



Stockholms tingsrätt
Avdelning 5
Box 8307
104 20 STOCKHOLM

Ansökan om stämning

Kärande

Konkurrensverket, 103 85 STOCKHOLM

Svarande

1. Swedbank Franchise AB, 556431-1016, Box 644, 101 32 Stockholm
2. Svensk Fastighetsförmedling AB, 556090-2313, Box 47106, 100 74 Stockholm

Ombud för 1 och 2: Advokat AA och jur. kand. BB ;
Setterwalls Advokatbyrå AB, Box 1050, 101 39 Stockholm

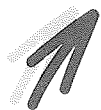
Saken

Förbud mot företagskoncentration enligt 4 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579)

Yrkande

Konkurrensverket yrkar att Stockholms tingsrätt förbjuder Swedbank Franchise AB:s förvärv av ensam kontroll över Svensk Fastighetsförmedling AB.

Konkurrensverket yrkar att förbudet ska förenas med ett vite om 250 miljoner (tvåhundrafemtio miljoner) kronor.



Innehåll

Grunder	4
Utveckling av grunderna för talan	4
Förutsättningar för ett förbud	4
Den anmälda koncentrationen	4
Berörda företag	4
Swedbank Franchise	4
Svensk Fastighetsförmedling	5
Berörda företags aktieinnehav i andra företag	6
Behörighet	7
Bakgrund	7
Allmänt om fastighetsmäklare	7
Mäklarkedjor.....	9
Svensk Fastighetsförmedlings och Fastighetsbyråns franchiseavtal	10
Hemnet Sverige	12
Syftet med förvärvet	13
Marknadsbedömning	15
Relevant produktmarknad	15
Marknaden för fastighetsmäklartjänster (Mäklarmarknaden)	16
Marknaden för webbplatser för bostadssöktjänster (Söktjänstmarknaden)	17
Relevant geografisk marknad.....	19
Marknaden för fastighetsmäklartjänster (Mäklarmarknaden)	20
Marknaden för webbplatser för bostadssöktjänster (Söktjänstmarknaden)	20
Slutsats relevant marknad	20
Påtagligt hämmande av effektiv konkurrens	20
Inledning	20
Konkurrensproblem på mäklarmarknaden	21
Marknadsandelar och marknadskoncentration.....	21
Konsekvens av utvecklingen av Svensk Fastighetsförmedling	28
Högre pris och sämre kunderbjudande på mäklarmarknaden	31
Inträdes- och expansionshinder på mäklarmarknaden.....	34
Höga investeringskostnader att bygga upp ett nytt varumärke	34
Begränsade expansionsmöjligheter för befintliga mäklarkedjor.....	35
Höga uppstartskostnader för att etablera mäklarkontor.....	38
Begränsade möjligheter för befintliga franchisetagare inom Svensk Fastighetsförmedling att återinträda.....	39



Sammanfattning	40
Motverkande köparmakt	40
Konkurrensproblem på söktjänstmarknaden	41
Kopplingen mellan mäklarmarknaden och söktjänstmarknaden.....	41
Möjlighet att styra franchisetagarnas annonsering	41
Sammanfattning – effekter av koncentrationen.....	43
Effektivitetsvinster	44
Sammanfattande slutsats	44
Vite	44
Nationella säkerhets- och försörjningsintressen	45
Bevisuppgift	45
Bilagor till stämningsansökan	46



Grunder

1. Swedbank Franchise AB har anmält förvärv av ensam kontroll över Svensk Fastighetsförmedling AB. Koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det.
2. Ett förbud kan meddelas utan att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.

Utveckling av grunderna för talan

Förutsättningar för ett förbud

3. Enligt 4 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579), KL, ska en företagskoncentration som prövas enligt denna lag förbjudas om koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av effektiv konkurrens inom landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen av om en företagskoncentration ska förbjudas ska det särskilt beaktas om den medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks. Ett förbud får meddelas endast om inga väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen därigenom åsidosätts. Om Konkurrensverket inom den i 4 kap. 11 § KL angivna fristen har beslutat om särskild undersökning, får verket, enligt 4 kap. 13 § KL, väcka talan vid Stockholms tingsrätt om förbud enligt 4 kap. 1 § KL.

Den anmälda koncentrationen

4. Swedbank Franchise AB (Swedbank Franchise) förvärvade och tillträdde den 16 december 2013 samtliga aktier i Svensk Fastighetsförmedling AB (Svensk Fastighetsförmedling). Säljare var DNB Bank ASA (DNB Bank).
5. Den anmälda transaktionen utgör en företagskoncentration enligt 1 kap. 9 § KL. Företagskoncentrationen uppkom den 16 december 2013.¹

Berörda företag

Swedbank Franchise

6. Swedbank Franchise är ett helägt dotterbolag till Swedbank AB (Swedbank) som är ett publikt bankaktiebolag med verksamhet i Baltikum och Norden.

¹ Kommissionens konsoliderade tillkännagivande om behörighet enligt rådets förordning (EG) nr 139/2004 om kontroll av företagskoncentrationer, EUT C 95, 16.04.2008, p. 156.



7. Swedbank Franchise bedriver genom sina dotterbolag bland annat verksamhet genom att tillhandahålla franchisekoncept till fristående franchisetagare på fastighetsmäklarmarknaden, förmedling av ägarledda företag och kommersiella fastigheter samt tillhandahållande av juridisk rådgivning.
8. Swedbank Franchises helägda dotterbolag Swedbank Fastighetsbyrå AB (Fastighetsbyrån) är franchisegivare för fristående fastighetsmäklare. Fastighetsbyrån är en fastighetsmäklarkedja som har cirka 250 mäklarkontor, främst i Sverige. Kontoren drivs av kedjans franchisetagare. Under 2012 förmedlade Fastighetsbyrån cirka 35 000 bostäder till ett försäljningsvärde av cirka 50 miljarder kronor. Som fastighetsmäklarkedja är Fastighetsbyrån marknadsledare på den svenska bostadsmarknaden, både i omsättning och i antal affärer.
9. Fastighetsbyrån äger 25 procent av aktierna i Hemnet Sverige AB (Hemnet Sverige) som driver en webbplats för annonsering av bostäder, hemnet.se (Hemnet).
10. Swedbank-koncernens totala omsättning uppgick till cirka 71 miljarder kronor 2012, varav omsättningen i Sverige uppgick till cirka ■■■ miljarder kronor.

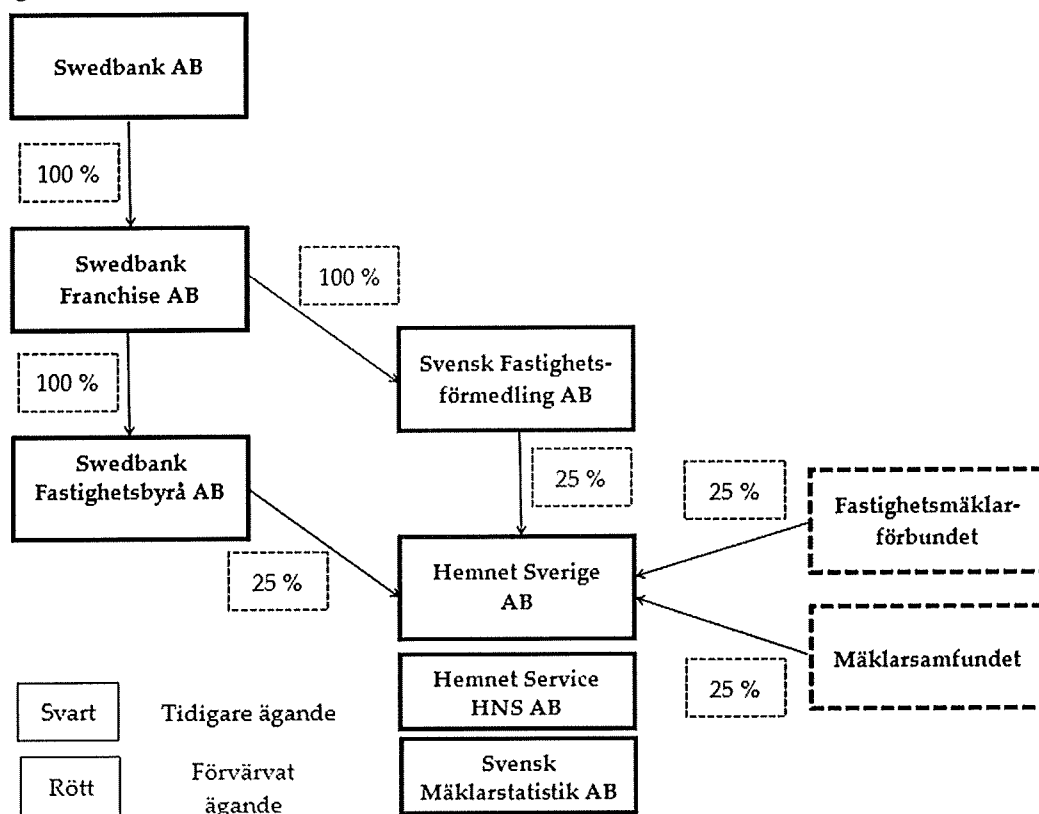
Svensk Fastighetsförmedling

11. Svensk Fastighetsförmedling var innan förvärvet ett helägt dotterbolag till DNB Bank, som i sin tur är ett helägt dotterbolag i den norska bank-koncernen DNB ASA. Svensk Fastighetsförmedling bedriver verksamhet genom att tillhandahålla franchisekoncept till fristående franchisetagare på fastighetsmäklarmarknaden. Svensk Fastighetsförmedling är en fastighetsmäklarkedja som har cirka 230 mäklarkontor, s.k. bobutiker, alla i Sverige. Bobutikerna drivs av kedjans franchisetagare. Under 2012 förmedlade Svensk Fastighetsförmedling cirka 28 000 villor, fritidshus och bostadsrätter samt kommersiella fastigheter, rörelser och lantbruk till ett försäljningsvärde av cirka 44 miljarder kronor. Som fastighetsmäklarkedja är Svensk Fastighetsförmedling den näst största aktören på den svenska bostadsmarknaden.
12. Svensk Fastighetsförmedling äger 25 procent av aktierna i Hemnet Sverige.
13. Svensk Fastighetsförmedlings totala omsättning uppgick till cirka 134 miljoner kronor år 2012. All omsättning var hänförlig till Sverige.

Berörda företags aktieinnehav i andra företag

14. Eftersom både Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling är delägare i Hemnet Sverige redovisas ägandeförhållandena som koncentrationen ger upphov till i Hemnet Sverige nedan.²
15. Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling äger vardera 25 procent av aktierna i Hemnet Sverige. Hemnet Sveriges övriga aktieägare, som också vardera äger 25 procent av aktierna, är branschorganisationerna Fastighetsmäklarförbundet och Mäklarsamfundet.
16. Hemnet Sverige har två helägda dotterbolag, Hemnet Service HNS AB (Hemnet Service) och Svensk Mäklarstatistik AB (Svensk Mäklarstatistik).
17. Hemnet Sveriges omsättning i Sverige uppgick till cirka 74 miljoner kronor år 2012.
18. Transaktionen illustreras i Figur 1.

Figur 1 Schematisk översikt av transaktionen



² Swedbank Franchise har anmält förvärv av ensam kontroll över Svensk Fastighetsförmedling. I anmälan uppger Swedbank Franchise att bolaget, trots att bolaget efter transaktionen indirekt äger/kontrollerar 50 procent av aktierna/rösterna i Hemnet, inte förvärvat kontroll över Hemnet. För syftet med denna ansökan om stämning är det inte nödvändigt för Konkurrensverket att ta ställning i denna fråga.

Behörighet

19. Enligt 4 kap. 6 § KL ska en företagskoncentration anmälas till Konkurrensverket, om de berörda företagen tillsammans har haft en omsättning föregående räkenskapsår i Sverige som överstiger en miljard kronor (4 kap. 6 § 1 p.) och minst två av de berörda företagen har haft en omsättning i Sverige föregående räkenskapsår som överstiger 200 miljoner kronor för vart och ett av företagen (4 kap. 6 § 2 p.).
20. Enligt 4 kap. 7 § 2 p. KL får part eller annan medverkande i en koncentration frivilligt anmäla koncentrationen om omsättningskravet enligt 4 kap. 6 § 1 p. är uppfyllt men omsättningen inte överstiger vad som anges i 4 kap. 6 § 2 p.
21. Företagskoncentrationen uppkom den 16 december 2013. De berörda företagens sammanlagda omsättning översteg år 2012 en miljard kronor i Sverige.
22. Swedbank Franchise gav den 29 januari 2014 in en anmälan om förvärv av ensam kontroll över Svensk Fastighetsförmedling. Konkurrensverket är därmed i enlighet med 4 kap. 7 § KL behörig att pröva koncentrationen.
23. Den 25 februari 2014 kom Swedbank Franchise in med ett åtagande som syftade till att Konkurrensverket skulle lämna koncentrationen utan åtgärd. Tidsfristen för Konkurrensverkets inledande undersökning förlängdes därmed med tio arbetsdagar. Den 17 mars 2014 beslutade Konkurrensverket att genomföra en särskild undersökning av koncentrationen. Beslut om särskild undersökning har således fattats inom den frist som anges i 4 kap. 11 § KL.
24. Enligt 4 kap. 13 § KL får Konkurrensverket väcka talan vid Stockholms tingsrätt om förbud enligt 4 kap. 1 § KL senast den 17 juni 2014.

