

Ongezien, onverkocht?



seo economisch onderzoek

Amsterdam, maart 2012
In opdracht van VBO Makelaar

Ongezien, onverkocht?

Funda en concurrentie op de markt voor woningmakelaardij

Marco Kerste
Barbara Baarsma
Nicole Rosenboom

Peter Risseeuw (Periscoop Onderzoek & Advies)



seo economisch onderzoek

“De wetenschap dat het goed is”

SEO Economisch Onderzoek doet onafhankelijk toegepast onderzoek in opdracht van overheid en bedrijfsleven. Ons onderzoek helpt onze opdrachtgevers bij het nemen van beslissingen. SEO Economisch Onderzoek is gelieerd aan de Universiteit van Amsterdam. Dat geeft ons zicht op de nieuwste wetenschappelijke methoden. We hebben geen winstoogmerk en investeren continu in het intellectueel kapitaal van de medewerkers via promotietrajecten, het uitbrengen van wetenschappelijke publicaties, kennisnetwerken en congresbezoek.

SEO-rapport nr. 2012-08
ISBN 978-90-6733-675-8

Copyright © 2012 SEO Amsterdam. Alle rechten voorbehouden. Het is geoorloofd gegevens uit dit rapport te gebruiken in artikelen en dergelijke, mits daarbij de bron duidelijk en nauwkeurig wordt vermeld.

Inhoudsopgave

Samenvatting	i
1 Onderzoekscontext en denkkader	1
1.1 Een krimpende markt en het belang van internet.....	1
1.2 Economisch denkkader.....	3
1.3 Onderzoeksvraag en Leeswijzer.....	4
2 Marktschets	7
2.1 Inleiding	7
2.2 Makelaardij en brancheorganisaties	8
2.3 Huizensites	10
2.4 Conclusie.....	15
3 Makelaars op Funda	17
3.1 Introductie	17
3.2 Plaatsing van aanbod op Funda	17
3.3 Aanvullende diensten.....	18
3.4 Kosten voor toegang	19
3.5 Toegang tot informatie.....	20
3.6 Conclusie.....	20
4 Zoekgedrag op Funda en positie VBO-aanbod	23
4.1 Inleiding	23
4.2 Data-analyse van Funda-zoekopdrachten	23
4.3 De plaats van het VBO-aanbod.....	24
4.4 Surfgedrag.....	27
4.5 Conclusie.....	30
5 Aanwijzingen misbruik machtspositie	31
5.1 Inleiding	31
5.2 Consequenties marktpartijen.....	32
5.2.1 VBO en haar leden.....	32
5.2.2 Aanbieders van woningen	35
5.2.3 Potentiële kopers	35
5.3 Conclusie.....	36
Literatuurlijst	39
Bijlage A Misbruik economische machtspositie	41

Samenvatting

Funda is een dominante speler onder de huizensites en een haast onmisbare schakel in het koppelen van verkopers en kopers van woningen. NVM is grootaandeelhouder van Funda en haar leden worden bevoordeeld op de site ten opzichte van VBO-makelaars. Dit leidt ertoe dat laatstgenoemden hun woningen moeilijker via Funda kunnen afficheren dan NVM-makelaars. Een analyse van zoekopdrachten door Fundabezoekers wijst op benadeling van kopers en verkopers, en maakt misbruik van economische machtspositie door Funda aannemelijk.

Op de markt voor informatie van woningaanbod op internet...

Huizensites zijn met de opkomst van internet geworden tot een belangrijke schakel in het koppelen van vraag en aanbod in de woningmarkt. Ruim 80% van de woningverkopers plaatst de te koop staande woning op een huizensite, terwijl bijna 90% van de huizenkopers minstens één huizensite raadpleegt in het zoekproces (Heliview Research, 2009). De markt voor informatie van woningaanbod op internet is sterk geconcentreerd. De grootste drie spelers op de markt voor woninginformatie via internet hebben een aandeel van meer dan 75%. De HHI index ligt ruim boven de 2500, wat wijst op een sterk geconcentreerde markt.¹

...is Funda de dominante partij

De concentratiecijfers worden in sterke mate bepaald door het marktaandeel van Funda. De site heeft de grootste naamsbekendheid, wordt het meest gebruikt en is met een stabiel marktaandeel van bijna 60% verreweg de grootste speler op de markt. Naast Funda is een speelveld ontstaan van een beperkt aantal kleine spelers (marktaandeel 5 tot 9%) en een wat ruimer veld aan marginale of gespecialiseerde spelers (marktaandelen <2%). Er is weliswaar sprake van toetreding, maar de positie van uitdagers blijft marginaal ten opzichte van de positie van Funda.

Het is niet verwonderlijk dat één partij een dominante positie inneemt op deze markt. Kopers en verkopers worden via sites aan elkaar gekoppeld (tweezijdige markt), waarbij de waarde van de site toeneemt als een groter deel van verkopers de woning op de site zet en als een groter deel van de kopers de site gebruikt (netwerkeffecten). Netwerkeffecten op tweezijdige markten maken het voor andere huizensites moeilijk om te concurreren met de dominante partij, in casu Funda. Funda is een etalage geworden waarin het overgrote deel van de mensen dat op zoek is naar een woning kijkt. Een haast onmisbare schakel, niet alleen voor verkopers en kopers maar ook voor de makelaars die namens een van beiden optreden.

Dat Funda de concurrentie tussen makelaars beperkt...

De Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM), een brancheorganisatie voor makelaars, is de motor achter Funda en nog steeds grootaandeelhouder. Na een periode waarin alleen huizen van NVM-makelaars op de site werden getoond, wordt sinds 2007 ook aanbod opgenomen van makelaars die aangesloten zijn bij andere brancheorganisaties. NVM-makelaars genieten echter nog steeds een voorkeursbehandeling. Inzage in het contract dat NVM en Funda hebben gesloten met VBO Makelaar (VBO), een andere brancheorganisatie, leert dat het aanbod van VBO-makelaars op Funda pas wordt getoond na het aanbod van NVM-makelaars, ongeacht de zoek-

¹ De Herfindahl-Hirschman Index is een maatstaf voor concentratie waarin rekening wordt gehouden met het marktaandeel van alle spelers en meer gewicht wordt gegeven aan de grootste spelers.

criteria die bezoekers opgeven. Concreet betekent dit dat niet de woningen die het beste bij een zoekopdracht passen als eerste worden getoond, maar de NVM-woningen. Pas daarna volgt het aanbod van andere makelaars, ongeacht de passendheid bij de zoekopdracht.

Daarnaast kunnen VBO-makelaars van een beperkter aanbod aanvullende diensten gebruik maken en krijgen zij geen informatie over transactiegegevens van NVM – waar dit andersom wel verplicht is. De prijs die VBO-makelaars betalen is echter wel significant hoger: 160 euro per jaar (of 80 euro per kwartaal) voor een zogenaamde ‘basisplaatsing’ waar NVM-makelaars eenmalig 25 euro betalen.

Doordat Funda NVM-makelaars een voorkeursbehandeling geeft, wordt de concurrentie tussen makelaars(organisaties) beperkt.

...roept de vraag op of er sprake is van misbruik van marktmacht

De absolute noodzaak van toegang tot Funda heeft in de onderhandelingen tussen VBO, NVM en Funda geleid tot een overeenkomst waarin VBO-makelaars worden benadeeld ten opzichte van NVM-makelaars.

VBO heeft SEO Economisch Onderzoek gevraagd te onderzoeken of de voorkeursbehandeling van NVM nadelige mededingingseconomische consequenties heeft, en in het bijzonder of er sprake is van misbruik van marktmacht. SEO heeft deze vraag beantwoord door te onderzoeken (1) of het voor VBO-makelaars moeilijker is om woningen via Funda in de etalage te zetten dan voor NVM-makelaars, en (2) of dit nadelig is voor consumenten, in casu (potentiële) kopers en verkopers van woningen. De Mededingingswet beschermt immers niet concurrenten, maar louter concurrentie.

Door de achterstelling worden VBO-woningen minder goed bekeken...

Uit een analyse van zoekopdrachten van Funda-bezoekers blijkt dat een groot deel van de bezoekers niet verder kijkt dan de eerste pagina's van het zoekresultaat. Dat is relevant omdat tevens blijkt dat het VBO-aanbod, door de achterstelling ten opzichte van het NVM-aanbod, pas ver in het zoekresultaat aan bod komt. De door VBO-makelaars aangeboden woningen worden dus, binnen een door Fundabezoekers gekozen set aan selectiecriteria, door minder Fundabezoekers bekeken dan de door NVM-makelaars aangeboden woningen. Dit maakt het voor VBO-makelaars moeilijker om hun woningen via Funda in de etalage te zetten, met mogelijk nadelige gevolgen voor consumenten.

...waardoor verkopers worden benadeeld...

Dat de analyse van de zoekopdrachten uitwijst dat VBO-aanbod door minder bezoekers wordt bekeken dan NVM-aanbod, is evident nadelig voor verkopers die met een VBO-makelaar in zee gaan. Een lagere bezichtigingsratio leidt immers tot een lagere verkoopkans, wat wordt versterkt door de overige beperkingen in de dienstverlening die VBO-makelaars en hun klanten ondervinden op Funda.

Een deel van de verkopers is niet op de hoogte van deze situatie; zij worden onbewust benadeeld als zij met een VBO-makelaar in zee gaan. Maar ook als verkopers die kiezen voor een VBO-makelaar wel op de hoogte zijn van de achterstelling van VBO, is het de vraag of zij de conse-

quenties hiervan correct hebben kunnen inschatten. Zij moeten additionele (informatie)kosten maken om tot een juiste afweging tussen makelaars te komen.

...alsook kopers...

Voor kopers is Funda van belang om zich te oriënteren op de woningmarkt. Die oriëntatie loopt via zoekopdrachten waarin selectiecriteria worden ingegeven. De volgorde in weergave tussen makelaars is een extra criterium dat hierbij op de achtergrond meeloopt en de uiteindelijke volgorde in het zoekresultaat mede bepaalt. De bezoeker wordt hier niet, in ieder geval niet expliciet, op gewezen. Hierdoor ontstaat onterecht het beeld dat woningen die het beste bij de selectie passen op de eerste pagina's staan, terwijl er later nog VBO-aanbod volgt dat net zo goed of beter past.

Deze conclusie wordt onderschreven door de analyse van zoekopdrachten, waaruit blijkt dat bezoekers veelal alleen de eerste pagina's bekijken. Hierdoor is er een gerede kans dat zij voor hen interessant aanbod niet zien. Funda belemmert zo een effectief oriëntatieproces voor kopers.

...en is misbruik van economische machtspositie aannemelijk

Er is geen gelijk speelveld voor makelaars van verschillende branche-organisaties op Funda. Achterstelling van VBO-makelaars op Funda leidt tot een lagere bezichtigingskans van VBO-aanbod en tot informatiekosten voor consumenten, en daarmee tot benadeling van verkopers en kopers van woningen. Misbruik van economische machtspositie door Funda is daarmee aannemelijk.

1 Onderzoekscontext en denkkader

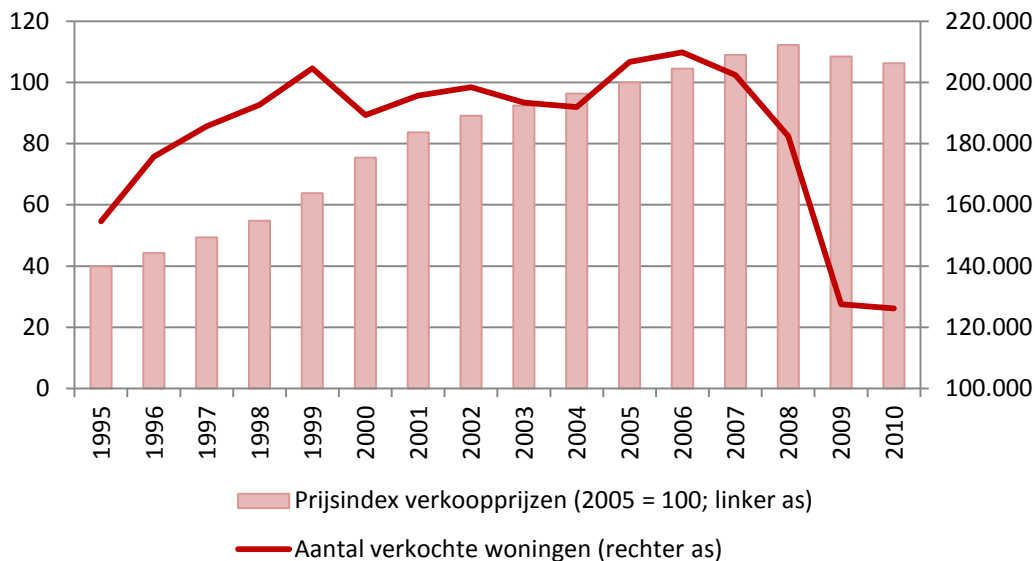
Dit hoofdstuk schetst de context waarin de rol van huizensite Funda op de woningmarkt wordt onderzocht, geeft aan welke economisch denkkader wordt gebanteerd, en presenteert de onderzoeksopzet.

1.1 Een krimpende markt en het belang van internet

De rol van de makelaar op de woningmarkt is het laatste decennium sterk veranderd onder invloed van verslechterde economische omstandigheden en de opkomst van internet.

Na de bloeiperiode op de woningmarkt tussen pakweg 1994 en 2000, waarin de marktomstandigheden de makelaar tot een onmisbaar element in het koopproces maakten, en het aantal makelaarskantoren een sterke groei doormaakte, volgde begin 2000 een dip. Een einde aan de economische groei leidde tot een stabiliserend aantal woningtransacties; huizen stonden langer te koop en ook de prijsontwikkeling stabiliseerde. In 2008 daalde het aantal verkochte woningen in het kielzog van de financiële crisis scherp (zie Figuur 1.1). De stilgevallen huizenmarkt is ook zichtbaar in de prijsontwikkeling: voor het eerst sinds de jaren tachtig van de vorige eeuw daalt de laatste jaren ook de huizenprijs.

Figuur 1.1 Na 2008 verslechtert de situatie op de woningmarkt aanzienlijk



Bron: CBS Statline

Parallel aan deze ontwikkeling voltrok zich een ander proces, met grote gevolgen voor de branche. Waar de weinig doorzichtige woningmarkt in de jaren '90 vooral vroeg om makelaars die informatie over huizen gedegen konden ordenen, aangevuld met goed advies, zorgde de opkomst van internet ervoor dat het woningaanbod aanzienlijk transparanter werd. Consumenten maakten al snel gretig gebruik van dit medium. De bereidheid om te betalen voor (informatie-) diensten

van makelaars nam af; de beroepsgroep zag zich genoodzaakt het business model tegen het licht te houden.

Een essentieel element in het gebruik van internet bij de aan- en verkoop van woningen is de opkomst van huizensites: websites waar te-koop-staande (en/of te-huur-staande) woningen systematisch geafficheerd en gepresenteerd worden. De website Funda heeft hierin een dominante positie: het overgrote deel van de huizenkopers heeft de gekochte woning via deze site gevonden. Voor huizenverkopers geldt een sterke preferentie om een woningadvertentie via Funda te plaatsen. De website werd begin 2001 gelanceerd; aanvankelijk konden alleen makelaars die zijn aangesloten bij de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM) hier hun aanbod op kwijt. In de jaren daarna volgden discussies over toegang van andere partijen tot Funda en het recht van derden om informatie van de site elders te publiceren. Funda trok aan het langste eind: het weren van het aanbod van derden bleek – ondanks de dominante positie van Funda op de markt – te mogen.

Daarnaast speelden diverse rechtszaken over de rechtmatigheid van het overnemen van informatie over op andere sites te koop staande huizen. Zo is op 16 maart 2006 een uitspraak gedaan in het kort geding dat de NVM aanspande om een verbod op de activiteiten van Zoekallemakelaars.nl te krijgen.² De rechter wees de vordering van NVM af. In een zaak uit mei 2008 volgde dat het overnemen van het huizenaanbod niet illegaal is, mits dit aan bepaalde voorwaarden voldoet. Het betrof een door de stichting Baas in eigen huis aangespannen rechtszaak tegen de concurrent van Funda, Jaap.nl.³ Deze zaak borduurde voort op eerdere zaken.⁴ Het gevolg van deze langer lopende zaak was dat Jaap.nl een groter aantal huizen op zijn site zette en dit ondermijnde de positie van Funda. Funda verloor in de eerste 4 maanden van 2007 zo'n 9% marktaandeel, grotendeels aan Jaap.nl.⁵ Deze ontwikkeling heeft Funda doen besluiten de site tegen betaling open te stellen voor aanbod van niet-NVM-makelaars. Daardoor steeg het aanbod van huizen op Funda weer boven het aantal via Jaap.nl aangeboden huizen.

