
Marktscan Woningmakelaardij

Maart 2012

Nederlandse Mededingingsautoriteit
Monitor Financiële Sector
Postbus 16326
2500 BH Den Haag

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	3
1 Inleiding	5
1.1 Aanleiding van de marktscan	5
1.2 Doelstelling en werkwijze van de marktscan	5
1.3 Focus van de marktscan	6
1.4 Onderzoekshandelingen	6
1.5 Leeswijzer	7
2 Achtergrond	8
2.1 Ontwikkelingen op de woningmarkt	8
2.2 Ontwikkelingen op de makelaarsmarkt	10
2.3 Brancheverenigingen en onafhankelijke makelaars	12
3 Consumentengedrag op de makelaarsmarkt	17
3.1 Inleiding	17
3.2 Inschakelen makelaar of “doe het zelf”	18
3.3 Keuzecriteria van de consument	20
3.4 Vergelijken consumenten meerdere makelaars?	22
3.5 Vergelijkbaarheid van makelaars	22
3.6 Tussenconclusie consumentengedrag op de makelaarsmarkt	26
4 Concurrentiedruk aanbodzijde	28
4.1 Inleiding	28
4.2 Indicatoren concurrentie tussen makelaars	28
4.3 Tussenconclusie concurrentiedruk aanbodzijde	38
5 Invloed woningsites op concurrentie tussen makelaars	39
5.1 Concurrentie tussen woningsites	39
5.2 Funda	44
5.3 De invloed van woningsites op de rol van de makelaar	51
5.4 Tussenconclusie invloed woningsites op concurrentie tussen makelaars	53
6 Conclusie en aanbevelingen	54
6.1 Bevindingen	54
6.2 Aanbevelingen	55
Bijlage 1 – Concentratiegraad op 2- en 4-cijferig postcodeniveau	57

Managementsamenvatting

Deze rapportage geeft de resultaten weer van de marktscan die de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) heeft uitgevoerd naar de concurrentie op de makelaarsmarkt in Nederland. Aanleiding voor deze marktscan zijn onder meer diverse tips en signalen die de NMa de afgelopen jaren heeft ontvangen die erop zouden kunnen wijzen dat deze markt gebrekkig functioneert. Aan de andere kant geven makelaars en brancheverenigingen aan dat de concurrentie op de makelaarsmarkt momenteel zeer hevig is door onder meer de sterke afname van het aantal verkochte woningen.

De NMa heeft in deze marktscan onderzoek gedaan naar de concurrentiedruk vanuit de vraag- en aanbodzijde van deze markt en de invloed van woningsites op de concurrentie tussen makelaars. Een mededingingsrechtelijke beoordeling van gedragingen van marktpartijen valt niet onder de reikwijdte van deze marktscan. De NMa heeft via verschillende methoden informatie verzameld, waaronder interviews met marktpartijen, schriftelijke vragenbrieven en enquêtes. Op basis van deze marktscan kunnen de volgende conclusies worden getrokken.

De traditionele functie van de makelaar om vraag en aanbod bij elkaar te brengen, verschuift steeds meer naar woningsites en zij kunnen ook andere taken van de makelaar gaan vervullen, zoals online bezichtigingen. Hierdoor kunnen makelaars *in potentie* steeds meer concurrentiedruk ondervinden van woningsites. Dit kan leiden tot meer keuzemogelijkheden en lagere tarieven voor de consument.

Funda is de grootste woningsite van Nederland en grotendeels in handen van de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM). Hierdoor kan deze makelaarsvereniging een sterke invloed uitoefenen op strategische beslissingen die binnen deze woningsite worden genomen. Dit betekent echter dat de toenemende concurrentiedruk vanuit woningsites op makelaars beperkt blijft. Makelaars hebben immers geen belang bij ontwikkelingen die ten koste gaan van hun eigen inkomsten. Voor huizenverkopers is het bijvoorbeeld niet mogelijk om hun woning zonder makelaar op funda te plaatsen.

Verder genieten NVM-makelaars door de relatie tussen de NVM en Funda N.V. een voorkeursbehandeling op funda. Zo verschijnen de woningen van NVM-makelaars altijd hoger in de zoekresultaten van funda dan de woningen van andere makelaars. Onafhankelijke makelaars en makelaars die bij VBO Makelaar en VastgoedPRO zijn aangesloten (niet-NVM-makelaars) lopen hierdoor klanten mis aangezien een hoge positie in de zoekresultaten op funda van grote betekenis is voor een belangrijk deel van de huizenverkopers. Verder betalen VBO- en VastgoedPRO-makelaars een hoger tarief dan NVM-makelaars om hun woningen uitgebreid (met meerdere foto's, een volledige beschrijving van de woning, etc.) op deze woningsite te plaatsen. Het is belangrijk dat er makelaars actief zijn die geen lid zijn van de NVM omdat zij onder meer vernieuwende concepten initiëren en andere (gemiddeld lagere) tarieven hanteren. De consument kan hierdoor kiezen uit meer prijs-/kwaliteitscombinaties.

De makelaarsmarkt wordt gekenmerkt door lage toetredingsdrempels en een lage concentratiegraad. Deze factoren dragen bij aan de concurrentie op de makelaarsmarkt. Op basis van prijs- en margeontwikkelingen is geen eenduidige conclusie te trekken over de *ontwikkeling* van de mate van concurrentie. Wel zijn het gemiddelde courtagepercentage en de gemiddelde winst per NVM-makelaarskantoor vanaf 2005 respectievelijk 2006 lager dan de jaren ervoor wat kan duiden op toegenomen concurrentie.

Verder volgt uit de enquêtes die de NMa voor deze marktscan uitvoerde dat huizenkopers en in mindere mate huizenverkopers het moeilijk vinden om makelaars te vergelijken op belangrijke keuzecriteria. Zoekkosten spelen hierbij een rol omdat er relatief weinig openbare informatie beschikbaar is over de prijs en kwaliteit van individuele makelaars. Ook blijkt uit de enquêtes dat een belangrijk deel van de consumenten niet shopt bij meerdere makelaars voordat een definitieve keuze gemaakt wordt en dat veel consumenten niet met makelaars onderhandelen.

Ten slotte mogen NVM-makelaars vanwege interne regelgeving zich op bepaalde parameters niet vergelijken met andere leden in reclame-uitingen. Dit heeft betrekking op objectinformatie over de woningen die NVM-makelaars verplicht uitwisselen met andere leden, zoals de verkoopprijs van de woning en het aantal dagen dat de woning te koop staat. Het draagvlak om verplicht informatie over deze parameters uit te wisselen zou weg kunnen vallen als NVM-makelaars informatie uit het uitwisselingsysteem gebruiken om zichzelf te profileren ten opzichte van andere leden. Door de huidige formulering van het betreffende artikel in het reglement bestaat echter het risico dat NVM-makelaars deze regel te ruim interpreteren en zich onterecht op bepaalde parameters niet vergelijken met andere leden.

Op basis van de uitkomsten van deze marktscan doet de NMa de volgende aanbevelingen om de concurrentie op de makelaarsmarkt te bevorderen.

De NMa pleit er voor dat alle makelaars non-discriminatoire en transparante toegang krijgen tot funda onder redelijke voorwaarden. Op deze manier neemt de concurrentie tussen makelaars toe.

De bovenstaande aanbeveling zorgt er niet voor dat de concurrentiedruk vanuit woningsites op makelaars toeneemt. Daarom pleit de NMa ook voor een situatie waar Funda N.V. haar eigen strategische afwegingen kan maken, onafhankelijk van de belangen van makelaars. Op deze manier ontstaat er voor deze woningsite meer ruimte om beslissingen en/of innovaties door te voeren die de concurrentiedruk van woningsites op makelaars doet toenemen. De huidige situatie waarin de NVM een sterke invloed kan uitoefenen op het strategische beleid van Funda N.V. betekent immers dat deze woningsite concurrentiebevorderende beslissingen en/of innovaties die belangen van de leden van de NVM kunnen schaden minder snel zal doorvoeren.

Consumenten kunnen daarnaast zelf besparen op de kosten van een makelaar door meer te shoppen bij makelaars en hierbij ook vaker te onderhandelen over bijvoorbeeld de vergoeding en de tariefstructuur.

Verder kan de NVM duidelijker maken dat haar leden zich op bepaalde parameters, zoals de vergoeding van de makelaar (bijvoorbeeld het courtagepercentage), wel mogen profileren. Hierdoor wordt voorkomen dat NVM-makelaars de regel omtrent vergelijkende reclame te ruim interpreteren en onterecht menen dat zij zich op deze parameters niet mogen vergelijken met andere leden.

1 Inleiding

De aankoop van een woning is voor de meeste consumenten de belangrijkste aanschaf in hun leven. De makelaar is daarbij de adviseur die helpt een geschikte nieuwe woning te vinden of een bestaande woning te verkopen. Het is daarom belangrijk dat de makelaarsmarkt goed functioneert.

De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) heeft een marktscan uitgevoerd naar de mate van concurrentie op de Nederlandse makelaarsmarkt.¹ Deze marktscan is uitgevoerd in de periode van juni 2011 tot maart 2012 door de Monitor Financiële Sector (MFS) in samenwerking met het Economisch Bureau van de NMa. De MFS is een onderzoeksteam binnen de NMa dat economisch onderzoek doet naar concurrentie in de financiële sector en daaraan gerelateerde markten.²

Dit hoofdstuk beschrijft de aanleiding en het doel van deze marktscan. Ook het onderzoeksproces en de opbouw van dit document worden in dit hoofdstuk beschreven.

1.1 Aanleiding van de marktscan

Er zijn diverse redenen waarom de NMa onderzoek heeft gedaan naar de makelaarsmarkt. Allereerst heeft de NMa de afgelopen jaren diverse tips en signalen ontvangen die kunnen wijzen op een suboptimale werking van deze markt. Verder is de makelaarsmarkt geliberaliseerd waardoor toetreding tot deze markt eenvoudiger is geworden. Daarnaast hebben woningsites het woningaanbod in Nederland transparant gemaakt voor de consument. Deze informatie was voor de opkomst van het internet vooral beschikbaar bij makelaars. De rol van de makelaar is hierdoor enigszins veranderd. Ten slotte heeft de wereldwijde kredietcrisis ertoe geleid dat het aantal verkochte woningen in Nederland fors is afgenomen en het aantal te koop staande woningen sterk is toegenomen. Aangezien veel huizenverkopers een makelaar inschakelen is het des te belangrijker dat de makelaarsmarkt goed functioneert.

Het bovenstaande geeft de NMa aanleiding om te onderzoeken welke gevolgen deze ontwikkelingen hebben voor de concurrentie op de makelaarsmarkt.

1.2 Doelstelling en werkwijze van de marktscan

Het doel van deze marktscan is om inzicht te krijgen in de concurrentie op de makelaarsmarkt in Nederland. Op basis hiervan kunnen mogelijke belemmeringen voor de concurrentie op deze markt in kaart worden gebracht. Oplossingen voor deze belemmeringen worden, waar passend, voorgesteld. Een mededingingsrechtelijke beoordeling van gedragingen van marktpartijen valt niet onder de reikwijdte van deze marktscan.

¹ In dit document verwijst het begrip 'markt' niet naar het begrip 'relevante markt' in de zin van de Mededingingswet.

² Alle NMa publicaties en besluiten op het gebied van de financiële sector zijn te vinden op http://www.nma.nl/mededinging/financiele_en_zakelijke_diensten/Monitor_Financiele_sector/default.aspx.

De concurrentie op de makelaarsmarkt wordt in deze marktscan geanalyseerd op basis van kenmerken van de markt die gebruikelijk zijn in mededingingsanalyses. Deze kenmerken zijn de marktstructuur (concentratiegraad, toetredingsdrempels, etc.), het gedrag van makelaars op de markt, de markttuitkomsten (prijsontwikkelingen, winstontwikkelingen, etc.) en het gedrag van consumenten op de makelaarsmarkt.

1.3 Focus van de marktscan

Makelaars fungeren als tussenpersoon voor een vrager (koper of huurder) of aanbieder (verkoper of verhuurder) van onroerend goed. Dit geldt voor verschillende typen onroerend goed, zoals woningen, bedrijfspanden, kantoren en landbouwgrond. De makelaar bemiddelt namens de vrager of aanbieder met de andere partij. Daarnaast verlenen makelaars allerlei aanvullende diensten, zoals taxaties, hypotheekadvies en assurantiebemiddeling. Deze marktscan richt zich uitsluitend op de woningmakelaardij.³

Woningmakelaars verrichten allerlei verschillende diensten. De focus van deze marktscan ligt op de activiteiten verkoop- en aankoopbemiddeling.⁴ Onder verkoopbemiddeling valt onder meer: waardebepaling, het presenteren van de woning, het ondersteunen bij bezichtigingen, het onderhandelen met de koper en het afhandelen van de transactie. Onder aankoopbemiddeling wordt onder meer verstaan: het zoeken naar geschikte woningen, het beoordelen van de technische staat van de woning, het ondersteunen bij bezichtigingen, het onderhandelen met de verkoper en het afhandelen van de transactie.

1.4 Onderzoekshandelingen

De NMa heeft gedurende het marktonderzoek via verschillende bronnen en methoden informatie verzameld over de makelaarsmarkt. Hieronder zijn de belangrijkste informatiebronnen weergegeven.

Interviews en schriftelijke vragen

De NMa heeft gesprekken gevoerd met makelaars, woningsites, brancheverenigingen, franchiseorganisaties en sectorexperts. Daarnaast heeft de NMa schriftelijke vragen gesteld aan de brancheverenigingen en een aantal woningsites.⁵

Data

De NMa heeft voor deze marktscan kwantitatieve informatie verzameld en geanalyseerd. Bronnen die hiervoor zijn gebruikt, zijn (i) rapportages van het bedrijfsvergelijkend onderzoek dat de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM) jaarlijks onder haar leden uitvoert, (ii) een digitaal overzicht van het woningaanbod dat in oktober 2011 op de woningsite jaap.nl stond weergegeven en (iii) de ledenbestanden van de drie brancheverenigingen.

³ In dit document verwijst de term ‘makelaar’ daarom naar makelaars die actief zijn op het gebied van woningmakelaardij.

⁴ Op basis van de enquête onder makelaars (zie hierna) vertegenwoordigen deze activiteiten gemiddeld ongeveer 80% van de omzet op het gebied van woningmakelaardij (verkoop 67% en aankoop 13%).

⁵ De NMa bedankt alle bevroegde marktpartijen, in het bijzonder de NVM, VBO Makelaar en Funda N.V., voor hun medewerking en het aanleveren van relevante informatie.

Enquête onder makelaars

Het onderzoeksbureau Blauw Research heeft in opdracht van de NMa makelaars geëncquêteerd. Deze enquête vond plaats tussen 24 augustus 2011 en 5 september 2011. In totaal hebben 1.356 makelaars een vragenlijst via het internet ingevuld.⁶ Het doel van deze enquête was het verkrijgen van inzicht in het gedrag van makelaars. Aan makelaars zijn vragen gesteld over onder meer het werkgebied, omzet, aantal transacties, lidmaatschap van een branchevereniging en het gepercipieerde niveau van concurrentie. De rapportage van deze enquête is te vinden op de website van de NMa.

Enquêtes onder consumenten

Verder heeft de NMa twee enquêtes onder consumenten uitgevoerd. De eerste enquête is uitgevoerd door het onderzoeksbureau EIM in de periode 26 januari 2011 tot 28 januari 2011.⁷ In totaal hebben meer dan 500 consumenten een vragenlijst via het internet ingevuld.⁸ Het doel van deze enquête was het verkrijgen van inzicht in het gedrag van consumenten op de makelaarsmarkt. In deze enquête zijn vragen gesteld over de redenen om een makelaar in te schakelen, de selectiecriteria bij de keuze voor een makelaar en de vergoeding van de makelaar.

De tweede enquête is in de periode 21 september 2011 tot 29 september 2011 uitgevoerd door het onderzoeksbureau Blauw Research. 481 consumenten hebben meegewerkt aan deze enquête.⁹ In deze enquête zijn aanvullende vragen gesteld die in de eerste enquête niet aan bod kwamen.¹⁰ Het doel was het verkrijgen van inzicht in (i) de afweging tussen de vergoeding van de makelaar en de afstand tot het makelaarskantoor, en (ii) de vergelijkbaarheid van makelaars. De rapportages van deze twee enquêtes zijn eveneens te vinden op de website van de NMa.

1.5 Leeswijzer

Deze rapportage is als volgt gestructureerd. Hoofdstuk 2 geeft relevante achtergrondinformatie zoals de ontwikkelingen op de woningmarkt en wet- en regelgeving. In hoofdstuk 3 staat het gedrag van consumenten op de makelaarsmarkt centraal, waarbij met name de transparantie van de makelaarsmarkt aan bod komt. Hoofdstuk 4 gaat in op de concurrentiedruk vanuit de aanbodzijde. De relatie tussen de makelaar en woningsites is onderwerp van hoofdstuk 5. In hoofdstuk 6 staan de belangrijkste bevindingen van deze marktscan en de aanbevelingen.

⁶ Aangezien er geen informatie beschikbaar is over het totale aantal woningmakelaars, is het responspercentage niet exact te berekenen. De NMa schat in dat er in Nederland ongeveer 5.500 makelaars actief zijn die een aanzienlijk deel van hun omzet uit woningmakelaardij halen (zie figuur 4.2). Op basis van deze inschatting is het responspercentage 25%.

⁷ Deze enquête is om efficiëntieredenen tegelijkertijd met een enquête in het kader van de sectorscan hypotheek van de MFS uitgevoerd.

⁸ De doelgroep van deze enquête betreft consumenten die in de periode 2008 tot en met begin 2011 een woning hebben gekocht en/of verkocht.

⁹ De doelgroep van deze enquête betreft consumenten die de afgelopen twee jaar een woning hebben gekocht en/of verkocht via een makelaar, of de intentie hebben dit binnen een jaar te doen.

¹⁰ Er kan evenwel voor bepaalde vragen overlap zijn tussen de twee enquêtes. Dit is bijvoorbeeld om de consistentie van de uitkomsten van beide enquêtes te toetsen.

2 Achtergrond

Voordat in deze rapportage een uitgebreide analyse van de concurrentieverhoudingen op de makelaarsmarkt wordt weergegeven, is het van belang een aantal achtergrondfactoren te beschrijven die van invloed zijn op de makelaarsmarkt. Deze achtergrondfactoren kunnen de concurrentie op de makelaarsmarkt direct of indirect beïnvloeden.

Paragraaf 2.1 gaat in op de ontwikkelingen van de Nederlandse woningmarkt. Vervolgens illustreert paragraaf 2.2 de belangrijke ontwikkelingen op de makelaarsmarkt. De laatste paragraaf beschrijft welke organisaties de woningmakelaars in de branche vertegenwoordigen.

2.1 Ontwikkelingen op de woningmarkt

Consumenten kunnen bij de aan- of verkoop van een woning een makelaar inschakelen. Een deel van de consumenten kiest hier ook voor, met name bij de verkoop van een woning (zie hoofdstuk 3). Er bestaat daarom een relatie tussen de makelaarsmarkt en de woningmarkt: de vraag naar makelaarsdiensten wordt voor een deel gevormd door de vraag en het aanbod op de woningmarkt. Anders gezegd, de vraag naar makelaarsdiensten kan gezien worden als een *afgeleide* van de vraag naar en het aanbod van woningen.

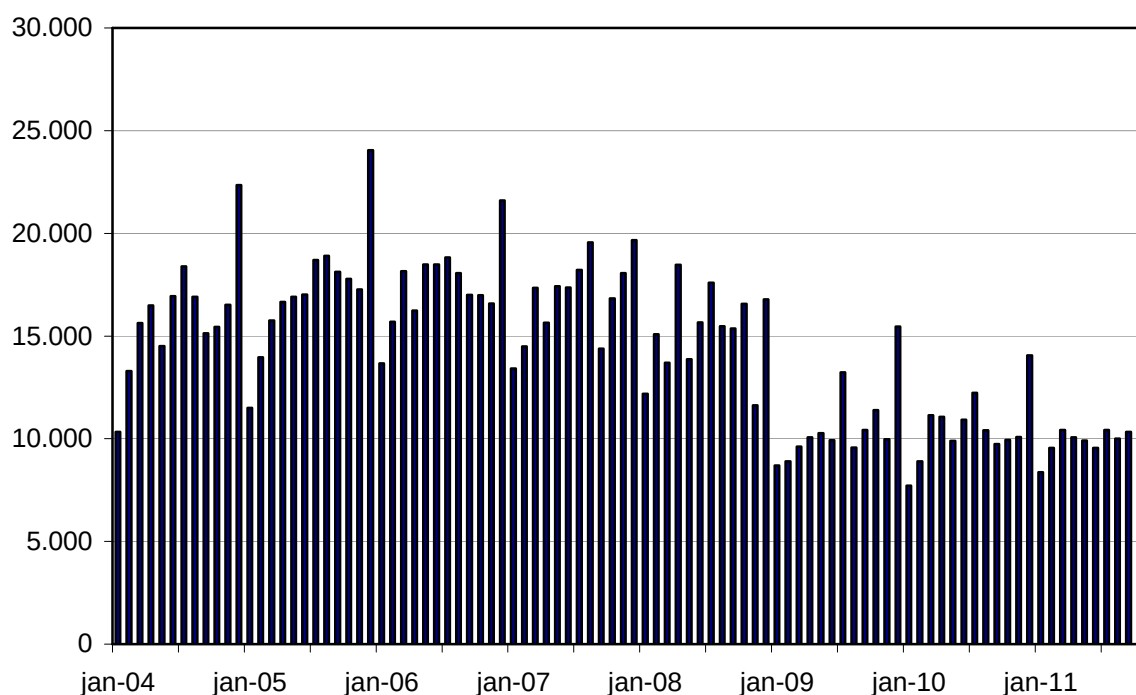
Nederland telde in 2010 ruim zeven miljoen woningen.¹¹ Hiervan bestaat ongeveer 56% uit koopwoningen en ongeveer 44% uit huurwoningen. Het aantal koopwoningen is de laatste dertig jaar toegenomen. Halverwege de jaren '80 was slechts 41% van alle woningen een koopwoning. Het aandeel koopwoningen in Nederland is vanuit Europees perspectief nog relatief laag. In de Europese Unie was in 2008 ongeveer 67% van alle woningen een koopwoning.¹²

Figuur 2.1 toont voor de periode januari 2004 tot en met oktober 2011 het aantal verkochte woningen in Nederland. Op basis van de figuur valt op dat sinds december 2008 aanzienlijk minder woningen worden verkocht dan in de periode daarvoor. Sindsdien zijn gemiddeld 40% minder koopwoningen per maand van eigenaar verwisseld dan in de periode daarvoor.

¹¹ Zie de website van het CBS: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SL.NL&PA=37263&LA=NL>.

¹² European Mortgage Federation, 'Hypostat 2008: A review of Europe's mortgage and housing markets', november 2009.

Figuur 2.1: Woningverkopen in Nederland (op maandbasis, januari 2004 t/m oktober 2011)



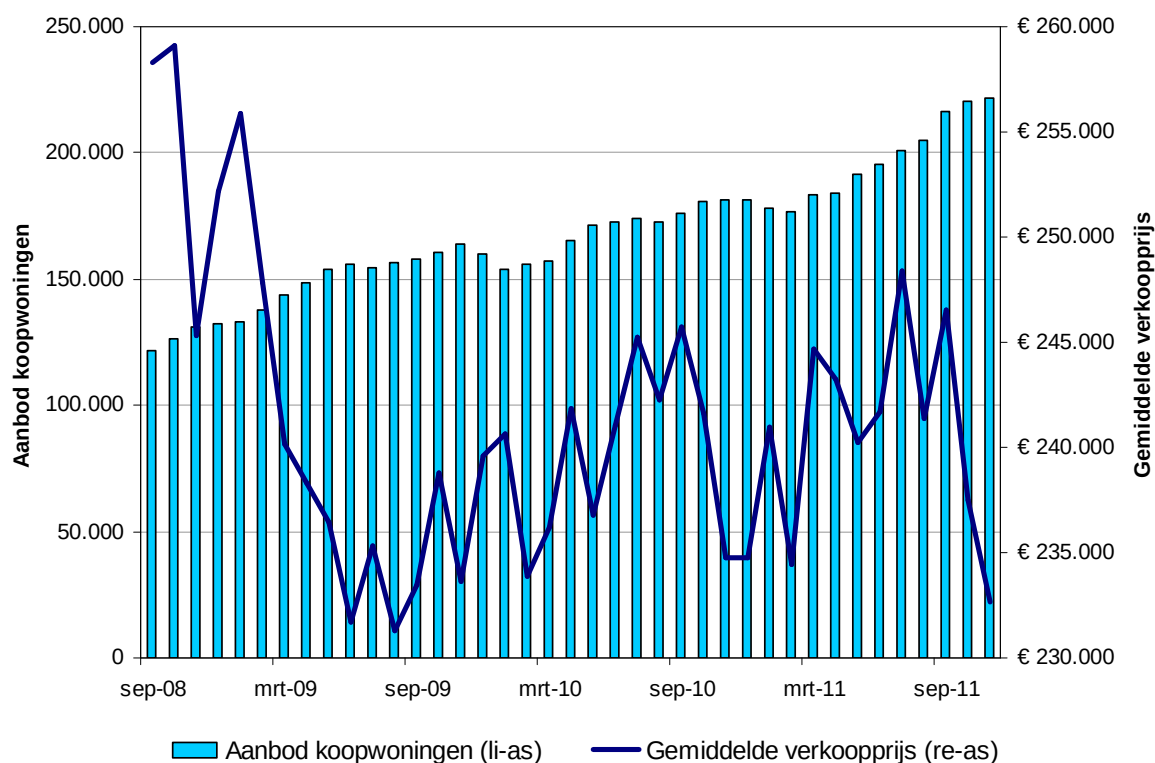
Bron: CBS.

