

# Priskommunikasjon i norske aviser

*En økonomisk og konkurranserettslig analyse*

Av

**Lars Vatnaland**

**Veileder: Øystein Fors**

Masterutredning i spesialfagsområdet strategisk ledelse ved

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjennelsen innebærer ikke at Høyskolen inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er fremkommet i arbeidet.

## **Sammendrag**

Denne rapporten analyserer priskommunikasjon i media. Med utgangspunkt i økonomisk teori og et empirisk materiale bestående av 88 avisartikler som inneholder priskommunikasjon, lanseres syv relevante mekanismer. Disse er: strategisk binding gjennom å risikere dårlig rykte, strategisk binding ved prisgaranti, lansering av fokuspunkt, utveksling av fremtidig pris, supplement til et stilltiende samarbeid, invitasjon til samarbeid og informativ avskrekking. En konkurranserettslig drøfting konkluderer med at priskommunikasjon i enkeltstående avisartikler neppe kan anses å kunne bryte Konkurranselovens § 10, men at supplerende faktorer som annen kontakt, konkludent atferd eller relaterte avisartikler til sammen kan utgjøre en helhet som medfører en overtredelse av Konkurranseloven. Det sluttes at 5 enkeltstående avisartikler og en samling på fem dialogpregede avisartikler har klart konkurranseskadelige potensial, og at Konkurransetilsynets praksis på feltet, med kun ett betydelig unntak, er sammenfallende med hva som kan anbefales fra et økonomisk synspunkt.

## Forord

Utgangspunktet for denne masterutredningen ved Norges Handelshøyskole, er et studentstipend fra Senter for Samfunns- og Næringslivsforskning (SNF), med følgende utlysningstekst:

”Priskoordinering i det offentlige rom”

Bertrand-paradokset tilsier at i markeder med like produkter med lave/konstante variable kostnader kan priskonkurransen være like sterk som under fullkommen konkurranse.

Markeder som telefoni, fly, og bensin, er samtlige eksempler på markeder som tilsynelatende skulle vært preget av hard priskonkurranse (Bertrand-paradokset). Imidlertid fører gjerne erfaring med hard priskonkurranse til at aktørene over tid finner det i sin egen interesse ikke å konkurrere hardt på pris. Dette kan føre til priskoordinering, det vil si et prisnivå henimot monopolpris, på tross av fravær av eksplisitt prissamarbeid. Eksplisitt prissamarbeid er ulovlig, men gjør det enklere å koordinere pris. Dog synes terskelen for å diskutere og signalisere prisnivåer i det offentlige rom å være relativt høy. Oppgaven går ut på å diskutere de juridiske og praktiske mulighetene for å bruke uttalelser til media for å koordinere prissetting, samt undersøke hvorvidt man finner eksempler på dette i uttalelser til media.

Opprinnelig skulle jeg skrevet denne avhandlingen sammen med min medstudent Sarka Söderström. Geografisk atspredelse og ulik faglig bakgrunn og interesser, førte imidlertid til at vi, ved gjensidig enighet, besluttet heller å skrive hver vår avhandling.

I utlysningsteksten brukes begrepet priskoordinering. Jeg forstår dette begrepet som en noe omfattende, to- eller flerveis kommunikasjon, med siktemål å få aktuelle priser til å ende på et eller flere ønskede nivåer. Begrepet priskommunikasjon forstår jeg som et mer generelt begrep, der kommunikasjonen også kan være enveis og mindre omfattende, og der aktørene ikke trenger å ha et felles siktemål. Priskommunikasjon er følgelig et bredere begrep som også omfatter priskoordinering. Med en antakelse om at også andre former for priskommunikasjon kan ha konkurranseskadelige virkninger, har jeg valgt å utvide rapportens omfang til å omfatte priskommunikasjon generelt. Videre har jeg valgt å avgrense fra det brede begrepet ”det offentlige rom”, som jeg forstår å omfatte media, reklame, folkemøter med mer, ned til redaksjonelt innhold i aviser, og videre til avisartikler fra Aftenpostens nyhetsarkiv Atekst i perioden 1990-2005. I stedet for å konsentrere meg om markeder med homogene produkter,

slik utlysningsteksten implisitt foreslår, har jeg valgt å fokusere på priskommunikasjon generelt, uavhengig av marked. Det empiriske grunnlagsmaterialet peker dog i retning av å bekrefte utlysningstekstens antakelse om at det er i markeder med homogene produkter man kan gjøre de tydeligste funnene. Disse valgene om avgrensninger har leder frem til utredningens tittel: ”Priskommunikasjon i norske aviser – en økonomisk og konkurranserettslig analyse”. Da utredningen vil publiseres som en SNF-rapport, har jeg valgt i det følgende kun å bruke betegnelsen rapport, og ikke utredning, om mitt arbeid.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder, førsteamanuensis Øystein Foros ved NHH, som med fruktbare ideer og konstruktive og hurtige tilbakemeldinger har bidratt til at arbeidet med denne rapporten stadig har gått fremover. Jeg vil også rette en takk til Sarka Söderström for interessante innspill, også etter at samarbeidet mellom oss ble avsluttet. Videre skylder jeg dr. juris Erling Hjelmeng en stor takk for gode litteraturtips hva gjelder de juridiske sidene ved rapporten. Takk også til flere personer ved Konkurransetilsynet, som har bidratt med faglige innspill og relevant informasjon. Sist, men ikke minst, vil jeg takke min bror, Jon Vatnaland, for gode innspill hva gjelder akademiske arbeidsprosesser generelt.

I rapporten har jeg valgt konsekvent å holde meg til norsk språk. De faguttrykkene jeg kun har funnet på engelsk, har jeg oversatt, med fotnotereferanse til det engelske faguttrykket for å tilfredsstille kravet om etterprøvbarehet i akademiske arbeider.

Oslo, 19. juni 2006

Lars Vatnaland

# Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	6
1.1	Problemstilling og avgrensning.....	7
1.2	Metode.....	9
1.3	Disposisjon.....	9
2	Økonomisk teori.....	11
2.1	Strategiske bindinger.....	13
2.2	Stilltiende samarbeid.....	17
2.3	Sammenfatning.....	21
3	Funn av priskommunikasjon i norske aviser.....	23
4	Analyse av avisartikler.....	27
4.1	Binding gjennom å risikere dårlig rykte.....	27
4.2	Binding gjennom prisgarantier.....	31
4.3	Lansering av fokuspunkter.....	34
4.4	Utveksling av fremtidige priser.....	36
4.5	Supplement til et stilltiende samarbeid.....	37
4.6	Invitasjon til samarbeid.....	38
4.7	Informativ avskrekking.....	42
4.8	Diskusjon av mekanismer og relevante faktorer.....	43
4.9	Drøfting av konkurranseskadelige virkninger av avisartikler.....	45
5	Konkurranserettslige implikasjoner.....	49
5.1	Konkurranseregulerende avtaler mellom foretak.....	49
5.2	Utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling.....	54
5.3	Konkurransetilsynets reaksjoner.....	55
5.4	Sammenfattende juridisk og økonomisk drøfting.....	59
6	Oppsummering.....	63
6.1	Hovedkonklusjoner.....	63
6.2	Generalisering.....	64
6.3	Videre forskning.....	65
	Litteraturliste.....	66
	Appendiks.....	68

# 1 Innledning

*- Vi vil prøve å snakke med de andre kjedene etter jul med sikte på å holde prisene oppe i bransjen. Det er ingen vits med priskrig. Prisene bør ikke være lavere enn i dag.*

Daglig leder i Free Record Shop Norge, Aftenposten 7. desember 1994.

Dette sitatet er et godt eksempel på priskommunikasjon i media. Et hovedformål med priskommunikasjon er å redusere konkurransen i det aktuelle markedet, for på den måten å oppnå profitt for de involverte bedriftene. Konkurransen kan reduseres enten ved at bedrifter som allerede er i et marked tilpasser seg hverandre, ved at en eller flere av bedriftene trekker seg ut av markedet, eller ved at potensielle nyetablerere påvirkes til ikke å etablere seg i det aktuelle markedet. Slik praksis kommer ikke konsumentene til gode, og videre påføres fellesskapet et samfunnsøkonomisk tap når prisnivået er høyere enn det effektiv konkurranse ville gitt.<sup>1</sup> De første moderne konkurranseloverne begynte følgelig å ta form i USA mot slutten av 1800-tallet og i Europa på starten av 1900-tallet (Freyer, 1992), og målet med slike lover er å sikre effektiv konkurranse i alle markeder, blant annet ved å regulere priskommunikasjon mellom bedrifter. På grunn av mulige sanksjoner fra konkurransemyndighetenes side, kan bedrifter som ønsker å kommunisere om pris, se seg tjent med å gjøre dette i skjul. Et annet rasjonale for å kommunisere utenfor offentlighetens lys, er at kundene kan reagere negativt på en atferd som til syvende og sist kan påføre dem en høyere pris. Til tross for dette, er sitatet over bare ett av flere eksempler på at konkurranseskadelig priskommunikasjon faktisk foregår i media.