Bakgrund

Allmänt om fastighetsmäklare

25. Fastighetsmäklare är personer som yrkesmässigt förmedlar bostäder och andra fastigheter. Förutom fastighetsförmedling kan fastighetsmäklare exempelvis också bistå vid kontraktsskrivning eller utföra värderingar av bostäder. För att bli registrerad fastighetsmäklare krävs en särskild utbildning om 120 högskolepoäng samt tio veckors praktik hos en registrerad fastighetsmäklare. En svensk fastighetsmäklares verksamhet regleras av fastighetsmäklarlagen (2011:666).
26. I sitt uppdrag ska en fastighetsmäklare iaktta en allmän omsorgsplikt. Det innebär bl.a. att denna ska utföra sitt uppdrag omsorgsfullt och iaktta god



fastighetsmäklarsed. Mäklaren ska ta till vara både säljarens och köparens intresse.³ Det finns också ett förbud mot förtroenderubbande verksamhet. Det innebär bl.a. att en fastighetsmäklare inte får ägna sig åt verksamhet som är ägnad att rubba förtroendet för honom eller henne som mäklare. Det hindrar dock inte att mäklaren får viss ersättning för en annan verksamhet än förmedling av fastigheter till exempel genom att förmedla kringtjänster/produkter som bolån, försäkringar, proffsfotografering och så kallad "home styling" inför visning.⁴

27. Säljaren av exempelvis en bostad ingår ett förmedlingsavtal med en mäklare om att sälja bostaden. I försäljningen ingår till exempel att annonsera att bostaden är till salu, att visa bostaden, hantera en eventuell budgivningsprocess och i slutändan sammanföra köparen med säljaren och då bistå med kontraktsskrivning och hanteringen av köpeskillingen. För sitt arbete får mäklaren typiskt sett ersättning i form av en avtalad procentandel av köpeskillingen (provision).
28. Varje fastighetsmäklare ska vara registrerad hos Fastighetsmäklarinspektionen.⁵ I januari 2014 fanns det 6 690 registrerade fastighetsmäklare. Sedan 2010 har antalet verksamma fastighetsmäklare varit förhållandevis konstant.
29. Fastighetsmäklarutbildningen och yrket lockar många. Det är mellan sju och femton sökande per utbildningsplats. 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.
30. Varje år förekommer det relativt omfattande förändringar beträffande in- och utflöden av fastighetsmäklare (nyregistreringar och avregistreringar). Under perioden 2007-2012 ökade antalet mäklare med 813 personer som ett resultat av att 4 181 mäklare nyregistrerades och 3 368 avregistrerades. Av de som lämnar branschen har en tredjedel bara varit verksamma i högst fem år. 54 procent i denna grupp är under 30 år. Flest mäklare avregistrerar sig inom tre år och bland de unga som lämnar yrket inom fem år är 65 procent kvinnor och 35 procent är män. Efter fem år som fastighetsmäklare sjunker andelen som avregistrerar sig betydligt. Det ger en signal om att det kan ta några år att etablera sig som fastighetsmäklare men när detta väl skett så märks det i form av att färre lämnar yrket.

³ 8 § fastighetsmäklarlagen.

⁴ 14 § fastighetsmäklarlagen.

⁵ 5 § fastighetsmäklarlagen.



31. Under 2013 såldes cirka 49 000 småhus, cirka 90 000 bostadsrätter och cirka 9 000 fritidshus till ett samlat värde om cirka 248 miljarder kronor. Den långsiktiga trend som finns är att fler och fler säljare av, i vart fall, privatbostäder anlitar en fastighetsmäklare för att sköta försäljningen. När det handlar om småhus anlitas mäklare i 91 procent av alla försäljningar.
32. En annan långsiktig trend är att fler och fler fastighetsmäklare ansluter sig till och arbetar inom kedjor istället för att arbeta i fristående företag. År 2000 var endast 17 procent av medlemmarna i Mäklarsamfundet ansluta till en mäklarkedja medan 83 procent var fristående företag. Nu är situationen den omvända. År 2014 är 70 procent av mäklarsamfundets medlemmar anslutna till en mäklarkedja och endast 30 procent bedriver sin verksamhet under eget varumärke. Att allt fler av mäklarna är anslutna till kedjor och därigenom har tillgång till stöd vad gäller marknadsföring av varumärket och back office-funktioner gör det svårare för fristående mäklare att konkurrera, vilket ytterligare driver på kedjeanslutningen.

Mäklarkedjor

33. Utvecklingen på fastighetsmäklarmarknaden går alltså mot en ökad konsolidering i rikstäckande kedjor. De största fastighetsmäklarkedjorna är Fastighetsbyrån, Svensk Fastighetsförmedling, Länsförsäkringar Fastighetsförmedling, Mäklarhuset, SkandiaMäklarna, HusmanHagberg, Bjurfors, Mäklarringen och ERA. Dessa bedriver alla likartad verksamhet.
34. Bland de största kedjorna är franchiseformen vanligast. Inom Fastighetsbyrån, Svensk Fastighetsförmedling, Länsförsäkringar Fastighetsförmedling, SkandiaMäklarna, HusmanHagberg, ERA, Notar och Svenska Mäklarhuset drivs mäklarkontoren i franchiseform. Mäklarhuset och Mäklarringen är båda frivilliga fackkedjor, vilket innebär att butiksägarna tillsammans äger moderföretaget. Bjurfors är till största delen ett fristående, privatägt företag men består till ca en tredjedel av franchisekontor. Äver kombinerar filialer med franchise (ett kontor). De konceptformer som förekommer hos de största mäklarkedjorna i Sverige framgår av Tabell 1.

Tabell 1 Kedjeformer för de största mäklarkedjorna i Sverige

Namn	Konceptform
Swedbank Fastighetsbyrå	Franchise
Svenskt Fastighetsförmedling	Franchise
Länsförsäkringar Fastighetsförmedling	Franchise
SkandiaMäklarna	Franchise
HusmanHagberg	Franchise
ERA	Franchise
Notar	Franchise
Mäklarhuset	Frivillig fackkedja



Namn	Konceptform
Mäklarringen	Frivillig fackkedja
Bjurfors	Filial + franchise
Erik Olsson Fastighetsförmedling	Filial + franchise

35. Centralorganisationens, eller "konceptgivarens", huvudsakliga åtagande, vilket regleras i avtal, är att tillhandahålla ett koncept för fastighetsförmedling med tillhörande varumärke. Konceptgivaren upplåter genom avtal ensamrätt inom ett avgränsat geografiskt område (vanligtvis en kommun) till konceptet och förmedling av privatbostäder inom området under det aktuella varumärket. Vidare tillhandahåller konceptgivare även supporttjänster avseende exempelvis marknadsföringsmaterial, IT-system, juridisk support, omvärldsbevakning, rekrytering, försäljning och utbildning. Gemensamma marknadsföringsinsatser och produktutveckling är också viktiga uppgifter för centralorganisationen.
36. Det tar lång tid att etablera en stor fastighetsmäklarkedja. De kedjor som är störst på marknaden idag, Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling, har funnits sedan år 1966 respektive år 1937. Länsförsäkringar Fastighetsförmedling, som är den tredje största mäklarkedjan, etablerades år 2001 och är en relativt ny mäklarkedja. Att Länsförsäkringar Fastighetsförmedling så snabbt kunnat etablera sig på marknaden beror på deras koppling till Länsförsäkringar som är ett väl inarbetat varumärke med en rikstäckande organisation för försäkringar.
37. Ur ett kundperspektiv är det varumärket som uppfattas som "företaget" och inte den enskilde franchisetagarens egen firma. De nationella koncepten konkurrerar med andra ord på lokal nivå genom sina franchisetagares mäklarkontor och där anställda fastighetsmäklare. Marknadsföring av varumärket på central nivå i syfte att öka varumärkeskänningen är en mycket viktig förutsättning för franchisetagarens konkurrenskraft på den lokala marknaden.

Svensk Fastighetsförmedlings och Fastighetsbyråns franchiseavtal

38. De franchiseavtal som Svensk Fastighetsförmedling och Fastighetsbyrån har med sina franchisetagare speglar fastighetsmäklarlagens bestämmelser. Svensk Fastighetsförmedlings franchiserättighet omfattar att

att

Fastighetsbyråns franchiserättighet omfattar



39. Svensk Fastighetsförmedling och Fastighetsbyrån franchiseavtal är standardiserade och sinsemellan likartade. Vad gäller Svensk Fastighetsförmedlings franchiseavtal har dessa typiskt sett tecknats för [REDACTED]
40. Fastighetsbyråns franchiseavtal är i det här hänseendet [REDACTED]
41. Som franchisegivare tillhandahåller Svensk Fastighetsförmedling och Fastighetsbyrån koncept för fastighetsförmedling. Franchisetagaren får genom avtalet [REDACTED]
42. Förutom att driva och utveckla respektive varumärke och franchisekoncept, tillhandahåller franchisegivarna [REDACTED]
43. Franchisetagarna åtar sig å sin sida att [REDACTED]
44. [REDACTED]



[Redacted text block]

45. Sammanfattningsvis innebär Svensk Fastighetsförmedlings och Fastighetsbyråns franchiseavtal i praktiken dels att franchisetagarna långsiktigt knyts upp till respektive franchisekoncept, dels att franchisegivarna ges möjlighet att i en betydande utsträckning styra franchisetagarnas verksamhet eftersom franchisegivaren kontrollerar merparten av innehållet i franchisetagarens kunderbudande och i vilket område franchisetagaren får verka.

Hemnet Sverige

46. Efter transaktionen äger/kontrollerar Swedbank Franchise indirekt 50 procent av aktierna i Hemnet Sverige eftersom Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling vardera äger en aktiepost på 25 procent i Hemnet Sverige. Utöver Swedbank Franchise finns två minoritetsägare, Mäklarsamfundet och Fastighetsmäklarförbundet som vardera äger 25 procent av aktierna i Hemnet Sverige.
47. Mäklarsamfundet och Fastighetsmäklarförbundet är de två branschorganisationer som finns för svenska fastighetsmäklare. De fastighetsmäklare som är verksamma inom Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling är medlemmar i Mäklarsamfundet.

[Redacted text block]

- 48.

[Redacted text block]



- [REDACTED]
49. Hemnet Sveriges verksamhet består dels av att driva webbplatsen Hemnet som publicerar annonser för villor, bostadsrätter, fritidshus och tomter som är till salu genom registrerade fastighetsmäklare i Sverige (genom dotterbolaget Hemnet Service), dels av att sammanställa och sälja statistik rörande bostadspriser och prisutveckling (genom dotterbolaget Svensk Mäklarstatistik).
50. Hemnet är den ledande webbplatsen för bostadssökningar i Sverige. Hemnet har mellan 1,6 och 1,8 miljoner besökare i veckan och ungefär 1 miljon bostadsvisningar per dygn.⁶ Enbart objekt som säljs via registrerade fastighetsmäklare får annonseras på Hemnet. Att annonsera bostadsförsäljningar på Hemnet har tidigare varit kostnadsfritt. Sedan den 1 juli 2013 tar Hemnet Sverige dock betalt för den annonsering som görs på Hemnet. Att annonsera ett objekt kostar numera 600 kronor och av dessa går 300 kronor tillbaka i form av en "kick-back" till det mäklarkontor/den fastighetsmäklare som har uppdraget att sälja det objekt som annonseras.
- [REDACTED]
- [REDACTED] Kick-backen ökar således mäklarnas incitament att förespråka annonsering på Hemnet.
51. Hemnet har fem intressentgrupper som ska tillfredsställas: bostadssäljarna, bostadsköparna, fastighetsmäklarna, annonsörerna och ägarna. Bostadssäljarna vill att webbplatsen ska vara så välbesökt som möjligt för att de ska få så stor exponering mot potentiella köpare som möjligt och köparna vill ha en bra bostadssöktjänst med ett stort och relevant utbud och en i övrigt inspirerande sajt. Fastighetsmäklarna vill att annonseringen ska leda till en så snabb försäljning som möjligt med så få störningsmoment som möjligt.
52. Så gott som alla fastighetsmäklare annonserar sina objekt på Hemnet, som därigenom är den ledande webbplatsen för bostadssöktjänster.

Syftet med förvärvet

53. Swedbank Franchise anger i sina interna dokument [REDACTED]
- [REDACTED]

⁶ Enligt Sveriges Annonsörer KIA-index vecka 18, 2014 hade hemnet.se under den veckan cirka 3 792 000 besök av cirka 1 695 000 unika webbläsare.



