



Konkurransopolitiske utfordringer i tosidige markeder

-med spesielt fokus på rubrikkmarkedet

Av Bård Bartz-Johannessen Ekeland

Veileder: Frode Steen

Masterutredning i samfunnsøkonomi

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Tosidige markeder innehar mange egenskaper som lett kan feiltolkes når man i en analyse beveger seg fra et ensidig marked over på et tosidig marked. Markedsforhold som kan bli sett på som konkurranseskadelig i ensidige markeder, kan være gangbare og også samfunnsøkonomisk ønskelige i tosidige markeder. Dette gjør det vanskelig for konkurransemyndigheter å trekke noen generelle slutninger for hvordan man eventuelt bør regulere disse markedene. Man må vurdere de individuelt, og ta hensyn til begge sider av markedet når man vurderer prisstrukturen.

Rubrikkmarkedet er et tosidig online-marked som i dag blir dominert innen de fleste segmenter av én stor aktør – Finn. Finn har oppnådd denne posisjonen gjennom sitt sterke utgangspunkt i samarbeidet mellom store avishus og selvforsterkende nettverkseffekter i markedet. De kapitaliserer på sin posisjon ved å ta relativt høye priser fra annonsører ved å kunne tilby stor eksponering for annonsene. Finns stilling gjør at det stilles særskilte krav om forsiktighet rundt deres praksis, og det er i så måte et interessant marked å følge for Konkurransetilsynet om Finns posisjon skulle bli utfordret av en konkurrent.

Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en avslutning på masterstudiet innen økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH) i Bergen. Oppgaven utgjør 30 studiepoeng og tilsvarer et semesters fulltidsstudier.

Jeg ønsket å skrive masteroppgaven min innen konkurranseøkonomi og konkurransepolitikk, og fant at tosidige markeder er et relativt nytt og spennende forskningsfelt som det var interessant å vinkle inn oppgaven på. I samråd med veileder ble rubrikkmarkedet valgt som hovedfokusområde for oppgaven, da dette er et marked som blir dominert av en stor aktør, og som innehar dynamikker som er interessant å se nærmere på fra et konkurransepolitisk ståsted.

Arbeidet har gitt meg mulighet til å bruke kunnskaper fra både bachelor- og masterstudiet i praksis, samtidig som emnet også krevde at jeg måtte sette meg inn i nye teorier og opparbeide meg en forståelse av markedet. Dette har vært en spennende og lærerik prosess, og har bidratt til å øke min innsikt på mange områder, noe som vil bli nyttig når jeg trer ut i arbeidslivet.

Jeg vil takke veileder Frode Steen for gode råd og tilbakemeldinger underveis.

Bergen, 20. juni 2013

Bård Bartz-Johannessen Ekeland

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	5
2. HVA SKILLER TOSIDIGE MARKEDER FRA ORDINÆRE MARKEDER?	7
3. ASPEKTER VED TOSIDIGE MARKEDER.....	12
3.1 EKSTERNALITETER.....	12
3.2 ULIKE MARKEDSSTRUKTURER I TOSIDIGE MARKEDER	13
3.2.1 Monopolplattform	13
3.2.2 Konkurrerende plattformer	15
3.2.3 Konkurranspregede flaskehalsar	17
3.3 ULIKE PRISINGSSTRUKTURER.....	17
3.3.1 Ambrus og Argenzianos modell for valg av riktig prisingsstruktur	19
4. KONKURRANSEPOLITISKE UTFORDRINGER VED TOSIDIGE MARKEDER.....	28
4.1 POTENSIELLE FALLGRUVER VED ANALYSE AV TOSIDIGE MARKEDER	28
4.2 POSITIVE OG NORMATIVE UTFORDRINGER I POLITIKKUTFORMING	33
5. TOSIDIGE ONLINE-MARKEDER.....	36
5.1 RUBRIKKMARKEDET	37
5.1.1 FINN.....	38
6. KONKURRANSEPOLITIKK OG REGULERING	41
6.1 KONKURRANSEPOLITIKK I INTERNETTMARKEDER	41
6.2 VURDERINGER KNYTTET TIL KRYSSSUBSIDIERING OG TOSIDIGE MARKEDER	43
6.3 SAMFUNNSØKONOMISK VURDERING OG KONKURRANSEPOLITISKE UTFORDRINGER	45
6.4 KONKURRANSEPOLITISK VURDERING AV RUBRIKKMARKEDET OG FINN	46
6.5 DISKUSJON AV POSISJONEN FINN HAR OPPNÅDD OG MARKEDSMAKTEN DE UTØVER.....	50
6.6 HVORDAN KAN EN AKTØR TA OPP KONKURRANSEN MED FINN?.....	53
7. DISKUSJON AV DAGENS OG FREMTIDENS SITUASJON FOR RUBRIKKMARKEDET.....	58
8. OPPSUMMERING.....	61
9. BIBLIOGRAFI	62

1. Innledning

Tosidige markeder har eksistert i litteraturen som et eget felt i rundt femten år, og har økt i interesse og omfang særlig de siste ti år. Grunnet sin relativt korte eksistens som eget fagfelt er det mye som gjenstår i beskrivelsen og utforskingen av tosidige markeder. Dette er et aspekt som i seg selv gjør dette til et område som er spennende å se nærmere på – både hvilke dynamikker som er tilstede i de tosidige markedene, og hvordan aktører og konkurransemyndigheter skal forholde seg til markedet.

Oppgaven tar nærmere for seg tosidigheten i rubrikkmarkedet og Finns posisjon i dette markedet. Dette er et interessant marked å vurdere fordi det representerer et av de moderne tosidige online-markedene, og ulikt større tosidige aktører i online-markeder, som Google og Facebook, foregår transaksjoner på norske rubrikkjenester som Finn i all hovedsak innenfor landets grenser. Dette gjør det til et enklere og mer intuitivt marked å vurdere, samtidig som det er relevant med tanke på norsk konkurransepolitisk regulering av dette markedet (noe har vært gjenspeilet av enkelte klager Konkurransetilsynet har mottatt på praksis i dette markedet) og på andre tosidige online-markeder. Rubrikkmarkedet har så vidt meg bekjent ikke blitt analysert tidligere i lys av sine tosidige egenskaper, så oppgaven vil ha en verdi i seg selv med å være den første som ser nærmere på dette samspillet.

Finn er en dominant aktør innen de fleste segmenter i rubrikkmarkedet. I henhold til konkurranserettslig praksis stilles det særlig krav til forsiktighet rundt en aktørs aktiviteter i markedet dersom denne aktøren er dominerende. Oppgaven ser nærmere på Finns praksis og posisjon i markedet, og drøfter konkurransepolitisk og samfunnsøkonomisk den nåværende og fremtidige situasjonen i markedet. Herunder vil det følge en vurdering av hvorvidt reguleringer vil være betimelig og samfunnsøkonomisk optimalt.

Oppgaven vil begynne med å gå gjennom ulike egenskaper og aspekter ved tosidige markeder. Jeg vil videre gå gjennom noen konkurransepolitiske utfordringer

ved tosidige markeder. Deretter vil jeg presentere rubrikkmarkedet og Finn som selskap og deres posisjon i dette markedet. Videre vil jeg gå gjennom konkurransepolitiske og samfunnsøkonomiske vurderinger for rubrikkmarkedet, før jeg avslutter med en diskusjon av dagens og fremtidens situasjon for markedet.

2. Hva skiller tosidige markeder fra ordinære markeder?

Begrepet tosidig marked kan ved første øyekast kanskje virke pussig og unødvendig. Alle marked har jo i og for seg to sider – nemlig kjøpere og selgere. Begrepet refererer imidlertid ikke til dette innlysende kjennetegnet ved markeder. I følge Rochet & Tirole (2006) deler tosidige marked tre kjennetegn:

1. Det er to distinkte grupper brukere som blir betjent av markedet.
2. Deler av verdien brukerne opplever blir påvirket av hvilken grad av kontakt det er med den andre siden av markedet. Bedriften vet at volum solgt til en kundegruppe vil påvirke etterspørselen til den andre kundegruppen – og ofte vice versa. Dette refereres til som nettverkseksternaliteter.
3. Den individuelle prisen som settes til hver side av markedet, og ikke bare summen av disse prisene, spiller en rolle i bestemmelsen av bruken av tjenesten og konsumentoverskudd. For at den individuelle prisingen skal kunne spille en rolle må Coase-teoremet¹ falle igjennom i forholdet mellom de to sidene, og markedseksternaliteter består. Hver av gruppene vil ønske å tilby overføringer til den andre gruppen for at de skal entre markedet, men er forhindret fra å gjøre dette gjennom sosiale, rettslige, informasjonelle og kontraktuelle barrierer.

En bedrift som betjener kunder i et tosidig marked blir kalt en plattform. De ulike kundesegmentene i markedet blir knyttet sammen via denne plattformen.

Det finnes en rekke tosidige markeder. Typiske eksempler på slike markeder i litteraturen er:

- i. Mediemarkeder, der plattformer som aviser og TV selger tjenester til ulike kundegrupper: Reklameplass til annonsører og innhold til lesere og seere.

¹ Teoremet postulerer at hvis handel i en eksternalitet er mulig og det ikke er noen transaksjonskostnader vil forhandling føre til et Pareto-effektivt utfall uavhengig av den opprinnelige allokeringen av eiendomsrettigheter.

- ii. Betalingskortmarkedet, der fortrinnsvis banker selger bruk av kort til forbrukere og bruk av betalingsterminaler til forhandlere.
- iii. Nattklubber som betjener de to kundegruppene menn og kvinner.
- iv. Tradisjonelle eller internettbaserte auksjonshus som opererer som plattform for selgere og kjøpere.

I følge Filistrucchi, et al. (2012) vil den viktigste egenskapen disse markedene har til felles være at dynamikken i markedet er styrt av nettverkseffekter. Altså at en aktørs nytte av å knytte seg til dette markedet avhenger av andre. Disse tosidige markedene skiller seg også fra hverandre på enkelte punkt. I mediemarkedene vil en avisleser eller en TV-seer i liten grad bry seg om hvor mange andre som holder det samme abonnementet eller ser det samme programmet som en selv. Derimot vil annonsørene være kritisk interessert i hvor mange personer som blir eksponert for mediebedriftenes produkter, og også *hvem* som blir eksponert. Jo flere potensielle eksponenter i «riktig» kundesegment, jo mer vil annonsørene være villig til å betale mediebedriftene.

I markedene for betalingskort, nattklubber og auksjonshus vil nettverkseffektene virke på begge sider av markedet. Jo flere kunder som har et bestemt betalingskort, som Visa eller Mastercard, jo flere forhandlere vil installere terminaler som aksepterer disse korttypene, og vice versa – jo flere forhandlere som aksepterer akkurat disse korttypene, jo flere kunder vil finne det beleilig å holde dem. For nattklubbeksemplet antas det at nytten av å besøke utestedet vil øke for heterofile besøkende jo flere fra den andre kundegruppen, det motsatte kjønn, som er på dette utestedet. For det siste eksemplet, auksjonshus – enten det er tradisjonelle som Sotheby's eller internettbaserte som Ebay, vil vissheten om at potensielle kjøpere besøker auksjonen øke antall selgere, og omvendt.

De fleste, om ikke alle, markeder med nettverkseksternaliteter er tosidige. Dette gjør at disse markedene er karakterisert ved en spennende, og kanskje noe mer innfløkt, dynamikk enn «vanlige», ensidige markeder. Plattformaktørene i disse markedene må forholde seg til den velkjente hønen-og-egget-problematikken; hvilken side er

det viktig å henvende seg til først for å opparbeide seg en kritisk masse kunder², og hvordan skal man gjøre det? Når man først bygger seg opp en viss kundebase, og snøballen begynner å rulle, vil dette momentumet virke selvforsterkende. De som står utenfor markedet vil hoppe på det nettverket de tror vil få overtaket, og da kan dette fort vise seg å bli en selvoppfyllende profeti – den såkalte bandwagon effect.

Samtidig er det viktig at plattformaktørene ikke har for ensidig fokus i markedet. Det er helt kritisk at de klarer å få begge sider «om bord». Denne tosidigheten gjør at plattformaktørene ikke bare kan sette et enkelt prisnivå³ for sitt produkt eller tjeneste, de må velge en prisstruktur⁴ og -strategi som tar hensyn til hvordan den ene sidens etterspørsel påvirker den andre siden. Det som gjør slike prisstrategier interessante er at plattformene ofte vil subsidiere en side av markedet kraftig, sågar kanskje gå med underskudd, og tjene inn på den andre siden av markedet. (Rochet & Tirole, 2003)

Et eksempel på en slik prisstruktur er hos reklamefinansierte TV-kanaler. Tradisjonelt har kanaler som TV2 og TV Norge levert en gratis tjeneste til norske husstander – altså har de gått med tap ved å lage eller kjøpe inn TV-programmer og distribuere dem til TV-seere som de ikke tar betalt fra. Ved å sende gratis TV-programmer tiltrekker disse kanalene seg mange seere. Dette utnytter de ved å trekke inn penger fra den andre siden av markedet – annonsørene. Annonsørene betaler mer for å få sende reklamer på disse kanalene jo flere som blir eksponert for reklamene. Her ser vi altså at disse TV-kanalene fullsubsidiere og går med tap på den ene siden av markedet, men tjener inn igjen på den andre siden.⁵

Prisstrukturen i et knippe ulike tosidige markeder kan oppsummeres i følgende tabell:

² I markeder med nettverkseksternaliteter er man nødt til å oppnå kritisk masse for at produktet eller tjenesten skal «ta av» i markedet. Et tilstrekkelig antall mennesker i kundegruppen på ens egen eller motsatt side må være knyttet til plattformen for at nytten skal bli vurdert høy nok til at man knytter seg selv.

³ «summen av den samlede betaling plattformen avkrever av de to sidene» (Gabrielsen, 2005; s. 4).

⁴ «hvordan en gitt totalpris fordeles mellom de to sidene» (Gabrielsen, 2005; s. 4).

⁵ Prisstrukturen er noe annerledes etter det digitale bakkenettet tok over, men det fungerer som et enkelt og intuitivt eksempel.

Tabell 1⁶

Marked	Tapssegment/ subsidiert del av marked	Inntjeningsdel av marked
Programvare		
TV-spill	Brukere (konsoller)	Software-utviklere
Streaming-tjenester (f.eks Youtube, Spotify)	Brukere	Annonsører, brukere
Operativsystemer (f.eks Iphone)	App-utviklere	Annonsører, brukere
Tekstbehandling (Adobe)	Leser	Forfatter
Medier		
Aviser	Lesere	Annonsører
TV-kanaler (tradisjonelle, kommersielle)	Seere	Annonsører
Radio (kommersielle)	Lyttere	Annonsører
Sosiale medier (f.eks Facebook)	Brukere	Annonsører
Betalingsystemer		
Kredittkort	Kortholdere	Forhandlere
Debetkort	Forhandlere	Kortholdere
Andre		
Nattklubber	Kvinner	Menn
Auksjoner (f.eks. Ebay)	Kjøpere	Annonsører/ selgere
Telefon, faks, brevpost, etc.	Mottagere	Sendere
Rubrikk (f.eks Finn)	Kjøpere	Annonsører/ selgere

⁶ Bygger på tabell fra Rochet & Tirole (2002).

Som vi ser kommer finansieringen an på hvilket marked en befinner seg i. I enkelte markeder vil pengene komme fra kjøperne eller brukerne, mens det i andre vil komme fra selgere eller annonsører. For nye bedrifter i disse markedene er det helt kritisk å på et tidlig tidspunkt identifisere på hvilken side en bør bygge opp nettverk og på hvilken side en skal tjene pengene. I tosidige markeder vil gjerne ikke produktet eksistere i det hele tatt dersom bedriftene ikke utarbeider en riktig prisstruktur (Evans, 2002).

