping demand curve. Now, since an agent no longer has to set the same commission rate as the other agents (each agent sets their commission at the point where marginal revenue equals marginal cost), the agent enters the market if profits at the optimal commission rate are nonnegative.” (s. 197)

“If both collusion and reputation exist, they can create barriers to entry. ... This implies that the expected economic profits of an entrant may be negative while the economic profits of existing agents are nonnegative, thus making it possible not to have any new entries even when the existing agents earn profits.” (s. 197–198)

4.2 Asymmetrisk information och Principal-agent problem på mäklarmarknaden

Ett hinder för priskonkurrens som togs upp i den amerikanska debatten (se ovan) var riskerna för att den kund som försöker pruta ner priset (under en viss nivå) straffas genom att mäklaren då anstränger sig minde för att se till att försäljningspriset blir högt och se till att försäljningen går smidigt till.

En följdfråga i detta sammanhang är om den kund som är missnöjd med mäklarens "effort" på något sätt kan förmedla detta till andra kunder så att mäklaren inte vågar gå ner i "effort" trots att priset är lägre. Om vi antar att mäklaren inte bryter mot några avtal eller regler utan bara inte anstränger sig lika mycket så är en väg att motverka detta ett system där kunden i efterhand sätter betyg på mäklaren. Vi ser idag allt fler exempel på sådana system, t.ex. när man ska boka hotell på nätet där det kan finnas betyg satta av tidigare kunder som kanske kan ge viss vägledning om hur bra hotellet är. Vi ska återkomma till om det finns anledning att vidta några åtgärder från en konkurrensmyndighets sida att underlätta skapande av sådana forum för feedback.

En annan tänkbar väg som dock inte förefaller så framkomlig är att standardisera tjänsterna så mycket att "effort" inte spelar någon roll. Försöken att etablera företag som enbart gör vissa specifika saker – typ sätter in annonser etc – kan ju ses som ett sätt att göra företagets produkt oberoende av någon form av ansträngning. Det är

dock svårt att se hur t.ex. en fullständig mäklartjänst kan utformas på ett sätt där den enskilde mäklarens ansträngning inte spelar någon roll för utfallet.

Även om detta inte tas upp explicit i dessa artiklar så måste en mäklare som funderar på att sänka sitt pris också fundera på hur kunderna kommer att uppfatta detta i en situation där tjänsternas kvalitet är svåra att observera. En kund kan tänkas tolka en prissänkning som att företaget har svårt att få kunder för att de inte levererar en lika bra produkt som andra och att prissänkningen därmed tolkas som att företaget egentligen inte har en produkt av samma kvalitet som andra. Om priset av konsumenterna ses som en signal om vilken kvalitet som produkten har så kan det paradoxalt nog vara så att en prissänkning leder till att man säljer mindre än tidigare. Hahn et al noterar i förbigående "the importance of branding" (s. 101) men kommenterar det inte närmare.

En dimension som helt saknas i dessa studier är att ett företag som funderar på att sänka sitt pris måste fundera på vad andra företag kommer att göra. Kommer de andra företagen också att sänka sitt pris och vad händer då? Ett klassiskt resultat (se Farm 1986) är att marknadens totala priselasticitet kommer att ha betydelse för vad en rationell aktör gör i denna situation. Magura (2007) skriver: "Consumer demand for residential real estate brokerage services is likely to be relatively inelastic." (s. 20). Det låter rimligt att tro att det är få hushåll som funderar på att sälja sin bostad och som tänker i termer av att "vänta med försäljningen tills mäklararvoden fallit" eller att "nu är det dags att sälja eftersom mäklararvodena är så låga".

Antar vi därför att det totala antalet mäklaruppdrag på en viss marknad är givet, kan en mäklare som funderar på att sänka sitt arvode tänka på följande sätt. "Om jag sänker mitt arvode med 10 % som kommer jag kanske att på kort sikt ta kunder från andra företag och öka antalet transaktioner med 15 %. Men snart kommer dom andra att sänka sitt pris också och då kommer det att sluta med att jag har lika många transaktioner som idag men 10% lägre inkomst per transaktion." I en situation där företagen bevakar varandra och förväntas reagera relativt snabbt på andras prisförändringar så är det knappast en bra idé att dra igång ett priskrig på en marknad med låg priselasticitet. Hahn et al noterar också att medlemskap i lokala mäklarsammanslutningar "further encourages a cooperative spirit" (s. 97).

Liknande analyser har gjorts när det gäller lokalhyresmarknaden och frågan varför det uppstår vakanser i lågkonjunkturen (se t.ex. Lind 2012). Varför sänker företagen inte hyrorna tills allt blir uthyrt? Det vi kan se på lokalhyresmarknaden är dock att konkurrensen tar sig andra och mindre synliga former under lågkonjunkturen, t.ex. hyresfria månader, lokalanpassning på fastighetsägarens bekostnad etc. På motsvarande sätt kan man tänka sig att mäklare i sämre tider är beredda att ge rabatter till kunder som begär det och att konjunkturen gör mäklaren mer rädd för att inte leverera en bra tjänst även till de som prutar på priset. (Förmågan att pruta kan dessutom vara korrelerad med förmågan att straffa en mäklare som inte anstränger sig och då minskar riskerna med att pruta.)

4.3 Prismodeller för mäklartjänster

Nadel (2005) diskuterar olika aspekter kring prissättningsmodeller för mäklar-tjänster och även om de är skrivna utifrån amerikanska förhållanden så kan det vara en bra utgångspunkt även för en diskussion om prissättningsmodeller i Sverige.

Startpunkten för diskussionen är en prissättningsmodell där mäklarens pris bestäms som en viss procent av priset. (Det återstår att klarlägga om det faktiskt är en sådan prismodell som tillämpas i praktiken.)

Ett argument som Nadel kommenterar är att en modell där ersättningen beror av priset skapar incitament för mäklaren att försöka få ett högt pris (s. 27). Han noterar dock att det är ett ganska svagt incitament eftersom några enstaka procent på en viss prisökning knappast skapar starka incitament för att anstränga sig mycket. Om det handlar om att skapa starka incitament så vore en modell med ett fast pris i botten och en hög bonus om man kommer över en viss nivå med priset. (Vi återkommer till frågan om asymmetrisk information och prissättningsmodell nedan.) Nadel menar (s 29) att en mäklare ska göra tre saker på rätt sätt (i) styla och inreda hemmet inför visning (ii) nå rätt potentiella köpare (iii) ge rätt råd rörande vilket pris som säljaren ska acceptera. Ett svagt incitament kopplat till priset bidrar enligt Nadel knappast till rätt beteende i dessa tre avseenden.

Nadel påstår vidare att en prissättningsmodell som kopplar ersättning till pris innebär att ersättningen "are usually set without regard to either the the quantity or quality of service rendered" (s. 27). Rent empiriskt är förstas frågan om det finns ett samband mellan fastighetens sannolika pris och den kostnad eller ansträngning som krävs för att sälja fastigheten. Nadel menar att det i regel inte finns något sådant samband – "In conclusion, the cost of effectively marketing a home appears unlikely to correlate with the price of the home" (s. 32). Därmed skulle det alltså vara så att ägare till dyra fastigheter i genomsnitt betala mer än vad som är kostnaden (inkl. rimlig vinst) medan ägare till billiga fastigheter betalar mindre. En sådan prissättning kan dock rimligen inte vara en jämvikt på en marknad med välinformerade aktörer. Nadel noterar att andra "professionals" t.ex. läkare och advokater bestämmer pris utifrån nedlagda timmar eller ett fast pris på en viss tjänst. Samtidigt kan man ju se att det finns mäklare som specialiserar sig på dyrare fastigheter och deras arvode är rimligen högre men det kan ju bero på att det kostar mer att nå en viss mer välbeställd publik.

Nadel argumenterar vidare om att ett paketpris i relation till priset innebär att kunden/säljaren inte har möjlighet att välja de tjänster som denne anser vara väsentliga i det aktuella fallet. Återigen finns en empirisk fråga om det finns några intressanta komponenter som borde särskiljas och kunna köpas separat.

En fråga som Nadel också tar upp är incitamentseffekter av att mäklaren får ersättning först efter genomförd transaktion. Detta kan uppenbarligen innebära att mäklaren kan vilja få säljaren att acceptera ett relativt lågt pris för att få en transaktion i hamn. (Kommentar: Vid låga räntenivåer och fungerande kapitalmarknader borde detta dock inte vara ett problem.)

Nadel är dock inte särskilt klar över vad han ser som en bra prismodell – han noterar t.ex. riskerna med en timprismodell (s. 33). Han är dock tämligen klar över att "bundling" inte är något bra utan att den som anlitar mäklare ska kunna välja precis de tjänster som denne vill ha. Vidare skriver han på slutet om frågor som en person som anlitar mäklare bör fråga sig: "Buyers should ask: What dollar amount do you expect to be paid for helping me buy and close on a home and for how many hours of work?" (s. 42)

Han avslutar med att skriva: "The traditional straight percentage-of-sale-price residential real estate brokerage commission does not serve the interests of either home buyers or sellers. Fees are unrelated to the quantity or quality of services provided by brokers and their agents. The rate structure creates little incentive for agents to provide the value-added services of which many are capable, and also produces some serious harms to buyers and sellers. The traditional commission rate structure has become structurally unsound and should be rebuilt." (s. 43).

En kombination av fast pris, timtaxa och prisrelaterad ersättning som skapar starkare incitament (typ 20–50 % av priset över en viss nivå) tas upp i slutet som ett bättre alternativ.

En ytterligare dimension som Nadel inte tar upp är hur man ska se på olika prismodeller om vi utgår från att mäklaren har bättre kunskap om vad som är sannolikt pris och hur prismodellen påverkar möjligheten att ta ut höga priser av okunniga konsumenter.

Ur detta perspektiv förefaller ett fast pris vara bäst. Man får direkt reda på vad det kommer att kosta och kan bedöma rimligheten av detta.

Ser vi på ett pris bestämt som t.ex. 3 % av det slutliga försäljningspriset så innebär det – enligt antaganden ovan – att de som säljer dyra fastigheter betalar "för mycket". En kunnig säljare med ett värdefullt hus kommer därför att begära en "rabatt", men en mindre kunnig säljare kommer att acceptera priset och tänka att 3 % är en liten andel. (Ett exempel som en intervjuperson nämnde var en mäklare som sålde en tomt värd 15 miljoner åt en ägare med hög ålder och kammade hem 450 000 kronor i arvode på en försäljning.) Nackdelen med ersättning som procent av priset är att mäklaren "förlorar" pengar på att sälja billigare objekt – och det finns indikationer på att mäklare helt enkelt säger nej till kunder som vill sälja mycket billiga objekt. Om vi skulle anta att en rimlig ersättning är 45 000 kronor för en försäljning så skulle brytpunkten med 3 % ersättning ligga på ett pris om 1,5 miljoner kronor.

En modell med en fast ersättning plus ett starkt incitament om priset är över en viss nivå kan rimligen fungera bra om säljaren är mycket kunnig, men det kan också missbrukas. Antag att man kommer överens om ett arvode på 30 000 kronor plus 20 % av priset över en viss nivå. Om sannolikt pris som mäklaren känner till är 3 miljoner kronor och mäklaren föreslår en modell med 20 % av priset över 2,8 miljoner kronor (vilket kunden tror är marknadsvärdet) och sedan får marknadspriset på 3 miljoner kronor så blir arvodet 30 000 kronor plus 40 000 kronor i bonus, dvs. 70 000 kronor. Har man en hög procentandel över ett visst pris blir det viktigt att bestämma vilket detta pris ska vara.

4.4 Prisdiskriminering på mäklarmarknaden

När man talar om prisdiskriminering brukar man skilja på situationer där det är möjligt för säljaren att urskilja köparens betalningsvilja eller inte (se t.ex. Lips-czynski et al 2013 kapitel 13). Kan säljaren enkelt urskilja vilka som är villiga att betala mer och vilka som är villiga att betala mindre kan företaget differentiera prissättning emellan dem. I regel handlar dock prisdiskriminering om att priser skiljer sig mellan olika kundgrupper, t.ex. att de som köper mycket får en mängdrabatt eller att de som bokar en resa tidigt får ett billigare pris.