Sinds 2007 ontsluit Funda dus vanwege een welbegrepen eigen belang ook het aanbod van twee andere makelaarsorganisaties, LMV (inmiddels: Vastgoed-Pro) en VBO Makelaar (VBO). Tegenwoordig kunnen VBO-makelaars, evenals overigens Vastgoed-Pro-makelaars, te-koop-staande woningen dus afficheren op Funda. Maar, zoals de website vermeldt, “[v]anwege de sterke verbondenheid met de NVM en haar leden genieten zij een voorkeursbehandeling op Funda.” Voor VBO-makelaars betekent dit concreet dat zij in hun relatie tot Funda een contractueel vastgelegde, achtergestelde behandeling ondervinden. Gegeven het feit dat NVM als grootste aandeelhouder een belangrijk deel van de investeringen heeft gedragen – en men mag aannemen dat dit is gefinancierd uit de lidmaatschapsgelden van de leden – is het op zich niet vreemd dat NVM-makelaars op enigerlei wijze gecompenseerd worden voor deze investeringen. Onduidelijk is in hoeverre het resulterende rendement als ‘redelijk’ kan worden beoordeeld. De vraag is echter of de bevoordeling van NVM-makelaars, ten nadele van VBO-makelaars, mededingingsrechtelijk

² LJN: AV5236, Voorzieningenrechter Rechtbank Arnhem, 136002. En later in hoger beroep: LJN: AY0089, Gerechtshof Arnhem, 06/416.

³ LJN: BD2570, Rechtbank Alkmaar, 97895 / HA ZA 07-765.

⁴ LJN: BB1209, Voorzieningenrechter Rechtbank Alkmaar, 96206 / KG ZA 07-203 en LJN: BC0125, Gerechtshof Amsterdam, 1107/07 SKG.

⁵ Bron: <http://www.woonnieuws.nl/artikel/5/openstelling-funda-was-noodzakelijk-door-kelderen-marktaandeel>

problemen oplevert, en meer bijzonder of hier sprake is van misbruik van marktmacht door Funda.

1.2 Economisch denkkader

De gedragingen van NVM en Funda kunnen op welvaartseconomische gronden worden beoordeeld. In hoeverre wordt de welvaart van huizenkopers en -verkopers op de korte en lange termijn geschaad door concurrentiebeperkend gedrag van Funda?

Een onderzoek naar misbruik-van-machtspositie start bij het vaststellen van een economische machtspositie van Funda. Een onderneming heeft een machtspositie indien deze zich op de markt onafhankelijk kan gedragen van zijn concurrenten, afnemers, leveranciers of eindgebruikers. Een bedrijf met zo'n machtspositie kan dus goeddeels zelf bepalen aan wie het wel en niet levert en tegen welke voorwaarden. Als vuistregel wordt door de mededingingsautoriteit NMa een marktaandeel van 40 tot 50 procent gebruikt als eerste indicator voor de beoordeling of een onderneming een machtspositie bezit (zie Bijlage A).

Het hebben van een economische machtspositie is niet verboden, maar het misbruiken daarvan wel. Er is sprake van misbruik als de concurrentie op de betreffende markt als gevolg van gedragingen van de dominante partij wordt beperkt. Dat kan het geval zijn doordat deze partij door haar prijsstelling of andere voorwaarden de toegang tot markt beperkt. De vraag die dit rapport beantwoordt, is of NVM met Funda de markt voor andere makelaars beperkt en daardoor huizenkopers en huizenverkopers nadeel berokkent. Het is voor een misbruikklacht niet voldoende dat de gedragingen van Funda nadelig zijn voor niet-NVM-makelaars. De Mededingingswet beschermt immers niet concurrenten, maar louter concurrentie. Concurrentie levert de meest optimale prijs-kwaliteit verhouding op voor de consument en zorgt voor sterke prikkels om te innoveren.

Funda vormt de etalage waarin het overgrote deel van de mensen dat op zoek is naar een woning kijkt. Het is voor hen belangrijk dat het aanbod op Funda zo volledig mogelijk is. Er is sprake van netwerkeffecten: Funda krijgt meer waarde voor huizenzoekers als een groter deel van het woningaanbod op de site staat. Dit betekent dat wanneer iemand die zijn huis wil verkopen zijn huis via een makelaar op Funda plaatst, de waarde van Funda voor de huizenkopers stijgt. Die waardecreatie ten bate van de huizenkopers zijn extern, want vallen niet ten goede aan de huizenverkoper. Het omgekeerde is echter ook waar: Funda krijgt meer waarde voor huizenverkopers als een groter deel van de mensen die een woning willen kopen Funda als zoekvenster gebruikt. Daarmee opereren huizensites op een zogeheten tweezijdige markt. Het is een markt waarin meerdere partijen aan verschillende kanten van de markt via de site met elkaar in verbinding staan (Roson, 2005). Funda koppelt de vraag- en aanbodzijde aan elkaar.

Netwerkeffecten kunnen op tweezijdige markten leiden tot afscherming van de markt of tot doorgroeidrempels voor kleine spelers. Het is voor andere huizensites moeilijk om te concurreren met de dominante partij, *in casu* Funda. Deze andere huizensites zijn immers kleiner dan Funda, omdat hun aanbod beperkter is en/of omdat het aantal bezoekende huizenkopers beperkter is.

Door netwerkeffecten is er geen ruimte op de markt voor twee grote sites. In dat geval zouden consumenten op twee sites moeten zoeken en aanbieden. Als schakel tussen kopers en verkopers is Funda hierdoor noodzakelijk voor alle makelaars. Dit is van belang omdat geen of gebrekkige toegang tot Funda voor niet-NVM-makelaars in dat geval een beperking van de concurrentie zou kunnen impliceren.⁶

Gegeven deze marktkenmerken en de huidige marktstructuur met Funda als grootste marktspeler kan gesteld worden dat Funda een economische machtspositie heeft.⁷ De voorkeursbehandeling die NVM-makelaars genieten kan daarom mogelijk duiden op misbruik, indien het voor andere makelaars moeilijker is om woningen via Funda in de etalage te zetten. De etalage geeft dan een minder helder of volledig beeld, wat nadelig is voor huizenkopers. En de betreffende woning is minder goed zichtbaar op Funda wat de verkoopkansen vermindert en dus in het nadeel van de verkoper is.

Indien de voorkeursbehandeling van aanbod van NVM-aanbod inderdaad tot dergelijke nadelen voor huizenkopers en -verkopers leidt, is sprake van welvaartsverlies. De markt werkt minder goed dan het geval zou zijn zonder de voorkeursbehandelingen van NVM-aanbod. Economen noemen dit een aantasting van de ‘statische efficiëntie’, omdat de prijsvorming op korte termijn wordt belemmerd doordat slechts een deel van de vraag en het aanbod elkaar via Funda ontmoeten of doordat de voorkeursbehandeling mogelijk leidt tot informatie-asymmetrie en daardoor de zoekkosten hoger zijn. Tevens kan de welvaart op lange termijn negatief beïnvloed worden, en kan in econometriaal de ‘dynamische efficiëntie’ worden aangetast. Dan kan op verschillende manieren. Indien de gedragingen van Funda ertoe leiden dat niet-NVM-aanbod minder, langzamer en/of tegen lagere prijzen wordt verkocht, dan zal het aandeel van NVM-makelaars stijgen en zal de concurrentie tussen verschillende makelaars (o.a., NVM, VBO, Vastgoed Pro en ongebonden) afnemen. Dit kan in het nadeel zijn van consumenten, omdat zaken als beroeps- en gedragscodes op het niveau van brancheorganisaties worden geregeld en er op die aspecten dan minder keuze is en de codes bij een afname van concurrentie in het nadeel van consumenten kunnen worden aangepast. Een ander nadeel kan zijn dat de positie van Funda verder verstevigt, waardoor de tuchtigende werking van bestaande andere sites en van potentiële toetreders afneemt, en diensten van Funda daarmee duurder, minder goed en/of minder innovatief kunnen worden.

1.3 Onderzoeksvraag en Leeswijzer

Centraal in dit rapport staat de vraag of de voorkeursbehandeling van NVM op Funda nadelige mededingingsrechtelijke consequenties heeft, en in het bijzonder of er sprake is van misbruik van marktmacht. Deze centrale onderzoeksvraag wordt concreet beantwoord door een vijftal (veronder)stellingen te toetsen.

VBO heeft SEO Economisch Onderzoek benaderd met de vraag of op basis van de voorkeursbehandeling die NVM en NVM-makelaars genieten op Funda tot mededingingsbezwaren leidt.

⁶ Dit raakt aan de discussie over ‘essential facilities’. Er is sprake van een essentiële faciliteit als deze als ‘input’ nodig is om daarmee bepaalde diensten in een verticaal gerelateerde (meestal ‘downstream’) markt te kunnen leveren maar deze faciliteit niet economisch zinvol gedupliceerd kan worden; er is m.a.w. sprake van een sterk dominante positie.

⁷ Deze conclusie wordt verder onderbouwd in hoofdstuk 2.

Dit rapport beantwoordt deze vraag, door feiten over de aard en de effecten van de gedragingen van Funda te verzamelen, en deze vanuit een mededingingsrechtelijk en -economisch perspectief te duiden.⁸ Concreet wordt onderzocht of er sprake is van misbruik-van-machtspositie, wat wordt geoperationaliseerd door het toetsen van een vijftal (veronder)stellingen.

Aan de onderzoeksvraag ligt, al dan niet impliciet, een tweetal veronderstellingen ten grondslag:

- A. Funda heeft een dominante positie op de markt voor informatie van woningaanbod op internet;
- B. VBO-makelaars, en hun aanbod, worden benadeeld op Funda ten opzichte van NVM-makelaars en hun aanbod.

De validiteit van deze veronderstellingen worden onderzocht in hoofdstuk 2 respectievelijk hoofdstuk 3. Het is hierbij van belang dat, indien de contractuele voorwaarden tussen Vastgoed Pro en Funda identiek zijn aan de contractuele voorwaarden tussen VBO en Funda, de tweede veronderstelling een meer algemene reikwijdte heeft. Hoewel dit aannemelijk is, bleek het niet mogelijk de bredere benadeling van niet-NVM-makelaars te onderzoeken, omdat de onderzoekers alleen inzicht hebben gekregen in het VBO-contract.

Om de vraag te beantwoorden of een eventuele dominante positie van Funda en benadeling van VBO ook daadwerkelijk misbruik van economische machtspositie impliceert, toetst dit rapport de volgende drie stellingen:

1. de achterstelling van VBO-makelaars en hun aanbod op Funda maakt het voor VBO-makelaars moeilijker om woningen via Funda te afficheren dan voor NVM-makelaars;
2. dat het VBO-aanbod op Funda minder goed zichtbaar is dan het NVM-aanbod, is nadelig voor *verkoopers*;
3. dat het VBO-aanbod op Funda minder goed zichtbaar is dan het NVM-aanbod, is nadelig voor *kopers*.⁹

Toetsing van de stellingen vraagt om nader inzicht in wat de achterstelling van VBO-aanbod in praktische zin betekent en wat de impact hiervan is op de zoekresultaten, en daarmee de zichtbaarheid, op Funda. Hoofdstuk 1 bespreekt een nadere analyse van zoekgedrag op Funda en de positie van VBO-aanbod¹⁰, waarna hoofdstuk 1 de resultaten interpreteert om conclusies te trekken over de drie stellingen.

Afhankelijk van de bevindingen kan het onderzoeksmateriaal gebruikt worden om een klacht in te dienen bij de NMa op grond van artikel 24 van de Mededingingswet.¹¹

⁸ Deze rapportage is afgesloten op 1 maart 2012. Ontwikkelingen na deze datum zijn niet in deze rapportage verwerkt.

⁹ De nadruk in het rapport ligt dus op het toetsen van aantasting van statische efficiëntie. Voor het toetsen van aantasting van dynamische efficiëntie (i.c. of niet-NVM-aanbod minder, langzamer en/of tegen lagere prijzen wordt verkocht dan NVM-aanbod en/of dat de verdere verstevigde positie van Funda leidt tot duurdere, minder goede en/of minder innovatieve diensten op deze huizensite) is informatie van Funda/NVM nodig van een hoger detailniveau dan zij publiceert op haar website. Deze heeft VBO en ook SEO Economisch Onderzoek helaas niet ontvangen van Funda/NVM, ook niet na nadrukkelijk verzoek hiertoe van VBO.

¹⁰ De analyse in hoofdstuk 1 is gebaseerd op data uit het TNS Nipo Clickspanel.

¹¹ Dit wetsartikel verbiedt ondernemingen met een economische machtspositie om daar misbruik van te maken en zo de concurrentie te beperken. Zie Bijlage A.

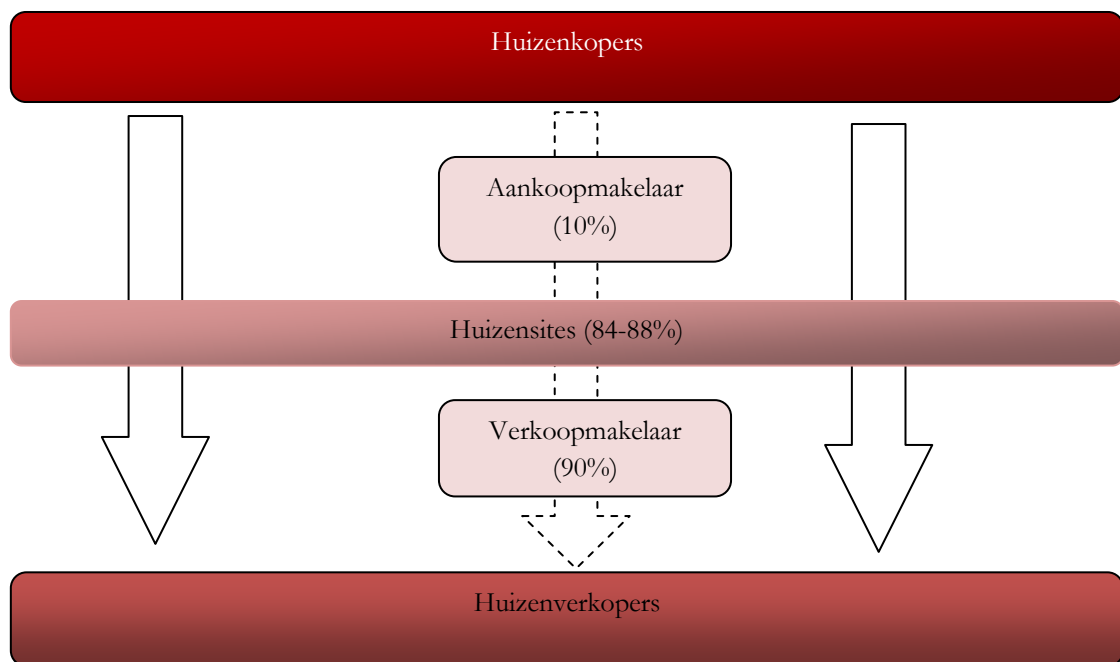
2 Marktschets

Hoe past de markt voor informatie van woningaanbod op internet binnen het proces van het kopen of verkopen van een huis? Welke partijen zijn actief op deze markt en hoe verbonden deze partijen zich tot elkaar? Uit de antwoorden op deze vragen blijkt dat de veronderstelling uit hoofdstuk 1 – dat Funda een dominante positie heeft op deze markt – onderbouwd kan worden.

2.1 Inleiding

Informatie over te koop aangeboden woningen wordt vaak via een makelaar op een huizenwebsite geplaatst. De huizensites zijn sinds de komst van het internet een platform geworden waarop een groot gedeelte van het woningaanbod te zien is. Zij zijn daarmee tot een belangrijke schakel geworden tussen huizenverkopers en -kopers. Figuur 2.1 illustreert de centrale positie die de sites hebben weten te verwerven in het matchingsproces tussen vraag en aanbod.

Figuur 2.1 Ruim 80% van de huizentransacties verloopt via een huizensite



Bron: SEO Economisch Onderzoek, gebaseerd op Risseeuw (2005) en (Heliview research 2009)¹²

Dit onderzoek gaat over de markt voor woninginformatie via websites en de gevolgen voor consumenten van mogelijk ongelijke toegang van makelaars tot deze markt. Startpunt in dit hoofdstuk is de markt voor woningmakelaardij, om de markt voor informatie van woningaanbod op

¹² Er zijn geen openbare cijfers beschikbaar voor de mate waarin gebruik wordt gemaakt van aankoop- en verkoopmakelaars die recenter zijn dan de weergegeven cijfers uit 2005.

internet te plaatsen binnen het proces van het kopen of verkopen van een huis.¹³ Hierbij wordt tevens aandacht geschonken aan de rol van brancheorganisaties. Hierna wordt in paragraaf 2.3 de doorsteek gemaakt naar huizensites en wordt de in hoofdstuk 1 geformuleerde veronderstelling, dat Funda een dominante positie heeft op de markt voor woningaanbod informatie op internet, op validiteit getoetst.