En øvrig egenskap ved tosidige markeder som skiller seg fra vanlige markeder, er at komplementariteten som oppstår mellom markedene ikke er internalisert av sluttbrukerne. I andre multiprodukt-markeder vil en forbruker kjøpe ulike komplementære goder fra samme firma. En forbruker som vurderer å kjøpe en barberhøvel fra Gillette vil samtidig også vurdere pris og tilgjengelighet på barberblader fra Gillette. Altså vil en forbruker som står overfor denne kjøpsbeslutningen internalisere nettverkseffekten ved å kjøpe et gode som krever komplementærgoder for å ha en verdi. Grunnen til at komplementariteten mellom de ulike sidene i et tosidig marked ikke blir internalisert av forbrukerne er at man ikke tenker over som forbruker hvordan ens egen kjøpsbeslutning vil påvirke forbrukerne på den andre siden, man observerer og vurderer bare nettverkets faktiske, eksisterende forhold på kjøpstidspunktet. (Rochet & Tirole, 2003)

3. Aspekter ved tosidige markeder

3.1 Eksternaliteter

Eksternaliteter mellom de ulike brukergruppene er kanskje det viktigste dynamikken ved det som gjør et tosidig marked tosidig, men eksternaliteter finnes ikke alltid bare mellom to ulike sider av markedet. Dersom nytten av å være tilknyttet en plattform ikke bare avhenger av hvor mange, eller hvilken type, kunder som er tilknyttet den andre siden, men også avhenger av hvem og hvor mange som er tilknyttet plattformen på ens egen side, eksisterer det intragruppe-eksternaliteter (Gabrielsen, 2005). Intragruppe-eksternalitetene kan være positive eller negative. Positive intragruppe-eksternaliteter vil for eksempel være til stede på sosiale medier som Facebook der de fleste vil regne det som positivt at så mange som mulig har knyttet seg til dette nettverket, og mer spesifikt at folk man kjenner har knyttet seg til dette nettverket. Kjøproblemer i trafikken vil være et typisk problem på negative intragruppe-eksternaliteter. I et rubrikkmarked, som er hovedtemaet for oppgaven, vil de viktigste intragruppe-eksternalitetene på begge sider være negative. For kjøperne vil godene som blir tilbudt være av rivaliserende karakter. Hvis det er mange kunder som er på jakt etter det samme godet på Finn vil man oppleve at godet forsvinner fortere eller at prisen blir presset opp. På motsatt side vil det være slik at dersom man skal annonsere et gode og mange andre annonserer det samme godet vil dette presse prisen nedover. Disse mekanismene er i og for seg analoge til om man deler opp et tosidig marked og sammenligner hver av sidene med et ensidig marked. Det er med andre ord ikke nok å identifisere og ivareta samspillet mellom de forskjellige gruppene, men også være bevisst på den interne verdien kundene møter etter antall og typer kunder som er knyttet til plattformen på ens egen side.

Et annet aspekt som plattformen må identifisere og som er avgjørende for prisingsstrukturen i et tosidig marked er hvilken type nettverkseksternaliteter man opplever. Mediemarkeder som tv og aviser har en positiv side og en negativ side;

annonsører verdsetter flere seere og lesere positivt, mens seere og lesere vil som regel verdsette mer reklame negativt.⁷ I markeder for tradisjonelle kommunikasjonskanaler som telefon og faks er det i utgangspunktet bare en gruppe som har knyttet seg til plattformen; forbrukere, som både sender og mottar tekstmeldinger og fakser, og verdsetter at så mange som mulig ellers i samfunnet har telefon og faks. Hvis du er den eneste personen som eier en telefon vil den ha null verdi for deg. Til slutt har man tosidige positive nettverkseffekter, for eksempel representert ved heterofile nattklubber, der man kan anta at begge kundegrupper, kvinner og menn, er interessert i at representanter fra det motsatte kjønn er til stede.

3.2 Ulike markedsstrukturer i tosidige markeder

Det finnes ulike typer tosidige markeder. Man kan i hovedsak dele plattformmarkeder inn i tre typer (Armstrong, 2006; Song, 2010):

1. Monopolplattform.
2. Konkurrerende plattformer, der brukerne eksklusivt knytter seg til én plattform, såkalt *tosidig single-homing*.
3. *Konkurransedyktige flaskehals*er – en gruppe knytter seg til én plattform, mens en annen gruppe ønsker å nå ut til alle plattformer, såkalt *ensidig single-homing*.

3.2.1 Monopolplattform

Et eksempel på denne typen tosidig marked er telemarkedet før det ble deregulert på 1990-tallet. Telenor hadde monopol, og alle som ønsket å benytte seg av telefonitjenester var nødt til å knytte seg til dem. I dag er det kanskje ikke så mange relevante eksempler på denne type marked, men man har blant annet Acrobat-programmet for pdf-redigering av filer, og man kan tenke seg kjøpesentre som ligger så langt fra hverandre til at de i praksis opplever monopolemakt. Felles for disse

⁷ Det eksisterer studier som viser at TV-seere til en viss grad kan verdsette reklame positivt, mens avislesere i all hovedsak vil verdsette reklame negativt (Lavik, 2009).

plattformene er at den ene siden typisk vil subsidiere den andre. Et tosidig monopolmarked kan illustreres slik (Gabrielsen, 2005):

Figur 1: Monopolplattform



I figuren antas det at plattformen har en fast kostnad, f_i , forbundet med å knytte opp et medlem av gruppe i ($= 1,2$). p_i er prisen et medlem av gruppe i må betale for å tilknyttes plattformen. Nyten for et medlem av gruppe i av å knytte seg til en plattform er gitt ved:

$$u_i = \alpha_i n_j - p_i$$

Der n_j er antallet medlemmer tilknyttet den andre gruppen, og α_i er en parameter som måler styrken på eksternaliteten mellom gruppene. Antallet deltagere fra gruppe i er gitt ved:

$$n_i = g(u_i), \quad \text{der } g' > 0$$

Det kan vises ved videre utledning at de samfunnsøkonomisk optimale prisene er gitt ved:

$$p_i = f_i - \alpha_j g(u_i)$$

Prisene settes her under kostnader for å ta hensyn til brukereksternalitetene på begge sider av markedet. Å sette prisene i henhold til samfunnsøkonomisk optimum vil derfor føre til tap for monopolisten. Dette resultatet skiller seg fra samfunnsøkonomisk optimum i et ordinært marked, der monopolisten vil gå i null. (Bolt & Tieman, 2005)

Satt opp mot de samfunnsøkonomisk optimale prisene kan det vises at de profittmaksimerende prisene vil være:

$$p_i = f_i - \alpha_j g(u_i) + \frac{1}{\eta_i}$$

der η_i er en parameter for deltagelseselastisitet⁸. Til forskjell fra samfunnsøkonomisk optimal prissetting, vil plattformen ved profittmaksimerende pris ta et prispåslag av en gruppe som er inverst relatert til gruppens deltagelseselastisitet. Etter denne prisstrategien kan plattformen gjerne ende opp med å subsidiere en side av markedet og hente all profitt fra den andre siden av markedet. Jo større positiv eksternalitet den første siden utøver på den andre siden, og jo høyere deltagelseselastisiteten er, jo større er sannsynligheten for at den første siden blir subsidiert.

3.2.2 Konkurrerende plattformer

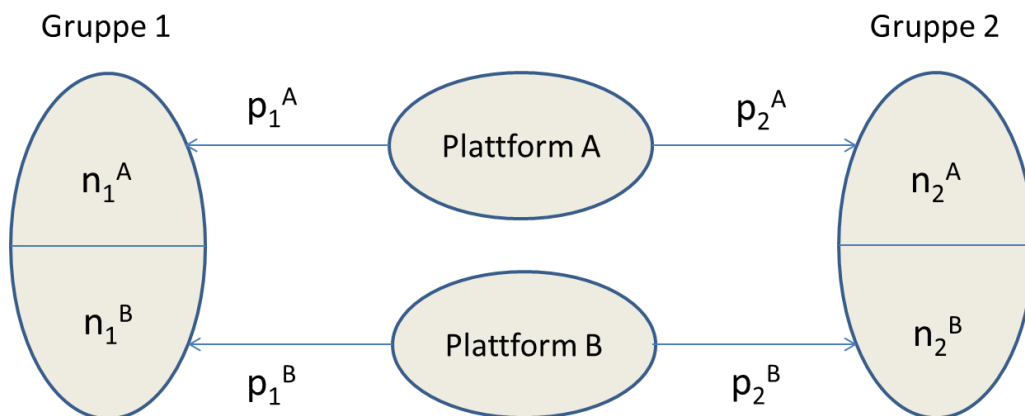
Dersom markedet består av flere konkurrerende plattformer snakker vi om et marked med 'single-' eller 'multihoming'⁹. I et marked kjennetegnet av tosidig singlehoming bruker aktører på begge sider av markedet kun én plattform, selv om det er flere plattformer å velge mellom. En slik markedsstruktur kan vi se for eksempel dersom både kjøpmenn og kunder er knyttet til kun ett kredittkortselskap. Kundene vil ta i betraktning hvor mange kjøpmenn som er tilknyttet denne plattformen, mens kjøpmennene på sin side vil bry seg om hvor mange kunder som holder dette kredittkortet. Et annet eksempel på konkurrerende plattformer der man bare knytter seg til én av dem er nattklubber. Det finnes flere av dem, men en gruppe menn og kvinner vil velge én klubb (i hvert fall av gangen).

Det som skiller fra monopolmarkedet er at plattformene her konkurrerer om begge sider av markedet. Figuren under illustrerer et slikt marked.

⁸ Et mål på hvordan gruppe i 's deltakelse responderer på økt nytte.

⁹ Om en eller begge sider av markedet er tilknyttet en eller flere plattformer.

Figur 2: Tosidig singlehoming



Under antagelse om at plattformene er horisontalt differensierte¹⁰, vil aktørene velge plattform på bakgrunn av eksogene preferanser, endogene nettverkseksternaliteter og relative priser. Dersom det ikke går an å skille plattformene på noen parametre vil det eksistere en symmetrisk likevekt, markedet blir delt i to, og hver av plattformene får 50 prosent markedsandel på begge sider av markedet. Dersom nettverkseksternaliteter allerede er tilstede i markedet, skal det en relativt stor eksogen differensiering til for å kunne endre markedet. Hvis ikke vil markedet tippe i favør av en av plattformene. Det at plattformer objektivt sett er differensierte behøver imidlertid ikke bety at de oppfattes slik i markedet. Det kan tenkes at plattformene blir oppfattet som svært homogene av gruppe 1, og svært forskjellige av gruppe 2. Prisen ut til de forskjellige kundegruppene vil i så fall gjenspeile denne ulike vurderingen.

I et marked med tosidig singlehoming vil prisnivået normalt være lavere enn om markedet er ensidig. Dette er fordi man i et tosidig marked må man ta hensyn til hvordan prisen og etterspørselen på den ene siden påvirker etterspørselen på den andre siden og hvor stor fordel plattformen har av en ekstra kunde på den andre siden av plattformen. Jo sterkere disse effektene veier for plattformen, jo lavere vil prisen bli i et slikt tosidig marked kontra et ensidig marked.

¹⁰ Det er ikke gitt at en plattform leverer bedre kvalitet enn en annen. Alt annet likt vil kundenes preferanser bestemme hva de kjøper.

3.2.3 Konkurransепregede flaskehalsler

Konkurransепregede flaskehalsler, eller ensidig multihoming, kan man se i blant annet i telemarkedet. Man knytter bare mobiltelefonen sin til én operatør, men man ønsker å kunne nå folk med mobiltelefoner tilknyttet andre operatører, og fasttelefoner for den saks skyld. En konkurransedyktig flaskehals er til stede i markedet; selv om det er mange tilbydere av telefonitjenester er det liten konkurranse for tilbud av kommunikasjonstjenester for disse.

Man kan se tilsvarende effekter i avismarkedet. Folk holder gjerne bare én avis (på grunn av tidsbegrensninger, kostnad etc.), men annonsører gjerne plasserer annonser i alle relevante aviser. Flaskehals-begrepet kommer her av skjevheten i markedet. I avismarkedet vil plattformene konkurrere aggressivt for å trekke abonnenter, ofte ved å ta en pris lavere enn kostnader, for så å tjene inn fra annonsører som ønsker å nå disse leserne, og som dermed har færre valg med tanke på hvilken plattform de bør henvende seg til for å nå dem.

I tilfeller der produktdifferensiering er tilstede bare på den ene siden av markedet (la det for eksempel være kjøpersiden), vil likevekt eksistere kun når aktørene på andre siden multihomer. Man vil i et slikt tilfelle ha en konkurransepreget flaskehals der plattformer konkurrerer aggressivt for å knytte seg til kunder og ta en pris lavere enn kostnad fra dem, for så å trekke ut profitt fra selgerne som ønsker å nå disse kundene og ikke har noe valg når det gjelder hvilken plattform de knytter seg til for å nå dem.

I tillegg til de tre gjennomgåtte hovedstrukturene for tosidige markeder, finnes det en rekke markedsstrukturer som varierer over disse. De øvrige strukturene er imidlertid ikke like relevant eller interessant for det øvrige temaet i oppgaven, og vil ikke bli gjennomgått videre.

3.3 Ulike prisingsstrukturer

Når plattformene har identifisert hvilken type tosidig marked de befinner seg i og har definert hvilken side det skal trekkes profitt fra, må de bestemme seg for hvilken

prisstruktur de skal tillegge hver av sidene. Det er her snakk om å ilegge aktørene faste avgifter, transaksjonsgebyrer, eller en blanding av de to.

Plattformene kan ta betalt for tjenestene sine gjennom et engangsbeløp, slik at aktørens betaling ikke eksplisitt avhenger av hvor godt plattformen gjør det på den andre siden av markedet. Alternativt kan aktørens betaling avhenge mer eller mindre utelukkende av plattformens utøvelse på den andre siden av markedet. Et eksempel på en slik transaksjonsbasert prising ser vi igjen i mediemarkeder, som når en TV-kanal eller en avis lar sin annonseringskostnad være en økende funksjon av hvor mange eksponenter de når.¹¹ Tilsvarende vil en betalingskorttilbyder ta det meste av sine inntekter gjennom transaksjonsbaserte gebyrer, og en eiendomsmeglers inntekt vil i hovedsak avhenge om han gjør et salg eller ikke.

I følge Armstrong (2006) vil den viktigste forskjellen mellom de to prisstrukturene være at kryssgruppe-eksternalitetene er svakere ved det transaksjonsbaserte prisalternativet, siden en del av fordelene ved interaksjonen med en ekstra aktør på den andre siden forsvinner gjennom den ekstra kostnaden man blir pålagt. Hvis en aktør betaler plattformen kun ved gjennomført transaksjon, trenger denne aktøren ikke å bekymre seg over hvor godt plattformen presterer på den andre siden. Altså trenger ikke plattformen ved denne prisingsstrukturen nødvendigvis å prestere så godt på den ene siden av markedet for å få den andre siden «om bord». Fordi eksternalitetene reduseres med transaksjonsbasert prising, vil det være mulig at plattformens inntjening vil være høyere når denne formen for prisingsstruktur anvendes.

Dette skillet mellom de to prisingsstrukturene vil imidlertid kun ha noe å si dersom det er konkurrerende plattformer til stede i markedet. Hvis det kun er en monopolplattform vil det ikke spille noen rolle om gebyrene settes gjennom et engangsbeløp eller er transaksjonsbaserte.

¹¹ En slik pris kan øke både med popularitet over tid, men vi ser også at pris for annonsering avhenger av om det foregår i «prime time» eller ikke, hvilket TV-program det er knyttet opp til, eller hvor i avisen annonsen trykkes.

3.3.1 Ambrus og Argenzianos modell for valg av riktig prisingsstruktur

Vi har slått fast at det er viktig å velge riktig prisingsstrategi, men hvordan skal bedrifter gå frem for å finne en slik strategi? Ambrus og Argenziano (2009) undersøker tosidige markeder gjennom et spill på ekstensivform. I markedet er det to ulike kundegrupper, som svarer til de to ulike sidene av markedet, og ett (monopol) eller to nettverk (konkurransen). Det antas at kundene er jevnt fordelt på begge sider av markedet over intervallet $[0, 1]$

På første steg bestemmer bedrifter seg for hvor mange nettverk de vil etablere. Modellen begrenses til å se på tilfeller der antall nettverk etablert av en bedrift er enten én eller to.¹² På steg to annonseres priser for å knytte seg til nettverket til begge sider. p_k^j betegner pris på nettverk k til pris j . I tredje steg av spillet vil potensielle kunder simultant enten velge nettverk eller holde seg utenfor markedet. Det antas at kunder knytter seg til kun ett nettverk. N_k^j betegner totalt antall kunder på side j som knytter seg til nettverk k .