Det som diskuterats när det gäller mäklarmarknaden är om det kan ses som diskriminering att priset på mäklartjänsten sätts som en procentuell ersättning relaterat till det slutgiltiga försäljningspriset, förutsatt att dyrare fastigheter inte kräver en större arbetsinsats från mäklaren än billigare fastigheter, något som Yinger (1981) belyser. Yinger menar att mer förmögna säljare (som tidigare köpt dyrare fastigheter) också har en större betalningsvilja för mäklartjänster. När priser sätts till fasta procentsatser kommer således denna extra betalningsvilja att tillfalla mäklaren. I de fall där det "de facto" inte finns en fast procentsats, även om säljaren anger det, kan man tänka sig att bättre informerade säljare kommer att betala lägre priser än sämre informerade säljare. Kan man då säga att det är möjligt för säljare (mäklare) att dela upp kunderna i de med hög, och de med låg betalningsvilja? Ja, om det är så att alla kunder möter samma ursprungliga erbjudande, som det finns möjlighet att omförhandla, kommer de med lägre betalningsvilja än ursprungserbjudandet (vilket kan sammanhånga med högre kunskaper) att ge sig till känna och förmodligen förhandla ner ersättningen.

5 Priskonkurrens på kort sikt på den svenska mäklarmarknaden

5.1 Inledning

Kan vi peka på några allmänna faktorer som bestämmer huruvida det blir priskonkurrens på en marknad? Kaplow tar upp detta på ett antal ställen i sin bok "Competition policy and price fixing" (Kaplow 2013, s. 289) och pekar ut följande faktorer som viktiga:

- *Antal aktörer och koncentrationsgrad på marknaden:* Ett litet antal stora aktörer kan lättare samordna sitt agerande.

- *Kapacitet i branschen:* Överkapacitet och höga fasta kostnader skapar starkare incitament för prissamarbete. Det typfall på "explicit collusion" som tas upp i boken "The economics of collusion: Cartels and bidding rings" (Marshall & Marx 2012) rör just företag som är i denna situation och dessutom tillverkar en homogen produkt. Låg priselasticitet kan som nämndes ovan förstärka detta ytterligare.

- *Hur transparenta priserna är:* Ju lättare det är att se vilka priser som andra tar desto lättare är det att se om de andra parterna bryter mot en (informell) överenskommelse och sänker priserna. I boken tar han som exempel två bensinstationer med priset på stora skyltar – där det både är lätt att se om den andra hänger med om priset höjs och lätt att se om denne sedan sänker priset för att ta marknadsandelar.

Hawker (2006) diskuterar "collusive behaviour" och särskilt det han kallar "collusive behaviour of type III" som beskrivs på följande sätt (s. 3) kan vara relevant i detta sammanhang:

"In fact, Lande and Marvel indicate that Type III collusion arises in "anomalous cases" that typically involve heterogeneous products, "individually - negotiated or otherwise non-transparent prices," and "[m]ost importantly, ... cartel members continue[] to set prices and output independently." Type III cartels do not aim to directly control prices or discipline maverick rivals. Instead, Type III collusion sets the rules of competition "in a manner that lessens [even if does not eliminate] price competition among cartel members." Type III collusion often involves the maintenance or creation of information asymmetries between consumers and sellers, including agreements to limit advertising in ways that "make consumer comparisons of the products offered by rivals suppliers more difficult," agreements that increases consumers' search costs, and agreements not to solicit customers of rivals. Type III collusion also includes agreements that facilitate price discrimination."

Konsekvenserna beskrivs på följande sätt:

Type III collusion that controls of the flow of information to consumers or inhibits consumers ability to collect information also has a clearly deleterious effect on consumer welfare. Like price discrimination itself, Type III collusion that facilitates price discrimination may, under certain circumstances, "result in lower prices for some consumers."

5.2 Kunskap om priserna på den svenska mäklarmarknaden

Först kan noteras att mäklarna i Sverige på sina webbplatser i regel inte anger några priser. En närliggande bransch – bankerna – anger alltid aktuella räntenivåer på sina webbplatser, även om den kunnige konsumenten vet att det kan finnas rabatter och prutningsmöjligheter. Mäklarbranschen kan å andra sidan peka på konsultföretag som i regel inte anger några offentliga priser.

Utifrån Kaplows argument ovan kan detta tala för att det förekommer priskonkurrens eftersom det är svårt för konkurrenterna att se vilka priser som andra företag tar. I enkäten till mäklarna framkom dock att de flesta verkade ha en klar bild av vilka priser som andra tog (se bilaga 1).

I båda enkäterna framkom dock att förhandlingar om priserna är vanliga och att det förekom att man kontaktade flera mäklare innan man bestämde sig.

Som vi ska återkomma till senare finns emellertid betydande risker ur ett konsumentskyddsperspektiv med otransparenta priser. Som diskuterades ovan i kapitlet om prisdiskriminering riskerar kunder med värdefulla fastigheter, och som tror att 3 % är ett normalt arvode, att få betala ett mycket högt pris för mäklartjänsten. Välinformerade kunder kan förhandla ner procentandelen men också förhandla sig till ett fast pris, vilket framgick tydligt i de genomförda enkäterna.

5.3 Prisnivån på den svenska mäklarmarknaden

Då transparens när det gäller prissättning för mäklare är låg är det naturligtvis svårt att uttala sig exakt om det aktuella prisläget. I Lindqvist (2008) studeras transaktionskostnader vid försäljning av småhus på ett antal marknader och resultatet sammanfattas i tabellen nedan.

Land	Transaktionskostnad inkl. skatt	Transaktionskostnad exkl. skatt
Sverige	5.00%	3.50%
Finland	8.99%	4.99%
Norge	5.78%	3.28%
Polen	10.32%	8.32%
England	5.12%	4.12%
USA	8.41%	7.71%

Källa: Lindqvist (2008)

Resultatet av jämförelsen är alltså att transaktionskostnaderna är relativt låga i Sverige och även mäklararvodet.

I enkäten till mäklare har inte många varit särskilt specifika med sin prissättning. En mäklare beskriver dock sin prissättning som "Fast summa på lägenheter ca 35.000 kr, procentsats på fastigheter mellan 1.25–1.75%". I intervjuer som genomförts framkommer också bilden av att Sverige är ett land med relativt låga mäklararvoden.

5.4 Hur bestäms priset i praktiken?

Enligt de enkäter som genomförts bestäms priset ofta efter förhandlingar och att det är vanligt att kunder (i den studerade gruppen) vill ha en prismodell med ett fast pris (alternativt låg procentsats) i botten men att det sedan utgår lite kraftigare incitament om priset kommer över ens viss nivå.

Det finns dock problem med incitamentsprissättning ur ett konsumentskydds-perspektiv. Givet att mäklare är mer informerade om rådande marknadspriser än säljare, skulle man kunna tänka sig tillfällen då mäklare meddelar ett lägre uppskattat marknadspris till säljaren för att kunna ta ut en större del ersättning genom

incitamentsprissättning, utan att faktiskt göra en extra ansträngning för att få ut ett högre pris.

Som framgår av svaret på fråga 10 (se Bilaga 1) är normen att priser anges som en procent av köpeskillingen. Till det kommer en incitamentsprissättning, där procentsatsen ökar efter en viss nivå av priset. Av de mäklare som svarat på enkäten utgör de som anger priset som en fast summa, utan incitamentsstegring, en liten andel.

Ett ytterligare resultat från enkäten till mäklare, i linje med resultaten ovan, är att kunder med fastigheter som förväntas inbringa ett högre pris, ofta vill förhandla till sig lägre procentsatser.

Av intervjuerna har framkommit att det på marknaden finns företag som är kända för att de har en högre prishöjd – något som välinformerade kunder kan förväntas känna till. Som vi återkommer till i kapitel 6 är mäklartjänsten relativt standardiserad men det kan finnas flera skäl att en kund är beredd att betala mer för mäklartjänsten från ett visst mäklarföretag. Det kan ha ett gott rykte och vara kända för att nå ut till betalningsstarka grupper. Säljaren vänder sig till de dyrare mäklare för att de förväntar sig en bättre service och ett högre pris – och en köpare kan vara beredd att betala lite extra för att mäklaren med gott rykte ger en ökad trygghet och för att man kan förvänta sig att få bra hjälp att sälja en egen fastighet via denna mäklare. Precis som på andra marknader kan en person ibland välja att köpa från ett företag med gott rykte även om priset för vad som ser ut som samma tjänst är lägre från en annan leverantör. Några empiriska studier kring varför säljare väljer en dyrare mäklare finns dock inte, men det kan som framgått flera skäl till att även en välinformerade säljer väljer en dyrare mäklare.

5.5 Prissamarbete

Under projektet har vi mött påståenden om att prisöverenskommelser finns på vissa delmarknader och att alla mäklare där begär samma (fasta) pris. Även om detta är påståenden som inte kan verifieras kan noteras att det pris som parterna enligt uppgiften kom överens om var ett relativt lågt pris.

Kombinationen av ett relativt litet antal företag på den lokala marknaden och att man har gemensamma branschorganisationer kan underlätta ett prissamarbete, men som nämndes ovan är otransparent prissättning något som talar mot prissamarbete.

En central tes i Kaplow (2013) är att kommunikation och "överenskommelser" inte ska vara i fokus när eventuellt prissamarbete diskuteras. Fokus ska istället ligga på resultatet. Är priserna på marknaden högre än vad som motsvarar priserna på en konkurrensmarknad? Ur det perspektivet är de generellt låga priserna på mäklar-

tjänster i Sverige det avgörande argumentet mot att prissamarbete förekommer i nämnvärd skala.

Som vi återkommer till senare i kapitel 9 om etableringshinder bedömer vi inte att de fasta kostnaderna är stora i mäklarverksamhet. Om inträdeshindren är relativt små, är möjligheterna begränsade för ett samarbete som håller upp priserna över genomsnittskostnaden. På den amerikanska marknaden var kombinationen av offentliga höga priser, och – i vissa stater – förbud mot rabatter något som sågs som en indikator på att det förekom monopolprissättning.

Med tanke på att prisnivån i Sverige är relativt låg och – enligt argumenten i kapitel 9 – etableringshindren små talar det enligt vår bedömning mot att det skulle finnas något annat samarbete än det att alla i en bransch med tiden lär sig vad som är "bäst för alla" och t.ex. inte accepterar att gå ner mer än till en viss nivå vid prissförhandlingar. Man kan även här dra paralleller till lokalhyresmarknaden.

5.6 Förmedlingsperiodens längd

Konkurrensen mellan företagen ökar om det är lätt för en kund att byta till ett annat företag. En säljare upptäcker kanske efter ett tag att den aktuella mäklaren inte levererar en konkurrenskraftig tjänst. Hotet från konkurrenterna ökar rimligen ju kortare tid en säljare är bunden till en viss mäklare. Omfattar å andra sidan uppdraget en mycket kort period, så minskar incitamenten för mäklaren att anstränga sig eftersom denne riskerar att inte hinna sälja under kontraktperioden. Mäklaren kan också tänkas rekommendera ett relativt lågt pris för att en försäljning ska bli av under kontraktperioden.

Idag anger lagen en längsta förmedlingstid med ensamrätt på 3 månader. Många försäljningar sker idag betydligt snabbare och flera stora mäklarkedjor anger på sina webbplatser betydligt kortare bindningstider, t.ex. två veckors uppsägningstid från säljarens sida.

För att stärka säljarens inflytande och öka konkurrensen föreslår vi därför (se kapitel 10) att den lagstadgade maximitiden för ensamrätten förkortas till 2 månader. En mäklare som bedömer att en bostad inte går att sälja inom denna tid till ett pris som kunden begär kan alltid säga nej till uppdraget eller begära ett arvode även om bostaden inte säljs inom bindningstiden.

6 Tjänstens sammansättning

Som framgick i tidigare kapitel så har en fråga i den amerikanska debatten varit att företagen i branschen kommit överens om att mäklartjänsten består av ett antal deltjänster som är förutbestämda. Det finns inte möjlighet för konsumenten att plocka ihop det paket av tjänster man själv vill ha och enbart betala för dem.

Från enkäten som skickats ut till mäklare framgår det att de flesta mäklarföretag i Sverige erbjuder ett paket av tjänster som består av fotografering, råd om eventuell styling, marknadsföring, visning, eventuell budgivning, och kontraktsskrivning. Det framgår även av enkäten att säljare väljer att avstå från vissa av dessa inkluderade tjänster. Det som mest sticker ut är att kunder i många fall väljer bort tidsannonsering, vilket kanske förklaras av att detta gör att kunden får en viss rabatt på priset.