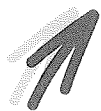
54.

55.

56.

57.

58.



59.

[Redacted text]

60.

[Redacted text]

61.

[Redacted text]

62.

[Redacted text]

Marknadsbedömning

Relevant produktmarknad

63. Relevant produktmarknad utgörs av alla varor eller tjänster som på grund av sina egenskaper, sitt pris och den tilltänkta användningen, betraktas som utbytbara av konsumenterna.⁷ Företagen utsätts för tre huvudtyper av konkurrenstryck. Utbytbarhet på efterfrågesidan, utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens. I samband med avgränsningen av den relevanta marknaden utgör utbytbarheten på efterfrågesidan det mest omedelbara och effektiva konkurrenstrycket för leverantörer av en viss produkt, särskilt i fråga om prissättning. Ett företag eller en företagsgrupp kan inte ha väsentligt inflytande på de rådande försäljningsvillkoren, såsom priser, om

⁷ Kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997, p. 7.



det är lätt för dess kunder att gå över till tillgängliga substitutvaror eller till leverantörer någon annanstans.⁸

64. Det konkurrenstryck som utbytbarhet på utbudssidan och potentiell konkurrens ger upphov till har i regel en mindre omedelbar verkan än utbytbarhet på efterfrågesidan och kräver att ytterligare faktorer analyseras. Följaktligen beaktas sådant konkurrenstryck först i samband med koncentrationens effekter.⁹ I de situationer då utbytbarheten på utbudssidan kan jämföras med utbytbarhet på efterfrågesidan vad gäller effektivitet och omedelbarhet kan denna dock beaktas i samband med marknadsavgränsningen.¹⁰
65. Swedbank Franchises ståndpunkt är att koncentrationen endast medför överlappning på marknaden för konceptgivning till fastighetsmäklare. I och med att franchisetagarna är självständiga företagare i förhållande till franchisegivaren menar Swedbank Franchise att varken Fastighetsbyrån eller Svensk Fastighetsförmedling från centralt håll har något inflytande över franchisetagarnas kommersiella erbjudande och att franchisetagarna därmed inte kontrolleras av franchisegivaren.
66. Konkurrensverkets utredning visar att effekterna av koncentrationen uppkommer på mäklarmarknaden och söktjänstmarknaden, vilka Konkurrensverket har identifierat som relevanta marknader.

Marknaden för fastighetsmäklartjänster (Mäklarmarknaden)

67. Swedbank Franchise tillhandahåller genom Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling koncept för fastighetsmäklartjänster. Franchisetagarna får tillgång till ett varumärke och därtill hörande tjänster för stöd och administration. För detta erlägger de en franchiseavgift som baseras på

[REDACTED]

Därmed kan franchisegivarna anses konkurrera genom sina franchisetagare på lokala marknader för fastighetsmäklartjänster.

68. Det finns inget lagstadgat krav på att anlita en fastighetsmäklare vid en bostadsaffär. Förmedlingen kan alltså ske helt privat. I dessa fall kan emellertid en fastighetsmäklare anlitas för den del av affären som rör värdering eller kontraktsskrivning, men inte för själva förmedlingen av objektet. I branschen görs en distinktion mellan olika marknader enligt följande uppdelning:

⁸ Ibid, p. 13.

⁹ Ibid, p. 14.

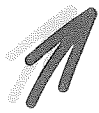
¹⁰ Ibid, p. 20.

Mäklad marknad:	Objekt som förmedlas av fastighetsmäklare
Privat marknad:	Objekt som inte förmedlas av fastighetsmäklare
Total marknad:	Samtliga bostadsaffärer

69. Den mäklade marknaden har vuxit över tid: år 2014 anlätades en fastighetsmäklare i 91 procent av alla bostadsaffärer avseende småhus, jämfört med 77 procent år 2001. Enligt en undersökning genomförd av Mäklarsamfundet får de som anlitar en fastighetsmäklare vid förmedlingen i snitt 7 procent högre pris än de som säljer privat.
70. På privatmarknaden framför allt genomförs affärer inom familj eller släkt och på marknader där bostadspriserna är så pass låga att fastighetsmäklararvodet upplevs som omotiverat högt, samt där det är möjligt för köpare och säljare att mötas utan att gå via en fastighetsmäklare.
71. Efterfrågesubstitution beaktas genom att undersöka i vilken omfattning bostadssäljare, till följd av en prishöjning eller annan försämring av fastighetsmäklartjänsten, skulle välja att sälja sin bostad privat istället för genom en fastighetsmäklare.
72. För att undersöka om den privata marknaden utgör något konkurrenstryck mot den mäklade marknaden och om privata försäljningar därmed ska ingå i den relevanta marknaden har Konkurrensverket genomfört en så kallad "critical loss"-analys. Analysen är baserad på underlag från en enkät som riktats till Svensk Fastighetsförmedlings franchisetagare och redovisas i Bilaga C. Av analysen framgår att en 10-procentig prishöjning på fastighetsmäklartjänster inte skulle bli olönsam på grund av att kunderna försvinner till privatmarknaden. Analysen indikerar därför att privata bostadsförsäljningar inte ingår på samma relevanta marknad som fastighetsmäklartjänster varför den mäklade marknaden utgör en egen relevant produktmarknad.
73. Konkurrensverket definierar följaktligen en relevant produktmarknad som marknaden för fastighetsmäklartjänster.

Marknaden för webbplatser för bostadssöktjänster (Söktjänstmarknaden)

74. Parterna har även överlappande verksamheter vad gäller sina ägarandelar i Hemnet Sverige.
75. Hemnet är en webbplats för bostadssöktjänster. Liknande bostadssöktjänster tillhandahålls av Blocket Bostad, Booli, Hitta Hem och Bovision.



76. Hemnet är Sveriges ledande webbplats för bostadssök och har mellan 1,6 och 1,8 miljoner besökare i veckan och cirka 1 miljon bostadsvisningar per dygn. Hemnet är den ledande webbplatsen där fastighetsmäklare kan annonsera sina objekt. På Hemnet annonseras endast objekt som är till salu genom registrerade fastighetsmäklare i Sverige.
77. Internt material från Swedbank Franchise beskriver [REDACTED]
[REDACTED] Av en SIFO-undersökning som Hemnet Sverige beställt framgår dels att de flesta tillfrågade (cirka 58 procent) i första hand skulle söka på Hemnet efter en bostad, dels att Hemnet är den kanal som de flesta tillfrågade som köpt en bostad de senaste två åren (cirka 63 procent) hittat det bostadsobjekt som de därefter köper.
78. Av SIFO-undersökningen framgår att [REDACTED]
[REDACTED]
79. Av en undersökning från [REDACTED]
[REDACTED] Hemnet tycks också ha betydligt fler besök än andra webbplatser.¹¹
80. Den omständigheten att Hemnet kunde börja ta ut en avgift för bostadsannonser om 600 kr utan att tappa några annonsvolymer visar också att Hemnet i viss utsträckning kan agera oberoende av andra alternativ.
81. Den ekonomiska analys som Konkurrensverket har gjort har funnit att Hemnet skulle kunna anses utgöra en egen relevant produktmarknad eftersom ett SSNIP-test, se Bilaga D, visar att andra webbaserade bostadssöktjänster utövar ett mycket begränsat konkurrenstryck mot Hemnet.
82. Konkurrensverkets noterar att det nyligen tagits nya initiativ på marknaden för bostadssöktjänster. Den viktigaste utvecklingen på marknaden är att Blocket i april 2014 nylanserat sin tjänst Blocket Bostad och i och med detta

¹¹ Av offentligt tillgänglig statistik framgår bl.a. att hemnet.se hade ca 3 120 000 besök under vecka 2, 2014 (Sveriges Annonssörer, KIA-index) medan booli.se hade ca 353 000 besök och bovision.se hade ca 50 000 besök under vecka 2, 2014 (Svensk Internet-statistik, SIS-Index).



ingått avtal med Länsförsäkringar Fastighetsförmedling, SkandiaMäklarna, Mäklarhuset och Mäklarringen om att deras objekt förhandspubliceras i tre dagar på Blocket Bostad innan de läggs ut på Hemnet. Att annonsering på Blocket Bostad är ett komplement snarare än ett substitut till annonsering på Hemnet bekräftas av flera marknadsaktörer som Konkurrensverket varit i kontakt med. [REDACTED]

83. Blocket Bostad har idag cirka [REDACTED] procent av de objekt som annonseras på Hemnet men saknar unikt innehåll, dvs. det finns inga objekt som annonseras bara på Blocket Bostad. Både köpare och säljare, liksom annonsörer, vill finnas på den plattform som har det största utbudet. Så länge ingen annan än Hemnet har det kompletta utbudet kommer det inte finnas någon anledning att annonsera på en annan webbplats för bostadssök än Hemnet.
84. Annonsering i printmedier, dvs. annonsering i dagspress och lokaltidningar, utomhusreklam samt direktreklam, är inte ett substitut till digital annonsering. Syftet med att annonsera i printmedia är främst att nå dem som inte aktivt söker bostad och att marknadsföra varumärket genom bostadsannonserna. Annonsering i printmedier ska därför inte ingå i samma relevanta marknad som webbaserade bostadssöktjänster.
85. Konkurrensverket definierar följaktligen marknaden för webbplatser för bostadssöktjänster som en relevant produktmarknad.
86. Det kan konstateras att Hemnet är den marknadsledande webbplatsen och den viktigaste digitala kanalen för svenska fastighetsmäklare när dessa vill annonsera bostäder som ska säljas. Hemnet får i det här avseendet anses ha en så betydande grad av marknadsaktör att bolaget har en dominerande ställning på den svenska söktjänstmarknaden.

Relevant geografisk marknad

87. Relevant geografisk marknad omfattar det område inom vilket de berörda företagen tillhandahåller de relevanta produkterna eller tjänsterna, inom vilken konkurrensvillkoren är tillräckligt likartade och som kan skiljas från angränsande geografiska områden framför allt på grund av väsentliga skillnader i konkurrensvillkoren.¹²

¹² Kommissionens tillkännagivande om definition av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning, EGT C 372, 9.12.1997, p. 8.

*Marknaden för fastighetsmäklartjänster (Mäklarmarknaden)*

88. Kedjeanslutna fastighetsmäklares geografiska verksamhetsområden regleras i respektive franchiseavtal. Verksamhetsområdet sammanfaller i regel med en kommungräns. Området kan dock vara mindre (till exempel stadsdelar i storstadskommuner) eller större än en kommun (framför allt mindre kommuner och glesbygdskommuner). En franchisetagare kan också ha avtal som täcker fler än ett område. Fristående mäklares geografiska verksamhetsområden inskränks inte av några exklusivitetsavtal eller konkurrensklausuler.
89. Den som ska sälja sin bostad vänder sig till några av de mäklare som är etablerade på orten. Lokala nätverk och kännedom om lokala marknadsförhållanden och lokala nätverk är avgörande för att säkra affärer på marknaden. Det är vidare ett nödvändigt villkor för att få mäkla en fastighetsförsäljning att mäklaren besöker objektet.
90. Den geografiska marknaden för fastighetsmäklartjänster är således lokal och sammanfaller oftast med kommunen.

Marknaden för webbplatser för bostadssöktjänster (Söktjänstmarknaden)

91. Marknaden för webbplatser för bostadssöktjänster är nationell eftersom en enskild webbplats har bostadsannonser för bostäder i hela landet och nås av bostadssökare i hela landet.

Slutsats relevant marknad

92. Relevanta marknader för bedömningen av förvärvets effekter utgörs således av marknaden för fastighetsmäklartjänster i enskilda kommuner och marknaden för webbplatser för bostadssöktjänster i Sverige.

Påtagligt hämmande av effektiv konkurrens**Inledning**

93. En företagskoncentration ska förbjudas om den är ägnad att påtagligt hämma förekomsten av eller utvecklingen av en effektiv konkurrens i landet i dess helhet eller en avsevärd del av det. Vid prövningen ska det särskilt beaktas om koncentrationen medför att en dominerande ställning skapas eller förstärks.¹³ Prövningen är i allt väsentligt inriktad på att göra en prognos över vilka effekter en koncentration kan få för konkurrensen på de relevanta marknader som berörs av förvärvet.
94. Faktorer som har betydelse vid bedömningen av koncentrationens effekter på konkurrensen är marknadens struktur, de berörda företagens marknadsställning och deras ekonomiska och finansiella styrka, förekomsten

¹³ 4 kap. 1 § KL.



av faktisk eller potentiell konkurrens och rättsliga och andra hinder för inträde på marknaden.¹⁴

95. Om koncentrationen består förväntas det medföra en försämring av konkurrensen på mäklarmarknaden, som en följd av att den effektiva konkurrens som Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling utövat på varandra utsläcks. Detta riskerar i sin tur riskerar leda till konsumentskada genom höjda priser och sämre kunderbjudande. Förvärvet är därigenom ägnat att påtagligt hämma konkurrensen på en mängd lokala marknader.
96. Förvärvet riskerar också att leda till att webbplatser som utmanar Hemnet på söktjänstmarknaden utestängs från ett väsentligt kundunderlag varför förvärvet bidrar till att upprätthålla Hemnets dominerande ställning på söktjänstmarknaden.
97. Sammantaget är förvärvet ägnat att påtagligt hämma förekomsten och utvecklingen av en effektiv konkurrens på ett mycket stort antal lokala marknader för fastighetsmäklartjänster och på den nationella marknaden för webbplatser för bostadssöktjänster, vilket utvecklas nedan.