Bedrifter maksimerer profitt. For enkelhets skyld antas det at bedriftene er identiske og at det ikke er kostnader ved å drifte et nettverk, uavhengig av antall kunder som knytter seg til nettverket.¹³ Samlet profitt hos nettverk k er $\sum_{j=1}^2 p_k^j N_k^j$.

Kunde i på side j maksimerer sin nytte uttrykt ved funksjonen U_i^j . Det antas at $U_i^j = 0$ dersom kunden ikke knytter seg til noe nettverk. Nytten ved å knytte seg til nettverk k vil være $U_i^j = g_i^j(N_k^{-j}) - p_k^j$. Det antas videre at $g_i^j(0) = 0$, og at g_i^j øker for hver kunde, C_i^j . En kundes nytte ved å knytte seg til et nettverk øker i antallet

¹² Modellen vil kunne utvides og generaliseres til å gjelde for N antall nettverk, men for enkelhets skyld brukes det to nettverk i denne gjennomgangen.

¹³ Denne antagelsen vil ikke nødvendigvis forrykke resultatene i nevneverdig grad; tenk for eksempel på et tosidig marked på internett, som Facebook, der marginalkostnaden ved én ekstra bruker vil være minimal (store tilstrømninger av brukere vil nødvendigvis føre til økte kostnader gjennom flere servere og økt kompleksitet, men marginalkostnaden ved én ekstra kunde vil være tilnærmet null).

kunder som knytter seg til nettverket fra den andre siden av markedet.¹⁴ Kundene har ingen forhåndsbestemte nettverkspreferanser – de bryr seg kun om hvor mange som knytter seg til de ulike nettverkene og prisen de må betale.

En viktig forutsetning for denne modellen er at det antas at kundene er heterogene med tanke på hvor mye de bryr seg om eksternaliteten i markedet. I følge forfatterne åpner dette opp for en rekke spørsmål som ikke tidligere har blitt undersøkt; om det i likevekt er mulig at ulike nettverk tiltrekker seg ulike typer kunder, og om prisdiskriminering blant ulike typer kunder er mulig ved fravær av fysisk produktdifferensiering.

Som i alle modeller med positive nettverkseksternaliteter vil det også i denne være flere ulike Nash-løsninger¹⁵ i siste ledd av spillet. Forfatterne fremsetter en løsning på spillet kalt *koalisjonell rasjonalisering*¹⁶. Dette løsningskonseptet går ut på å grupper av spillere (koalisjoner) implisitt vil koordinere sine strategier i nettverksspill hvis det er i deres felles interesse. Ideen bak konseptet er at etter prisannonseringer kan kundene suksessfullt koordinere deltakelsen i et spesifikt nettverk. Som et første eksempel ser de for seg et marked med to nettverk, der ett av dem er billigere på begge sider av markedet. Da vil alle kunder – som ikke har en forhåndsbestemt strategi om å knytte seg til et spesifikt nettverk – ende opp med å knytte seg til det billigste nettverket. Imidlertid kan en tenke seg eksempler der det ikke eksisterer noe fokalnettverk som det er naturlig for spillerne å koordinere over – det kan tenkes at det ikke er ett nettverk som er billigst, at nettverkene ikke har mulighet til å underkutte hverandres priser¹⁷, eller at det ikke finnes noen klart inndelt preferanseskala for pris versus kvalitet på de ulike nettverkene.

Ambrus og Argenziano påpeker at selv om ikke alle kundene i et tosidig marked fullstendig kan koordinere og samlet bli enig om ett nettverk, kan det likevel være

¹⁴ Dette impliserer at interaksjon med kunder fra den andre siden av markedet er en ikke-rivaliserende aktivitet – nettverkseffektene er dualpositive.

¹⁵ Ingen spiller vil angre sitt valg når den ser hvilket valg de(n) andre har foretatt seg.

¹⁶ Coalitional rationalizability (Ambrus, 2006).

¹⁷ Tenk for eksempel på sosiale medier, der alle er gratis for brukerne.

fokalvalg innenfor ulike undergrupper, som vil føre til koordinering av nettverksvalg innenfor disse gruppene. Forfatterne åpner opp muligheten for multiple asymmetriske nettverk i den perfekte koordinerte likevekten, og finner bemerkelsesverdige like resultater for monopolistnettverk og konkurrerende nettverk.

Et eksempel på asymmetriske nettverk i tosidige markeder forfatterne beskriver er jobbsøkermarkedet i USA. Her har det tradisjonelt vært to store plattformer som opererer, Monster.com og Careerbuilder.com. I 2008 hadde Monster en database på 56 millioner CV-er mot Careerbuilders 13 millioner. På den andre siden hadde Careerbuilder 45,2 prosent av alle jobbbannonser på nettmarkedet i USA mot Monsters 37,5 prosent. Careerbuilder var også billigere i bruk; \$500 for to ukers tilgang til databasen mot Monsters \$950.

Forfatterne undersøker assymmetriske tosidige markeder både for monopolistiske markeder og for markeder med konkurranse. For monopolmarkedet antas det at monopolisten kan velge mellom å etablere enten én eller to nettverk. Hvis det antas at alle kunder er homogene, vil reservasjonsprisene for en hver kunde på side j være u^j (for $j = 1, 2$). Monopolisten vil i enhver perfekt koalisjonslikevekt etablere kun ett nettverk¹⁸ og kreve priser lik kundenes reservasjonspriser. Alle kunder vil knytte seg til dette nettverket.

Hva så om forutsetningen om homogenitet fjernes og det antas at det er to typer kunder på begge sider? Det er flere grunner til å anta at en monopolist fremdeles kun vil opprette ett nettverk, selv når kundene er heterogene. For det første vil inntjeningen monopolisten kan få fra en kunde ikke være høyere enn nytten denne kunden oppnår gjennom å knytte seg til nettverket, og nytten til enhver kunde er større hvis alle kundene er knyttet til ett nettverk. For det andre vil antagelsen om at kundene til en viss grad har evne til å koordinere sine valg når det er i deres egen interesse, utelukke muligheten for at monopolisten etablerer et dyrt nettverk for

¹⁸ Hvis det er to aktive nettverk vil samlet konsumentoverskudd reduseres, og siden kundene ikke kan ha negativ nytte i Nash-likevekt, vil bedriftens profitt være lavere enn om det bare var ett nettverk.

kunder med relativt høy verdsettelse og et billig nettverk for kunder med relativt lav verdsettelse, siden alle kunder da vil velge å knytte seg til det billige nettverket.

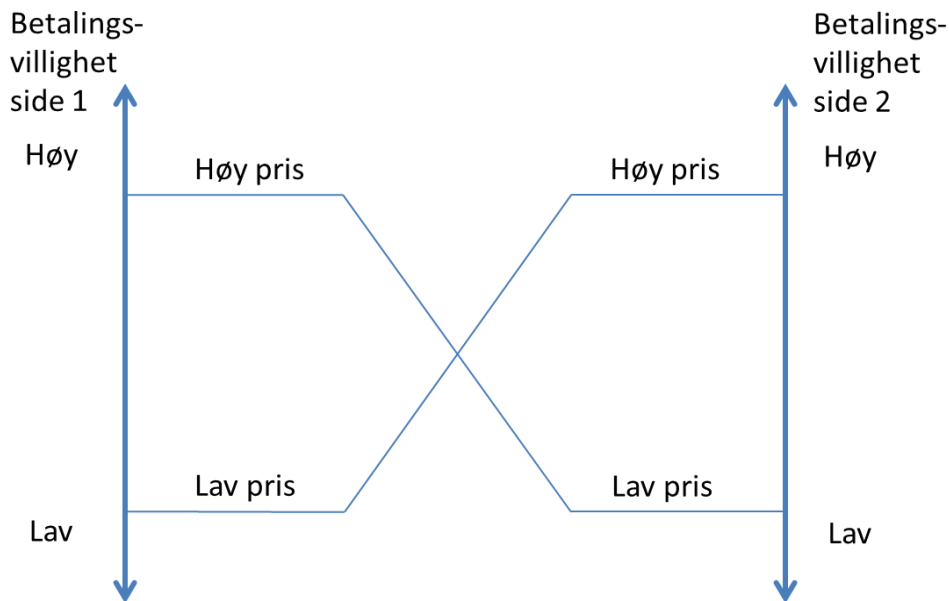
Til tross for disse argumentene kan det være gjennomførbart og lønnsomt å dele opp kundene og etablere to nettverk. Dette kan oppnås hvis man har ulike kundegrupper med høy og lav verdsettelse av produktet eller tjenesten. Da kan monopolisten gjøre det ene nettverket billigere og større på den ene siden av markedet, mens det andre nettverket er billigere og større på det andre siden. På denne måten oppretter monopolisten en form for annengrads prisdiskriminering¹⁹. Spesielt hvis gruppen av kunder med høy verdsettelse er tilstrekkelig liten vil det være mulig å skille kundene på denne måten, selv om monopolisten i utgangspunktet ikke kjenner til kundenes verdsettelsesnivå.

I likevekt vil disse to nettverkene ende opp med å være av ulik kvalitet, selv om de er rent fysisk likestilte. Denne dynamikken oppnås fordi ulike typer kunder på hver side av markedet vil knytte seg til ulike nettverk. Hvis majoriteten av kunder på hver side er kunder med lav betalingsvilje kan vi se for oss at alle kunder med lav betalingsvilje på side 1 av markedet vil knytte seg til nettverk 1 (N1), dette fører til at N1 vil ha høyere kvalitet for side 2-kunder. Og omvendt, hvis alle kunder med med lav verdsettelse på side 2 knytter seg til nettverk 2 (N2) vil dette nettverket ha høyere kvalitet på side 1 av markedet. Dermed vil monopolisten i N1 ta lav pris på side 1 og høy pris på side 2, og omvendt for N2. Dermed vil kundene effektivt dele seg selv inn i grupper basert på betalingsvilje og kvalitetspreferanse.

Dette kan enkelt illustreres ved en figur:

¹⁹ Tilbyderen skaper incentiver slik at kundene selv vil dele seg inn i grupper på bakgrunn av preferanser.

Figur 3: Oppdeling av markedet, monopolnettverk



Det at en tilbyder kan tilby produkter til ulik kvalitet og ta ulik pris er velkjent og intuitivt. Det som er spesielt i nettverkstilfellet er at de to nettverkene i utgangspunktet er identiske, men fordi monopolisten tar ulik pris på de ulike sidene av markedet, vil kundenes tilknytning til de ulike nettverkene i seg selv føre til kvalitetsforskjeller på andre steg. Ved en slik type prisdiskriminering vil monopolisten kunne trekke ut et stort konsumentoverskudd fra kundene med høy betalingsvilje samtidig på begge sider av markedet, noe de ikke kunne gjort dersom de bare hadde etablert ett nettverk.²⁰

Resultatet for monopolisten ved denne prisdiskrimineringen er entydig; høyere overskudd. Likevel kan det samfunnsøkonomiske overskuddet i en situasjon der monopolisten ikke har mulighet til å operere flere nettverk på en gang, enten være høyere eller lavere. For å illustrere dette poenget er noen ytterligere modellforutsetninger nødvendig:

²⁰ Det hadde vært samfunnsøkonomisk mer effektivt om alle kundene var knyttet til samme nettverk, men dette vil ikke monopolisten ta hensyn til.

På hver side av markedet, har en andel a av kundene en reservasjonspris h , som er høyere enn l (reservasjonsprisen til de resterende kundene, $(1 - a)$). La oss først anta at monopolisten kun har mulighet til å danne ett nettverk. Følgende avgrensninger for de ulike kundegruppene blir definert:

$$t_1 \equiv 2a - 1$$

$$t_2 \equiv \frac{a}{2 - a}$$

der $0 \leq t_1 \leq t_2 \leq \frac{1}{2}$ dersom $a \geq \frac{1}{2}$, mens $t_1 \leq 0 \leq t_2 \leq \frac{1}{2}$ dersom $a \leq \frac{1}{2}$. Både t_1 og t_2 øker strengt i a .

La oss så anta at monopolisten har muligheten til å etablere to nettverk. Avgrensninger for de ulike kundegruppene blir nå:

$$z_1 \equiv 4a - 1$$

$$z_2 \equiv \frac{a(1 - 2a)}{1 - a}$$

Der $t_1 \leq z_1 \leq t_2 \leq z_2$ dersom $a \in \left[0, 1 - \frac{\sqrt{2}}{2}\right]$, og både z_1 og z_2 øker strengt i a .

Under forutsetningen om at monopolet bare kan etablere ett nettverk vil det samfunnsøkonomiske overskuddet variere som følger: Hvis relativ reservasjonspris, $\frac{l}{h} \in (t_2, z_2)$, vil en monopolist som opererer kun ett nettverk ta prisene (l, l) , og alle kundene vil knytte seg til dette nettverket. Dette vil skape et høyere samlet overskudd enn om monopolisten har mulighet til å operere to nettverk, fordi de samme kundene deltar i markedet i begge tilfeller, men det dannes mer overskudd om alle knytter seg til det samme nettverket. Når det kommer til

konsumentoverskudd, vil det gagne kunder med høy betalingsvillighet om monopolisten bare kan operere ett nettverk, mens kunder med lav betalingsvillighet er indifferente (de får en nytte lik null i begge tilfeller). På den andre siden, hvis $\frac{l}{h} \in (z_1, t_2)$ og monopolisten kun kan operere ett nettverk, vil den sette en pris på h på den ene siden og l på den andre. Bare kundene med høy betalingsvillighet vil knytte seg til nettverket på den første siden, mens alle på den andre siden knytter seg til nettverket. I dette tilfellet vil det gagne kunder med høy betalingsvillighet dersom monopolisten kan operere to nettverk, mens kunder med lav betalingsvillighet igjen er indifferente. Videre kan det vises at samlet overskudd i markedet er høyere dersom monopolisten får lov til å operere to nettverk.

I et slikt tilfelle må markedet ha en løsning der priser og kvantum i likevekt tilfredsstiller incentiv-kompatibilitetsbegrensningene som tilsier at kunder med høy betalingsvilje må foretrekke det dyrere nettverket, mens kunder med lav betalingsvilje må foretrekke det billigere nettverket. Siden det å holde seg utenfor markedet er en mulighet for hver enkelt kunde, og det antas at man vil oppnå en nytte lik null ved å ikke knytte seg til noe nettverk, vil kundene derfor ha en ikke-negativ nytte i likevektspunktet.

Hva så om det antas at det er konkurrerende plattformer i markedet? Ambrus og Argenziano tilnærmer seg dette tilfellet på samme måte som ved monopolmarkedet, og begynner med å se på et tilfelle der det er en homogen kundemasse. De antar at det er to konkurrerende plattformer, og at kunder på samme side av markedet har samme reservasjonspriser: u^1 på side 1 og u^2 på side 2. I likevekt kan man ende opp med to løsninger; enten at alle kunder knytter seg til ett nettverk²¹, eller at begge nettverk tiltrekker seg nøyaktig halve kundemassen hver på begge sider²². I begge tilfeller vil ingen av nettverkstilbyderne tjene noen penger. Som ved monopoltilfellet kan det ikke eksistere flere nettverk dersom kundemassen er

²¹ $p^i < p^j$

²² $p^i = p^j$

homogen. Dette resultatet er analogt med Bertrand-paradoksresultatet²³ en vil oppleve i et symmetrisk duopolmarked. Forskjellen mellom et vanlig marked med Bertrand-løsning og et nettverksmarked er at priser i nettverksmarkedet ikke nødvendigvis konkurreres ned til grensekost på begge sider, men at prisen på den ene siden av markedet vil subsidiere og prisen på den andre siden av markedet vil økes med nøyaktig samme sum den andre gruppen får subsidiert.