2.2 Makelaardij en brancheorganisaties

Makelaars spelen een intermediaire en adviserende rol op de huizenmarkt, en worden met name ingeschakeld door verkopers. Van de drie brancheorganisaties NVM, VBO en VastgoedPro, is eerstgenoemde de grootste.

Makelaars voeren verschillende activiteiten uit als adviseur voor kopers en verkopers van een huis (zie Tabel 2.1). Tot de opkomst van het internet leverden makelaars in de regel een totaalpakket van diensten. Rond de eeuwwisseling kwamen deeldiensten in zwang, en werd het mogelijk om specifieke onderdelen van het aan- of verkoopproces door een makelaar te laten uitvoeren. In 2005 schakelde ongeveer 90% van de particuliere huishoudens in Nederland een verkoopmakelaar in bij het verkopen van hun huis (Risseeuw, 2005).

Tabel 2.1 **Activiteiten die makelaars kunnen ondernemen in het aankoop of verkoopproces**

Verkoopmakelaar	Aankoopmakelaar
Vraagprijs bepalen (in overleg)	Selectie van interessante woningen
Publiciteitsplan opstellen + plaatsing op een huizensite	Begeleiding bij woningbezichtiging
Rondleiding woningbezichtiging door potentiële kopers	Taxatie
Onderhandelingen met kopende partij	Onderhandelingen met verkopende partij

Bron: NMa (2011)

De rol van makelaars bij de aankoop van een huis is gedaald sinds de opkomst van internet. De omzet die makelaars genereren uit aankoopopdrachten is met ongeveer 40 procent gedaald. De terugval in inkomsten werd verergerd door de economische crisis eind 2008 waardoor het aantal verkochte woningen en de verkoopprijzen drastisch daalde.¹⁴ Hierdoor daalde omzet van de makelaars, die via het provisiemechanisme (getrapt) lineair gekoppeld is aan het aantal transacties en de woningprijs.

Woningmakelaardij is een regionale of zelfs lokale activiteit. Op nationaal niveau is de markt sterk gefragmenteerd: diensten worden aangeboden door een veelheid van kleine lokale spelers, die landelijk gezien allemaal een verwaarloosbaar marktaandeel hebben.¹⁵ Hoewel er lokaal sprake kan zijn van dominante partijen, zijn ook lokale markten veelal gefragmenteerd.

Voor dit onderzoek is de concurrentie tussen de individuele makelaarskantoren minder relevant en ligt de focus op de brancheorganisaties in de makelaardijmarkt. Brancheorganisaties spelen een

¹³ Andere segmenten, zoals bedrijfsmakelaardij, agrarische makelaardij, hypotheek- of assurantiebemiddeling en vastgoedmanagement vallen dus buiten dit onderzoek.

¹⁴ <http://kadaster.nl/perskamer/dashboard/default.html> geraadpleegd 28 december 2011

¹⁵ De kredietcrisis heeft aangetoond dat schaal eerder een nadeel dan een voordeel is in de woningmakelaardij. Met name grotere regionale ketens, met relatief hoge vaste kosten, hebben de teruglopende omzet niet kunnen opvangen.

belangrijke rol bij de marktordening en de belangenbehartiging van (mkb-)sectoren. Ze hebben verschillende functies:¹⁶

- Belangenbehartiging en lobbyen: brancheorganisaties spreken en onderhandelen namens de bedrijven in sector, bijvoorbeeld bij het tot stand komen van collectieve arbeidsvoorwaarden, bij het voorbereiden en evalueren van regelgeving voor de betrokken sector zelf en relevante andere markten, in het geval van makelaars bijvoorbeeld de woningmarkt en de hypotheekmarkt.
- Collectieve diensten voor de sector en de eigen achterban: bundeling en verspreiding van informatie (aan bedrijven en consumenten), marktonderzoek, het verzorgen van algemene voorwaarden, het opstellen van gedragsregels en het bijdragen aan een bijbehorende tuchtfrastructuur, kwaliteitstandaarden, etc.
- Het leveren van collectief of individueel geproduceerde individuele diensten aan leden: collectieve inkoop, juridische ondersteuning, adviezen, etc.

De drie belangrijkste brancheorganisaties voor makelaars zijn de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM), VBO Makelaar (VBO) en VastgoedPro¹⁷ Lidmaatschap is niet verplicht. Er is ook een groep makelaars die niet is aangesloten bij een van de brancheorganisaties, de zelfstandig werkende makelaars.

Tabel 2.2 illustreert dat de NVM de grootste organisatie in Nederland is in termen van aantal leden: zij vertegenwoordigt ongeveer 70% van het totaal aantal leden dat aan de grootste drie organisaties is verbonden. Deze cijfers moeten wel met enige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. De definitie van een lid kan verschillen tussen de organisaties. De organisaties rekenen alle drie makelaars tot hun leden, maar of bijvoorbeeld taxateurs en andere vastgoedgerelateerde functies open staan voor lidmaatschap en de mate waarin deze onderdeel uitmaken van het ledenbestand, verschilt tussen de organisaties.

Tabel 2.2 De NVM heeft de meeste makelaars als lid

	Aantal aangesloten makelaars (individueel)
NVM	3.955
VBO	Bijna 900
VastgoedPro	+/- 800

Bron: http://www.nvm.nl/over_nvm/nieuws/2012/20120110nieuwemakelaars.aspx; vertrouwelijke gegevens VBO; <http://www.vastgoedpro.nl/>; cijfers NVM per januari 2012, overige cijfers uit 2011.

Figuur 2.2 geeft de marktaandelen van de verzamelde leden van NVM, VBO en ‘overig’ weer, maar nu uitgedrukt in een percentage van het totaal aantal verkochte woningen in Nederland.¹⁸ Afgezien van de duikeling in het derde kwartaal van 2010, hebben de gezamenlijke NVM-makelaars in de periode 2010-2011 (tot en met het derde kwartaal) een marktaandeel van onge-

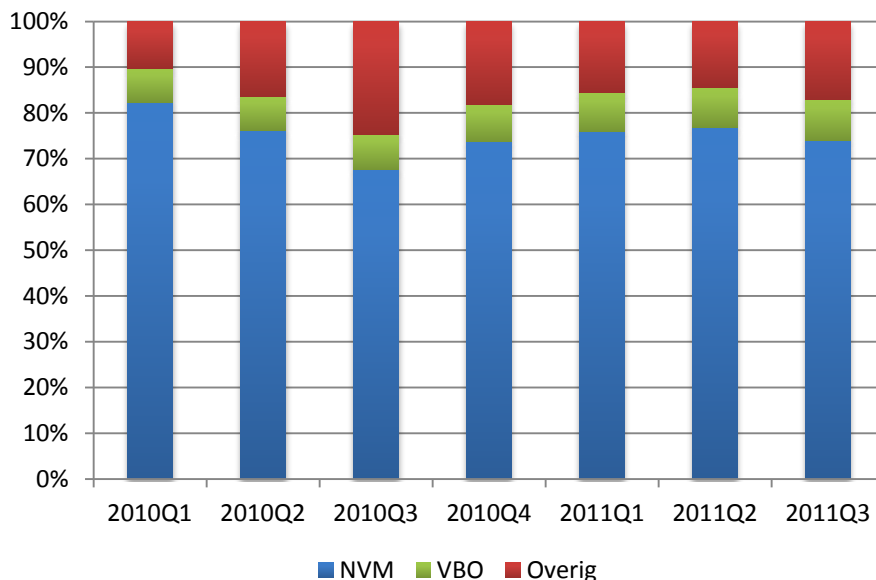
¹⁶ Zie bijvoorbeeld Tack & Beusmans (2001).

¹⁷ Daarnaast zijn er franchisorganisaties, zoals ERA, Garantiemakelaars en Coldwell Banker. Deze organisaties stellen in de regel het lidmaatschap van de NVM als toetredingseis. Overigens is VastgoedPro formeel een beroepsorganisatie in plaats van een brancheorganisatie. Ze hebben als fusievoortzetting van de LMV (Landelijke Makelaars Vereniging) echter goeddeels de functionaliteit van een brancheorganisatie en worden hier als zodanig meegenomen.

¹⁸ De restcategorie uit Figuur 2.2 bestaat uit verkochte huizen van makelaars aangesloten bij VastgoedPro en zelfstandig werkende makelaars. De cijfers zijn daarmee niet direct vergelijkbaar met de cijfers op basis van aantal leden – hierin zijn de zelfstandigen niet opgenomen.

veer 75%.¹⁹ Vóór deze periode lag het marktaandeel van de gezamenlijke NVM-makelaars in dezelfde orde van grootte (NVM, 2008). Ook op basis van het aantal verkochte woningen is de NVM daarmee de grootste brancheorganisatie in Nederland.

Figuur 2.2 NVM heeft gemiddeld 75% marktaandeel en VBO 8% in 2010 en 2011



Bron: Kwartaalcijfers NVM (via website), VBO-transactiedata (vertrouwelijk) en Kadaster Vastgoed Dashboard (21/11/2011). De categorie overig bevat woningtransacties die zijn gesloten door andere partijen dan NVM- en VBO-makelaars. Dit betreft makelaars van VastgoedPro maar ook particulieren die zonder tussenkomst van een makelaar een woningtransactie uitvoeren.

Waar de makelaarsmarkt op zichzelf niet als geconcentreerd kan worden beschouwd, ligt dit op collectief niveau dus anders. De verzamelde NVM-makelaars hebben landelijk gezien een collectief marktaandeel van circa 75 procent – waarbij aangetekend dat er grote regionale verschillen bestaan.

2.3 Huizensites

De markt voor woninginformatie via internet is sterk geconcentreerd. Huizensite Funda heeft een dominante positie op deze markt.

Een te koop staande woning kan op meerdere manieren onder de aandacht van potentiële huizenkopers worden gebracht. Van oudsher hangen huizenadvertenties in de etalage van de makelaars. Verkopers die geen makelaar inschakelen, proberen hun huis zelf onder de aandacht brengen, bijvoorbeeld via het plaatsen van een advertentie in een krant.²⁰

¹⁹ De NVM geeft zelf aan dat Q3 2010 (met een marktaandeel van 68%) een slecht kwartaal was. Opmerkelijk is wel dat de verkochte woningen door VBO-makelaars en de totale transacties volgens het Kadaster niet dalen in dat kwartaal.

²⁰ Ook dat gaat veelal via de makelaar, die dankzij schaalvoordelen een beter advertentietarief kan bewerkstelligen, en dat voordeel (deels) aan de klant kan doorgeven.

Sinds de opkomst van internet worden steeds meer huizen op websites geplaatst. Heliview rapporteert dat per 2009 84% van de *huizenverkopers* de woning op één of meerdere huizensite heeft geplaatst. Van de *huizenkopers* in 2008 en 2009 heeft minstens 88% één huizensite geraadpleegd (Heliview Research, 2009). Hiermee zijn de sites een serieuze schakel geworden tussen kopers en verkopers van woningen.

Er is een veelheid aan huizensites met de nodige overlap qua woningaanbod. Sommige huizensites kenmerken zich doordat zij zijn gerelateerd aan een branchevereniging, zoals vbo.nl, of een makelaarsketen, zoals era.nl. Een andere manier om de sites te typeren is op basis van het onderliggende aanbod dat wordt getoond. Sommige huizensites zijn alleen toegankelijk voor huizen die bij makelaars te koop staan, zoals bij Funda het geval is. Andere sites plaatsen ook huizen van particuliere verkopers op de site, zoals Jaap.nl. Ten slotte is het nog mogelijk buiten de eigen aanvoer andere sites te *spideren*, een manier om via zoekmachines woningen op andere websites aan de eigen site toe te voegen, om een zo compleet mogelijk overzicht te geven van het woningaanbod. Onder andere huizenzoeker.nl en Funda maken gebruik van deze techniek.²¹

Een gebruikelijke manier om het marktaandeel van de huizensites te berekenen is op basis van de bezoekersaantallen.²² Tabel 2.3 geeft op basis hiervan de top-10 huizensites per 2010 weer. De tien grootste sites hebben een gezamenlijk marktaandeel van ruim 90%.

Tabel 2.3 Top-10 huizensites heeft 90% marktaandeel

Huizensite	Marktaandeel 2010
funda.nl	59,72%
jaap.nl	9,01%
huizenzoeker.nl	8,19%
huislijn.nl	5,53%
zuka.nl	2,03%
miljoenhuizen.nl	1,33%
zoekallehuizen.nl	1,28%
huizenvinder.nl	1,15%
moviq.nl	1,07%
vbo.nl	1,06%
Totaal top 10	90,4%

Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis van www.woonnieuws.nl/artikel/60/funda-onbedreigd-aan-kop

Uit Tabel 2.3 blijkt direct dat er een beperkt aantal relatief grote spelers is en dat de grootste spelers vele malen groter zijn dan de kleinere spelers, wat mogelijk wijst op een geconcentreerde markt. Op basis van gangbare concentratiemaatstaven als de C3-ratio en de HHI index, kan de markt voor huizensites inderdaad als sterk geconcentreerd worden gekenschetst. De C3-ratio

²¹ Op Funda wordt het huizenaanbod van niet georganiseerde makelaars helemaal onderaan in de zoekresultaten getoond. Meer informatie hier over in hoofdstuk 3.

²² Hierbij dient opgemerkt te worden dat niet alle bezoekers van een huizensite ook woningzoekers zijn.

geeft het gezamenlijke marktaandeel van de drie grootste partijen weer (zie Box 2.1). In Tabel 2.4 is de C3-ratio en de HHI index weergegeven. Hieruit blijkt dat de top-3 het overgrote deel van de markt in handen heeft. De HHI-index van ruim boven de 2.500 wijst op een sterk geconcentreerde markt.

Tabel 2.4 De markt voor huizensites is sterk geconcentreerd

	sep-07	mei-08	sep-08	feb-09	jan-10
C3	71,0%	73,50%	72,10%	72,5%	76,92%
HHI	3378	3715	3608	3723	3762

Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis van www.woonnieuws.nl/artikel/marktaandeel-huizensites

In dit onderzoek staat de huizensite Funda centraal. Funda is sinds 2001 online. In de beginperiode gaf zij alleen het aanbod van de makelaars weer die waren aangesloten bij de brancheorganisatie NVM, de motor achter het ontstaan van de site. Nog steeds is de NVM grootaandeelhouder van Funda.²³ Na de startfase, in een periode waarin Funda snel groeide, volgde een aantal rechtszaken waarin derde partijen eisten hun aanbod ook op Funda te mogen plaatsen. Hoewel Funda deze rechtszaken won, besloot zij in 2007 toch om ook niet-NVM-aanbod op de site te plaatsen.²⁴

Box 2.1 Gangbare concentratiemaatstaven

De C3-ratio en de Herfindahl-Hirschman Index (HHI index) zijn veelgebruikte maatstaven om de concentratie in een markt te duiden.

De C3-ratio geeft het gezamenlijke marktaandeel van de drie grootste partijen weer. De HHI index is een mate van concentratie waarin rekening wordt gehouden met het marktaandeel van alle spelers en meer gewicht wordt gegeven aan de grootste spelers. De HHI wordt berekend door het optellen van de kwadraten van alle marktaandelen, $\sum s^2$. Afhankelijk van de hoogte van de HHI is de markt geconcentreerd of minder geconcentreerd. Een HHI onder de 1.000 zal over het algemeen geen mededingingsbeperkend gevolg hebben; onder de 1.500 wijst op een niet geconcentreerde markt; tussen de 15.00 en 2.500 wijst op een gemiddeld geconcentreerde markt; boven de 2.500 wijst op een sterk geconcentreerde markt.

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Funda is de huizensite met veruit de grootste naamsbekendheid. In 2009 had Funda een spontane naamsbekendheid van 88% onder woningkopers en -verkopers, voor de eerstvolgende concurrent (Jaap.nl) bedroeg dit 38%.²⁵ Gekeken naar welke huizensite als eerste wordt genoemd, is het beeld nog sterker: 81% voor Funda en 9% voor de runner-up (Heliview Research 2009).²⁶

²³ Zij heeft een ruime meerderheid van het juridisch eigendom in handen. Andere eigenaar is Wegener NV.