I denne rapporten vil feltet priskommunikasjon i media analyseres i en konkurranserettslig kontekst. Man i de senere årene, både nasjonalt og internasjonalt, sett en viss dreining innen faget konkurranserett. Hva som er lov og ikke, defineres i større grad nå enn tidligere, ut fra hva som er skadelig for konkurransen i hvert aktuelle tilfelle, og i noe mindre grad ut fra

---

<sup>1</sup>Man tenker seg at effektiv konkurranse gir pris lik grensekostnad. Da vil alle som verdsetter en vare like høyt eller høyere enn grensekostnaden, kunne kjøpe varen. Ved begrenset konkurranse vil prisen ligge høyere enn grensekostnad, og det vil eksistere en gruppe konsumenter som marginalt verdsetter varen høyere enn grensekostnaden men samtidig lavere enn prisen. Disse vil ikke kunne nyte godt av varen, selv om den kunne vært produsert til lavere kostnad enn det de er villig til å betale, og dermed oppstår et effektivitetstap (Varian, 1999). Generelt gjelder at jo mindre konkurranse, jo høyere priser, og jo mindre effektivitet i økonomien (Norman, 1993).

forhåndsdefinerte kategorier av forbudt atferd.<sup>2</sup> I en konkurranserettslig analyse av feltet priskommunikasjon i media, blir følgelig en identifisering og analyse av relevante, konkurransedempende mekanismer, viktig.

### **1.1 Problemstilling og avgrensning**

Dette leder frem til følgende to overordnede problemstillinger, som ligger til grunn for det videre arbeidet:

- På hvilken måte kan priskommunikasjon i media virke konkurransedempende på markedsinteraksjonen mellom bedrifter?
- Hvilke konkurranserettslige implikasjoner har dette?

Konkurranse i et marked kan forekomme langs ulike dimensjoner, som for eksempel pris, kvantum, lokalisering/tilgjengelighet, forskning og utvikling, reklame, service og produktkvalitet. Disse kan være tett sammenkoblet, og ofte kan den strategiske interaksjonen omhandle flere dimensjoner samtidig. I denne rapporten vil det kun fokuseres på de delene som omhandler pris. Kommunikasjon som omhandler strategisk interaksjon langs andre dimensjoner vil ikke bli tatt opp, enten det gjelder markeder uten priskonkurranse (semikarteller), eller markeder med priskonkurranse der den aktuelle interaksjonen ikke omhandler pris. Tilfeller der avisartiklene inneholder informasjon om konkurransebegrensende tiltak, men der selve priskommunikasjonen i media er uten betydning, vil heller ikke diskuteres.

I økonomisk teori er det vanlig å skille mellom en bedrifts horisontale og vertikale omgivelser (se for eksempel Besanko et al. [2002]). Horisontale omgivelser omfatter alle aktører som er på samme ledd i produksjons- eller distribusjonsprosessen, som regel sammenfallende med bedriftens konkurrenter og leverandører av komplementære varer. De vertikale omgivelsene sikter til aktører på andre ledd i produksjons- og distribusjonsprosessen, typisk leverandører og kunder. Mellom de ulike vertikalt stilte aktørene i en verdikjede foregår det konkurranse om å få tak i mest mulig av den totale verdiskapingen i den aktuelle verdikjeden, noe som i vid forstand er konkurranse. Begrepet konkurranse brukes imidlertid som regel om

---

<sup>2</sup> Et klart eksempel på dette er endringen i EU-Kommisjonens praksis hva gjelder vertikale avtaler, som ble innledet med Grønnbok for vertikale avtaler av 1996 med en økonomisk utredning vedlagt. Denne var igjen direkte inspirert av oppmykningen innen amerikansk konkurransepolitikk. Et nyere eksempel er ”DG Competition discussion paper” av desember 2005, der økonomiske effektivitetsgevinster trekkes inn i diskusjonen.

konkurransen mellom horisontalt stilte aktører, og hovedformålet med den norske konkurranseloven er å regulere horisontal konkurranse. Denne rapporten vil følgelig prioritere kun å drøfte priskommunikasjon som virker dempende på den horisontale konkurransen. Selve kommunikasjonen trenger ikke være horisontal, det sentrale er om virkningene er horisontalt konkurransedempende.

Det empiriske grunnlagsmaterialet vil omfatte norske aviser fra og med 1990 til og med 2005. Av praktiske årsaker begrenses dette ytterligere til kun å gjelde de avisene som er tilknyttet Aftenpostens nyhetsarkiv Atekst (se kapittel 3 for en nærmere gjennomgang).

I arbeid med feltet priskommunikasjon i media kan det se ut til at man står overfor delvis upløyd mark. Lars Sørgards bok "Konkurransestrategi" fra 2003, og Frode Steen og Lars Sørgards rapport "Fergekampen i Nordsjøen og Skagerrak" fra 1999, tar begge for seg konkurransestrategiske temaer, og ulike relevante medieutspill omtales begge steder. Imidlertid er fokuset i disse analysene i liten grad på medieutspillets konkurransedempende effekt i seg selv, men heller på andre konkurranserelevante faktorer som de aktuelle artiklene omtaler og kommenterer. Videre omhandler de to arbeidene hovedsakelig strategisk interaksjon generelt; det snevrere temaet priskommunikasjon berøres bare i liten grad hos Sørgard (2003), og ikke i det hele tatt hos Steen og Sørgard (1999). Knittel og Stangos artikkel "Price ceilings as focal points for tacit collusion: Evidence from credit cards" fra 2003 nevner priskommunikasjon i media som en mulighet, uten å drøfte feltet nærmere. Ulike aspekter av informasjonsutveksling mellom konkurrenter er drøftet hos flere teoretikere. Erling Hjelmengs artikkel "Informasjonsutveksling mellom konkurrenter og kartellforbudet i EØS-avtalen" fra 2003 behandler grundig flere av de juridiske aspektene ved feltet, men de økonomisk funderte sidene av feltet belyses i liten grad. Massimo Mottas bok "Competition Policy" fra 2004 belyser flere økonomiske mekanismer der informasjonsutveksling mellom konkurrenter står sentralt, men det fokuseres her i hovedsak på skjult, og ikke åpen, informasjonsutveksling. Flere relaterte felt er med andre ord belyst, men det kan se ut til at det, i hvert fall for norske forhold, ikke er foretatt et arbeid som tar for seg det spesifikke feltet priskommunikasjon i media, verken med en teoretisk eller empirisk vinkling. Den nevnte litteraturen er likevel så vidt relevant at elementer derfra vil kunne bidra til en teoretisk plattform for rapportens arbeid.



## **1.2 Metode**

Man snakker ofte om to hovedretninger hva gjelder empirisk tilnærming: deduktiv og induktiv metode. I en deduktiv tilnærming undersøker man om teoretisk funderte poenger lar seg finne igjen i et empirisk grunnlagsmateriale. Målet er å undersøke om etablert teori kan forklare empiriske funn, ofte modellert ved hypotesetesting. Ved induktiv metode møter man empirien uten et sterkt teoretisk fundament. Målet er ikke å teste eksisterende teori, men heller å bygge ny teori gjennom å finne mønstre og strukturer i det empiriske grunnlagsmaterialet (Ghauri og Grønhaug, 2002). I rapportens tidlige del gir etablert teori pekepinner om relevante, konkurransereduserende mekanismer der media kan spille en sentral rolle. Anvendelsen av denne teorien er utpreget deduktiv. Videre gjelder at man, for i det hele tatt å kunne gjøre meningsfulle søk etter tilfeller av priskommunikasjon i media, må ha visse teorier om hva man leter etter. Hypoteser om hvor det bør letes og hvilke søkeord som kan gi gode funn, ligger derfor til grunn for innhenting av det empiriske grunnlagsmaterialet. De relevante funnene styrker prinsipielt den relaterte, økonomiske teorien gjennom en implisitt deduktiv logikk. Disse delene av rapporten er følgelig utpreget deduktive. Imidlertid bygges det flere steder i rapporten ny teori på bakgrunn av innsamlede data, og disse delene av arbeidet er utpreget induktive. Videre er en identifisering ulike mekanismer og faktorer og en analyse av hvordan de virker, prioritert fremfor en kvantitativ analyse av styrken på og omfanget av dem. Det samme gjelder for de juridiske drøftingene. Oppsummert kan det derfor sluttet at tilnærmingen har både deduktive og induktive trekk, og at den er utpreget kvalitativ.

## **1.3 Disposisjon**

Rapporten består av seks kapitler, der dette innledningskapitlet er det første. Kapittel 2 vil inneholde en gjennomgang av relevant økonomisk teori, og leder frem til en lansering av fire mekanismer som priskommunikasjon i media kan virke gjennom: binding gjennom å risikere dårlig rykte, binding ved prisgaranti, lansering av fokuspunkt, og utveksling av fremtidig pris. Kapittel 3 vil bestå av en kort presentasjon av det empiriske grunnlagsmaterialet, samt metodologiske drøftinger i forbindelse med datainnsamlingen. I kapittel 4 vil det empiriske grunnlagsmaterialet analyseres i lys av de fire teoretisk funderte mekanismene, og ytterligere tre mekanismer identifiseres: supplement til et stilltiende samarbeid, invitasjon til samarbeid og informativ avskrekking. Ulike faktorer som spiller inn på de totalt syv mekanismene identifiseres og drøftes. Videre tas det også stilling til hvilket konkurranseskadelig potensial de ulike mekanismene kan ha, både enkeltvis og samlet. 11 enkeltavisartikler og en samling

av fem dialogpregede, relaterte avisartikler, som antas, fra et økonomisk synspunkt, å ha konkurranseskadelige potensial, identifiseres og drøftes nærmere. I kapittel 5 vil det først diskuteres hvilke deler av Konkurranseloven som anses relevant for priskommunikasjon i media, deretter redegjøres det for Konkurransetilsynets praksis på feltet. I kapitlets siste avsnitt diskuteres konkurranserettslige implikasjoner av de foregående analysene. Kapittel 6 innledes med en oppsummering av hovedkonklusjoner. Det diskuteres videre hvorvidt arbeidets konklusjoner kan generaliseres, og forslag til videre forskning innen feltet presenteres avslutningsvis.