Hvis man i stedet antar heterogene kunder, kan det som ved monopolmarkedeksemplet oppstå multiple, asymmetriske nettverk i likevekt når det er to konkurrerende plattformer. Et interessant aspekt ved dette tilfellet er at bedriftene kan oppnå positiv profitt under Bertrand-konkurransen, til tross for antagelsen om at kundene samlet sett er rasjonelle (som impliserer at en bedrift kunne «stjålet» alle kundene ved å marginalt underkutte sin rivals pris på begge sider av markedet). Årsaken til at man ikke vil oppleve dette er tilsvarende som i monopoleksemplet. Å underkutte sin rival kan være effektivt med tanke på å kapre markedsandeler, men vil i det lange løp ikke nødvendigvis være lønnsomt. Med forutseende og rasjonelle bedrifter i markedet vil de stilltiende klare å unngå å ende opp i Bertrand-løsningen. Hvis begge bedrifter har denne innsikten, vil det mest lønnsomme for bedrift 1 være å prise billig på den side 1 av markedet og dyrere på side 2, og vice versa for bedrift 2 – lik som dynamikken for et monopol som etablerer to nettverk i et marked med heterogene kunder.

Årsaken til at konkurransen ikke driver profitten ned til null, som i vanlige markeder med Bertrand-konkurransen, er som følger: Dersom bedrift 2 i likevekt underkutter bedrift 1 sin pris marginalt, vil alle kundene med lav betalingsvilje fra side 1 og alle kunder fra side 2 knytte seg til bedrift 2. Men den høyeste fortjenesten bedrift 2 kan oppnå på denne måten vil være mindre enn likevektsfortjenesten til bedrift 1. En slik underkuttingsstrategi vil øke antall kunder som knytter seg til nettverket med en større andel på den siden prisen er negativ. Dette vil derfor ikke være en optimal strategi for bedriftene, og de vil holde pris og kvantum stabilt i likevekt.

²³ Pris underkuttet og konkurreres ned til grensekost om konkurrenter og kunder er homogene, selv om det bare er to bedrifter i markedet.

Den samme intuisjonen kan tillegges såkalte «splitt-og-hersk»-strategier: En bedrift kan senke prisen slik at det blir et dominant valg for en gruppe kunder å velge dette nettverket, og de kan deretter kreve en høy pris på den andre siden av markedet og likevel forsikre seg om at noen kunder vil knytte seg til nettverket deres på denne siden også. Men hvis kundene er heterogene, kan andelen kunder som er villig til å betale den økede prisen på den ene siden være for liten til å kompensere kostnaden ved å senke prisen den andre siden.

4. Konkurransopolitiske utfordringer ved tosidige markeder

4.1 Potensielle fallgruver ved analyse av tosidige markeder

Julian Wright (2004) går gjennom åtte grunnleggende feilslutninger som er lett for å trekke når man beveger seg fra et vanlig marked til et tosidig marked. Han bruker markedet for nattklubber som et gjennomgangseksempel ved beskrivelsen av de ulike feilslutningene. Markedet for nattklubber egner seg godt som gjennomgangseksempel da det er forholdsvis enkelt og oversiktlig, med to klart adskilte brukergrupper, menn og kvinner. De gjennomgåtte potensielle feilslutningene man kan trekke i markedet for nattklubber kan dog i all hovedsak utvides og generaliseres for andre tosidige markeder. De følgende potensielle feilslutningene er i aller høyeste grad noe konkurransemyndighetene bør være oppmerksom på når de utformer konkurransepolitikken som vedrører tosidige markeder.

Feilslutning 1: En effektiv prisstruktur bør reflektere relative kostnader (bruker betaler)

I markedet for nattklubber opplever man av og til at det blir satt en høyere pris til menn enn til kvinner. Dette kan ved første øyekast virke som en ineffektiv prisstruktur, da man kan anta at marginalkostnaden ved å betjene en ekstra mann eller kvinne er lik. Her må man imidlertid se på hvilken betalingsvillighet de to gruppene har. Hvis man antar at heterofile menn i gjennomsnitt er mer interessert i hvor mange kvinner det er til stede enn vice versa, vil nytten ved å trekke en ekstra kvinne til utestedet øke nytten til menn relativt sett mer enn kvinners nytte øker ved å trekke en ekstra mann til utestedet. Gitt disse preferansene kan man anta at et utested som setter like priser til begge kundegruppene vil trekke vel så mange menn som kvinner. En slik skjevhet i preferanser og betalingsvillighet gjør at kostnadsbaserte priser ikke er effektive i et slikt marked.

En relatert feilslutning kommer naturlig hvis man gjør den første feilslutningen.

Feilslutning 2: En høy pris-kostnads-margin indikerer markedsmakt

I et tosidig marked er det ikke nødvendigvis slik at konkurranse, selv ikke perfekt konkurranse, driver priser ned til kostnad. Konkurranse mellom nattklubber kan derimot føre til at priser for menn blir satt over kostnad, mens priser til kvinner blir satt under kostnad. Ser man derfor bare på den ene siden av markedet og kun observerer prisen til menn er det mulig å feilaktig trekke en slutning om markedsmakt siden prisen ligger over kostnadsnivå. Man kan argumentere for at nattklubbene har en slags markedsmakt over menn ettersom de kan sette priser til menn over kostnad. Man kan likevel ikke trekke en slutning om noen form for generell markedssvikt, det er derfor heller ikke nyttig eller innsiktsfullt å bruke en slik tilnærming. For å kunne trekke noen slutninger om markedsmakt må man derfor teste (hypotetisk) om det å sette priser for både menn og kvinner over kostnadsnivå hadde vært lønnsomt for den aktuelle nattklubben.

Den tredje feilslutningen kan sies å være det inverse av antagelsen i den forrige feilslutningen;

Feilslutning 3: Pris under marginalkostnad indikerer predasjon

I et tosidig marked kan man oppleve at den ene brukergruppen møter priser under marginalkostnad. I et vanlig marked med konkurranse ville dette indikert at aktøren som setter prisen under marginalkostnad (typisk den aktøren med mest markedsmakt og størst ressurser) utøver predasjon eller rovdrift for å drive andre konkurrenter ut av markedet. Ser man kun på prisen satt til den ene kundegruppen er dette også en slutning man lett kan fatte i et tosidig marked. Men som vi har sett i eksemplet med nattklubber opplever gjerne den ene kundegruppen, kvinner, en pris under marginalkostnad, uten at dette er noe tegn på rovprising. Snarere kan dette heller bidra øke den samlede nytten for konsumentene.²⁴

²⁴ Dette er et aspekt ved markedet jeg vil diskutere senere.

Feilslutning 4: Økt konkurranse fører nødvendigvis med seg en mer effektiv prisstruktur i markedet

Ser vi for oss at en nattklubb har monopol i utelivsmarkedet skjønner vi fra tidligere utledninger at denne nattklubben vil ha incentiv til å sette en lavere pris for kvinner enn for menn – denne nattklubben vil kunne trekke ut menns økte betalingsvillighet ved å trekke flere kvinner. Det er ingen grunn til å tro at større konkurranse skulle ført til en endret eller mer effektiv prisstruktur. Mens konkurranse antageligvis vil føre til at det samlede prisnivået vil reduseres, kan selve prisstrukturen (det relative nivået på priser satt til kvinner og menn) ende opp nærmere, eller lengre fra den rent samfunnsøkonomiske effektive strukturen. I vanlige markeder vil konkurransepolitikken være utformet for å beskytte konkurransens virkninger og ønskelige utfall, men som vi ser er det ikke nødvendigvis slik at økt konkurranse er nødvendig for – eller vil føre til – mer effektive prisstrukturer i tosidige markeder.

Feilslutning 5: Økt konkurranse vil nødvendigvis føre til en mer balansert prisstruktur

Denne feilslutningen er nært relatert den forrige. Som nevnt vil økt konkurranse generelt føre til et lavere totalt (eller generelt) prisnivå i markedet. Men det vil ikke nødvendigvis føre til lavere pris for menn relativt til kvinner. Heller ikke for denne markedsparameteren vil det være noe entydig resultat av økt konkurranse. Det kan føre til større prisbalanse mellom de to brukergruppene, men det kan også føre til større ubalanse. Hvilket utfall som er mest sannsynlig vil komme an på markedssituasjonen i utgangspunktet, egenskapene til etterspørselsfunksjonene i markedet, og hvordan konkurranse forholder seg til etterspørselen til hver enkelt brukergruppe. For eksempel vil det være slik at hvis menn tenderer til å være lojale mot spesifikke nattklubber, vil økt konkurranse føre til en reduksjon i prisen satt til den mer konkurransedyktige brukergruppen, kvinner. Dette vil resultere i mer ubalanserte priser. Dersom det derimot er slik at kvinner tenderer til å frekventere flere nattklubber i løpet av en kveld, vil økt konkurranse i markedet kunne føre til lavere priser satt til menn som bare trenger å være trukket til en nattklubb, gitt at kvinner vil besøke mange. Dette vil i så fall føre til større prisbalanse mellom de to brukergruppene.

Et argument som har blitt fremhevet mot assymetriske prisstrukturer i tosidige markeder, er at de kan rettferdiggjøres i et nettverks oppstartsfasen, men ikke lenger vil være nødvendig når nettverket er veletablert. Denne type logikk kan medføre nok en feilslutning;

Feilslutning 6: I modne markeder vil prisstrukturer som ikke reflekterer kostnader ikke lenger kunne rettferdiggjøres

Å sette pris under kostnad for en brukergruppe (og over kostnad for en annen) kan rettferdiggjøres i et marked i et nettverks oppstartfase for å klare å bygge opp et kundenettverk. For en nattklubb vil et slikt høne-og-egg-problem bestå i hvordan man skal klare å trekke flere menn gitt at klubben ikke trekker noen kvinner, og vice versa. I visse tilfeller kan dette problemet løses ved å tilby gratis inngang for en av brukergruppene, som deretter tiltrekker den andre gruppen. Det vil imidlertid være slik i et tosidig marked at selv etter klubben har opparbeidet seg et fast klientell, vil det være lønnsomt å holde fast ved denne prisstrukturen der en høyere pris blir satt til menn enn til kvinner. En slik prisstruktur vil derfor ikke reflektere ønske om å drive predasjon, men komme direkte fra et ønske om å maksimere overskudd.

Feilslutning 7: Hvis en brukergruppe i et tosidig marked møter en pris under marginalkostnad, betyr det at de blir krysssubsidert av brukergruppen på den andre siden

I utgangspunktet går plattformen på et tap på den siden der de setter pris under marginalkostnad – i nattklubbeksemplet hos kvinner – og er nødt til å dekke inn dette på den andre siden. Denne formen for krysssubsidiering går tilsynelatende fra menn til kvinner i dette eksemplet. Problemet med denne tankegangen er at den ikke tar med det faktum at tjenesten som blir tilbudt den ene gruppen med brukere avhenger om denne tjenesten også er tilbudt den andre gruppen med brukere. Fjerner man tjenesten for enten menn eller kvinner sannsynliggjør dette et frafall av alle inntekter – gitt at nattklubben i utgangspunktet betjener både menn og kvinner vil de nå ikke klare å trekke noen. Dette betyr at inntekten fra hver av de to gruppene mer enn dekker den inkrementelle kostnaden, altså er det ikke noen krysssubsidiering til stede. For å klargjøre dette eksemplet, la oss anta at det

eksisterte en krysssubsidierting fra menn til kvinner. Da ville menn nødvendigvis være tjent med om nattklubben ikke slapp inn kvinner i det hele tatt. Dette er ganske klart ikke tilfellet. Som tidligere nevnt vil menn gjerne oppleve en lavere nytte ved at prisen til dem blir satt ned mens prisen til kvinner blir satt opp.

Feilslutning 8: Å regulere en plattforms priser i et tosidig marked er konkurransemessig nøytralt

En regulering satt på en bedrift (eller en gruppe bedrifter) er konkurransemessig nøytralt dersom det ikke tjener noen rivaliserende, ikke-regulerte bedrifter konkurransemessige fordeler. Prisregulering i vanlige markeder er nøytral dersom markedet er tilstrekkelig konkurransedyktig. Dette kan eksemplifiseres på følgende vis: Anta at det er satt reguleringer på bedrift A og at dette tvinger dem til å sette ned sine priser. Anta også at prisen ikke reduseres så mye at de ikke lenger klarer å dekke kostnader (pris under kostnader ville på sikt ført til at de hadde måtte forlate markedet). En slik regulering vil ikke føre til at bedrift B klarer å kapre kunder. Derimot må B senke sine egne priser for å ikke miste kunder til bedrift A. Som vi ser vil ikke denne prisreguleringen i et ordinært marked føre til noen konkurransemessige fordeler for den uregulerte bedriften, B. Snarere tvert i mot.

I et tosidig marked kan man imidlertid ikke anvende denne tankegangen. Å gjennom regulering tvinge en plattform til å sette en lavere pris på en side av markedet, vil ikke nødvendigvis føre til at rivalene følger etter. Dette kan derimot gi den ikke-regulerte plattformen en konkurransemessig fordel. Anta for eksempel at en gruppe nattklubber forbys å tilby «ladies-night»²⁵ som konsept (la oss anta det er på grunnlag av at det diskriminerer menn). Vil de ikke-regulerte nattklubbene nå ønske å holde ladies-nights, eller vil de drives til å senke prisen satt til menn tilsvarende det de regulerte nattklubbene har måttet gjøre? Av samme grunn ladies-nights er en måte å øke besøk og omsetning, vil de ikke-regulerte nattklubbene ønske å sette en lavere pris til kvinner og høyere pris til menn. Selv om de regulerte nattklubbene setter en lavere pris til menn, vil mange menn ønske å likevel gå der de blir avkrevd

²⁵ Kvinner slipper gratis inn og kan få andre fordeler. Menn nektes ikke adgang, men må typisk betale en pris høyere enn normalt for å slippe inn.

en høyere pris, fordi det gir dem en større mulighet til å møte kvinner. Alt i alt vil de ikke-regulerte nattklubbene ha mulighet til å øke sin markedsandel og profitt som et resultat av reguleringen.

4.2 Positive og normative utfordringer i politikkutforming

Bedriftene i tosidige markeder står utvilsomt overfor en rekke utfordringer, men fremdeles er utfordringene forbundet med tosidige markeder for dem som utformer politikk og pristeorier, større. Tosidige markeder vil i følge Weyl (2006) utgjøre to grunnleggende politikkproblemer som man ikke vil oppleve i standard markeder, en positiv og en normativ.

Den positive utfordringen er at effekten av priskonkurransen er mindre klar i tosidige markeder. Igjen kan vi bruke markedet for utesteder som eksempel. Dersom prisen for menn på et utested går opp, vil utestedet ha et incentiv til å redusere prisen for kvinner for å prøve å trekke flere menn. Denne «kaotiske effekten»²⁶, kompliserer som nevnt priseffekter ved konkurranse. Konkurranse i et tosidig marked fører til press på begge sider av markedet. Prisene reduseres, men det kan også føre til et skift i balansen mellom de to sidene av markedet slik at retningen på priseffekten blir uklar. Videre kompliseres effekten av konkurranse ved hvilken retning konsumentoverskuddet vris mellom de to sidene av brukergrupper. Menn vil gjerne være villig til å betale en høyere pris for å komme inn på et utested hvis prisen for kvinner samtidig reduseres, slik at flere kvinner trekkes til utestedet og utvalget for menn øker. Positive eksternaliteter mellom de to sidene av markedet betyr at prisnivået på den ene siden påvirker konsumentoverskuddet på den andre siden av markedet, og vice versa.

Weyl innfører begrepet «etterspørselens sårbarhet» for å kunne skille mellom virkningene fra konkurranse og prisregulering som skaper prispress fra Rochet og Tiroles kaotiske effekt. Weyl viser at konkurranse, prisreguleringer og subsidier alltid driver ned *prisnivået*: summen av priser på de to sidene av markedet. Han viser

²⁶ Først beskrevet av Rochet og Tirole (2003)

også at «ubalansert» konkurranse eller prisregulering, som presser prisene mye mer på den ene siden av markedet enn den andre, tenderer til å øke prisene på den upressede siden av markedet. Weyl viser også at «balansert» konkurranse og prisregulering, samt en hvilken som helst form for subsidiering, presser ned prisene på begge sider av markedet.