Bij een gelijkblijvend aanbod en een daling van de vraag zal de voorraad te koop staande woningen gestaag toenemen. Figuur 2.2 geeft het aantal te koop staande woningen voor de periode september 2008 tot en met november 2011 weer (op de linker-as). Uit deze figuur blijkt dat de voorraad te koop staande woningen in deze periode met ruim 99.000 woningen (80%) is toegenomen. Met de daling van het aantal woningverkopen en een toegenomen aanbod van koopwoningen, is ook de gemiddelde verkoopprijs gestaag gedaald (op de rechter-as).

De combinatie van dalende verkopen en dalende prijzen wijst op een afnemende vraag naar koopwoningen. Dat blijkt ook uit onderzoek onder consumenten van het CBS en ING: het aantal respondenten met een zogenoemde koopintentie lag in 2010 op een historisch laag niveau.¹³

¹³ Zie de 'ING Kwartaalmonitor Woningmarkt', eerste kwartaal 2011, p. 1.

Figuur 2.2: Ontwikkeling woningaanbod en gemiddelde verkoopprijs (op maandbasis, september 2008 t/m november 2011)



Bron: CBS en huizenzoeker.nl.

Sinds de kredietcrisis, vanaf medio 2008, zit de woningmarkt “op slot”. Het aantal verkochte woningen en de gemiddelde verkoopprijs zijn afgenomen. Verder is het aantal te koop staande woningen aanzienlijk toegenomen. Gezien het verband tussen de vraag en het aanbod naar woningen en de vraag naar makelaarsdiensten heeft deze ontwikkeling gevolgen voor de makelaarsmarkt. Een eenduidige relatie lijkt er echter niet te zijn. Zo leidt een toename van de totale voorraad aangeboden woningen tot een toenemende vraag naar verkoop-makelaarsdiensten. Minder woningtransacties leidt daarentegen tot een afnemende vraag naar aankoop-makelaarsdiensten. Een afname van het aantal woningtransacties leidt verder tot een daling van het aantal voltooide transacties van een makelaar, hetgeen lagere opbrengsten voor de makelaars kan impliceren.

2.2 Ontwikkelingen op de makelaarsmarkt

Deze paragraaf gaat in op belangrijke ontwikkelingen die van invloed zijn, of waren op de makelaarsmarkt. Hieronder worden de voormalige titelbescherming, de tarifiering, het franchiseconcept en de opkomst van het internet en woningsites besproken.

Titelbescherming

Sinds maart 2001 is een makelaar geen wettelijk beschermd beroep meer. Voorheen was het uitsluitend toegestaan de titel “makelaar” te voeren na beëdiging van de Arrondissementsrechtbank. Indien aan de vakbekwaamheidseisen, integriteitseisen en eisen van onafhankelijkheid was voldaan, kwam men hiervoor in

aanmerking. Waar de titel “makelaar” niet zomaar gevoerd mocht worden, was het echter wel vrij toegestaan de titel “bemiddelaar” te voeren.

Om de makelaarsmarkt te liberaliseren, is in maart 2001 de wettelijke beëdiging afgeschaft.¹⁴ Dit had als gevolg dat vanaf maart 2001 iedereen makelaar kon worden en iedereen zichzelf zo mocht noemen. Certificeringregelingen of geschillenregelingen zou de markt zelf moeten organiseren.¹⁵ Brancheverenigingen hebben dit opgepakt en (her)certificeringregelingen ingesteld. Zo kunnen makelaars zich alleen aansluiten bij een branchevereniging indien aan de opleiding- en/of kwaliteitseisen is voldaan van de certificeringinstantie. Hiermee dragen de brancheverenigingen een zogenaamd “keurmerk” uit. Het is een makelaar overigens niet verplicht zich aan te sluiten bij een branchevereniging of certificeringinstantie. Gegeven het bovenstaande kan gesteld worden dat toetreding tot de makelaarsmarkt sinds maart 2001 eenvoudiger is geworden.

Tariefstructuren

Veel makelaars vragen een percentage van de verkoopsom of aankoopsom van de woning (hierna: courtagepercentage) als vergoeding aan de klant (zie verder hoofdstuk 4).

Tot 1994 hanteerde iedere makelaar een vast courtagepercentage. De brancheverenigingen NVM, VBO en LMV (nu VastgoedPRO) hanteerden een vast courtagepercentage van 1,85% (excl. BTW) over de aankoop- of verkoopprijs van de woning.¹⁶ Vanwege de wet Economische Mededinging werden deze vaste courtagepercentages in 1994 verboden.¹⁷ Deze ontwikkeling creëerde ruimte voor prijsconcurrentie: makelaars kunnen zich meer onderscheiden op basis van prijzen. Na dit verbod ging de NVM adviestarieven hanteren. In de praktijk werd dit advies door NVM-makelaars opgevolgd. Met de introductie van de Mededingingswet in 1998 is de NVM afgestapt van haar adviestarieven.^{18 19}

Naast het veel gehanteerde courtagepercentage worden er de laatste jaren ook steeds meer andere tariefstructuren gebruikt. Zo is het mogelijk dat makelaars een vaste prijs, ofwel een absoluut bedrag dat niet afhankelijk is van de aankoop- of verkoopprijs van de woning, vragen voor hun diensten. Een andere mogelijkheid is het hanteren van een uurtarief als vergoeding. Bij aankoopbemiddeling wordt soms de tariefstructuur gehanteerd dat de klant een percentage van het onderhandelingsresultaat, het verschil tussen de vraagprijs en de uiteindelijke aankoopprijs, betaalt.

Franchiseorganisaties

Het aantal franchiseorganisaties op de makelaarsmarkt neemt steeds verder toe. Momenteel zijn er meer dan acht van deze organisaties op het gebied van woningmakelaardij. Aansluiting zoeken bij een franchiseorganisatie kan toetredingsdrempels verlagen en/of reputatieopbouw vereenvoudigen voor een

¹⁴ Deze liberalisering past in het project Marktwerving, Deregulering en Wetgevingskwaliteit (MDW) dat destijds door de overheid werd geïmplementeerd.

¹⁵ Zie Kamerstuk 26667, nr 4. Online beschikbaar via: <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/dossier/26667/kst-26667-4?resultIndex=14&sorttype=1&sortorder=4>.

¹⁶ Voor het bedrag boven de EUR 113.445 gold een percentage van 1,65% (excl. BTW). Zie Consumentenbond en VEH, *Onderzoek Makelaarstarieven 2002*, maart 2003.

¹⁷ Consumentenbond en VEH, *Onderzoek makelaarstarieven 2002*, maart 2003.

¹⁸ EIM, *Toetredingsbarrières in de praktijk*, 2005.

¹⁹ Als gevolg van de invoering van de Mededingingswet in 1998 zijn prijsafspraken (en ook prijsadviezen) niet meer toegestaan.

individuele makelaar. Voorbeelden van dergelijke organisaties zijn ERA, WitteWoning Makelaars en VrijeHuizenMarkt.

Internet

De opkomst van het internet, en woningsites in het bijzonder, heeft ertoe geleid dat het voor consumenten makkelijker is geworden om informatie over het woningaanbod, zoals een omschrijving of foto's van de woning, in Nederland te vinden. Deze informatie was voorheen vooral beschikbaar bij makelaars. Verder heeft het internet nieuwe mogelijkheden geboden om woningen aan een breed publiek te tonen. Hoofdstuk 5 gaat in op de invloed van woningsites op de makelaarsmarkt.

2.3 Brancheverenigingen en onafhankelijke makelaars

Tegenwoordig zijn er drie grote organisaties die woningmakelaars in de branche vertegenwoordigen.

Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM)

De NVM, opgericht in 1898, is de grootste branchevereniging op het gebied van woningmakelaardij. De vereniging heeft momenteel ongeveer 3.500 makelaars die voornamelijk actief zijn op het gebied van woningmakelaardij.

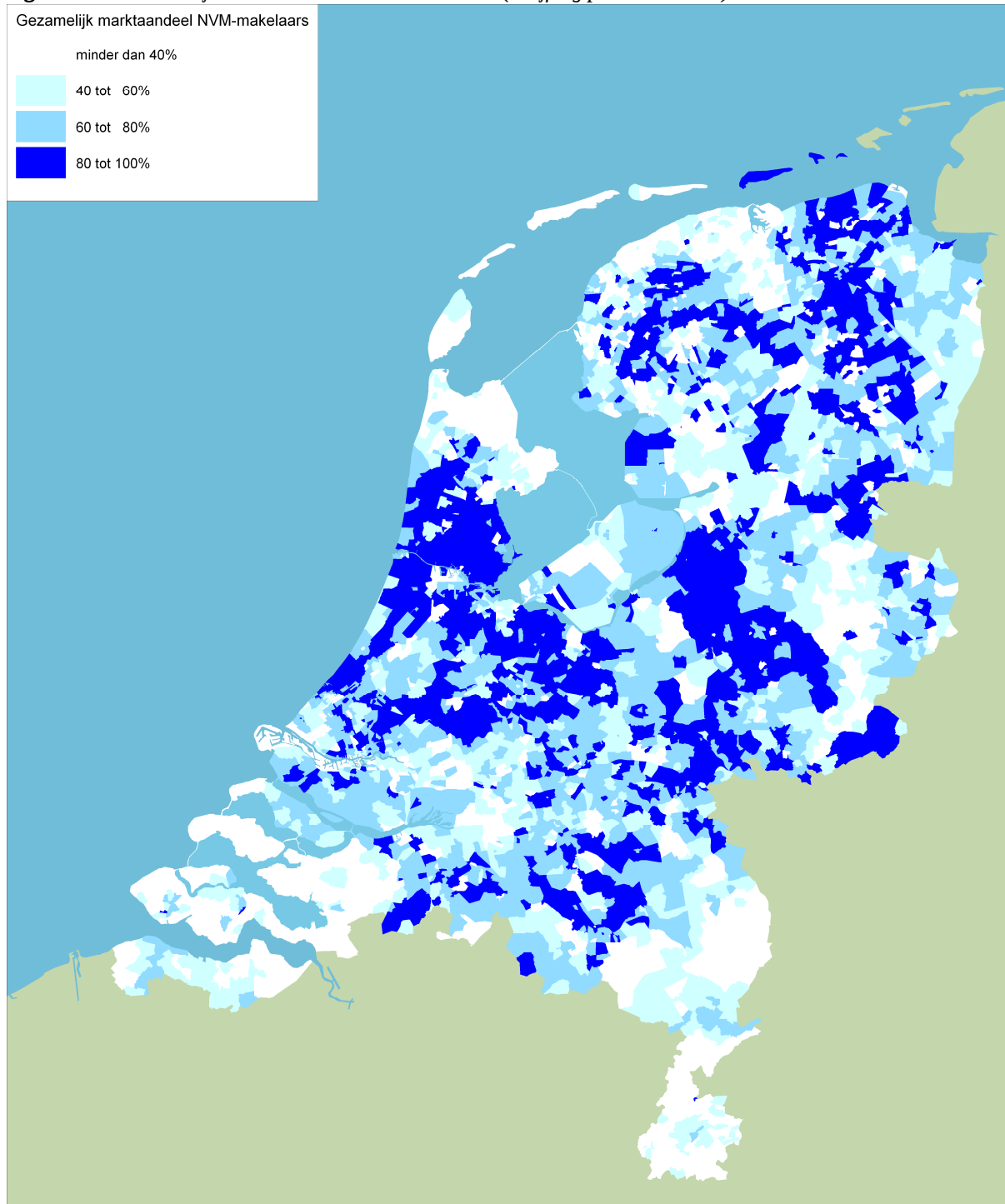
De NVM is overigens niet overal in Nederland even sterk vertegenwoordigd. Figuur 2.3 toont het gezamenlijke marktaandeel van NVM-makelaars op 4-cijferig postcodeniveau. Het aandeel is berekend op basis van het aantal te koop staande woningen dat NVM-makelaars gezamenlijk in een postcodegebied aanbieden. In deze figuur is te zien dat NVM-makelaars sterker vertegenwoordigd zijn in bijvoorbeeld de Randstad en het westen van Overijssel en Gelderland dan in Limburg en Zeeland.

Activiteiten van de NVM zijn onder meer: digitale informatievoorziening, belangenbehartiging, ICT ondersteuning, juridische ondersteuning en educatie. De NVM kent verschillende vakgroepen, namelijk Wonen, NVM Business (commercieel onroerend goed) en Agrarisch en Landelijk Vastgoed (AL&V). Deze vakgroepen zijn tevens onderverdeeld in verschillende regio's. De vakgroep Wonen kent 27 verschillende regionale 'afdelingen.'

De NVM kent een algemeen lidmaatschap op concernniveau. Lidmaatschap van de NVM vereist een eenmalige *entryfee* van EUR 15.000 voor de eerste vestiging en EUR 7.500 voor elke volgende vestiging.²⁰ De jaarlijkse contributie per vestiging bedraagt EUR 1.650. Voor een concern is het verder noodzakelijk om zich aan te sluiten bij één (of meerdere) vakgroepen. De contributie voor de vakgroep Wonen bedraagt EUR 300 per vestiging per jaar.

²⁰ Zie http://nieuws.nvm.nl/over_nvm/nvm_lidmaatschap/~media/NVMWebsite/Downloads/OverNVM/NVM%20kosten.ashx.

Figuur 2.3: *Gezamenlijk marktaandeel NVM-makelaars (4-cijferig postcodeniveau)*



Bron: jaap.nl, peildatum oktober 2011. Deze woningsite toont vrijwel het gehele aanbod van bestaande koopwoningen in Nederland, zie paragraaf 5.1.

Bij elke vestiging dient ten minste één makelaar werkzaam te zijn die persoonlijk is aangesloten bij de NVM. De contributie per makelaar bedraagt EUR 250 per jaar. Woningmakelaars die zich willen aansluiten bij de NVM dienen te voldoen aan verschillende toelatingseisen. Allereerst moet de makelaar geregistreerd zijn in het register van VastgoedCert (Box 1 gaat dieper in op de certificeringinstanties). Daarnaast moet de makelaar voor behoud van het lidmaatschap in het kader van permanente educatie (PE) jaarlijks een minimum aantal cursussen volgen. Verder worden er eisen gesteld ten aanzien van onafhankelijkheid. Zo mag de makelaar

voor een bepaalde woning niet namens meerdere opdrachtgevers handelen en mag de makelaar niet handelen in onroerend goed. Voorts zijn er betrouwbaarheidseisen. De makelaar moet een *Verklaring Omtrent het Gedrag* overleggen en een aansprakelijkheidsverzekering hebben.²¹ Ten slotte kan de regionale afdeling binnen de Vakgroep Wonen aanvullende eisen stellen. Zo wordt bij makelaars die actief willen worden in de regionale NVM-afdeling Haaglanden de kennis van de regio getoetst. Naast de bovenstaande toelatingseisen moet de makelaar die lid wil worden van de NVM een ballotageprocedure doorlopen (zie box 6).

Vereniging VBO Makelaar (VBO)

In 1985 is de branchevereniging VBO opgericht. De vereniging is destijds opgericht voor de “bemiddelaars.” Dit zijn personen die in onroerend goed bemiddelden maar niet de titel “makelaar” mochten voeren. VBO heeft momenteel ongeveer 900 leden en is daarmee de tweede branchevereniging op het gebied van woningmakelaardij.

Activiteiten van VBO zijn onder meer: belangenbehartiging, ICT-ondersteuning, educatie en informatievoorziening. VBO kent verschillende vakgroepen waarvan de vakgroep Wonen de grootste is. VBO kent een lidmaatschap op persoonsniveau. De jaarlijkse contributie bij VBO bedraagt EUR 3.980 per makelaar. Daarnaast betalen nieuwe leden een eenmalige bijdrage van EUR 1.500 (tarief per 1 januari 2012).

De vereniging stelt de volgende toelatingseisen aan haar leden. Allereerst moet de makelaar een opleiding tot makelaar voltooid hebben. Verder moet de makelaar binnen drie jaar ingeschreven staan in één van de certificeringregisters. Net als bij de NVM moet de VBO-makelaar een beroepsaansprakelijkheidsverzekering hebben. Ook dient de makelaar te verklaren zich te houden aan alle reglementen van VBO waaronder de beroeps- en gedragscode. Ten slotte dient een makelaar een *Verklaring Omtrent het Gedrag* in te leveren bij aanvang van het lidmaatschap. In tegenstelling tot de andere brancheverenigingen mogen VBO-makelaars wel handelen in onroerend goed.²²

VastgoedPRO

Beroepsorganisatie VastgoedPro is eind 2009 ontstaan uit een fusie tussen de Landelijke Makelaars Vereniging (LMV) en het Register van Vastgoed Taxateurs (RVT). Momenteel heeft VastgoedPRO ongeveer 800 leden waarvan ongeveer 500 makelaars.

Activiteiten van VastgoedPRO zijn onder meer: het waarborgen van kwaliteit en deskundigheid, belangenbehartiging, faciliteren en ondersteuning. VastgoedPRO kent drie vakgebieden waaronder Particulier Vastgoed (Wonen). Het lidmaatschap bij VastgoedPRO is, net als bij VBO, op persoonsniveau. De jaarlijkse contributie bij VastgoedPRO bedraagt EUR 1.600 per lid. Daarnaast betalen nieuwe leden een eenmalige bijdrage van EUR 2.000.

Leden van VastgoedPRO dienen een erkende opleiding tot makelaar te hebben gevolgd en ingeschreven staan in één van de certificeringregisters. Verder moeten makelaars een *Verklaring Omtrent het Gedrag* kunnen overleggen en een beroepsaansprakelijkheidsverzekering afsluiten. Ten slotte mogen leden niet handelen in onroerend goed of een vermogenspositie in vastgoed innemen.²³

²¹ Zie ook http://nieuws.nvm.nl/over_nvm/nvm_lidmaatschap/nvm_regelgeving.aspx.

²² Zie Beroeps- en Gedragscode Vereniging VBO Makelaar (punt 16 en 17).

²³ Zie <http://vastgoedpro.tic4.nl/downloads/Ledenreglement.pdf>.

Onafhankelijke makelaars

Op de makelaarsmarkt zijn ook makelaars actief die niet zijn aangesloten bij een branchevereniging. In het vervolg van deze rapportage worden deze aangeduid als “onafhankelijke makelaars”. Volgens de enquête onder makelaars is ongeveer één op de tien woningmakelaars onafhankelijk.²⁴ Een deel van deze groep is aangesloten bij een franchiseorganisatie.²⁵ Ook franchiseorganisaties kunnen net als brancheverenigingen bepaalde kwaliteitswaarborgen hanteren ten aanzien van onder meer ervaring en educatie. Ook kunnen onafhankelijke makelaars gecertificeerd zijn.²⁶

Box 1: Certificeringinstanties

Certificering op de makelaarsmarkt is het gevolg van het besluit van de overheid in 2001 om makelaars en taxateurs onder de categorie “vrije beroepen” te scharen. Na de afschaffing van de titelbescherming ontstond er binnen de branche de behoefte om tot uniforme, minimum certificeringeisen te komen. Momenteel zijn er met SCVM en VastgoedCert twee erkende certificeringregelingen voor makelaars in Nederland. VBO en VastgoedPRO accepteren een certificaat van beide registers. De NVM daarentegen, verplicht aansluiting bij VastgoedCert voor de eigen leden.

SCVM

In het SCVM-register zijn meer dan 1.000 makelaars en taxateurs geregistreerd. De SCVM-geregistreerde makelaars zijn in het bezit van een certificaat ‘makelaar onroerende zaken’ volgens de wereldwijd erkende ISO 17024. Om voor certificering in aanmerking te komen, moeten makelaars voldoen aan een aantal minimum certificeringeisen. Zo wordt het ISO 17024 persoonscertificaat slechts afgegeven aan makelaars die het theorie- en praktijkdiploma hebben behaald. De Beroepsexamens Makelaars B.V. draagt zorg voor de administratie en logistiek van de examens.

Het certificaat en de inschrijving in het SCVM register is geldig voor een periode van vijf jaar. De certificaathouder is verplicht jaarlijks voldoende cursussen en opleidingen te volgen om het kennisniveau op peil te houden (permanente educatie). VBO-leden betalen eenmalig EUR 150 voor lidmaatschap (groep Wonen), niet VBO-leden betalen EUR 500. De jaarlijkse certificeringkosten zijn EUR 186 voor VBO-leden en EUR 500 voor niet VBO-leden. Om ingeschreven te worden in het SCVM-register hoeft men geen lid te zijn van een branchevereniging.

VastgoedCert

De Stichting VastgoedCert heeft circa 6.500 ingeschrevenen. Alle geregistreerden dienen te voldoen aan specifieke minimum opleidingseisen. Makelaars moeten onder meer in het bezit zijn van een theoriediploma en een praktijkdiploma.

In opdracht van VastgoedCert biedt SVMNIVO (examen-/toetsbureau voor de vastgoedbranche) de praktijktoetsen aan. SVMNIVO is verplicht de examens af te nemen zoals die onder andere vastliggen in het certificatieschema en het examenreglement.

²⁴ Makelaarsrapportage van Blauw Research, p 27.

²⁵ Ook is in 2006 een aparte vereniging voor onafhankelijke makelaars opgericht, de Vereniging voor Onafhankelijke Makelaars (VVOM). Deze vereniging telt momenteel minder dan tien leden.

²⁶ Makelaarsrapportage van Blauw Research, p 11.

Periodieke bij- en nascholing is voor de makelaars die zijn aangesloten bij VastgoedCert verplicht om het certificaat te behouden (permanente educatie). Naast het eenmalige entreegeld van EUR 100 betaalt elke gecertificeerde een jaarlijkse bijdrage van EUR 75. Om ingeschreven te worden in het VastgoedCert-register hoeft men geen lid te zijn van een branchevereniging.²⁷

²⁷ Makelaars die zijn ingeschreven in het register van SCVM kunnen sinds 1 januari 2012 onder bepaalde voorwaarden overstappen naar VastgoedCert. Zie <http://www.vastgoedcert.nl/files/modFiles/inpassingsregeling%20scvm%20dec%202011.pdf>.

3 Consumentengedrag op de makelaarsmarkt

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de positie van de consument op de makelaarsmarkt. Op een goed functionerende markt oefenen consumenten druk uit op de aanbieders. De mate waarin consumenten een disciplinerende invloed kunnen uitoefenen op makelaars is mede afhankelijk van de mate van transparantie en het bestaan van overstapdrempels.

Transparantie kan bijdragen aan een goed functionerende markt. Immers, consumenten kunnen pas een goed afgewogen keuze voor een makelaar maken als ze beschikken over relevante informatie over bijvoorbeeld kwaliteit en prijzen. Als consumenten makelaars kunnen vergelijken op prijs en kwaliteit, dan kunnen ze druk uitoefenen zodat deze aanbieders de beste dienstverlening tegen de scherpste prijzen aanbieden.²⁸ Een transparante markt kan hierdoor leiden tot scherpe concurrentie om de gunst van consumenten.

Aan de andere kant kan transparantie in sommige markten tot risico's voor de concurrentie leiden doordat het in een transparante markt eenvoudiger kan zijn voor aanbieders om bijvoorbeeld prijzen af te stemmen. Dit risico doet zich vooral voor in sterk geconcentreerde markten met weinig aanbieders en hoge toetredingsdrempels.²⁹

Overstapdrempels zijn geen onderwerp geweest in de enquêtes onder consumenten. Nu woningen gemiddeld veel langer te koop staan dan enkele jaren geleden, zullen meer consumenten bij een lopende opdracht willen switchen. Bijvoorbeeld omdat de verkoper niet tevreden is met de service en inspanning van de makelaar. Bij de meeste makelaars moet er doorgaans bij tussentijdse beëindiging van de opdracht een vergoeding worden betaald.³⁰ Dit kan voor consumenten een overstapdrempel vormen.³¹

De indeling van dit hoofdstuk is als volgt. Paragraaf 3.2 geeft inzicht in de redenen om al dan niet een makelaar in te schakelen. De volgende paragraaf geeft de belangrijkste keuzecriteria voor een makelaar aan. Paragraaf 3.4 laat zien in hoeverre consumenten makelaars met elkaar vergelijken. In de paragraaf 3.5 worden de achterliggende factoren hiervoor besproken. De laatste paragraaf concludeert.

²⁸ Onder kwaliteit wordt in dit hoofdstuk verstaan alle niet prijsgerelateerde kenmerken van de makelaar.