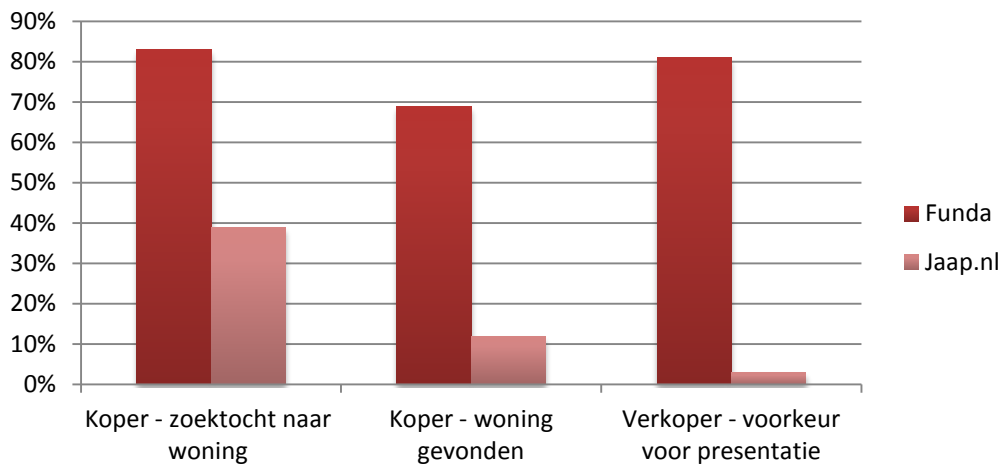
²⁴ Dit was een stapsgewijs proces, waarbij in beginsel woningaanbod van niet-NVM-makelaars op Funda werd toegelaten om per maart 2009 woningaanbod van makelaars aangesloten bij LMV (later: Vastgoed-Pro) en VBO *direct* op Funda te plaatsen. Hoofdstuk 3 gaat nader in op de positie die de verschillende (makelaars)partijen hebben op Funda.

²⁵ De basis voor de percentages is het deel van het totale aantal respondenten, bestaande uit gezinnen die voorafgaand aan het onderzoek een huis gekocht en/of verkocht hadden, dat een huizensite kon noemen.

²⁶ In de drie jaren daarvoor lag het percentage spontane naamsbekendheid zelfs ruim boven de 90% (Heliview, 2009). Onder andere Funda zelf refereert aan onderzoek door Heliview in 2010, met gelijksoortige resultaten.

Figuur 2.3 schetst een gelijksoortig beeld voor het daadwerkelijke gebruik van internetsites: potentiële kopers die op internet zoeken, doen dat in overgrote meerderheid via Funda en als zij een woning vinden is Funda daarvan veelal de bron. Voor verkopers die hun huis op internet presenteren geldt dat zij een sterke voorkeur hebben om dat via Funda te doen.

Figuur 2.3 Funda wordt veruit het meest gebruikt van alle huizensites



Bron: SEO Economisch Onderzoek, gebaseerd op www.funda.nl (die zich baseert op onderzoek door Heliview uit 2011) ; de figuur geeft per categorie slechts de eerstvolgende concurrent na Funda weer.

De sterke naamsbekendheid en het hoge gebruik geeft een eerste indruk van Funda's positie binnen het geheel aan huizensites. Of Funda een *dominante* positie inneemt, kan in eerste aanzet beoordeeld worden op basis van het marktaandeel. Een hoog marktaandeel (meer dan 40 tot 50 procent) wijst op een dominante marktpositie.

In de periode tussen eind 2007 en begin 2010 schommelt het marktaandeel van Funda tussen de 57% en 60%, waarmee zij verreweg de grootste speler op de markt is.²⁷ In 2010 was Jaap.nl met een marktaandeel van 9% de grootste huizensite na Funda. De nummer drie in 2010, Huizenzoeker.nl, had een marktaandeel van 8,2% (zie ook Tabel 2.3 hierboven).

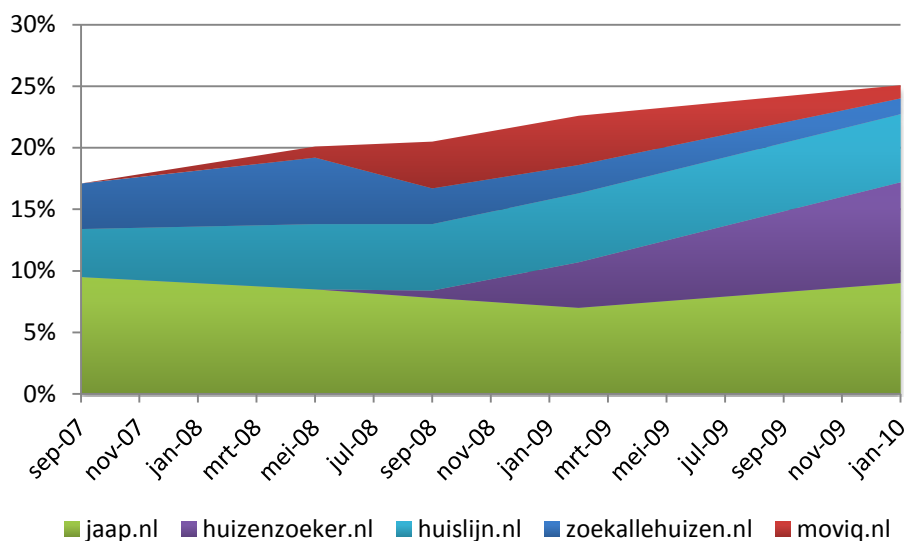
Met een marktaandeel van structureel boven de 50% gedurende de laatste jaren, ligt het aandeel ver boven de vuistregel van 40-50% gehanteerd door de NMa. Dat gevoegd bij de marktkenmerken en de hoge naamsbekendheid betekent dat de positie van Funda als dominant kan worden bestempeld.

Met marktkenmerken wordt verwezen naar de in hoofdstuk 1 geïntroduceerde begrippen netwerkeffecten en tweezijdige markt. Deze kenmerken maken dat de markt voor huizenzoeksites een winner-takes-(almost-)all markt is. Funda's positie wordt amper bedreigd door andere (nieu-

²⁷ Het marktaandeel van Funda kan ook worden berekend door het percentage van woningkopers dat gebruik maakte van Funda (83%) te delen door het percentage kopers dat gebruik maakte van één of meerdere huizenwebsites (88%). Hiermee heeft Funda een marktaandeel van 94% in 2009. Voor de woningverkopers leidt deze berekening tot een marktaandeel van 89%. (Heliview Research 2009). Deze percentages zijn een stuk hoger dan op basis van bezoekersaantallen. Dit komt doordat het gaat om kopers en verkopers die één of meer websites gebruikt hebben. Indien de marktaandelen van alle spelers zou worden berekend, zou het totaal op ruim meer dan 100% uitkomen. De interpretatie van deze maatstaf is daarmee minder eenduidig.

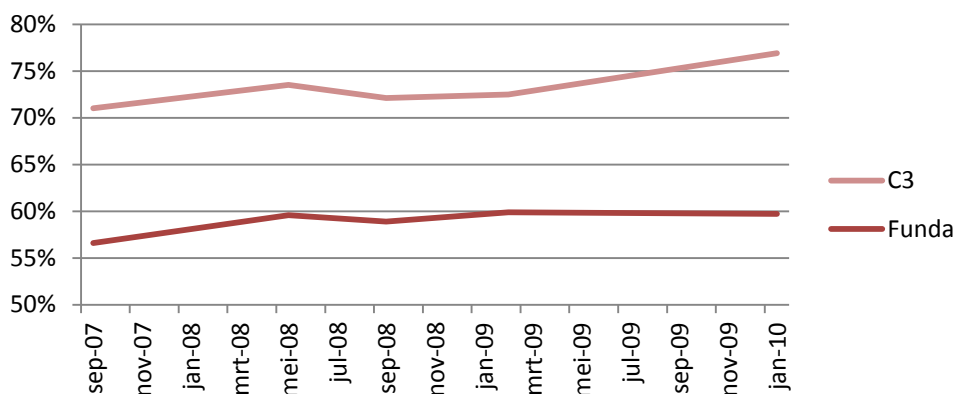
we) spelers, omdat toetreding en doorgroei op een dergelijke markt niet goed mogelijk is. Dat betekent niet dat er geen beweging is op de markt, maar die concentreert zich vooral aan de onderkant bij de niet-dominante speler. Figuur 2.4 geeft dit aan. Nieuwe spelers komen op de markt en verwerven zich een bepaalde positie. Er is daarnaast beweging tussen de runners up en het gezamenlijke aandeel van de vijf andere grote spelers stijgt van 17% naar 25%. Figuur 2.5 laat zien dat deze groei niet ten koste gaat van Funda; haar marktaandeel blijft stabiel rond de 58%. De twee figuren samen illustreren dat de grootste onder de kleinere zich definitief hebben gevestigd, maar wel op afstand van Funda.²⁸

Figuur 2.4 Runners-up winnen marktaandeel...



Bron: www.woonnieuws.nl/artikel/marktaandeel-huizensites

Figuur 2.5 ...maar niet ten koste van Funda



Bron: www.woonnieuws.nl/artikel/marktaandeel-huizensites

²⁸ De website woonnieuws.nl, dat onderzoek doet naar de huizensites, schrijft hierover in 2010: “De strijd tussen de Nederlandse huizensites lijkt beslist...De drie belangrijkste concurrenten behielden of versterkten hun positie, maar blijven wel op grote afstand van Funda”.

2.4 Conclusie

Met een C3 van meer dan 75% en een HHI-index ruim boven de 2500 kan de markt voor woninginformatie via internet als sterk geconcentreerd worden bestempeld. Deze kwalificatie komt voor een groot deel op het conto van één speler. Funda heeft de grootste naamsbekendheid, wordt het meest gebruikt en is met een stabiel marktaandeel van bijna 60% verreweg de grootste speler op de markt. Achter Funda is een speelveld ontstaan van een beperkt aantal kleine spelers (marktaandeel 5 tot 9%) en een wat ruimer veld aan marginale of gespecialiseerde spelers (marktaandelen <2%).

Toetreding blijkt moeizaam. Hoewel er wel degelijk nieuwe partijen de markt betreden, worden dat geen spelers van betekenis op de totale markt. Ook doorgroei voor zittende spelers is moeizaam. De grootste drie partijen na Funda hebben de laatste jaren marktaandeel gewonnen, maar snoepen meer van elkaar af en niet van de marktleider Funda. De positie van Funda blijft onaangestast met een marktaandeel ruim boven de 55%. De cijfers in dit hoofdstuk onderbouwen dan ook de veronderstelling zoals geformuleerd in hoofdstuk 1, dat Funda een dominante positie heeft binnen het geheel aan huizensites.

3 Makelaars op Funda

Hoe kunnen makelaars hun aanbod op Funda krijgen? Welke aanvullende diensten kunnen zij daarbij aanbieden? Welke kosten gaan hiermee gepaard en zijn hier verplichtingen aan verbonden? Wat zijn hierin de verschillen tussen NVM-makelaars en andere makelaars? De antwoorden op deze vragen onderbouwen de veronderstelling uit hoofdstuk 1 dat VBO-makelaars, en hun aanbod, worden benadeeld op Funda ten opzichte van NVM-makelaars en hun aanbod.

3.1 Introductie

Funda geeft vrijwel het gehele woningaanbod van Nederland weer. Niet al dit aanbod is ingebracht door makelaars die aangesloten zijn bij de drie grote makelaarsorganisaties, NVM, VBO en VastgoedPro. Ook aanbod van onafhankelijke makelaars wordt via ‘spidering’ verzameld en weergegeven. Binnen deze brede benadering van het marktaanbod, neemt het aanbod van NVM-makelaars een prominente positie in. Dit komt voort uit de ontstaansgeschiedenis, waar NVM (mede) aan de wieg stond van de site. Nog steeds is zij grootaandeelhouder van Funda. Er wordt ook niet geheimzinnig gedaan over de bevoorrechte positie van NVM-makelaars. Als één van de vier hoofdpunten van haar missie stelt Funda: “Vanwege de sterke verbondenheid met de NVM en haar leden genieten zij een voorkeursbehandeling op Funda”.²⁹

Dit hoofdstuk verschaft inzicht in wat de voorkeursbehandeling van NVM en haar leden concreet inhoudt, om zodoende de veronderstelling uit hoofdstuk 1 – dat VBO-makelaars worden achtergesteld op Funda – op validiteit te toetsen. De volgende paragrafen bespreken de verschillen tussen VBO-makelaars, NVM-makelaars en niet georganiseerde makelaars op Funda op vlak van plaatsing van aanbod, aanvullende dienstverlening, kosten, respectievelijk informatievoorziening.³⁰

3.2 Plaatsing van aanbod op Funda

Huizen die worden aangeboden via een VBO-makelaar worden op Funda altijd weergegeven na het aanbod dat wordt aangeboden door NVM-makelaars, ongeacht de selectiecriteria die bezoekers ingeven.

Type plaatsing

Makelaars die zijn aangesloten bij één van de drie makelaarsorganisaties kunnen op twee manieren een huis (een object) op Funda laten plaatsen, een XML-plaatsing en een basisplaatsing. De goedkope variant is de XML-plaatsing, waarbij een beperkte informatieset wordt weergegeven, zoals het soort huis, de oppervlakte en de indeling. De basisplaatsingen bieden meer mogelijkheden voor makelaars en huizenverkopers om het object goed in beeld te brengen. Gedacht kan worden aan het plaatsen van foto’s, een plattegrond van de indeling van het huis met maten, en het downloaden van de folder van het betreffende huis. Dit betreffen additionele promotionele diensten, die alleen mogelijk zijn in combinatie met een basisplaatsing.

²⁹ www.funda.nl, Funda factsheet.

³⁰ In dit hoofdstuk wordt aangenomen dat de positie van VastgoedPro te vergelijken is met die van VBO voor wat betreft de vertegenwoordiging op Funda. De onderzoekers hebben echter geen inzicht gekregen in het contract tussen VastgoedPro en Funda, en hebben dit dus niet kunnen verifiëren. In dit rapport wordt volstaan met een beschrijving van de positie van VBO-makelaars. De conclusies hebben daardoor betrekking op benadeling van VBO, alhoewel een bredere benadeling van ‘niet-NVM-makelaars’ aannemelijk is.

Het aanbod dat niet via een makelaar, aangesloten bij een van de drie genoemde organisaties, op Funda verschijnt, wordt ‘gespiderd’. Van deze woningen is minder informatie weergegeven dan bij een XML-plaatsing het geval is.³¹

Volgorde van het aanbod

Het type plaatsing bepaalt voor een deel de volgorde van de plaatsingen in de uiteindelijke zoekresultaten: basisplaatsingen komen vóór XML-plaatsingen. Daarnaast speelt het feit of makelaars zijn aangesloten bij een brancheorganisatie en, zo ja, bij welke een bepalende rol in de volgorde.

In de Samenwerkingsovereenkomst tussen VBO, NVM en Funda is vastgelegd dat het aanbod van NVM-makelaars eerst wordt weergegeven, gevolgd door dat van VBO. Deze plaatsingsvolgorde blijft in werking bij sortering op alle andere kenmerken van de woning: prijs, postcode, etc. Bij bijvoorbeeld sorteren op prijs worden eerst alle NVM-woningen getoond alvorens weer met de duurste of goedkoopste (afhankelijk van sorteringcriteria) woningen van VBO-makelaars te laten zien. Ditzelfde geldt bij sortering op datum van plaatsing. Hierdoor wordt bijvoorbeeld VBO-aanbod dat vandaag op Funda wordt gezet, getoond na woningen van NVM-makelaars die al meer dan zes maanden op Funda staan.³²

Makelaars die niet zijn aangesloten bij een brancheorganisatie kunnen hun aanbod via ‘spidering’ gratis op Funda terugzien, waarbij zij ook een link naar hun eigen website hebben. De woningen van deze makelaars verschijnen echter helemaal onderaan in de zoekresultaten.³³

3.3 Aanvullende diensten

VBO-makelaars kunnen slechts van een beperkter aanbod van aanvullende diensten gebruik maken dan NVM-makelaars.

Funda biedt makelaars die gebruik maken van een basisplaatsing aanvullende promotionele diensten aan. Deze zijn grotendeels beschikbaar voor VBO-makelaars. De eerste 9 maanden na introductie van een *nieuwe* dienst, is deze echter alleen toegankelijk voor NVM-makelaars. Pas na deze periode mogen ook VBO-makelaars er gebruik van maken. Het gaat hierbij om diensten zoals:

- audiovisuele presentatie, bijvoorbeeld video, plattegronden, foto’s,
- opties voor woningzoeker als “bewaar deze woning” of “printvriendelijke versie”,
- contact met de makelaar, bijvoorbeeld “Reageer op deze woning” of “Plan een bezichtiging”.

Drie diensten verdienen nog specifieke vermelding: Tophuis, advertenties en de Open Huizen Dag. Tophuis refereert aan de mogelijkheid om tegen betaling een woning bij de zoekresultaten bovenaan te laten plaatsen, waardoor er een hogere kans is dat de woning door woningzoekers gezien wordt. Deze dienst is voor VBO-makelaars in het geheel niet beschikbaar. Hetzelfde geldt voor het plaatsen van een advertentie op Funda.

³¹ www.funda.nl/help/?pagina=/nl/algemene-teksten-funda-sites/fundanl/help/aanbod-andere-websites/kan-ik-direct-een-woning-plaatsen-op-funda

³² Het aanbod van VBO en VastgoedPro staat door elkaar heen. De woningen die het best bij het zoekcriteria passen komen eerst, ongeacht of deze door een VBO-makelaar of VastgoedPro-makelaar op Funda is gezet.