På den normative siden vurderes effekten av eksternaliteter på det samfunnsøkonomiske optimale nivået, så vel som balansen mellom prisene. Strengt positive eksternaliteter på begge sider av markedet betyr at det sosialt optimale prisnivået legger seg under kostnader. Som ved mer kjente optimale prisingsformler, vil det optimale prisnivået legge seg under kostnadsnivået med et beløp tilsvarende den marginale positive eksternaliteten. Subsidier rettet mot å redusere de effektive prisene som møter kundene kan, ulikt i tradisjonelle markeder, øke konsumentoverskudd, selv om man ser for seg at hele bedriftens profitt elimineres. Denne positive effekten oppstår fordi eksternalitetene på tvers av de to sidene i markedet kan være stor for et bredt spekter av etterspørselsfunksjoner.

Når det gjelder prisbalansen i markedet er det klart at en bedrift som prøver å maksimere konsumentoverskuddet ville tatt en høyere pris hos den brukergruppen med høyere gjennomsnittlig overskudd enn en ren monopolist-plattform ville gjort, ettersom denne gruppen får relativt større fordeler av en økning i antall brukere på den andre siden av markedet. Å fastslå hvilken retning prisene er balansert i et tosidig marked krever kunnskap om forholdet mellom det gjennomsnittlige overskuddet for de to sidene av markedet. I en situasjon der en privat aktør (monopol eller duopol) styrer markedet, kan prisbalansen være så skjev at det vil være ønskelig for den ene siden av markedet å foreta overføringer til den andre siden av markedet. Mens en situasjon med balansert konkurranse og priskontroll alltid er fordelaktig da dette reduserer prisnivået, kan ubalansert konkurranse skade begge sider av markedet hvis det påvirker overføringer fra gruppen med et lavt gjennomsnittlig overskudd til gruppen med et høyt gjennomsnittlig overskudd.

Prisdiskriminering kan ha viktige fordeler i tosidige markeder, da det kan legge til rette for overføringer fra gruppen med et høyt gjennomsnittlig overskudd til gruppen

med et lavt gjennomsnittlig overskudd. Faktisk kan prisdiskriminering på en side av markedet være indirekte fordelaktig for den gruppen det diskrimineres mot. Disse subtilitetene kompliserer politikktutforming for tosidige markeder.

5. Tosidige online-markeder

Markedsføring på internett har bydd på store muligheter for nye markeder, men har også representert store utfordringer for aktører i allerede etablerte markeder. Blant annet eksisterer det store utfordringer for tradisjonelle medier knyttet til veksten i markedsføring på internett de siste 15 årene. Transformasjonen til internett har vært en meget vanskelig balansegang for de tradisjonelle mediene. Denne overgangen har vært selvkannibalisme så vel som en markedsekspansjon som har åpnet for nye muligheter. Men uansett hvordan de tradisjonelle mediene har stilt seg til denne utviklingen har de hatt lite annet valg enn å kaste seg på bølgen for å overleve – de har hele tiden visst at hvis de ikke selv tilbyr netjtjenester vil noen andre komme inn og tilby denne tjenesten og etter hvert overta deres markedsposisjon.

Internettmarkeder er i stadig vekst, og er fremdeles et relativt nytt fenomen som kan være en utfordring for konkurransemyndigheter i mange år fremover, så et viktig spørsmål er hvordan man skal vurdere disse markedene. Evans (2010) identifiserer fellestrekk for disse markedene. For det første er plattformene avhengig av å nå en kritisk masse for å klare å holde seg i markedet. For hver plattform som lykkes har det som oftest vært en rekke andre som har prøvd og mislyktes. Da YouTube etablerte seg i 2005 eksisterte det minst førti videodelingsplattformer med nok brukere til å bli regnet med. Nesten ingen av dem eksisterer i dag. Mer generelt kan man si at de fleste plattformer aldri klarer å ta av. Veksten er drevet av nettverkseffekter, og man er avhengig av å nå en viss kritisk mengde brukere eller kunder for å kunne ta av. Mye fokus i litteraturen går på å løse hønen-og-egget-problemet, men konkurransepolitisk er det viktig å være oppmerksom på den reverserte effekten ved denne dynamikken; en måte for en etablert plattform å hindre nye aktører i å etablere seg i markedet er å gjøre det vanskelig for den nyetablerte plattformen å nå en kritisk mengde brukere ved å klare å binde seg til minst én gruppe brukere for eksempel gjennom eksklusivitetsavtaler.

Et annet fellestrekk er at tjenestene som oftest er gratis for minst en av brukergruppene. Dette er som tidligere beskrevet lønnsomt på grunn av

nettverkseffektene – det lønner seg å la en gruppe være med gratis for så å kunne trekke penger fra en annen gruppe for å få tilgang til den første gruppen. Gratis produkter og tjenester på nettet naturligjøres også av at marginalkostnaden ved å betjene en ekstra bruker er tilnærmet lik null.

Innen internettmarkedene tenker man ofte at man har kommet så langt som man kan komme – at det siste nye er det siste. Det var det folk tenkte da Friendster skapte et suksessfullt sosialt nettverk. Og da MySpace utkonkurrerte Friendster var folk i hvert fall sikre på at dette kom til å vare, bare for å bite i seg dette igjen da Facebook overtok få år senere. Så kan man spørre seg om Facebook er den endelige løsningen eller om noe nytt kommer til å ta over for dem igjen. Innen markedet for sosiale medier er det i hvert fall en kjensgjerning at markedsforhold kan endre seg raskt. Dette har vi sett i Norge, der Blink var en dominerende aktør i markedet for sosiale medier inntil Nettby tok over og gikk forbi Blink på bare få måneder i 2006 – 2007. I følge Fjell, et al. (2010) skyldtes dette skiftet i stor grad en såkalt *snobbeffekt*. Lik som man kan se i andre tosidige markeder, som i markedet for nattklubber, vil massene gjerne følge etter en mindre gruppe trendsetterne. Trendsetterne vil trekke til det siste, nye utestedet, og når dette utestedet fylles opp av massene som følger etter vil trendsetterne velge å frekventere et annet utested. Av samme grunn er det ikke sikkert at vi vil se noe langvarig monopol for Facebook innen markedet for sosiale medier. Når trendsetternes egne bestemødre knytter seg til Facebook, vil de gjerne finne seg et nytt og «kulere» nettverk.

I tosidige internettmarkeder vil noen tjenester vil knekke koden og klare å dominere i en lang periode inntil noe helt nytt gjør sitt inntog. Men når dette skjer klarer man som oftest ikke å sette fingeren på før lang tid i etterkant.

5.1 Rubrikkmarkedet

Det finnes en rekke ulike segmenter innen rubrikkmarkedet. Rubrikksalg varierer fra løsøresalg, via eiendom og bil, til jobbbannonser. Innen de fleste segmentene finnes det flere aktører som tilbyr annonsetjenester. De aller fleste av disse aktørene har spesialisert seg innen sitt segment, som for eksempel eiendomsnett.no i

eiendomsmarkedet, Stepstone i jobbsøkermarkedet og mittanbud.no innen anbudstjenester, men det finnes også større plattformer som prøver å dekke flere eller alle segmenter innen rubrikk. I Norge er det zett.no og spesielt finn.no som har lyktes på en slik bred plattformdekning. Finns dominante posisjon i rubrikkmarkedet og potensielle konkurransepolitiske utfordringer knyttet til deres dominante stilling er også mitt spesialfokus for denne oppgaven.

5.1.1 FINN

Finn ble opprettet i år 2000. Men før Finn ble opprettet hadde det allerede eksistert en online-satsing som hadde feilet. Dette var feil folkene bak Finn skulle lære mye av. I 1996 inngikk de største regionsavisene i landet, med Aftenposten i spissen, en allianse. De opprettet vis@visen, som var først ute som rubrikkannonse-nettsted. Dette var i følge administrerende direktør i Finn, Christian P. Halvorsen (2012), en av flere feil som ble gjort. Alliansen var vinnere i det tradisjonelle markedet, men da de skulle gjøre transformasjonen over i det nye markedet – internett – ble hele forretningsmodellen forsøkt organisert etter premissene til papiravisene, ikke premissene til internett. Det ble heller ikke forsøkt bygget opp noe merkenavn rundt vis@visen – Aftenpostens merkenavn ble for eksempel fremdeles fremhevet. På denne tiden ville man ved kjøp av rubrikkannonse i avisen også få en annonse på nett. Dette fungerte ikke andre veien, man kunne ikke kun kjøpe på nett, da avisene var bekymret for å kannibalisere avisinntektene. Modellen ble ingen suksess. Andre aktører som satset helhjertet på nett ble vinnere. Stepstone ble markedsledende på jobb, Tinde på eiendom, Bilguiden på motor og QXL på løsøresalg. Da de innså at modellen bak vis@visen ikke fungerte, snudde de på premissene. I stedet for å drive ut fra avisene etablerte de en egen organisasjon der de hentet inn folk eksternt for å få nye perspektiver på driften.

En ny merkevare, Finn, ble etablert, som blant annet ble bygget opp gjennom avisene. Men den kanskje mest fundamentale endringen var at de lot denne nye organisasjonen være en konkurrent til avisene. Finn.no ble startet opp i år 2000. Man hadde da i lang tid vært i en dotcom-boble. Boblen sprakk fire dager etter at Finn ble lansert, noe som gjorde situasjonen vanskelig for et selskap i startgropen.

De var likevel standhaftige og hadde tro på prosjektet, og de innså at hvis de ikke selv tok denne posisjonen, ville noen andre komme dem i forkjøpet. I starten var det tre hovedfokusområder; jobb, eiendom og bil. De var veldig tydelig på at de skulle vinne på disse områdene. Det ble trukket tydelige synergier ved å reklamere for Finn på nett gjennom avisene. Dette ble en suksess. Disse tre vinnerposisjonene som ble bygget opp ble brukt som springbrett for videre ekspansjon inn i andre rubrikksegmenter. Noe av det som er unikt med Finn, som man ikke har sett tilsvarende andre steder, er at det er én aktør som så suksessfullt har klart å samle alle de ulike rubrikksegmentene på ett sted. Dette gjør at det oppstår store synergieffekter mellom de ulike rubrikksegmentene Finn tilbyr på nett, blant annet ved at kunder som bruker Finn i ett segment, også gjerne vil være tilbøyelig til å bruke Finn i andre segmenter, da kunden har et bevisst forhold til merkevaren og slipper å forholde seg til en annen plattform. Dette er synergier jeg kommer tilbake til i senere diskusjon.

Etableringen av Finn endret også Schibsted som konsern. Man så hvilken suksess et prosjekt som Finn kunne ha dersom man gjennomførte det på riktig måte. Dette ga inspirasjon til å også ekspandere til tilsvarende tjenester utenfor Norges grenser – først i Sverige, men senere til en rekke europeiske land. Grepene de turde å gjøre med Finn ga grunnlag for et helt nytt virksomhetsområde for Schibsted, der de beveget seg fra en tradisjonell papiravisverden mer og mer over til en online verden.

Etter hvert som de ble større, fikk de naturligvis også langt større inntekter fra – og mer fokus på – reklame. Finn tjener i hovedsak pengene sine på at folk annonserer på deres sider. På online reklame er Finn nå størst i Norge, med en markedsandel på 20-25 prosent. Finn.no er også, i følge TNS Gallup (2013), det fjerde mest besøkte nettstedet i Norge, med 778 000 unike brukere per uke.

Måten Schibsted har klart å transformere tradisjonelle medier som avis til en veldig tydelig online-posisjon, har ført til at de har høstet anseelse fra mediebedrifter rundt om i verden. I 2002 var andelen av omsetning innen nye medier på 3 prosent, mens 97 prosent var fra tradisjonelle medier, spesielt aviser. I 2012 kom over en tredjedel av inntektene, og over halvparten av bunnlinjen fra online aktiviteter. Mye av

grunnen til at Schibsted har lykket så bra med online-satsingen sin er blant annet gjennom initiativer som Finn.

Finn er i dag samlet sett den største online plattformen for rubrikkjenester i Norge, og har vært dette i noen år. I følge Halvorsen, er Finn i dag størst på alle rubrikkjenester med unntak av to. Innen jobbannonser har Finn ca. 80-90 prosent av alle utlyste stillinger i Norge. Innen eiendom er 100 prosent av alle boliger til salgs på Finn. På bil er det flere annonser enn antall biler som blir omsatt.²⁷ Torget, som er Finns tjeneste for salg av løsøre, kjæledyr etc. er i følge Halvorsen vanskelig å definere markedsandel på, men Finn er om lag ti ganger større enn sin nærmeste konkurrent i dette segmentet. Innen reiseannonser er det vanskelig å vite hva man skal sammenligne med, da man har aktører som flyselskaper, reisebyråer og selskaper som Google etc. som formidler reiser, men som ikke er direkte sammenlignbare med Finn. Finn blir likevel regnet for å være nummer to innen dette segmentet. Finns siste satsning er Finn Oppdrag, som er anbudstjeneste for håndverkeroppdrag. Innen dette segmentet er Finn også nummer to, med en markedsandel på 25-30 prosent.

Størrelsen Finn har oppnådd og måten selskapet har vært driftet på har gjort dem til et veldig lønnsomt selskap. Finn ble etablert i år 2000 og veksten har vært formidabel siden den gang. I følge Halvorsen rundet Finn i 2012 en milliard i omsetning, og leverte over 40 prosent i margin til sine eiere. Finn ble i i 2012 også kåret til Norges beste arbeidsplass (Great Place to Work, 2012), etter å ha ligget på topp fire-listen de siste fire årene.

²⁷ Markedsandel på rundt 130 prosent. Ikke alle biler som blir lagt ut blir solgt ved første annonseutleggelse, i tillegg er det en del annonser som blir lagt ut for biler som står i utlandet og som først registreres ved import.

6. Konkurransopolitikk og regulering

I det følgende vil jeg kort presentere noen av konkurranselovens bestemmelser som er relevant for denne oppgaven. Jeg vil så gå igjennom noen konkurransepoltiske utfordringer i internettmarkeder, og deretter presentere og redegjøre de relevante bestemmelser i konkurranseloven satt opp mot rubrikkmarkedet og Finns operasjoner.

I konkurranselovens § 11 heter det at:

«Et eller flere foretaks utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt.

Slik utilbørlig utnyttelse kan særlig bestå i

- a) å påtvinge, direkte eller indirekte, urimelige innkjøps, eller utsalgspriser eller andre urimelige forretningsvilkår, [...]
- c) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen, [...]

Det er etablert at finn.no har en dominerende stilling i rubrikkmarkedet, det kan da være brudd med lovens bestemmelser å ta høyere pris for en tjeneste enn en annen hvis disse tjenestene i utgangspunktet er likeartede. Jeg vil i det følgende se nærmere på et par av sakene Konkurransetilsynet har behandlet som har gått på Finns praksis.

6.1 Konkurransopolitikk i internettmarkeder

De nye typer tosidige markeder som dukker opp på nettet representerer en utfordring for konkurransemyndighetene, men det er ingen grunn til at man ikke skal kunne finne adekvate og gode konkurransepoltiske løsninger også for disse markedene. De fleste tosidige konkurransepoltiske utfordringer man står overfor i tradisjonelle markeder er også tilstede i internettmarkedene, som nettverkseffekter, prisingsstrukturer og potensiell utnyttelse av dominans.

I følge Evans (2010) er den voksende konsensus blant økonomer at de nåværende verktøyene for markedsdefinisjon står overfor en rekke problemer, spesielt når det kommer til markeder med produktdifferensiering – som det nesten alltid er. Den hypotetiske monopolisttesten er i utgangspunktet vanskelig å implementere på en god og troverdig måte. Resultatene er i stor grad avhengig av hvilke forutsetninger økonomer gjør blant annet når det kommer til formen på etterspørselen og hvilke produkter eller tjenester som blir vurdert i avgrensningen av markedet. Disse aspektene er enda vanskeligere å vurdere når markedet er tosidig. For eksempel vil det være vanskelig å definere eller avgrense et marked med komplementære produkter, som karakteriserer tosidige markeder. Konkurransopolitikk knyttet opp mot internettmarkeder vil klare seg bedre om den er mindre generell og formulaisk og heller lener seg mer på kvalitative undersøkelser av det enkelte marked.