Konkurrensproblem på mäklarmarknaden

Marknadsandelar och marknadskoncentration

Inledning

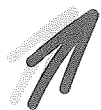
98. Marknadsandelar och marknadskoncentration ger en indikation på marknadsstrukturen och den betydelse de samgående parterna och deras konkurrenter har i konkurrenshänseende. Enligt rättspraxis kan en marknadsandel på 50 procent eller mer vara bevis på en dominerande ställning.¹⁵ I vissa fall kan även en marknadsandel under 40 procent innebära en dominerande ställning.¹⁶ Skulle marknadsandelen överstiga 65 procent torde presumptionen för marknadsdominans bli nästan omöjlig att kullkasta, särskilt om de konkurrerande företagen är relativt små eller av mindre betydelse.¹⁷
99. Koncentrationen på en marknad kan mätas med så kallat Herfindahl-Hirschmanns index (HHI) och mäter HHI före respektive efter koncentrationen samt förändringen däremellan (Δ HHI). I regel används de rådande marknadsandelarna i konkurrensanalys, och marknadsandelarna efter koncentrationens genomförande beräknas utifrån antagandet att de

¹⁴ Prop. 2007/08:35, s. 188-189.

¹⁵ Mål T-221/95, Endemol/kommissionen och mål T-102/96, Gencor/kommissionen.

¹⁶ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EUT C 31, 05.02.2004, p. 17.

¹⁷ Mål T-221/95, Endemol/kommissionen och mål T-102/96, Gencor/kommissionen.



samgående parterna bibehåller sina respektive marknadsandelar.¹⁸ Kommissionens riktlinjer för horisontella koncentrationer innehåller vägledande tröskelvärden för HHI när det inte kan uteslutas att en koncentration kan få konkurrenshämmande effekter.¹⁹ Dessa tröskelvärden återfinns i Tabell 2.

Tabell 2 Kommissionens riktlinjer för horisontella förvärv

	HHI efter förvärv	Δ HHI
Konkurrensproblem ej troligt	<1000	
Konkurrensproblem ej troligt annat än i specifika fall	1000 – 2000	<250
Indikation på konkurrensproblem	>2000	<150

100. Koncentrationstal som överstiger tröskelvärdena ger en indikation på att en koncentration kan leda till horisontella konkurrensproblem.

Marknadsanalys på nationell nivå

101. De relevanta marknaderna för fastighetsmäklartjänster är lokala till sin natur.

Franchisegivarna har emellertid stort inflytande över franchisetagarnas möjligheter att agera på sina respektive lokala marknader eftersom varumärket och det tjänsteutbud som konceptgivaren tillhandahåller har stor betydelse för den enskilda franchisetagarens konkurrenskraft på sin lokala marknad. Att graden av inflytande är relevant vid bedömning av en koncentrations effekter framgår av kommissionens beslutspraxis.²⁰ Konkurrensen på de lokala marknaderna för fastighetsmäklartjänster kan därför sägas ha starka nationella inslag.

102. Varumärkesbyggande och marknadsföring sker dels på lokal nivå av de enskilda franchisetagarna, dels på central nivå av franchisegivarna.

Marknadsföringen på båda dessa nivåer bidrar till en ökad varumärkeskänedom som har stor betydelse för konkurrenskraften lokalt. Mot bakgrund av att den lokala konkurrensen har så stark koppling till det nationella varumärket är det relevant att analysera förvärvets effekter även på nationell nivå.

103. Det relevanta nyckeltalet för beräkning av marknadsandelar på mäklarmarknaden är antal sålda bostäder. Skillnaderna i marknadsandelar

¹⁸ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EUT C 31, 05.02.2004, p. 15.

¹⁹ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EUT C 31, 05.02.2004, p. 20.

²⁰ Se t.ex. Ryanair/Aer Lingus (M.6663) av den 27 februari 2013.



mellan total marknad och mäklad marknad är dock mycket små för de berörda parterna.²¹

104. Det finns två huvudsakliga källor för marknadsstatistik avseende överlåtelser av bostäder, Värderingsdata och Booli Pro. Av dessa har Värderingsdata den mest tillförlitliga statistiken i och med att den grundar sig på lagfarna objekt. Vid varje småhusöverlåtelse identifieras vilket fastighetsmäklar företag samt vilken bank som tagit del i affären. Det är dessa uppgifter som Värderingsdatas mäklar- och ingivarstatistik bygger på. Värderingsdatas statistik innehåller dock inte bostadsrättsaffärer.
105. Booli Pro redovisar marknadsstatistik för såväl småhus som bostadsrätter för en rullande period om fyra veckor. Statistiken ger därför en vägd ögonblicksbild av det tillgängliga utbudet. Marknadsandelar utgår från antalet bostadsannonser som publicerats någon gång under senaste fyra veckorna. Privatsålda bostäder räknas in i områdets antal medan nyproducerade bostäder inte räknas med.
106. Resultatet av de olika underlagen blir att Fastighetsbyråns och Svensk Fastighetsförmedlings marknadsandelar tenderar att överskattas något i Värderingsdatas statistik och omvänt underskattas i Booli Pros statistik. De faktiska marknadsandelarna på den mäklade marknaden torde sannolikt befinna sig i intervallet någonstans däremellan. I det följande redovisas därför marknadsandelar baserade på statistik från både Booli Pro och Värderingsdata.
107. Konkurrensverket har inhämtat statistik från Värderingsdata för tidsperioden 1 januari – 31 december 2013 och från Booli Pro för veckorna 4 – 7, 2014. Trots att tidsperioderna inte är desamma och urvalet skiljer sig åt, visar statistik från Värderingsdata och Booli Pro på en liknande marknadsstruktur vad gäller marknadsandelar, vilket framgår av Tabell 3. Fram till marknadsnionde största aktör är rangordningen efter marknadsandelar densamma, och marknadsandelarna är även förhållandevis lika mellan de två statistiska källorna.

Tabell 3 Marknadsandelar största aktörer – Jämförelse av statistik från Värderingsdata respektive Booli Pro

Värderingsdata	%	Booli Pro	%
Fastighetsbyrån + Svensk Fastighetsförmedling	45,7	Fastighetsbyrån + Svensk Fastighetsförmedling	37,5
Fastighetsbyrån	27,3	Fastighetsbyrån	22,4
Svensk Fastighetsförmedling	18,4	Svensk Fastighetsförmedling	15,1

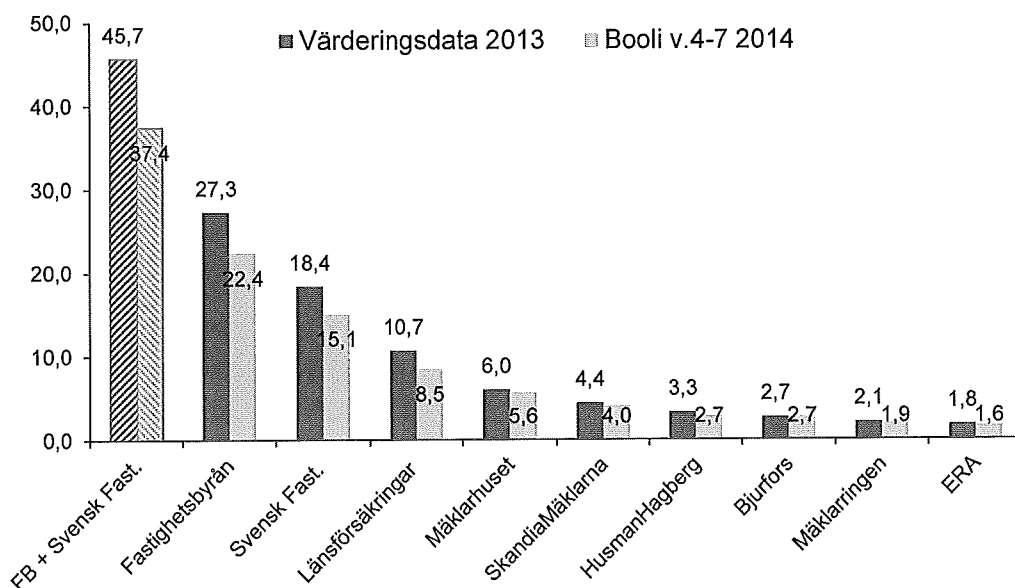


Länsförsäkringar	10,7	Länsförsäkringar	8,5
Fastighetsförmedling		Fastighetsförmedling	
Mäklarhuset	6,0	Mäklarhuset	5,6
SkandiaMäklarna	4,4	SkandiaMäklarna	4,0
HusmanHagberg	3,3	HusmanHagberg	2,7
Bjurfors	2,7	Bjurfors	2,7
Mäklarringen	2,1	Mäklarringen	1,9
ERA	1,8	ERA	1,6
Hemverket	0,8	Erik Olsson Fastighetsförmedling	1,3
Riksmäklaren	0,5	Hemverket	1,2

Källa: Värderingsdata (1 jan – 31 dec 2013) och bearbetning av statistik från Booli Pro (v.4 – 7, 2014).

108. De största aktörernas marknadsandelar, som presenteras i Tabell 3, åskådliggörs även grafiskt i Figur 2 nedan.

Figur 2 Jämförelse av marknadsandelar mellan Värderingsdata och Booli Pro för marknads största aktörer



Källa: Värderingsdatas statistik över mäklad marknad (1 jan – 31 dec 2013) och bearbetning av statistik från Booli Pro (v.4 – 7, 2014).

109. Av den analyserade marknadsstatistiken framgår tydligt att mäklarmarknaden är en fragmenterad marknad som domineras av två stora aktörer. Fastighetsbyrån är den största aktören med 22,4 – 27,3 procent av marknaden och Svensk Fastighetsförmedling den näst största aktören med en marknadsandel om 15,1 – 18,4 procent av antal sålda bostäder. Den i dagsläget tredje största aktören, Länsförsäkringar Fastighetsförmedling, har en marknadsandel på 8,5 – 10,7 procent vilket är drygt en tredjedel av



Fastighetsbyråns marknadsandel och drygt hälften av Svensk Fastighetsförmedlings marknadsandel.

110. Avståndet från Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling till andra aktörer på marknaden är som illustrerats ovan stort redan innan koncentrationen. Efter koncentrationen får Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling en gemensam marknadsandel om 37,5 – 45,7 procent vilket är fyra gånger så stort som den då näst största aktören på marknaden, Länsförsäkringar Fastighetsförmedling. Övriga mäklarkedjor är avsevärt mindre. I och med förvärvet skapas en marknadsstruktur med en avsevärt större aktör och en svans av en mängd mindre aktörer, en så kallad "competitive fringe", med mycket låga marknadsandelar. På lokal nivå kan konkurrensförhållandena se annorlunda ut och även variera kraftigt mellan olika orter.

111. Tabell 4 visar koncentrationsgraden före och efter, HHI, och dess koncentrationsförändring, Δ HHI, för Swedbank Franchises förvärv av Svensk Fastighetsförmedling beräknat utifrån statistik från dels Booli Pro, dels Värderingsdata på nationell nivå.

Tabell 4 Marknadsandelar, HHI och Δ HHI för förvärvet

Datakälla	Marknadsandelar (%)			HHI		Δ HHI
	Fastighetsbyrån	Svensk Fast.	Sammanlagt	Innan förvärv	Efter förvärv	
Booli Pro	22,4	15,1	37,4	876	1550	674
Värderingsdata	27,3	18,4	45,7	1283	2288	1005

Källa: Egna beräkningar baserade på statistik från Värderingsdata (2013) och Booli Pro (v.4-7, 2014).

112. Baserat på statistik från Booli Pro stiger HHI från 876 till 1 550 på grund av förvärvet och förändringen av HHI är 674. Detta överstiger Kommissionens riktlinjer för horisontella koncentrationer tröskelvärde om 250 när HHI efter förvärvet understiger 2 000.

113. Baserat på Värderingsdatas statistik ökar HHI från 1 283 till 2 288 genom förvärvet och förändringen av HHI är 1 005, vilket vida överstiger tröskelvärdet om 150 när HHI efter förvärvet överstiger 2 000.

114. Den höga koncentrationsgraden efter förvärvet och koncentrationsförändringen indikerar alltså en kraftigt ökad marknadskoncentration på nationell nivå, vilket normalt bidrar till konkurrenshämmande effekter på de lokala marknaderna. Det rör sig om en sammanslagning mellan marknadens största och näst största aktör på en marknad där övriga aktörer är betydligt mindre. Det är därför mycket troligt att förvärvet ger upphov till konkurrenshämmande effekter.