³³ www.funda.nl/help/?pagina=/nl/algemene-teksten-funda-sites/fundanl/help/aanbod-andere-websites
VBO-makelaars melden hierover overigens nog dat waar niet aangesloten makelaars via spidering een gratis link naar de eigen website op Funda krijgen, zij dit niet mogen ondanks het feit dat zij wel betalende klanten zijn. In het kader van dit onderzoek is geen nader onderzoek gedaan naar de precieze positie van niet aangesloten makelaars. Vermeld zij wel dat juist het feit dat de niet aangesloten makelaars geen klant zijn, en dat Funda hier wellicht vooral ook zelf profiteert van de verbreding van het aanbod op haar site, kan wijzen op een verschil in uitgangspositie tussen deze partijen. Feit is wel dat hierdoor de relatieve aantrekkelijkheid van het VBO-lidmaatschap afneemt.

Maximaal vier keer per jaar wordt door makelaars de Open Huizen Dag georganiseerd. Hierbij kunnen woningzoekers op één dag langs verschillende te koop staande huizen voor een bezichtiging. Dit is prettig aangezien men zo in korte tijd een breed aanbod van woningen, los van afspraken met individuele makelaars, kan bekijken. Ook VBO-makelaars kunnen hier aan meedoen.³⁴ Via Funda kan extra aandacht worden gegenereerd voor woningen die meedoen aan de route; gezien de populariteit van Funda onder woningzoekers een aantrekkelijke manier om bezoeken te genereren voor de open dag. Bij woningen die aan de open dag meedoen, verschijnt een logo bij de vermelding op Funda met de datum en tijdstip van de eerst volgende Open Huizen Dag. Bij woningen van VBO-makelaars wordt dit logo echter door Funda verwijderd in de periode van een week vóór tot een week na de datum waarop deze dag plaatsvindt. VBO zou ook zelfstandig een open huizen route kunnen organiseren. Dit zou echter ten koste gaan van de spreiding en het volume, de kern zijn van het voordeel van dit concept voor consumenten.

3.4 Kosten voor toegang

VBO-makelaars betalen meer voor plaatsing op Funda dan NVM-makelaars. Daarnaast lijken er overstapkosten te bestaan in het geval niet-VBO-makelaars willen overstappen van brancheorganisatie naar VBO.

Als een VBO-makelaar een XML-plaatsing wenst, betaalt VBO hiervoor 1 euro aan Funda. Een groot deel van de XML-plaatsingen worden omgezet in een basisplaatsing. Een basisplaatsing kost 80 euro per kwartaal of 160 euro per jaar (exclusief BTW). Funda betaalt VBO daarbij een vergoeding, ad 3,13% van de prijs, voor basisplaatsingen die door VBO-leden worden afgenomen.

Als een woning van een VBO-makelaar meer dan 12 maanden op Funda staat, moet dus minimaal 240 euro worden betaald.³⁵ Voor NVM-makelaars geldt een andere tarifiering. Voor hen bedragen de kosten voor het plaatsen van een woning op Funda eenmalig €25; dus ook als de woning langer dan één jaar op Funda staat.

Bij een basisplaatsing kunnen additionele promotionele diensten worden aangeschaft. De kosten hiervan verschillen per dienst³⁶. Uit de overeenkomst blijkt dat de tarieven die VBO-leden betalen voor additionele promotionele producten hoger mogen zijn dan die gehanteerd voor NVM-leden.

De tariefstructuur in het geval dat een makelaar overstapt naar een andere brancheorganisatie is niet opgenomen in het contract tussen VBO, NVM en Funda. Op de Funda-site staat een 'standaardprocedure' voor de overstap tussen vestigingen, maar die laat ruimte voor interpretatie.³⁷ De regels op dit vlak zijn dus niet geformaliseerd. Op basis van individuele overstapvoorbeelden gaat VBO uit van de volgende procedure. Wanneer een VastgoedPro-makelaar overstapt naar VBO wordt het volledige aanbod van Funda verwijderd, waarna men het volledige aanbod opnieuw dient te uploaden tegen een korting van 50%. Dit impliceert dat het uploaden van het aanbod nu €40 per kwartaal kost of €80 per jaar, los van de kosten die al gemaakt zijn als VastgoedPro-makelaar. Indien een NVM-makelaar wil overstappen naar VBO, wordt ook het aanbod verwijderd en moet opnieuw worden geplaatst, maar dan tegen de normale VBO-tarieven zonder korting. Dit is dus fors

³⁴ VBO kan ook zelfstandig een open huis organiseren. Zij schakelt echter met de NVM mee met het oog op de spreiding en het volume.

³⁵ Voor een deel van de huizen die langer dan 12 maanden te koop staat, mag verwacht worden dat ze ook langer dan 18 maanden te koop staat. In dat geval zal een makelaar er uit voorzorg voor kiezen een volledig tweede jaar af te nemen, wat de kosten doet uitkomen op 320 euro.

³⁶ Plattegrond (20 € per jaar), video (95 € p.j.) 360 graden foto (75 € p.j.) (allen inclusief BTW) www.funda.nl/About/default.aspx?pagina=/nl/algemene-teksten-funda-sites/fundanl/verkoop/niet-nvm/vbo-producten

³⁷ Deze procedure zou ook van toepassing zijn op een overstap tussen brancheorganisaties en staat vermeld op het deel van de Funda-site dat alleen toegankelijk is voor makelaars, <http://www.funda.nl/about/default.aspx?pagina=/nl/algemene-teksten-funda-sites/fundadesk/blobs/externe-aanbieders/actueel-nieuws/standaard-procedure-omzetten-panden>. De onderzoekers hebben een pdf van deze webpagina ontvangen.

hoger dan het NVM-tarief van €25 eenmalig. Bovendien heeft de makelaar reeds het NVM-tarief betaald voor de publicatie op Funda. Overstappende makelaars ervaren hierdoor *switching costs*. Afhankelijk van het aantal woningen dat een makelaar op Funda heeft staan, kan een overstap van NVM naar VBO een kostbare zaak zijn.³⁸

3.5 Toegang tot informatie

VBO is verplicht transactie-informatie uit te leveren aan NVM, andersom is dit niet het geval.

De samenwerkingsovereenkomst tussen VBO, Funda en NVM verplicht VBO gegevens over te koop staande en verkochte woningen uit de VBO Databank via Funda aan NVM te leveren.³⁹ Het staat NVM vervolgens vrij deze data ter beschikking te stellen aan NVM-leden ten behoeve van de ondersteuning van makelaarsactiviteiten. Dit wordt gedaan via het Midas systeem van NVM. In de praktijk komen de transactiedata de dag nadat deze in het Midas systeem zijn ingevoerd, beschikbaar voor NVM-makelaars. Er is echter geen sprake van reciprociteit, VBO heeft geen recht op inzage in gelijksoortige data van NVM.

Waar NVM-makelaars zich voor diensten als taxaties en het voeren van prijsonderhandelingen dus kunnen baseren op transactiegegevens van de concurrentie, zijn VBO-makelaars aangewezen op derde partijen om de benodigde informatie voor haar dienstverlening te verkrijgen.⁴⁰ Deze gegevens, bijvoorbeeld van het Kadaster, zijn minder recent, kosten geld en bevatten minder informatie dan het datasysteem van NVM.

Ten slotte is noemenswaardig dat aankoopmakelaars van NVM gebruik kunnen maken van de Funda finder. Dit is een dienst welke het zoeken in het woningaanbod op Funda vergemakkelijkt. Deze dienst is niet beschikbaar voor VBO-makelaars.

3.6 Conclusie

Tabel 3.1 illustreert de positie van de verschillende partijen op Funda. Het aanbod van VBO-makelaars op Funda wordt getoond na het aanbod van NVM-makelaars, ongeacht de zoekcriteria die bezoekers ingeven. Zij kunnen van een beperkter aanbod aanvullende diensten gebruik maken en krijgen geen informatie over transactiegegevens van NVM – waar dit andersom wel verplicht is. Voor dit beperktere dienstenpakket betalen zij echter wel een hogere prijs dan NVM-makelaars. De veronderstelling uit hoofdstuk 1, dat VBO-makelaars worden benadeeld op Funda ten opzichte van NVM-makelaars, is hiermee onderbouwd.

³⁸ Aangetekend zij dat de makelaarsmarkt sterk gefragmenteerd is. Dit nadeel geldt vooral voor de grotere kantoren.

³⁹ Uit een interne mailwisseling tussen Funda en VBO blijkt dat het afstaan van transactiedata een expliciete voorwaarde was voor VBO om huizen op Funda te plaatsen.

⁴⁰ Vermeld zij dat, door het grote marktaandeel van NVM, de waarde van informatie over VBO-transacties voor NVM-makelaars minder groot is dan vice versa.

Tabel 3.1 VBO-makelaars worden benadeeld op Funda ten opzichte van NVM-makelaars

Categorie	VBO	NVM	Niet georganiseerde makelaars
Volgorde bij zoekresultaten	Als tweede ⁴¹	Als eerste	Als vierde ⁴²
Open huizenroute	Mogelijk, niet zichtbaar in de week voor en na de route	Mogelijk, altijd zichtbaar	Niet mogelijk
Nieuwe promotionele diensten	Na 9 maanden mogelijk	Bij invoering mogelijk	Niet mogelijk
Inzage in transactiegegevens makelaars	Niet mogelijk	Mogelijk	Niet mogelijk
Kosten basisplaatsing object op Funda	80 euro per kwartaal of 160 per jaar.	25 euro onbeperkt	Niet mogelijk

Bron: SEO Economisch Onderzoek

⁴¹ Deze positie deelt VBO met VastgoedPro: na weergave van al het NVM-aanbod wordt het aanbod van de makelaars van de twee andere organisaties getoond, waarbij de volgorde van VBO- en VastgoedPro-aanbod wordt bepaald door de ingegeven selectiecriteria.

⁴² Na NVM, VBO en VastgoedPro.

4 Zoekgedrag op Funda en positie VBO-aanbod

Bezoekers van Funda bekijken veelal niet het gehele zoekresultaat, maar slechts de eerste pagina's. VBO-aanbod, dat per definitie pas wordt weergegeven na het NVM-aanbod, blijft daardoor voor veel bezoekers buiten beeld. Dit speelt in het bijzonder bij niet al te specifieke zoekopdrachten.

4.1 Inleiding

In het beantwoorden van de vraag of er sprake is van mededingingsrechtelijke- en economische consequenties van de benadeling van VBO op Funda, is het van belang de gevolgen voor consumenten te onderzoeken. Om hier nader inzicht in te krijgen schetst dit hoofdstuk wat de achterstelling van VBO-aanbod⁴³ in de praktijk betekent en of (en, zo ja, in hoeverre) dit ook daadwerkelijk nadelig is voor de zichtbaarheid van het VBO-aanbod. Op basis van een analyse van data uit het TNS Nipo Clickspanel wordt gezocht naar een antwoord op de volgende twee vragen:

- op de hoeveelste plaats komt het VBO-aanbod in beeld bij de gemiddelde zoekopdracht?
- komt het VBO-aanbod niet alleen later, maar ook minder vaak in beeld bij de doorsnee Funda-bezoeker?

4.2 Data-analyse van Funda-zoekopdrachten

Er wordt onderscheid gemaakt tussen bezoekers die een brede selectie maken ('regiozoekers') en bezoekers die gericht zoeken op straat ('straatbezoekers'). De eerste groep komt het vaakst voor, en dat is ook de groep waarin het VBO-aanbod zich vooral bevindt.

Uit het Clickspanel van TNS-Nipo is een aselechte steekproef van 261 zoekopdrachten getrokken. Van deze zoekopdrachten zijn er 247 bruikbaar, in de zin dat ze leiden tot te-koop-staande woningen. Per zoekopdracht is bepaald hoe groot het aantal objecten is dat aan de criteria van de zoekopdracht voldoet, en wat de startpositie is van het VBO-aanbod.⁴⁴ De zoekopdrachten zijn vastgelegd in url-vorm⁴⁵, waarbij behalve regio alle onderdelen optioneel zijn:

- regio: meestal een gemeente, kan ook een wijk of een provincie zijn;
- straat en prijssegment spreken voor zich;
- woningkenmerken: type woning, aantal kamers, tuin, etc.
- filter: b.v. recent toegevoegd aanbod;
- sorteeropties: van hoog naar laag i.p.v. van laag naar hoog.

Doordat de zoekopdrachtensteekproef aselekt is getrokken, zijn er ook zoekopdrachten waarbij het zoekresultaat geen aanbod van een VBO-makelaar bevat (omdat er in dat geval geen VBO-aanbod is dat aan de zoekcriteria voldoet). Van de 248 zoekopdrachten leiden er 192 (77 procent) tot een verzameling woningen waar wel VBO-aanbod tussen zit, en 55 (23 procent) waar dat niet het geval is. Hoewel er bij 'VBO-loze' zoekopdrachten geen sprake kan zijn van achterstelling, is het waardevol om de kenmerken van deze opdrachten in de ana-

⁴³ Deze achterstelling is besproken in het voorgaande hoofdstuk.

⁴⁴ Het Clickspanel geeft alleen de zoekopdrachten weer, niet of en in hoeverre bezoekers NVM-aanbod en VBO-aanbod gezien of bekeken hebben. Door de zoekopdrachten en de resulterende selectie van woningen te analyseren ontstaat een beeld hoe het VBO-aanbod gepresenteerd wordt in relatie tot het NVM-aanbod. Gecombineerd met informatie over het surfgedrag, geeft dat inzicht in de waarschijnlijkheid dat het VBO-aanbod daadwerkelijk in beeld komt.

⁴⁵ Van het type 'Funda.nl/koop/regio/straat/prijssegment/woningkenmerken/filter/sorteeropties'.

lyse mee te nemen. Ze geven inzicht in de zoekstructuur van Funda en in het zoekgedrag van Funda-bezoekers.

Nadere inspectie van de zoekopdrachten leidt tot een tweede onderverdeling van de zoekopdrachten: in zoekopdrachten waarbij in de ingegeven selectiecriteria is gespecificeerd op straat, en in zoekopdrachten waarbij dat niet is gedaan. Bij een specificatie op ‘straat’ (hierna: ‘straataanwijzers’) is er in de regel sprake van een gerichte zoekopdracht, die veelal tot een beperkt aantal treffers leidt. Zonder specificatie op ‘straat’ (hierna: ‘regiozoekers’) is het aantal treffers veel groter, en is het betrokken aanbod daardoor ook minder overzichtelijk. In de onderzochte steekproef is sprake van 52 (21,1 procent) straataanwijzers en 195 (78,9 procent) regiozoekers.⁴⁶

Het kruisen van de twee onderverdelingen leidt tot het volgende overzicht:

Tabel 4.1 VBO-aanbod vooral in zoekresultaten regiozoekers

	Straataanwijzers	Regiozoekers	Totaal
Met VBO-aanbod	21 (40,4%)	171 (87,7%)	192 (77,7%)
Zonder VBO-aanbod	31 (59,6%)	24 (12,3%)	55 (22,3%)
Totaal	52 (100%)	195 (100%)	247 (100%)

Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis gegevens TNS Nipo Clickspanel, de tabel geeft de onderverdeling van de steekproef weer naar straataanwijzers en regiozoekers enerzijds en zoekresultaten met en zonder VBO-aanbod anderzijds, zo bevinden zich 21 zoekopdrachten binnen de steekproef waar is gezocht op straat en het zoekresultaat VBO-aanbod bevat.

Het verschil in VBO-aanbod tussen straataanwijzers en regiozoekers weerspiegelt het marktaandeel van de gezamenlijke VBO-makelaars. Als de selectie klein is (straataanwijzers), is de kans op de aanwezigheid van een woning van een VBO-makelaar beperkt. Naarmate de selectie groter wordt, loopt de kans op de aanwezigheid van een VBO-woning navenant op.

4.3 De plaats van het VBO-aanbod

De zoekresultaten van regiozoekers beslaan in bijna de helft van de gevallen 5 of meer pagina's, terwijl zoekresultaten van straataanwijzers veelal op 1 pagina passen. Bij iets meer dan 60% van de zoekopdrachten door regiozoekers waar zich VBO-aanbod in de zoekresultaten bevindt, begint dat VBO-aanbod op pagina 4 of later.

Funda werkt met pagina's, waar de woningen in groepen van vijftien getoond worden, gesorteerd volgens de gekozen volgordeleutel (veelal prijs, maar het kan ook adres of postcode etc. zijn). In de analyse is gewerkt met deze pagina's.

Omdat zoekopdrachten in de vorm van een straataanwijzing (een beperkte, gericht door de gebruiker gemaakte selectie) en in de vorm van een regio-overzicht fundamenteel van elkaar verschillen, wordt in de analyse deze tweedeling aangehouden.