## 2 Økonomisk teori

Teoretikere har lenge vært opptatt av bedriftenes mulige virkemidler for å dempe den eksisterende eller potensielle konkurransen i et marked. Sørgard (2003) fokuserer særlig på bedriftenes muligheter for å pådra seg ulike strategiske bindinger. Slike går i korthet ut på å gjøre visse, egne handlinger mer/mindre attraktive, slik at konkurrentene endrer sin atferd som følge av dette. En måte å konstruere en strategisk binding, er å uttale offentlig hva man tenker å gjøre, for på den måten å gjøre det mer kostbart for seg selv å endre atferd. Slike uttalelser kan både omhandle pris og utføres i media, så strategiske bindinger anses som høyst relevante hva gjelder rapportens valgte tema.

Tirole (1988) peker på tre andre virkemidler. Det første er produktdifferensiering, som handler om å få kundene til å oppfatte et bestemt produkt som forskjellig fra andre produkter, for dermed å gjøre konkurransen om kundene mindre hard. Dette kan, i følge Piana (2003), enten gjøres vertikalt, ved at man forsøker å innføre en rangorden for de ulike produktene, eller horisontalt, ved at produktene kun anses som forskjellige. Ifølge Piana kan differensiering oppnås enten gjennom å endre det aktuelle produktet, eller gjennom å endre kundenes oppfatning av produktet. For førstnevnte virkemiddel vil mediebruk i liten grad tenkes å være relevant. I forbindelse med å endre kundenes oppfatning av produktene, kan imidlertid mediebruk kunne være nyttig. For horisontal differensiering vil et av målene være å gjøre forbrukerne mindre fokusert på å sammenlikne priser. Slik sett bør det aktuelle mediebudskapet i liten grad omhandle pris, og priskommunikasjon i media vil ikke være relevant. For vertikal differensiering vil derimot fokus på pris kunne være aktuelt. Dette blir imidlertid så vidt spesifikt at differensiering av produkter kun kan ses som moderat relevant for priskommunikasjon i media.

Tiroles andre virkemiddel er å pådra seg kapasitetsbegrensninger, som egentlig er en av mange typer strategiske bindinger. Media kan brukes til å informere konkurrentene om den strategiske beslutningen om å redusere kapasiteten. Det er vanskelig å se andre mulige måter å bruke mediene på i dette tilfellet, og kapasitetsbegrensninger handler videre ikke direkte om priser. Det kan hevdes at pris og kapasitet henger såpass nært sammen at det likevel kan forsvares å la kapasitetsbegrensninger være relevant i forhold til priskommunikasjon. Men i og med at det i tillegg er vanskelig å se hvordan media kan brukes annet enn på en indirekte

måte i en slik sammenheng, er feltet kapasitetsbegrensninger perifert hva gjelder det valgte temaet.

Tiroler tredje virkemiddel omhandler bedriftenes visshet om at de møtes så vidt ofte i det aktuelle markedet at de innser at de, både individuelt og kollektivt, er best tjent med å oppnå en fredelig sameksistens, i det følgende kalt stilltiende samarbeid. Spesielle strukturer påvirker hvorvidt et stilltiende samarbeid for det første lar seg introdusere, og dernest opprettholde over tid, og i konstruksjonen av slike vil priskommunikasjon i media kunne være meget sentralt.

Besanko et al. (2002) trekker frem at en bedrift kan kjøpe opp, eller fusjonere med, en konkurrent for å redusere konkurransen i et marked. I forkant av en fusjon eller et oppkjøp står selvsagt ulik kommunikasjon mellom aktørene sentralt, selv om dette neppe kan sies å være sentralt for selve prosessen. Kommunikasjon i forkant av et oppkjøp eller fusjon kan omhandle informasjon relatert til priser på varer, så vel som oppkjøpsprisen. Men mediekommunikasjon om en lav oppkjøpspris vil kun skape styrket konkurranse, mens tilsvarende kommunikasjon om en høy oppkjøpspris neppe vil være i de involverte parters interesse. Det samme gjelder for mediekommunikasjon om bedriftsspesifikke forhold hos de ulike aktørene. Totalt sett gir dette at virkemidlet fusjoner eller oppkjøp anses å være lite relevant hva gjelder priskommunikasjon i media.

Motta (2003), viser hvordan rovprising kan medføre redusert konkurranse på lang sikt. Rovprising handler om å sette en så lav pris at man taper penger på kort sikt. Denne lave prisen tvinger konkurrenten til enten å sette tilsvarende lav pris, eller å tape kunder. Begge deler kan medføre at konkurrenter går konkurs eller trekker seg ut av det aktuelle markedet, og således kan rovpriserens kortsiktige tap oppveies ved økt fremtidig profitt som en følge av mindre hard konkurranse. Priskommunikasjon i media vil kunne forekomme i slike tilfeller, men det er ingenting med selve kommunikasjonen som kan ses å påvirke selve rovprisingen. Punktet anses dermed for lite relevant for den aktuelle problemstillingen.

Church og Ware (1999) beskriver bruk av såkalte vertikale bindinger. Slike går i korthet ut på å begrense handlefriheten til vertikalt stilte aktører. Slike utformes som regel i form av konkrete avtaler, og for slike vil følgelig ikke priskommunikasjon i media kunne sies å være særlig relevant.

I tillegg til disse, nevner de fleste teoretikere, for eksempel Besanko et. Al (2002), Whish (2002) og Motta (2003), kort muligheten til å inngå eksplisitt samarbeid. I tilfeller med eksplisitte, bindende avtaler om pris vil bruk av media i liten grad kunne være fordelaktig for bedriftene. De vil allerede ha etablert en kommunikasjonskanal, og mediebruk vil dermed kun ha den supplerende effekten at man kommuniserer budskapet til konkurrenter kunder, leverandører og omverden for øvrig. Men så lenge man driver med noe som, hvis det blir kjent, vil gjøre kunder og leverandører oppmerksomme på at de kan ha fordel av å bytte til et annet produkt, og som i tillegg er (potensielt) ulovlig, vil det neppe være hensiktsmessig å fortelle omverden om det. Punktet anses dermed, fra en økonomisk synsvinkel, som lite relevant hva gjelder priskommunikasjon i media.

De nevnte teoriene er delvis overlappende. Men da flere av dem er lite relevante for den aktuelle problemstillingen, og ikke vil bli inkludert i rapportens videre deler, prioriteres ikke en diskusjon om overlapping. Virkemidlene som anses som tilstrekkelig relevante for å analysere priskommunikasjon i media, er:

- Strategiske bindinger, som drøftes mer inngående i avsnitt 2.1.
- Stilltiende samarbeid, som drøftes nærmere i avsnitt 2.2.

Disse drøftingene vil lede frem til fire mekanismer som kan tre i kraft i forbindelse med priskommunikasjon i media. Overlapping mellom disse fire mekanismene diskuteres i avsnitt 2.3.

## **2.1 Strategiske bindinger**

Sørgard (2003) definerer en strategisk binding som en ugjenkallelig beslutning som er utformet slik at den påvirker potensielle og eksisterende konkurrenters fremtidige beslutninger. Tanken er at beslutningen på en troverdig måte binder beslutningstakeren til å endre egen atferd, som igjen påvirker andre aktører til å endre sin eksisterende eller fremtidige atferd.

For at en innretning skal fungere som en strategisk binding, må den for det første være troverdig, dernest må den være observerbar for motparten (Sørgard, 2003). Besanko et al. (2002) trekker også frem et tredje kriterium, nemlig at bindingen må være forståelig. Det

første kriteriet, troverdighet, finner sted ved at den handlende aktøren, som for eksempel uttaler at den skal endre atferd, tjener mer på å handle i overenskomst med bindingen, det vil si å endre atferd, enn ved å bøye av, som betyr å gå tilbake til den opprinnelige atferden. Hvis situasjonen ikke er slik, vil ikke trusselen om å endre atferd, være troverdig. Den kan imidlertid gjøres troverdig. Dixit og Nalebuff (1991) opererer med tre hovedprinsipper for å oppnå troverdighet: Endring av utbytte, begrensning av egne handlingsmuligheter og samarbeid med og delegering til andre. I forbindelse med priskommunikasjon i media vil det relevante være en endring av utbytte. Det at man offentliggjør en beslutning, kan gjøre at man i større grad forplikter seg til å følge den. En uttalelse om hva man har til hensikt å gjøre, for eksempel om hvilket prisnivå man har tenkt å legge seg på, vil i større grad kunne fungere som en strategisk binding hvis den er offentliggjort gjennom media. Dette fordi kostnadene ved å endre den annonserte atferden øker når eksterne aktører vet hva man hadde til hensikt å gjøre. Bedriften kan få et rykte som vinglete, ubesluttosom og upålitelig, noe som kan skade samarbeid med leverandører og andre samarbeidspartnere, så vel som å redusere nåværende og potensielle aksjonærers tillit. Kundene kan videre føle seg lurt med hensyn til for eksempel hvilken pris de har blitt lovet. Det å gå ut i media med en beslutning kan dermed fungere som en strategisk binding i seg selv; mediebruken utgjør et selvstendig bindende elementet, gjennom at bedriften risikerer å få svertet sitt rykte og dermed har mer å tape på dette enn ved å ta kostnadene som følger av å følge opp trusselen. Dette vil i det følgende kalles for binding gjennom å risikere dårlig rykte. I et slikt tilfelle er det øyensynlig snakk om et budskap som sendes ut til kundene, altså et vertikalt budskap. Men det ligger i det offentlige roms natur at kommunikasjonen observeres av andre aktører, deriblant de horisontalt stilte konkurrentene. Dette er selvsagt den handlende aktøren klar over, og dermed tilføres en horisontal dimensjon til den vertikale direktekommunikasjonen.