²⁹ OESO, 'OECD Policy Roundtables Price Transparency', 11 september 2001.

³⁰ Zie vastgoedactueel.nl, *Makelaar verantwoordelijk voor de switchende consument*, 21 juni 2011.

³¹ Websites van makelaars bevatten vaak geen informatie over de kosten van tussentijdse beëindiging van de overeenkomst. Wel adverteren sommige makelaars met het feit dat er bij hen geen kosten verbonden zijn aan overstappen.

3.2 Inschakelen makelaar of “doe het zelf”

De consument die een woning wil kopen of verkopen heeft de keuze daarbij een makelaar in te schakelen of om het aan- of verkoopproces volledig zelf uit te voeren. Ook kan de consument voor een deel van het aan- of verkoopproces gebruik te maken van een makelaar. Er is overigens geen wettelijke verplichting om een makelaar in te schakelen voor het aan- en/of verkoopproces. Zelfs het koopcontract of de koopakte kan door de consument zelf, zonder aanwezigheid van een makelaar, worden opgesteld en getekend (zie box 2). Daarvoor kan de consument eenvoudig een voorbeeldmodel downloaden van het internet.³²

Box 2: Wie stelt de koopakte op?

Bij de (ver)koop van een woning kan de notaris bij twee akten een rol spelen, de koopakte en de leveringsakte. In de koopakte staan alle afspraken die de verkoper en koper met elkaar hebben gemaakt over de (ver)koop van de woning. De eigendomsoverdracht wordt vervolgens vastgelegd in een notariële leveringsakte die moet worden ingeschreven in het Kadaster. Voor de leveringsakte geldt een wettelijke verplichting om een notaris in te schakelen. Voor de koopakte geldt die verplichting niet. In de praktijk wordt de koopakte vaak door de makelaar opgesteld. Makelaars maken hiervoor vaak gebruik van een standaardcontract, zoals het model van de Koninklijke Notariële Beroepsorganisatie (KNB) of het standaardcontract dat gezamenlijk is opgesteld door de Consumentenbond, de NVM en de Vereniging Eigen Huis (VEH).

In Amsterdam en omgeving gaat het anders dan in de rest van Nederland want daar wordt de koopakte vaak door een notaris opgesteld in plaats van door de makelaar. De makelaar verwijst de consument dan door naar een notaris. Veel makelaars hebben daarbij in hun algemene voorwaarden opgenomen dat de koopakte moeten worden opgesteld door een notaris uit de regio van Amsterdam (de Amsterdamse praktijk).³³ Het laten opstellen van de koopakte door een notaris zou verklaard worden door de complexe situaties met appartementsrechten, erfpachtconstructies en erfdienstbaarheden die specifiek zouden zijn voor Amsterdam.

De verplichte notariële inschakeling bij het opstellen van de koopakte is in verschillende discussies aan bod geweest in de Tweede en Eerste Kamer. Uiteindelijk heeft de minister van Justitie in een brief aan de Tweede Kamer aangegeven dat hij geen aanleiding ziet om de notaris verplicht in te schakelen bij de koopakte en de keuze aan de consument over te laten.³⁴ Er is dus geen verplichting om de koopakte door een notaris te laten opstellen. Het staat kopers vrij om de koopakte zelf, door hun eigen makelaar, de makelaar van de verkoper of een notaris te laten opstellen. Als ervoor gekozen wordt om de koopakte te laten opstellen door een notaris, dan hoeft de makelaar daar geen rol bij te spelen. Het is immers niet verplicht dat de makelaar aanwezig is bij het ondertekenen van de koopakte door de notaris.

De NMa ontvangt regelmatig signalen van consumenten over de vermeende verplichte inschakeling van een notaris uit de regio Amsterdam bij het opstellen van de koopakte. De verkoopmakelaar zou de koper van de woning er bijvoorbeeld op wijzen dat als een notaris van buiten Amsterdam wordt ingeschakeld, de koper de reiskosten van deze makelaar moet vergoeden.

³² Bijvoorbeeld via de website van de Vereniging Eigen Huis: <http://www.eigenhuis.nl/juridisch/contracten/koopovereenkomst-bestaande-woning/>.

³³ Zie SEO, *Waarvan akte?*, november 2010, p 15. Online beschikbaar op http://www.seo.nl/uploads/media/2010-64_Waarvan_akte.pdf.

³⁴ Kamerstukken II, vergaderjaar 2011-2012, 32 320, nr 2.

De NMa wil consumenten erop wijzen dat het, zoals eerder genoemd, niet verplicht is om een notaris in te schakelen bij het opstellen van de koopakte. De consument kan zelf beslissen, eventueel in overleg met zijn of haar makelaar, wat in hun situatie de beste optie is. Er kunnen overigens goede redenen zijn om een notaris in te schakelen. De consument moet in dat geval zelf kunnen bepalen welke notaris hij of zij kiest. Ook is het niet nodig dat de huizenkoper de reiskosten van de verkoopmakelaar vergoed omdat deze makelaar niet verplicht aanwezig hoeft te zijn bij het tekenen van de koopakte bij een notaris.

De NMa heeft onderzocht in welke mate consumenten gebruik maken van een makelaar. Hieruit blijkt dat een meerderheid van de consumenten een makelaar inschakelt, met name bij de verkoop van een woning. Volgens de enquête onder consumenten van EIM schakelt ongeveer 87% van de consumenten bij de verkoop van een woning een makelaar in. Bij de aankoop van een woning is dit percentage 56%.³⁵ De redenen die genoemd worden om *geen* verkoopmakelaar in te schakelen zijn met name de kosten van de makelaar en het feit dat zich een koper uit het eigen netwerk aandient. De redenen die genoemd worden om *geen* aankoopmakelaar in te schakelen zijn met name de kosten en dat men zelf voldoende kennis van het aankoopproces had.

Er zijn verhoudingsgewijs dus meer consumenten die een verkoopmakelaar inschakelen dan een aankoopmakelaar. Dit verschil is verklaarbaar. Er staan momenteel veel huizen te koop en woningzoekenden vinden tegenwoordig veel informatie op internet. Deze informatie was voorheen vooral beschikbaar bij de makelaar. De toevoegde waarde van de aankoopmakelaar is hierdoor wellicht minder geworden. De keerzijde daarvan is dat het voor de verkoper juist een lastige markt is. Woningen staan gemiddeld veel langer te koop dan enkele jaren geleden en hierdoor zullen, zo komt naar voren in gesprekken, meer huizenverkopers gebruik willen maken van de expertise van een verkoopmakelaar. Ook speelt het een rol dat een verkoopmakelaar nodig is om de woning op bepaalde woningsites te plaatsen (zie hoofdstuk 5).

Er zijn ook consumenten die eerst zelf proberen om de woning te verkopen maar uiteindelijk toch een makelaar inschakelen. In de enquête onder consumenten van EIM gaf 8% van de huizenverkopers aan in tweede instantie toch een makelaar te hebben ingeschakeld.³⁶ Belangrijke redenen hiervoor zijn gemak (plannen van afspraken e.d.), deskundigheid (de makelaar kent de procedures), zekerheid (veiligheid) en de verwachting dat daarmee de prijs van de woning hoger uitkomt (makelaar kan beter onderhandelen).

Meer consumenten kiezen voor full service dan voor deeldiensten

Consumenten kunnen er ook voor kiezen om de makelaar een deel van het aan- of verkoopproces uit te laten voeren. Deeldiensten zijn onderdelen van het volledige dienstenpakket van de makelaar. De consument gaat bijvoorbeeld zelf op zoek naar een woning en vraagt de makelaar alleen om onderhandelingen voor hem te voeren en het koopcontract op te stellen. VBO-makelaars waren de eerste die deze mogelijkheid aanboden. Andere makelaars volgden later. Uit onderzoek van de VEH en Consumentenbond bleek dat in 2002 een ruime meerderheid van de makelaars bereid was deeldiensten te verrichten.³⁷

Niettemin behalen de meeste makelaars nog steeds het grootste deel van hun omzet op het gebied van woningmakelaardij uit het leveren van een volledig dienstenpakket (full service) aan de klant. Dit percentage

³⁵ Consumentenrapportage van EIM, p. 11.

³⁶ Consumentenrapportage van EIM, p. 20.

³⁷ Vereniging Eigen Huis en Consumentenbond, *Onderzoek makelaarstarieven 2002*, maart 2003.

is ongeveer 90% voor de makelaars die zijn aangesloten bij een branchevereniging en ongeveer 80% voor de onafhankelijke makelaars.³⁸

Aan de consumenten is in de enquête van EIM gevraagd welke deeldiensten ze afnemen bij de *aankoop* van een woning. De begeleiding bij de bezichtiging van de woning, het onderhandelen met de verkoper en het regelen van een koopovereenkomst werden door de meeste consumenten genoemd. Financieel advies (het bespreken van de financiële mogelijkheden, hypotheekadvies en bemiddelen) werd relatief weinig aangekruist door de consumenten. Door de regelgeving vanuit de Wet Financieel Toezicht (Wft) is deze activiteit door de meeste makelaars de afgelopen jaren afgestoten, omdat men niet kon voldoen aan de door de AFM gestelde opleidingseisen voor financieel advies. Deze diensten horen dus niet meer bij het full service model van de makelaar.³⁹

Bij *verkoop* is het plaatsen van de woning op woningsites de dienst die het meest wordt afgenomen door de consument. Omdat de consument op sommige woningsites niet zelf de woning kan plaatsen moet daarvoor altijd een makelaar worden ingeschakeld.

3.3 Keuzecriteria van de consument

Voor een goed begrip van het consumentengedrag is het van belang om inzicht te hebben in de belangrijkste keuzecriteria van de consument. De NMa heeft onderzocht welke criteria de consument belangrijk vindt bij de keuze voor een makelaar. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen de keuze voor een aankoopmakelaar en een verkoopmakelaar. Hieronder worden deze keuzecriteria besproken.

Keuzecriteria voor de aankoopmakelaar

In de enquête van EIM is aan consumenten die een makelaar hebben ingeschakeld, gevraagd om in de onderstaande lijst van aspecten aan te geven welke *twee* aspecten voor hen het belangrijkste waren bij de keuze voor de makelaar, zie tabel 3.1.

Tabel 3.1: De twee belangrijkste aspecten voor huizenkopers bij de keuze voor de aankoopmakelaar (aantal respondenten in procenten, n=296)

Aspect	Aantal respondenten in procenten
De bekendheid van de makelaar met het woningaanbod in de buurt	46,3%
De reputatie van de makelaar (mond-tot-mondreclame)	40,5%
De makelaar is lid van een branchevereniging	39,9%
De vergoeding die de makelaar vraagt voor de geleverde diensten	32,1%
De makelaar heeft een vestiging in de buurt	31,8%
Makelaar biedt de mogelijkheid losse diensten af te nemen	9,5%

Bron: EIM (2011). Het weergegeven percentage geeft aan hoeveel respondenten het aspect als één van de twee belangrijkste keuzecriteria beschouwen. De som van alle percentages telt daarom op tot 200%.

³⁸ Makelaarsrapportage van Blauw Research, p. 19. Dit percentage ziet op aankoop- en verkoopbemiddeling gezamenlijk.

³⁹ In totaal gaf slechts 1,4% van de respondenten in de EIM-enquête aan bij aankoop alle genoemde diensten te hebben afgenomen. Dit lage percentage hing met name samen met het geringe aantal consumenten dat nog financieel advies vraagt aan de makelaar. Zie de consumentenrapportage van EIM, p. 14.

Uit tabel 3.1 volgt dat consumenten bij hun keuze met name letten op de bekendheid van de makelaar met het lokale woningaanbod, de reputatie van de makelaar en het lidmaatschap van een branchevereniging. Het tarief wordt door ongeveer een derde van de respondenten genoemd als één van de twee belangrijkste keuzefactoren.⁴⁰ Ook in de enquête onder consumenten van Blauw Research komt naar voren dat deze criteria voor de meeste consumenten belangrijk of zelfs van doorslaggevend belang zijn bij de keuze voor een makelaar.⁴¹ Verder laat de enquête van Blauw Research zien dat een goed gevoel na het kennismakingsgesprek een rol kan spelen bij de keuze voor een makelaar.

Keuzecriteria voor de verkoopmakelaar

Net als in tabel 3.1 is aan consumenten de vraag gesteld welke aspecten het belangrijkste waren bij de keuze voor een verkoopmakelaar, zie tabel 3.2.

Tabel 3.2: De twee belangrijkste aspecten voor huizenverkopers bij de keuze voor de verkoopmakelaar (aantal respondenten in procenten, n=354)

Aspect	Aantal respondenten in procenten
De bekendheid van de makelaar met het woningaanbod in de buurt	39,8%
De reputatie van de makelaar (mond-tot-mondreclame)	39,0%
De vergoeding die de makelaar vraagt voor de geleverde diensten	30,2%
De makelaar is lid van een branchevereniging	22,9%
De makelaar heeft een vestiging in de buurt	22,3%
De makelaar plaatst de woning snel op woningsites zoals Funda	18,9%
De makelaar gaf aan de woning snel te kunnen verkopen	15,8%
De makelaar maakte de hoogste inschatting van de verkoopprijs	7,1%
De makelaar biedt de mogelijkheid om losse diensten te kunnen afnemen	4,0%

Bron: EIM (2011). Het weergegeven percentage geeft aan hoeveel respondenten het aspect als één van de twee belangrijkste keuzecriteria beschouwen. De som van alle percentages telt daarom op tot 200%.

Ook uit de bovenstaande tabel blijkt dat de bekendheid en de reputatie van de makelaars het meest genoemd zijn. De aansluiting bij een branchevereniging lijkt bij een keuze voor een verkoopmakelaar een minder belangrijke rol te spelen dan bij de keuze voor een aankoopmakelaar.⁴²

Verder valt op dat een snelle plaatsing van de woning op woningsites voor ongeveer 19% van de consumenten van één van de twee belangrijkste keuzecriteria is. In hoofdstuk 5 zal naar voren komen dat niet alleen de snelle plaatsing maar ook de vindbaarheid van de woning op woningsites belangrijk is.

⁴⁰ In de enquête van EIM is aan consumenten die een makelaar hebben ingeschakeld, tevens gevraagd welke factoren zij spontaan, dus zonder een lijst met aspecten, konden noemen die een rol speelden bij de keuze voor een aankoopmakelaar. Hieruit komen dezelfde factoren naar voren als in tabel 3.1.

⁴¹ Makelaarsrapportage van Blauw Research, p. 22.

⁴² In de enquête van EIM is aan consumenten die een makelaar hebben ingeschakeld, tevens gevraagd welke factoren zij spontaan konden noemen die een rol speelden bij de keuze voor een verkoopmakelaar. Hieruit komen dezelfde factoren naar voren als in tabel 3.2.

3.4 Vergelijken consumenten meerdere makelaars?

Door actief te zoeken en meerdere aanbieders te vergelijken, kunnen consumenten een disciplinerende invloed uitoefenen op de aanbieders in de markt. De NMa heeft onderzocht in hoeverre consumenten makelaars vergelijken voordat zij een keuze maken. Hieruit komt naar voren dat ongeveer de helft van de consumenten makelaars niet met elkaar vergelijkt. Er zijn wel verschillen tussen de aan- en verkoopmakelaar. Bij de keuze voor een verkoopmakelaar worden vaker makelaars vergeleken dan bij de keuze voor een aankoopmakelaar.⁴³

Aankoopmakelaar

Ongeveer 41% van de huizenkopers heeft meerdere makelaars vergeleken voordat de keuze voor een aankoopmakelaar werd gemaakt. Van de groep huizenkopers die meerdere makelaars heeft vergeleken, vergelijkt ongeveer 25% twee makelaars, 46% drie makelaars en 29% meer dan drie makelaars.⁴⁴ In de enquête onder consumenten van Blauw Research lag het percentage huizenkopers dat meerdere makelaars heeft vergeleken iets hoger, namelijk op 53%.⁴⁵

Verkoopmakelaar

Iets meer dan de helft (52%) van de huizenverkopers heeft meerdere makelaars vergeleken voordat de keuze voor de verkoopmakelaar werd gemaakt. Van de groep huizenverkopers die meerdere makelaars heeft vergeleken, vergelijkt ongeveer 27% twee makelaars, 48% drie makelaars en 25% meer dan drie makelaars.⁴⁶ In de enquête onder consumenten van Blauw Research lag het percentage huizenverkopers dat meerdere makelaars heeft vergeleken iets hoger, namelijk op 66%.⁴⁷

3.5 Vergelijkbaarheid van makelaars

Uit de voorgaande paragraaf is gebleken dat ongeveer de helft van de consumenten niet meerdere makelaars met elkaar vergelijkt. Mogelijk spelen zoekkosten hierbij een rol. Zoekkosten zijn kosten die samenhangen met de tijd en inspanning die consumenten moeten investeren om de keuze voor een bepaalde aanbieder te maken. Als makelaars moeilijk te vergelijken zijn op basis van openbare informatie zal de consument meer zoekkosten moeten maken om informatie te verzamelen, bijvoorbeeld door het bezoeken van makelaarskantoren.

3.5.1 Vergelijkbaarheid voor de consument

Uit de voorgaande paragraaf kwam naar voren dat de kennis van de lokale woningmarkt, de reputatie en de vergoeding van de makelaar belangrijke keuzecriteria zijn. In de enquête onder consumenten van Blauw

⁴³ Er zijn ook consumenten die tegelijk een aan- en verkoopmakelaar zoeken. Volgens de enquête onder consumenten van Blauw Research heeft 62% van deze consumenten meerdere makelaars vergeleken.

⁴⁴ Consumentenrapportage van EIM, p. 12.

⁴⁵ Consumentenrapportage van Blauw Research, p. 9. Een mogelijke verklaring voor het hogere percentage is dat EIM ook consumenten heeft bevraagd die in 2008 een woning gekocht of verkocht hebben. Blauw Research heeft consumenten bevraagd die vanaf 2009 een woning gekocht of verkocht hebben.

⁴⁶ Zie de consumentenrapportage van EIM, p. 20.

⁴⁷ Consumentenrapportage van Blauw Research, p. 9. Zie voetnoot 47 voor een mogelijke verklaring van het hogere percentage.

Research is gevraagd in hoeverre consumenten in staat zijn om makelaars te vergelijken op deze en andere aspecten.

Aankoopmakelaar

In tabel 3.3 is weergegeven hoeveel procent van de bevraagde huizenkopers bepaalde aspecten van de makelaar niet, enigszins, goed of zeer goed vergelijkbaar vinden tussen makelaars.

Tabel 3.3: *Vergelijkbaarheid tussen makelaars bij de keuze voor de aankoopmakelaar (aantal respondenten in procenten, n= 197)*

Aspect	Niet of enigszins vergelijkbaar	(Zeer) goed vergelijkbaar
De mate waarin onderhandeld kan worden	64%	36%
De kwaliteit van de dienstverlening	55%	45%
De vergoeding die de makelaar vraagt voor de geleverde diensten	45%	55%
De reputatie van de makelaar	45%	55%
De bekendheid van de makelaar met het woningaanbod in de buurt	44%	56%
De diensten die de makelaar levert	39%	61%

Bron: Blauw Research (2011).

Uit de bovenstaande tabel volgt dat de belangrijkste keuzecriteria (namelijk de bekendheid van de makelaar met het woningaanbod in de buurt, de reputatie van de makelaar en de vergoeding die de makelaar vraagt voor de geleverde diensten) voor iets minder dan helft (circa 45%) van de huizenkopers niet goed vergelijkbaar zijn tussen makelaars.⁴⁸

Verder volgt uit tabel 3.3 dat de mate waarin onderhandeld kan worden met de aankoopmakelaar voor 64% van de bevraagde consumenten niet goed vergelijkbaar is. In de enquête van EIM is onderzocht in hoeverre consumenten daadwerkelijk onderhandelen met de aankoopmakelaar. Hieruit blijkt dat 62% van de consumenten die een aankoopmakelaar inschakelen niet onderhandelt.⁴⁹ De meeste consumenten die wel onderhandeld hebben met de aankoopmakelaar betalen in hun beleving een lagere vergoeding dan wanneer ze niet onderhandeld zouden hebben.

Verkoopmakelaar

In tabel 3.4 zijn de uitkomsten weergegeven voor de vergelijkbaarheid tussen verkoopmakelaars. Uit deze tabel volgen soortgelijke uitkomsten als tabel 3.3. Een derde tot de helft van de huizenverkopers vinden makelaars op belangrijke keuzaspecten niet goed vergelijkbaar.⁵⁰ De gemiddelde tijd waarbinnen een makelaar een woning verkoopt is voor 61% van de huizenverkopers niet goed vergelijkbaar.

Net als in tabel 3.3 is de mate waarin onderhandeld kan worden met de verkoopmakelaar voor 64% van de bevraagde consumenten niet goed vergelijkbaar. Het percentage consumenten dat daadwerkelijk

⁴⁸ Consumentenrapportage van Blauw Research, p. 13.

⁴⁹ Consumentenrapportage van EIM, p. 16.

⁵⁰ Consumentenrapportage van Blauw Research, p. 11.

onderhandelt met de verkoopmakelaar is 48%.⁵¹ De meeste consumenten die wel onderhandeld hebben met de verkoopmakelaar betalen in hun beleving een lagere vergoeding dan wanneer ze niet onderhandeld zouden hebben.

Tabel 3.4: *Vergelijkbaarheid tussen makelaars bij de keuze voor de verkoopmakelaar (aantal respondenten in procenten, n= 284)*

Aspect	Niet of enigszins vergelijkbaar	(Zeer) goed vergelijkbaar
De mate waarin onderhandeld kan worden	64%	36%
De gemiddelde tijd waarbinnen de makelaar de woning verkoopt	61%	39%
De kwaliteit van de dienstverlening	59%	41%
De reputatie van de makelaar	48%	52%
De vergoeding die de makelaar vraagt voor de geleverde diensten	44%	56%
De diensten die de makelaar levert	40%	60%
De bekendheid van de makelaar met het woningaanbod in de buurt	35%	65%

Bron: Blauw Research (2011).

3.5.2 Beschikbaarheid van informatie

Zoekkosten zijn over het algemeen laag als consumenten over voldoende informatie beschikken met betrekking tot prijs en kwaliteit. In reactie op een open vraag in de enquête van Blauw Research hebben tientallen consumenten opgemerkt dat ze veel moeite moeten doen om informatie over makelaars te verzamelen. Ze moeten zelf makelaars benaderen voor informatie en ze vragen zich af of het niet eenvoudiger kan bijvoorbeeld door middel van vergelijkingssites. Het kost veel tijd om makelaars te bellen of om langs te gaan, waardoor de consument hoogstens enkele makelaars zal vergelijken.

Weinig prijsinformatie op websites

In de enquête onder makelaars is gevraagd op welke wijze zij de vergoeding aan de klant bekendmaken. Hieruit volgt dat relatief weinig makelaars (ongeveer 10%) informatie over hun prijs openbaar vermelden op bijvoorbeeld de eigen website. In ruim twee derde van de gevallen wordt de klant in een eerste gesprek met de makelaar geïnformeerd over de tarieven.⁵²

Uit gesprekken met makelaars en brancheverenigingen komt naar voren dat het vaak een bewuste keuze is om weinig tot geen prijsinformatie openbaar te maken. Zij geven aan dat het vaststellen van de prijs maatwerk is. De prijs wordt pas tijdens een gesprek met de klant bekendgemaakt en wordt mede bepaald op basis van de verwachtingen van de klant, de verkoopbaarheid van de woning en de gewenste vraagprijs. Als de klant bijvoorbeeld de woning voor een onrealistisch hoge prijs wil verkopen, dan zal de makelaar over het algemeen een hoger tarief vragen omdat er naar verwachting meer bezichtigingen moeten plaatsvinden.

⁵¹ Consumentenrapportage van EIM, p. 23.

⁵² Consumentenrapportage van Blauw Research, p. 18. De overige makelaars geven het tarief pas na het eerste gesprek af of geven aan dit van klant tot klant verschilt.

Er bestaan verschillende prijsvergelijgingsites op het gebied van woningmakelaardij. Via deze websites is het echter moeilijk om direct een vergelijking van de tarieven te maken.⁵³ Veel prijsvergelijgingsites bieden weliswaar een overzicht van makelaars in de buurt maar prijsinformatie ontbreekt vaak. Bij relatief weinig van de weergegeven makelaars is informatie over de prijs te zien. Dit zijn meestal internetmakelaars zoals Makelaarsland die werken met een vast tarief. Bij de andere makelaars is deze informatie vaak op aanvraag beschikbaar.