Alla mäklare erbjuder dock inte denna samlade tjänst utan det förekommer även företag som endast erbjuder en avskalad mäklartjänst som främst består i annonsering på Hemnet och hjälp med kontraktsskrivning. Ett exempel på företag som tar ett lägre pris genom att tillhandahålla en avskalad tjänst är Hemverket. Pris-sättningen är helt transparent och innebär att säljaren betalar 5000 kronor när förmedlingen påbörjas och ytterligare 5000 kronor när försäljningen är klar. I jämförelse med vad vi hört om de fasta priser som traditionella mäklare erbjuder är det här ett lågt pris, ca en tredjedel eller en fjärdedel av ett vanligt pris. Vad som förutom priset och tjänsten skiljer mest är kostnaden för att påbörja förmedlingen, vilket alltså innebär att säljaren behöver betala även om objektet inte förmedlas, vilket inte är fallet hos traditionella mäklare. Ett sätt att tolka detta är att om företaget ska kunna erbjuda ett så lågt pris så kan det inte ta stora risker och lägga ner arbete på uppdrag som inte ger några intäkter. Genom att delvis ta betalt i förskott får man enbart kunder som verkligen är intresserade av att sälja till rådande priser på marknaden. Vi har gjort några enstaka nedslag i Hemnet och funnit att Hemverkets marknadsandel inte verkar vara försumbar.

Företag som Hemverket är dock klämda mellan de vanliga mäklartjänsterna, som ger en extra trygghet eftersom säljaren då "gör som de flesta andra", och säljarens möjlighet att sälja själv. Tidigare försök att etablera minitjänster har misslyckats och enligt uppgift har Hemverket lönsamhetsproblem. Ett annat problem med minitjänster på mäklarmarknaden är om de aktuella mäklarna lever upp till lagens krav på vad en mäklare ska göra och vad som krävs för att leverera en fullgod mäklartjänst. Framtiden får visa hur det går för dessa minitjänster, men som vi återkommer till i nästa kapitel så är det viktigt att underlätta möjligheten att sälja utan mäklare för att därmed sätta press på mäklarbranschen.

I enkäten till företagen angav även vissa företag att de erbjuder en helt skraddarsydd tjänst för kunden. Detta är inte något som framgår på de webbplatser vi

studerat men till sist är det ju en förhandlingsfråga och det är väl troligt att ett mäklarföretag i en sådan förhandling kan tänka sig att göra ett skräddarsytt paket.

De större företagen på marknaden erbjuder, vid sidan av det som ingår i mäklartjänsten, ett stort antal tillval eller kringtjänster. Typiska exempel på detta är homestyling, flyttstädning och flyttjänster. På de webbplatser vi studerat är detta dock klart angivet som ett frivilligt tillval.

Ser vi på enkäten som gick ut till köpare och säljare av bostäder så svarade nästan alla ja på frågan om mäklaren erbjöd ett paket av tjänster (fråga 12). På följdfrågan (fråga 13) om det var möjligt att förhandla om tjänsten angav drygt hälften att de inte visste vilket får tolkas som att de inte varit intresserade av att förhandla. Av de övriga svarade de allra flesta ja. Som nämndes ovan tycks det vara tidningsannonser som man i så fall vill förhandla bort.

Sammanfattningsvis är vår bedömning att för den välinformerade säljaren finns idag goda möjligheter att sätta ihop ett i stort sett valfritt paket av tjänster – från de avskalade lågpristjänster som t.ex. Hemverket erbjuder till ett standardpaket med en rad tillval som innebär att mäklarföretaget i stort sett sköter allt som behöver göras i samband med en bostadsförsäljning och en flytt.

7 Matchningstjänster på internet

Bostadsrättsmarknaden och marknaden för ägda småhus är en "sökmarknad" och för att kunna få ett bra pris är det viktigt att kunna nå de som vill köpa och en viktig fråga är hur detta går till och hur detta kan påverka konkurrensen på mäklarmarknaden. Hemnet dominerar matchningsmarknaden när det gäller försäljning av bostäder till hushåll och mycket av detta kapitel kommer därför att handla om Hemnet. För att återkoppla till tidigare teoretiska diskussion kan det sägas att matchningstjänster faller under Porter's kategori, "förhandlingskraft hos leverantörer".

7.1 Hur hittar köpare och säljare varandra?

Går vi tillbaka 10–15 år så var tidningsannonser den viktigaste länken mellan säljare och köpare. Många tidningar hade särskilda söndagsbilagor med bostadsannonser.

Idag dominerar istället internet och där är Hemnet den dominerade webbplatsen, men det kan noteras att den bredare köp och sälj-sajten Blocket även har en växande bostadsdel. Även webbplatsen Booli är relativt stor och ger även information om genomförda transaktioner (priser, tider). Nyligen lanserades även webbplatsen Hittahem.se som delvis ägs av tidningsföretag. Med tiden tenderar även dominerande marknadsaktörer att utmanas, inte minst när nya tekniska möjligheter kommer fram.

När Hemnet började ta betalt för sin tjänst (våren 2013) uppstod ett visst medialt missnöje från de mäklare som inte är delägare.

Mäklarföretagen kan också ha listor på "intresserade hushåll" som via e-post/SMS informeras ifall det kommit in ett objekt som särskilt kan intressera dem. Det kan noteras att enligt uppgift (november 2013) har det blivit vanligare att bostäder säljs innan visning. Någon som kontaktat mäklaren eller funnits på mäklarens lista lägger ett så bra bud att säljaren säger ja och ställer in visningen.

Enligt enkäten till de "välinformerade" kunderna så (se fråga 14, bilaga 2) hittade hela 84 procent av köparna sin fastighet via Hemnet, vilket kan jämföras med det näst vanligaste, som omfattade 9 procent, var de som blivit kontaktade av en mäklare efter man gjort en intresseanmälan.

7.2 Hemnet: Ägare, priser och regler

Eftersom Hemnet är så dominerande är det viktigt att se på vilka som kontrollerar Hemnet, vilka som får annonsera på Hemnet och till vilket pris.

Ett första konstaterande är att enbart mäklarfirmor får annonsera sina objekt på Hemnet. Ett enskilt hushåll som vill sälja sin fastighet kan inte göra det via Hemnet. Sedan något år tillbaka, våren 2013, tar Hemnet ut en avgift för att annonsera. Den är för nuvarande 600 kronor och ska betalas av säljaren. Avtalet är formellt mellan säljaren och Hemnet och inte mellan mäklaren och Hemnet. Detta väckte visst missnöje bland mäklarfirmor och ett argument som framfördes var att mäklarna på så vis tar dubbelt betalt, eftersom annonsering redan innefattas i tjänsten man köper. Ett annat argument var att de största mäklarfirmorna, Svensk Fastighetsförmedling och Fastighetsbyrån, som tillsammans äger 50 procent av Hemnet, skor sig på mindre mäklares bekostnad. En kritik som rimligen ökar om båda dessa har samma ägare. Det kan noteras att under tiden som utredning pågår om huruvida detta köp ska godkännas så har Konkurrensverket beslutat att köparen inte får utnyttja Svensk Fastighetsförmedlings röster i Hemnet.

I en intervju som genomförts med Mäklarsamfundet (som tillsammans med Fastighetsmäklarsamfundet äger resterande 50 procent av Hemnet) avvisas den här kritiken och den nya avgiften förklaras med ökade kostnader och minskade reklamintäkter i samband med att användandet av Hemnet i större utsträckning går över från den traditionella internetsajten till appar i smartphones och läsplattor.

7.3 Övrigt

Ifall potentiella köpare är medvetna om alternativen till Hemnet och följer annonser där också så finns möjligheter för både enskilda och mäklare att sälja vid sidan av Hemnet utan att riskera att missa potentiella köpare. Enkäten till köpare/säljare pekar dock på att Hemnet är så dominerande att det kan finnas många potentiella köpare som enbart använder Hemnet. Därmed blir det kostsamt att inte använda Hemnet. Det kan också finnas en "rabatt" på köp som inte görs genom Hemnet pga. att det kan tolkas som att allt inte är som vanligt – och därmed kan innebära en ökad risk.

Ett exempel som kan nämnas är exekutiva auktioner. 2011 vann Hemnet den offentliga upphandlingen att digitalt marknadsföra Kronofogdemyndighetens försäljningar av fastigheter. Ett pågående forskningsprojekt på KTH försöker skatta just rabatten vid exekutiva auktioner i Sverige. Internationellt råder konsensus om att exekutiva auktioner av fastigheter innebär ett lägre pris än vanliga försäljningar. Det är dock svårt att särskilja hur mycket av rabatten som beror på en tidigare exkludering från Hemnet och hur mycket som beror på en social stigma av objektet, men hypotesen är att försäljning via Hemnet kommer att minska prisgapet mellan vanliga försäljningar och exekutiva försäljningar.

7.4 Tänkbara åtgärder

I Porters modell är "Threat of substitute products or services" en central aspekt av konkurrensen på marknaden. På mäklarmarknaden är ett sådant substitut att sälja själv utan deltagande av mäklare.

Ett sätt att öka konkurrensen från denna alternativa tjänst är att göra det möjligt även för privatpersoner att annonsera på Hemnet. I konkurrenslagstiftningen finns möjlighet att åtgärda så kallad leveransvägran, särskilt om det är en dominerande aktör. Enligt vår bedömning kan kravet att enbart objekt som förmedlas via mäklare får annonseras på Hemnet vara en form av leveransvägran. Som nämndes ovan är avtalet om annons på Hemnet formellt mellan säljaren och Hemnet och säljare faktureras separat för detta – och då blir kravet på att det ska vara ett objekt som förmedlas via en mäklare svårt att förstå. Självklart ska det framgå tydligt att det är ett objekt som säljs privat eftersom ett sådant köp kan vara med riskfyllt, men det är inte ett argument för att utestänga privatsäljare från den dominerande kanalen att nå kunden.

8 Kopplingen mellan banker och mäklare

De flesta mäklarföretag erbjuder en rad kringtjänster. Ser vi på webbplatserna hos de större mäklarkedjorna så handlar det om t.ex. flytthjälp och flyttstädning. Det handlar om relativt enkla tjänster där vi bedömer att det finns goda möjligheter för den enskilde att skaffa dessa själv på marknader med konkurrens. Att använda mäklarens erbjudande i dessa avseenden kan ses som något som minskar transaktionskostnader för kunden i och med att mäklarföretag kan antas ha gjort kontroller av att det är seriösa företag eftersom mäklarens rykte rimligen påverkas negativt om ett företag som mäklaren rekommenderar levererar en dålig tjänst. Dessutom kan det vara bekvämt med "One-stop-shop" för kunden om erbjudandet framstår som prisvärt.

Ett samband som potentiellt är mer problematiskt är mäklarnas kopplingar till banker och att konkurrensen på mäklarmarknaden kan minska om valet av mäklare påverkar möjligheterna att få lån på bra villkor. Därför fokuserar vi i detta kapitel på just den relationen.

8.1 Teoretiska analyser av "bundling"

I den teoretiska litteraturen om bundling (se t.ex. Lind & Borg, 2010 för en sammanfattning inkl. referenser) finns en grundläggande skepsis mot att ett företag säljer ett färdigt paket av tjänster. Det går att visa att under vissa antaganden kommer "bundling" att leda till högre vinster och lägre konsumentöverskott. En förutsättning är att konsumenterna har olika relativ värdering av de olika tjänsterna, dvs. att vissa egentligen bara vill ha A medan andra egentligen bara vill ha B – men att företaget tvingar dem att antingen köpa båda eller inte köpa något. I litteraturen skiljer man "pure" och "mixed bundling". Med "pure bundling" avses att två varor (eller tjänster) alltid säljs tillsammans utan möjlighet att köpa en separat. Med "mixed bundling" menas istället att varorna (eller tjänsterna) säljs tillsammans, men med möjlighet att köpa en av dem separat (se t.ex. Tremblay och Tremblay, 2012; Pepall et al., 2008). På mäklarmarknaden förekommer både formerna: en "pure bundling" när det gäller kärntjänster som annonsering och kontraktskrivande, men också "mixed bundling" när det gäller olika kringtjänster.

Den grundläggande mäklartjänsten innehåller ett paket av åtgärder (annonsering, visning, kontraktskrivande) och vi har frågat både mäklare och kunder om hur bundet detta paket är.

När det gäller mäklarens relationer till banken är det dock viktigt att notera att det inte finns något tvång i detta – kunden är inte tvungen att låna i en viss bank bara för att man anlitar en viss mäklare och inte tvungen att använda en viss mäklare för att man vill låna pengar i en viss bank. I och med att det inte är en påtvingad "pure

bundling” så kan det diskuteras om resultaten från de modeller som nämndes ovan – och som pekade på nackdelar för konsumenten – verkligen är relevanta.

Man får inte heller glömma bort att det kan finnas ekonomiska fördelar med ”bundling” både utifrån transaktionskostnader och stordriftsfördelar, t.ex. att beställa en färdig meny på restaurangen eller köpa en ”färdigmonterad” dator i elektronikhandeln. Det färdiga paketet med grundtjänster som mäklare leverar kan kanske jämföras med de färdiga menyer som vissa restauranger erbjuder och som speglar vad många kunder vill ha. Som framgår nedan finns viss möjlighet att välja bort vissa delar av det ”färdiga” paketet, främst tidningsannonsering.