Media vil også kunne brukes til å oppfylle kriterium nummer to, observerbarhet. Hvis konkurrenter informeres om allerede etablerte strategiske bindinger, blir mediebruken et nødvendig supplement til den strategiske bindingen. Media brukes her som en direkte, horisontal kommunikasjonskanal til konkurrentene, og selve bindingseffekten antas ikke å styrkes av dette. Dette vil i det følgende betegnes som supplement til en strategisk binding.

Hva gjelder kriterium nummer tre, forståelighet, vil også mediebruk kunne spille en sentral rolle. Også her vil det være snakk om et supplement til en strategisk binding. Punktet kan dog virke litt søkt å bruke i en kontekst som kun omhandler priskommunikasjon i Norge.

Imidlertid kan man tenke seg situasjoner der utenlandske bedrifter opererer i norske markeder, og da vil både språklige og kulturelle hindringer kunne unngås hvis en strategisk binding formidles via en kompetent mediekanal.

Sørgard deler virkningen av en strategisk binding opp i direkte og strategisk effekt. Den direkte effekten er påvirkningen som beslutningen i seg selv eventuelt har på konkurrenten og aktøren selv. Den strategiske effekten sikter til effekten som beslutningstakerens endrede atferd har på konkurrenten. Ghemawat (1991) peker på at en binding gjør den handlende stabil, og deler opp de positive, selvstabiliserende effektene opp i to ulike elementer. Den første er at den handlende lettere kan konsentrere seg om én valgt handling, altså blir mer målrettet, noe som er en direkte effekt, samt at omgivelsene forstår at den handlende er forpliktet til å gjennomføre den aktuelle handlingen, altså en strategisk effekt. For priskommunikasjon i media vil den direkte effekten av et medieutspill være at kundene får informasjon om et produkt, noe som kan påvirke deres valg. Denne effekten er identisk med effekten på kundene av reklame og PR-arbeid, og denne prioriteres i liten grad i det videre arbeidet. For bindinger gjennom å risikere dårlig rykte, tilsvarer den strategiske effekten den prioriterte rykteeffekten som er beskrevet over.

Begrepet strategisk binding sikter til et bredt spekter av innretninger, med ulike strategiske og direkte effekter, og en gjennomgang av alle mulige utforminger vil sprengne rammene for denne fremstillingen. Sørgard (2003) trekker frem to vanlige eksempler, nemlig to ulike prisgarantiklausuler.<sup>3</sup> En hvor en kunde får igjen mellomlegget hvis en konkurrent gir en bedre pris enn den opprinnelige selgeren, kalt for beste-pris-garanti, og én der kunden får igjen mellomlegget hvis selgeren selv gir en lavere pris i fremtiden, kalt for prisdumpingsgaranti.<sup>4</sup> Sørgard skriver at ved første øyekast kan det se ut som om en beste-pris-garanti er til kundens beste, da han er garantert å få markedets beste pris av en gitt forhandler. Imidlertid vil markedets beste pris, sannsynligvis bli høyere på grunn av beste-pris-garantien, fordi konkurrenten vet at hvis han setter ned sin egen pris, setter han automatisk ned den reelle prisen til beste-prisgarantisten. Konkurrenten får dermed ingen insentiver til å sette ned egen pris, og konkurransen svekkes. Videre vil kundene i mindre grad

---

<sup>3</sup> Sørgard kaller garanti overfor konkurrentene for en møt-konkurrans-klausul, og garanti overfor egen, fremtidig prisreduksjon for prisgarantiklausul. I avisartiklene som analyseres i denne rapporten, finnes kun garantien overfor nåværende konkurrenter, og begrepet prisgaranti benyttes konsekvent. For å unngå forvirring brukes derfor bare begrepet prisgaranti i det følgende.

<sup>4</sup> Begrepene beste-pris-garanti og prisdumpingsgaranti er lånt fra Lasse Liens forelesningsnotater.

bruke tid på å sammenlikne priser, da flere kunder antas å kjøpe produktet hos prisgarantisten i den tro at prisgarantisten ikke våger å sette høyere pris enn konkurrenten. Dermed foretas det færre prissammenlikninger fra kundenes side, noe som kan innebære en viss positiv effekt i at mindre tid går med på å få utført transaksjonene. Imidlertid vil produktene bli mindre prisfølsomme, noe som innebærer en svekking av konkurransen. En prisdumpingsgaranti gjør at kundene ikke trenger å være redde for å kjøpe varen på galt tidspunkt. Til en viss grad vil dette ha en direkte effekt at flere kunder ønsker å kjøpe varen hos garantisten, noe som kan stjele kunder fra konkurrenten. Den strategiske effekten ligger i at garantisten pådrar seg større tap ved å redusere prisen, da han også må tilbakebetale mellomlegget til tidligere kunder. Incentivene til å gå inn i en priskrig blir dermed redusert, noe som, i følge Sørgards resonnement, vil medføre mindre konkurranse. Fra et økonomisk synspunkt sees derfor prisgarantier i sum på som lite heldige for forbrukerne på grunn av disse konkurransehemmende effektene. Prisgarantier har mye til felles med binding gjennom å risikere dårlig rykte. Hovedforskjellen er at en prisgaranti er adressert direkte til forbrukerne, slik at det vil kunne bli forbrukersak av det hvis den brytes. Hvis en binding gjennom å risikere dårlig rykte brytes, er det kun ryktet som blir rammet, det kan vanskelig tenkes at noen vil vinne frem ved å gå rettens vei i et slikt tilfelle.

Strategiske bindinger kan utformes overfor konkurrenter som allerede er i det aktuelle markedet, med mål om at disse skal dempe den eksisterende konkurransen. Dette kaller Sørgard (2003) for tilpasning. Strategiske bindinger kan også være ment å fungere overfor aktører som ikke er i det aktuelle markedet, med mål om å hindre dem i å etablere seg, eller overfor aktører som allerede er i markedet, med mål om at disse skal trekke seg ut. I begge disse tilfellene bruker Sørgard betegnelsen avskrekking. Skjematisk kan både avskrekking og tilpassing fremstilles som et sekvensielt spill i tre trinn.<sup>5</sup> På trinn 1 velger den handlende aktøren hvorvidt en strategisk binding skal konstrueres, for eksempel binde seg opp til å gjennomføre hard priskonkurranse hvis konkurrenten ikke gjør som den handlende aktørens ønsker. (I et avskrekkingstilfelle betyr dette å gå ut av markedet eller ikke å etablere seg, i et tilpassingstilfelle kun å sette høy pris.) På trinn 2 velger konkurrenten om den skal etterleve den handlendes aktørens ønske, og på trinn 3 velger den etablerte hvorvidt den annonserte priskrigen skal effektueres. Som beskrevet over, vil den etablerte bedriftens kunne få et

---

<sup>5</sup> Sørgard opererer med et spill i to runder, tilsvarende trinn 1 og 2 i denne fremstillingen; selve effektueringen av den strategiske bindingen ligger implisitt i Sørgards resonnement. En utvidelse av spillet gir imidlertid en klarere presisering av viktigere poenger i dette tilfellet.



dårligere rykte hvis trusselen om priskrig ikke realiseres, og på denne måten øker den etablertes kostnader ved å sette høy pris ved en eventuell etablering, slik at muligheten for en priskrig øker. Hvis den potensielle nykommeren innser dette, kan den komme til at det er lønnsomt å etterleve den handlende aktørens ønske, og således har den strategiske bindingen vært med på å redusere konkurransen. Det er hvorvidt konkurrenten skal forbli i det aktuelle markedet som avgjør om det er snakk om tilpassing eller avskrekking, selve priskommunikasjonen kan være den samme.

## 2.2 Stilltiende samarbeid

Hvis bedriftene møtes flere ganger i markedet, kan den kortsiktige gevinsten ved å underkutte prisen, oppveies av de langsiktige tapene ved en medfølgende priskrig. Bedriftene kan derfor innse at de er best tjent med ikke å konkurrere hardt, og et såkalt stilltiende samarbeid kan oppstå. Church og Ware (1999) introduserer en modell som danner utgangspunkt for den videre drøftningen.