Weinig informatie over kwaliteit op websites

Na het afschaffen van de verplichte beëdiging voor makelaars zijn de brancheverenigingen minimum kwaliteitseisen gaan stellen voor het lidmaatschap. Zo kunnen makelaars alleen lid worden als ze een relevante opleiding gevolgd hebben en gecertificeerd zijn bij één van de twee certificeringinstituten (zie box 1). De kwaliteitseisen van een branchevereniging zijn mogelijk niet voldoende onderscheidend voor de consument om makelaars op kwaliteit met elkaar te vergelijken. Ongeveer negentig procent van de makelaars is immers aangesloten bij één van de drie brancheverenigingen.⁵⁴

Over het algemeen is er op het internet nauwelijks informatie beschikbaar over de kwaliteit van individuele makelaars. Wel vindt er een aantal ontwikkelingen plaats die dit transparanter kan maken. Zo bestaan er websites waarop de consument beoordelingen van makelaars kan vinden.⁵⁵ Ook woningsite jaap.nl toont sinds kort consumentenbeoordelingen van een deel van de makelaars.⁵⁶ Funda verwacht in de zomer van 2012 de mogelijkheid voor consumenten te bieden om makelaars te beoordelen.⁵⁷

Vergelijkende reclame kan prijs en kwaliteit van individuele makelaar signaleren

Een individuele makelaar zou zijn prijs en kwaliteit kunnen signaleren door middel van vergelijkende reclame. Vergelijkende reclame is een manier van adverteren waarbij verschillende aanbieders met elkaar worden vergeleken op basis van prijs of andere objectief meetbare kenmerken. Vergelijkende reclame kan direct zijn (waarbij namen van concurrenten worden genoemd) of indirect (waarbij geen concurrenten worden genoemd). Vergelijkende reclame kan bij goederen of diensten waarbij de productkenmerken zoals prijs en kwaliteit vooraf moeilijk zijn vast te stellen, zoals makelaarsdiensten, bijdragen aan een versterking van de concurrentie.⁵⁸

Vergelijkende reclame is in Europa onder bepaalde voorwaarden toegestaan. Sinds 2000 is een richtlijn (2006/114/EG) van toepassing waarin wordt aangegeven onder welke voorwaarden vergelijkende reclame geoorloofd is. Deze richtlijn beschermt consumenten tegen misleidende reclame. Zo mogen alleen goederen of diensten worden vergeleken die in dezelfde behoeften voorzien. Ook mogen bijvoorbeeld alleen relevante en controleerbare kenmerken van deze goederen en diensten (bijvoorbeeld de prijs) op een objectieve wijze met elkaar worden vergeleken. Daarnaast mag de adverteerder zich niet kleinerend uitlaten over andere merken en handelsnamen. In Nederland houdt de Reclame Code Commissie daarop toezicht.

⁵³ Zie ook de website van vergelijker Snakewool: <http://www.snakewool.nl/vergelijk/makelaars.htm>.

⁵⁴ Makelaarsrapportage van Blauw Research, p. 27.

⁵⁵ Zie bijvoorbeeld www.wieisdebestemakelaar.nl.

⁵⁶ Zie ook <http://blog.jaap.nl/2011/12/jaap-nl-openbaart-als-eerste-kwaliteitscores-makelaars.html>.

⁵⁷ Zie vastgoedactueel.nl, *Funda gaat beoordelingen plaatsen*, 1 februari 2012.

⁵⁸ S.P. Anderson en R. Renault, *Comparative advertising: disclosing horizontal match information*, the Rand Journal of Economics, 2009 en Francesca Barigozzi en Martin Peitz, *Comparative advertising and competition policy*, augustus 2004.

Regel binnen de NVM omtrent vergelijkende reclame

Volgens artikel 17, lid 3 van het reglement Lidmaatschap & Aansluiting van de NVM is vergelijkende reclame, waarin de makelaar zijn prestaties vergelijkt met andere NVM-makelaars, tot op zekere hoogte niet toegestaan.⁵⁹ In de praktijk betekent deze regel bijvoorbeeld dat een NVM-makelaar niet mag vermelden dat hij woningen sneller verkoopt dan de gemiddelde NVM-makelaar.

De NVM heeft aangegeven dat deze regel alleen betrekking heeft op parameters die vallen onder het uitwisselingsstelsel van de NVM. NVM-makelaars zijn verplicht om objectinformatie over de woningen die zij verkopen of verhuren uit te wisselen met andere leden, zoals de verkoopprijs van de woning en het aantal dagen dat de woning te koop staat. In dit stelsel voert de makelaar deze informatie in bij de totstandkoming van een bemiddelingsopdracht, tussentijdse wijzigingen, intrekking van de opdracht of afronding van de opdracht. De informatie uit dit stelsel wordt door de NVM onder andere gebruikt om ontwikkelingen van de woningmarkt in kaart te brengen.

Het draagvlak om verplicht deze gegevens uit te wisselen zou weg kunnen vallen als NVM-makelaars informatie uit het uitwisselingsstelsel gebruiken om zichzelf te profileren ten opzichte van andere leden. Het risico bestaat dat NVM-makelaars deze informatie selectief gaan gebruiken om zichzelf beter te laten voorkomen. Hetzelfde risico bestaat als NVM-makelaars een vergelijking maken op basis van andere bronnen dan het uitwisselingsstelsel. De NVM wil een 'grijs gebied' over wat de bron is voorkomen dus daarom is deze regel bewust ruim geformuleerd.

Het risico bestaat dat NVM-makelaars deze regel te ruim interpreteren.⁶⁰ Zo valt informatie over de vergoeding van de makelaar (bijvoorbeeld het courtagepercentage) niet onder het uitwisselingsstelsel. NVM-makelaars mogen zich dus wel profileren ten aanzien van hun vergoeding. De NVM zou daarom duidelijker kunnen maken dat haar leden zich op parameters die niet onder het uitwisselingsstelsel van de NVM vallen, zoals de vergoeding van de makelaar, wel mogen profileren.

3.6 Tussenconclusie consumentengedrag op de makelaarsmarkt

Huizenkopers en in mindere mate huizenverkopers vinden makelaars op belangrijke keuzecriteria niet of slechts enigszins vergelijkbaar. Zoekkosten spelen hierbij een rol omdat er relatief weinig openbare informatie beschikbaar is over de prijs en kwaliteit van individuele makelaars.

⁵⁹ Dit artikel luidt: "Bij het naar buiten brengen van gegevens geldt, ook als deze niet aan NVM-gegevens worden ontleend, steeds dat (...) dit gebeurt zonder zich op enigerlei wijze te vergelijken met andere NVM-leden en zonder de indruk te wekken werkzaam of deskundig te zijn op terreinen waarop dat niet het geval is." Zie

http://www.nvm.nl/over_nvm/nvm_lidmaatschap/~/_media/NVMWebsite/Downloads/OverNVM/Reglement%20Lidmaatschap%20Aansluiting.ashx (geraadpleegd op 31 januari 2012).

⁶⁰ Een telefonisch bevestigde makelaar interpreteerde dit artikel zo dat hij geen andere businessmodellen mag hanteren dan andere NVM-makelaars.

Verder mogen NVM-makelaars vanwege interne regelgeving zich op bepaalde parameters niet vergelijken met andere leden in reclame-uitingen. Het risico bestaat dat NVM-makelaars deze regel te ruim interpreteren. De NVM kan duidelijker maken dat haar leden zich op bepaalde parameters, zoals de vergoeding van de makelaar (bijvoorbeeld het courtagepercentage), wel mogen profileren. Hierdoor wordt voorkomen dat NVM-makelaars de regel omtrent vergelijkende reclame te ruim interpreteren en onterecht menen dat zij zich op deze parameters niet mogen vergelijken met andere leden.

Ten slotte blijkt dat een deel van de consumenten niet meerdere makelaars met elkaar vergelijkt voordat een definitieve keuze gemaakt wordt en dat veel consumenten niet met de makelaar onderhandelen. Consumenten kunnen besparen op de kosten van een makelaar door het aanbod van verschillende makelaars met elkaar te vergelijken en hierbij ook te onderhandelen over bijvoorbeeld de vergoeding en de tariefstructuur.

4 Concurrentiedruk aanbodzijde

4.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is het gedrag van consumenten op de makelaarsmarkt beschreven. In dit hoofdstuk wordt een aantal kenmerken van de aanbodzijde van de makelaarsmarkt besproken die, in onderlinge samenhang, inzicht geven in de onderlinge concurrentie tussen makelaars. Naarmate makelaars sterker met elkaar concurreren, is te verwachten dat consumenten hiervan profiteren door onder andere lagere prijzen en/of een hogere kwaliteit van de dienstverlening.

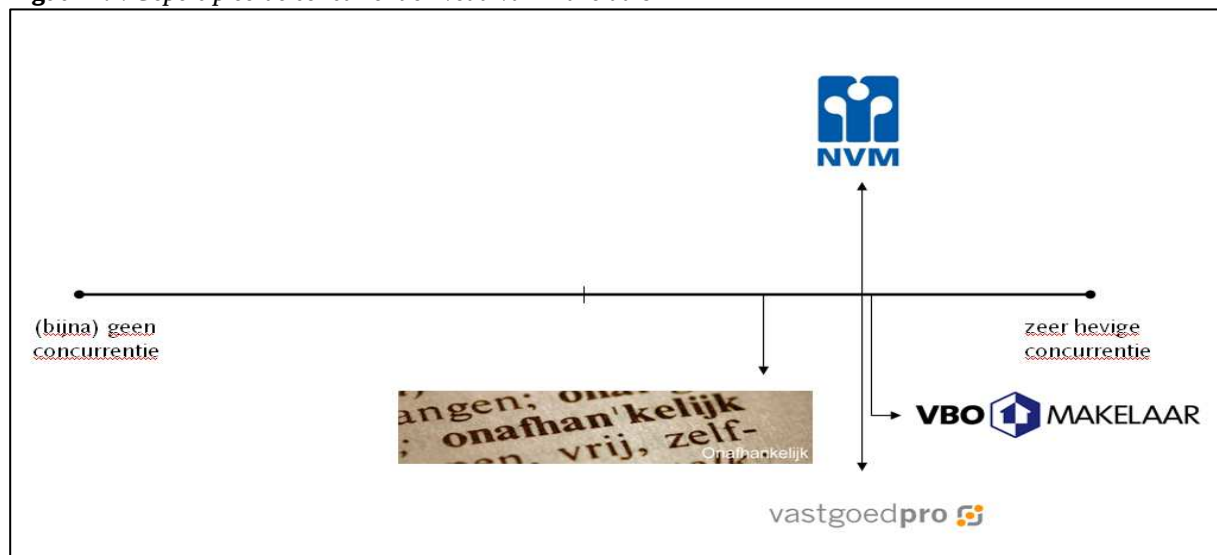
4.2 Indicatoren concurrentie tussen makelaars

Deze paragraaf presenteert een analyse van vijf indicatoren die, vanuit de aanbodzijde van de makelaarsmarkt bezien, inzicht geven in de concurrentie tussen makelaars. Deze indicatoren zijn (i) het gepercipieerde niveau van concurrentie door makelaars, (ii) toetreding tot de makelaarsmarkt, (iii) de concentratiegraad, (iv) prijsvorming en -ontwikkelingen en (v) de ontwikkeling van de winst.

Gepercipieerde concurrentieniveau van makelaars

In de enquête onder makelaars is gevraagd hoe zij momenteel het concurrentieniveau binnen de woningmakelaardij ervaren. De bevraagde makelaars moesten hierbij in de vragenlijst op internet een schuifje verplaatsen op een horizontale balk met op het linkeruiteinde ‘(bijna) geen concurrentie’ en aan de andere kant ‘zeer hevige concurrentie’. Uit de onderstaande figuur is af te lezen hoe verschillende typen makelaars de concurrentie op de markt ervaren.⁶¹

Figuur 4.1: Gepercipieerde concurrentieniveau van makelaars



Bron: Blauw Research (2010).

⁶¹ Makelaarsrapportage van Blauw Research, p. 31. Het risico op sociaal wenselijke antwoorden kan de uitkomsten uit figuur 4.1 enigszins vertekenen.

Uit de bovenstaande figuur blijkt dat makelaars het niveau van concurrentie momenteel meer als hevig ervaren dan als zwak. Opvallend hierbij is dat makelaars die niet zijn aangesloten bij een branchevereniging naar eigen zeggen significant minder concurrentie ervaren dan andere makelaars.

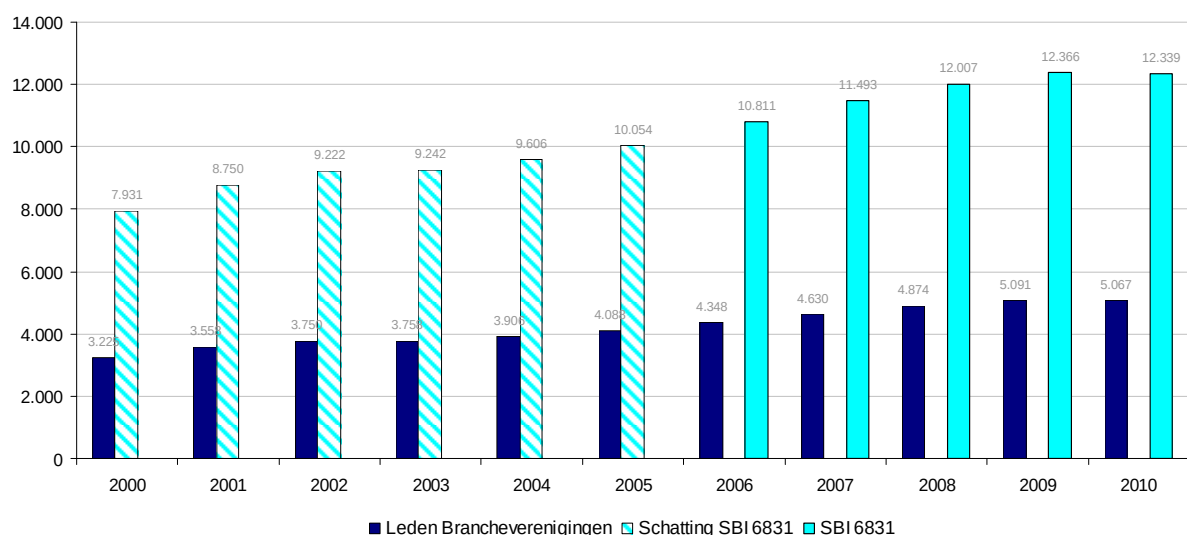
Toetreding tot de makelaarsmarkt

Een markt is over het algemeen meer concurrerend als deze wordt gekenmerkt door lage (of geen) toetredingsdrempels. Bij lage toetredingsdrempels ondervinden de gevestigde aanbieders op de markt een constante dreiging dat zij marktaandeel kunnen verliezen aan toetreders. Deze potentiële concurrenten kunnen met efficiëntere bedrijfsprocessen of productinnovaties ervoor zorgen dat ook de zittende aanbieders geprikkeld worden om hun producten of dienstverlening te verbeteren.

Het gaat er bij het analyseren van deze drempels om dat toetreders meer kosten moeten maken dan de bestaande aanbieders op de markt. Onder toetredingsdrempels worden alle factoren verstaan die het moeilijk maken voor een nieuwe aanbieder om een markt te betreden. Voorbeelden van toetredingsdrempels zijn het vinden van een geschikte locatie en het opbouwen van een goede reputatie. Wanneer deze drempels hoog zijn, zullen minder ondernemingen toetreden tot de markt. Hierdoor ervaren de zittende aanbieders minder (potentiële) concurrentiedruk.

Figuur 4.2 toont de ontwikkeling van het aantal makelaars over de periode 2000 tot 2010. Deze ontwikkeling is op twee manieren weergegeven. De rechter balk toont het aantal ondernemingen dat is ingeschreven bij de Kamer van Koophandel onder SBI-code 6831 'Bemiddeling bij handel, huur of verhuur van onroerend goed'.⁶² Hierbij kunnen echter geen ondernemingen geïdentificeerd worden die actief zijn op het gebied van woningmakelaardij. De linker balk toont het aantal leden van de drie brancheverenigingen die actief zijn op het gebied van woningmakelaardij. Ongeveer negen op de tien woningmakelaars is lid van een branchevereniging.⁶³

Figuur 4.2: Ontwikkeling aantal ondernemingen en aantal leden (op jaarbasis)



Bron: Kamer van Koophandel, NVM, VBO en VastgoedPRO.

⁶² De ontwikkeling van het aantal ondernemingen die in de periode 2000 tot en met 2005 waren ingeschreven onder SBI-code 6831, is geschat op basis van de ontwikkeling van het aantal leden bij de drie brancheverenigingen in dezelfde periode.

⁶³ Makelaarsrapportage van Blauw Research, p. 27.

De bovenstaande figuur laat zien dat er de afgelopen tien jaar relatief veel toetreding heeft plaatsgevonden in termen van aantal ondernemingen en aantal leden. Beide ontwikkelingen laten een toename van ongeveer 50% zien. Deze toename is een indicatie dat het relatief eenvoudig is om de makelaarsmarkt te betreden. Marktpartijen geven overigens aan dat makelaarskantoren de laatste jaren kleiner zijn geworden qua personeel. De makelaars die bij makelaarskantoren zijn ontslagen zouden volgens enkele marktpartijen voor zichzelf zijn begonnen. Figuur 4.2 lijkt dit te bevestigen, zowel het aantal leden als het aantal ondernemingen zijn de laatste jaren toegenomen.

De makelaarsmarkt wordt de afgelopen jaren gekenmerkt door een sterk daling van het aantal woningtransacties (zie figuur 2.1) en een toename van het aantal ondernemingen en makelaars (op basis van figuur 4.2). Deze ontwikkelingen hebben waarschijnlijk tot gemiddeld minder transacties per makelaarskantoor geleid (zie box 3). De ontwikkelingen uit de bovenstaande figuur zijn opvallend aangezien bij een vraaguitval naar verwachting eerder minder spelers actief zullen zijn op een markt dan meer. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat makelaars ook inkomsten genereren uit andere activiteiten zoals verhuurbemiddeling. Dit kan deze opvallende ontwikkelingen slechts deels verklaren omdat verkoop- en aankoopbemiddeling gemiddeld een groot deel van de omzet van een woningmakelaar vertegenwoordigt (zie voetnoot 4). Een andere mogelijke verklaring is dat ook andere markten te maken hebben met een vraaguitval. Makelaars verdienen in de huidige marktomstandigheden mogelijk nog steeds een inkomen dat hoger is dan andere alternatieven. Een *shake out* heeft, in termen van aantal makelaars, in ieder geval tot 2010 niet plaatsgevonden.

Uit de enquête onder makelaars volgt verder dat toetredingsdrempels relatief laag zijn. Aan makelaars is gevraagd of er bepaalde factoren zijn die het opstarten van een nieuw makelaarskantoor zou kunnen belemmeren.⁶⁴ ⁶⁵ Hieruit blijkt dat vrijwel alle gepresenteerde factoren door een meerderheid van de bevraagde makelaars niet als een sterke belemmering wordt gezien.⁶⁶ De belangrijkste belemmering is volgens de bevraagde makelaars het uitbetalen van loonkosten. Deze factor wordt door 43% van de makelaars als een sterke belemmering voor een beginnende makelaar gezien.

Box 3: Ontwikkeling gemiddeld aantal transacties per NVM-makelaarskantoor

Uit figuur 4.2 blijkt dat er de afgelopen tien jaar relatief veel nieuwe ondernemingen zijn toegetreden tot de makelaarsmarkt. In hoofdstuk 2 is reeds geïllustreerd dat het totale aantal woningtransacties in Nederland de afgelopen jaren sterk is gedaald. Als het aantal ondernemingen toeneemt en het aantal woningtransacties daalt, dan is te verwachten dat het gemiddeld aantal transacties per makelaarskantoor afneemt.

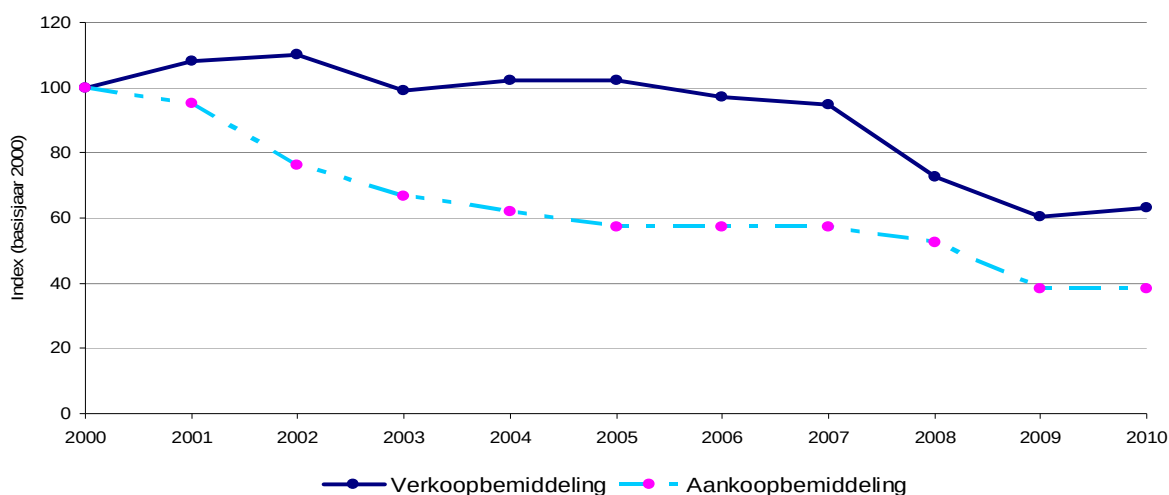
Figuur 4.3 toont de ontwikkeling van het gemiddeld aantal transacties per NVM-makelaarskantoor voor de periode 2000 tot 2010. Hierbij is onderscheid gemaakt naar verkoop- en aankoopbemiddeling bij bestaande bouw en nieuwbouw. De ontwikkeling is weergegeven in indexcijfers met 2000 als basisjaar.

⁶⁴ Deze vraag is gesteld aan makelaars die reeds op de markt zijn gevestigd. Het was niet mogelijk om middels een enquête deze vraag te stellen aan potentiële toetreders of aan makelaars die onlangs zijn toegetreden.

⁶⁵ In dit document verwijst de term 'makelaarskantoor' naar de gehele onderneming ongeacht het aantal vestigingen.

⁶⁶ Makelaarsrapportage van Blauw Research, p. 33

Figuur 4.3: Ontwikkeling gemiddeld aantal transacties per NVM-makelaarskantoor (op jaarbasis)



Bron: NVM.

Beide ontwikkelingen laten, zoals verwacht, een dalende trend zien. Opvallend is de scherpe daling van het gemiddeld aantal verkooptransacties in de periode 2007 tot 2009. Waar dit aantal in de periode tot en met 2007 relatief stabiel was, daalde het gemiddelde aantal na 2007 met ongeveer 40%. De ontwikkeling van het gemiddeld aantal aankooptransacties daalde in die periode met ongeveer 33%.

Concentratiegraad van de makelaarsmarkt

Het aantal aanbieders en hun marktaandeel kunnen indicatief zijn voor de mate van concurrentie op een markt. Een onderneming die actief is op een markt met veel soortgelijke spelers zal over het algemeen veel concurrentiedruk ervaren. Dit geldt met name voor een markt met homogene goederen en in mindere mate voor een heterogene markt.⁶⁷ Een monopolist daarentegen, zal doorgaans over veel marktmacht beschikken.

Een manier om een kwantitatief oordeel te geven over het aantal aanbieders en hun marktaandeel op een markt is door de concentratiegraad te berekenen. Een in het mededingingstoezicht veel gebruikte maatstaf voor de mate van concentratie is de Herfindahl-Hirschmann index (HHI).⁶⁸ Een markt met een HHI tussen de 1.500 en 2.500 kan worden gezien als een geconcentreerde markt en een markt met een HHI boven de 2.500 als zeer geconcentreerd.⁶⁹

De NMa heeft de concentratiegraad van de makelaarsmarkt in Nederland berekend op 2-, 3- en 4-cijferig postcodeniveau. De mate van concentratie in het betreffende postcodegebied is berekend op basis van het aantal te koop staande woningen die individuele makelaars in dat postcodegebied aanbieden. Als vier

⁶⁷ Homogene producten zijn goederen of diensten die in de ogen van de afnemer identiek zijn tussen verschillende aanbieders. Bij heterogene goederen zijn er wel verschillen tussen aanbieders, bijvoorbeeld als gevolg van het merk, de service of de kennis van de aanbieder.