8.2 Ägarsamband och erbjudanden på mäklarföretagens webbplatser

För att ta reda på hur samarbeten ser ut mellan mäklare och banker kan man se till mäklarnas egna webbplatser. Vissa mäklarfirmor är direkt ägda av banker, såsom Fastighetsbyrån (Swedbank) och Länsförsäkringar Fastighetsförmedling. Andra mäklare har samarbete med en bank och ytterligare andra mäklare har samarbeten med flera banker. Vi kommer här att lista 5 större mäklarfirmor och deras relation till banker.

Fastighetsbyrån – Fastighetsbyrån ägs av Swedbank. Följaktligen förmedlas kontakt med Swedbank direkt genom mäklaren för eventuella lån vid köp av fastighet.

Svensk Fastighetsförmedling – Under december 2013 annonserades att Swedbank ska köpa Svensk Fastighetsförmedling från norska DNB. Affären är inte klar ännu. Trots att DNB i dagsläget äger Svensk Fastighetsförmedling annonseras på deras webbplats att de har ett samarbete med SEB gällande bolån.

SkandiaMäklarna – Skandiamäklarna har inget samarbete med en enskild bank. Istället samarbetar man med ett företag som förmedlar bolån åt flera banker, MittBolån.se. Skandiamäklarna ingår inte i Skandiakoncernen.

Mäklarhuset – Mäklarhuset ägs inte av någon bank men man annonserar på sin webbplats att man har ett samarbete tillsammans med Nordea vad gäller förmedling av bolån.

Länsförsäkringar Fastighetsförmedling – Mäklarverksamheten är en del av verksamheten hos Länsförsäkringar, som även bedriver bankverksamhet och försäkringsbolag.

En rad mindre mäklare, Lundin Fastighetsbyrå, Notar, Svenska Mäklarhuset, Södermäklarna, MOHV Fastighetsförmedling och Widerlöv & Co, har ett samarbete med ett företag som heter Plus Bolån, som i sin tur förmedlar bolån genom ett samarbete med SBAB.

8.3 Principiell analys av kopplingen bank och mäklare

Låt oss börja med att fundera på några stiliserade situationer. Inledningvis finns en handfull banker och en handfull fristående mäklare. Sen antas att några mäklare köps upp av banker men att det fortfarande finns ett antal fristående banker och ett antal fristående mäklare.

Köparna

Låt oss anta att vissa potentiella köpare först går till olika banker och frågar om lånelöften givet det tänkta fastighetsköpet och sen letar hus hos olika mäklare. När de väl hittat ett hus går de till bankerna och förhandlar om de exakta villkoren utifrån de lånelöften som givits.

Om nu det finns kopplingar mellan banker och mäklare kan man tänka sig att den bank som även äger ett mäklarföretag säger att kunden får förmånligare lånevillkor ifall man köper genom bankens mäklare. Detta skulle i teorin kunna innebära att man väljer en lite dyrare mäklare och därmed att priskonkurrensen på mäklarmarknaden blir lägre. Ifall det fortfarande finns fristående banker och mäklare måste dock kunden totalt sett få ett bättre läge om man väljer den mäklare som banken rekommenderar.

Frågan är emellertid om detta är ett realistiskt scenario. En rationell köpare kommer rimligen att vilja ha ett så stort utbud att välja mellan som möjligt och att då avstå från objekt som andra mäklare säljer bör vara en kostsam strategi för köparen och innebära att de ekonomiska villkoren från bank/mäklare måste vara mycket förmånliga.

Låt oss därför anta att den rationelle köparen vill välja fritt mellan olika mäklare utifrån vem som råkar ha det bästa objektet. Om köparen enligt ovan först gått till bankerna och skaffat ett lånelöfte och sedan letar hus är det svårt att se att kopplingen mellan vissa banker och vissa mäklare skulle vara ett problem ur köparens synvinkel.

Kopplingen mellan bank och mäklare kan dock ha betydelse om en köpare först letar bostad och hittar ett objekt hos en mäklare samt snabbt behöver ett lånelöfte. Om mäklaren då rekommenderar en viss bank så kan köparen välja den av bekvämlighet och inte kolla upp villkoren hos andra banker. I detta fall blir effekten mindre konkurrens på bankmarknaden, men inte på mäklarmarknaden. Med tanke på att information om bankernas räntor är lätt tillgänglig är det dock svårt att tro att en kund skulle acceptera väsentligt högre räntor bara för att mäklaren rekommenderar en viss bank.

En möjlig förklaring till att en bank köper eller startar ett mäklarföretag skulle dock kunna vara att man vill öka sin marknadsandel på bolånemarknaden. Särskilt för en ny bank som vill utmana de etablerade bankerna kan det vara ett sätt att mer

direkt nå ut till en grupp av låntagare. Att enbart konkurrera genom att ge bättre erbjudande kan vara svårt om det finns en tröghet hos olika kundgrupper och en preferens för att välja mer etablerade företag. Genom att gå in på mäklarmarknaden kan kundernas brist på information och osäkerhet inför ett nytt företag minskas. Ur detta perspektiv skulle bankernas inträde på mäklarmarknaden innebära en ökad konkurrens på bankmarknaden – och ur kundens perspektiv är detta rimligen viktigare än konkurrensen på mäklarmarknaden eftersom långsiktigt lägre räntor borde betyda mer för kunden än något lägre mäklararvoden – som dessutom inte köparen betalar. I samband med att DNB bestämde sig att sälja Svensk Fastighetsförmedling angavs i media som motiv att DNB lämnat den svenska bolåne-marknaden, vilket talar för hypotesen att motivet till att en bank köper ett mäklarföretag är att man vill stärka sin position på bolånemarknaden.

Det finns emellertid ytterligare en situation där relationen bank – mäklare kan vara lite mer problematiskt och det är när en kund först köper en fastighet och då har kontakt med en bank för att finansiera fastighetsköpet och sen ska sälja sin egen fastighet. Detta fall tas upp i följande avsnitt.

En viktig aspekt bakom dessa diskussioner är hur rationell kunden är. Den oro som funnits kring koppling mellan mäklare och t.ex. banker och försäkringsbolag är knuten till en oro för att mäklare med egenintresse i att kunden gör vissa val kommer att rekommendera leverantörer som ger sämre villkor än vad man kan få på den öppna marknaden. En kunnig köpare kommer dock inte acceptera klart sämre villkor än vad man kunde få genom att använda fristående banker och försäkringsbolag. Det kan nämnas att Hasselmark (2010) beskriver ett exempel som följande. En person med lite sämre ekonomisk situation är mycket intresserad av ett visst objekt och är den som är villig att betala mest, men det är oklart om en bank kommer att bevilja lån. Mäklaren går då till den person på banken som mäklaren normalt har kontakt med och säger "Nu får du hjälpa till lite, jag har kommit med en rad mycket bra kunder till dig och då kan du väl som gentjänst ge lån till denna person även om det finns lite problem." (Detta är kanske dock mer ett problem ur risksynpunkt än konkurrenssynpunkt och det finns ingen information om ifall detta är ett undantagsfall eller förekommer mer regelmässigt.)

Säljaren

Många säljare är också köpare och här kan man tänka sig en rad scenarier, beroende på om denna först köper och sedan säljer eller tvärtom.

Om någon säljer först och sedan räknar med att köpa så är det svårt att se hur det faktum att kunden nu har sina lån i en viss bank skulle påverka valet av mäklare. En kunnig säljare, särskilt en som har rörliga räntor och inte är beroende av att ha fortsatta relationer till den aktuella banken, kommer rimligen inte att tillmäta en banks rekommendation om att välja en viss mäklare någon särskild vikt. Man kommer att välja den mäklare man anser mest prisvärd och den bank man bedömer som mest prisvärd.

I den mån som säljaren först köper och sedan säljer är dock situationen lite annorlunda. Köparen kommer här i direkt kontakt med banken som köpare och kan vara i en lite problematisk situation eftersom man kommer att behöva finansiera ett dubbelt ägande under period. Här kommer kunden att vara i ett större beroende av banken och om kunden i detta läge blir rekommenderad en viss mäklare kan man tänka sig att kunden väljer den mäklare även om man inte är säker på att denne är den bästa. Kunden kan vara mån om att inte störa relationen till banken genom att inte följa bankens relation.

Sammanfattningsvis ser vi inga stora problem i att en mäklare rekommenderar en viss bank och kan erbjuda lite bättre lånevillkor. Att banken köper mäklar företag för att nå lånekunder är något som stärker konkurrensen på bolånemarknaden och det handlar om betydligt större belopp än ett något högre mäklararvode. Däremot framstår det som mer problematiskt att en bank rekommenderar en viss mäklare – eftersom beroendeförhållande till banken kan göra att kunden väljer ett mäklaralternativ som man bedömer som sämre. Här kan det finnas skäl att fundera på tänkbara åtgärder och vi återkommer till det i slutkapitlet.

8.4 Mäklarrollen och sidoverksamheter

En grundtanke i den svenska mäklarmodellen är att mäklaren ska vara opartisk i relationen mellan säljare och köpare (bortsett från själva prisfrågan). Om mäklaren i praktiken får allt mer av sina inkomster genom provisioner från förmedling av tex lån, försäkringar och sidotjänster kan man fråga sig hur detta påverkar mäklarens oberoende. Hasselmark (2010) pekar på dessa konflikter och menar att regelverket behöver skärpas och dessa sidoverksamheter förbjudas.

Självklart kommer en koppling mellan en bank och en mäklarkedja att innebära att mäklaren inte kan förväntas vara helt neutral mellan olika tjänsteleverantörer, men det behöver inte påverka mäklarens opartiskhet i relationen mellan säljare och köpare.

Det finns dock en ryktesmekanism som minskar risken att mäklaren rekommenderar en sämre leverantör. Antag att mäklaren får en köpare att välja en bank med lite högre räntor och att köparen efter ett tag upptäcker detta. Förutom att då byta bank så snart som möjligt kommer köparen rimligen att rekommendera andra att välja andra mäklare – och denna risk kan göra att mäklaren inte vågar rekommendera annat än marginellt sämre alternativ. Den enskilde mäklaren, vars inkomst i stort sett är provisionsberoende tar betydande risker om man rekommenderar t.ex. en ägarbank trots att denna ger sämre villkor, både därför att det ge dåligt rykte men också därför att strider mot grundläggande principer i mäklarlagstiftningen att mäklaren ska ta tillvara sin uppdragsgivares intresse.

9 Etableringshinder på marknaden

En mycket viktig faktor för att det ska bli konkurrens på en marknad är att det är relativt lätt att kunna komma in på marknaden – för att därigenom kunna utmana befintliga företag om dessa tar ut höga priser och gör stora vinster. En klassisk bok inom konkurrensteorin är Baumol, Panzar, & Willig (1982). "Contestable Markets and the Theory of Industry Structure", som just betonat att det ibland kan räcka med hot om konkurrens för att ett företag på en monopol- eller oligopolmarknad ska bete sig "som om" det var många företag och aktiv konkurrens på marknad. I detta kapitel diskuterar vi ett antal tänkbara etableringshinder på fastighetsmäklarmarknaden.

Man delar traditionellt in etableringshinder i tre olika kategorier (se t.ex. Pepall et al., 2008).

1. *Naturliga etableringshinder* – Typexemplet för naturliga etableringshinder är industrier med mycket väldigt höga kapitalkostnader, där kommer det att vara lönsamt för företag (om det finns fler än ett) att slå sig tillsammans till bara ett företag återstår.
2. *Legala krav som etableringshinder* – Staten kan hindra konkurrens genom att ställa krav på verksamma inom vissa branscher. Det här har varit mycket tydligt inom många branscher i Sverige, exempelvis skolan, innan avreglering. Det kan också vara så att särskilda licenser krävs för att tillåtas bedriva viss verksamhet.
3. *Strategiska etableringshinder* – Som nämnts ovan kan hotet om inträde göra att redan existerande företag håller sina priser och vinster nere för att hålla borta konkurrenter.

Av de traditionella etableringshinder man talar om i litteraturen är knappast de så kallat naturliga etableringshinder relevanta eftersom det inte krävs en stor maskinpark e.d. för att driva ett mäklarföretag: se vidare nedan. Däremot kan de två andra kategorierna vara tänkbara.

Som beskrevs i föregående kapitel har alla registrerade mäklare rätt att annonsera på Hemnet till ett fast pris per objekt. Blocket är också öppet för alla, så några hinder när det gäller möjligheten för en ny mäklare att nå potentiella köpare är det svårt att se. Har en ny mäklaren sämre möjligheter att nå potentiella köpare så kommer det i sin tur att försvåra för mäklaren att hitta kunder.