$\pi^M$  = Profitt hvis alle setter monopolpris

$\pi^D$  = Profitt hvis egen pris er under monopolprisen og rivalene setter monopolpris

$\pi^N$  = Profitt hvis begge setter den prisen som hard priskrig ville gitt

$\delta$  = Diskonteringsfaktoren (nåverdien av én krone som utbetales i neste periode)

Hvis man antar et uendelig antall møter i markedet, og at alle aktører er innstilt på å sette monopolpris (samme pris som en hypotetisk monopolist ville satt) så lenge de andre gjør det, og straffe med evig priskrig hvis en aktør setter lavere pris, og at  $\pi^D > \pi^M > \pi^N$ , vil det være individuelt rasjonelt for hver enkelt å opprettholde monopolprisen hvis:

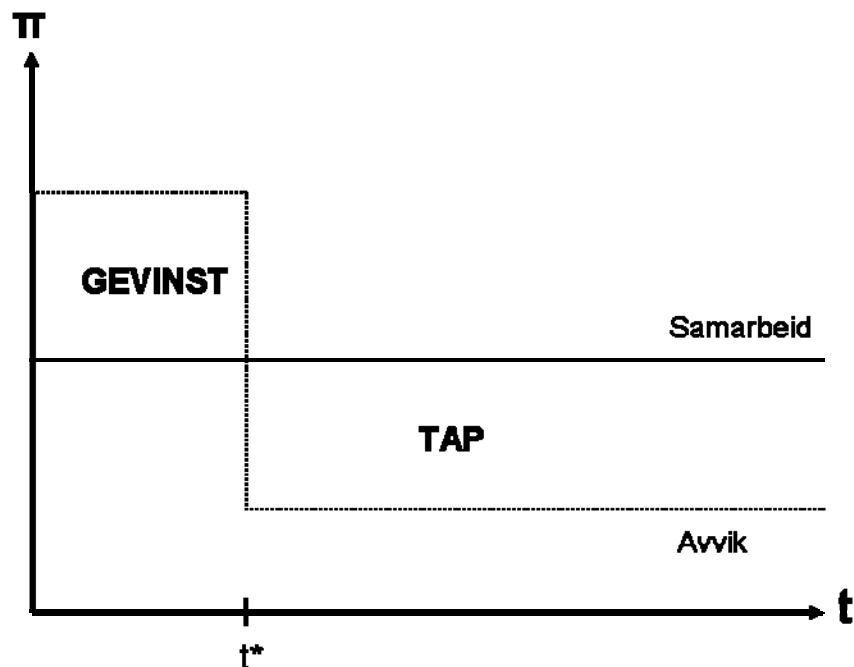
$$(1) \quad \frac{1}{1-\delta} \pi^M \geq \pi^D + \frac{\delta}{1-\delta} \pi^N$$

Denne ulikheten er opprettholdt dersom:

$$(2) \quad \delta \geq \frac{\pi^D - \pi^M}{\pi^D - \pi^N}$$

Figur 1 under fremstiller den samme situasjonen. Langs Y-aksen måles profitten, mens X-aksen måler tiden. Den heltrukne linjen, kalt samarbeid, viser dermed profittutviklingen for en aktør som velger å beholde det prisnivået som er i bransjen, mens den stiplede linjen viser profittutviklingen for en bedrift som velger å sette ned prisen, og dermed utløse en priskrig. Vi ser at profitten ved avvik øker i den første tiden, noe som skjer fordi bedriften umiddelbart stjeler kunder fra konkurrentene. Imidlertid faller profitten drastisk når vi kommer til  $t^*$ ,<sup>6</sup> som er tidspunktet da konkurrentene har oppdaget avviket og satt ned sine priser tilsvarende mye. Vi har dermed at arealet GEVINST tilsvarende den økte profitten på kort sikt, mens arealet TAP tilsvarende reduksjonen i profitt på litt lenger sikt (Viscusi, Harrington og Vernon, 2005).

**Figur 1: Modell for stilltiende samarbeid.**



Vi ser av likning 2 og figur 1 at jo større  $\pi^N$  og  $\delta$  er, og jo mindre  $t^*$ ,  $\pi^M$  og  $\pi^D$  er, jo lettere er det å få til et stilltiende samarbeid.

Det er mange faktorer som påvirker størrelsen på disse parametrene, som igjen påvirker hvorvidt et stilltiende samarbeid kan oppstå og opprettholdes over tid: Markedskonsentrasjon, etableringsbarrierer, krysseierskap og andre forbindelser mellom konkurrentene, regulære og hyppige bestillinger, markedsmakt hos kjøpere, etterspørselastisitet, utvikling i etterspørsel, homogene produkter, symmetri, flermarkedskontakt, ledig kapasitet, utveksling av

<sup>6</sup>  $t^*$  er ikke med i den opprinnelige modellen, og er i den matematiske fremstillingen over satt lik 1.

informasjon om tidligere og nåværende priser og kvanta, koordinering i retning av ett bestemt prisnivå og utveksling av informasjon om fremtidige priser og kvanta (Motta, 2003). Det finnes ingen fasit for hvor mange eller hvilke av disse 14 strukturelle faktorene som må være til stede for at et stilltiende samarbeid skal kunne etableres og opprettholdes, men generelt gjelder det at jo sterkere hver faktor er til stede, og jo flere av de strukturelle faktorene som finnes i et marked, jo mer sannsynlig er det at et stilltiende samarbeid vil finne sted. Av de 14 nevnte strukturelle faktorene som kan fremme stilltiende samarbeid, kan priskommunikasjon i media tenkes å ha en direkte funksjon for fire av dem. I det følgende drøftes disse nærmere.

### **Homogene produkter**

Jo mer homogene konsumentene oppfatter to konkurrenters produkter å være, jo hardere vil priskonkurransen bli etter et eventuelt avvik. Areal TAP i figur 1 vil dermed bli større. Motta trekker imidlertid frem at den kortsiktige gevinsten ved et avvik da også blir større, noe som i figur 1 korresponderer med at areal GEVINST øker i omfang. Uansett hvilken av disse effektene som dominerer, vil ulike typer omtale i media kunne gjøre at kunder oppfatter to produkter som henholdsvis mer eller mindre homogene. Teoretisk sett kan dermed priskommunikasjon i media være relevant. I praksis vil det imidlertid være snakk om kommunikasjon som skal påvirke kundenes syn på produktene, og det kan være vanskelig å tenke seg hvordan prisdimensjonen kan være særlig betydningsfull i slike tilfeller. Faktoren sees dermed som ikke tilstrekkelig relevant for den valgte problemstillingen.

### **Utteksling av informasjon om tidligere/nåværende priser og kvanta**

Jo mer informasjon bedriftene kan utveksle om priser og kvanta, jo lettere blir det for en enkelt bedrift å vite om en eventuell endring i eget salg har skyldtes eksterne forhold eller avvik hos konkurrentene. I modellen over korresponderer dette med at  $t^*$  blir mindre, fordi avvik oppdages raskere. Dermed sikrer slik informasjonsutveksling større grad av stabilitet i et stilltiende samarbeid. Slik type informasjonsutveksling, og da priskommunikasjon for denne rapporten sin del, foregår som regel i det skjulte, men i prinsippet kan den foregå i media. Imidlertid er det flere forhold som gjør slik utveksling lite egnet å gjennomføre med offentlighetens innsyn. For det første må utvekslingen foregå på en slik måte at den er troverdig, hvilket vil si at ingen kan forandre informasjon eller unndra opplysninger fra utvekslingen. Det ligger i sakens natur at konkurrentene ikke kan forsikre seg om at opplysningene som gis til media er korrekte og komplette, så troverdigheten vil svekkes

radikalt. Videre er man aldri garantert mediedekning. En ordning for infoutveksling i media vil fort mistet nyhetens verdi, og således uteblir medieoppslagene. Utsveksling av historiske og nåværende priser vil dermed være lite egnet å utføre i media.

### **Koordinering i retning av ett bestemt prisnivå**

I markeder der det eksisterer et stilltiende samarbeid, men der møtene i markedet er hyppige og diskonteringsfaktoren er høy, kan det ofte oppstå problemer med å komme frem til *hvilken* samarbeidspris som skal realiseres. Vaner, historien eller bestemte hendelser kan gi bedriftene et såkalt fokuspunkt,<sup>7</sup> et eksakt prisnivå som på grunn av eksterne hendelser skiller seg ut som et naturlig prisnivå for partene å sikte seg inn mot. I modellen medfører slike punkter at  $\pi^M$  blir større, fordi man finner et prisnivå som gir større profitt. I markeder der det allerede eksisterer naturlige eller historisk gitte fokuspunkter for priser, vil medieutspill kunne være et velegnet virkemiddel for å få konkurrentenes oppmerksomhet rettet mot ett bestemt av disse. Hvis det ikke finnes fokuspunkter i et marked, er det mulig å forsøke å skape slike, og i en slik kontekst vil en medieuttalelse om et ønsket prisnivå kunne skape et. Det har vært gjort mye forskning på hvilken påvirkning konjunktuelle svingninger har på stilltiende samarbeid.<sup>8</sup> Konklusjonene er ikke entydige på hvilken betydning ulike svingninger har på aktørenes egeninteresse, men at slike gjør det vanskeligere å holde oversikten, og følgelig skaper større grad av usikkerhet, er det er bred enighet om. Noe av denne usikkerheten kan komme fra at de involverte bedriftene blir usikre på hvilket prisnivå man skal legge seg på, altså fravær av et fokuspunkt. Det vil følgelig gjelde at etableringen av et fokuspunkt vil være ekstra viktig for opprettholdelsen av et stilltiende samarbeid i tilfeller der det foreligger betydelige eksogene svingninger og/eller sjokk, og at den konkurranseskadelige effekten av medieutspill som kan skape fokuspunkter er ekstra stor i slike tilfeller. Den økonomiske mekanismen som ligger i det å skape et fokuspunkt er dermed høyst relevant hva gjelder den valgte problemstillingen.

### **Utsveksling av informasjon om fremtidige priser og kvanta**

Utsveksling av informasjon om fremtidige handlinger vil bidra til at man i produktutforming og andre strategiske beslutninger som vedrører pris, unngår å posisjonere seg på en konkurranseskjerpene måte, noe som i modellen medfører at  $\pi^M$  blir større. Diskusjonen

---

<sup>7</sup> Fra det engelske focal point.

<sup>8</sup> Se for eksempel Tirole (1988) og Sørgard (2003) for grundige gjennomganger.

rundt dette punktet har mye felles med diskusjonen om utveksling av historiske priser, og det ovenfor nevnte troverdighetsproblemet oppstår også her. Men for denne faktoren er ikke troverdighet like essensielt, og uansett utvekslingskanal, kan man ikke vite sikkert om de oppgitte priser og kvanta kommer til å realiseres i fremtiden. Problemet med at man ikke er sikret mediedekning, gjelder også for utveksling av fremtidige priser, men regelmessighet i informasjonsutvekslingen er ikke like viktig for dette punktet, og kontakten trenger heller ikke være like hyppig eller detaljert som ved utveksling av historisk informasjon. Media kan derfor være en godt egnet utvekslingskanal for utveksling av fremtidige priser.