Straataanwijzers

Het gericht aanwijzen van een bepaalde straat leidt in 90,4 procent van onderzochte zoekopdrachten tot een selectie van vijftien of minder woningen, met andere woorden, een selectie die op één scherp pagina van Funda past. Ook in de overige 9,6% van de zoekopdrachten blijft het aantal betrokken pagina's beperkt, op één uitzondering in de steekproef na.

⁴⁶ Met 'steekproef' wordt bedoeld op het bruikbare deel uit de initiële selectie steekproef; dat wil zeggen: het deel dat leidt tot te-koop-staande woningen.

Het deel van de steekproef waar werkelijk sprake is van VBO-aanbod lijkt op het totaal: in 85,7 procent van de gevallen past de selectie op één pagina, in 14,3 procent zijn er meer pagina's nodig.

Tabel 4.2 Zoekresultaten voor straataanwijzers passen in de regel op 1 pagina

Zoekopdrachten pagina's	Totale steekproef 'straataanwijzers'		Waarvan met VBO-aanbod	
	aantal zoekopdrachten	percentage zoekopdrachten	aantal zoekopdrachten	percentage zoekopdrachten
1	47	90,4%	18	85,7%
2	3	5,8%	1	4,8%
3	2	3,8%	2	9,5%
Totaal	52	100%	21	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis gegevens TNS Nipo Clickspanel; de tabel geeft het aantal zoekopdrachten weer voor straataanwijzers dat leidt tot een zoekresultaat met een bepaald aantal pagina's, zo leiden 47 zoekopdrachten van straataanwijzers tot een zoekresultaat met 1 pagina.

Het VBO-aanbod komt per definitie na het NVM-aanbod. In de steekproef van straataanwijs-zoekopdrachten betekent dat, dat het VBO-aanbod in alle gevallen pas op de laatste Funda-pagina in beeld komt. Dat is minder ernstig dan het klinkt, omdat in 86 procent van de gevallen er slechts van één pagina sprake is.⁴⁷ De impact van de straataanwijzers is echter beperkt, omdat het merendeel van de zoekopdrachten, naar schatting bijna 80%, regiozoekers betreft.

Tabel 4.3 VBO-aanbod straataanwijzers doorgaans op eerste pagina, maar dat is dan tevens laatste pagina

Pagina	Frequentie	Percentage
1	18	85,7%
2	1	4,8%
3	2	9,5%
Totaal	21	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis gegevens TNS Nipo Clickspanel; de tabel geeft het aantal zoekopdrachten door straataanwijzers weer per paginanummer waarop VBO-aanbod als eerste voorkomt, zo leiden 18 zoekopdrachten door straataanwijzers tot een resultaat waarbij VBO-aanbod op de eerste pagina staat.

Regiozoekers

Bij het zoeken in een gemeente of regio is het aantal woningen in de selectie doorgaans groter, ook als er nader geselecteerd wordt met andere filters, zoals prijssegment en woningkenmerken. Voor deze zoekopdrachten geldt dat slechts één op de zes maal de selectie op één pagina past. Het mediane aantal pagina's bedraagt vijf; in bijna de helft van de regio-zoekopdrachten beslaat de selectie van woningen dus zes Funda-pagina's of meer.

⁴⁷ Dit blijkt uit het feit dat de resultaten in Tabel 4.3 gelijk is aan de resultaten in de rechterzijde van Tabel 4.2.

Tabel 4.4 Bijna helft van zoekresultaten regiozoekers beslaat 6 of meer pagina's

Zoekopdrachten pagina's	Totale steekproef 'regiozoekers'		Waarvan met VBO-aanbod	
	aantal zoekopdrachten	percentage zoekopdrachten	aantal zoekopdrachten	percentage zoekopdrachten
1	30	15,4%	14	8,2%
2-5	69	35,4%	62	36,3%
6-10	28	14,4%	27	15,8%
11-50	37	19,0%	37	21,6%
51-100	14	7,2%	14	8,2%
100+	17	8,7%	17	9,9%
Totaal	195	100%	171	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis gegevens TNS Nipo Clickspanel; de tabel geeft het aantal zoekopdrachten weer voor regiozoekers dat leidt tot een zoekresultaat met een bepaald aantal pagina's, zo leiden 30 zoekopdrachten door regiozoekers tot een zoekresultaat met 1 pagina.

De procentuele structuur van de zoekopdrachten met VBO-aanbod voor regiozoekers wijkt af van de structuur van het totaal: het aantal zoekopdrachten waarbij de selectie op één pagina past is kleiner dan bij het totaal. VBO-aanbod valt in de regel in zoekopdrachten met een wat grotere reikwijdte, wat logisch is, gegeven het gezamenlijk marktaandeel van de VBO-makelaars.

Het VBO-aanbod komt daarmee ook pas later in beeld. Bij één op de zeven zoekopdrachten in de steekproef (14 procent) verschijnt het op de eerste Funda-pagina, bij 11 procent op pagina 2, etc. Bij iets meer dan 60 procent van de zoekopdrachten begint het VBO-aanbod op pagina 4 of later.⁴⁸ Bij 36 procent van de zoekopdrachten is het VBO-aanbod ver achter de horizon verscholen: het verschijnt niet eerder dan pagina 11.

Tabel 4.5 Bij 60% van zoekopdrachten regiozoekers begint VBO-aanbod op pagina 4 of later

Pagina waar VBO-aanbod begint	Frequentie	Percentage
1	23	13,5%
2	18	10,5%
3	26	15,2%
4	13	7,6%
5	6	3,5%
6	8	4,7%
7	3	1,8%
8	4	2,3%
9	3	1,8%
10	5	2,9%
11-50	37	21,6%
51-100	10	5,8%
100+	15	8,8%
totaal	171	100%

Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis gegevens TNS Nipo Clickspanel; de tabel geeft het aantal zoekopdrachten door regiozoekers weer per paginanummer waarop VBO-aanbod als eerste voorkomt. Voorbeeld: 23 zoekopdrachten van regiozoekers (13,5%) leiden tot een resultaat waarbij VBO-aanbod op de eerste pagina staat. Bij 86,5% (100% -/ 13,5%) van de zoekopdrachten begint het VBO-aanbod op pagina 2 of later.

⁴⁸ Bij 67 van de 171 zoekopdrachten (39,2 procent) komt het VBO-aanbod zelfs pas op de allerlaatste pagina aan bod, waarbij aangetekend moet worden dat veertien keer (8,2 procentpunt) de laatste pagina ook de eerste is.

4.4 Surfgedrag

Ruim 80% van de zoekers op Funda haakt na pagina 3 of eerder af. Gecombineerd met de vaststelling dat VBO-aanbod bij iets meer dan 60% van de zoekopdrachten door regiozoekers pas op pagina 4 of later in beeld komt, kan geconcludeerd worden dat het grootste deel van het VBO-aanbod buiten beeld blijft bij het grootste deel van het zoekend publiek. Voor straataanwijzers speelt dit probleem in veel mindere mate.

De zoekopdrachten in de steekproef uit het TNS Nipo Clickspanel geven geen informatie over het voorafgaand of navolgend zoekgedrag bij de betrokken zoekopdrachten. Door eigenschappen van de zoekopdrachten in de steekproef te combineren met eigenschappen van alle zoekopdrachten, kan wel een schatting gemaakt worden van de mate waarin Funda-bezoekers doorklikken op vervolgpagina's en waarin voortijdig wordt afgehaakt ondanks dat er nog vervolgpagina's zijn (Box 4.1).

Box 4.1 Toelichting berekening doorklik- en vervalpercentages

Op basis van de informatie in de steekproef kan bepaald worden tot welke selectiegrootte een zoekopdracht leidde, en welk volgnummer de betrokken pagina had. Op basis van deze volgnummers, en de veronderstelling dat Funda-bezoekers lineair (van 1 naar 2 naar 3 etc.) door de pagina's bladeren, kan benaderd worden bij hoeveel zoekopdrachten (voortijdig) wordt afgehaakt, ook als er nog vervolgpagina's in het zoekresultaat zijn. Zodoende kan ook worden geschat hoe vaak pagina's met een hoger volgnummer –dus daar waar het VBO-aanbod staat– in beeld komen.

Van alle bezoekers uit de steekproef die een eerste pagina met zoekresultaten in beeld krijgen, en de mogelijkheid hebben om door te bladeren naar volgende pagina's, maakt 28,2 procent gebruik van die doorbladermogelijkheid. Met andere woorden: 71,8 procent haakt af na pagina 1.

Van de groep die op een tweede pagina arriveert, en de mogelijkheid heeft om door te bladeren naar een volgende pagina, bladert 26,9 procent door naar de volgende bladzijde en haakt 73,1 procent af. Teruggerekend naar de beginpopulatie betekent dat na pagina 2 79,4 procent ($71,8 + 0,731 \times 28,2$) is afgehaakt.^a Naarmate het paginanummer hoger wordt, neemt het aantal afhakers voor de volgende bladzijde geleidelijk toe.

^a Om de 'vervalpercentages' na elke pagina vergelijkbaar te maken, moet steeds worden teruggerekend naar de beginpopulatie.

Tabel 4.6 geeft het resultaat van deze benadering van het afhaakgedrag. Bij 82,2 procent van de zoekopdrachten (dat zijn er vijf van elke zes) waar het aanbodselectie uit vier pagina's of meer bestaat, is de bezoeker bij pagina 3 of eerder al afgehaakt. Dit afhaakpercentage loopt gestaag op met het paginanummer. Bij zoekopdrachten die leiden tot twaalf pagina's of meer, komt nog maar één op de twintig bezoekers (vijf procent) bij pagina 12.

Tabel 4.6 Vijf van de zes Funda-bezoekers haakt na pagina 3 of eerder af

Pagina	Percentage bezoekers dat pagina onder ogen krijgt	Relatief verval bij pagina (ten opzichte van startpopulatie)	Cumulatief verval bij pagina
1	100%	--	--
2	28,2%	71,8%	71,8%
3	20,6%	7,6%	79,4%
4	17,2%	3,4%	82,8%
5	15,9%	1,3%	84,1%
6	12,3%	3,6%	87,7%
7	11,0%	1,3%	89,0%
8	9,4%	1,6%	90,6%
9	8,5%	0,9%	91,5%
10	7,2%	1,4%	92,8%
11	6,2%	1,0%	93,8%
12	5,6%	0,5%	94,4%
etc.	5,0%	0,8%	95,0%

Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis gegevens TNS Nipo Clickspanel; de tabel geeft weer hoeveel bezoekers doorklikken naar een volgende pagina in het zoekresultaat (vooropgesteld dat er vervolgpagina's zijn) en daarmee tevens bij welke pagina zij stoppen in het bekijken van het aanbod dat past bij hun zoekresultaat. Voorbeeld: 28,2% ziet pagina 2, wat betekent dat 71,8% afhaakt na pagina 1. Pagina 3 wordt door 20,6% bekeken, wat betekent dat er na pagina 2 nog eens 7,6% afhaakt en er op pagina 3 in totaal 79,4% (71,8% + 7,6%) is afgehaakt.

Deze afhaakpercentages zijn gebaseerd op de veronderstelling dat Funda-bezoekers lineair bladeren: van pagina 1 naar pagina 2, verder naar 3 etc. Omdat er ook een (beperkte) mogelijkheid tot springen is, zijn deze afhaakpercentages voor hogere paginanummers overschattingen. Er is geen informatie over spronggedrag beschikbaar. De mogelijkheden van Funda daarin zijn echter beperkt. Zolang men op de eerste vier pagina's van een selectie zit, kan er rechtstreeks naar de pagina's 1, 2, 3, 4, 5 en de laatste pagina gesprongen worden. Vanaf pagina 5 is de keuze beperkt tot de eerste, de vorige, de volgende en de laatste pagina. Grote sprongen naar achterin de selectie (waar het niet-NVM-aanbod zich bevindt) zijn daardoor niet mogelijk. De hierboven benaderde afhaakpercentages voor de pagina's met de hogere volgnummers kunnen daarom niet sterk overschat zijn.

Door de informatie over de relatieve positie van het VBO-aanbod (Tabel 4.5) te combineren met het afhaakgedrag van de Funda-bezoekers (Tabel 4.6) ontstaat een beeld van de mate waarin het VBO-aanbod, dankzij de lage klassering op Funda, buiten beeld van bezoekers blijft. Uit Tabel 4.7 blijkt dat bij iets meer dan 60% van de zoekopdrachten door regiozoekers het aanbod van VBO pas op pagina 4 of later in beeld komt, terwijl op dat moment doorgaans al ruim 80% van de zoekers is afgehaakt. Voor straataanwijzers speelt dit probleem in veel mindere mate: het VBO-aanbod komt door het lagere aantal pagina's met zoekresultaten veelal op pagina 1 in beeld waardoor afhaakgedrag op latere pagina's minder impact heeft.

Tabel 4.7 Bij zoekopdrachten door regiozoekers blijft het VBO-aanbod veelal buiten beeld van de zoek

VBO-aanbod start op pagina	Op basis van relatieve positie VBO-aanbod:		Op basis van afhaakgedrag Funda-bezoekers:
	Frequentie bij straataanwijzers	Frequentie bij regiozoekers	Bereik bezoekers
1	85,7%	13,5%	100%
2	4,8%	10,5%	28,2%
3	9,5%	15,2%	20,6%
4		7,6%	17,2%
5		3,5%	15,9%
6		4,7%	12,3%
7		1,8%	11,0%
8		2,3%	9,4%
9		1,8%	8,5%
10		2,9%	7,2%

Bron: SEO Economisch Onderzoek, op basis gegevens TNS Nipo Clickspanel; de tabel geeft de confrontatie weer van de relatieve positie van het VBO-aanbod (op welke pagina start het VBO-aanbod) enerzijds en het aantal bezoekers dat met een gegeven pagina doorgaans nog bereikt wordt anderzijds. Voorbeeld: het VBO-aanbod begint bij 60,8% van de zoekopdrachten op pagina 4 (100% -/- 13,5% -/- 10,5% -/- 15,2%), terwijl 82,2% van de Funda-bezoekers (100% -/- 17,2%) doorgaans is afgehaakt op pagina 3 of eerder.

Box 4.2 Beperkingen van de methodiek

De geldigheid van bovenstaande bevindingen heeft een aantal beperkingen. Een daarvan (zie boven) is dat Funda-bezoekers lineair door een zoekselectie bladeren. Dit is geen ernstige beperking, in de zin dat de routingstructuur van Funda springen door de selectie niet aanmoedigt.

Een andere beperking is gelegen in het gebrek aan informatie over de fase in het zoekproces en de parameters die afhaakgedrag bepalen. Er is een aselechte steekproef uit meer dan 220.000 zoekopdrachten getrokken. Het overzicht van het type zoekopdrachten kan daarmee zonder meer representatief genoemd worden. Het beschikbare databestand geeft echter geen informatie over hoe Funda-bezoekers hun zoektocht vormgeven. Het ligt voor de hand dat ze uitgaan van een combinatie van plaats, prijs en type woning. Ze kunnen daarbij verschillende zoekstrategieën hanteren:

- op basis van een aanvankelijke brede zoekopdracht inzoomen, door de criteria waarop wordt gezocht (prijs, gebied, aantal kamers, tuin) gaandeweg te versmallen. Daardoor wordt de selectie kleiner en komt in de loop van het proces het VBO-aanbod in absolute termen minder achteraan te staan: immers er zijn dan minder pagina's met aanbod. Het is daarbij wel de vraag of het bepalen van de selectie niet wordt beïnvloed doordat VBO-aanbod – dat mogelijk goed bij voorkeuren past – in eerste instantie buiten beeld blijft.
- op basis van een brede zoekopdracht van boven naar beneden door het aanbod bladeren. Hoe groter de gevonden selectie, hoe slechter het overzicht is, en hoe groter de kans dat men niet de hele selectie onder ogen krijgt. Bij een dergelijke strategie hebben woningen achteraan in de rij een kleinere kans om gezien te worden.

In het geval dat een belangrijk deel van de Funda-bezoekers zich echter oriënteert met brede zoekopdrachten waar vervolgens doorheen wordt gebladerd, heeft het afhaakgedrag van bezoekers mogelijk meer directe (negatieve) implicaties.

De wijze van steekproeftrekking biedt helaas geen informatie over de fase van het zoekproces waar de betrokken Funda-bezoekers zich bevonden: de onderzoeksopdrachten kunnen zowel aan het begin van een zoektocht staan, waarbij een respondent zich breed oriënteert, of aan het eind van een zoektocht, waarbij de respondent direct doorsteekt naar een huis dat hij of zij al eerder bekeken heeft, of ergens tussenin. De steekproef is zodoende representatief voor zoekopdrachten, maar niet noodzakelijk voor huishoudens en voor te-koop-staande woningen. Daarbij is ook geen informatie over een mogelijke relatie tussen afhaakgedrag en het totaal aantal pagina's in een zoekselectie.