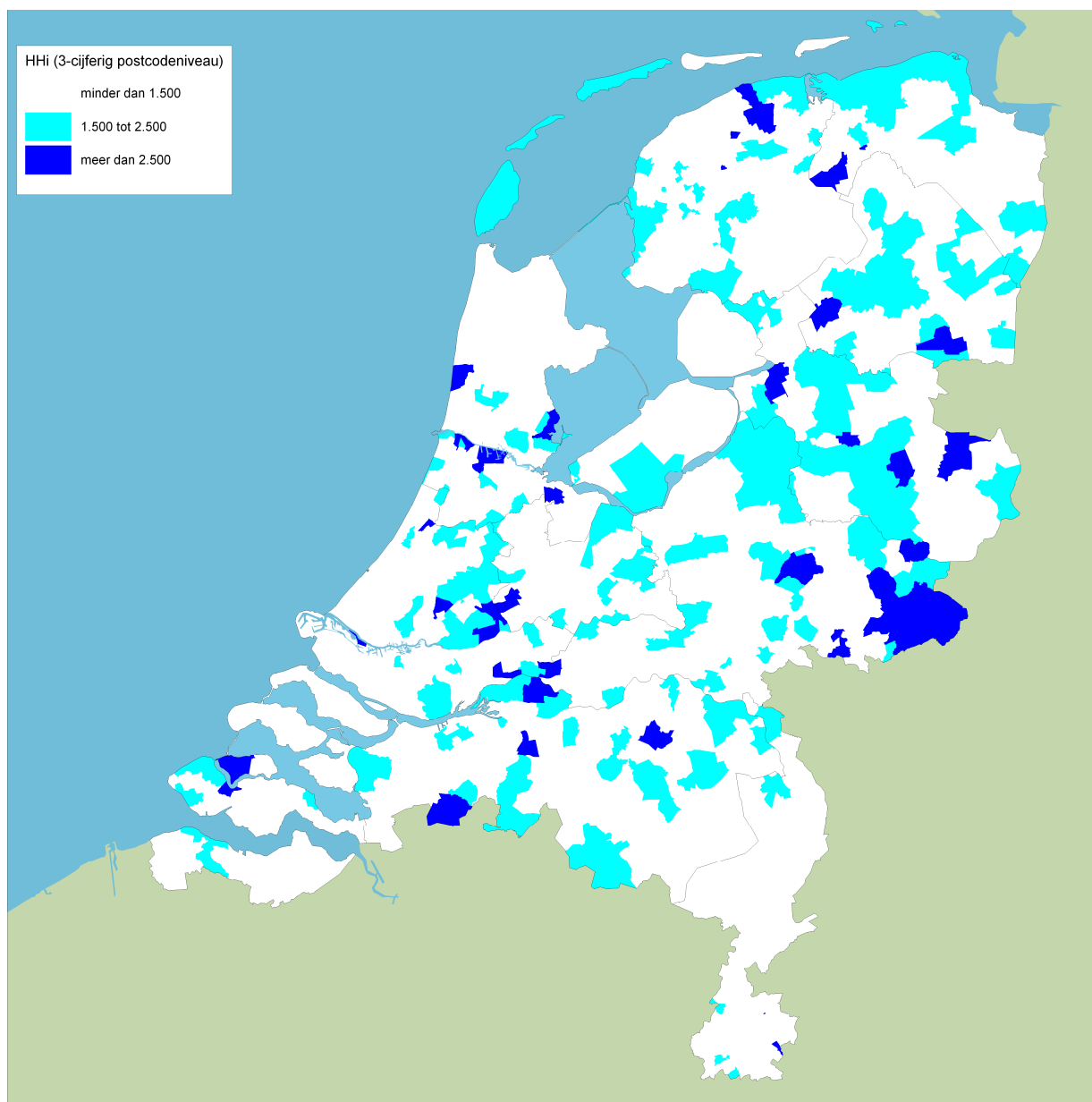
⁶⁸ Deze index wordt berekend door van elke aanbieder het procentuele marktaandeel te kwadrateren en vervolgens de uitkomsten bij elkaar op te tellen. Hierdoor wordt het aantal aanbieders en hun respectievelijke grootte meegenomen. Op een monopolistische markt is het marktaandeel van de enige aanbieder 100% en op een atomistische markt (dus een markt met veel zeer kleine aanbieders) is elk marktaandeel nihil. De HHI is groter dan 0 en maximaal 10.000.

⁶⁹ Zie bijvoorbeeld de Amerikaanse *Horizontal Merger Guidelines*, 19 augustus 2010, online beschikbaar via <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.html>.

makelaars bijvoorbeeld elk twee woningen aanbieden in postcodegebied 2221, dan bedraagt de HHI daar 2.500 punten. De indeling op postcodeniveau hoeft overigens niet overeen te komen met de relevante geografische markt.

In figuur 4.4 is de concentratiegraad van de makelaarsmarkt in Nederland weergegeven op 3-cijferig postcode niveau. Uit deze figuur blijkt dat de concentratiegraad in Nederland voor de meeste 3-cijferige postcodes (ongeveer 70%) lager is dan 1.500 punten. De overige postcodes kunnen worden gekenmerkt als 'geconcentreerd' bijvoorbeeld in Drenthe, Overijssel en het oosten van Gelderland. Bijlage 1 toont de concentratiegraad van de makelaarsmarkt in Nederland op 2- en 4-cijferig postcodeniveau.

Figuur 4.4: Concentratiegraad makelaarsmarkt op 3-cijferig postcodeniveau



Bron: jaap.nl, peildatum oktober 2011. Deze woningsite toont vrijwel het gehele aanbod van bestaande koopwoningen in Nederland, zie paragraaf 5.1.

Prijsvorming en -ontwikkelingen

Om de concurrentie op een markt te kunnen begrijpen, is het belangrijk om inzicht in de prijsvorming en –ontwikkelingen te krijgen.

Makelaars kunnen op verschillende manieren een vergoeding vragen van hun klanten. Met ‘vergoeding’ wordt in dit kader bedoeld het bedrag in euro’s dat de makelaar ontvangt van de klant. De meeste bekende tariefstructuren zijn een vast percentage van de transactiewaarde van de woning (courtagepercentage), een vaste prijs of een uurtarief. In de enquête onder consumenten is gevraagd wat de tariefstructuur was van de ingeschakelde makelaar. Hieruit blijkt dat bij aankoopbemiddeling een courtagepercentage of een vast tarief de meest gehanteerde tariefstructuren zijn. Ongeveer 68% van de bevroagde huizenkopers geeft aan op één van deze manieren een vergoeding aan de makelaar te betalen.⁷⁰ Bij verkoopbemiddeling wordt een courtagepercentage door de meeste makelaars (63%) als tariefstructuur gehanteerd.⁷¹ Deze uitkomsten worden ondersteund door andere bronnen.⁷²

Makelaars bemiddelen bij woningen met verschillende transactiewaarden. Zo kan een makelaar de ene keer bemiddelen bij een appartement van 200.000 euro en de andere keer bij een vrijstaande woning van 500.000 euro. Aangezien de meeste makelaars bij verkoopbemiddeling een courtagepercentage als tarief hanteren, zou dit betekenen dat een makelaar bij een vast courtagepercentage een hogere vergoeding ontvangt naarmate de transactiewaarde van de woning hoger is. De NMa heeft dit onderzocht op basis van de enquête onder makelaars. De onderstaande tabel toont de gemiddelde vergoeding bij verkoopbemiddeling⁷³ voor makelaars die voornamelijk actief zijn in een bepaalde prijscategorie van woningen.⁷⁴ Hierbij is tevens onderscheid gemaakt naar verschillende typen makelaars.

Tabel 4.1: Overzicht gemiddelde vergoeding bij verkoopbemiddeling naar prijscategorie woningen waarin makelaars voornamelijk actief zijn (in euro’s, 2010)

Prijscategorie Woningen	Type makelaar				
	NVM	VBO	VastgoedPRO	Onafhankelijke makelaar	Gemiddeld
1 – 2 ton	3.022	2.745	2.895	1.925	2.842
2 – 3 ton	3.405	2.915	3.266	2.058	3.260
3 – 5 ton	3.837	3.405	3.320	2.956	3.695
> 5 ton	4.825	3.287	5.177	3.780	4.629

Bron: NMa.

Uit tabel 4.1 blijkt dat makelaars die in 2010 voornamelijk duurdere woningen hebben verkocht ook *gemiddeld* een hogere vergoeding per transactie hebben ontvangen. Dit is een indicatie dat makelaars *per transactie* daadwerkelijk een hogere vergoeding ontvangen bij de verkoop van woningen met een hogere

⁷⁰ Consumentenrapportage van EIM, p. 16.

⁷¹ Consumentenrapportage van EIM, p. 24.

⁷² Zie onder meer een studie van de OECD uit 2007. OECD, *Improving Competition in Real Estate Transactions*, 2007, p. 125.

⁷³ De gemiddelde vergoeding per transactie is berekend door de totale omzet bij verkoopbemiddeling in 2010 te delen door het aantal verkooptransacties in 2010.

⁷⁴ In de enquête is aan makelaars de volgende vraag gesteld: “In welke prijsklasse van de woningmakelaardij is uw vestiging hoofdzakelijk actief met verkoopbemiddeling?” De weergegeven vergoeding vertegenwoordigt dus het ontvangen bedrag per transactie voor makelaars die voornamelijk, maar niet uitsluitend, in een bepaalde categorie van woningen actief zijn.

transactiewaarde.⁷⁵ Het bedrijfsvergelijkende onderzoek dat de NVM jaarlijks onder haar leden uitvoert, toont ook aan dat NVM-makelaars daadwerkelijk een hogere vergoeding per transactie ontvangen bij een hogere verkoopprijs. Dit geldt niet alleen voor 2010 maar voor vrijwel alle jaren waar de NMa over informatie beschikt (sinds 1990).

Het feit dat makelaars een hogere vergoeding ontvangen bij de verkoop van duurdere woningen roept de vraag op in hoeverre de kosten die de makelaar maakt verband houden met de verkoopprijs van de woning. De NMa heeft onderzocht in hoeverre de kosten van een makelaar hoger zijn bij de verkoop van duurdere woningen. In de interviews die de NMa voerde met marktpartijen geven de meeste van hen aan er geen verband is tussen de kosten per transactie en de verkoopprijs van de woning. Ook andere studies merken dit op:

*“Daarbij moet worden aangetekend dat de tarieven zijn uitgedrukt als percentage van de huizenprijzen, terwijl de kosten die een makelaar maakt bij de bemiddeling van een woning vrijwel ongerelateerd zijn aan de waarde van het verhandelde object.”*⁷⁶

*“This (percentage pricing) seems strange, as the broker performs no extra service, just because the house is bigger and more expensive.”*⁷⁷

Op basis van het voorgaande is het niet aannemelijk dat de prijsverschillen in tabel 4.1 verklaard worden door kostenverschillen. Deze prijsverschillen kunnen mogelijk verklaard worden door een mate van kruissubsidiëring tussen de verkoop van goedkope woningen enerzijds en de verkoop van duurdere woningen anderzijds. Deze kruissubsidiëring hoeft op zichzelf geen probleem te zijn. Wel duiden de geconstateerde prijsverschillen erop dat makelaars over een mate van marktmacht beschikken, in ieder geval voor bepaalde klantengroepen.

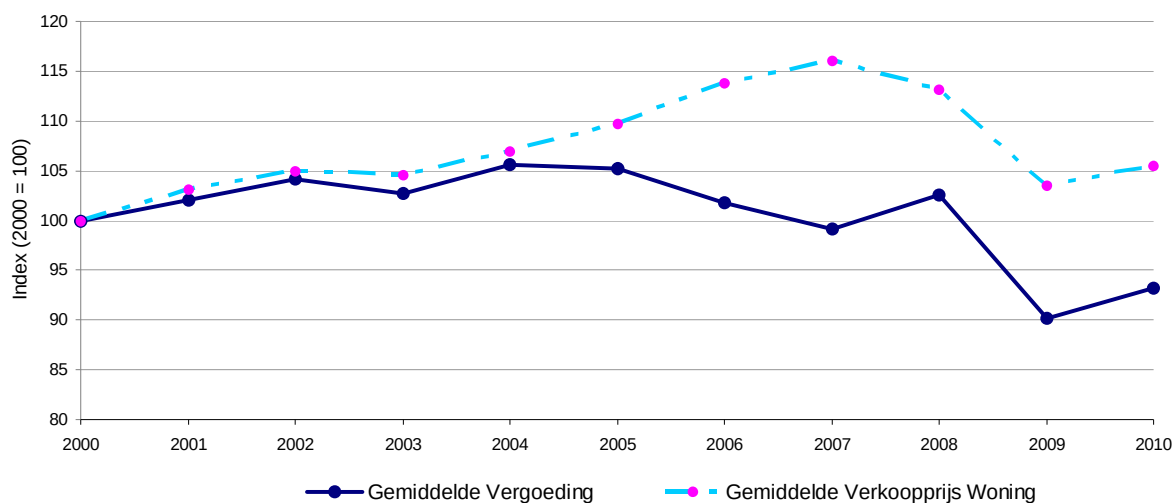
De NMa heeft ook onderzocht in hoeverre de ontwikkeling van de gemiddelde vergoeding samenhangt met de ontwikkeling van de gemiddelde verkoopprijs van een woning. In figuur 4.5 is de ontwikkeling van de gemiddelde vergoeding van een NVM-makelaarskantoor bij de verkoop van een bestaande koopwoning weergegeven voor de periode 2000 tot 2010. In deze figuur is tevens de ontwikkeling van de gemiddelde transactieprijs bij de verkoop van een bestaande koopwoning door een NVM-makelaarskantoor weergegeven. De ontwikkeling is weergegeven in indexcijfers met 2000 als basisjaar. Zoals eerder genoemd, vertegenwoordigen NVM-makelaars de meerderheid van het totale aantal makelaars.

⁷⁵ Ook de Office of Fair Trading (OFT) vindt soortgelijke uitkomsten als in tabel 4.1 op basis van een enquête onder consumenten uit 2009. Zie OFT, *Home Buying and Selling*, februari 2010, p. 68.

⁷⁶ P. Cavelaars (De Nederlandse Bank), *Marktwerking en prijsvorming in de vrije beroepen*, januari 2003.

⁷⁷ OECD, *Improving Competition in Real Estate Transactions*, 2007, p. 126.

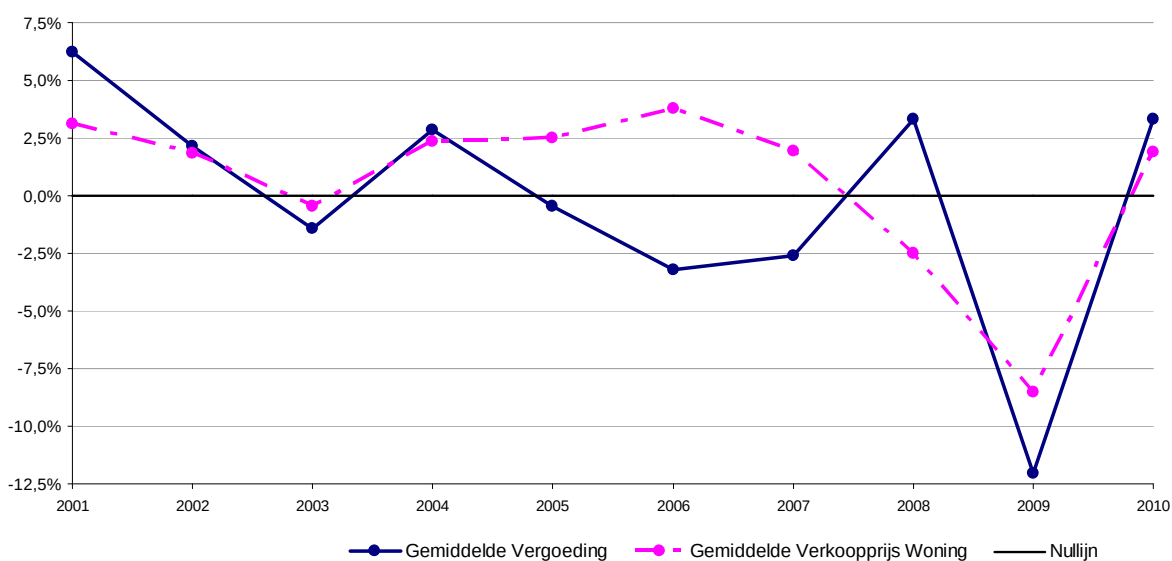
Figuur 4.5: Ontwikkeling gemiddelde vergoeding bij verkoopbemiddeling per NVM-makelaarskantoor en gemiddelde verkoopprijs van woningen (indexcijfers op jaarbasis)



Bron: NVM.

Figuur 4.6 geeft de informatie uit de bovenstaande figuur weer in termen van jaarlijkse procentuele veranderingen.

Figuur 4.6: Ontwikkeling gemiddelde vergoeding bij verkoopbemiddeling per NVM-makelaarskantoor en gemiddelde verkoopprijs van woningen (in procentuele veranderingen op jaarbasis)



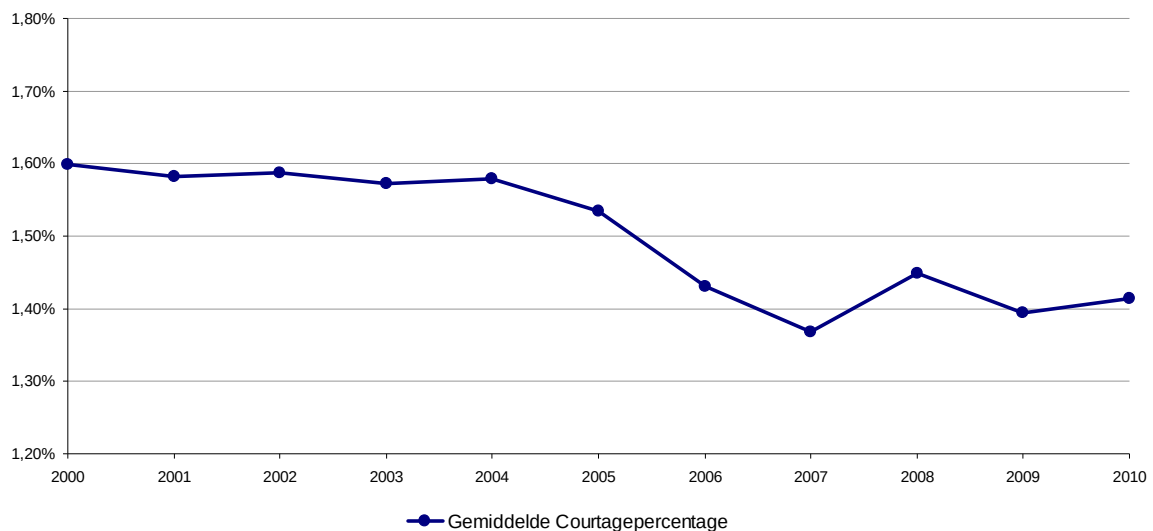
Bron: NVM.

De bovenstaande twee figuren laten zien dat de ontwikkelingen van de vergoeding bij verkoopbemiddeling en de verkoopprijs van woningen in de periode 2000 tot en met 2004 en de jaren 2009 en 2010 redelijk met elkaar samenhangen. Een procentuele toename (afname) van de gemiddelde verkoopprijs van woningen ten opzichte van het vorige jaar hangt samen met een hogere (lagere) vergoeding. In de periode 2005 tot en met 2008 daarentegen, ontbreekt deze samenhang.

Op basis van de informatie uit figuur 4.5 is de ontwikkeling van het gemiddelde courtagepercentage af te leiden, aangezien de meeste makelaars bij verkoopbemiddeling dit als tariefstructuur hanteren. Figuur 4.7

toont de ontwikkeling van het gemiddelde courtagepercentage bij verkoopbemiddeling van een NVM-makelaarskantoor. Deze ontwikkeling is berekend door de gemiddelde vergoeding per NVM-makelaarskantoor te delen op de gemiddelde verkoopprijs van woningen.

Figuur 4.7: Ontwikkeling gemiddelde berekende courtagepercentage per NVM-makelaarskantoor bij verkoopbemiddeling (op jaarbasis)



Bron: NVM.

Figuur 4.7 laat zien dat het gemiddelde berekende courtagepercentage in de periode 2005 tot en met 2007 met ongeveer 0,2-procentpunt is afgenomen en sindsdien relatief stabiel is. Mogelijk heeft de opkomst van internetmakelaars, in het bijzonder de oprichting van Makelaarsland in 2005, gezorgd voor een neerwaartse druk op het gemiddelde courtagepercentage van makelaars. Het gemiddelde courtagepercentage is in Nederland overigens relatief laag ten opzichte van andere landen.⁷⁸

Box 4: Ervaringen in het buitenland

De mededingingsautoriteiten in de Verenigde Staten (Federal Trade Commission en Department of Justice) en Groot-Brittannië (Office of Fair Trading) hebben eerder onderzoek gedaan naar de concurrentie op de makelaarsmarkt.⁷⁹ Uit deze onderzoeken blijkt dat de makelaarsmarkten in die landen, net als in Nederland, gekenmerkt worden door relatief lage toetredingsdrempels en lage concentratiegraden. Toch concluderen beide studies dat de concurrentie tussen makelaars niet optimaal is. De Office of Fair Trading merkt in dit kader op dat prijsconcurrentie beperkt is en dat courtagepercentages inflexibel zijn:

“Price competition between traditional real estate agents remains weak and commission rates are sticky – this means that as property prices rise during booms, in real terms, so too do estate agents fees.”

⁷⁸ Zie bijvoorbeeld Office of Fair Trading (OFT), *Annexe C of Estate agency market in England and Wales*, maart 2004, p. 71 en McKinsey & Company, *Creating Economic Growth in Denmark through Competition*, november 2010, p. 166.

⁷⁹ Zie Office of Fair Trading, *Home buying and selling*, februari 2010 en Federal Trade Commission & Department of Justice, *Competition in the real estate brokerage industry*, april 2007.

Het rapport van de Federal Trade Commission uit 2007 trekt een vergelijkbare conclusie:

“Overall, the evidence suggests that while commission rates may vary modestly with housing prices and overall market conditions, they do not tend to vary in proportion to changing home prices. As a result, inflation-adjusted commission fees per transaction appear to follow closely movements in home sale prices. This phenomenon has meant that the price that consumers paid for brokerage services rose considerably during the recent run-up in housing prices.”

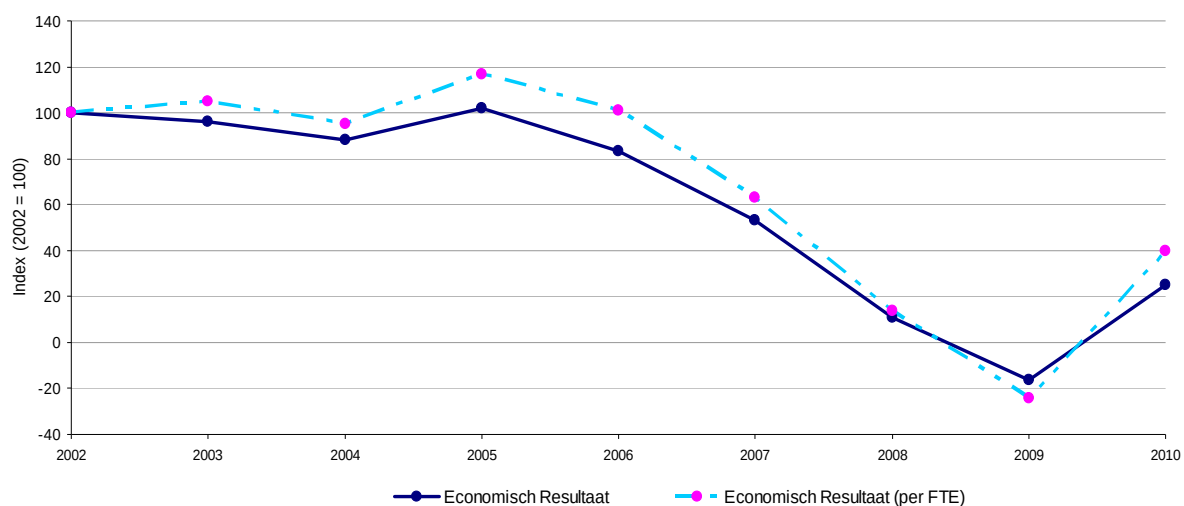
Op de makelaarsmarkten in de Verenigde Staten en Groot-Brittannië hebben de ontwikkelingen van het gemiddelde courtagepercentage en de gemiddelde verkoopprijs van woningen geleid tot een sterke toename van de gemiddelde vergoeding per woningtransactie.

Ontwikkeling van de winst

De ontwikkeling van de winst op een markt kan inzicht geven in de verandering van de concurrentiële omstandigheden. Wanneer de concurrentie op een markt intensiveert, bijvoorbeeld door het toetreden van nieuwe aanbieders, zullen de winsten die ondernemingen gemiddeld behalen naar verwachting afnemen. Andersom gaat dit verband uiteraard ook op.

In figuur 4.8 is de ontwikkeling van het gemiddelde economisch resultaat van NVM-woningmakelaarskantoren weergegeven voor de periode 2002 tot 2010.⁸⁰ Onder een NVM-woningmakelaarskantoor wordt verstaan een NVM-makelaarskantoor dat ten minste 90% van de omzet op het gebied van woningmakelaardij behaalt.⁸¹ Deze categorie vertegenwoordigt momenteel ongeveer 70% van alle NVM-makelaarskantoren. In de figuur is tevens de ontwikkeling van het gemiddelde economisch resultaat per FTE weergegeven.

Figuur 4.8: Ontwikkeling gemiddelde economisch resultaat per NVM-woningmakelaarskantoor (in reële termen, op jaarbasis)



⁸⁰ Onder economisch resultaat wordt verstaan de totale omzet verminderd met de totale kosten. In de totale kosten zijn de toegerekende lonen voor niet op de loonlijst staande directeurs/eigenaren en medewerkers meegenomen. Ook worden vermogenskosten berekend. De vermogenskosten bedragen 1,8% van de totale kosten.

⁸¹ In de periode vóór 2002 is een andere definitie van de term woningmakelaar gehanteerd. De ontwikkeling in die periode is daarom minder goed vergelijkbaar met de periode erna.