### **2.3 Sammenfatning**

Rykte er en faktor som blir viktig hva gjelder å skape strategiske bindinger gjennom priskommunikasjon i media. Den kanskje vanligste formen for strategisk binding, prisgaranti, kan lanseres gjennom redaksjonelt innhold i media. Dette gir to ulike økonomiske mekanismer: binding gjennom å risikere dårlig rykte og binding ved å lansere en prisgaranti. I tillegg til disse to tilfellene, der medieuttalelsen i seg selv skaper den strategisk bindingen, fant vi at en medieuttalelse også kan fungere som et viktig supplement til en strategisk binding. Dette vil dog ikke regnes som en egen økonomisk mekanisme i det følgende.

For virkemidlet stilltiende samarbeid fant vi to tilfeller der priskommunikasjon i media kan danne en mekanisme som fremmer slikt samarbeid, nemlig lansering av et fokuspunkt og utveksling av fremtidig pris. Ser man nærmere på disse to mekanismene, vil man se at de kan være overlappende. Utveksling av fremtidige priser kan nettopp være et virkemiddel for å skape et fokuspunkt i næringen, og da blir de to punktene sammenfallende. Videre så vi i avsnitt 2.1 at medieoppmerksomhet kan gjøre en uttalelse om fremtidig atferd troverdig, og altså skape en strategisk binding. Dette gjelder selvsagt også for utveksling av informasjon om fremtidige priser, og i et slikt tilfelle blir mekanismen sammenfallende med binding ved å risikere dårlig rykte. Utvekslingen av fremtidige priser kan imidlertid også utføres uten at man foreslår et fokuspunkt eller binder seg til å følge opp og likevel ha en strategisk viktig funksjon ved å redusere usikkerheten som potensielle samarbeidspartnere står overfor. Det er slik informasjonsutveksling som ligger i mekanismen utveksling av fremtidig pris. Utveksling som sammenfaller med strategiske bindinger og lansering av fokuspunkter, vil kategoriseres sammen med disse.

Ut fra dette kan det konkluderes med fire ulike mekanismer som kan tre i kraft ved priskommunikasjon i media: strategisk binding gjennom å risikere dårlig rykte, strategisk binding gjennom prisgaranti, lansering av fokuspunkt og utveksling av fremtidig pris. I neste kapittel vil en oversikt over de empiriske funnene av priskommunikasjon i media presenteres, mens konkrete eksempler fra disse funnene vil analyseres i kapittel 4. De fire første delene av denne analysen vil ta utgangspunkt i de fire nevnte økonomiske mekanismene. Selve mekanismene drøftes nærmere, og relevante faktorer vil bli identifisert og diskutert.

### 3 Funn av priskommunikasjon i norske aviser

Søk etter avisartikler som inneholder potensielt konkurranseskadelig priskommunikasjon, er utført i Aftenpostens nyhetsarkiv Atekst, for tidsrommet 1990-2005. Atekst omfatter alle utgaver av Aftenposten, fra 1984 og frem til i dag. I årenes løp har andre aviser, byråer og blader blitt tilknyttet tjenesten: NTB (fra 1985), Dagens Næringsliv (1988), Nordlys (1988), Bergens Tidene (1992), Bladet Tromsø (1992), Troms Folkeblad (1992), VG (1992), Dagbladet (1996), Kommunal Rapport (1997), Adresseavisen (1998), Fædrelandsvennen (1998), Teknisk Ukeblad (2000), Avis1 (2001), Brønnøysunds Avis (2001), Klassekampen (2001), Økonomisk rapport (2001), Dagsavisen (2002) og Advokatbladet (2004). Årstallet i parentes forteller hvilken årgang som er den første for de ulike mediebedriftene. Alle har vært tilknyttet Atekst til og med 2005 – slutten på søkeperioden.

Det er fortrinnsvis søkt etter ord og fraser som man har grunn til å tro at vil forekomme i medieartikler som inneholder ulike former for priskommunikasjon. I flere tilfeller har artikler imidlertid dukket opp i andre sammenhenger, for eksempel ved lesning av diverse økonomisk litteratur. På bakgrunn av dette blir det vanskelig, og dessuten overdrevet nøyaktig, å skulle lage en komplett oversikt over hvordan de ulike artiklene har blitt funnet, men tabell 2 under gir en oversikt over viktige søkeord, -fraser og kombinasjoner av søkeord fra Atekst. Uansett hvordan informasjonen om en relevant artikkel har fremkommet, har de aktuelle artiklene blitt søkt opp i Atekst. Det er gjort en del funn av relevante artikler som ikke har latt seg finne i Atekst, og disse har følgelig blitt utelatt fra analysen. Det må legges til at ingen av disse har inneholdt funn som ville endret rapportens kvalitative konklusjoner. Forhåndskunnskap om aktuelle markeder har videre gitt visse pekepinner om hvilke tidsrom og bedrifter som kan være aktuelle å søke spesifikt på. Dette gjelder særlig innen luftfarts- og bensinmarkedet. Funnene kan følgelig ikke hevdes å være representative hva gjelder hyppighetsfrekvenser mellom bransjer. Søkene har resultert i totalt 88 avisartikler som inneholder potensielt konkurranseskadelig priskommunikasjon. Disse er gjengitt i tabell 3 under, med dato, avis, navn på artikkel og navn på bedrift(er) som uttaler seg. Det er viktig å understreke at flere tvilstilfeller har blitt inkludert, at det ikke er gjort noen vurdering av hvorvidt priskommunikasjonen har vært bevisst eller ikke eller om den har hatt konkurransereduserende effekter. Det må derfor ikke sluttet at bedriftene som nevnes i tabell 3 har overtrådt Konkurranseloven.

**Tabell 2: Oversikt over fruktbare søkeord og -fraser i Atekst.**

må øke pris	Priskrig	Fornuftig prisnivå	Rimelig pris
Øke pris	For lav pris	Prisgaranti	Hard konkurranse
Avtale + pris	Fornuftig + pris	Matche pris	Mindre hard konkurranse

**Tabell 3: Oversikt over funn av priskommunikasjon i media**

Dato	Avis	Navn på artikkel	Bedrifter som uttaler seg
1991-01-14	DN	Banker og meglere graver sin egen grav	Krogsveen
1992-10-09	DN	Felles aksjon bak prishopp på strøm?	Statkraft
1993-02-04	DN	UNI Storebrand mister kunder	UNI Storebrand
1993-04-26	DN	Vi må unngå priskrig	Braathens SAFE
1993-10-25	Aftenposten	NSB Reisebyrå på offensiven	NSB
1994-03-16	Nordlys	Priskrig	SAS, BraathensSAFE
1994-10-07	VG	Pris-belønt av Elkjøp	Lefdøl, Elkjøp
1994-10-31	Aftenposten	Bygger opp ny milliard-kjede	Løvenskiold Vækerø
1994-12-07	Aftenposten	CD-selger i lovens grenseland	Free Record Shop
1994-12-12	Aftenposten	Undersøker prissamarbeid	Free Record Shop
1996-02-11	Dagbladet	Lokker kunder med 4,80 pr. Liter	Hydro-Exaco
1996-05-15	Nordlys	- Tyskerne utnytter	Wolters Reisen, Top Of Europe EuroFix,
1996-05-30	Aftenposten	Bensinkrigen trappes opp	Esso, Shell, Smart, Jet
1996-06-05	Aftenposten	Lokal bensinkrig i Asker	Statoil
1996-06-09	Aftenposten	Bensinkrigen over?	Esso, Jet
1996-06-17	NTB	Klare til å senke prisene	Flere udefinerte
1996-06-17	Aftenposten	Priskrig på bensin over hele landet	Statoil, Jet
1996-06-17	Dagbladet	Holder stand	Smart
1996-06-18	Dagbladet	- Dette er ingen bløff	Statoil
1996-07-15	DN	Med tanker for markedskamp	Hydro Exaco
1996-08-24	Dagbladet	Ny kamp om kortkundene	Shell
1996-09-26	Nordlys	- Bevisst taktikk	Norlandia
1996-10-22	Dagbladet	Lover gode el-kjøp	Elkjøp
1996-11-14	Aftenposten	Statoil skjerper bensinkrigen	Ikke navngitt, Statoil
1996-12-19	DN	Bensinkrig for to mrd.	Shell, Jet, Statoil
1997-02-01	Aftenposten	600 mill. spart på bensinkrig	Esso, Statoil
1997-02-05	Aftenposten	Stammekrig om CD-priser	Polygram
1997-02-08	DN	Bensinkrigen over	Hydro Exaco, Statoil, Jet, Esso
1997-02-09	Aftenposten	Slutt på bensinkrigen, men ikke på billig bensin	Jet
1997-02-10	Aftenposten	Billig bensin i Drammen	Hydro Exaco
1997-02-17	Aftenposten	Gir opp prisløfte – lover mer krig	Statoil
1997-06-04	Dagbladet	Unngå lang bindingstid	Bergen Energi
1997-07-29	Aftenposten	Bensinprisen opp ti øre literen	Statoil, Esso
1997-07-30	Aftenposten	Shell unnlater å øke bensinprisen	Hydro Exaco, Shell
1997-08-07	NTB	Esso setter opp bensinprisen med 15	Statoil