9.1 Utbildningskrav och registrering

Ett klassiskt etableringshinder är att det ställs upp "orimligt" höga krav för att man ska få bedriva en viss verksamhet eller att antalet som får bedriva en viss verksamhet är begränsat (se t.ex. Lind & Wigren 1992 för exempel från

taximarknaden). För att få bedriva fastighetsmäklarverksamhet mot privatmarknaden krävs idag registrering. På Fastighetsmäklarinspektionen (tidigare Fastighetsmäklarnämnden) webbplats kan man läsa följande;

”För att bli registrerad fastighetsmäklare (fullständig registrering) krävs 120 högskolepoäng inom bland annat fastighetsförmedling, juridik och ekonomi. Du måste också ha praktiserat i tio veckor hos en registrerad fastighetsmäklare. För registrering som hyresförmedlare krävs enbart praktik.

Om du vill bli registrerad som fastighetsmäklare skickar du in en ansökan till oss, tillsammans med vissa intyg som krävs. Samtidigt betalar du ansökningsavgiften på 2 300 kronor. Det tar i genomsnitt tre veckor för oss att handlägga en ansökan.

Du som är registrerad fastighetsmäklare ska betala en årsavgift på 2 500 kr senast den 15 mars varje år, annars blir du avregistrerad.”

Utbildningskravet är högt i Sverige jämfört med andra länder (se t.ex. Lindqvist 2007).

Mäklarutbildningar har under de senaste 20 åren etablerats på en rad högskolor, t.ex. Gävle, Malmö och Borås. De fastighetsinriktade civilingenjörsprogrammen på KTH och i Lund innehåller kurser som gör att man med den grunden relativt lätt kan komplettera. KTH har tidigare haft en mäklarutbildning men den finns nu i form av kandidatprogram med lite bredare inriktning.

Mäklarutbildningarna har varit populära och haft ett stort antal sökande. Många har gått ut från programmen. Enligt bedömningar från Malmö högskola börjar en majoritet av studenterna arbeta som mäklare direkt efter utbildningen men många lämnar sedan yrket relativt snabbt. De kan t.ex. istället jobba inom fastighetsföretag med uthyrning och kundservice. Av Mäklarsamfundet (2013) framgår att under senare år har ca 10 procent av mäklarna avregistrerats och balanserats av ett ungefär lika stort inflöde. Detta utflöde är så stort att det inte kan förklaras av pensionsavgångar.

Vår bedömning är därför att det finns ett relativt stort antal personer med en utbildning som gör att de kan registrera sig som mäklare och gå in på den marknaden om de bedömde det som intressant. Som framgår nedan är de direkta kostnaderna för detta små och tiden som det tar att få en registrering är kort.

9.2 Fasta etableringskostnader

Mäklarverksamheten förutsätter i praktiken att mäklaren gör vissa grundläggande "investeringar". Det handlar enligt uppgift om;

- att hyra en lokal
- att skaffa en dator med ett "mäklarprogram", med olika rutiner för t.ex. kontraktskrivande
- att skaffa diverse utrustning som skyltar och informationsblad
- att skaffa en försäkring.

Jämfört med många andra branscher förefaller dock dessa fasta inträdeskostnader relativt blygsamma.

9.3 Övriga etableringshinder

Mäklare använder i sin verksamhet så kallade "Mäklarprogram" för att sköta handläggningen av försäljning och för att få fram blanketter och kontrakt. Idag finns en dominerande aktör (Vitec), men det finns också nyetablerade webbaserade lösningar som: Fasad (<http://www.fasad.eu/>), Webtop Real Estate (http://www.webtopsolutions.se/real_estate.php) och <http://www.highestate.se/>. Den sistnämnda är reklamfinansierad och gratis för mäklaren så även om en aktör dominerar finns det billigare lösningar för de som vill komma in på marknaden utan höga kostnader.

Som framgick ovan kan alla registrerade mäklare annonsera på Hemnet för ett fast pris per objekt och dessutom finns Blocket även om den inte följs av lika många potentiella köpare. En ny sida för förmedling har nyligen också etablerats – hittahem.se – i samarbete med tidningar. Detta kan ses som en strategi av större dagstidningar att hålla kvar mäklarannonserna i tidningarn genom att också erbjuda information via nätet.

Som på alla marknader gäller att det kan vara svårt för ett nytt företag att övertyga kunden om att företaget är pålitligt och kan leverera en tjänst med bra kvalitet. Särskilda marknadsföringsåtgärder eller rabatter kan vara nödvändiga i ett inledande skede vilket självklart innebär en kostnad. Detta är dock inget som kan ses som ett särskilt konkurrensproblem i just mäklarbranschen, tvärtom kan man säga att lagstiftningen kring mäklartjänsten och kravet på registrering, gör det mindre riskfyllt att välja en ny aktör än på en marknad där liknande regler inte finns. Självklart kan ett etablerat större företag också lättare erbjuda olika kring-tjänster och få provision på dessa, men återigen är det något som bör gälla i alla branscher.

10 Slutsats och policyrekommendationer

10.1 Slutsatser

Ser vi på den mäklarmarknaden i storstäder utifrån Porter's fem "konkurrenskrafter" och vad som kommit fram i tidigare kapitel, är våra bedömningar följande.

1. Förhandlingstyrka från leverantörer

I kapitel 7 presenterades den kanske viktigaste leverantören för mäklar-företag, Hemnet. Det framgår från vår enkät till köpare och säljare att hela 84,4 procent hittade objektet som de slutligen köpte via Hemnet. Det resultatet styrker naturligtvis tesen att Hemnet är oerhört viktig för svenska mäklar-företag. Det finns dock konkurrenter till Hemnet med ambitioner att ta större delar av marknaden. Många fastigheter till försäljning finns exempelvis att hitta via Blocket och Booli. Hemnet v dock starkt rotat hos svenska köpare.

Den avgift som Hemnet nyligen introducerat försvaras med ökade kostnader för att driva tjänsten och sett till vilka summor det rör sig om vid försäljningar av fastigheter får man säga att kostnaden fortfarande är liten. Om Hemnet skulle försöka ta ut större avgifter finns risken att fler och fler mäklare väljer att gå över till alternativa leverantörer, vilket på sikt skulle resultera i att Hemnets ledande ställning försvagas.

Hemnet ägs av mäklareföretagen och det finns en oro för att inflytande från de största ägarna kommer att förstärkas av det köp av Svensk Fastighets-förmedling som offentliggjordes i höstas. Eftersom Hemnet kan ses om en mycket dominerande aktör är det särskilt viktigt att följa hur Hemnets prissättning utvecklas.

2. Förhandlingstyrka från köpare

Det framgår av genomförda intervjuer och av både enkäten till mäklare och enkäten till köpare och säljare, att priset på tjänsten sätts som resultat av en förhandling mellan partern. Säljare verkar dessutom i relativt stor utsträckning kontakta flera mäklare för att kunna fatta ett informerat beslut om vilken man vill använda sig av. Det ligger alltså nära till hands att anta att maktbalansen mellan säljare och mäklare är någorlunda jämn på den svenska marknaden. Naturligtvis finns säljare som är dåligt informerade om exempelvis rådande marknadspriser och som därför riskerar att får betala ett högt pris för sin okunskap, detta är dock snarare ett konsumentskyddsproblem än ett konkurrensproblem. Något som försvagar köparnas förhandlingsstyrka på mäklarmarknaden är ensamrätten som oftast avtalas till 3 månader. Den innebär, att även om köparen är missnöjd med den tjänst som mäklaren

levererar kan avtalet inte brytas inom ensamrättstiden, om köparen ändå anlitar en annan mäklare, eller på annat sätt säljer fastigheten har den första mäklaren rätt till sin ersättning.

3. Hot från substituttjänster

Som tidigare nämnts, ju fler substitut som finns till en viss vara eller tjänst, desto mindre inflytande kommer säljare att ha över priset. Vi kan observera att det finns substitut till traditionella mäklartjänster. Under senare år har det etablerats mäklarföretag som erbjuder en kraftigt avskalad tjänst till ett betydligt lägre pris. Tjänsten som dessa företag erbjuder innebär att säljaren själv ordnar med till exempel visning. Det är svårt att sätta någon exakt siffra på hur stor andel av marknaden som de här alternativa mäklarföretagen har tagit, men vi misstänker att den är liten. Man kan föreställa sig att de som säljer upplever att det rör sig om så stora summor pengar att man inte är villig att riskera några fel och därför väljer traditionella mäklare i större utsträckning.

Ett ytterligare substitut är att en säljare kan genomföra transaktionen utan att använda mäklare. För att öka konkurrensen från detta substitut föreslår vi att Hemnet inte ska kunna utesluta denna grupp och att ett sådant utestängande ska tolkas som otillåten leveransvägran.

4. Hot från nyetableringar

Hotet från nyetableringar på marknaden beror på vilka inträdesbarriärer som finns. Det finns vissa inträdesbarriärer på mäklarmarknaden i Sverige. Det som sticker ut mest i en internationell jämförelse är kanske kravet på särskild högskoleutbildning. För att få registrera sig som mäklare krävs det att man genomgår en högskoleutbildning om 120 poäng. Detta skulle kunna tolkas som att det finns ett relativt litet hot från nyetableringar. De lärosäten som erbjuder utbildning för mäklare har de senare åren noterat att många som slutför sin utbildning inte arbetar som mäklare några år efter examen. Det är också många som avregistrerar sig som mäklare varje år. Det innebär alltså att det finns en rad individer som, utan större kostnad, kan registrera sig som mäklare och ta sig in på marknaden. Detta gör mäklarmarknaden "utmaningsbar" vilket i sin tur ökar pressen på företagen i branschen. Som nämnts tidigare har antalet registrerade mäklare fördubblats under den senaste tioårsperioden utan att antalet uppdrag ökats vilket innebär att konkurrensen om uppdragen rimligen ökat.

5. Rivalitet mellan konkurrenter

Mäklarmarknaden domineras av ett litet antal stora företag/mäklarkedjor samtidigt som drygt hälften av köpare i enkäten höll med, helt eller delvis, om att de enbart kunde tänka sig att köpa från ett etablerat välkänt mäklar-företag. Detta är en situation där riskerna för informellt prissamarbete är stora. I enkäten till mäklare framgår också att det finns goda kunskaper rörande konkurrenternas prissättning. När detta skrivs finns ett ärende på Konkurrensverkets bord där ägaren av en stor mäklarkedja vill köpa en annan stor mäklarkedja. Detta skulle öka koncentrationen väsentligt och rimligen öka riskerna för informellt prissamarbete.

Ser vi på situationen idag är dock vår bedömning att den relativt låga pris-nivån pekar på att konkurrensen mellan företagen är relativt hård och att det informella prissamarbetet i praktiken är begränsat. Det är viktigt att fundera på vad detta kan bero på och vi tror att det finns två viktiga bidragande faktorer. Den första är att många som äger en bostad eller vill köpa en bostad är relativt "starka" hushåll – dagens höga prisnivåer på bostäder och höga krav från bankerna utestänger många "svagare" hushåll från marknaden. Den andra bidragande faktorn är enligt vår bedömning att de som köper och säljer en bostad har kontakter med många andra som köper och säljer.

Andelen som äger sin bostad är hög bland hushåll med högre inkomster och bostaden och bostadsmarknaden förefaller vara ett vanligt samtalsämne. Det är därför lätt att få information om vad andra betalat för sin mäklartjänst och om man varit nöjd med sin mäklare. En "stark" köpare av mäklartjänster kan använda denna information för att spela ut företagen mot varandra och förhandla ner priset.

Till sist bör nämnas att vi analyserat kopplingen mellan banker och mäklar-företag. Att banker köpt mäklar-företag bedömer vi främst beror på att banken därmed kan få kontakt med presumtiva kunder och därmed utmana etable-rade aktörer på bolånemarknad. Därmed kan det bidra till att öka konkur-rensen på bolånemarknaden. Det finns dock en risk att en kund som just köpt en ny bostad och ska sälja sin befintliga bostad "rekommenderas" att välja bankens mäklar-företag även om detta kanske inte är det mest prisvärda. För att inte störa relationen till banken kan kunden då välja "fel" mäklar-företag. Vi bedömer inte att detta är ett stort problem, men en tänkbar åtgärd är att bankerna uppmanas att inte ge sådana rekommendationer.

10.2 Policyrekommendationer

Även om konkurrensen på mäklarmarknaden enligt slutsatserna ovan i allt väsentligt fungerar bra finns enligt vår mening några åtgärder som är viktiga för att upprätthålla en bra konkurrens och en väl fungerande marknad.