De bovenstaande figuur laat vanaf 2005 een dalende trend van het economisch resultaat zien. Het gemiddelde economisch resultaat was in 2009 zelfs negatief voor NVM-woningmakelaarskantoren. In 2010 was het gemiddelde economisch resultaat weer positief.

4.3 Tussenconclusie concurrentiedruk aanbodzijde

De makelaarsmarkt wordt gekenmerkt door lage toetredingsdrempels en een lage concentratiegraad. Deze factoren dragen bij aan de concurrentie op de makelaarsmarkt. Wel wordt deze markt gekenmerkt door een hoge organisatiegraad (zie hoofdstuk 2).

Op basis van prijs- en margeontwikkelingen is geen eenduidige conclusie te trekken over de ontwikkeling van de mate van concurrentie. Deze ontwikkelingen en de samenhang met de ontwikkeling van de gemiddelde verkoopprijs van woningen tonen sinds 2000 niet altijd hetzelfde beeld. In tabel 4.2 is dit inzichtelijk gemaakt. Wel zijn het gemiddelde berekende courtagepercentage en de gemiddelde winst per NVM-makelaarskantoor vanaf 2005 respectievelijk 2006 lager dan de jaren ervoor wat kan duiden op toegenomen concurrentie.

Tabel 4.2: uitkomsten prijs- en winstontwikkelingen (gemiddelden per NVM-makelaarskantoor)

Periode	2000 – 2004	2005 - 2007	2008 - 2009	2010
Ontwikkeling van de woningprijs	toename	toename	afname	toename
Ontwikkeling van het berekende courtagepercentage	stabiel	daling	stabiel	stabiel
Ontwikkeling van de vergoeding	toename	afname	afname	toename
Ontwikkeling van de winst	stabiel	afname*	afname	toename
Samenhang tussen ontwikkeling van vergoeding enerzijds en woningprijs anderzijds?	ja	nee	2008: ja 2009: nee	ja

* vanaf 2006

5 Invloed woningsites op concurrentie tussen makelaars

Dit hoofdstuk staat stil bij de sterke groei van het gebruik van woningsites door consumenten. De afgelopen tien jaar is de rol van het internet bij de aan- en verkoop van een woning sterk toegenomen. Zo heeft 88% van de consumenten die in 2009 of 2010 een woning hebben gekocht één of meerdere woningsites geraadpleegd.⁸² Doordat tegenwoordig bijna alle te koop staande woningen op het internet worden aangeboden, is de transparantie van het totale woningaanbod sterk gegroeid. Voor consumenten die een woning willen kopen, is het hierdoor eenvoudiger geworden om zich te oriënteren op het aanbod van bijna de gehele woningmarkt. Voor consumenten die hun woning willen verkopen, is het eenvoudiger geworden om de woning aan een breed publiek te tonen. Aangezien informatie over het woningaanbod voorheen vooral beschikbaar was bij makelaars, is een deel van de dienstverlening van de makelaar verschoven naar de woningsites. De concurrentie tussen makelaars kan tegenwoordig niet meer los worden gezien van de rol van woningsites.

Paragraaf 5.1 gaat in op de concurrentie tussen woningsites. Funda is de grootste woningsite van Nederland en heeft een sterke verwevenheid met de NVM. Hier gaat paragraaf 5.2 op in. In paragraaf 5.3 wordt een beschrijving gegeven van de invloed die het toegenomen gebruik van woningsites op de rol van de makelaar heeft. Een conclusie volgt in paragraaf 5.4.

5.1 Concurrentie tussen woningsites

Het internet kent een grote hoeveelheid websites waar consumenten het woningaanbod in Nederland kunnen vinden. Hierbij kan een onderscheid gemaakt worden tussen nationale en regionale woningsites. Nationale woningsites zijn bijvoorbeeld funda, huislijn.nl en jaap.nl. Voorbeelden van regionale woningsites zijn woonpleinlimburg.nl en woneninzeeland.eu.⁸³ Woningsites concurreren met elkaar om de gunst van bezoekers en adverteerders. Hiervoor heeft de woningsite informatie nodig over het woningaanbod in Nederland. Bezoekers, in het bijzonder huizenkopers, willen zoveel mogelijk informatie (content) over het woningaanbod. Adverteerders willen dat hun advertenties worden gezien door zoveel mogelijk bezoekers.

Funda de grootste woningsite

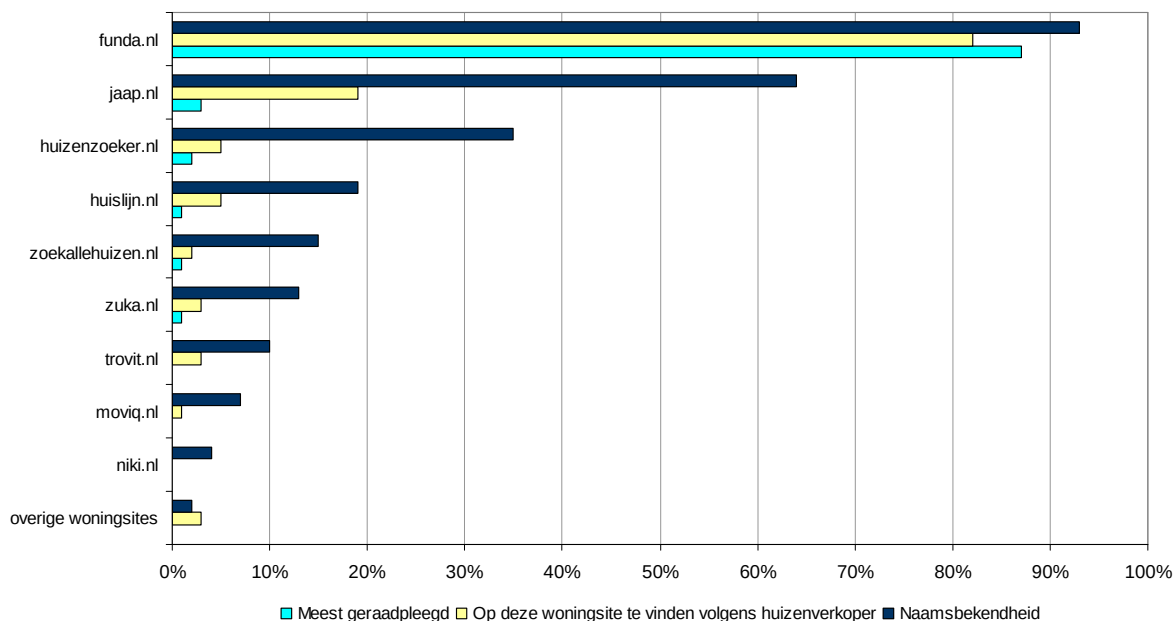
Figuur 5.1 toont de grootte van verschillende woningsites in termen van naamsbekendheid en gebruik op basis van de uitkomsten van de enquête onder consumenten.⁸⁴ De bovenste balk geeft weer hoeveel procent van de bevroegde consumenten de betreffende woningsite van naam kennen. De middelste balk laat zien op welke woningsites de woning volgens huizenverkopers te vinden is. De onderste balk geeft aan welke woningsite volgens de bevroegde consumenten het meest geraadpleegd wordt.

⁸² Heliview Research, *Makelaardijmonitor 2010*, 23 december 2010, p. 22.

⁸³ Er zijn naast woningsites ook andere websites waar consumenten woningaanbod kunnen vinden. Deze websites richten zich echter niet specifiek op woningen, zoals marktplaats.nl en speurders.nl.

⁸⁴ Consumentenrapportage van Blauw Research, p. 16-19.

Figuur 5.1: Grootte van woningsites in termen van naamsbekendheid en gebruik



Bron: Blauw Research (2011).

Funda is in termen van naamsbekendheid en gebruik veruit de grootste woningsite van Nederland. 93% van de consumenten kent deze woningsite, gevolgd door jaap.nl met 64%. Een andere relatief bekende woningsite is huizenzoeker.nl; 35% van de consumenten kent deze woningsite. Verder geeft 83% van de bevroagde huizenverkopers aan dat hun woning op funda staat. Ten slotte geeft 87% van de consumenten aan dat funda het meest geraadpleegd wordt door huizenzoekers.

Opvallend is dat volgens de bevroagde huizenverkopers hun woning vaak niet op andere woningsites dan funda staat. Ongeveer 20% geeft bijvoorbeeld aan dat hun woning op jaap.nl te vinden is. Woningssites zoals jaap.nl en huizenzoeker.nl tonen echter vrijwel het gehele aanbod van bestaande koopwoningen in Nederland.⁸⁵ Blijkbaar weten veel huizenverkopers dus niet dat hun woning ook op andere woningsites getoond wordt.

Volledige, omvangrijke en actuele informatie over het woningaanbod

Zoals hierboven vermeld, hebben woningsites informatie over het woningaanbod in Nederland nodig om bezoekers aan te trekken. Inzicht geven in het aanbod van te koop staande woningen is immers de primaire functie van een woningsite. Informatie over het woningaanbod kent meerdere dimensies. Ten eerste is de *volledigheid* van de informatie belangrijk voor bezoekers van de woningsite. Met volledigheid wordt bedoeld dat de woningsite alle woningen toont die, in geval van nationale woningsites, in Nederland te koop staan. Verder is het belangrijk dat de informatie *omvangrijk* is in de zin dat er zoveel mogelijk informatie over de woning getoond wordt, zoals meerdere foto's, een goede omschrijving van de woning en informatie over de buurt. Ten slotte is van belang dat de getoonde informatie *actueel* is. Als de verkoper van de woning zijn verkoopprijs bijvoorbeeld aanpast, is het belangrijk dat de woningsite deze wijziging overneemt.

⁸⁵ De informatie over de te koop staande woningen is echter niet altijd omvangrijk, zie onder meer box 5.

Het woningaanbod van bestaande bouw in Nederland kan in vijf categorieën worden onderverdeeld. Het grootste deel van dit aanbod bestaat uit woningen die door NVM-makelaars worden aangeboden. Deze categorie vertegenwoordigt ongeveer 68% van het totale woningaanbod.⁸⁶ De tweede en derde categorie is het woningaanbod van VBO- en VastgoedPRO-makelaars. Dit deel is respectievelijk 8% en 7%. Verder worden woningen aangeboden door makelaars die niet zijn aangesloten bij een branchevereniging, naar schatting 5%. Ten slotte zijn er woningen die door consumenten zelf worden verkocht. Dit vertegenwoordigt ongeveer 13% van het totale woningaanbod.

Naast bestaande woningen worden ook (toekomstige) nieuwbouwwoningen aangeboden. Een relatief bekende website die nieuwbouwwoningen toont, is niki.nl. Het aanbod van deze woningen wordt bijgehouden door de Stichting Landelijk Nieuwbouw Portaal, die naar eigen zeggen 70% van het totale nieuwbouwaanbod vertegenwoordigt. De database van niki.nl is gekoppeld aan diverse andere woningsites, zoals huislijn.nl.⁸⁷

Manieren om woningaanbod te verzamelen

Er bestaan verschillende manieren om informatie over het woningaanbod in Nederland te verzamelen. Allereerst kan de woningsite een koppeling maken met de uitwisselingssystemen van brancheverenigingen of franchiseorganisaties. Dit kan door middel van *xml-koppelingen*, waarbij de informatie automatisch en periodiek (vaak dagelijks) wordt overgenomen door de woningsite. Makelaars maken gebruik van automatiseringssoftware om hun eigen woningaanbod in te voeren ten behoeve van het uitwisselingsstelsel binnen hun vereniging of organisatie.⁸⁸ Binnen VBO en VastgoedPRO maken alle leden gebruik van dezelfde leverancier van deze software. NVM-makelaars kunnen kiezen uit verschillende leveranciers.⁸⁹ Het aanbod dat NVM-makelaars via deze leveranciers invoeren, wordt samengevoegd in het uitwisselingsstelsel van de NVM. Door een directe koppeling met een uitwisselingsstelsel is de woningsite verzekerd van actuele, volledige en omvangrijke informatie over dit deel van het woningaanbod. Informatie over de woningen die door onafhankelijke makelaars of particulieren wordt aangeboden, moet evenwel op een andere manier verzameld worden.

Een andere mogelijkheid voor een woningsite om aan informatie over het woningaanbod te komen, is dat een individuele makelaar of huizenverkoper uit zichzelf informatie over zijn woningaanbod aanlevert aan de woningsite. Dit kan door rechtstreekse invoer via de woningsite of middels een *xml-koppeling* met een individuele makelaar. Ook op deze wijze kan de woningsite verzekerd zijn van actuele, volledige en omvangrijke informatie over het woningaanbod. De woningsite moet er dan wel voor zorgen dat alle individuele makelaars of huizenverkopers uit zichzelf hun woningaanbod aanleveren.

Ten slotte kan de woningsite gebruik maken van de *spidermethode*. Spideren (of scrapen) is een manier waarbij automatisch naar het woningaanbod op andere websites wordt gezocht, bijvoorbeeld van individuele makelaars of andere woningsites, en deze informatie (deels) wordt overgenomen. Spideren heeft echter een aantal beperkingen. Zo moet de woningsite zelf bijhouden of de gespiderde websites veranderen van inhoud.

⁸⁶ Deze onderverdeling is berekend op basis van informatie van funda (peildatum 13 december 2011). Hierbij wordt er vanuit gegaan dat 13% van het woningaanbod door consumenten zelf wordt verkocht. Zie de consumentenenquête van EIM, p. 19.

⁸⁷ Een mogelijk samenwerkingsverband met funda is eind 2011 afgewezen door de NVM. Zie Stichting Landelijk Nieuwbouw Portaal, 'Samenwerkingsverband NVM/LNP/Funda van de baan', 10 november 2011.

⁸⁸ Makelaars die lid zijn van de NVM, VBO of VastgoedPRO zijn in beginsel verplicht om hun te koop staande woningen met andere leden uit te wisselen.

⁸⁹ Zie http://www.nvm.nl/over_nvm/nvm_lidmaatschap/kantoorautomatisering.aspx.

Als de woningsite deze veranderingen niet verwerkt, bestaat het risico dat het getoonde woningaanbod op de woningsite niet actueel is. Ook kan spideren technisch geblokkeerd worden waardoor het getoonde woningaanbod mogelijk niet volledig is. Verder moet de woningsite zelf bijhouden of er nieuwe websites zijn waarop woningaanbod wordt getoond. Bovendien is het spideren van de volledige inhoud van het woningaanbod (alle foto's, volledige beschrijving, etc.) niet toegestaan tenzij de makelaar daarvoor toestemming geeft, zie box 5. Hierdoor is de getoonde informatie minder omvangrijk bij deze manier van verzamelen van het woningaanbod.

Box 5: Gerechtelijke uitspraken over spideren

De afgelopen jaren hebben verschillende rechters uitspraken gedaan over het spideren van woningen door woningsites, zoals uit dit overzicht blijkt:

In maart 2006 wijst de Rechtbank van Arnhem een vordering van NVM af, waarin de branchevereniging eist dat zoekalhuizen.nl niet langer het woningaanbod van NVM-makelaars mag spideren. De rechter concludeert dat er geen sprake is van een inbreuk op auteursrechten omdat zoekalhuizen.nl de informatie maar deels overneemt. Zoekalhuizen.nl is volgens de rechter niet gebonden aan de bepaling dat spideren niet toegestaan is, wat veel NVM-makelaars op advies van de NVM op hun website hadden vermeld. Bovendien is de rechtbank van oordeel dat de bij de NVM aangesloten makelaars zich hiermee schuldig maken aan een onderling afgestemde feitelijke gedraging met het doel de concurrentie te beperken, wat in strijd is met de Mededingingswet.

In augustus 2007 besluit de Rechtbank van Alkmaar dat jaap.nl niet langer volledig mag spideren, aangezien deze woningsite hiermee het auteursrecht schendt. Deze rechtszaak was gestart door Stichting Baas in Eigen Huis waarin een aantal NVM-makelaars is vertegenwoordigd. Jaap.nl moet door deze uitspraak toestemming vragen aan de makelaar voor het volledig spideren van zijn woningaanbod. Geeft de makelaar geen toestemming, dan moet jaap.nl de overgenomen informatie van de woningen van de makelaar beperken tot maximaal één foto, 155 leestekens, de adresgegevens en de vraagprijs.

In december 2007 wordt de uitspraak uit augustus 2007 in hoger beroep vernietigd door het Gerechtshof van Amsterdam. Stichting Baas in Eigen Huis wordt niet ontvankelijk verklaard omdat niet is bewezen dat makelaars in het algemeen zijn gediend met het belang dat de stichting met haar vordering zegt na te streven. Jaap.nl mag dus doorgaan met het volledig spideren van woningen.

In februari 2010 wordt de uitspraak van het Gerechtshof uit december 2007 vernietigd door de Hoge Raad. Jaap.nl mag als gevolg van deze uitspraak niet langer volledig spideren en is weer gebonden aan de uitspraak van augustus 2007. De Hoge Raad verwijst de zaak naar het gerechtshof in Den Haag voor verdere behandeling en beslissing. Een dergelijke zaak heeft tot op heden echter niet plaatsgevonden.

Funda heeft een voordeel ten aanzien van getoonde informatie over het woningaanbod

Zoals eerder genoemd, vertegenwoordigt het aanbod van NVM-makelaars het grootste gedeelte van het woningaanbod in Nederland. Funda beschikt als enige woningsite over een koppeling met het uitwisselingsstelsel van de NVM. Op deze manier is de woningsite verzekerd van actuele, volledige en omvangrijke informatie over dit deel van het woningaanbod.⁹⁰ Andere woningsites moeten, vanwege het

⁹⁰ NVM-makelaars zijn overigens niet verplicht om hun woningen op funda plaatsen.

ontbreken van een koppeling met het uitwisselingsysteem van de NVM, op andere manieren dit deel van het woningaanbod te verzamelen.

Andere woningsites kunnen afspraken maken met de verschillende leveranciers van automatiseringssoftware waarvan NVM-makelaars gebruik maken. Veel leveranciers van automatiseringssoftware bieden NVM-makelaars de mogelijkheid om aan te geven op welke woningsites hun woningen getoond moeten worden. De woningsite kan op deze manier een deel van het woningaanbod van NVM-makelaars verkrijgen. Soms vraagt de leverancier hiervoor een vergoeding van de woningsite. Zo betaalt huislijn.nl jaarlijks een vergoeding van 60 euro voor de levering van woningaanbod van een individuele NVM-makelaar aan leverancier Realworks.⁹¹

Verder kunnen andere woningsites dan funda individuele NVM-makelaars stimuleren om uit zichzelf hun woningaanbod aan te leveren. Ook kunnen andere woningsites die gebruik maken van de spidermethode aan NVM-makelaars toestemming vragen om volledig te kunnen spideren. In tabel 5.1 is weergegeven op welke wijze de grootste woningsites van Nederland informatie over het woningaanbod (bestaande bouw) verzamelen.

Tabel 5.1: wijze van verzamelen woningaanbod door grootste woningsites (bestaande bouw)

Woningsite	Aanbod NVM-makelaars	Aanbod VBO-makelaars	Aanbod VastgoedPRO-makelaars	Aanbod onafhankelijke makelaars	Aanbod particulieren
funda.nl	koppeling met systeem (volledig)	koppeling met systeem (volledig)	koppeling met systeem (volledig)	zelf aanleveren en spidermethode	wordt niet getoond
jaap.nl	koppeling met systeem (deels), zelf aanleveren en spidermethode	koppeling met systeem (volledig)	koppeling met systeem (volledig)	zelf aanleveren en spidermethode	zelf aanleveren en spidermethode
huizenzoeker.nl	spidermethode	spidermethode	spidermethode	spidermethode	spidermethode
huislijn.nl	koppeling met systeem (deels) en zelf aanleveren	koppeling met systeem (volledig)	koppeling met systeem (volledig)	zelf aanleveren	zelf aanleveren (tegen betaling)

Bron: NMa.

De NMa heeft aan woningsites gevraagd in hoeverre NVM-makelaars bereid zijn om uit zichzelf informatie over hun woningaanbod aan te leveren aan andere woningsites dan funda of toestemming geven voor volledig spideren. Hieruit blijkt dat een groot deel van de NVM-makelaars hier niet toe bereid is. Jaap.nl, de een-na-grootste woningsite in termen van naamsbekendheid en gebruik, toont bijvoorbeeld van ongeveer 25% van de NVM-makelaars hun volledige woningaanbod doordat zij deze informatie zelf aanleveren aan jaap.nl of omdat zij toestemming geven voor volledig spideren. Informatie over het woningaanbod van de overige 75% van de NVM-makelaars wordt beperkt getoond (zie box 5).

Volgens de bevroegde woningsites is het in stand houden van de sterke positie van funda een veel genoemde reden waarom NVM-makelaars dit niet doen. Mogelijke verklaringen hiervoor zijn dat veel NVM-makelaars

⁹¹ Realworks B.V. is voor 56% eigendom van de NVM en wordt door ongeveer 70% van alle NVM-makelaarskantoren gebruikt. Zie http://www.nvm.nl/over_nvm/nvm_vereniging/nvm_groep.aspx en <http://www.realworks.nl/klanten/>.

een financieel belang in Funda N.V. hebben en dat NVM-makelaars een voorkeursbehandeling op funda genieten ten opzichte van niet-NVM-makelaars (zie paragraaf 5.2).⁹²

Door het gedrag van een groot deel van de NVM-makelaars beschikken andere woningsites dan funda over minder omvangrijke en actuele informatie van een deel van het woningaanbod van NVM-makelaars. Uit onderzoek van Heliview Research in 2010 blijkt dat bezoekers van woningsites veel waarde hechten aan de omvangrijkheid en de actualiteit van de informatie, met name het kunnen bekijken van meerdere foto's van de woning.⁹³ Bij consumenten die hun te koop staande woning op woningsites plaatsen, zijn met name de actualiteit van de informatie en de bekendheid van de woningsite erg belangrijk. Ten aanzien van de getoonde informatie heeft funda een voordeel ten opzichte van andere woningsites.⁹⁴

5.2 Funda

Funda is, zoals eerder genoemd, de grootste woningsite van Nederland. De website is in 2001 opgericht als gezamenlijk initiatief van de NVM, individuele NVM-makelaars en Wegener.⁹⁵ Het was één van de eerste woningsites met een substantieel woningaanbod in Nederland en groeide daardoor snel uit tot een veel gebruikte woningsite. Funda heeft daardoor een grote rol gespeeld in het transparant maken van het woningaanbod voor de consument. Momenteel wordt deze website ongeveer 11 miljoen keer per maand bezocht en worden er door deze bezoekers 250 miljoen pagina's bekeken.⁹⁶

De NVM is met 77% van het stemrecht de grootste aandeelhouder van Funda N.V. Ook mag de NVM een bindende voordracht doen voor de benoeming van twee van de drie personen die deel uitmaken van de Raad van Commissarissen van Funda N.V. De branchevereniging kan hierdoor een sterke invloed uitoefenen op strategische beslissingen die binnen deze woningsite worden genomen.

Voorkeursbehandeling NVM-makelaars op funda

In eerste instantie toonde funda alleen het woningaanbod van NVM-makelaars. Sinds 2009 toont de woningsite ook het woningaanbod van VBO-makelaars, VastgoedPRO-makelaars en makelaars die niet zijn aangesloten bij een branchevereniging. Hoewel funda momenteel het woningaanbod van vrijwel alle makelaars in Nederland toont, hebben NVM-makelaars een betere positie op de woningsite dan andere makelaars. In het jaarverslag van 2010 staat hierover het volgende: *“Vanwege de sterke verbondenheid met de NVM en haar leden genieten zij een voorkeursbehandeling op funda.”* Het woningaanbod van particulieren wordt niet getoond op funda, wat veel andere woningsites wel doen. Hieronder volgt een beschrijving op welke manieren de voorkeursbehandeling van NVM-makelaars op funda tot uiting komt.

⁹² De meeste NVM-makelaars hebben door middel van gecertificeerde aandelen een belang in Funda N.V.

⁹³ Heliview Research, *Makelaardijmonitor 2010*, 23 december 2010, p. 39.

⁹⁴ Volgens onderzoek uitgevoerd in opdracht van de Vereniging Eigen Huis had funda de hoogste kwaliteit van het woningaanbod ten opzichte van andere woningsites. Zie Happy User, *Onderzoek naar de Kwaliteit van Huizensites*, juli 2008, p. 33.

⁹⁵ Funda N.V. is een voortzetting van de toenmalige vennootschap NVM Makelaars Diensten Centrum B.V. Tijdens de oprichting hebben ongeveer 500 NVM-makelaars via een stichting administratiekantoor ongeveer 25 miljoen gulden startkapitaal in Funda N.V. geïnvesteerd in ruil voor gecertificeerde aandelen.

⁹⁶ 'Funda Factsheet', online beschikbaar via <http://www.funda.nl/about/default.aspx?pagina=/nl/algemene-teksten-funda-sites/fundani/over-funda/funda-factsheet>.