Additionele analyse van het zoekgedrag zou nodig zijn om de context van de gesteekproefde zoekopdrachten te duiden (waar in het traject tussen algemene regio-informatie en gericht woningen bekijken zitten ze, onder welke omstandigheden zijn ze bereid om door te bladeren, etc.). Het gehanteerde panel biedt voor dergelijke analyses slechts beperkte mogelijkheden, die bovendien buitengewoon arbeidsintensief zijn.

4.5 Conclusie

Om de gevolgen van de achterstelling van VBO op Funda voor consumenten te onderzoeken, is gekeken naar wat de achterstelling in de praktijk betekent en of dit ook daadwerkelijk nadelig is voor de zichtbaarheid van het VBO-aanbod. In de analyse is een onderscheid gemaakt tussen ‘straataanjizers’ en ‘regiozoekers’. De tweede groep, waarbij een vrij brede zoekopdracht wordt ingegeven, komt veruit het meeste voor.

Bij *straataanjizers* staat het VBO-aanbod altijd pas op de laatste pagina van de zoekresultaten, waarbij aangetekend dat de zoekresultaten ook veelal slechts bestaan uit één pagina. Aangezien zoekopdrachten slechts in beperkte mate straataanjizers betreffen, is de impact hiervan beperkt. Interessanter is het daarom te kijken naar de plek van VBO-aanbod in de zoekresultaten van *regiozoekers*. Daar geldt dat bij iets meer dan 60 procent van de zoekopdrachten het VBO-aanbod pas op pagina 4 of later begint. Uit een nadere analyse van het surfgedrag van Fundabezoekers blijkt vervolgens dat op pagina 4 al ruim 80% van de zoekers is afgehaakt. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat in het geval van niet op specifieke straten gerichte zoekopdrachten, die het meest frequent zijn, het grootste deel van het VBO-aanbod buiten beeld blijft bij het grootste deel van het zoekend publiek.

5 Aanwijzingen misbruik machtspositie

De analyse van zoekgedrag op Funda en de positie van VBO-aanbod impliceert dat (potentiële) verkopers en kopers van woningen worden benadeeld. Op basis van de beschikbare gegevens is het aannemelijk dat er sprake is van misbruik van economische machtspositie en aantasting van de statische efficiëntie op de markt voor informatie van woningaanbod op internet.

5.1 Inleiding

De dominante positie van Funda (hoofdstuk 2) en de voorkeursbehandeling van NVM-makelaars en hun aanbod (hoofdstuk 3) kan mededingingsrechtelijke consequenties hebben, maar dat hoeft niet. Een eerste vaststelling in deze context is dat Funda een dusdanig belangrijke rol speelt in het koppelen van vraag en aanbod, dat toegang onontbeerlijk is voor makelaars. In mededingingstermen is er sprake van netwerkeffecten (zie hoofdstuk 1.2). De absolute noodzaak van toegang tot Funda heeft in de onderhandelingen tussen VBO, NVM en Funda, waarin NVM een meerderheidsaandeel heeft, geleid tot een overeenkomst waarin VBO-makelaars worden benadeeld ten opzichte van NVM-makelaars. Met deze overeenkomst beperkt NVM/Funda de concurrentie op de markt voor informatie van woningaanbod op internet. Het feit dat makelaarsorganisatie NVM een meerderheidsaandeel heeft in Funda speelt zonder twijfel een significante rol in de beperking van de concurrentie. Advisering over manier waarop concurrentiebeperking kan worden ingedamd valt buiten de scope van dit rapport. Onderdeel van een dergelijk advies zou een (al dan niet verplichte) wijziging in de eigendomsstructuur van Funda kunnen zijn.

De vraag is vervolgens of de beperking in de concurrentie ook leidt tot benadeling van consumenten, in casu (potentiële) kopers en verkopers van woningen. De volgende paragraaf schetst deconsequenties van het zoekgedrag op Funda en de positie van VBO-aanbod voor de verschillende marktpartijen.⁴⁹ De laatste paragraaf interpreteert de resultaten met het oog op de onderzoeksvraag: zijn er aanwijzingen dat Funda zijn economische machtspositie misbruikt?

Box 5.1 Resultaten enquête onder VBO-makelaars

Brancheorganisatie VBO heeft in december 2011 een enquête uitgezet onder haar leden om meer zicht te krijgen op de plaatsing van het aanbod van VBO-makelaars op Funda, en de gevolgen daarvan voor haar leden.^a Dit onderzoek is niet uitgevoerd door SEO Economisch Onderzoek en er heeft geen controle plaats gevonden op het onderzoeksproces en de uitkomsten.

Op de vraag 'Hoeveel klanten geven in hun gesprekken aan dat bij aan- of verkoop van een woning Funda een belangrijke rol heeft gespeeld?' antwoordt meer dan 50% van de respondenten dat de overgrote meerderheid van hun klanten (80-100%) aangeeft Funda belangrijk te vinden bij de aan- of verkoop van een woning. Dit is in lijn met de cijfers uit hoofdstuk 2 over de dominante positie van Funda binnen het geheel aan huizensites.

Op de vraag 'Hoeveel klanten geven aan gebruik te willen maken van aanvullende diensten als Tophuis en Open huizen route?' geeft slechts een klein deel aan dat hier door veel klanten naar gevraagd wordt. Dit kan wijzen op een gering effect van de beperkingen die VBO-makelaars op het gebied van deze diensten ondervinden. Anderzijds kan het feit dat VBO-makelaars beperkt zijn op dit gebied er ook toe leiden dat de makelaars hier niet op aan sturen en de klanten er niet naar vragen, dan wel dat klanten die hier behoefte aan hebben zich juist tot NVM-makelaars richten. Nader onderzoek zou moeten uitwijzen wat de achtergrond is van de antwoorden, in hoeverre er wel (latente) behoefte is bij VBO-klanten en wat de consequenties van de beperkingen op dit vlak zijn voor het

⁴⁹ Ter verdere onderbouwing wordt soms gebruik gemaakt van de resultaten van een enquête uitgevoerd door VBO onder haar leden. Zie voor een beschrijving, de belangrijkste resultaten en beperkingen van de enquête, Box 5.1.

aantrekken van klanten door VBO-makelaars.

Op de vraag ‘Brengt u uw (potentiële) klant op de hoogte van het feit dat er beperkingen zitten aan het VBO Makelaar aanbod op Funda?’ geeft de grote meerderheid van de respondenten aan dat zij dit doen. Dit zou betekenen dat daar waar VBO-klanten hinder ondervinden van de achtergestelde positie van VBO-makelaars zij hier veelal zelf van op de hoogte zijn. Het is echter de vraag of zij altijd beseffen wat de precieze consequenties van de beperkingen zijn en, zo ja, hoe zij deze afwegen tegen bijvoorbeeld de prijs van de makelaarsdiensten.

In onderstaande tabel worden de resultaten weergegeven van de vraag ‘Hoeveel verkoopopdrachten zijn er in 2009 en 2010 ingetrokken of bent u misgelopen vanwege het feit dat een VBO Makelaar object lager in ranking op Funda staat?’. De respondenten geven aan last te hebben van de lagere ranking. Hierbij zijn vooral de cijfers over ingetrokken opdrachten als maatgevend te zien, omdat deze controleerbaar zijn. Het aantal misgelopen opdrachten is meer een inschatting en kan een overschatting bevatten.

Tabel B4.1-1 Respondenten geven aan dat de benadeling in ranking klanten kost

	Ingetrokken	Misgelopen
Aantal in 2009&2010 samen	767	2.156
Aantal complete respondenten	139	144
Per respondent voor 2009&2010	5,5	15

Bron: Enquête onder VBO-makelaars, uitgevoerd door brancheorganisatie VBO

Ten slotte blijkt uit de antwoorden op de vraag ‘Berekent u als VBO Makelaar de hogere kosten verbonden aan plaatsing op Funda direct door aan uw klant?’ dat de hogere kosten die in rekening worden gebracht aan VBO-makelaars voor toegang op Funda veelal aan klanten worden doorberekend. Van de respondenten gaf 65% de kosten door te belasten aan de klant.

^a 209 VBO-leden hebben gereageerd op de enquête. Het aantal respondenten dat daadwerkelijk (een bruikbaar) antwoord geeft, verschilt sterk tussen de vragen.

5.2 Consequenties marktpartijen

De achterstelling van VBO-makelaars op Funda belemmert hen in het presenteren van een concurrerend dienstenpakket ten opzichte van NVM-makelaars. Of zij hier ook daadwerkelijk last van hebben, hangt af van de kennis onder consumenten over de achterstelling en de consequenties daarvan. Ook consumenten ondervinden hinder. Verkopers worden geconfronteerd met een lagere bezichtigings- en dito verkoopkans als zij in zee gaan met een VBO-makelaar. Ook al zijn zij hiervan op de hoogte, dan nog moeten zij een inschatting maken van de impact hiervan op hun keuze voor een makelaar. Voor zowel kopers als verkopers geldt verder dat de informatiefunctie van Funda wordt aangetast door het extra criterium – NVM-aanbod eerst – dat op de achtergrond meeloopt. Onjuiste interpretatie (bij onwetendheid over dit criterium) of de moeite om te komen tot een juiste interpretatie (als men wel op de hoogte is) impliceren additionele informatiekosten. Al met al vormt de achterstelling van VBO-makelaars op Funda een belemmering voor de werking van het prijsmechanisme, dat juist gebaat zou zijn bij een goed functionerende virtuele marktplaats.

5.2.1 VBO en haar leden

Het woningaanbod van VBO-makelaars komt, ongeacht de door de Fundabezoeker gekozen selectiecriteria, na dat van NVM-makelaars. Dit volgt simpelweg uit de contractuele afspraken. De analyse van zoekopdrachten in hoofdstuk 1 van dit rapport leert dat dit ook daadwerkelijk een fors nadeel oplevert voor VBO-makelaars. Bezoekers van Funda bekijken namelijk veelal alleen de eerste pagina's van een zoekopdracht. Het aanbod dat onderin staat, heeft daardoor een lagere kans om gezien te worden. Dit speelt in het bijzonder bij zoekopdrachten die niet specifiek zijn (de ‘regiozoekers’ uit hoofdstuk 4), verreweg de grootste groep binnen het

totaal aan zoekopdrachten. Bij iets meer dan 60% van de zoekopdrachten door regiozoekers komt het aanbod van VBO pas op pagina 4 of later in beeld, terwijl op dat moment doorgaans al ruim 80% van de zoekers is afgehaakt. Binnen een door Fundabezoekers gekozen set aan selectiecriteria, worden de door VBO aangeboden woningen dan ook door minder Fundabezoekers bekeken dan de door NVM aangeboden woningen.

Deze analyse wordt ondersteund door een aantal concrete cases dat volgde uit een enquête onder VBO-makelaars, uitgezet door haar brancheorganisatie VBO (zie Box 5.1). In sommige gevallen wordt een huis via zowel een NVM- als via een VBO-makelaar te koop gezet. Het is dan interessant te kijken in hoeverre er verschil bestaat in het aantal keren dat een woning wordt bekeken. Tabel 5.1 geeft een overzicht van de ontvangen case studies.

Tabel 5.1 VBO-objekten worden minder gevonden en minder bekeken dan NVM-objekten

Woning	VBO gevonden	VBO bekeken	NVM gevonden	NVM bekeken	Factor NVM t.o.v. VBO gevonden	Factor NVM t.o.v. VBO bekeken
Casus 1 ⁵⁰	8.002	1.642	17.810	3.000	2,2	1,8
Casus 2 ⁵¹	9.104	638	32.494	2.612	3,6	4,1
Casus 3 ⁵²	4.199	804	8.578	1.520	2,0	1,9

Bron: Informatie verkregen van VBO-makelaars naar aanleiding van de enquête onder VBO-makelaars door de brancheorganisatie VBO (zie Box 5.1)

In de case studies wordt de melding van de VBO-makelaar, bij een huis dat zowel door een VBO-makelaar als door een NVM-makelaar wordt aangeboden, minder vaak gevonden en bekeken op Funda. Kanttekening bij deze conclusie is dat het enkel cases betreft die door VBO-makelaars zijn aangeleverd en dat het aantal cases beperkt is.⁵³ De resultaten liggen desalniettemin in de lijn van de conclusies op basis van de analyse van de zoekopdrachten. Nader onderzoek zou nodig zijn om een dergelijk vergelijk als zelfstandig argument op te nemen.

Gezien het belang van Funda als instrument in de verkoop van woningen, is de achterstelling van VBO-makelaars in termen van ranking een concurrentienadeel bij het aanbieden van verkoopmakelaardiensten. De mate waarin dit individuele VBO-makelaars daadwerkelijk parten speelt, hangt af van de bekendheid van consumenten met dit fenomeen. Als potentiële verkopers niet bekend zijn met de lagere kans op zichtbaarheid van hun woning, zullen zij hun keuze voor een (verkoop)makelaar er ook niet van laten afhangen.⁵⁴ Er is in dat geval ook niet zozeer sprake van een concurrentienadeel. Nader onderzoek zou hier duidelijkheid in kunnen brengen, al wijst onderzoek onder VBO-makelaars (zie Box 5.1) er op dat een meerderheid van hun (potentiële) klanten in ieder geval op de hoogte wordt gesteld door de VBO-makelaar zelf.⁵⁵

Hoewel vermoedelijk in mindere mate dan de positie van woningen op Funda, spelen ook de beperkingen op het vlak van de aanvullende dienstverlening via Funda een rol. Het later, tegen slechtere voorwaarden of helemaal niet kunnen aanbieden van extra diensten, heeft invloed op het dienstenpakket rondom de zo noodzakelijke vermelding op Funda. Hier speelt dezelfde discussie over transparantie van de beperkingen voor consumenten.

⁵⁰ Woning van 1.000.000 euro, sinds 3 maanden te koop in de provincie Gelderland op een locatie met iets meer dan 3.000 inwoners

⁵¹ Woning van 840.000 euro, minstens 5 maanden te koop in de provincie Gelderland op een locatie met iets meer dan 1.000 inwoners.

⁵² Woning van 350.000 euro, sinds 1 maand te koop in de provincie Utrecht op een locatie met meer dan 40.000 inwoners.

⁵³ SEO Economisch Onderzoek heeft geen onderzoek uit kunnen voeren naar de juistheid van de resultaten.

⁵⁴ Om de conclusie dat de achterstelling van VBO-aanbod leidt tot minder transacties nader te onderbouwen, is onderzoek nodig op basis van NVM-transactiegegevens. Een dergelijke analyse was in het kader van dit onderzoek niet mogelijk.

⁵⁵ Indien consumenten niet op de hoogte zijn van de achterstelling, speelt een ander probleem: informatie-achterstelling van consumenten. Als er onvoldoende transparantie bestaat over de gevolgen van de lagere positie van VBO-aanbod op Funda voor huizenverkopers, dan moet dit worden aangepakt – al dan niet door de sector zelf.

Dat de Funda-dienstverlening voor VBO-makelaars niet alleen van een lagere kwaliteit maar ook nog eens duurder is, maakt het moeilijker om potentiële klanten een concurrerende propositie voor te leggen. Als deze kosten worden doorberekend aan de klanten – wat volgens de enquête onder VBO-makelaars (zie Box 5.1) veelal gebeurt – betekent dat, ceteris paribus, een hogere prijs (voor een lagere kwaliteit). Het alternatief is interen op de marge of snijden in andere kostenposten.⁵⁶ Omdat NVM als grootste aandeelhouder een belangrijk deel van de investeringen heeft gedragen – wat vermoedelijk ook impact heeft gehad op de lidmaatschaps-gelden van de leden – klinkt het niet onredelijk om derde partijen, die geen contributie betalen aan NVM en wel gebruik willen maken van het netwerk, een hoger bedrag in rekening te brengen voor het gebruik van Funda als compensatie voor de investering die NVM heeft gedaan. Een eindoordeel over de rol van de hogere tarieven vraagt echter om een analyse van de behaalde rendementen. Deze moeten ‘redelijk’ zijn.⁵⁷

Een laatste factor betreft de informatiescheefheid tussen VBO- en NVM-makelaars (zie box Box 5.2 voor een nadere toelichting op het begrip ‘informatiescheefheid’). Doordat NVM-makelaars informatie hebben over VBO-transacties maar er andersom geen informatieuitwisseling plaatsvindt, moeten VBO-makelaars (veelal minder recente) informatie kopen om taxaties te kunnen doen, en beschikken zij over minder (recente) informatie om prijsonderhandelingen te voeren. Dit laatste punt is niet alleen van belang voor verkoop- maar ook voor aankoopmakelaars. Ook hier draait het om transparantie.

Box 5.2 Informatieasymmetrie en informatie/transactiekosten

Informatieasymmetrie of informatiescheefheid houdt in dat een marktpartij in een economische transactie minder informatie heeft dan de marktpartij waarmee hij zaken doet over bijvoorbeeld de andere marktpartij, prijzen, kosten, risico's of kwaliteit. Mede vanwege deze ongelijkheid moeten zowel aanbieders als consumenten informatie en/of transactiekosten maken.