1. Hemnet bör vara öppet även för privatpersoner som vill sälja utan mäklare.
2. Den maximala förmedlingstiden med ensamrätt bör förkortas till två månader.
3. Förbättrad prisinformation och "ockerregler". Ett problem som noterats är att prissättning som procent av priset kan leda till orimligt höga arvoden vid försäljning av värdefulla fastigheter. Vi menar att två åtgärder är motiverade. På företagens webbplatser bör "normala" prisintervall framgå för olika typer av fastigheter. Självklart ska ersättningsformen kunna variera med olika incitamentskonstruktioner för den kund som vill ha det så, men ett grovt prisintervall är viktigt för att inte "svagare" grupper ska riskera att få betala orimligt höga priser. En andra åtgärd, som kan diskuteras mer generellt¹, är en tydligare ockerregel som innebär att priser inte får sättas orimligt högt, t.ex. att priser som är mer än dubbelt så höga som normalt pris inte ska vara tillåtna. Om ett normalt arvode för en viss specificerad tjänst när det är en välinformerad kund ligger på säg 50 000 kronor så skulle det vara olagligt att begära mer än 100 000 kronor.

¹ Motsvarande regler har t.ex. diskuterats för priset för en taxi-resa från Arlanda till Stockholm city.

11 Referenser

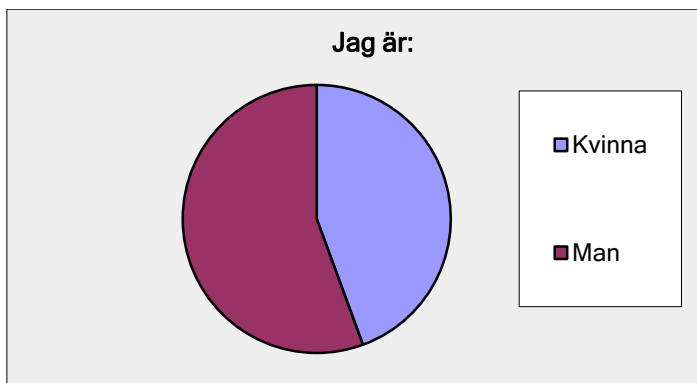
- Baumol, W J , John C. Panzar, J.C. & Willig, R.D. 1982. *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*. Harcourt Brace Jovanovich, New York.
- Farm, A. 1986. *A model of the price mechanism*. Almqvist & Wicksell, Stockholm.
- Hahn, R. W., Litan R. E. & Gurman, J. 2005. Bringing more competition to real estate brokerage. Working Paper 05-11. AEI-Brookings Joint Center for Regulatory Studies. Real Estate Law Journal 2006.
- Hasselmark, J. 2010. Fastighetsmäklaren – i bankens tjänst? En studie över bankanknutna fastighetsmäklare på den privata bostadsmarknaden. Examensarbete, avd f Bygg- och fastighetsekonomi, KTH, Stockholm.
- Hawker, N. 2006. Competition in the Residential Real Estate Brokerage Industry: A Report on the AAI Symposium.
- Jingryd, O. 2012. Impartial Legal Counsel in Real Estate Conveyances - The Swedish Broker and the Latin Notary. Doktorsavhandling Inst f Fastigheter och Byggande. KTH, Stockholm.
- Jingryd, O. & Segergren, L. 2012. Fastighetsförmedling. 3e upplagan. Studentlitteratur, Lund.
- Kaplow, L. 2013. *Competition policy and price fixing*. Princeton University Press, Princeton.
- Lind, H. 2012. Fastighetscykler – en introduktion. Kompendium Samhällsbyggnadsekonomi. Avd f Bygg- och fastighetsekonomi, KTH, Stockholm.
- Lind, H. & Wigren, A. 1992. *Ordning på taximarknaden: Var god dröj*. SNS, Stockholm.
- Lind, H. & Borg, L. 2010. Service-led construction: Is it really the future? *Construction Management and Economics*. Volume 28, Issue 11, s 1145–1153.
- Lindqvist, S. 2006. *Transaktionsprocess och transaktionskostnader för småfastigheter : en internationell jämförelse*. Licentiatavhandling. Avd f Bygg- och fastighetsekonomi, KTH, Stockholm.
- Lindqvist, S. 2008. Transaction Costs for Single-family Houses: An International Comparison. *Nordic Journal of Surveying and Real Estate Research* 5:1 , s. 24–41.
- Lipczynski, J, Wilson, J & Goddard, J.2013. *Industrial Organization: Competition, Strategy and Policy*.3rd edition. Pearson, Harlow.

- Magura, M. 2007. How rebate bans, discriminatory MLS listings policies and minimum service requirements can reduce price competition for real estate brokerage services and why it matters. Economic Analysis Group, Discussion Paper, US Department of Justice.
- Marshall, R. C. & Marx, L. M. 2012. The economics of collusion: Cartels and bidding rings. The MIT Press, Cambridge.
- Mäklarsamfundet (2013). *Fastighetsmäklare Fakta och Nyckeltal 2013*, Mäklarsamfundet Analys 2013:2.
- Nadel, M.S., 2005. A Critical Assessment of the Traditional Residential Real Estate Broker Commission Rate Structure. *Cornell Real Estate Review* vol. 5, s. 26–46.
- Pepall, L., Richards, D. & Norman, G. 2008. *Industrial Organization – Contemporary Theory and Empirical Applications*. Blackwell Publishing.
- Porter, M. 2008. *On Competition, Updated and Expanded Edition*. Harvard Business School Press, Boston.
- Trembley, V. J & Trembley C. H. 2012. *New Perspectives on Industrial Organization*. Springer Science & Business Media, New York.
- White, L.J. 2006. The residential real estate brokerage industry: What would more vigorous competition look like? Working Paper Stern School of Business, New York University.
- Yavas, A. 2001. Impossibility of a Competitive Equilibrium in the Real Estate Brokerage Industry, *Journal of Real Estate Research*, vol 21, no 3, s. 187–200.
- Yinger, J. 1981. A Search Model of Real Estate Broker Behavior, *American Economic Review*, vol 71, no 4, s. 591–605.

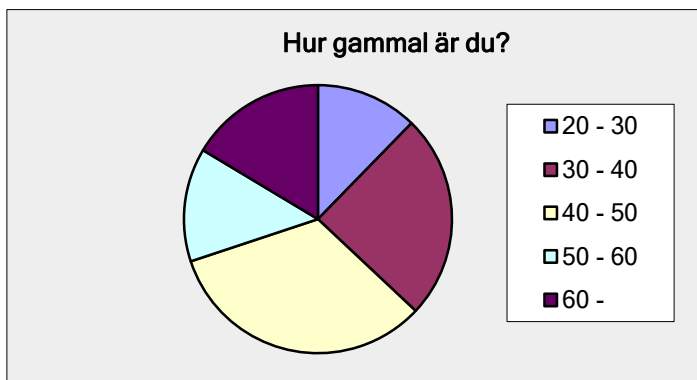
12 Bilaga 1. Enkät till mäklare rörande sammansättning av tjänst och prissättning.

Grundläggande frågor

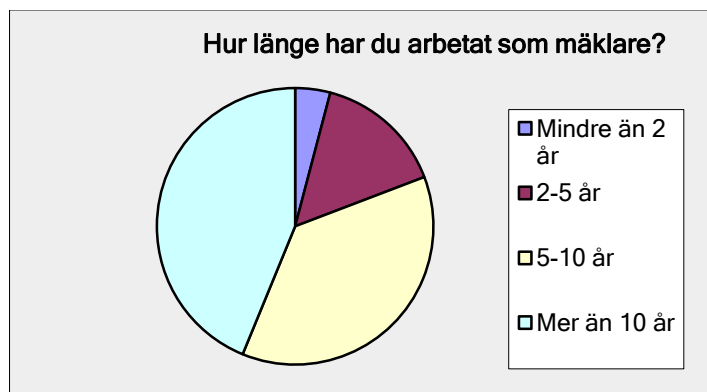
Fråga 1. Jag är:



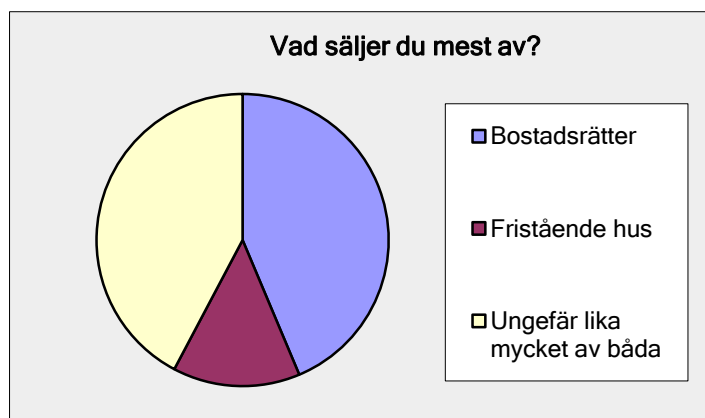
Fråga 2. Hur gammal är du?



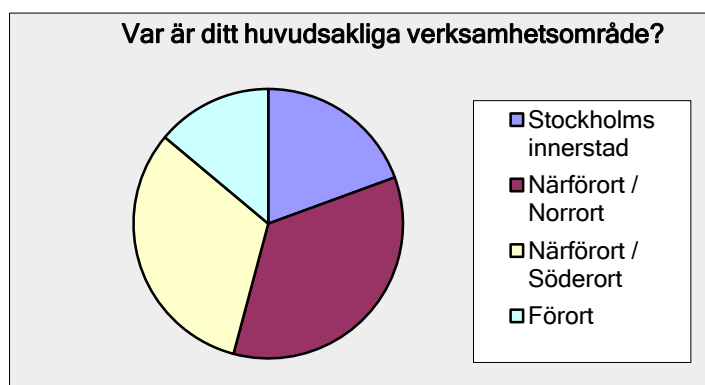
Fråga 3. Hur länge har du arbetat som mäklare?



Vad säljer du mest av?



Var är ditt huvudsakliga verksamhetsområde?



Frågor som rör sammansättningen av tjänsten

Fråga 6. Om vi utgår från det grundpaket av tjänster som ni erbjuder, finns det utrymme för kunden att välja bort enskilda delar av det paketet?

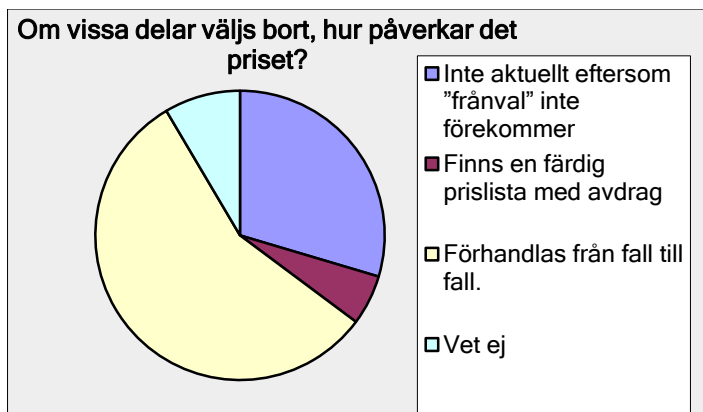


Fråga 7. Om JA, vilka delar kan väljas bort?

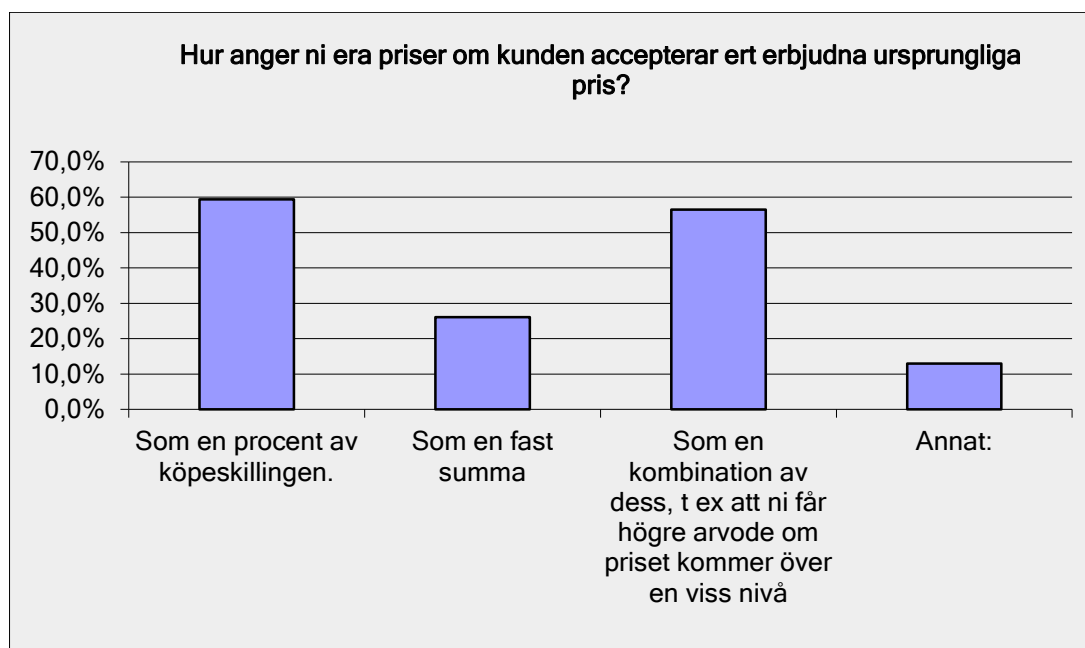
Fråga 8. Hur vanligt är det att kunden vill välja bort vissa delar?