Som med alle nye markeder, vil internettmarkedene føre med seg nye, kreative måter å utnytte muligheter til å kapre en posisjon i markedet. Samme typer metoder som plattformer bruker for å skaffe seg en kritisk mengde brukere kan også brukes til å forhindre rivaler å nå kritisk masse og oppleve take-off. Det skal ikke nødvendigvis mye til å forhindre en rival å oppnå suksess. Dette er noe som representerer en særlig utfordring for konkurransemyndighetene. Et av de store spørsmålene blir hva konkurransemyndighetene skal tillate og ikke tillate i disse markedene. Man bør se på om det bør være ekstra skjerpende å være en dominerende aktør i et tosidig online-marked, dersom det er slik at nettverkseffektene er ekstra sterke i disse markedene og utestengingseffektene er ulike og mer subtile fra det vi ser i vanlige markeder.

Google er sannsynligvis det internettselskapet det kommer til å bli gjort mest arbeider på i det kommende tiår, og vil være et naturlig referansepunkt når det kommer til analyser av nettmarkeder. Forretningsideen i dette selskapet er forholdsvis enkel. De tjener penger på annonser. Dette betyr at de ønsker plass til å legge ut annonser og at de ønsker at så mange som mulig skal se disse annonsene. Mange mistenker Google for å entre andre internettmarkeder enn sin opprinnelige søkemotortjeneste, og skape et internettkonglomerat, for å hindre at ingenting kommer mellom dem, annonseplassene, og de som skal se annonsene.

Vi ser også dette på mobile plattformer. Google lanserte Android-operativsystemet og sine egne telefonmodeller for å sikre tilgang til det mobile annonsemarkedet. Etersom Google stadig entrer nye deler av økosystemet online, kan man spørre seg om Google er en dominant aktør som utnytter sin stilling i ett marked til å gå inn i andre markeder. Eller er det her snakk om en fordel for kundene da problemet med dobbel marginalisering²⁸ kan reduseres eller fjernes. Det kan med andre ord diskuteres om det er snakk om Googles fremferd er konkurransehennende eller effektivitetsfremnende. Sannsynligvis vil begge effekter være tilstede samtidig, og man må da i vurderingen av markedet se på nettoeffekten etter å ha veid disse opp mot hverandre før man iverksetter eventuelle tiltak. Tilsvarende kan det diskuteres om Finns ekspansjon inn i nye rubrikkjenester og andre internettmarkeder er for å hennne konkurranse eller om dette gagnar forbrukerne. Dette er noe av det som gjør internettmarkedene særdeles utfordrende, men samtidig spennende, for konkurransemyndighetene.

6.2 Vurderinger knyttet til kryssubsidiering og tosidige markeder

Kryssubsidiering mellom forskjellige produktsegmenter- og markeder er noe Konkurransetilsynet også har sett på med bekymring. I følge avdelingsdirektør i Konkurransetilsynet, Gjermund Nese (2010), mottar Konkurransetilsynet stadig hennendelser fra foretak som uttrykker misnøye med konkurrenters praksis og beskylder dem for konkurranseskadelig kryssubsidiering. Ofte er beskyldningene rettet mot bedrifter som er aktive både i markeder med sterk konkurranse og beskyttede/ regulerte markeder, eller bedrifter som er dominant i ett marked der de setter høy pris som gir høy inntjening samtidig som de opererer i mer konkurranseutsatte markeder der de setter en lav pris (under kostnader hvis det foregår kryssubsidiering i ordets rette forstand). Klagene går på at aktørene som opererer i flere markeder bruker deler av overskuddet fra det beskyttede markedet til å sette prisene så lavt i det konkurranseutsatte markedet at det blir umulig for andre aktører å konkurrere på like fot. Er en slik form for kryssubsidiering en

²⁸ Vertikal integrering fjerner dobbelt prispåslag i verdikjeden da samme firma leverer tjenestene hele veien.

utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling etter paragrafens ordlyd? Og hva kan konkurransemyndighetene i så fall gjøre for å motvirke dette?

Nese påpeker at konkurranseskadelige effekter av krysssubsidierting vil være knyttet til utestengende effekter. Det er i første rekke predasjon som vil være den aktuelle misbruksformen ved slik praksis, men også prisdiskriminering og marginskvis kan være relevant her. Hovedproblemet er uansett ikke krysssubsidierting i seg selv, den er bare en måte å finansiere eventuelle utestengende effekter på. Det som er interessant å se på er de konkurransemessige og samfunnsøkonomiske effektene.

Det er ulike måter en slik krysssubsidierting kan foregå. En metode vi ofte ser i dagligvaresektoren er såkalte «lokkepriser». Man setter pris under kostnad for et bestemt produkt eller en produktkategori for å tiltrekke seg flere kunder. For eksempel kan en dagligvarekjede lokke med lave priser på bleiepakker, for at familier skal foreta sin øvrige storhandel hos akkurat dem. Da taper de på et produkt, men tjener det inn igjen ved økt volum i handelen for øvrig.

Misbruk som går på krysssubsidierting knyttet til marginskvis forekommer i markeder med vertikalt integrerte foretak, og er mindre interessant i denne sammenhengen. I tilfeller med prisdiskriminering vil et foretak sette ulike priser til ulike typer kunder. En slik adferd kan ha utestengende effekter dersom foretaket setter lav kunstig lav pris til kunder eller områder som er utsatt for konkurranse fra andre aktører.

I saker der et priskutt gir så lave priser at en like effektiv, konkurrerende plattform i dette markedssegmentet ikke har muligheter til å konkurrere, kan denne adferden rammes av konkurranseloven. En slik type prisdiskriminering har en klar parallell til predasjonsadferd; den dominerende bedriften bruker sin sterke posisjon i en del av markedet til å drive ekskluderende adferd i en annen del av markedet der den møter konkurranse. I så tilfelle kan det hevdes at bedriften bruker profitt fra den beskyttede delen av markedet til å krysssubsidiere den konkurranseutsatte delen av markedet.

6.3 Samfunnsøkonomisk vurdering og konkurransepolitiske utfordringer

Det at det er en så spesiell prisingsstruktur i tosidige markeder gjør det vanskelig for Konkurransetilsynet å generalisere noen virkemidler eller handling overfor plattformenes adferd. Vanligvis vil en pris ut til sluttbruker satt lik eller under grensekostnad karakteriseres som rovprising, og vil bli skjerpet inn av Konkurransetilsynet. Denne prisingsstrukturen kan for så vidt også føre til en monopoliseringseffekt i tosidige markeder der nettverksdynamikken fører til at vinneren tar hele markedet. Men i motsetning til vanlige markeder er dette mer en naturlig virkning av hvordan markedet fungerer, og selv om man ender opp med monopol behøver det ikke å gå ut over den samfunnsøkonomiske optimaliteten.

Det sosiale mediet Facebook har tilnærmet globalt monopol på en nettverksstruktur som knytter sammen bekjente over internett, men de kapitaliserer ikke på denne markedsposisjonen ved å ta penger fra brukerne, og kommer antageligvis ikke til å gjøre det heller. Betalingsvilligheten for en slik tjeneste er antageligvis tilnærmet null for en stor andel av Facebooks brukere. Skulle dermed Facebook begynt å ta betalt fra brukerne, selv en betaling marginalt over null, ville dette ført til at store brukermasser hadde falt fra og gått over til alternative nettverk, og Facebooks annonsører hadde ikke vært villig til å betale i nærheten like mye etter den kraftig reduserte eksponeringen. I sum ville antageligvis Facebook tapt på å sette en pris høyere enn null – det er derfor det ikke har skjedd til nå, og antageligvis ikke kommer til å skje i fremtiden. Hvis det ikke koster noe for forbrukerne, er det noen andre grunner til at det er ufordelaktig at Facebook har tilnærmet monopol på denne sosiale medietjenesten? Det kan tenkes at utenforstående utviklere har klart eller kunne klart å utvikle en programvare med et brukergrensesnitt og applikasjoner som isolert sett kunne generert høyere nytte hos den enkelte bruker.

Nettverkseffektens innlåsingeffekter fører imidlertid som oftest med seg høye byttekostnader – det skal finnes et mye bedre alternativ før folk bytter ut det eksisterende, i hvert fall når tjenestene ikke koster noe. Skjønt, i tosidige markeder som markedet for sosiale medier kan slike skift skje på bakgrunn av snobbefeffekter, beskrevet tidligere.

På den annen side kan det argumenteres med at når en aktør blir så stor som Facebook, vil de samtidig ha en stor forsknings- og utviklingsavdeling med flest programmerere og utviklere som kontinuerlig vil jobbe med å gjøre tjenesten bedre. At en aktør blir så stor gjør at de blir en spennende arbeidsplass som betaler godt, slik at de beste hodene vil flokke til denne bedriften. Denne faktoren kan tale for at kvaliteten på tjenesten kanskje er bedre enn andre aktører ville klart å skape, selv om de er monopol. Der et monopol i vanlige markeder ofte vil føre til høyere priser til sluttbruker og ineffektivitet i forvaltningen av ressurser, er altså ikke en slik samfunnsøkonomisk inoptimalitet nødvendigvis tilfellet i et todelt marked.

6.4 Konkurransopolitisk vurdering av rubrikkmarkedet og Finn

Som nevnt har Konkurransetilsynet mottatt noen klager på Finns posisjon og praksis. Den første saken var behandling av en klage rettet mot Finn Eiendom om leveringsnektelse av internettbaserte boligannonsetjenester. Konkurransetilsynet hadde mottatt en rekke klager på endomsformidlingsnettsteder, med Finn i spissen, og deres praksis med at bare autoriserte eiendomsmeglere hadde lov til å legge ut annonser på disse nettstedene. Spørsmålet i saken var hvorvidt

«Finn Eiendom, ved å nekte privatpersoner å annonsere sine boliger direkte, opptrådte i strid med konkurranseloven § 11 ved utilbørlig å utnytte en dominerende stilling.» (Konkurransetilsynet, 2005, s. 4)

Konkurransetilsynet hadde også ved tidligere anledninger vurdert om det var nødvendig å gripe inn mot denne praksisen. De kom i 2003 frem til at det ikke var nødvendig med inngrep. I 2005 gjorde de en ny vurdering. De kom nok en gang frem til at Finns praksis ikke var i direkte strid med krrl. § 11.²⁹ Dette vedtaket ble senere klaget inn til Fornyings- og administrasjonsdepartementet, som i 2009 overprøvde Konkurransetilsynets vedtak og fastslo at eiendomsportaler på internett var nødt til å gi alle tilgang til å legge ut annonser (FAD, 2009).

²⁹ Bakgrunnen for dette vedtaket følger.

I en annen sak av nyere dato mente klager også at finn.no har handlet i strid med forbudet i krrl. § 11. Innsender av klagen påstår at finn.no

«misbruker sin dominerende stilling ved å ta svært høye priser for å publisere annonser på internett.» (Konkurransetilsynet, 2011, s. 1)

Klageren mener videre at

«prisene for stillingsannonser er svært høye og vesentlig høyere enn prisene for utleieannonser. [...] Dette er urimelig da det ikke er noen vesensforskjell i arbeidet som kunden må utføre for å publisere slike annonser.» (op cit, s. 1)

Om klager har en god sak eller et legitimt poeng kommer ikke frem av dokumentet Konkurransetilsynet har offentliggjort. Konkurransetilsynet forbeholder seg i denne saken retten til å bortprioritere saken etter krrl. § 12 tredje ledd, på bakgrunn av mangel på ressurser. Mangel på noen avgjørelse mot finn.no til tross; disse gjennomgåtte klagene fremhever at Finn balanserer på en knivsegg med tanke på hvordan de kan oppføre seg i markedet, spesielt tatt i betraktning at de innehar en dominerende stilling i de fleste rubrikksegmenter i det norske markedet for nettbaserte rubrikkjenester.

Det stilles særlig krav til forsiktighet rundt en aktørs aktiviteter i markedet dersom denne aktøren er dominerende. I henhold til EU-domstolens praksis innehar en aktør en dominerende stilling når den i betydelig grad er i stand til å opptre uavhengig av sine konkurrenter³⁰, kunder og konsumenter i det relevante marked (EU-kommisjonen, 1978). Konkurransetilsynet (2005) anfører følgende i vurderingen av markedsdominans:

«I vurderingen av om et foretak i betydelig grad er i stand til å opptre uavhengig, skal det tas utgangspunkt i foretakets markedsandel. Det følger av rettspraksis under EU/EØS-retten at dersom et foretak har en

³⁰ I sin pris- og kvantumssetting

markedsandel på mer enn 50 prosent, foreligger det en presumpsjon for at det er dominerende. Videre følger det at foretak med markedsandeler under 50 prosent også kan inneha en dominerende stilling. Forhold som kan tale imot at det foreligger dominans, er blant annet stor mulighet for ekspansjon blant konkurrenter, lave etableringshindringer og betydelig kjøpermakt.» (s. 5)

Konkurransetilsynets videre analyse av Finn og rubrikkmarkedet gjelder som tidligere beskrevet eiendomsportalene på nett. Denne vurderingen ble foretatt i 2005, så visse forhold i markedet har endret seg siden den gang. Jeg antar imidlertid at den mer generelle vurderingen av dynamikken og forholdene i rubrikkmarkedene fremdeles har en viss grad av gyldighet, og vil forholde meg til denne.

Konkurransetilsynet (2005) beskriver boligannonsering på internett som et marked i vekst. De nevner zett.no³¹ sin etablering i 2003 som et eksempel på at det er forholdsvis enkelt for visse typer aktører å etablere seg i dette markedet. De legger dog til grunn visse premisser for at en slik etablering skal kunne få gjennomslag i markedet:

«Zett har hatt en rask ekspansjon, og er i løpet av to år blitt den største aktøren i markedet målt i antall annonserte eiendommer. Konkurransetilsynets vurdering er at grunnlaget for denne raske ekspansjonen er posisjonen eierne av Zett, det vil si Orkla Media og A-pressen, har i avismarkedet. Det vil sannsynligvis være vanskelig for en aktør uten samme forankring i avismarkedet å ekspandere slik Zett har gjort. En mulighet kan imidlertid være at eiendomsmeglerne går sammen om å lage felles portaler, eventuelt i samband med felles eller egne eiendomsaviser.» (s. 7)

³¹ I tillegg til eiendomsmarkedet kom zett.no også inn som en konkurrent for finn.no i segmentene, motor, jobb, båt og det Finn har valgt å kalle Torget (løsøre, kjæledyr, etc.).

Med andre ord er det ikke så store etableringshindringer, og nær sagt hvem som helst kan starte sin egen internettportal over samme lest som finn.no, men med mindre man har en stor potensiell kundebase à la de store mediehusene, eller store ressurser man kan bruke på egenreklame vil man vanskelig kunne klare å bygge opp en kritisk masse kunder i direkte konkurranse med en stor aktør som finn.no. I 2005 virker markedet å ha sett annerledes ut, i hvert fall i eiendomssegmentet. Konkurransetilsynet skriver i sin vurdering av de ulike internettportalene at Finn på denne tiden hadde i overkant av 30 prosent markedsandel basert på antall annonser. I dag er 100 prosent av alle boliger som ligger for salg annonsert på Finn. Dette betyr ikke at det de samme annonsene ikke ligger ute på andre internettportaler også, eller at en del av salget av eiendom foregår på andre portaler enn Finn, men det er ingen tvil om at Finn er klart størst. Hvor stor faktisk markedsandel hver av aktørene har er ikke lett å si noe helt konkret om, men man får en indikasjon på størrelsesforholdene om man sammenligner antall annonser de forskjellige aktørene har. Finns nærmeste, direkte sammenlignbare konkurrent, eiendomsnett.no (samarbeid mellom tinde.no (Edda Media) og zett.no (A-pressen)) har i overkant av 47 000 annonser (mai 2013). Finn.no har til sammenligning i overkant av 94 000 annonser på eiendom (mai 2013), altså dobbelt så mange annonser.