Allereerst heeft het woningaanbod van NVM-makelaars een hogere positie in de zoekresultaten dan het woningaanbod van andere makelaars. In de zoekresultaten wordt namelijk altijd eerst het woningaanbod van NVM-makelaars getoond, ook als de consument bijvoorbeeld sorteert op prijs of aantal vierkante meter. In dit geval volgen eerst de (gesorteerde) woningen van NVM-makelaars binnen het selectiecriterium en vervolgens de (gesorteerde) woningen van andere makelaars. Ook hebben alleen NVM-makelaars de mogelijkheid om een zogeheten ‘tophuis-vermelding’ te kopen waardoor de woning altijd bovenaan de zoekresultaten verschijnt.⁹⁷

Een ander belangrijk verschil heeft betrekking op de tarieven om een woning op funda te plaatsen. NVM-makelaars betalen een zogeheten *objectfee* van 25 euro per geplaatste woning (plaatsing) op funda.⁹⁸ Makelaars die lid zijn van VBO of VastgoedPRO hebben de mogelijkheid om hun plaatsing te ‘upgraden’ naar een vergelijkbare plaatsing als een NVM-makelaar tegen een tarief van 80 euro per drie maanden of 160 euro per jaar (beide bedragen zijn exclusief BTW).⁹⁹ NVM-makelaars betalen eenmalig een vergoeding als zij lid worden van de NVM, maar dit is relatief laag in verhouding tot het bedrag dat VBO-makelaars of VastgoedPRO-makelaars jaarlijks betalen voor plaatsing op funda.¹⁰⁰

Makelaars die geen lid zijn van een branchevereniging kunnen niet kiezen voor een uitgebreide, betaalde plaatsing op funda. Deze makelaars staan door middel van een xml-koppeling of de spidermethode beperkt op funda met één foto van de woning, een link naar de eigen website en een korte omschrijving. Verder wordt dit woningaanbod duidelijk onderscheiden op funda door middel van een ‘gele balk’ met de omschrijving: *“Let op: dit object wordt niet direct aangeboden op funda maar is voor u gevonden op een andere website. Hierdoor kan de kwaliteit en volledigheid van de objectgegevens niet worden gegarandeerd.”* Deze woningen worden bovendien helemaal onderaan de lijst met zoekresultaten weergegeven, dus onder de woningen van VBO- en VastgoedPRO-makelaars.

Hoge positie in de zoekresultaten op funda van belang voor de huizenverkoper

Hierboven is beschreven op welke wijze NVM-makelaars een voorkeursbehandeling op funda genieten. De NMa heeft onderzocht in hoeverre huizenverkopers het belangrijk vinden dat zij een hoge positie in de zoekresultaten op funda hebben. Immers, als consumenten hieraan waarde hechten, is dit mogelijk een factor van belang waarop makelaars met elkaar concurreren.

In de enquête onder consumenten is gevraagd in welke mate de vindbaarheid van de woning op het internet een rol heeft gespeeld bij de keuze voor een makelaar. Hieruit blijkt dat dit aspect voor 32% van de consumenten een doorslaggevende rol heeft gespeeld bij de keuze voor een verkoopmakelaar. Voor 57% speelde het een belangrijke rol.¹⁰¹ Ook is aan consumenten gevraagd in hoeverre het plaatsen van woningen op specifieke woningsites (vaak funda) een rol heeft gespeeld. Op deze vraag antwoordde 20% van de consumenten dat het een doorslaggevende rol heeft gespeeld. Voor 38% van de consumenten speelde het

⁹⁷ ‘Tophuis — Versnel de verkoop van uw woning’, online beschikbaar via: <http://www.funda.nl/verkoop/?pagina=/nl/algemene-teksten-funda-sites/fundani/verkoop/tophuis>.

⁹⁸ Zie http://nieuws.nvm.nl/over_nvm/nvm_lidmaatschap/~media/NVMWebsite/Downloads/OverNVM/NVM%20kosten.ashx.

⁹⁹ Zie <http://www.funda.nl/about/default.aspx?pagina=/nl/algemene-teksten-funda-sites/fundani/over-funda/vbo-aanbod-op-funda>. De standaard plaatsing is een beperkte plaatsing met een korte omschrijving van de woning en één foto.

¹⁰⁰ Zie hoofdstuk 2 voor de hoogte van de vergoeding die NVM-makelaars betalen. VBO heeft op basis van eigen gegevens berekend dat haar leden jaarlijks gemiddeld EUR 10.000 aan kosten maken voor plaatsing op funda.

¹⁰¹ Consumentenrapportage van Blauw Research, p. 21.

een belangrijke rol. Ten slotte blijkt uit tabel 3.2 van hoofdstuk 3 dat ongeveer 20% van de huizenverkopers een snelle plaatsing van de woning op websites zoals funda één van de belangrijkste keuzecriteria voor de verkoopmakelaar vindt.

Verder is door middel van een conjunctmeting onderzocht welke aspecten consumenten belangrijk vinden bij de keuze voor een verkoopmakelaar.¹⁰² In deze meting moest de respondent kiezen tussen drie makelaars die van elkaar verschilden qua kennis van de lokale woningmarkt, prijs en de positie in de zoekresultaten op funda. Hieruit blijkt dat consumenten gemiddeld gezien de kennis van de woningmarkt en het tarief van de makelaar belangrijker vinden dan positie in de zoekresultaten van funda.¹⁰³

Vervolgens is een situatie gesimuleerd waarbij de kennis van de lokale woningmarkt van de drie makelaars hetzelfde is, maar de prijs en de positie in de zoekresultaten variëren. Tabel 5.1 toont de uitkomsten van deze simulatie.¹⁰⁴ Het weergegeven voorkeursaandeel geeft aan hoeveel procent van de huizenverkopers in deze situatie voor een bepaalde makelaar zou kiezen.

Tabel 5.1: *Uitkomsten simulatie conjunctmeting*

Makelaar	Voorkeursaandeel
Hoge positie op funda, courtage is 1,7%	52%
Minder hoge positie op funda, courtage is 1,4%	29%
Lage positie op funda, courtage is 1,1%	19%

Bron: Blauw Research (2011).

De uitkomsten van de bovenstaande tabel suggereren dat ongeveer de helft van de huizenverkopers veel waarde hecht aan een hoge positie in de zoekresultaten op funda en bereid is hiervoor een hoger courtagepercentage te betalen.

Een andere aanwijzing waaruit het belang van een hoge positie in de zoekresultaten op funda blijkt, is dat veel bezoekers van funda alleen de eerste pagina's van de zoekresultaten bekijken.¹⁰⁵ Funda geeft in dit kader aan dat haar businessmodel in belangrijke mate draait om het hoger en mooier plaatsen van woningen in de zoekresultaten.

Niet-NVM-makelaars ondervinden hinder van de voorkeursbehandeling van NVM-makelaars op funda

Hierboven is vastgesteld dat NVM-makelaars een voorkeurspositie hebben op funda en dat een deel van de huizenverkopers een hoge positie in de zoekresultaten op funda belangrijk vinden. Hierdoor is het voor huizenverkopers mogelijk aantrekkelijker om een NVM-makelaar in te schakelen dan een makelaar die geen lid is van deze brancheorganisatie. Diverse marktpartijen hebben gedurende het marktonderzoek aangegeven dat niet-NVM-makelaars klanten mislopen doordat zij een minder hoge positie in de zoekresultaten op funda hebben. Bovendien zouden sommige bestaande klanten overstappen naar een NVM-makelaar om beter op deze woningsite vindbaar te zijn, bijvoorbeeld als de woning al geruime tijd te koop staat. Niet-NVM-

¹⁰² Bij een conjunctmeting krijgen consumenten een aantal keuzes voorgelegd tussen bepaalde producten en bijbehorende kenmerken. Hierdoor ontstaat inzicht in de voorkeuren en het gedrag van consumenten, omdat op basis van de keuzes duidelijk wordt in welke mate zij waarde hechten aan de verschillende kenmerken, zonder dat hier expliciet naar wordt gevraagd.

¹⁰³ Consumentenrapportage van Blauw Research, p. 23.

¹⁰⁴ Consumentenrapportage van Blauw Research, p. 24.

¹⁰⁵ Zie ook de website van funda: <http://www.funda.nl/verkoop/?pagina=/nl/algemene-teksten-funda-sites/fundani/verkoop/tophuis>

makelaars kunnen daarom moeilijker om de klanten concurreren die een hoge positie in de zoekresultaten op funda relatief belangrijk vinden zelfs als zij bijvoorbeeld een lagere prijs hanteren of een betere kwaliteit leveren.

Makelaars die niet zijn aangesloten bij een branchevereniging vinden het met name hinderlijk dat zij niet de mogelijkheid hebben om uitgebreider hun woningen op funda te plaatsen. VBO-makelaars en in minder mate VastgoedPRO-makelaars verwijzen vooral naar het feit dat hun woningen lager in de zoekresultaten verschijnen. De makelaars geven in dit kader aan dat een minder hoge positie in de zoekresultaten op de grootste woningsite van Nederland leidt tot een ongelijk concurrentiespeelveld op de makelaarsmarkt.¹⁰⁶

VBO- en VastgoedPRO-makelaars hebben, zoals eerder genoemd, de mogelijkheid om hun woningen tegen betaling uitgebreider op Funda te plaatsen met meerdere foto's en een volledige beschrijving van de woning.¹⁰⁷ Deze plaatsingen worden vóór de gratis plaatsingen van VBO- en VastgoedPRO-makelaars getoond maar altijd na de woningen van NVM-makelaars.

De NMa heeft onderzocht in hoeverre VBO- en VastgoedPRO-makelaars de woningen van hun klanten door middel van een dergelijke betaalde vermelding op Funda plaatsen. Hieruit blijkt dat een groot deel van het woningaanbod van deze makelaars middels een gratis plaatsing op Funda staat. Deze uitkomst kan suggereren dat niet alle klanten van VBO- en VastgoedPRO-makelaars een hoge positie in de zoekresultaten op deze woningsite even belangrijk vinden. Het kan echter ook suggereren dat deze klanten de toegevoegde waarde van een betaalde plaatsing ten opzichte van een gratis plaatsing gering vinden omdat het toch niet de beste positie in de zoekresultaten heeft of dat huizenverkopers die een hoge positie erg belangrijk vinden nooit voor een VBO- of VastgoedPRO-makelaar zullen kiezen.

Naast het mislopen van klanten, maken VBO- en VastgoedPRO-makelaars ook hogere kosten om woningen op de grootste woningsite van Nederland te plaatsen. Deze makelaars betalen, zoals eerder genoemd, 80 euro per kwartaal of 160 euro per jaar voor een betaalde plaatsing op funda terwijl NVM-makelaars 25 euro per plaatsing betalen ongeacht de duur van de plaatsing. Aangezien VBO- en VastgoedPRO-makelaars vaak tientallen woningen in hun portefeuille hebben en woningen vaak langer dan een half jaar te koop staan, lopen deze kosten op tot in de duizenden euro's. Hierdoor zijn deze makelaars genoodzaakt om deze kosten door te berekenen aan de klant of om minder geld te besteden aan andere doeleinden zoals advertenties of investeringen.

Verder is in de overeenkomst die VBO en VastgoedPRO hebben gesloten met Funda N.V. en de NVM een voorwaarde opgenomen die de concurrentieverhoudingen ten gunste van NVM-makelaars beïnvloedt. VBO- en VastgoedPRO-makelaars moeten namelijk verplicht transactiegegevens van verkochte woningen aanleveren aan een database met historische transactiegegevens van de NVM waar zij geen toegang toe hebben. NVM-makelaars gebruiken deze database onder meer voor het bepalen van een geschikte

¹⁰⁶ Er zijn ook enkele makelaars die gedurende het marktonderzoek aangeven dat zij geen nadeel ondervinden van hun lagere positie in de zoekresultaten op funda. Dit is met name het geval wanneer de bezoekers van de woningsite een beperkt aantal pagina's met zoekresultaten te zien krijgen, bijvoorbeeld als wordt gezocht naar woningen in kleinere gemeenten of in een zeer specifiek deel van een stad. Het woningaanbod van niet-NVM-makelaars zal dan ook op de eerste pagina's van de zoekresultaten worden weergegeven.

¹⁰⁷ Bovendien leidt het afnemen van extra producten bij funda, zoals een plattegrond, tot een hogere positie in de zoekresultaten. Zie bijvoorbeeld <http://www.funda.nl/About/default.aspx?pagina=/nl/algemene-teksten-funda-sites/fundanl/verkoop/niet-nvm/vbo-producten>.

verkoopprijs van de woning en het taxeren van woningen als er bij de taxatie-instituten geen referentieobjecten beschikbaar zijn.¹⁰⁸ Leden van VastgoedPRO en VBO zijn hiervoor op andere (vaak duurdere en minder uitgebreide) bronnen aangewezen, zoals het Kadaster.

Niet-NVM-makelaars zouden lid kunnen worden van de NVM om een hogere positie in de zoekresultaten op funda te krijgen. Uit de enquête onder makelaars blijkt evenwel dat ongeveer de helft van de bevroegde makelaars, ongeveer 620 respondenten, het (zeer) moeilijk vindt om lid te worden van de NVM.¹⁰⁹ Veel genoemde redenen zijn de hoogte van het entreegeld, het niveau van de opleidingseisen (onder andere de praktijktoets van VastgoedCert) en het feit dat de zittende leden bezwaar kunnen maken tegen een nieuw lidmaatschap (ballotage). Bovendien zal hierna beargumenteerd worden dat niet-NVM-makelaars toegevoegde waarde hebben op de makelaarsmarkt.

Box 6: Ballotage NVM en Praktijktoets VastgoedCert

Gedurende het marktonderzoek van de NMa hebben diverse makelaars geklaagd over het ballotagesysteem van de NVM en de praktijktoets van VastgoedCert.

Ballotage NVM

Bij de behandeling van de aanvraag van een nieuw lidmaatschap hebben de zittende NVM-leden de mogelijkheid om bezwaar te maken. De Commissie Lidmaatschapszaken van de NVM behandelt de aanvraag van een nieuw lid en neemt eventuele bezwaren mee in haar beslissing. Enkele makelaars wijzen erop dat deze commissie te veel waarde hecht aan de bezwaren van zittende NVM-leden en dat er onvoldoende gehoor wordt gegeven aan de standpunten van het aspirant-lid.

Een aspirant-lid heeft de mogelijkheid om in bezwaar te gaan tegen de weigering van het lidmaatschap door de Commissie Lidmaatschapszaken van de NVM bij een onafhankelijke Raad van Toezicht.¹¹⁰ Bovendien heeft de NVM aangegeven dat er jaarlijks ongeveer vijf tot tien keer bezwaar wordt gemaakt tegen een nieuw lid. Ongeveer één tot twee keer per jaar komt de weigering van een nieuw lid bij de Raad van Toezicht waarbij dit college soms in het voordeel van het aspirant lid oordeelt. In 2010 zijn meer dan 100 makelaars lid geworden van de NVM.

Praktijktoets VastgoedCert

Zoals in hoofdstuk 2 reeds besproken, moeten makelaars gecertificeerd zijn bij VastgoedCert om lid te worden (en blijven) van de NVM. Een makelaar moet hiervoor, onder andere, met goed gevolg de praktijktoets van VastgoedCert afleggen. Enkele makelaars wijzen erop dat een bestaande NVM-makelaar uit de regio waar de geëxamineerde zich wil vestigen vaak de examinerator is van de praktijktoets. De bestaande

¹⁰⁸ Het taxeren van woningen door een makelaar/taxateur gebeurt steeds vaker op een modelmatige wijze waarbij de waarde van de woning wordt vastgesteld op basis van een aantal gelijkwaardige woningen (referentieobjecten). De verschillende taxatie-instituten in Nederland kunnen vaak informatie over relevante referentieobjecten aan de makelaar/taxateur verstrekken. Beschikt het taxatie-instituut niet over relevante referentieobjecten dan moet de makelaar/taxateur zelf informatie over objecten vinden die enigszins vergelijkbaar zijn met de te taxeren woning.

¹⁰⁹ Makelaarsrapportage van Blauw Research, p. 29. Van de makelaars die momenteel zijn aangesloten bij de NVM vindt ongeveer 40% dat het (zeer) moeilijk is om lid te worden van deze branchevereniging.

¹¹⁰ Zie artikel 14, lid 4, van de statuten van de NVM. Online beschikbaar op via http://www.nvm.nl/over_nvm/nvm_lidmaatschap/nvm_regelgeving.aspx.

NVM-makelaar zou er belang bij hebben om de geëxamineerde niet te laten slagen om zo toetreding in zijn werkgebied te voorkomen. Ook wijzen makelaars op het lage slagingspercentage.

Het examenreglement van VastgoedCert biedt een aantal waarborgen ten aanzien van objectiviteit. Naast twee plaatselijke actieve makelaars bestaat de toetscommissie uit een vakkenniscoördinator. Deze coördinator heeft volgens het examenreglement onder meer als taak het “*beschermen (eerlijke procesgang) van de kandidaat en nastreven uniformiteit tussen de verschillende agglomeraties*”¹¹¹ De vakkenniscoördinator treedt op de examendag op als examenleider en in de beoordelingsfase als corrector. Daarnaast wordt er volgens het examenreglement op toegezien dat de examinatoren en kandidaten geen belangenconflict hebben en wordt de plaatselijke toetscommissie zodanig samengesteld dat de beoordeling van de kandidaten niet wordt beïnvloed door eventuele vooringenomenheid van één of meer examinatoren.¹¹² Ten slotte kan er een andere examinerator worden benoemd als de kandidaat zwaarwegende redenen heeft om te twifelen aan het ontbreken van vooringenomenheid van een examinerator.¹¹³ Wanneer de bovenstaande regels gehandhaafd worden, wordt voorkomen dat zittende makelaars die optreden als examinerator van de praktijktoets een belang hebben om toetreding van nieuwe makelaars te voorkomen.

Binnen het kader van deze marktscan kan de NMa geen oordeel geven over individuele klachten met betrekking tot de ballotage van de NVM of de praktijktoets. Ook valt het buiten de reikwijdte van deze marktscan om te onderzoeken hoe het examenreglement in de praktijk wordt gehanteerd. De NMa ontvangt evenwel graag nieuwe tips en signalen die betrekking hebben op het concurrentieproces.

Huizenkoper weet woningen van niet-NVM-makelaars minder goed te vinden

Naast de invloed op de concurrentie tussen makelaars, heeft de betere positie van NVM-makelaars in de zoekresultaten op funda ook gevolgen voor de huizenkoper. Bezoekers die woningen op funda zoeken en niet weten dat er onderscheid gemaakt wordt tussen typen makelaars in de zoekresultaten, vinden wellicht niet alle woningen die voldoen aan hun zoekcriteria. Dit geldt bijvoorbeeld als de bezoeker sorteert op verkoopprijs en niet weet dat de verkoopprijzen na de woningen van NVM-makelaars weer opnieuw beginnen.

Niet-NVM-makelaars hebben toegevoegde waarde voor de makelaarsmarkt

NVM-makelaars hebben gezamenlijk een sterke positie op het gebied van woningmakelaardij. Het is in het belang van de consument dat deze groep makelaars concurrentiedruk ervaren van niet-NVM-makelaars. Hierdoor blijft de prijs en kwaliteit van makelaarsdiensten op lange termijn gewaarborgd.

Uit de enquête onder makelaars is naar voren gekomen dat VBO-makelaars en onafhankelijke makelaars gemiddeld goedkoper zijn dan NVM-makelaars (zie tabel 4.1 van hoofdstuk 4). Verder zijn niet-NVM-makelaars van toegevoegde waarde voor deze markt omdat ze een rol spelen op het gebied van de opkomst van alternatieve businessmodellen. Zo beschouwt VBO zichzelf als innovatief, omdat ze aan de basis stond van de ‘drie dagen bedenktijd-regeling’, de ontwikkeling van deeldiensten en de scheiding tussen de aankoop- en de verkoopmakelaar.¹¹⁴ Verder is vanuit deze branchevereniging onlangs een zogeheten ‘garantieregeling’

¹¹¹ Zie het examenreglement Register Makelaar-taxateur en Register Taxateur o.z., artikel C.5. Online beschikbaar via: [http://www.vastgoedcert.nl/files/modFiles/examenreglement%20versie%206%205%20\(4\).pdf](http://www.vastgoedcert.nl/files/modFiles/examenreglement%20versie%206%205%20(4).pdf).

¹¹² Ibidem, artikel C.8.

¹¹³ Ibidem, artikel C.9.

¹¹⁴ Zie de website van VBO: <http://www.vbomakelaar.nl/over-vbo-makelaar/historie>.

geïntroduceerd waarbij de makelaar de woning zelf koopt van de verkoper als zij na een bepaalde tijd niet verkocht is.

Binnen de NVM bestaan bepaalde interne reglementen die de ondernemersvrijheid van de leden beïnvloedt. Zo mogen NVM-makelaars in beginsel niet samenwerken met niet-NVM-makelaars. Als een NVM-makelaar bijvoorbeeld een woning wil laten taxeren door een andere makelaar, dan is hij verplicht om een andere NVM-makelaar in te schakelen. Verder moet elk NVM-makelaarskantoor dagelijks geleid worden door een NVM-makelaar. Verder mogen NVM-makelaars niet handelen in onroerend goed waardoor een dergelijke garantieregeling binnen de NVM niet mogelijk is.

De bovenstaande reglementen van de NVM kan de kwaliteit van de dienstverlening verhogen maar beperkt ook de opkomst van alternatieve businessmodellen met een andere prijs-kwaliteitverhouding binnen deze branchevereniging. Ook kan nieuwe regelgeving van de NVM nadelige gevolgen hebben voor leden met alternatieve businessmodellen. Zo heeft de NVM in 2007 na tussenkomst van de NMa nieuwe regelgeving niet ingevoerd omdat internetmakelaars hierdoor veel meer kosten zouden moeten maken.¹¹⁵

De aanwezigheid van makelaars die niet bij de NVM zijn aangesloten, kan er dus voor zorgen dat de consument meer keuzemogelijkheden heeft in termen van prijs, kwaliteit en type dienstverlening. Hiermee kunnen onafhankelijke makelaars en makelaars die bij VBO en VastgoedPRO zijn aangesloten de concurrentie op deze markt versterken.

Non-discriminatoire en transparante toegang tot funda onder redelijke voorwaarden voor alle makelaars

De NMa pleit er gezien het voorgaande voor dat alle makelaars non-discriminatoire en transparante toegang krijgen tot funda onder redelijke voorwaarden. Op deze manier neemt de concurrentie tussen makelaars toe.

Box 7: Woningsites in het buitenland

Funda is de grootste woningsite van Nederland in termen van naamsbekendheid en gebruik. Deze box illustreert hoe de situatie op het gebied van woningsites in omliggende landen is.¹¹⁶

Duitsland

In Duitsland zijn er drie relatief grote woningsites. Dit zijn immobilienscout24.de, immowelt.de en immonet.de met respectievelijk ongeveer 5,1 miljoen, 2 miljoen en 1,7 miljoen unieke bezoekers per maand.¹¹⁷ Al deze woningsites geven huizenverkopers zonder makelaar de mogelijkheid om de woning aan te bieden. Op basis van openbare bronnen lijken deze woningsites geen relatie te hebben met een makelaarsvereniging. De andere woningsites in Duitsland zijn aanzienlijk kleiner in termen van bezoekersaantallen. Na immonet.de volgt de woningsite immopool.de met ongeveer 0,5 miljoen unieke bezoekers per maand.

¹¹⁵ NMa, NMa: NVM regels in nadeel consument, persbericht 17 oktober 2007. Online beschikbaar via:

http://www.nma.nl/documenten_en_publicaties/archiefpagina_nieuwsberichten/nieuwsberichten/archief/2007/07_28_nma_nvm_regels_in_nadeel_consument.aspx.

¹¹⁶ De getoonde informatie over de omliggende landen is gebaseerd op www.propertyportalwatch.com en de websites van de genoemde woningsites.

¹¹⁷ Stand per augustus 2010.

België

Op basis van openbare bronnen lijken immoweb.be, zimmo.be en immovlan.be de grotere woningsites in België te zijn. Er is echter niet voldoende openbare informatie beschikbaar over bezoekersaantallen om de onderlinge verhoudingen vast te stellen. Op al deze woningsites kunnen huizenverkopers zonder makelaar hun woning plaatsen. De genoemde websites lijken geen relatie te hebben met een makelaarsvereniging.

Het Verenigd Koninkrijk

Ook in het Verenigd Koninkrijk zijn er drie relatief grote woningsites. Dit zijn rightmove.co.uk, findapropery.com en zoopla.co.uk met respectievelijk ongeveer 6 miljoen, 3 miljoen en 3 miljoen unieke bezoekers per maand.¹¹⁸ Na zoopla.co.uk volgt de website nestoria.co.uk met ongeveer 0,8 miljoen unieke bezoekers per maand. De genoemde websites hebben geen relatie met een makelaarsvereniging. Op deze websites is het echter niet mogelijk om zonder makelaar een woning te plaatsen.

Spanje

In Spanje valt op dat er geen woningsite is die aanzienlijk groter is dan andere websites. De drie grootste woningsites zijn fotocasa.es, idealista.com en pisos.com met respectievelijk ongeveer 1,6 miljoen, 1,4 miljoen en 0,9 miljoen unieke bezoekers per maand.¹¹⁹ Op basis van openbare bronnen lijken de genoemde woningsites geen relatie te hebben met een makelaarsvereniging. Over het algemeen is het mogelijk om in dit land zonder makelaar de woning te plaatsen op een woningsite.