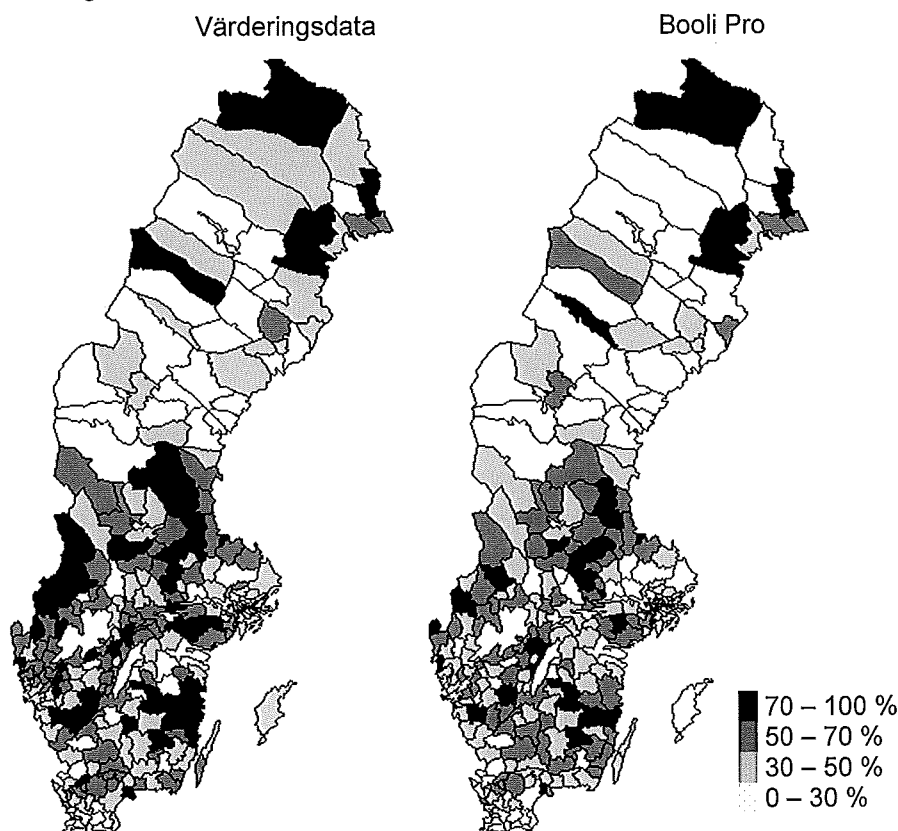
Marknadsanalys på lokal nivå

115. Som redovisats ovan är mäklarmarknaden lokal till sin karaktär. I franchiseavtalen med mäklarna regleras på vilken geografisk marknad franchisetagaren tillåts verka och lokala nätverk och kännedom om den lokala marknaden är avgörande faktorer för valet av mäklare. Det är dock av betydelse även på lokal nivå att mäklaren tillhör en nationell kedja. Ett starkt varumärke på nationell nivå har betydelse för exempelvis marknadsföringskraft och trovärdighetsaspekter och har därför stort inflytande också lokalt. Inom vissa områden finns också större flyttströmmar mellan närliggande kommuner och för mäklaren kan det då vara avgörande att finnas representerad på båda orterna.
116. De relevanta geografiska marknaderna sammanfaller oftast med kommungränser. För att få en uppfattning om på vilka geografiska marknader förvärvet kan ge upphov till att en dominerande ställning skapas eller förstärks, har Konkurrensverket analyserat marknadsandelar utifrån statistik på kommunnivå.
117. Enligt Värderingsdatas statistik bedriver parterna överlappande verksamhet i 271 av Sveriges 290 kommuner. Endast i tolv kommuner är Fastighetsbyrån verksam tillsammans med någon/några av de övriga aktörerna medan Svensk Fastighetsförmedling är verksam i frånvaro av Fastighetsbyrån i fem kommuner.²² Enligt Booli Pros statistik hade Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling överlappande verksamhet i 262 av Sveriges 290 kommuner. I 20 kommuner saknades överlapp, det vill säga antingen Fastighetsbyrån eller Svensk Fastighetsförmedling hade där aktiva objekt under den studerade fyra veckorsperioden. I åtta kommuner hade ingen av parterna något aktivt objekt under tidsperioden.²³
118. Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling har således överlappande verksamhet i över 90 procent av Sveriges kommuner. I de flesta kommuner har Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling höga gemensamma marknadsandelar oavsett vilken datakälla som används, vilket illustreras i Figur 3. I flera kommuner, markerade med svart, överstiger de gemensamma marknadsandelarna 70 procent. I Bilaga A till stämningsansökan redogörs för parternas gemensamma marknadsandelar i varje kommun.

²² I Värderingsdatas statistik finns endast två kommuner där ingen av parterna förmedlat objekt under 2013: Malå och Solna. Vad gäller Solna kan detta förklaras av att Värderingsdatas statistik endast omfattar småhus och den främsta typen av bostäders som mäklas i Solna är bostadsrätter. Svensk Fastighetsförmedling har en bobutik i Solna, medan Fastighetsbyrån har en bobutik i grannkommunen Sundbyberg.

²³ De åtta kommunerna är Arjeplog, Arvidsjaur, Jokkmokk, Malå, Norsjö, Sollefteå, Strömsund och Överkalix.

Figur 3 Summan av parternas marknadsandelar (%) efter förvärvet på lokala marknader



Källa: Värderingsdata (1 jan – 31 dec 2013) och Booli Pro (v.4 – 7 2014), egen bearbetning i Stata.

119. Tröskelvärdena för när en koncentration kan antas få konkurrenshämmande effekter (se Tabell 2) överskrids i ett mycket stort antal kommuner. Som redovisas i Tabell 5 kan förvärvet förväntas ge upphov till konkurrensproblem i mellan 226 (Booli Pro) och 237 (Värderingsdata) av Sveriges 290 kommuner, vilket motsvarar 78 respektive 82 procent av alla kommuner i Sverige.

Tabell 5 HHI-tröskelvärden efter förvärv

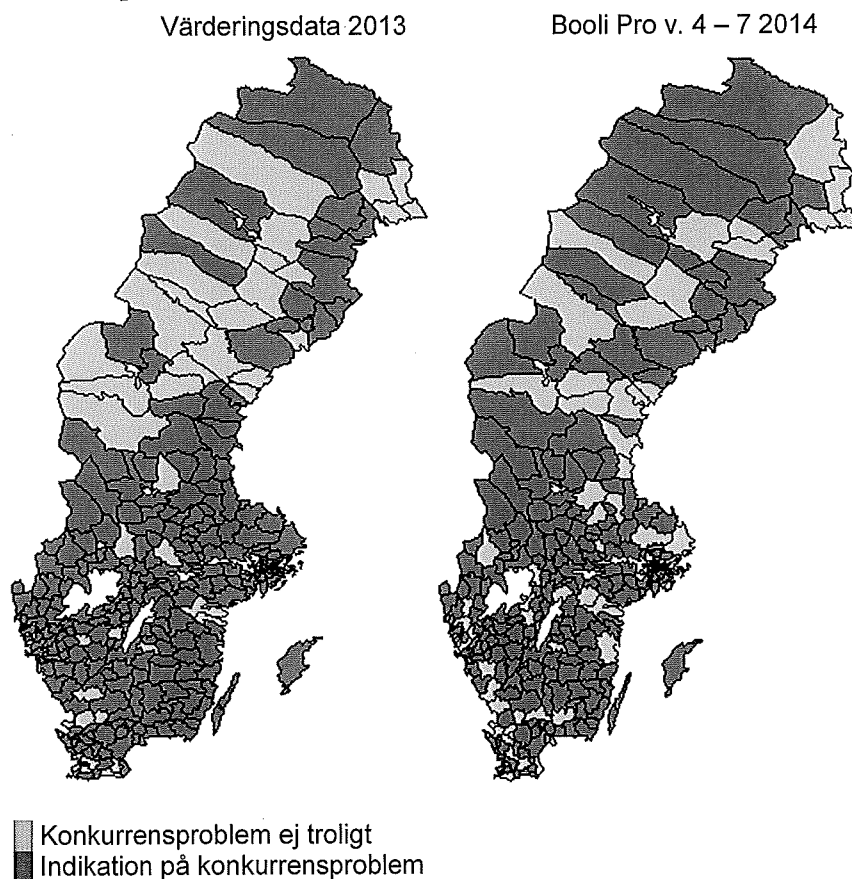
HHI-indikator efter förvärv	Värderingsdata	Booli Pro
HHI > 2000	246	211
- varav Δ HHI > 150	221	186
HHI 1000 – 2000	40	67
- varav Δ HHI > 250	16	40
Indikation på konkurrensproblem	237 kommuner (82 %)	226 kommuner (78 %)

Källa: Värderingsdata (1 jan – 31 dec 2013) och Booli Pro (v.4 – 7 2014), egen bearbetning i Stata.

120. Figur 4 åskådliggör i vilka kommuner där förvärvet kan förväntas ge upphov till konkurrensproblem. De mörkgråmarkerade kommunerna är de kommuner där HHI-analysen indikerar att konkurrensen riskerar att

försvagas på grund av förvärvet medan de ljusgråmarkerade är kommuner där förvärvet troligen inte leder till någon märkbar försämring av konkurrensen.

Figur 4 Kommuner där det aktuella förvärvet kan förväntas ge upphov till konkurrensproblem



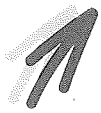
Källa: Marknadsandelar för mäklad marknad från Värderingsdata 2013, egen bearbetning i Stata.

121. Swedbank Franchises förvärv av Svensk Fastighetsförmedling kan således förväntas hämma konkurrensen i mycket stora delar av landet. De lokala marknader där det riskerar uppkomma konkurrensproblem omfattar också de delar av landet där flest personer är bosatta och därför flest bostäder säljs.²⁴

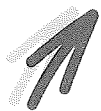
Konsekvens av avvecklingen av Svensk Fastighetsförmedling

122. 

²⁴ Antal småhusaffärer per kommun jämfört med befolkningsmängd per kommun, SCB.



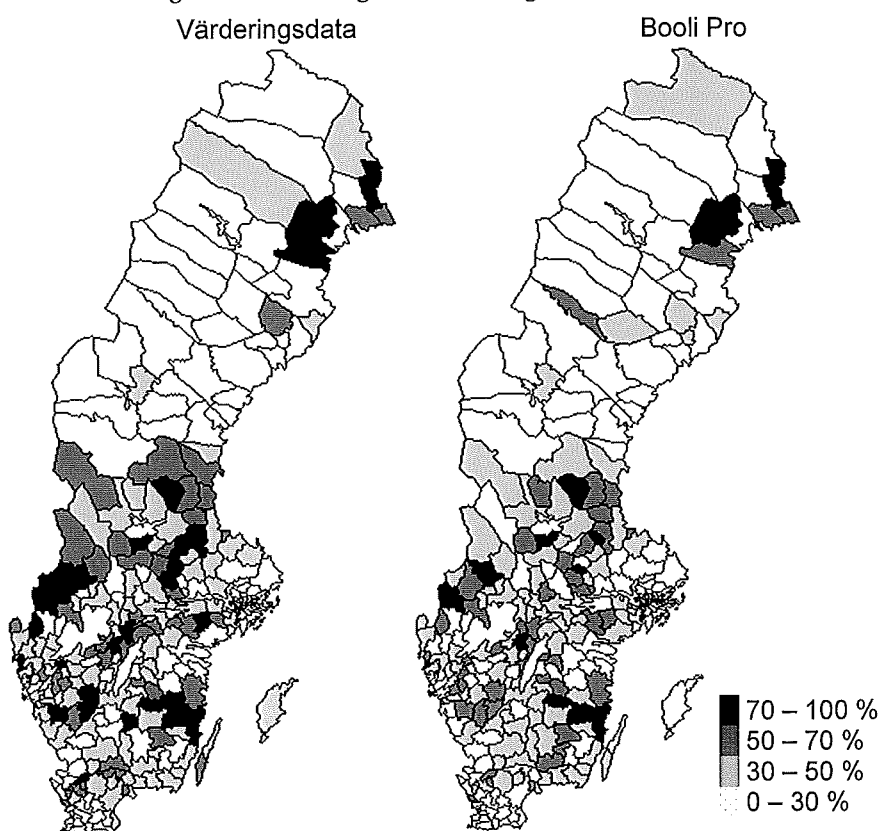
123. I analysen avseende lokala marknader antas det att samtliga franchisetagare som tillhör Svensk Fastighetsförmedling i dag fortsätter sin fastighetsmäklarverksamhet under Swedbank Franchise som konceptgivare. Marknadsandelarna av Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling summeras då för att identifiera hur stor marknadsakt Swedbank Franchise skulle kunna utöva genom sina utökade franchisetagare. Syftet med det angreppssättet är att, i enlighet med Kommissionens riktlinjer för horisontella koncentrationer, få en första indikation om huruvida förvärvet kan förväntas ge upphov till konkurrenshämmande effekter på lokala marknader.
124. [REDACTED]
125. När Svensk Fastighetsförmedling inte längre finns som tillgängligt alternativ kommer den konsument som tidigare skulle ha valt Svensk Fastighetsförmedling att i stället välja en annan aktör på orten. Med utgångspunkt i fördelningen av marknadsandelar mellan de kvarvarande aktörerna på en marknad kan en approximation av fördelning av marknadsandelar då Svensk Fastighetsförmedling inte längre finns göras.
126. Baserat på ovan beskrivna metod har Konkurrensverket genomfört en konsekvensanalys av avvecklingen på samtliga geografiska marknader, se Bilaga A samt Figur 5. Efter den totala avvecklingen av alla mäklarkontor som tillhör Svensk Fastighetsförmedling genomförts kommer Fastighetsbyråns marknadsandelar att uppgå till över 70 procent i 33 kommuner baserad på statistik från Värderingsdata. I 50 kommuner förväntas partens marknadsandel uppgå till mellan 50 procent och 70 procent. Marknadsandelen uppskattas att uppgå till mellan 30 procent och 50 procent i 97 kommuner. Det innebär att Fastighetsbyrån tar över hälften av marknaden för fastighetsmäklartjänster på 28 procent av de lokala marknaderna och över 30 procent av marknaden för fastighetsmäklartjänster i nästan två tredjedelar av Sveriges 290 kommuner. HHI-värdet efter avvecklingen uppgår då till minst 2 000 i 221 kommuner, det vill säga i 221 av 290 av Sveriges kommuner leder förvärvet till en så hög koncentrationsgrad att det i sig är en stark indikation på konkurrensproblem.
127. Samma konsekvensanalys baserad på statistik från Booli Pro visar att Fastighetsbyråns marknadsandelar uppgår till över 70 procent i 15 kommuner. I 50 kommuner förväntas partens marknadsandel uppgå till mellan 50 procent och 70 procent. Marknadsandelen uppskattas att uppgå till mellan 30 procent och 50 procent i 90 kommuner. Det innebär att Fastighetsbyrån tar över hälften av marknaden för fastighetsmäklartjänster på 22 procent av de lokala marknaderna och över 30 procent av marknaden