Som det ble beskrevet under presentasjonen av Finn har de en dominerende stilling med minst 80 prosent markedsandel i alle rubrikksegmenter med unntak av anbudstjenester, der de har 25 – 30 prosent markedsandel³². Konkurransetilsynet anførte også i 2005 at avisene på denne tiden stod for rundt 90 prosent av omsetningen når det gjelder annonsering av boliger i aviser og på internettportalene, og mente at Finn under denne markedsavgrensningen uansett ikke kunne sies å ha en dominerende stilling. Markedet har dog endret seg, og en langt større del av boligannonseringen foregår i dag gjennom internettportalene. Argumentet Konkurransetilsynet kunne bruke i 2005 om at Finn ikke var en dominant aktør på bakgrunn av markedsandeler og markedsavgrensning kan derfor

³² I dette rubrikksegmentet er mittanbud.no, som blir eiet og drevet av VG, fremdeles klart størst.

ikke anses som gyldig lenger. Det er ikke lenger tvil om at Finn innehar en dominant stilling i rubrikkmarkedet. En behandling av en eventuell klage vil nå være en vurdering om Finn har utnyttet sin dominante posisjon i utilbørlig grad.

6.5 Diskusjon av posisjonen Finn har oppnådd og markedsmakten de utøver

Finn på nett og i avis fullsponser den ene siden av markedet – kjøperne. Altså setter de en pris til disse brukerne presumptivt lavere enn marginalkostnad ved å betjene disse. For å kunne drifte tjenesten må de tjene inn igjen dette fra eksterne annonsører og fra gruppen på den andre siden – brukere som annonserer det de ønsker å tilby av varer og tjenester.

Finn har en klart dominerende stilling i de fleste av de ulike segmentene innen rubrikkmarkedet. Det som er interessant er å se på hvordan de har skaffet seg denne posisjonen, og hvordan de utøver sin dominante stilling i markedet. Jeg har ingen forutsetninger for å kunne si noe om, og har heller ingen grunn til å tro at, Finn har oppnådd sin posisjon gjennom å ubønhørlig ha skviset de andre i markedet gjennom rovprising og andre gråsonemetoder, eller at de gjør dette i dag for å opprettholde sin posisjon. Finn virker å ha oppnådd sin posisjon i all hovedsak gjennom sin utgangsposisjon gjennom sammenslåingen blant landets største regionsaviser, sin nytenkende og innovative satsing, og de tosidige markedskrefter som har vært i spill – da spesielt nettverkseffekter.

Det er likevel interessant å vurdere hvordan Finn utøver sin markedsmakt. Jeg har i arbeidet med denne oppgaven ikke hatt tilgang til noen fullstendig pris-kostnads-kalkyler av Finns tjenester. Dette trenger imidlertid ikke være nødvendig for en generell analyse av deres operasjoner og deres markedsposisjon. Da Finn setter pris lik null til den ene brukergruppen, kan det antas at dette er under, eller i beste fall lik, marginalkostnad. Vi vet at Finn setter en pris over null for de fleste av sine tjenester med unntak av Torget. Da Finn også tjener penger på tredjepartsreklame blir spørsmålet om prisene satt ut til annonsører som ønsker å selge noe på Finn blir satt ut i fra kostnader ved å drifte tjenesten eller om de blir satt urimelig høyt,

sett fra brukernes side. En pris satt over kostnad kan i et ordinært marked ofte være et tegn på at en aktør utnytter seg sin markedsrett og kan være en prisingsstrategi konkurransemyndighetene må se nærmere på. I et tosidig marked, som rubrikkmarkedet, har analogien fra blant annet nattklubbmarkedet lært oss at en slik prisingsstrategi nødvendigvis ikke er uheldig, den kan tvert i mot være ønskelig sett fra kunders og et samfunnsøkonomisk ståsted

En gjennomgang av prisene for å sette inn annonser på finn.no kan gi oss en indikasjon på hvilken prisstrategi Finn har. Prisene varierer for de ulike tjenestene. For eksempel koster det 279 kroner for en trettidagersperiode hvis man skal selge en bil til under 50 000, og tilsvarende 489 kroner hvis man skal selge en bil til over 50 000 kroner. Skal man sette inn en annonse for en lederstilling koster en trettidagersannonse 9 850 kroner, mens en deltidsstillingsannonse varierer etter hvilket fylke stillingen er lyst ut – fra 2 950 i Finnmark til 4 500 i Oslo. Da disse online-tjenestene teknisk sett er den samme for de ulike kategoriene kan man anta at marginalkostnaden for en jobbannonse satt inn i Finnmark eller Oslo er lik, eller marginalkostnaden ved å opprette en salgsannonse for en bil er den samme uansett om den koster over eller under 50 000. Prisene blir helt klart differensiert mer enn en eventuell forskjell i marginalkostnad skulle tilsi. Dette forteller oss at prisene som er satt ikke er rent kostnadsbaserte. Spørsmålet blir her da om Finn utøver markedsrett ved å sette priser som ville vært umulig ved fullkommen konkurranse, og om slike forskjeller i priser for ulike tjenester er urimelig slik som klager anfører i den ene saken Konkurransetilsynet har behandlet vedrørende Finn.

For å vurdere Finns posisjon og utøvelse av markedsrett kan en enkel prissammenligning med en nær konkurrent være nærliggende. Jeg har sett på prisene i eiendomssegmentet for Finn og deres største konkurrent her, Eiendomsnett.

Tabell 2: Prissammenligning eiendomsmarkedet

Annonsetype	FINN	Eiendomsnett
Bolig til leie	99 – 499 kr. ³³	100 kr.
Bolig til salgs	5000 kr.	3500 kr.
Bolig ønskes leid	499 kr.	100 kr.
Fritidsbolig til salgs	3500 kr.	1500 kr.
Boligtomt	2050 kr.	1500 kr.
Fritidstomt	2050 kr.	1000 kr.
Fritidsbolig til leie	400 kr.	100 kr.
Næringseiendom til salgs	3600 kr.	1500 kr.
næringseiendom til leie	3600 kr.	1000 kr.

Som vi ser er Finn dyrere innen alle kategorier³⁴, og opptil fem ganger så dyr for Bolig til leie- og Bolig ønskes leid-kategoriene. Hvis det kan antas at tjenesteytelsen annonseutlegger mottar hos de to nettstedene er den samme, er det ikke noen tvil om at Finn tar seg bedre betalt for muligheten til å nå flere eksponenter og mulige kjøpere.

Da Finn enten har klart størst markedsandel eller har tilnærmet eller fullt monopol i en rekke av rubrikkmarkedssegmentene vil det være naturlig å anta at det generelle prisnivået for det enkelte markedssegment ville vært lavere dersom det hadde vært flere likeverdige aktører til stede i markedet. Som tidligere nevnt finner Weyl (2006) at balansert konkurranse eller regulering alltid driver ned prisnivået. Et generelt lavere prisnivå hadde ført til et større konsumentoverskudd, og hadde muligens vært ønskelig sett fra et samfunnsøkonomisk ståsted. Den generelle prisstrukturen ville dog antageligvis vært den samme. For å trekke til seg brukermasse på den ene siden, kjøperne, vil disse uansett møte en pris lik null. Med større konkurranse er det naturlig å anta at det er den andre siden, annonsørene, som hadde møtt en lavere pris. Betyr det at annonsørene i dag møter en urettmessig høy pris? Det er i og for seg ikke ulovlig for Finn å ta høye priser for sine tjenester, som i

³³ Kommer an på størrelse på bolig

³⁴ Også om det korrigeres for tidsperioden annonsen ligger ute. Hos Eiendomsnett ligger alle annonser ute 50 dager. Hos Finn ligger Bolig til leie ute 20 dager, Bolig til salgs ute 30 dager, og annonser i de øvrige kategoriene ute 60 dager.

eiendomsmarkedet der de tar priser over kostnad. Men de har ikke lov til å prisdiskriminere ulike kundegrupper, som for eksempel å ta en lavere pris av eiendomsmeglere enn privatpersoner for eiendomsannonser (etter Forskrift om boligannonsering på Internett, § 1). Man kan imidlertid spørre om det forekommer en viss grad av prisdiskriminering ved at det tas så vidt forskjellige priser på for eksempel jobbannonser og bilannonser, når tjenesteytelsen annonsøren mottar må antas å være mer eller mindre lik, slik klagen til Konkurransetilsynet beskriver.

Rubrikkmarkedet er i dag et åpent marked. De rent økonomiske barrierene ved å opprette en kjøp/salg/bytte-tjeneste på nett kan antas å ikke være veldig mye mer enn domenekjøp, foretaksregistrering og noen ansatte til å drifte nettstedet – altså ikke uoverkommelige kostnader for en potensiell nyetablerer. Hva er det da som hindrer nye bedrifter å etablere seg i rubrikkmarkedet og prøve å stjele markedsandeler fra Finn? Det som gjør dette til et utfordrende marked å slå i gjennom i er den sterke graden av nettverkseffekter. De som legger ut en rubrikkannonsen ønsker å få solgt varen eller tjenesten sin så fort som mulig til en høyest mulig pris. De vet at det er størst sannsynlighet for å oppleve at disse kriteriene blir oppfylt dersom det er mange kjøpere som ser annonsen og tilsvarende ønsker å by på den. De som legger ut annonser vet at Finn har det største kundetilfanget i rubrikkmarkedet, og dermed høyere betalingsvilje.

6.6 Hvordan kan en aktør ta opp konkurransen med Finn?

Hvis vi knytter en potensiell aktørs konkurranse mot Finn opp mot teorien til Ambrus og Argenziano (2009) kan vi etablere at det finnes en mulighet for at assymetriske nettverk kan eksistere i dette markedet. Når en person skal selge noe via en internettportal og han ikke har noen forhåndsbestemte preferanser for hvilken tjeneste han skal bruke, vil han i hovedsak bare ser på antall brukere på den andre siden av markedet – hvor mange er villig til å kjøpe produktet, og hvor mye han må betale for å annonsere sitt produkt. I så henseende er det ikke vanskelig å se at Finns posisjon blir opprettholdt av selvforsterkende nettverkseffekter.

I modellen beskriver Ambrus og Argenziano heterogenitet i kunders preferanser som en løsning på at det kan eksistere flere sterke nettverk i samme marked. I rubrikkmarkedet er det i utgangspunktet bare to grunnleggende parametre kunder vil vurdere når de skal knytte seg til et nettverk; antall brukere på den andre siden av markedet og pris for å sette inn annonser. Hvis vi kan anta at kunder er heterogene og dermed har varierende kost-/nytte-funksjoner og preferanser når det kommer til pris og potensielt kundetilfang, vil det være slik at konkurrerende nettverk er nødt til å sette en pris lavere enn Finns dersom de skal kunne trekke til seg kunder, ettersom Finn allerede har klart størst kundegrunnlag. Det vil i mindre grad være mulig å se for seg andre effekter enn preferanser for pris og kundetilfang som kan komme inn og skape skift i dette markedet, slik som det ble beskrevet i markedene for sosiale tjenester og nattklubber, der snobbefeffekter vil føre til at trendsettere fører med seg massene over til nye tjenester. I rubrikkmarkedet vil man bare være opptatt av å få solgt varen raskt og til en god pris. Hvem man selger varen til vil i liten grad være viktig for folk flest.

På kjøpersiden av nettverket er det i utgangspunktet gratis for alle brukerne, altså må Finns konkurrerende nettverk sette en lavere pris på annonsørsiden for å klare å kapre markedsandeler. I henhold til teorien bør det være mulig gitt heterogene preferanser å oppleve flere flere fokuspunkter i markedet blant ulike undergrupper. De som verdsetter høyest en stor potensiell kundebase vil gå direkte til Finn, mens de som er sikker på å få solgt sitt produkt raskt, og muligens synes Finn er overpriset, vil velge å annonsere hos konkurrerende plattformer med lavere annonsørpriser. Som Ambrus og Argenziano beskriver i sitt paper om det amerikanske jobbsøkermarkedet, er det i Norge også slik at det ikke er noe i veien for at det eksisterer multiple asymmetriske nettverk i rubrikkmarkedene i Norge. Hvis målet for de konkurrerende plattformene er å øke antall annonser og ta opp konkurransen med Finn i større grad, er det mulig de må differensiere seg enda mer på pris i forhold til Finn.

Preferansene trenger imidlertid ikke bare gå på pris og totalt antall kunder på den andre siden. Det eksisterer til en viss grad allerede fokalnettverk i dagens rubrikkmarked. Gjennom A-pressen er Zett knyttet opp mot en rekke lokalaviser, og vil derfor gjerne ha bedre gjennomslagskraft enn Finn i disse lokalmarkedene.

Derfor vil gjerne en del velge Zett når de skal selge noe lokalt i områdene der A-pressens aviser distribueres, mens de vil velge Finn hvis de skal selge noe nasjonalt, eller i storbyer. Å spisse sin satsing og satse på å nå ut til fokalgrupper, i hvert fall i oppbyggingsfasen av nettverket, vil være en måte for en ny aktør å nå ut til kunder på.

Et aspekt ved rubrikkmarkedet som skiller det fra en del andre todelte markeder, som nattklubbmarkedet eller telefonabonnementmarkedet, er at man i rubrikkmarkedene ikke nødvendigvis bare kan eller vil knytte seg til ett nettverk av gangen. Personer som skal selge et produkt eller en tjeneste kan derimot tjene på å sette inn annonser hos flere nettportaler samtidig. De vil da kunne nå ut til et større publikum og vil øke sannsynligheten for å få solgt salgsobjektet sitt raskere til en høyere pris.

Hvis seriøs aktør ønsker å etablere seg i rubrikkmarkedet og utfordre Finn direkte, hvilke muligheter har de da til å vinne markedsandeler? Som sagt skal det ikke nødvendigvis så mye ressurser til å starte opp og drifte et nettsted. Imidlertid må det antageligvis mye markedsføring til for å tiltrekke seg kunders oppmerksomhet og prøve å tilegne seg en kritisk masse brukere av tjenesten. I så måte er det ikke realistisk at hvem som helst kan starte opp en ny tjeneste. En ny aktør kunne tenkes å være en konkurrerende sammenslutning av aviser eller mediehus, som at for eksempel TV 2 og Dagbladet skulle samarbeidet om å starte opp en ny rubrikkjeneste.³⁵ Eller at en utenlandsk aktør, som for eksempel Craigslist, kommer inn med sine ressurser og struktur og prøver å bygge seg opp i Norge.

Måten en ny rubrikkjeneste kan etablere seg på kan for eksempel være å tilby en pris lik null på begge sider, og heller være utelukkende finansiert av ekstern reklame, slik at kunder som ønsker å legge ut sine rubrikkannonser ikke vil ha en ekstra kostnad ved å også legge ut sin annonse på dette nye nettstedet, med unntak av den eventuelle indirekte kostnaden av irritasjon over reklame. De kan

³⁵ TV 2 har i dag en rubrikkjeneste, men denne samler bare rubrikkannonser fra ulike nettsteder og videregiver søkeren til for eksempel finn.no. Dagbladet entret for noen år siden rubrikkmarkedet gjennom ny.no og skulle utfordre Finn (Wekre, 2006), men denne tjenesten eksisterer ikke lengre. Skulle for eksempel disse mediehusene tatt opp kampen, måtte de imidlertid ha startet med nytt merkenavn og gått inn for fullt i markedet.

sågar mer eller mindre bare kopiere annonsen de legger ut på Finn og legge ut den samme annonsen på det nye nettstedet. Annonssørene vil da tjene på dette ved å møte en enda større potensiell kundegruppe uten veldig mye ekstrainsats og uten noen ekstra direkte kostnader. Etter hvert som denne nye tjenesten blir større, vil de mer prissensitive velge å kun annonsere på denne tjenesten, da den er gratis. Slik kan et nytt nettsted bygge seg opp og kapre markedsandeler fra Finn, og kan da i fremtiden begynne å kopiere mer av Finns prisstruktur, kanskje dog fremdeles ved å sette en pris under Finns siden de fremdeles vil være størst.