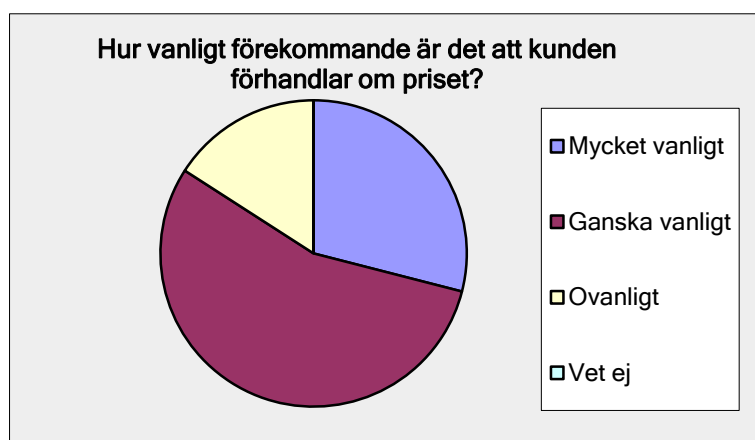
Fråga 9. Om vissa delar väljs bort, hur påverkar det priset?



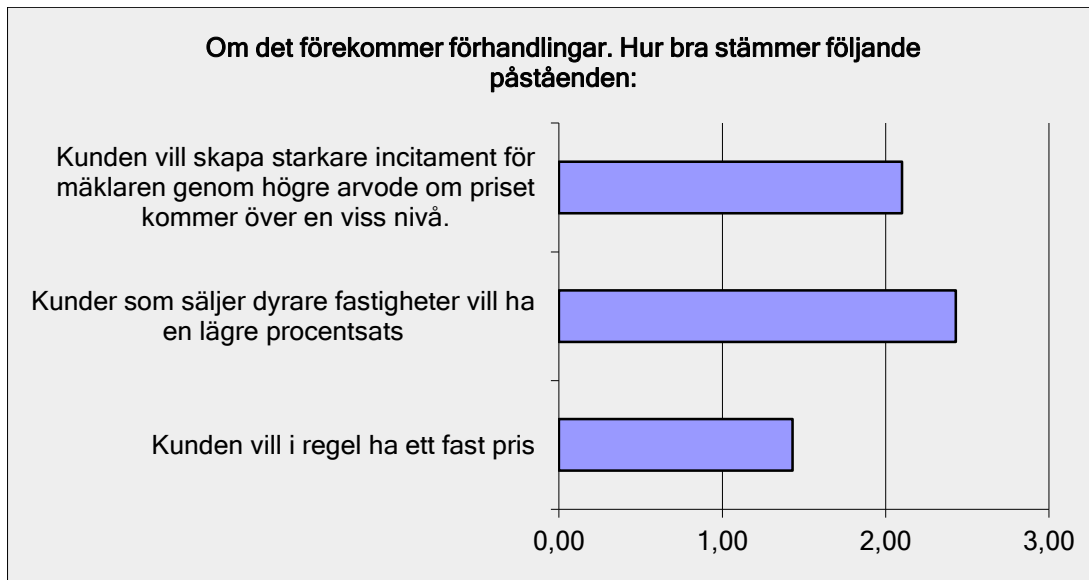
Fråga 10. Hur anger ni era priser om kunden accepterar ert erbjudna ursprungliga pris?



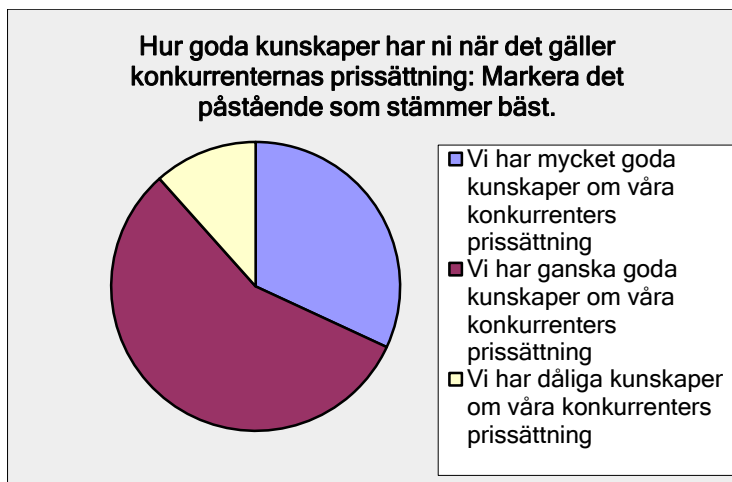
Fråga 11. Hur vanligt förekommande är det att kunden förhandlar om priset?



Fråga 12. Om det förekommer förhandlingar, hur bra stämmer följande påståenden?



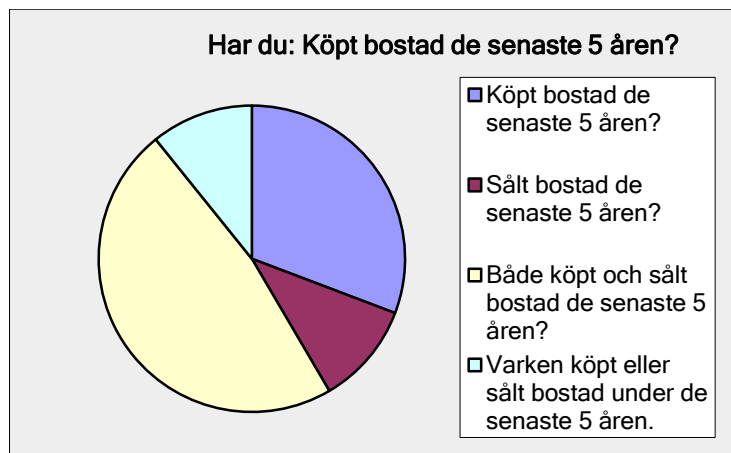
Fråga 13. Hur goda kunskaper har ni när det gäller konkurrenternas prissättning: Markera det påstående som stämmer bäst.



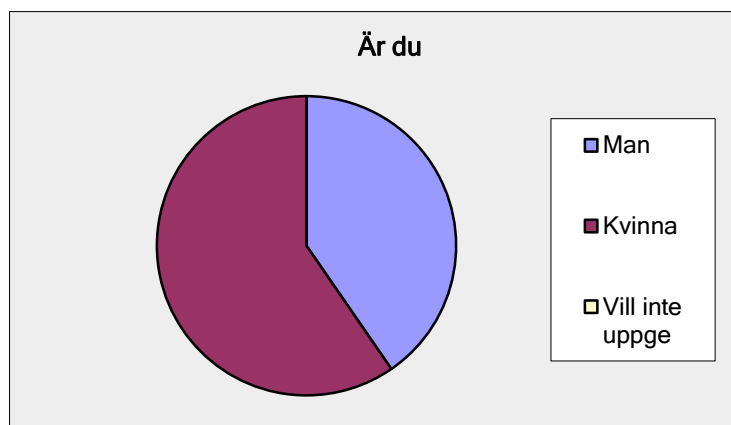
13 Bilaga 2. Enkät till köpare och säljare

Grundläggande frågor

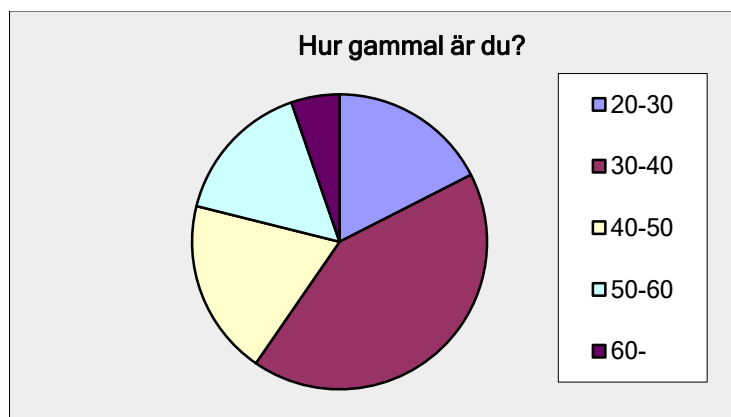
Fråga 1. Har du:



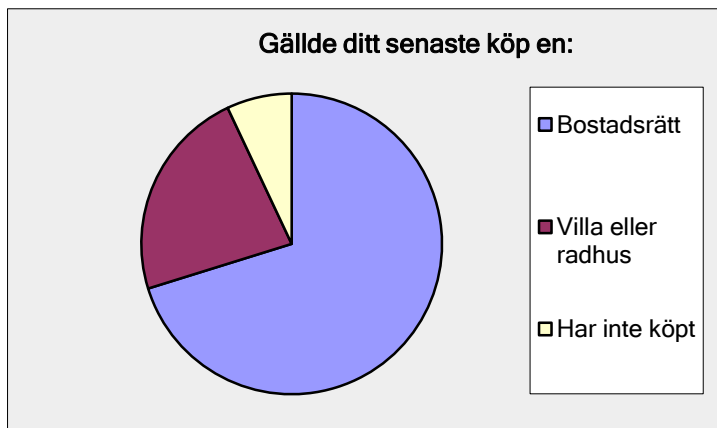
Fråga 2. Är du:



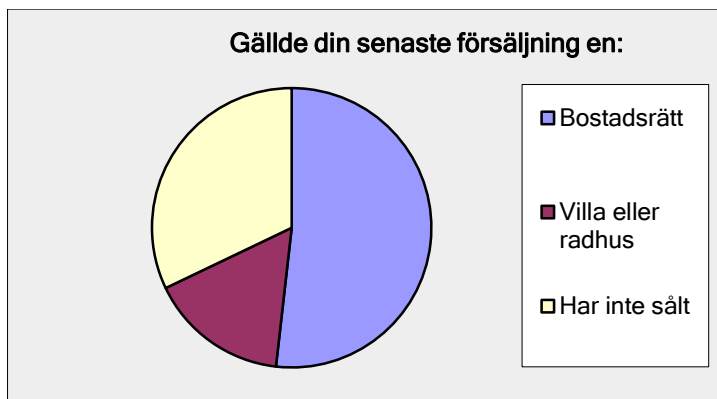
Fråga 3. Hur gammal är du?