för fastighetsmäklartjänster i drygt hälften av Sveriges 290 kommuner. HHI-värdet efter avvecklingen uppgår då till minst 2 000 i 191 kommuner. Även utifrån Booli Pros data kan konstateras att förvärvet leder till en hög koncentrationsgrad i en väsentlig del av landet.

128. [REDACTED] avveckling av ett så väletablerat varumärke som Svensk Fastighetsförmedling kommer således att påverka marknadsstrukturen negativt i en stor del av landet (se Figur 5).

Figur 5 Fastighetsbyråns förväntade marknadsandelar på kommunnivå vid total avveckling av Svensk Fastighetsförmedling



129. Om Svensk Fastighetsförmedlings volym spiller över till andra konkurrerande konceptgivare i enlighet de marknadsandelar som framgår av Tabell 4, leder detta till att Fastighetsbyråns marknadsandel kommer att uppgå till mellan 29 procent (baserat på Booli Pro) och 38 procent (baserat på Värderingsdata) på nationell nivå.

130. Denna typ av konsekvensanalys ger dock en kraftig underskattning av Fastighetsbyråns ställning på marknaden efter förvärvet. För det första kan Fastighetsbyrån antas lyfta in ett antal av Svensk Fastighetsförmedlings nuvarande franchisetagare under Fastighetsbyråns varumärke. [REDACTED]



- [REDACTED]
131. För det andra är det sannolikt att en mycket större andel kunder än vad de nationella marknadsandelarna indikerar spiller över till Fastighetsbyrån, eftersom Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling är varandras närmaste konkurrenter.
132. Det kan därför antas att Fastighetsbyråns marknadsandel efter att Svensk Fastighetsförmedling avvecklats i verkligheten kommer att bli mycket högre än 29 – 38 procent nationellt och att det uppkommer konkurrensproblem i långt fler än 191 – 221 kommuner.
133. Konkurrensverkets slutsats är därför att förvärvet sannolikt leder till att Fastighetsbyrån efter en avveckling av Svensk Fastighetsförmedling får en marknadsandel över 40 procent nationellt och mycket höga marknadsandelar på ett stort antal lokala marknader.

Högre pris och sämre kunderbjudande på mäklarmarknaden
Allmänt

134. [REDACTED] Den direkta effekten av koncentrationen är att konkurrensen mellan Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling försvinner och att Swedbank Franchise får en mycket stark ställning på marknaden. Detta är ägnat att leda till högre priser och försämrad kvalitet på mäklartjänster eller ett på annat sätt försämrat kunderbjudande.

Högre pris/sämre kvalitet

135. Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling konkurrerar idag om mäklaruppdrag genom priset på mäklartjänsten och innehållet i den mäklartjänst som erbjuds.
136. Bostadssäljare kontakter ofta flera olika fastighetsmäklare och jämför dessas erbjudanden med varandra innan denne väljer vem som ska få uppdraget att hantera försäljningen. Konkurrensen om mäklaruppdragen sker därför i två steg. Först konkurrerar mäklarkedjorna om att bli kontaktade av bostadssäljaren och sedan konkurrerar de kontaktade fastighetsmäklarna om att slutligen få mäklaruppdraget.
137. I det första ledet sker konkurrensen mellan olika mäklarkedjor och där är det framför allt varumärkeskännedomen som är avgörande för vilka fastighetsmäklare som blir kontaktade. I det andra ledet sker konkurrensen genom priset på mäklartjänsten, innehållet i den mäklartjänst som erbjuds



och genom det personliga intrycket bostadssäljaren får av den enskilde fastighetsmäklaren.

138. En bostadssäljare kontakter kanske tre, fyra olika fastighetsmäklare inför en bostadsförsäljning. I regel kontaktas då olika mäklarfirmer, vilket innebär att det nästan alltid är en fastighetsmäklare från Fastighetsbyrån, en från Svensk Fastighetsförmedling och ytterligare någon eller några fastighetsmäklare som tävlar om affären.
139. Varumärket har betydelse för att få till stånd kundmötet i det första ledet av affären. Svensk Fastighetsförmedling har varit det starkaste varumärket i bemärkelsen "top-of-mind" under de senaste tio åren i följd. Fastighetsbyrån har under samma tidsperiod varit god tvåa. När det gäller spontankännedom har Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling en jämnstark position, liksom i fråga om preferens.
140. Tabell 4 sammanfattar de fyra aspekter som mäter varumärkets styrka för parterna. Av de marknadsundersökningar som genomförts på uppdrag av Svensk Fastighetsförmedling framgår tydligt att Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling har varit de två starkaste varumärkena ur ett konsumentperspektiv under den senaste 10-årsperioden och att de är varandras närmaste konkurrenter.

Tabell 6. Sammanfattande statistik från tracking, 2013

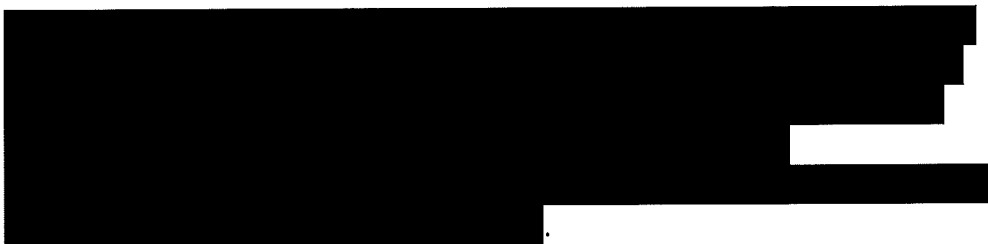
Varumärkesparameter	Svensk Fastighetsförmedling	Fastighetsbyrån
Top-of-mind		
Spontan kännedom		
Preferens		
Tänkbart märke		

Källa: Sammanställning av data från "Tracking Summering 2013", Reagera.

141. I ett andra led väljer bostadssäljaren mellan de kontaktade fastighetsmäklarna. Bostadssäljarna baserar sitt val av fastighetsmäklare på vilket arvode mäklaren begär, vilka tjänster som mäklaren erbjuder samt det personliga intrycket av mäklaren.
142. Arvodet för mäklartjänsten kan som regel förhandlas ner med argumentet att en annan fastighetsmäklare erbjudit ett lägre pris. Vilka tjänster som fastighetsmäklaren kan erbjuda följer däremot av det mäklarkoncept som denne är knuten till och är därför inte lika förhandlingsbart. Svensk Fastighetsförmedling har flera unika produkter och har varit först med att ta fram nya tjänster som kunderna efterfrågar. Genom förvärvet försvinner det konkurrenstryck som Svensk Fastighetsförmedling därigenom utövat mot sina konkurrenter.



143.



144. Konkurrensverkets utredning visar att det förekommer hård konkurrens mellan fastighetsmäklare knutna till Fastighetsbyrån respektive Svensk Fastighetsförmedling och att de är varandras närmaste konkurrenter. Koncentrationer mellan företag med stora marknadsandelar som dessutom är varandras närmaste konkurrenter leder typiskt sett till ökat marknadsinflytande med prishöjningar och kvalitetsförsämringar som förväntad följd.²⁵ Redan på denna grund kan det konstateras att koncentrationen leder till påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens.

Försämrat kunderbjudande

145. En viktig konkurrensparameter mellan fastighetsmäklare är, jämte arvodesnivån, vilka kringtjänster som erbjuds. Innan koncentrationen konkurrerade Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling genom att erbjuda olika tjänster som komplement till fastighetsmäklartjänsten.
146. Marknadskontakter har uppgett att förvärvet riskerar att hämma produktutvecklingen allvarligt i branschen. Svensk Fastighetsförmedling har varit drivande i mäklarbranschen vad gäller produkt- och tjänsteutveckling. Förutom ett kundvårdssystem som är unikt i branschen så erbjuder Svensk Fastighetsförmedling Varudeklarerat, en försäkring mot dolda fel, tillsammans med Anticimex, samt hemförsäkring från tillträdesdagen. Svensk Fastighetsförmedling har vidare varit drivande vad gäller färgfotoannonsering i tryckpress, presentation på hemsidor i digitala medier samt att erbjuda proffsfotografering och ritningstjänster till kunderna.
147. Efter koncentrationen kommer Svensk Fastighetsförmedlings framåtblickande produkt- och tjänsteutveckling att upphöra och Fastighetsbyrån kommer inte längre att ha samma incitament att utveckla och erbjuda ytterligare eller förbättrade tilläggstjänster när Fastighetsbyrån inte längre sporras av konkurrensen med Svensk Fastighetsförmedling.

Sammanfattning

148. I avsaknad av konkurrenstryck från Svensk Fastighetsförmedling kommer Fastighetsbyrån att ha minskade incitament att hålla nere sina kostnader och utveckla nya produkter. Koncentrationen leder till att bostadssäljarna får ett

²⁵ Jfr Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EUT C 31, 05.02.2004, p. 27-28.



sämre utbud av mäklarfirmer att välja mellan och de kommer att få betala mer för en sämre tjänst.

149. Förvärvet är därför ägnat att leda till högre priser och sämre kunderbudanden på marknaden för mäklartjänster. Koncentrationen riskerar därmed att påtagligt hämma en effektiv konkurrens.

Inträdes- och expansionshinder på mäklarmarknaden

150. När inträdeshindren på en marknad är låga är det inte troligt att en koncentration kommer att hämma konkurrensen i någon betydande utsträckning. För att ett potentiellt marknadsinträde ska kunna utsätta koncentrationsparterna för ett tillräckligt konkurrenstryck måste det dock visas att inträdet är troligt, snabbt och tillräckligt för att hindra eventuella konkurrenshämmande verkningar av koncentrationen.²⁶
151. Konkurrensverket har beaktat inträdeshinder på mäklarmarknaden utifrån tre perspektiv: Möjlighet till inträde av helt nya aktörer, såväl konceptgivare som mäklarkontor, möjlighet till expansion för marknadens befintliga aktörer samt möjligheter till återinträde för nuvarande franchisetagare inom Svensk Fastighetsförmedling. Benämningen inträdeshinder används här som ett samlingsbegrepp för samtliga tre perspektiv.
152. Konkurrensverkets sammantagna bedömning är att inträdeshindren på den relevanta marknaden är så pass höga att det inte är troligt att det konkurrenstryck som Svensk Fastighetsförmedling utövat på Fastighetsbyrån kan återställas inom en rimlig tidsram.