Et annet forhold ved Finns forretningsmodell som er vanskelig å ta opp konkurransen med er at de har så godt fotfeste i alle de ulike rubrikksegmentene. Dette gjør at de har midler, ressurser og nettverk som det skal godt gjøres å komme opp mot som en nykommer. Finn tjener ikke penger direkte fra brukere på å tilby tjenesten Torget. Både kjøpere og annonsører blir møtt med en pris lik null, altså det en kan anta er under marginalkostnaden for å drifte denne tjenesten. Grunnen til at Finn tilbyr tjenesten Torget er at det genererer stor trafikk inn til Finns sider. Torget er Finns største rubrikksegment etter Reise målt i antall annonser. Torget hadde per april 2013 over 230 000 annonser. Til sammenligning hadde segmentene som følger nærmest, Eiendom og Bil, henholdsvis 87 000 og 77 000 annonser. Ut i fra disse tallene er det ingen tvil om at Torget er et stort og viktig segment for Finn når det kommer til trafikk inn på nettstedet deres. Dette har gjerne første og fremst en stor verdi med tanke på antall eksponenter for ekstern reklame på sidene til Finn, men trafikken har også en verdi for Finn for å kunne knytte til seg en kundemasse der disse kundene blir oppmerksom på, og lojal til, Finns andre rubrikkjenester som gjerne er mer inntektsbringende. Det har altså en intern verdi med tanke på å bygge opp plattformen som en helhet.

Å tilby Torget som en tjeneste har også en ekstern verdi med tanke på å vanskeliggjøre det for andre aktører å trenge inn i rubrikkmarkedet. Hadde ikke Finn tilbydd Torget som tjeneste kunne noen andre etablert og bygd seg opp i dette segmentet, og etter å ha tilegnet seg en kritisk masse kunder beveget seg over i andre, mer innbringende rubrikksegmenter og konkurrert direkte med Finn her, noe som ville ført til at priser og inntjening hadde blitt presset ned. Så selv om Finn

kanskje ikke tjener all verdens direkte fra brukerne på Torget i seg selv, er det rimelig å anta at det er et viktig aspekt ved deres forretningsmodell både for å tjene de andre segmentene de tilbyr, og for å hindre at potensielle nykommere får fotfeste i rubrikkmarkedet.

7. Diskusjon av dagens og fremtidens situasjon for rubrikkmarkedet

Vi ser i dag at finn.no er dominerende innen de fleste av rubrikksegmentene. Spørsmålet er om dette samfunnsøkonomisk inoptimalt eller om kundene kan oppnå fordeler ved at en aktør har så stor markedsrett. Svaret vil nok komme an på hvilke typer kunder man spør. For de kundene som bare bruker finn.no til å kjøpe eller selge løsøre på Torget, vil de være fornøyde med at Finn er en stor organisasjon og kan tilby denne tjenesten gratis på begge sider. Men som vi har sett gjennom klager rettet til Konkurransetilsynet er det ikke alle som mener Finns dominans er positivt. Dersom for eksempel jobbsøkermarkedet (som var et av de innklagde markedene) var jevnere delt mellom flere mindre aktører og man antar at dette ville ført til at prisnivået jevnt over hadde vært lavere, hadde det da vært andre aspekter ved en slik struktur som ville vært en redusert kundenes nytte? Det er naturlig å anta at kundene verdsetter at rubrikkmarkedet er enkelt å forholde seg til, og det er unektelig enklere å forholde seg til ett nettsted fremfor å måtte søke på flere hvis alle jobbannonser ligger samlet på dette ene nettstedet og man kan kategorisere dem – som man kan på finn.no.

Som gjennomgått i oppgaven vil det også utvilsomt være et samfunnsøkonomisk pluss på begge sider av markedet at så mange som mulig benytter seg av den samme tjenesten grunnet nettverkseffekter. På jobbsøkersiden vil man at så mange som mulig legger ut jobbannonser på ett sted, da man lettere kan søke gjennom, sende søknader og finne den riktige jobben enn om man måtte ha lett gjennom flere ulike nettsteder. De som legger ut jobbannonser vil selvsagt at så mange som mulig skal lese akkurat deres jobbannonse og søke på stillingen de har lyst ut. De vil også se på det som fordelaktig dersom de slipper å lyse ut stillingen på mer enn ett nettsted, i hvert fall hvis de må betale for å legge ut sin annonse på flere steder.

Det at det eksisterer en så stor aktør som Finn i det norske rubrikkmarkedet kan føre til at de klarer å utvikle teknisk overlegne løsninger. Lik som argumentert for at Facebook med sin størrelse vil klare å trekke til seg de beste dataprogrammererne

og applikasjonsutviklerne, vil Finn ha noe av den samme posisjonen innen det norske rubrikkmarkedet som Facebook har i markedet for sosiale medier. Hvis Finns størrelse gjør at de klarer å trekke til seg de beste folkene slik at de klarer å utvikle en overlegen tjeneste, og alltid ligge i forkant av de andre tjenestene, vil denne formen for stordriftsfordel gjøre at kundene rent bruksmessig tjener på at det finnes en så stor aktør som Finn i markedet. Økonomisk teori vil imidlertid tilsi at graden av FoU reduseres i for høy eller for lav markedskonsentrasjon: Det vil være høyest grad av FoU i markeder med balansert, men ikke alt for stor, konkurranse. Graden av FoU relativt til markedskonsentrasjon vil i så måte følge en invertert U- kurve (Aghion, et al., 2002). Så stor grad av markedsrett som Finn opplever vil dermed i henhold til teorien tilsi at de ikke strekker seg lenger enn nødvendig i ressursbruken innen FoU.

Det kan også i mindre grad tenkes at Finn opplever noen særlig grad av stordriftsfordeler knyttet til produksjonen av sin tjeneste. Dette er et marked der grensekostnaden ved å tilby tjenesten til en person ekstra vil være tilnærmet lik null. Det at Finn jevnt over tar høyere priser på sine tjenester enn sammenlignbare konkurrentplattformer viser også at markedsrett i dette markedet ikke gjenspeiles i kuttete kostnader og dermed lavere priser.

Uten at jeg overhodet skal beskyldes Finn for noe, er det kanskje mer nærliggende å tenke seg det motsatte tilfellet når en aktør i dette markedet opplever monopolrett. Det klassiske monopolkritikkargumentet er at en aktør som opplever stor markedsrett uten å oppleve noen reell trussel fra andre aktører lett kan bli litt selvtilfreds, noe som kan føre til lavere effektivitet og ressursløsning. Dette vil i så tilfelle kunne redusere det samfunnsøkonomiske overskuddet og føre til høyere priser for brukerne.

Alt i alt ser det ikke ut som at situasjonen i rubrikkmarkedet har forutsetninger for å endre seg drastisk med det første. Til det er først og fremst nettverkseffektene for sterke. Det virker lite sannsynlig at en annen aktør skal komme inn og tilby en tjeneste som er så mye mer brukervennlig eller tilbyr så mye bedre tekniske løsninger at de skal kunne utkonkurrere Finn kun på tjenestens kvaliteter. Men som

nevnt tidligere, så kan endringer i tosidige online-markeder, som i markedet for sosiale medier, komme plutselig og uventet, og man vil ha vansker med å forutse dem.

at en ny aktør skal komme inn i rubrikkmarkedet og prøve å ta opp konkurransen med Finn, må det antageligvis være i form av et allerede etablert mediehus til som tilbyr langt lavere priser enn det Finn gjør. Forutsetningene for at det kan eksistere assymetriske nettverk, slik som i jobbmarkedet i USA, er tilstede i rubrikkmarkedet i Norge. I tilfelle en aktør entrer markedet og presser prisene, må det dog antas at Finn har store ressurser å tære på, slik at de, hvis de føler seg truet, vil sette ned prisene og prøve å sulte ut sin nye konkurrent. Det må også antas at Finn komfortabelt kunne senket prisene en del i noen av segmentene uten å nødvendigvis sette pris under kostnad. Dette ville i så fall vært kun en helt legitim måte å spille på de nye premissene i markedet og prøve å opprettholde konkurranseevnen. Skulle dog prisene bli kunstig lave, og satt under den nye aktørens priser, og da presumptivt under kostnadsnivå, måtte Konkurransetilsynet trådd inn og vurdert om det forelå predasjon.

Et annet virkemiddel Finn kunne tenkes å bruke i en situasjon der de hadde følt seg truet av en konkurrents inntreden hadde vært å i større grad benytte seg av eksklusivavtaler med sine plattformbrukere. For eksempel at de inngikk eksklusivavtaler med store eiendomsmeidlerfirma eller store firma som legger ut mange jobbannonser. Da ville det vært vanskelig for en ny aktør å nå ut til de virkelig store kundemassene uansett hvilken pris de hadde satt. Dette er imidlertid og et virkemiddel som konkurransemyndighetene måtte ha vurdert og ville ha grepet inn mot.

I dagens situasjon gjør Finn ikke noe ulovlig ved å holde på den modellen de har. Finn har i utgangspunktet rett til å sette de prisene de ønsker som en privat aktør, uavhengig om kunder skulle finne disse prisene urimelig eller ikke. Bli Finns priser alt for høye vil folk uansett i større grad gå over til andre plattformer som vil stå klar.

8. Oppsummering

Tosidige markeder innehar egenskaper som gjør at de skiller seg fra ordinære markeder. Disse markedene blir ofte preget av sterke nettverkseffekter, som kan føre til at man ender opp med at en aktør «vinner» markedet, mens de resterende aktørene må finne seg i å være små. Generelt kan konkurransemyndighetene i mindre grad forholde seg kategorisk til tosidige markeder enn de kan til ordinære markeder. Det er lett å trekke feilslutninger dersom man bare vurderer prisstruktur og en aktørs praksis fra den ene siden av markedet. Konkurransetilsynet står overfor en utfordring når det kommer til disse markedene. For å vurdere om en aktørs praksis er legitim må tilsynet undersøke dynamikker i dette spesifikke markedet, for eksempel er det ikke slik at pris under kostnad på den ene siden av markedet og høy pris på den andre siden av markedet er et tegn på rovprising eller utnyttelse av markedsrett, det kan tvert imot være ønskelig både fra kunders og et samfunnsøkonomisk ståsted.

Rubrikkmarkedet blir i dag dominert innen de fleste markedssegmenter av Finn. Finn har tilegnet seg denne posisjonen i hovedsak gjennom å ha hatt muligheten til å nå ut til mange gjennom avissammenslutningen de er bygget på, og gjennom å ha vunnet markedet gjennom de sterke nettverkseffektene som eksisterer i markedet. Finns posisjon virker ikke å være truet i overskuelig fremtid, men muligheten for at det kan eksistere assymetriske nettverk er tilstede i dette markedet. Finns dominans gjør at det stilles et særlig krav om forsiktighet rundt deres aktiviteter i markedet. Finn har allerede blitt klaget inn til Konkurransetilsynet ved et par anledninger, uten at deres handlinger eller praksis har blitt sanksjonert. Om dette var legitime klager eller om Finn hadde alt på det rene sier avgjørelsene i sakene intet om, de ble henlagt på grunn av ressursprioriteringer i Konkurransetilsynet. Klagene kan imidlertid indikere at Finn til en viss grad har utnyttet sin dominerende stilling. Dette er et marked i utvikling og med stor omsetning, så skulle en ny aktør komme inn og etablere seg og ta opp konkurransen med Finn, er dette en utvikling som bør følges med argusøyne av konkurransemyndigheter.

9. Bibliografi

- Aghion, P. et al., 2002. Competition and Innovation: An Inverted U Relationship. *NBER Working Paper Series: Working Paper 9269*. National Bureau of Economic Research. *Nber.org*: <<http://www.nber.org/papers/w9269>>.
- Ambrus, A., 2006. Coalitional Rationalizability. *The Quarterly Journal of Economics - Oxford University Press*, August, pp. 903-929.
- Ambrus, A. & Argenziano, R., 2009. Assymetric Networks in Two-Sided Markets. *American Economic Journal: Microeconomics*, 1(1), pp. 17-52.
- Armstrong, M., 2006. Competition in Two-Sided Markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), pp. 668-691.
- Bolt, W. & Tieman, A. F., 2005. Social Welfare and Cost Recovery in Two-Sided Markets. *IMF Working Paper (WP/05/194)*. *Imf.org*: <<http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2005/wp05194.pdf>>.
- EU-kommisjonen, 1978. Sak 27/76 United Brands mot Kommisjonen, premiss 65. *Judgment of the Court of 14 February 1978*: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:61976J0027:EN:HTML>>.
- Evans, D. S., 2002. The Antitrust Economics of Two-sided Markets. *Tilgjengelig hos SSRN*: <<http://ssrn.com/abstract=332022>>.
- Evans, D. S., 2009. The Online Advetising Industry: Economics, Evolution and Privacy. *The Journal of Economic Perspectives*, 23(No. 3 (Summer)), pp. 37-60.
- Evans, D. S., 2010. The Web Economy, Two-Sided Markets and Competition Policy. *Tilgjengelig hos SSRN*: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1584363>.
- FAD, 2009. Nettportalene må ta inn boligannonser fra private. *Fornyings-, og administrasjons- og kirke departementet*. *Regjeringen.no*: <<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/pressesenter/pressemeldinger/2009/nettportalene-ma-ta-inn-boligannonser-fr.html?id=576623>>.
- Filistrucchi, L., Geradin, D. & van Damme, E., 2012. Identifying Two-sided Markets. *TILEC Discussion Paper No. 2012-008*. *Tilgjengelig hos SSRN*: <<http://ssrn.com/abstract=2008661>>.
- Fjell, K., Foros, Ø. & Steen, F., 2010. The economics of social networks: The winner takes it all?. *SNF Working Paper No 42/10*. *Brage.bibsys.no*: <http://brage.bibsys.no/nhh/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_24085/1/A42_10.pdf>.
- Gabrielsen, T. S., 2005. Tosidige markeder, nettverkseffekter og offentlig politikk. *SNF prosjekt 1303 "Konvergens mellom IT, medier og telekommunikasjon: Konkurrans- og mediepolitiske*

- utfordringer". Arbeidsnotat nr. 57/05. Brage.bibsys.no:
<http://brage.bibsys.no/nhh/bitstream/URN:NBN:no-bibsys_brage_24354/1/A57_05.pdf>.
- Great Place to Work, 2012. 2012 Norges beste arbeidsplasser. Greatplacetowork.no:
<<http://www.greatplacetowork.no/de-beste-arbeidsplassene/norges-beste-arbeidsplasser/595-2012>>.
- Halvorsen, C. P., 2012. Mulighetenes marked - om veien til FINN. Forskningsparken.no:
<<http://www.forskningsparken.no/gammelt-innhold/startupguiden/foredrag/mulighetenes-marked---om-veien-til-finn/>>.
- Konkurransetilsynet, 2005. Finn.no - leveringsnektelse av internettbaserte boligannonsetjenester - konkurranseloven § 11. Konkurransetilsynet.no:
<http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/422337/A2005-33_finn.pdf>.
- Konkurransetilsynet, 2011. Avgjørelse A2011-10 – Finn.no - konkurranseloven § 12 jf. § 11 - Avslag på anmodning om å gripe inn. Konkurransetilsynet.no:
<http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_4901/cf_5/A2011-10_Finn.PDF>.
- Lavik, R., 2009. Noen reklamer ergrer mer enn andre. SIFO-survey hurtigstatistikk 2009. SIFO Prosjektnotat nr. 9-2009. Sifo.no: <http://www.sifo.no/files/file76333_prosjektnotat9-2009_reklame_webrev.pdf>.
- Nese, G., 2010. Krysssubsidiering - et konkurranseproblem?. *Samfunnsøkonomen*, Issue 9, pp. 46-51.
- Rochet, J.-C. & Tirole, J., 2003. Platform Competition in Two-sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), pp. 990-1029.
- Rochet, J.-C. & Tirole, J., 2006. Two-Sided Markets: A Progress Report. *The RAND Journal of Economics*, 35(3), pp. 645-667.
- Song, M., 2010. Estimating Structural Models of Platform Competition in Two-sided Markets. *Simon School Working Paper No. FR 11-22. Tilgjengelig hos SSRN*: <<http://ssrn.com/abstract=1908621>>.
- TNS Gallup, 2013. Internett - Topplisten. *Tns-gallup.no*: <http://www.tnslistene.no/?list_id=1>.
- Wekre, H., 2006. Dagbladet utfordrer Finn.no. *Kampanje.com*:
<<http://www.kampanje.com/reklame/article5257313.ece>>.
- Weyl, E. G., 2006. The Price Theory of Two-Sided Markets. *Mimeo, Princeton*:
<http://economics.uchicago.edu/pdf/Weyl_011507.pdf>.
- Wright, J., 2004. One-sided Logic in Two-sided Markets. *Review of Network Economics, Berkeley Electronic Press*, 3(1), pp. 44-64.