Tevens leidt informatieasymmetrie mogelijk tot opportunistisch en suboptimaal keuzegedrag. Als bijvoorbeeld het bieden van kwaliteit voor de aanbieder kostbaar is, maar consumenten de kwaliteit niet goed kunnen beoordelen, dan is er geen prikkel aanwezig voor de aanbieders om een bovengemiddelde kwaliteit te bieden en voor consumenten om hiervoor te betalen. De bijbehorende spiraal van een steeds slechtere kwaliteit- en prijsverhouding is de uit de literatuur bekende averechtse selectie (Akerlof, 1970).

Merk op dat informatieproblemen op vrijwel alle markten een rol spelen. Deze problemen zijn alleen dan een motief voor overheidsbemoediging indien het probleem erg groot is, sterk negatieve gevolgen heeft (bijv. averechts selectie) en als marktpartijen de problemen zelf niet op kunnen of willen lossen.

Voor dit onderzoek is vooral van belang dat potentiële kopers en verkopers van woningen tijd en inspanning moet betrachten om tot een woning(ver)koop te komen. Zij moeten bereid zijn te investeren in informatie en inzicht. Daarbij kan het informatieniveau tussen kopers en verkopers, al dan niet bijgestaan door makelaars, verschillen. Huizenwebsites – en Funda in het bijzonder – hebben de laatste jaren een belangrijke positie verworven in het bij elkaar brengen van kopers en verkopers, waarbij informatieverschillen tussen partijen en de informatiekosten om tot een transactie te komen worden gereduceerd.

Bron: SEO Economisch Onderzoek

Vanuit het perspectief van de brancheorganisatie, waarbij leden als klanten kunnen worden gezien, impliceert de kostenstructuur van woningvermeldingen op Funda overstapkosten. Leden van NVM krijgen bij een overgang naar VBO te maken met additionele kosten zonder dat hier additionele diensten tegenover staan. Dit werpt een belemmering op om over te stappen van NVM naar VBO. Bovenstaande argumenten over een

⁵⁶ Heliview (2009) concludeert: “[c]irca 85% van de respondenten is bereid te betalen voor een advertentie van de woning op een huizensite. Het gemiddeld bedrag dat een respondent maximaal bereid is te betalen voor de plaatsing van een advertentie op een huizensite bedraagt € 71,20.” Dit is ruim lager dan de 80 of 160 euro die VBO-makelaars moeten betalen, terwijl NVM-makelaars 25 euro betalen.

⁵⁷ Hier is in het kader van dit rapport geen nader onderzoek naar gedaan.

concurrentienadeel voor VBO-makelaars kunnen overigens ook worden gezien als een concurrentienadeel voor de brancheorganisatie VBO: het maakt het moeilijker om een concurrerend lidmaatschap aan te bieden.

5.2.2 Aanbieders van woningen

De kans dat een woning van een verkoper wordt bezichtigd op Funda is kleiner indien voor een VBO-makelaar wordt gekozen dan bij de keuze voor een NVM-makelaar. Gegeven het grote belang van Funda voor kopers om zich te oriënteren op het woningaanbod, leidt de lagere bezichtigingsratio rechtstreeks tot een lagere verkoopkans.⁵⁸ Dit is nadelig voor een verkopende partij.

Soms zullen verkopers op de hoogte zijn van de achterstelling van Funda, en soms niet. Als woningaanbieders wel op de hoogte zijn, is het de vraag in hoeverre verwacht mag worden dat ze de precieze impact op de verkoopkans kunnen inschatten; laat staan hoe dit geïnterpreteerd moet worden binnen het totale dienstenpakket van een makelaar en de bijbehorende prijs. De achterstelling van VBO leidt in dat geval tot onzekerheden en informatiekosten voor de verkoper.

Zelfs als volledige transparantie ontstaat over de achterstelling van VBO-makelaars, en de impact daarvan op huizenverkopers, betekent dat geen definitieve verlossing van de concurrentieproblematiek. NVM-makelaars krijgen in dat geval mogelijk een wel erg sterke positie ten opzichte van woningaanbieders.

Een aanvullend probleem is dat de informatiefunctie van Funda, juist een essentieel kenmerk in haar intermediaire functie tussen kopers en verkopers, verstoord wordt. Met name de informatie over de mate waarin een aangeboden huis bekeken wordt, draagt bij aan een goede werking van het prijsmechanisme. Het ligt voor de hand dat verkopers de belangstelling voor hun huis op Funda zien als input voor bijvoorbeeld aanpassingen in de prijszetting. De lagere ranking van VBO-aanbod heeft echter een moeilijk te interpreteren impact op de bezoekersinformatie. Of de VBO-klant hier van op de hoogte is of niet, het impliceert een belemmering van het prijsmechanisme waar overigens niet alleen VBO-klanten hinder van ondervinden. Waar de voordelen van een virtuele marktplaats voor het prijsmechanisme evident zijn, werkt het in dit geval dus juist averechts.

5.2.3 Potentiële kopers

In hoofdstuk 2 bleek dat de meeste huizenverkopers een (verkoop)makelaar inschakelen, terwijl dat bij potentiële kopers veel minder het geval is. De nadelen van de achterstelling van VBO-makelaars op Funda treffen in beginsel dan ook vooral *huizenverkopers*. Toch hebben ook kopers last van deze situatie.

Funda biedt een platform waar woningzoekers zich, op basis van informatie over het woningaanbod, kunnen oriënteren op de woningmarkt. De site biedt informatie waarop potentiële kopers hun beslissingen in het koopproces (kunnen) baseren – van keuzes over zoekgebied, al dan niet gaan bezichtigen tot aan prijsonderhandelingen. De informatie wordt gepresenteerd op basis van zoekcriteria. De wijze van presenteren wordt deels bepaald door criteria die de bezoeker niet zelf ingeeft, namelijk door het feit of een woning via een NVM-makelaar of een VBO-makelaar wordt aangeboden. De Fundabezoeker wordt niet, of in ieder geval niet expliciet, gewezen op dit criterium dat op de achtergrond meeloopt en het resultaat van een zoekactie beïnvloedt. Omdat hoofdstuk 1 uitwees dat Fundabezoekers doorgaans slechts de eerste pagina's bekijken van het totale aanbod dat aan hun selectiecriteria voldoet, is de kans groot is dat aanbod dat goed aan de selectiecriteria voldoet niet wordt bekeken ten gunste van aanbod dat minder goed aan de selectiecriteria voldoet. Aangenomen mag worden dat dit het zoekproces van potentiële kopers belemmert en zorgt voor een suboptimale prijsstelling.

⁵⁸ Hetzelfde geldt voor de beperkingen van VBO-makelaars op vlak van aanvullende dienstverlening op Funda, al mag aangenomen worden dat de impact op de verkoopkans minder groot zal zijn. Toch mag de impact van bijvoorbeeld een beperktere zichtbaarheid in het kader van de Open Huizen Dag niet onderschat worden.

Zelfs als de bezoeker wel op de hoogte is van dit extra criterium, is voor hem niet meteen duidelijk wat de impact hiervan is. De bezoeker zal moeite moeten doen om hier een inschatting van te maken en de vraag is of hij daar voldoende expertise voor heeft. Hoe dan ook moeten informatiekosten worden gemaakt.

Ten slotte kan de achterstelling van VBO-makelaars leiden tot informatieasymmetrie tussen kopers en verkopers of tussen kopers onderling. Omdat VBO verplicht is om transactie-informatie uit te leveren aan NVM, terwijl dit andersom niet het geval is, hebben VBO-makelaars een minder volledig beeld van de markt. Omdat die informatie onderdeel is van de dienstverlening van makelaars – bijvoorbeeld bij prijsonderhandelingen – kan dit leiden tot verkopers die beter op de hoogte zijn dan kopers of vice versa. Daarnaast zal de ene koper beter in staat zijn te begrijpen wat de impact van de achterstelling van VBO-aanbod op de zoekresultaten op Funda is dan de andere koper. In beide gevallen is sprake van informatieasymmetrie, wat kan leiden tot een achtergestelde onderhandelingspositie, en mogelijk tot hogere prijzen.⁵⁹

5.3 Conclusie

Om te onderzoeken of benadeling van VBO-aanbod op Funda leidt tot misbruik van een economische machtspositie, zijn de volgende stellingen getoetst:

1. de achterstelling van VBO-makelaars en hun aanbod op Funda maakt het voor VBO-makelaars moeilijker om woningen via Funda te afficheren dan voor NVM-makelaars;
2. dat het VBO-aanbod op Funda minder goed zichtbaar is dan het NVM-aanbod, is nadelig voor *verkopers*;
3. dat het VBO-aanbod op Funda minder goed zichtbaar is dan het NVM-aanbod, is nadelig voor *kopers*.

Funda heeft een economische machtspositie en VBO-makelaars en hun aanbod worden op Funda benadeeld (zoals onderbouwd in hoofdstuk 2, respectievelijk hoofdstuk 3). Woningen van VBO-makelaars komen in volgorde na woningen van NVM, ongeacht de zoekcriteria. Ook op gebied van dienstverlening zijn er beperkingen voor NVM-makelaars. Op basis van een nadere analyse van zoekgedrag op Funda en de positie van VBO-aanbod in hoofdstuk 1 kan geconcludeerd worden dat VBO-aanbod minder goed bekeken wordt door bezoekers van Funda dan NVM-aanbod.⁶⁰ Deze bevindingen onderschrijven dat het voor VBO-makelaars moeilijker is aanbod onder de aandacht te brengen via Funda (stelling 1).

Gezien het belang van Funda bij het presenteren van woningen aan potentiële kopers, mag aangenomen worden dat de verkoopkans van een VBO-woning lijdt onder de lagere zichtbaarheid. Dit schaadt aanbieders van woningen in het verkoopproces. Zij gaan zonder het te weten een transactie aan met een VBO-makelaar die leidt tot een lagere verkoopkans (als zij niet op de hoogte zijn van de benadeling van VBO). Of zij moeten informatiekosten maken om de impact in te schatten van de achterstelling op de verkoopkans in hun eigen specifieke situatie (als ze wel op de hoogte zijn van de benadeling van VBO).⁶¹

Het extra, niet door bezoekers ingegeven, criterium voor weergave van de zoekresultaten – NVM-aanbod eerst – leidt verder tot aantasting van de informatiefunctie van Funda. Voor verkopers is het moeilijker om voor hen relevante informatie, bijvoorbeeld over het aantal ‘hits’ van hun woning op Funda, te interpreteren en te gebruiken in het verkoopproces. Dit leidt tot informatiekosten. Ook kopers ondervinden hinder. Voor zover zij niet bekend zijn met de achterstelling van VBO-aanbod ontstaat onterecht het beeld dat woningen die het

⁵⁹ Zie bijvoorbeeld Ihlanfeldt et al (2012). Zij onderzoeken het verschil in prijs die kopers betalen die binnen een bepaald gebied wonen en daar een woning kopen versus kopers van buiten dat gebied. Deze laatste groep zou onder andere door infoasymmetrie een hogere prijs betalen.

⁶⁰ Binnen een door Fundabezoekers gekozen set aan selectiecriteria.

⁶¹ Die impact moeten zij inschatten om te bepalen of de lagere verkoopkans opweegt tegen de eventuele voordelen van een VBO-makelaar op andere vlakken.

beste bij hun selectie passen op de eerste pagina's staan, terwijl er later nog VBO-aanbod volgt dat net zo goed of beter past. Dit wordt onderschreven door de analyse van het zoekgedrag, waarbij doorgaans alleen de eerste pagina's worden bekeken. Een groot deel van de bezoekers ziet zodoende het VBO-aanbod niet. De onwetende bezoeker wordt zo belemmerd in een effectief oriëntatieproces. Als bezoekers *wel* op de hoogte zijn van deze situatie, moeten zij extra moeite doen om een helder overzicht te krijgen van het voor hen relevante aanbod. Het resultaat is dat ook kopers worden geconfronteerd met informatiekosten.

Dat VBO-aanbod minder goed zichtbaar is op Funda dan NVM-aanbod, leidt dus voor zowel verkopers als (potentiële) kopers tot nadelen. Stelling 2 en 3 zijn daarmee onderbouwd.

Er is geen gelijk speelveld voor makelaars van verschillende brancheorganisaties op Funda. Achterstelling van VBO-makelaars op Funda leidt tot een lagere bezichtigingskans van VBO-aanbod en tot informatiekosten voor consumenten, en daarmee tot benadeling van verkopers en kopers van woningen. Misbruik van economische machtspositie door Funda is daarmee aannemelijk. Nader onderzoek is nodig om bijvoorbeeld gegevens van NVM zelf te incorporeren in de analyse en naast aantasting van de statische efficiëntie ook de dynamische efficiëntie te toetsen.

Literatuurlijst

- Besen, S.M. and J. Farrell (1994), 'Choosing How to Compete: Strategies and Tactics in Standardization', *Journal of Economic Perspectives*, 8, 117-132
- Europese Commissie (2009), *Communication from the Commission*, 2009/C 45/02
- Funda (2011), Cijfers, Aanbod andere websites & VBO-producten. Geraadpleegd via www.funda.nl
- Heliview Research (2009), *Makelaardijmonitor 2009*. Breda, januari 2010
- Kadaster (2011), Vastgoed Dashboard. Geraadpleegd op 28 december 2011, via <http://kadaster.nl/perskamer/dashboard/default.html>
- Katz, M.L. and C. Shapiro (1994), 'Systems Competition and Network Effects', *Journal of Economic Perspectives*, 8, 93-115
- Nederlandse Mededingingsautoriteit (2011), *Omschrijving marktstudie makelaardij*, Den Haag, juni 2011.
- NVM (2008), Kwartaalcijfers tweede kwartaal 2008. Geraadpleegd via www.vandewatergroep.nl
- NVM (2011), Cijfers & Informatie over NVM Vereniging. Geraadpleegd via www.nvm.nl
- Rechtspraak (2006), Uitspraak Voorzieningenrechter Rechtbank Arnhem. LJN: AV5236, 136002. Geraadpleegd via <http://zoeken.rechtspraak.nl/detailpage.aspx?ljn=AV5236>
- Risseuw, P.A. (2005), *Woningmakelaardij naar een nieuwe toekomst*. Heerenveen: Roterogroep.
- Roson, R. (2005), 'Two-Sided Markets: A Tentative Survey', *Review of Network Economics*, 4(2), pp. 142-160.
- Tack, P.J. & Beusmans, P.M.M.M. (2001), *Professioneel Verenigingsmanagement*, Amsterdam: VU-Uitgeverij.
- VastgoedPro (2011), Informatie over de organisatie. Geraadpleegd op 20 december 2011, via www.vastgoedpro.nl/
- Woonnieuws (2011), Marktaandeel huizensites. Geraadpleegd via www.woonnieuws.nl/artikel/marktaandeel-huizensites & www.woonnieuws.nl/artikel/60/funda-onbedreigd-aan-kop

Bijlage A Misbruik economische machtspositie

Het Nederlandse mededingingsbeleid heeft als doel het beschermen van de vrije mededinging in alle markten van de economie. De NMa hanteert hierbinnen consumentenwelvaart als belangrijk doel. Een van de pijlers van dit beleid is het tegengaan van misbruik van een economische machtspositie. In artikel 24 van de Mededingingswet staat hierover het volgende:

“Het is ondernemingen verboden misbruik te maken van een economische machtspositie.”

Er is sprake van een economische machtspositie als een bedrijf aanzienlijke macht op de markt kan uitoefenen. Met deze macht kan het bedrijf de mededinging in de markt beperken.

In de analyse van een mogelijk misbruik van de economische machtspositie is een aantal stappen van belang. Allereerst het vaststellen van een machtspositie. Hierbij dient te worden opgemerkt dat het hebben van een machtspositie op zich niet in strijd is met de Mededingingswet. Van een inbreuk is pas sprake indien de machtspositie wordt misbruikt om de concurrentie in de markt te verminderen.

Voor het bepalen van de positie van een onderneming dient de relevante markt te zijn afgebakend. Uit eerdere rechtszaken waarbij NVM Makelaars en Funda betrokken waren blijkt dat de relevante markt die voor “informatie van woningaanbod op internet” is.⁶²

Een hoog marktaandeel kan op zichzelf al bewijs zijn voor het bestaan van een economische machtspositie. Dit is het geval bij een marktaandeel van meer dan 50% en afhankelijk van de omstandigheden zelfs al bij 40 of 45%.

⁶² Uit eerdere uitspraak tegen ZAH.nl <http://zoeken.rechtspraak.nl/detailpage.aspx?ljn=AV5236>



seo economisch onderzoek

Roetersstraat 29 . 1018 WB Amsterdam . T (+31) 20 525 16 30 . F (+31) 20 525 16 86 . www.seo.nl