Höga investeringskostnader att bygga upp ett nytt varumärke

153. Utvecklingen på mäklarmarknaden går mot att allt fler mäklarföretag ansluter sig till ett fastighetsmäklarkoncept. Att tillhöra ett starkt varumärke och få service och stöd från en centralorganisation är avgörande för att kunna erbjuda ett konkurrenskraftigt kunderbudande. Små fristående fastighetsmäklare får allt svårare att hävda sig i konkurrensen.
154. Fastighetsmäklartjänster är sällanköpstjänster och för de flesta individer är bostadsköpet livets största affär. Den samstämmiga bild som tecknas i Konkurrensverkets utredning är att det är viktigt för fastighetsmäklare att ha ett varumärke som borgar för trygghet, trovärdighet och kvalitet. Att ha ett starkt varumärke är en förutsättning för att bli kontaktad och erbjuden att förhandla om uppdrag. Detta gäller för såväl konceptets gemensamma varumärke som mäklarens personliga varumärke.

²⁶ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EUT C 31, 05.02.2004, p. 68.



155. Att bygga ett starkt varumärke tar dock tid och kräver stora ekonomiska resurser. Svensk Fastighetsförmedling har funnits sedan 1937 och Fastighetsbyrån har en stark koppling till Swedbank och de fristående sparbankerna vilket främjar varumärket. Marknadens tredje största aktör, Länsförsäkringar Fastighetsförmedling, har kopplingar till såväl bank- som försäkringsverksamhet. Detta främjar viktiga varumärkesaspekter som trygghet och trovärdighet. Flera av de marknadsaktörer som Konkurrensverket varit i kontakt med poängterar att en fristående mäklarbyrå aldrig kan bli en lika stor konkurrent till Fastighetsbyrån som Svensk Fastighetsförmedling har varit.
156. Som belysande exempel på svårigheterna att etablera ett nytt varumärke kan nämnas RE/MAX och ERA:s försök att ta sig in på den svenska marknaden. RE/MAX och ERA är väletablerade internationella fastighetsmäklarkoncept. RE/MAX är enligt egen uppgift världens största mäklarkedja och ERA är Europas största mäklarkedja. Trots dessa kedjors storlek och finansiella resurser har de inte lyckats etablera sig på den svenska marknaden, vilket illustrerar vilka höga inträdeshinder det finns för att etablera en ny fastighetsmäklarkedja. Det första RE/MAX kontoret i Sverige etablerades hösten år 2000. I dag, drygt tretton år senare, finns endast fyra kontor i landet, varav ett för kommersiella lokaler. Också ERA etablerade sitt första kontor i Sverige år 2000 och har i dagsläget cirka 60 kontor i 14 län. Trots detta är ERA:s marknadsandel endast 1,8 procent.
157. Fastighetsbyrån liksom Svensk Fastighetsförmedling har båda så pass hög omsättning att de på central nivå kan lägga lika mycket resurser på marknadsföring och produktutveckling som [REDACTED]
158. Det är alltså inte troligt att det skulle kunna etableras en ny fastighetsmäklarkedja med ett nytt varumärke som inom en tillräckligt snar framtid skulle kunna utöva ett tillräckligt starkt konkurrenstryck för att motverka de konkurrenshämmande effekterna av förvärvet.
- Begränsade expansionsmöjligheter för befintliga mäklarkedjor*
159. Inträde på marknaden kan också ske genom att befintliga mäklarkedjor expanderar till flera orter.
160. Att ha ett starkt varumärke är ytterst betydelsefullt på marknaden för fastighetsmäklartjänster eftersom det är en förutsättning för att bli kontaktad



och erbjuden att förhandla om uppdrag. Att bygga ett starkt varumärke tar tid och kräver stora ekonomiska resurser.

161. Förvärvet förväntas ge upphov till en fragmenterad marknad som består av en dominant aktör och ett stort antal avsevärt mindre aktörer. Inom konkurrens ekonomin finns omfattande forskning som behandlar den situation där en dominant har utrymme att agera prisledare och de mindre konkurrenterna ("competitive fringe") är pristagare. Detta pärlband av mindre aktörer kan utöva ett visst konkurrenstryck gentemot dominanten, vilket förhindrar denne från att fullt ut prissätta sina varor och tjänster som en monopolist. Om det istället finns så stora expansionshinder att ingen av de mindre aktörerna på allvar kan utmana den största aktörens marknadsledande position innebär detta en risk för att en dominerande ställning kan skapas, upprätthållas eller förstärkas.
162. Antalet anslutna mäklarkontor och geografiska utbredning har betydelse för varumärkets konkurrenskraft. Ju större koncept, desto högre intäkter för centralorganisationen och därmed mer resurser för varumärkesbyggande och produktutveckling.
163. Att finnas på flera orter i landet är en konkurrensfördel för konceptgivaren när denne ska attrahera fler lokala mäklarkontor. Som skäl anges att kunder inte sällan rör sig mellan olika marknader och då värdesätter att det finns bra kontakter inom samma varumärke på olika orter.
164. Av landets största fastighetsmäklarkoncept är endast fyra rikstäckande med mäklarkontor i landets samtliga 21 län: Fastighetsbyrån, Svensk Fastighetsförmedling, Länsförsäkringar Fastighetsförmedling och Mäklarhuset, vilket framgår av Tabell 7.



Tabell 7 Översikt kedjekoncept

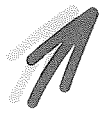
Koncept	Etablerat	Antal län	Antal kontor (ca)
Fastighetsbyrå	1966	21	250
Svensk Fastighetsförmedling	1937	21	230
Mäklarhuset	1998	21	130
Länsförsäkringar Fastighetsförmedling	2001*	21	138
SkandiaMäklarna	1980	17	78
Mäklarringen	1981	16	70
HusmanHagberg	1997	15	74
ERA	2000**	14	58
Bjurfors	1965	8	46
Erik Olsson	1997	3	6
Notar	1987	3	30
Svenska Mäklarhuset	1990	2	26

* Läns hem Fastighetsförmedling, namnbyte 2010.

** Sedan 2000 i Sverige, grundat 1972 i USA.

Källa: Respektive koncepts webbplats.

165. Ett villkor för att kunna expandera och etablera sig på en ny ort är att konceptgivaren är villig att expandera där och att det också finns en lämplig koncepttagare som vill driva fastighetsmäklarverksamhet på orten under det aktuella varumärket.
166. Möjligheterna till framgångsrik expansion uppges emellertid vara avhängiga faktorer som rekrytering av de bästa fastighetsmäklarna samt de bästa företagsledarna och kontorscheferna samt tillgång till kapital för utveckling av den centrala verksamheten. De finansiella resurserna är i sin tur beroende av provisionsintäkter från de anslutna mäklarkontoren och gynnas av att finnas på många lönsamma marknader.
167. I en enkät riktad till de största fastighetsmäklarkoncepten i Sverige uppger samtliga att de har planer på att expandera sin verksamhet inom den närmaste tvåårsperioden. Vilka orter som prioriteras vid expansion beror till stor del på vilken affärsmodell de olika fastighetsmäklarkoncepten arbetar efter. Konkurrensverkets utredning visar att inte alla koncept har som ambition att etablera sig i hela landet. Storstadsregioner och större städer som har störst förutsättningar att generera lönsamhet är mest attraktiva. Vissa koncept har som uttalad ambition att endast expandera på dessa marknader. Mindre orter där färre affärer görs inte är lika attraktiva. Inget koncept har som uttalad ambition att växa genom aktiv bearbetning på mindre orter.
168. Inträdesmöjligheterna på mindre orter kan se annorlunda ut i jämförelse med större städer. I och med att marknaden är mindre, sett till antal potentiella



affärer, finns helt enkelt ett begränsat utrymme för hur många aktörer som lönsamt kan verka på marknaden. För att en ny aktör ska finna det attraktivt att träda in på en sådan marknad krävs därför att denne snabbt och till en låg kostnad kan etablera sig och uppnå lönsamhet.

169. Konkurrensverkets utredning visar att de geografiska marknader där det aktuella förvärvet förväntas leda till störst försämring av konkurrensen är just sådana mindre orter där de befintliga konceptgivarna inte har någon uttalad plan att expandera under den närmaste tvåårsperioden.
170. Det är alltså inte troligt att befintliga mäklarkedjor inom en tillräckligt snar framtid skulle kunna expandera i den omfattningen att det konkurrenstryck som Svensk Fastighetsförmedling innan förvärvet utövade på Fastighetsbyrån kan återställas.

Höga uppstartskostnader för att etablera mäklarkontor

171. Med avseende på möjligheten att rekrytera goda företagsledare, kontorschefer och personal har de avtal som reglerar relationen mellan centralorganisationen och franchisetagaren eller delägaren betydelse. Framför allt gäller detta bestämmelser om områdesexklusivitet samt konkurrensklausuler och karenstider inom vilka verksamhet inte kan bedrivas inom samma område efter det att ett avtal upphört. Detta påverkar i sin tur förutsättningarna för in- och utträde på mäklarmarknaden.
172. Utöver existerande avtal som utgör in- och utträdesbarriärer på lokala marknader, påverkas möjligheterna till in- och utträde också av finansiella barriärer som uppstartskostnader och anslutningsavgifter. Anslutningsavgiften till konceptet kan betraktas som en absolut minimikostnad för att etablera sig på en ort. Därutöver krävs också ett startkapital för att driva verksamheten till dess att lönsamhet uppnås. Dessa kostnader varierar, men kan sammantaget inte anses vara obetydliga.
173. De olika fastighetsmäklarkoncepten uppger att de inte har några betungande kostnader för anslutning av nya mäklarkontor. I den mån dessa finns, kan dessa vid behov täckas genom anslutningsavgifter till konceptet. Dessa varierar mellan de olika kedjorna men ligger mellan [REDACTED] kronor och [REDACTED] kronor.
174. Enligt konceptgivarnas uppgifter beror det startkapital som krävs vid anslutning av ett nytt mäklarkontor på faktorer som marknadens storlek, konkurrenssituation och hur kraftfull satsning som ska göras. De summor som uppges varierar från [REDACTED] kronor upp till [REDACTED] kronor, men det kan inte uteslutas att vissa marknader kan kräva ännu större satsningar. Inte minst krävs av det enskilda mäklarkontorets investeringar i lokal marknadsföring, vilka i regel inte bekostas av centralorganisationen. Det kan



därför inte uteslutas att konceptgivarna underskattar hur mycket startkapital som krävs.

175. Det är alltså inte sannolikt att vänta sig en nyetablering av mäklarkontor i en sådan omfattning att det skulle kunna motverka de konkurrenshämmande effekterna av förvärvet.

Begränsade möjligheter för befintliga franchisetagare inom Svensk Fastighetsförmedling att återinträda

176. Konkurrensverket har vidare utrett huruvida konkurrensen på marknaden kan återställas genom återinträdet av de befintliga franchisetagarna inom Svensk Fastighetsförmedling.
177. Den enkät som riktats till Svensk Fastighetsförmedlings franchisetagare visar på behov av betydligt större summor för att etablera ett nytt mäklarkontor än de som uppges av fastighetsmäklarkoncepten centralt. Enligt enkätsvaren ligger medelvärdet för uppskattade uppstartskostnader på drygt [REDACTED] kronor, medan medianvärdet är på [REDACTED] kronor.
178. Vikten av att tillhöra ett starkt varumärke innebär att en attraktiv väg in i branschen är att förvärva ett mäklarkontor som redan verkar under ett etablerat varumärke. Sett ur franchisetagarens perspektiv kan denna möjlighet innebära ett mindre risktagande jämfört med att starta från noll och etablera sig som en helt ny fristående aktör på en marknad. Majoriteten av Svensk Fastighetsförmedlings nuvarande franchisetagare har kommit in i kedjan den vägen. Köpeskillingen bestäms utifrån generella parametrar för företagsvärdering. Den vanligast förekommande köpeskillingen bland Svensk Fastighetsförmedlings franchisetagare är [REDACTED] kronor.
179. För att kunna ansluta sig till ett fastighetsmäklarkoncept ställs krav på ordnad ekonomi och tillgång till startkapital. Detta är i sig inget ovanligt för franchiseverksamhet, oavsett marknad. För att komma i fråga som franchisetagare eller delägare på just fastighetsmäklarmarknaden ställer fastighetsmäklarkoncepten dock krav på att ha arbetat några år som framgångsrik fastighetsmäklare, kännedom om den lokala marknaden, att personen är en driven entreprenör med goda ledaregenskaper och har en hållbar affärsplan. En del fastighetsmäklarkoncept kräver vidare att personen är inom ett visst åldersspann, till exempel [REDACTED] år.
180. Kravet på ordnad ekonomi och tillgång till kapital innebär sannolikt att de av Svensk Fastighetsförmedlings franchisetagare som har utestående skulder för att de tagit lån när de förvärvade sin verksamhet inte kan komma ifråga för att teckna avtal med något annat fastighetsmäklarkoncept. En betydande andel ([REDACTED] procent) av respondenterna har skulder för den befintliga verksamheten. Den svårighet detta medför att starta upp en ny



fastighetsmäklarverksamhet i någon form, avspeglas av att en nästan lika stor andel (■ procent) av respondenterna uppger att de inte skulle ha möjlighet att göra detta om deras avtal sades upp. Vidare innebär även ålderskravet en anledning till att många av de nuvarande franchisetagarna inom Svensk Fastighetsförmedling inte kan komma i fråga för att ansluta sig till andra koncept. Av de ■ franchisetagare som uppgett sin ålder i Konkurrenterverkets enkät var ■ stycken (■ procent) födda 1969 eller tidigare och resterande ■ personer (■ procent) födda 1970 eller senare.