		øre	
1997-08-29	Aftenposten	Smart har senket prisen	Fina, Hydro Texaco, Jet
1997-09-27	BT	Billigere bruktbiler	Per Jæger
1998-07-30	Aftenposten	6,84 kroner for én liter bensin i Oslo	Jet, Esso, Hydro Texaco, Rema
1998-08-11	Aftenposten	Venter på høyere strømpriser	Oslo Energi, Aust-Agder Kraft
1998-11-02	DN	Oslo for liten for to	Oslo Taxi
1999-03-31	VG	Hermansen lover lavere priser	Telenor
1999-06-24	Aftenposten	Nå er priskrigen på bensin avblåst	Esso, Jet, Statoil
2000-01-12	BT	Håper på høyere cd-priser	Free Record Shop
2000-01-12	BT	Utenfor krigen	Mr Music, Hysj Hysj
2000-10-06	DN	Pr-moms	Geelmuyden.Kiese
2001-01-26	Nordlys	Slutt med billig Hansnes-bensin	Prima Mat
2001-05-09	Aftenposten	Økt kjøttpris spiser momskutt	Norsk Kjøtt
2001-06-12	Adresseavisen	Brende vil tvinge frem momsrett	Storingsrepresentant Børge Brende
2001-08-07	BT	Velkommen til hvitevare-mekka	Elprice, Elkjøp
2001-12-27	Aftenposten	EasyJet nøler med å lande i Norge	SAS
2002-11-10	Dagbladet	Kjedene går til markedskamp	XXL
2003-01-02	Aftenposten	Oslofolk strømmer til januarsalgene	Elkjøp
2003-02-07	DN	Boksalget vil stupe	Gyldendal
2003-02-21	Nordlys	Må øke prisene	JM Hansen
2003-02-27	Aftenposten	Vil fryse ned laksen mens markedet bedres	Pan Fish
2003-03-20	VG	Gir garanti – på strømpris	Hafslund
2003-06-14	BT	Alle mann til pumpene!	Smart, Esso
2003-10-08	Adresseavisen	Ølkrigen gir prisfest	Ringnes
2003-10-09	Aftenposten	Priskrig på øl i butikkene	BROM, Ringnes, Kiwi
2003-10-24	Adresseavisen	- Dahls star sterkt	Ringnes
2003-11-21	DN	Krisestemming på bryggeriene	BROM, Ringnes
2003-12-03	Nordlys	Øk prisene	KPMG
2003-12-19	DN	Bryggeriene trapper opp priskrigen	Grans
2004-01-24	Aftenposten	Kaprer kunder med prisgaranti på bilforsikring	NBBL, If
2004-02-14	Aftenposten	Spår prisfall på forsikring	Vesta, If
2004-02-15	NTB	Rekordoverskudd gir ikke prisfall på forsikring	Gjensidige NOR
2004-02-18	Aftenposten	Prisgarantier er uredelig, mener Expert-sjef	Expert
2004-04-21	Dagbladet	- Det blir priskrig på halvliter'n	RBL, BROM
2004-06-14	Aftenposten	Forbyr fiktive prisgarantier	Lefdahl
2004-06-18	VG	Ny pris-krig på flaskeøl	Rema 1000, Coop, Kiwi, ICA Norge
2004-07-06	DN	Prisgarantien lever i beste velgående	Lefdal
2004-07-14	DN	Må øke prisen med 20 prosent	Norwegian
2004-07-26	NTB	Enkelte flyreiser dyrere fra høsten	Norwegian, SAS

2004-07-27	VG	Dyrere å ta fly	Norwegian, SAS
2004-07-28	Aftenposten	Slutt på billig olje	Statoil
2004-08-25	NTB	Norwegian: - Lar oss ikke forlede av SAS Braathens	Norwegian
2004-09-20	VG	Ica innfører - prisgaranti	Ica
2004-10-08	Nordlys	Rørleggerbransjen Slåss	Langnes Rør
2004-11-07	BT	Slutt på dumping av Syden-turer	Star Tour, Saga Solreiser, Ving
2004-12-01	Aftenposten	Varsler priskrig på taxfree-varer	Travel Retail Norway
2004-12-05	Aftenposten	Flyprisene stiger kraftig	BTI Nordic, SAS
2005-01-20	Dagbladet	Tele2 og Telenor vil ikke konkurrere på pris	Tele2, Telenor
2005-03-03	Aftenposten	Rike på skade	Terra Skadeforsikring
2005-04-25	Aftenposten	Vanskelig elektrojungel	Elkjøp
2005-05-31	Aftenposten	Bøker er billigst på nettet	De Norske Bokklubbene, Libris
2005-07-25	Fædrelands- vennen	Jo-jo-priser på bensin	Statoil
2005-08-05	Aftenposten	Rimelig og halvbra	Tele2
2005-09-13	Aftenposten	Full priskrig på briller	Brilleland, Synsam, Interoptikk, Specsavers

Av disse 88 avisartiklene blir 34 sitert i de videre analysene. Disse er lagt ved i rapportens appendiks.

## 4 Analyse av avisartikler

I kapittel 2 har vi sett hva etablert økonomisk teori kan gi av pekepinner for hvordan feltet priskommunikasjon i media skal forstås. I dette kapitlet vil ulike eksempler på priskommunikasjon i media analyseres. I avsnittene 4.1 - 4.4 drøftes hver av de fire økonomiske mekanismene fra kapittel 2, binding gjennom å risikere dårlig rykte, binding ved prisgaranti, lansering av fokuspunkt, og utveksling av fremtidig pris, nærmere. Avsnitt 4.5 - 4.7 tar for seg empiri som gir støtte til å lansere ytterligere tre relevante mekanismer: supplement til et stilltiende samarbeid, invitasjon til samarbeid og informativ avskrekking. Formålet med den empiriske gjennomgangen er todelt: For det første å drøfte de ulike mekanismene som er i funksjon nærmere, for det andre å identifisere og drøfte ulike faktorer som påvirker disse mekanismene. Markedsrelevant bakgrunnsinformasjon introduseres fortløpende der det er nødvendig. Titler på avisartikler står i ”anførselstegn”, mens selve priskommunikasjonen siteres ved hjelp av understreking. Både titler og priskommunikasjon vil bli presentert ordrett slik den har funnet sted; språk- og skrivefeil er ikke rettet opp, ei heller faktafeil. Avsnitt 4.8 kobler de ulike mekanismer sammen med deres relevante faktorer. I avsnitt 4.9 diskuteres de ulike mekanismenes konkurranseskadelige potensial, og til slutt identifiseres og drøftes 11 enkeltavisartikler med konkurransereduserende potensial, samt fem avisartikler der den logiske enheten har et slikt potensial.

### 4.1 Binding gjennom å risikere dårlig rykte

Før 1994 var norsk luftfart sterkt regulert, og dominert av tre store aktører. Widerøe hadde enerett på flyvinger på kortbanenettet, mens SAS og Braathens betjente resten av markedet, og hadde enerett på noen ruter hver og sterk dominans på andre i form av at konkurrenten hadde et lavt antall maksimale avganger.<sup>9</sup> I denne situasjonen bestemte Samferdselsdepartementet prisene. Den 1. april 1994 ble det norske stamnettet deregulert,<sup>10</sup> hvilket betydde at flyselskapene kunne betjene hvilke ruter de måtte ønske, og at de selv fritt kunne bestemme prisene. Artikkelen ”Priskrig” sto på trykk drøye to uker før dereguleringen, og situasjonen bar preg av at SAS og Braathens forberedte seg på vesentlig hardere konkurranse. Salgssjefen i SAS uttaler i artikkelen at vi skal matche ethvert utspill fra

---

<sup>9</sup> SAS var begrenset til å ha maksimum fire flyvinger per dag på rutene Oslo-Trondheim og Oslo-Stavanger, mens Braathens hadde tilsvarende begrensning på Oslo-Bergen.

<sup>10</sup> Widerøe beholdt sin enerett på kortbanerutene frem til april 1997.

Braathen. Fra avsnitt 2.1 har vi at en strategisk binding må være forståelig, troverdig og observerbar for motparten. Kriteriet om forståelighet, bør kunne anses som uproblematisk i dette tilfellet. Med en antakelse om at en bedrift alltid gjør det som gir høyest profitt, vil SAS' trussel være troverdig dersom de tjener mer på å følge Braathens' eventuelle prisreduksjon enn på å opprettholde sitt eget prisnivå. Man kan hevde at uttalelsen forplikter SAS i noen grad til faktisk å matche ethvert utspill fra Braathens. Hvis Braathens senker prisen, vil SAS' kunder forvente at SAS også gjør det. Om uttalelsen er komplett troverdig, avhenger, som sagt, av hva SAS tjener mest på å gjøre. Hvor høyt SAS priser tillitsreduksjonen ved et brutt løfte, avhenger av hvor mange kunder bedriften taper på ikke å holde løftet og hvor mye ekstraproblemer et mulig anstrengt forhold til samarbeidspartnere vil medføre. Videre vil deres estimerte profitt ved en redusert pris kontra en opprettholdt pris, være med på å avgjøre om de faktisk vil følge Braathens prisreduksjon. For at bindingen skal være troverdig, må dermed et tap ved å få dårligere rykte være større enn et eventuelt tap ved å senke prisene. For å kunne anslå størrelsen på sistnevnte tap, trenger man informasjon om prisreduksjonens omfang, etterspørselastisitet, markedsandeler, reaksjonstid med mer. For å kunne anslå størrelsen på tapet ved et dårligere rykte, trenger man blant annet inngående informasjon om verdien på merkevaren SAS. Det er dermed mye informasjon som må hentes inn og analyseres før man kan si noe om en uttalelse har potensial til å være en strategisk binding. Denne rapporten vil ikke omfatte en nærmere analyse av slike størrelser, og det kan følgelig kun slutes at uttalelsene potensielt sett kan fungere som binding ved å risikere dårlig rykte. Også for andre konkrete tilfeller gjelder at det kun kan slutes en potensiell effekt.