5.3 De invloed van woningsites op de rol van de makelaar

Van oudsher was de belangrijkste functie van de makelaar om kopers en verkopers van woningen bij elkaar te brengen. Verkopers van een woning hechten meer waarde aan deze platformfunctie van een specifieke makelaar naarmate de makelaar de woning onder de aandacht van meer potentiële kopers kan brengen. Het omgekeerde is ook het geval: naarmate een makelaar meer woningen te koop heeft staan, hechten potentiële kopers van een woning meer waarde aan deze functie van de makelaar. De makelaar vervulde dus de rol van een platform waarop de vraag en het aanbod naar woningen bij elkaar kwamen.

Door de opkomst van het internet en de groeiende populariteit van woningsites is de platformfunctie die de makelaar vervulde in belangrijke mate verschoven naar woningsites. Steeds meer fungeren deze websites als de aanbieder van de dienst die vraag en aanbod bij elkaar brengt. Hoewel makelaars grotendeels de informatie aan deze websites leveren, is het nu de woningsite die fungeert als het platform waarbij beide groepen klanten (kopers en verkopers) meer nut van de dienst hebben, naarmate de andere groep groter is.

Het is aannemelijk dat deze ontwikkeling van het groeiende belang van de platformfunctie van woningsites zich de komende jaren zal voortzetten. Ook zullen woningsites in toenemende mate informatie over woningen weergeven, zoals achtergrondinformatie over de directe woonomgeving en historische verkoopprijzen. Op het gebied van informatieverstrekking verschuift in dit opzicht een deel van de traditionele rol van de makelaar naar de woningsite. Verder zullen de technische mogelijkheden die woningsites bieden voor het tonen van een te koop staande woning de komende jaren toenemen. Zo kan de rol van videofilms en

¹¹⁸ Stand per maart 2011.

¹¹⁹ Stand per januari 2011.

3d-foto's op een woningsite belangrijker worden waardoor er wellicht minder behoefte zal zijn aan het bezichtigen van de woning.

Doordat woningsites een deel van de traditionele makelaars taken overnemen, kunnen zij meer concurrentiedruk uitoefenen op makelaars. Immers, wanneer verkopers hun woning via een woningsite aan een breed publiek kunnen tonen, zullen ze wellicht minder snel een verkoopmakelaar inschakelen. Ook een consument die op zoek is naar een woning heeft wellicht minder behoefte aan een aankoopmakelaar. De opkomst van woningsites geeft consumenten dus meer keuzemogelijkheden. De tarieven van woningsites zijn vaak lager (of gratis) dan die van makelaars. Voor consumenten is de toenemende concurrentiedruk van woningsites op makelaars daarom een positieve ontwikkeling aangezien de kosten om een huis te kopen of verkopen hierdoor kunnen afnemen.

Het feit dat de grootste woningsite van Nederland in handen is van een makelaarsvereniging betekent echter dat de toenemende concurrentiedruk vanuit woningsites op de makelaarsmarkt beperkt blijft. Makelaars hebben immers geen belang bij ontwikkelingen die ten koste gaan van hun eigen inkomsten. Voor huizenverkopers is het bijvoorbeeld niet mogelijk om hun woning zonder makelaar op funda te plaatsen. De consument moet hiervoor altijd een verkoopmakelaar inschakelen.¹²⁰ Andere woningsites bieden vaak wel de mogelijkheid voor de huizenverkoper om de woning zonder makelaar te plaatsen (zie tabel 5.1).

Ondanks de verschuiving van een deel van hun taken naar woningsites, zullen makelaars ook in de toekomst naar verwachting een rol blijven spelen op de woningmarkt. Er zullen immers altijd consumenten zijn die het proces van de aan- of verkoop van een woning liever deels of geheel willen uitbesteden. Wel kunnen makelaars ten aanzien van bepaalde deeldiensten mogelijk meer concurrentie verwachten van andere dienstverleners. Zo kunnen gespecialiseerde verkoopstylisten en fotografen de consument helpen bij bezichtigingen of het aanbieden van de woning op woningsites. Onderhandelingen kunnen wellicht ook uitgevoerd worden door bepaalde financiële dienstverleners.

Bovengenoemde ontwikkelingen die tot verschuivingen in de taken van de makelaar zullen leiden, gaan de concurrentie tussen makelaars, woningsites en andere dienstverleners beïnvloeden. In interviews hebben verschillende partijen aangegeven dat de rol van de makelaar verandert. Factoren waarop geconcentreerd wordt, zullen mogelijk veranderen. Het is denkbaar dat makelaars zich meer gaan specialiseren op het bieden van bepaalde deeldiensten. Tariefstructuren op de makelaarsmarkt kunnen hierdoor op termijn gaan veranderen. Hoe deze ontwikkelingen in deze dynamische markt uitpakken en in welke mate de consument hiervan profiteert, moet de komende jaren worden afgewacht.¹²¹

Funda N.V. op afstand plaatsen van de NVM geeft meer ruimte voor concurrentiebevorderende beslissingen en/of innovaties

De huidige situatie waarin de NVM een sterke invloed kan uitoefenen op het strategische beleid van Funda N.V. betekent dat de toenemende concurrentiedruk vanuit woningsites op makelaars beperkt blijft. De NMa pleit er daarom voor dat Funda N.V. op afstand wordt geplaatst van de NVM. Hier wordt een situatie mee bedoeld waar Funda N.V. haar eigen strategische afwegingen kan maken, onafhankelijk van de belangen van

¹²⁰ Er zijn dan ook makelaars die het plaatsen van de woning op funda als aparte deeldienst aanbieden.

¹²¹ Zo concludeert ABN Amro in een recent onderzoek dat makelaars meer dan ooit hun toegevoegde waarde moeten laten zien en andere businessmodellen moeten ontwikkelen om te overleven. Zie Vastgoedactueel, 'ABN AMRO: Makelaar, zoek andere businessmodellen', 8 december 2011.

makelaars. Op deze manier ontstaat er voor deze woningsite meer ruimte om concurrentiebevorderende beslissingen en/of innovaties door te voeren. Vanzelfsprekend geldt deze aanbeveling ook voor andere huidige of toekomstige aandeelhouders die actief zijn op de makelaarsmarkt.

5.4 Tussenconclusie invloed woningsites op concurrentie tussen makelaars

Er zijn momenteel veel websites waar consumenten het aanbod van te koop staande woningen in Nederland kunnen vinden. Funda is van deze woningsites al geruime tijd de grootste. Aangezien een groot deel van de NVM-makelaars niet bereid is om volledige informatie over hun woningaanbod aan andere woningsites te verstrekken, beschikken deze woningsites over minder omvangrijke en actuele informatie over dit deel van het woningaanbod in Nederland. Funda heeft in dit kader daarom een voordeel ten opzichte van andere woningsites.

Funda toont momenteel het woningaanbod van vrijwel alle makelaars in Nederland. NVM-makelaars genieten door de relatie tussen de NVM en Funda N.V. een voorkeursbehandeling op deze woningsite. Aangezien een hoge positie in de zoekresultaten op Funda belangrijk is voor een deel van de huizenverkopers, lopen niet-NVM-makelaars hierdoor klanten mis. Verder maken VBO- en VastgoedPRO-makelaars hogere kosten dan NVM-makelaars om hun woningen uitgebreid op deze woningsite te plaatsen. Niet-NVM-makelaars hebben een belangrijke toegevoegde waarde voor de makelaarsmarkt onder meer door alternatieve businessmodellen en andere (gemiddeld lagere) tarieven. De consument kan hierdoor kiezen uit meer prijs-/kwaliteitscombinaties. De NMa pleit er daarom voor dat alle makelaars non-discriminatoire en transparante toegang krijgen tot Funda onder redelijke voorwaarden.

De groeiende populariteit van woningsites heeft de rol van de makelaar beïnvloed. De traditionele functie van de makelaar om vraag en aanbod bij elkaar te brengen, verschuift steeds meer naar woningsites. Omdat de woningsites ook andere taken van de makelaar gaan vervullen, kunnen deze websites meer concurrentiedruk uitoefenen op makelaars. Dit kan leiden tot meer keuzemogelijkheden en lagere tarieven voor de consument. Het feit dat de grootste woningsite van Nederland in handen is van een makelaarsvereniging betekent echter dat de toenemende concurrentiedruk vanuit woningsites op de makelaarsmarkt beperkt blijft. Ook gespecialiseerde dienstverleners, zoals verkoopstylisten en fotografen, kunnen bepaalde taken van de makelaar gaan uitvoeren.

De huidige situatie waarin de NVM een sterke invloed kan uitoefenen op het strategische beleid van Funda N.V. betekent dat deze woningsite concurrentiebevorderende beslissingen en/of innovaties die belangen van de leden van de NVM kunnen schaden minder snel zal doorvoeren. De toenemende concurrentiedruk vanuit woningsites op makelaars blijft hierdoor beperkt. De NMa pleit daarom voor een situatie waar Funda N.V. haar eigen strategische afwegingen kan maken, onafhankelijk van de belangen van makelaars.

6 Conclusie en aanbevelingen

De NMa heeft een marktscan uitgevoerd naar de makelaarsmarkt in Nederland. Het doel van deze marktscan is om inzicht te krijgen in de mate van concurrentie op deze markt en op basis van deze inzichten oplossingen voor te stellen voor mogelijke concurrentiële belemmeringen. Dit hoofdstuk geeft de belangrijkste bevindingen van de marktscan weer. Op basis van deze bevindingen formuleert de NMa een aantal aanbevelingen.

6.1 Bevindingen

Huizenkopers en in mindere mate huizenverkopers vinden makelaars op belangrijke keuzecriteria niet goed vergelijkbaar

Uit de enquêtes die de NMa voor deze marktscan uitvoerde, is naar voren gekomen dat ongeveer de helft van de huizenkopers en een derde tot de helft van de huizenverkopers het moeilijk vindt om makelaars met elkaar te vergelijken op belangrijke keuzecriteria. Deze keuzecriteria zijn de bekendheid van de makelaar met het woningaanbod in de buurt, de reputatie van de makelaar en de vergoeding die de makelaar vraagt voor de geleverde diensten. Zoekkosten spelen hierbij een rol omdat er relatief weinig openbare informatie beschikbaar is over de prijs en kwaliteit van individuele makelaars.

Geen eenduidig beeld over ontwikkeling van de mate van concurrentie

De makelaarsmarkt wordt gekenmerkt door lage toetredingsdrempels en een lage concentratiegraad. Deze factoren dragen bij aan de concurrentie op de makelaarsmarkt. Op basis van prijs- en margeontwikkelingen is geen eenduidige conclusie te trekken over de *ontwikkeling* van de mate van concurrentie. Wel zijn het gemiddelde berekende courtagepercentage en de gemiddelde winst per NVM-makelaarskantoor vanaf 2005 respectievelijk 2006 lager dan de jaren ervoor wat kan duiden op toegenomen concurrentie.

Niet-NVM-makelaars kunnen minder goed concurreren met NVM-makelaars door de voorkeursbehandeling van NVM-makelaars op funda

Funda is al geruime tijd de grootste woningsite van Nederland in termen van naamsbekendheid en gebruik. Deze woningsite heeft een voordeel ten opzichte van andere nationale woningsites omdat een groot deel van de NVM-makelaars niet bereid is om volledige informatie over hun woningaanbod aan andere woningsites dan funda te verstrekken. Hierdoor beschikken deze woningsites over minder omvangrijke en actuele informatie over dit deel van het woningaanbod in Nederland.

NVM-makelaars genieten door de relatie tussen de NVM en Funda N.V. een voorkeursbehandeling op deze woningsite. Onafhankelijke makelaars en makelaars die bij VBO en VastgoedPRO zijn aangesloten (niet-NVM-makelaars) lopen hierdoor klanten mis aangezien een hoge positie in de zoekresultaten op funda belangrijk is voor een deel van de huizenverkopers. Verder maken VBO- en VastgoedPRO-makelaars hogere kosten dan NVM-makelaars om woningen uitgebreid op deze woningsite te plaatsen.

Het is belangrijk dat er makelaars actief zijn die geen lid zijn van de NVM omdat zij onder meer vernieuwende concepten initiëren en andere (gemiddeld lagere) tarieven hanteren. De consument kan hierdoor kiezen uit meer prijs-/kwaliteitscombinaties.

Makelaars kunnen in potentie steeds meer concurrentiedruk ondervinden van woningsites

De groeiende populariteit van woningsites heeft de rol van de makelaar beïnvloed. De traditionele functie van de makelaar om vraag en aanbod bij elkaar te brengen, verschuift steeds meer naar woningsites. Omdat woningsites ook andere taken van de makelaar kunnen gaan vervullen, zoals het verstrekken van achtergrondinformatie over de directe woonomgeving en het online bezichtigen van de woning, kunnen deze websites in potentie meer concurrentiedruk uitoefenen op makelaars. Dit kan leiden tot meer keuzemogelijkheden en lagere tarieven voor de consument. Het feit dat de grootste woningsite van Nederland in handen is van een makelaarsvereniging betekent echter dat de toenemende concurrentiedruk vanuit woningsites op de makelaarsmarkt beperkt blijft.

6.2 Aanbevelingen

Hierboven zijn de belangrijkste bevindingen van deze marktscan beschreven. Op basis van deze uitkomsten heeft de NMa een aantal aanbevelingen die de concurrentie op de makelaarsmarkt in Nederland kan versterken:

Non-discriminatoire en transparante toegang tot funda onder redelijke voorwaarden voor alle makelaars

De NMa pleit er voor dat alle makelaars non-discriminatoire en transparante toegang krijgen tot funda onder redelijke voorwaarden. Op deze manier neemt de concurrentie tussen makelaars toe.

Plaats Funda N.V. op afstand van de NVM

De bovenstaande aanbeveling zorgt er niet voor dat de concurrentiedruk vanuit woningsites op makelaars toeneemt. Daarom pleit de NMa ook voor een situatie waar Funda N.V. haar eigen strategische afwegingen kan maken, onafhankelijk van de belangen van makelaars. Op deze manier ontstaat er voor deze woningsite meer ruimte om beslissingen en/of innovaties door te voeren die de concurrentiedruk van woningsites op makelaars doet toenemen. De huidige situatie waarin de NVM een sterke invloed kan uitoefenen op het strategische beleid van Funda N.V. betekent immers dat deze woningsite concurrentiebevorderende beslissingen en/of innovaties die belangen van de leden van de NVM kunnen schaden minder snel zal doorvoeren.

Consumenten kunnen meer shoppen bij makelaars en vaker onderhandelen

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat een belangrijk deel van de consumenten niet shopt bij meerdere makelaars voordat een definitieve keuze gemaakt wordt en dat veel consumenten niet met makelaars onderhandelen. Consumenten kunnen besparen op de kosten van een makelaar door meer te shoppen bij makelaars en hierbij ook vaker te onderhandelen over bijvoorbeeld de vergoeding en de tariefstructuur.

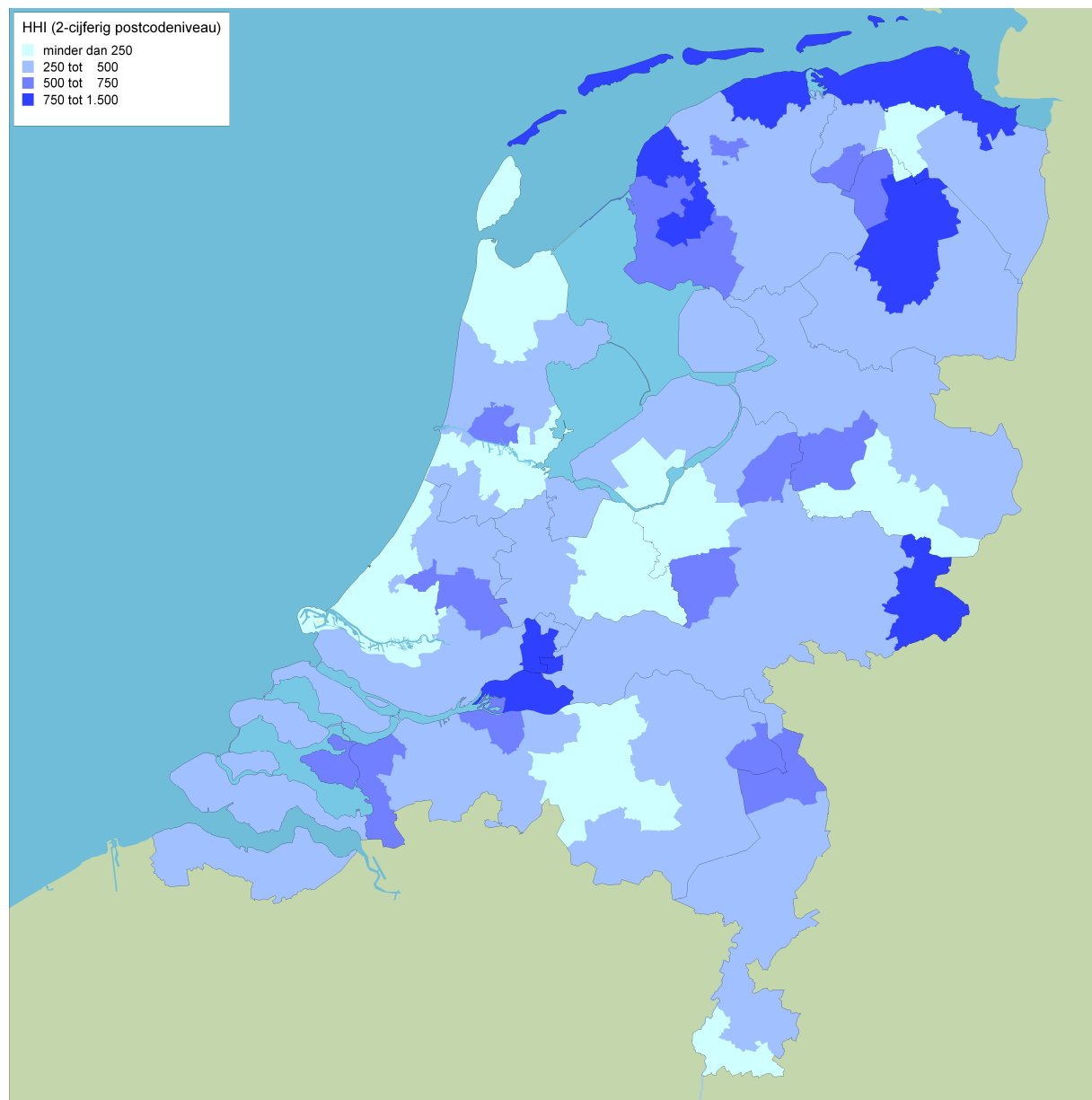
De NVM kan duidelijker maken op basis van welke parameters haar leden zich wel mogen profileren in reclame-uitingen

NVM-makelaars mogen vanwege interne regelgeving zich op bepaalde parameters niet vergelijken met andere leden in reclame-uitingen. Dit heeft betrekking op objectinformatie over de woningen die NVM-makelaars verplicht uitwisselen met andere leden, zoals de verkoopprijs van de woning en het aantal dagen dat de woning te koop staat. Het draagvlak om verplicht informatie over deze parameters uit te wisselen zou weg kunnen vallen als NVM-makelaars informatie uit het uitwisselingsysteem gebruiken om zichzelf te profileren

ten opzichte van andere leden doordat leden deze informatie selectief kunnen gebruiken om zichzelf beter te laten voorkomen. Door de huidige formulering van het betreffende artikel in het reglement bestaat echter het risico dat NVM-makelaars deze regel te ruim interpreteren en onterecht menen dat zij zich op bepaalde parameters niet mogen vergelijken met andere leden. De NVM zou duidelijker kunnen maken dat haar leden zich op bepaalde parameters, zoals de vergoeding van de makelaar (bijvoorbeeld het courtagepercentage), wel mogen profileren.

Bijlage 1 – Concentratiegraad op 2- en 4-cijferig postcodeniveau

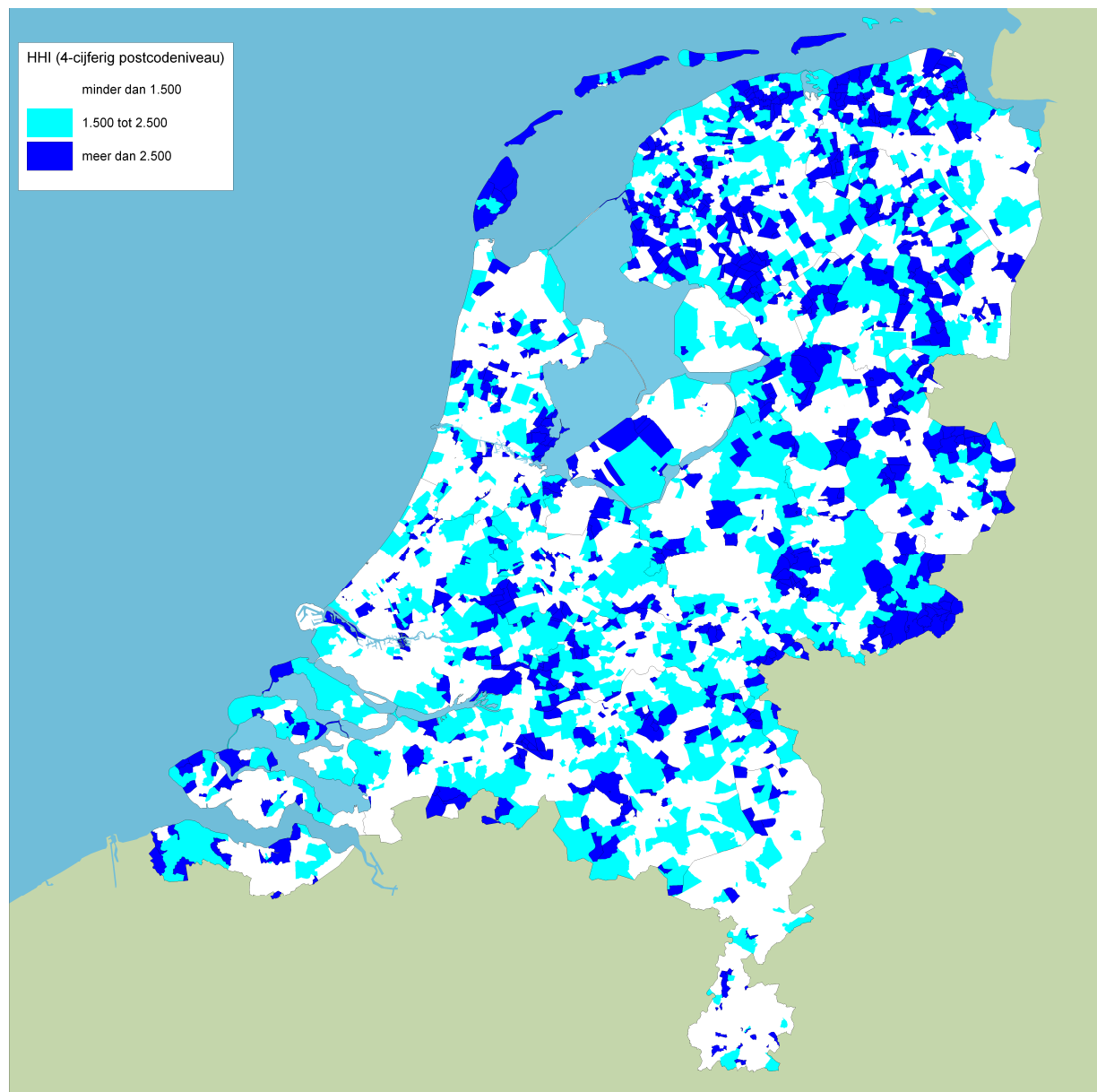
Figuur B.1: Concentratiegraad makelaarsmarkt op 2-cijferig postcodeniveau



Bron: jaap.nl, peildatum oktober 2011. Deze woningsite toont vrijwel het gehele aanbod van bestaande koopwoningen in Nederland, zie paragraaf 5.1.

Op 2-cijferig postcodeniveau is de HHI nergens in Nederland hoger dan 1.500 punten. De kleurindeling is daarom anders dan de figuren 4.4 en B.2.

Figuur B.2: Concentratiegraad makelaarsmarkt op 4-cijferig postcodeniveau



Bron: jaap.nl, peildatum oktober 2011. Deze woningsite toont vrijwel het gehele aanbod van bestaande koopwoningen in Nederland, zie paragraaf 5.1.

Deze rapportage is afgesloten op 6 maart 2012. Ontwikkelingen die na deze datum hebben plaatsgevonden, zijn niet in deze rapportage verwerkt.

Overname van teksten, tabellen en grafieken is toegestaan met bronvermelding en in een niet-misleidende context.

Reacties op deze rapportage zijn welkom via marktstudie_makelaars@nmanet.nl of het postadres van de NMa onder vermelding van zaaknummer 7090.

Als u een elektronische versie van deze rapportage gebruikt, denk om het milieu en print alleen de pagina's uit die u nodig heeft.