181. Det är alltså inte troligt att de befintliga franchisetagarna inom Svensk Fastighetsförmedling efter att deras franchiseavtal löpt ut eller på annat sätt upphört att gälla kan återinträda i en sådan omfattning att konkurrensen på marknaden kan återställas. De som idag är franchisetagare inom Svensk Fastighetsförmedling kommer alltså inte i samma omfattning som idag att verka som franchisetagare inom något annat mäklarkoncept och därigenom konkurrera med Fastighetsbyråns mäklarkontor.

Sammanfattning

182. Inträdeshindren på fastighetsmäklarmarknaden är alltså mycket höga. Det är därför inte troligt att ett potentiellt marknadsinträde eller expansion av marknaden befintliga aktörer kan utsätta Fastighetsbyrån för ett tillräckligt konkurrenstryck för att motverka de skadliga effekterna av förvärvet.

Motverkande köparmakt

183. Konkurrenstrycket på en leverantör kan vara beroende av kundernas köparmakt. Med motverkande köparmakt avses i detta sammanhang den förhandlingsstyrkan köparen har gentemot säljaren vid affärsförhandlingar i kraft av sin storlek, sin kommersiella betydelse för säljaren och sina möjligheter att byta leverantör.²⁷
184. Fastighetsmäklarnas kunder är enskilda bostadssäljare, ofta privatpersoner som säljer och köper bostäder endast några få gånger i livet.
185. Fastighetsmäklarnas kunder har generellt sett inte någon stark köparmakt. Det är sällan något reellt alternativ för bostadssäljare att underlåta att sälja sin bostad om denne får ett otillfredsställande erbjudande för mäklartjänsten. Den enskilda kunden har heller inte möjligheter att pressa priset på annat sätt än att välja den mäklare som erbjuder det lägsta arvudet.
186. På denna marknad finns inte några kunder som har en sådan förhandlingsstyrka att de kan utöva en motverkande köparmakt som skulle uppväga de konkurrensbegränsande effekter av förvärvet.

²⁷ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer - 2004/C 31/03, p. 64.

**Konkurrensproblem på söktjänstmarknaden***Kopplingen mellan mäklarmarknaden och söktjänstmarknaden*

187. Swedbank Franchise hade sedan tidigare, genom Fastighetsbyrån, ett indirekt ägande i Hemnet Sverige motsvarande 25 procent. Genom förvärvet av Svensk Fastighetsförmedling, som också äger 25 procent i Hemnet Sverige, får Swedbank Franchise ett ökat inflytande och vinstintresse i Hemnet Sverige.

188. Konkurrensverkets utredning har visat att Hemnet är den marknadsledande webbplatsen och den viktigaste digitala kanalen för svenska fastighetsmäklare när dessa vill annonsera bostäder som ska säljas. Hemnet får i det här avseendet anses ha en så betydande grad av marknadsmakt att bolaget har en dominerande ställning på den svenska söktjänstmarknaden.

Möjlighet att styra franchisetagarnas annonsering

189. Genom förvärvet har Swedbank Franchise fått möjlighet att, utöver franchisetagare inom Fastighetsbyrån, också styra över hur franchisetagare inom Svensk Fastighetsförmedling annonserar på webbplatser.

190. Franchisegivarna Svensk Fastighetsförmedling och Fastighetsbyrån kan kontrollera hur deras franchisetagare annonserar på webbplatser



191. Följsamheten hos mäklarna av denna styrning från franchisegivarnas sida tycks vara hög. Enskilda bostadssäljare borde visserligen kunna insistera på att mäklaren också ska annonsera det aktuella objektet på till exempel Blocket Bostad, men det tycks inte förekomma i praktiken.

192. Mot bakgrund av Svensk Fastighetsförmedlings och Fastighetsbyråns starka inflytande över sina franchisetagare i denna del kan Swedbank Franchise efter transaktionen således instruera både Svensk Fastighetsförmedlings och Fastighetsbyråns franchisetagare att inte annonsera sina objekt på andra webbplatser än Hemnet. Swedbank Franchise kan därigenom avskärma utmanare till Hemnet från det kundunderlag som Svensk Fastighetsförmedlings och Fastighetsbyråns franchisetagare utgör.

Ökade inträdeshinder på söktjänstmarknaden

193. Svensk Fastighetsförmedlings och Fastighetsbyråns franchisetagare står tillsammans för cirka 40 procent av alla mäklade objekt som annonseras på marknaden (jfr redovisade marknadsandelar i Tabell 3). Detta har inte förändrats sedan förvärvet genomfördes. Att få annonsera dessa två aktörers



objekt är därmed mycket viktigt för webbplatser som vill konkurrera med Hemnet, exempelvis Blocket Bostad.

194. Att de två aktörerna, åtminstone tillsammans, utgör ett betydande kundunderlag för sådana webbplatser och att det är problematiskt att inte få tillgång till deras objektutbud visas av Blocket Bostads pågående försök att etablera sig som en konkurrent till Hemnet.

[Redacted text]

- 195.

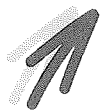
[Redacted text]

196. Att inte ha tillgång till hela kundunderlaget försämrar möjligheterna för Blocket Bostad att konkurrera och är ett betydande inträdeshinder, vilket förklaras av att efterfrågan präglas av nätverkseffekter. Marknaden fungerar så att plattformens värde ökar om fler använder den. Det är en fördel för både mäklare, bostadssäljare och bostadsköpare att alla objekt finns på samma plattform för bostadssöktjänster. Att avskärmas från 40 procent av kundunderlaget kan således anses vara ett hinder för inträde och expansion för webbplattformar som är faktiska eller potentiella konkurrenter till Hemnet.

Swedbank Franchise gynnas

- 197.

[Redacted text]



198. Swedbank Franchise drar nytta av att Hemnets starka ställning bevaras. Genom sitt 50-procentiga ägande i Hemnet Sverige får Swedbank Franchise dels 50 procent av bolagets vinst, dels 50 procent av bolagets värdeökning.
199. Swedbank Franchise har incitament att avskärma andra webbplatser som försöker etablera sig som reella konkurrenter till Hemnet. Den kostnad och risk som finns med en sådan strategi är begränsad eftersom det är osannolikt bostadssäljarna, i vart fall i någon högre grad, skulle välja att anlita andra mäklare än från Fastighetsbyråns eller Svensk Fastighetsförmedling på grund av att de rekommenderar att enbart annonsera på Hemnet.
200. På längre sikt kan en strategi som syftar till att bevara Hemnets ledande ställning möjliggöra en prishöjning för Hemnets tjänster. Hemnet gick den 1 juli 2013 från att inte ta ut någon avgift för bostadsannonser till en avgift på 600 kr till synes utan att tappa några annonsvolymen. [REDACTED]
- [REDACTED] Detta är dock enbart en ytterligare aspekt på det konkurrensproblem som identifierats. Enbart det faktum att Hemnets dominerande ställning på sökmarknaden ytterligare förstärks genom koncentrationen innebär ett påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens.

Slutsats

201. Genom koncentrationen har det kunderunderlag för annonsering på webbplatser som Swedbank Franchise kan styra över ökat från cirka 25 procent till cirka 40 procent. Swedbank Franchise har också ökat sitt indirekta ägande i Hemnet Sverige från 25 procent till 50 procent.
202. Swedbank Franchises möjlighet att styra över franchisetagarnas annonsering innebär att utmanare till Hemnet får svårare att få ett tillräckligt stort kundunderlag. Ett stort kundunderlag är viktigt eftersom söktjänstmarknaden präglas av nätverkseffekter. Det riskerar att omöjliggöra för sådana webbplatser, närmast Blocket Bostad, att etablera sig som reella konkurrenter till Hemnet.
203. De ökade inträdeshindren kan förväntas ge upphov till konkurrens-hämmande effekter på söktjänstmarknaden genom att Hemnets dominerande ställning på denna marknad cementeras. Att Hemnets position förstärks gynnar framför allt Swedbank Franchise, som genom förvärvet ökat sitt ägande i Hemnet. Koncentrationen kan därför anses leda till ett påtagligt hämmande av en effektiv konkurrens.

Sammanfattning – effekter av koncentrationen

204. Konkurrensen mellan Fastighetsbyrån och Svensk Fastighetsförmedling utsläcks till följd av förvärvet med högre priser och försämrad kvalitet på fastighetsmäklartjänster som förväntad följd. Detta uppvägs inte av någon



motverkande köparmakt från fastighetsmäklarnas kunder. Koncentrationen riskerar därför att leda till konkurrenshämmande effekter på ett stort antal lokala marknader för fastighetsmäklartjänster vilka otvivelaktigt utgör en väsentlig del av landet.

205. Förvärvet riskerar vidare leda till ökade inträdeshinder för webbplatser som vill konkurrera med Hemnet då de riskerar att hindras från att få tillgång till ett tillräckligt kundunderlag. Koncentrationen riskerar därför att leda till att konkurrensen på söktjänstmarknaden hämmas och att Hemnets dominerande ställning på marknaden förstärks.

206. Sammantaget är förvärvet ägnat att påtagligt hämma konkurrensen på mängd lokala marknader för fastighetsmäklartjänster och på marknaden för webbplatser för bostadssöktjänster i Sverige.

Effektivitetsvinster

207. Vid bedömningen av koncentrationen tar Konkurrensverket hänsyn till alla effektivitetsvinster som påstås föreligga. För att Konkurrensverket ska ta hänsyn till effektivitetsvinster ska dessa vara till nytta för konsumenterna, specifika för koncentrationen och kontrollerbara. Dessa villkor är kumulativa.²⁸

208. Parterna har anfört att det inte är nödvändigt att Konkurrensverket beaktar de effektivitetsvinster som uppkommer till följd av koncentrationen. Inte heller Konkurrensverket har kunnat identifiera några sådana effektivitetsvinster.

209. Konkurrensverket konstaterar att det inte finns några effektivitetsvinster som kan motverka de negativa effekterna av koncentrationen.

Sammanfattande slutsats

210. Koncentrationen är ägnad att påtagligt hämma förekomsten eller utvecklingen av en effektiv konkurrens på lokala marknader för fastighetsmäklartjänster och på marknaden för webbplatser för bostadssöktjänster i Sverige. Koncentrationen ska därför förbjudas.

Vite

211. Ett förbud enligt 4 kap. 1 § KL får enligt 6 kap. 1 § KL förenas med vite. Av 3 § lag (1985:206) om viten (viteslagen) framgår det att vitet ska fastställas till

²⁸ Riktlinjer för bedömning av horisontella koncentrationer enligt rådets förordning om kontroll av företagskoncentrationer, EUT C 31, 05.02.2004, p. 76-88.



ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå denne att följa det föreläggande som är förenat med vitet.

212. Av förarbetena till viteslagen framgår att vitet bör bestämmas så högt att det inte blir ekonomiskt fördelaktigt för adressaten att underlåta att iaktta det.²⁹ När det gäller de "omständigheter i övrigt" som ska beaktas nämns i förarbeten och kommentarer särskilt värdet av det föremål som avses med föreläggandet samt angelägenheten att föreläggandets föreskrifter vinner efterrättelse.

213. Syftet med vitet är att framtvinga att Swedbank Franchise vidtar nödvändiga åtgärder för att efterleva förbudet. Ett agerande i strid med förbudet skulle vara mycket allvarligt ur konkurrenssynpunkt. Det är därför angeläget att vitesbeloppet är tillräckligt högt för att säkerställa att förbudet efterlevs.

214. Swedbank-koncernens, i vilken Swedbank Franchise ingår, totala omsättning uppgick till cirka 71 miljarder kronor år 2013.

215. Konkurrensverket bedömer mot denna bakgrund att ett vitesbelopp om 250 miljoner kronor är skäligt.

Nationella säkerhets- och försörjningsintressen

216. Ett förbud mot koncentrationen innebär inte att väsentliga nationella säkerhets- eller försörjningsintressen åsidosätts.

Bevisuppgift

217. Konkurrensverkets preliminära bevisuppgift bifogas i Bilaga 1.

Per Karlsson

Hanna Lekås

²⁹ Prop. 1984/85:96 med förslag till lag om viten m.m., s. 27.

Bilagor till stämningsansökan

Bilaga 1 Preliminär bevisuppgift

Bilaga A PM – Marknadsandelar och marknadskoncentration

Bilaga B PM – Inträdes- och expansionshinder på mäklarmarknaden

Bilaga C PM – Critical loss-analys

Bilaga D PM – SSNIP-test Hemnet