Fråga 4. Gällde ditt senaste köp en:

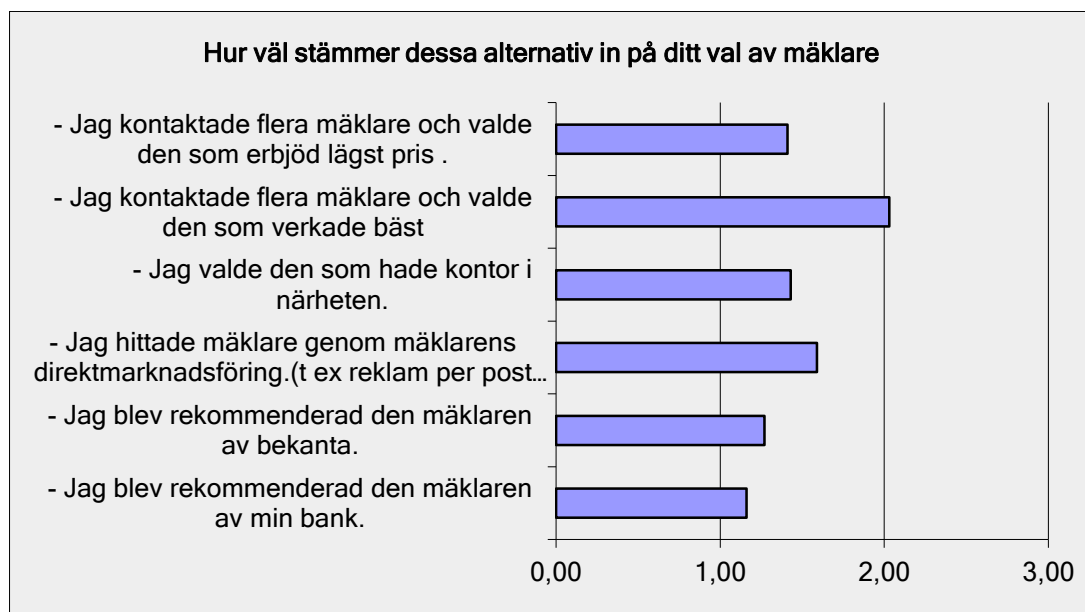


Fråga 5. Gällde din senaste försäljning en:



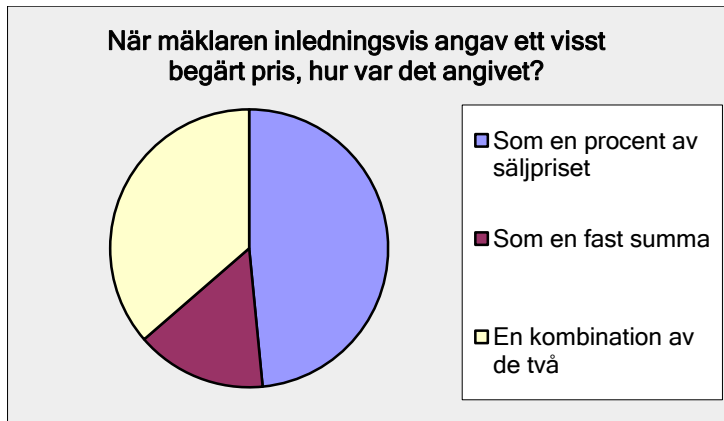
Frågor till säljare

Fråga 6. Hur väl stämmer dessa alternativ in på ditt val av mäklare



Påstående	Stämmer inte alls	Stämmer ganska väl	Stämmer precis
Jag blev rekommenderad den mäklaren av min bank	90,9procent	3,0procent	6,1procent
Jag blev rekommenderad den mäklaren av bekanta	79,4procent	14,7procent	5,9procent
Jag hittade mäklaren genom mäklarens direktmarknadsföring	63,6procent	15,2procent	21,2procent
Jag valde den som hade kontor i närheten	64,5procent	22,6procent	12,9procent
Jag kontaktade flera mäklare och valde den som verkade bäst	38,2procent	23,5procent	38,2procent
Jag kontaktade flera mäklare och valde den erbjöd lägst pris	66,7procent	26,7procent	6,7procent

Fråga 7. När mäklaren inledningsvis angav ett visst begärt pris, hur var det angivet?



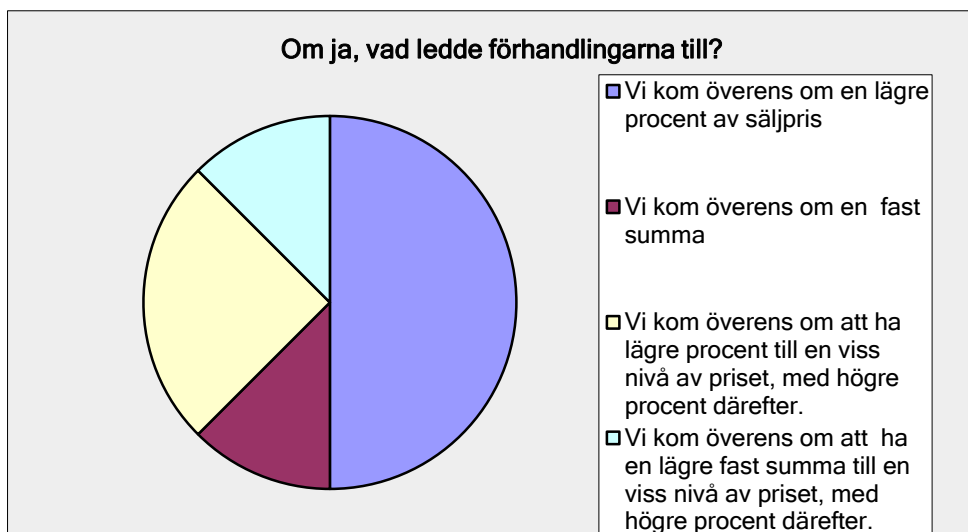
Fråga 8. Förhandlade ni om priset?



Fråga 9. Om ja, var mäklaren öppen för förhandlingar?



Fråga 10. Om ja, vad ledde förhandlingarna till?



Fråga 11. Erbjud mäklaren ett samlat paket av tjänster? Exempelvis, visning, annons på hemnet, etc.



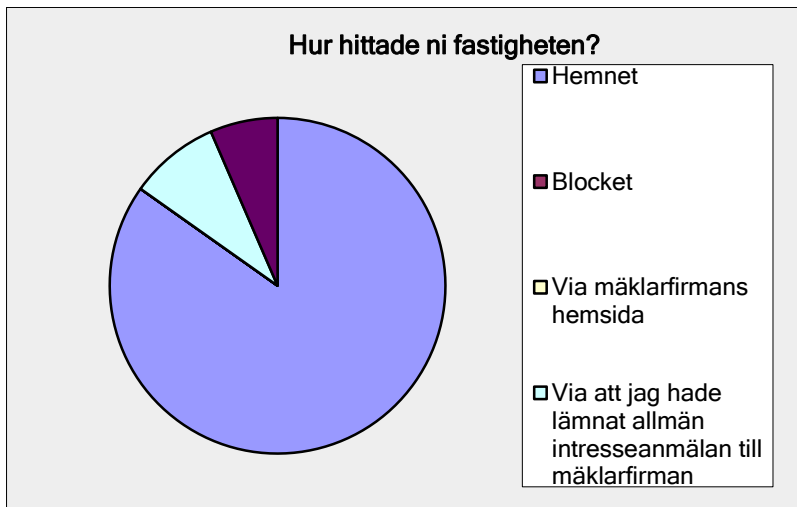
Fråga 12. Var det möjligt att förhandla om innehållet i tjänsten?



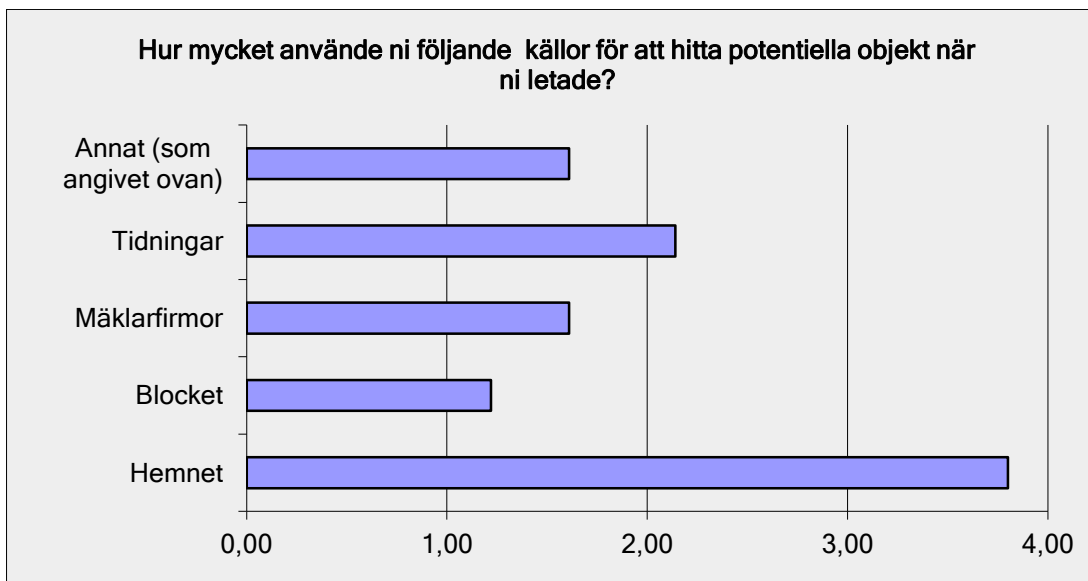
Fråga 13. Om ja, vad ville du välja bort/välja till?

Frågor till köpare

Fråga 14. Hur hittade ni fastigheten?

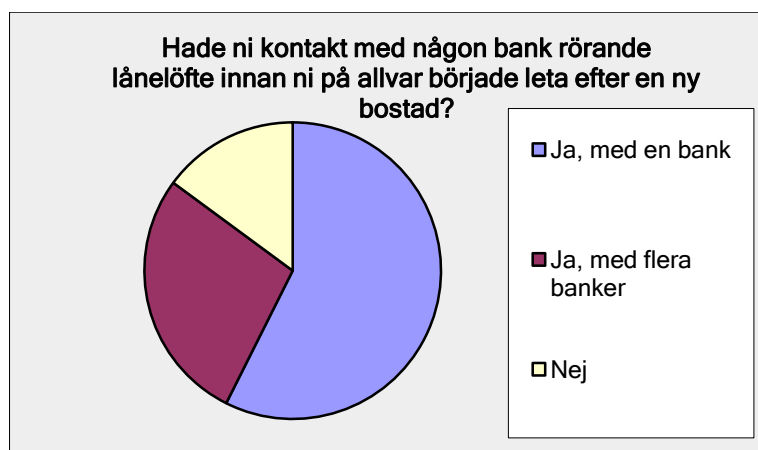


Fråga 15. Hur mycket använde ni följande källor för att hitta potentiella objekt när ni letade?



Alternativ	Inte alls	Lite	Ganska mycket	Väldigt mycket
Hemnet	0,0procent	6,4procent	6,4procent	87,2procent
Blocket	85,7procent	9,5procent	2,4procent	2,4procent
Mäklarfirmor	52,4procent	31,0procent	16,7procent	0,0procent
Tidningar	27,3procent	38,6procent	27,3procent	6,8procent
Annat	72,4procent	6,9procent	10,3procent	10,3procent

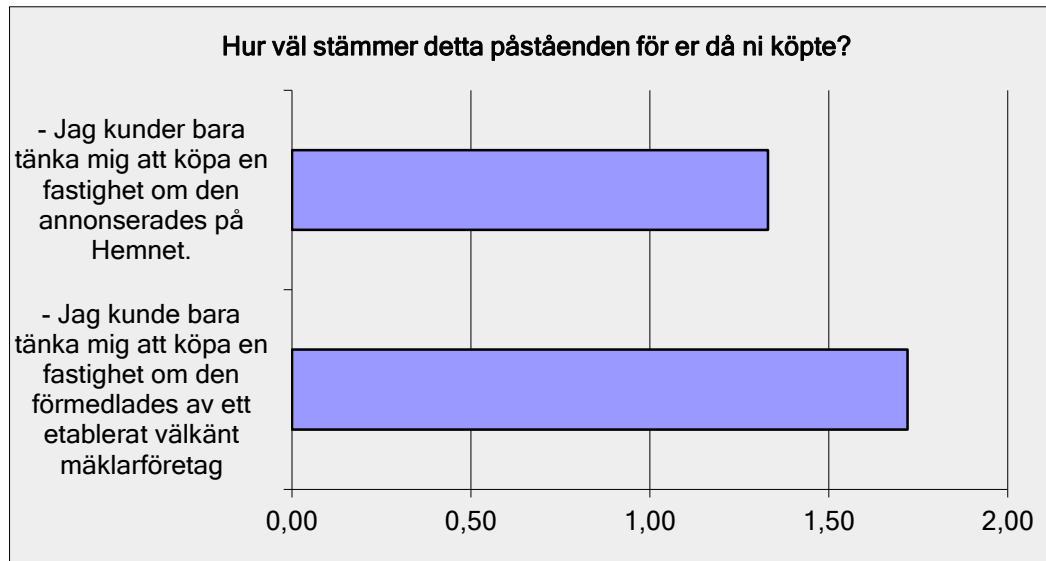
Fråga 16. Hade ni kontakt med någon bank rörande lånelöfte innan ni på allvar började leta efter en ny bostad?



Fråga 17. Gav banken/bankerna någon rekommendation rörande mäklare?



Fråga 18. Hur väl stämmer detta påstående för er då ni köpte?



Påstående	Stämmer inte alls	Stämmer ganska väl	Stämmer precis
Jag kunde bara tänka mig att köpa en fastighet om den förmedlades av ett etablerat välkänt mäklar företag	43,8procent	41,7procent	14,6procent
Jag kunde bara tänka mig att köpa en fastighet om den annonserades på Hemnet	66,0procent	31,9procent	2,1procent



Adress 103 85 Stockholm
Besöksadress Torsgatan 11
Telefon 08-700 16 00
Fax 08-24 55 43
konkurrensverket@kkv.se

www.konkurrensverket.se