Uttalelsene i artikkelen "Priskrig" kan SAS kan ha hatt den supplerende effekten å informere Braathens om at de har gjort den strategiske beslutningen å følge etter ved en eventuell prisnedgang hos Braathens. På denne måten kan en avisartikkel ha som funksjon å informere om et selvstendig strategisk grep, for dermed å gjøre den om til en strategisk binding gjennom å gjøre den observerbar for motparten. For at motparten skal kunne observere et utspill, må selvsagt utspillet finne sted i en avis som motpartens faktisk leser. Jo større avisen er, og jo større plass artikkelen får i avisen, jo større er sjansen for at konkurrenten får med seg utspillet. Videre publiseres de fleste aviser også på nettet, noe som øker sannsynligheten for at relevante artikler blir lest av en konkurrent. I tillegg tilbyr en rekke aktører abonnement på medieklipp,<sup>11</sup> noe som også øker sannsynligheten for at relevante utspill observeres.

---

<sup>11</sup> Eksempler på aktører som tilbyr slike tjenester er NTB, Observer, Infopaq og Opoint.

I 2001 kjøpte SAS opp Braathens SAFE og skaffet seg en monopolstilling i det norske innenriksmarkedet for luftfart. Prisene på flyreiser økte som en følge av dette. Året etter etablerte Norwegian seg på enkelte ruter, og det oppsto igjen konkurranse i norsk luftfart. I tiden som fulgte ekspanderte Norwegian, og i takt med dette sank prisene, noen steder så dramatisk at det ble stilt spørsmål om aktørene hadde lavere priser enn grensekostnader på enkeltruter (Steen og Sørgard, 2004). De to konkurrentene SAS og Norwegian konkurrerte bort store deler av den mulige profitten i markedet i de følgende to årene. Artikkelen ”Enkelte flyreiser dyrere fra høsten” ble sendt ut som NTB-melding 26. juli 2004, i en periode der folk flest var blitt godt vant med billige flyturer som en følge av priskrigen. I artikkelen uttaler administrerende direktør i Norwegian at Vi vil se hva konkurrenten gjør. Norwegian skal være billigst, og vi skal ha en viss margin opp til SAS Braathens priser. Leddsetningen Norwegian skal være billigst, kan fungere som en strategisk binding, etter samme resonnering som i analysen av artikkelen ”Priskrig” i avsnitt 4.1. En viktig forskjell i de to uttalelsene er at mens artikkelen ”Priskrig” sto på trykk i avisa Nordlys, en mellomstor regionavis for Nord-Norge, så ble uttalelsene i ”Enkelte flyreiser dyrere fra høsten” gitt til NTB, Norges største telegrambyrå. Nyhetsartiklene som produseres av NTB sendes ut til over 100 norske mediebedrifter, og danner daglig grunnlag for eller siteres direkte av et stort antall norske aviser, deriblant de største. Ut fra dette kan man hevde at den potensielle strategiske bindingen er sterkere, fordi uttalelsen er gitt til en større medieaktør med flere potensielle lesere. **Størrelsen på medieaktøren** som videreformidler uttalelse, er dermed en relevant faktor.

Høsten 1992 åpnet den amerikanske bensinstasjonskjeden Du Pont Jet sine første stasjoner i Norge. Med ubetjente stasjoner og utpreget lavprisstrategi var målet å utfordre de etablerte aktørene i det norske bensinmarkedet, Statoil, Hydro, Texaco, Esso, Fina og Shell.

I 1995 gjorde Fina noen av sine stasjoner om til ubetjente stasjoner og gav dem navnet Smart, og dermed var to lavprisaktører etablert i Norge. Statoil, den største aktøren i Norge, hadde i 1995 en markedsandel på 27,7 prosent. I januar-mars 1996 falt deres andel ned til 27,1 prosent. I månedsskiftet april/mai satte en lokal Statoilstasjon ned prisen med 40 øre. Andre lokale bensinstasjoner fulgte etter, og en lokal priskrig var i gang. Priskrigen spredte seg etter hvert til hele landet, og i juli 1996 var prisene omkring tre kroner lavere enn i april. Artikkelen ”Klare til å senke prisene” sto på trykk i juni 1996, på et tidspunkt da priskrigen var i gang, men fortsatt i en opptrappingsfase. Her siteres flere oljeselskaper på at

Vi er klare til å senke bensinprisene der de lokale markedsforholdene tilsier det. Et slikt utsagn kan fungere som en strategisk binding. Betingelsen om at de lokale markedsforholdene må tillate det, gjør imidlertid bindingen markert svakere. Betingelser kan følgelig fungere som et supplement til en strategisk binding, men i dette tilfellet svekkes bindingen av informasjonen. Det at oljeselskapene er anonyme, gjør også hele uttalelsen svakere, men det er sannsynligvis en følge av en journalistisk forenkling, og bør ikke tillegges strategisk vekt.

I artikkelen "Lokal priskrig i Asker" **uttaler** eieren av en Statoil-stasjon i Asker seg. Han sier at Jeg synes denne priskrigen er helt vill. Esso gikk ut og sa at de garanterer Askers billigste bensin, og da må det bli krig. I artikkelen "Statoil skjerper bensinkrigen" uttaler Statoils informasjonssjef at Statoil samtidig fortsatt vil leve opp til sitt løfte om å selge minst like billig bensin. Meningsinnholdet i begge uttalelsene er en trussel om videre priskrig om nødvendig. Imidlertid er de to personene som uttaler seg, på helt ulike nivåer i Statoil. Det kan vanskelig tenkes å være veldig bindende for hele Statoil-konsernet at en lokal bensinstasjonseier uttaler seg. All den tid kundene antas å forstå dette, vil uttalelsen derfor være lite effektiv som strategisk binding, fordi Statoils rykte neppe blir betydelig svekket ved at en lokal bensinstasjonseier bryter et løfte. Når konsernets informasjonssjef uttaler seg, derimot, oppfattes uttalelsen med en helt annen tyngde, og den større, potensielle rykteskaden gjør den strategiske bindingen mye sterkere. Ut fra dette kan man anta at hvem i organisasjonen som uttaler seg er, en relevant faktor.

Artikkelen "Bensinkrig for to mrd" sto på trykk i desember 1996, etter et halvt år med priskrig. Administrerende direktør i Jet uttaler at Dette handler mer om politikk enn om penger, og vi er beredt til å kjempe for vårt konsept, en lavprisaktør som kun har bensin og skal ligge minst 15-30 øre i netto prisdifferanse til betjente stasjoner. Dette kan fungere som en strategisk binding, da Jet her lover å holde en eksplisitt prisdifferanse. I dette tilfellet blir den strategiske bindingen styrket ved at det suppleres med at man sier at man sloss for hele lavpriskonseptet. Her påtar Jet seg å kjempe for et konsept som går utover deres egen organisasjon, altså en inkluderende opptreden. Punktet kunne således bli sett på som et eksempel på Dixit og Nalebuffs (1991) tredje hovedprinsipp for å oppnå troverdighet: samarbeid med og delegering til andre. Imidlertid ser det ikke ut til at det er et bindende samarbeid det er snakk om, kun en ensidig uttalelse. Det er derfor kun dårlig rykte som kan bli følgene av å bøye av, eksempelet bør derfor ikke defineres som noe annet enn første hovedprinsipp, endring av utbytte, som er den aktuelle økonomiske mekanismen. Men likevel

vil det kunne gi bedriften ytterligere dårlig rykte blant andre aktører, både samarbeidspartnere og andre som opererer i lavpriskonseptet hvis de bøyer av. I tillegg vil priskrigen polariseres ved at Jet og Smart, som på dette tidspunktet var de to lavprisaktørene, blir stilt opp mot de andre, etablerte aktørene. Videre vil det at Jet kun tilbyr bensin, gjøre at troverdighetskostnaden med å bøye av vil være større enn om de hadde tilbudt flere varesegmenter. En interessant poeng i forbindelse med denne artikkelen, er at utsagnet kan ha ulik funksjon, avhengig av hvilken forhåndskunnskap konkurrentene sitter med. Hvis konkurrentene ikke hadde vært klar over lavpriskonseptets ensidige satsing på bensin, ville den horisontale informasjonsutvekslingskomponenten vært viktig, som en utveksling av fremtidig pris. Man bør anta at konkurrentene i dette tilfellet er klar over dette konseptet, så det er nok den strategiske ryktekomponenten som ligger i den vertikale kommunikasjonen som er den eneste viktige.

## **4.2 Binding gjennom prisgarantier**

Artikkelen "Priskrig på bensin over hele landet" sto på trykk 17. juni 1996, mens priskrigen på bensin, som sagt, fortsatt var i en opptrappingsfase. I artikkelen introduserer Statoil et såkalt prisløfte: Løftet er slik: Hvis du fyller hos Statoil og så finner billigere bensin på nærmeste konkurrerende stasjon, kan du komme tilbake med kvitteringen fra Statoil og få utbetalt mellomlegget. Det såkalte "prisløftet" gjelder fra i dag, og er ikke tidsbegrenset. Dette prisløftet er et godt eksempel på en beste-pris-garanti. Hvis en bensinforhandler i nærheten av en Statoil-stasjon setter lavere pris enn ved denne Statoil-stasjonen, vil prisen på den aktuelle Statoil-stasjonen i prinsippet settes ned samtidig, slik det ble argumentert for i avsnitt 2.1. Dermed klarer ikke den andre bensinforhandleren å stjele kunder fra Statoil. Statoil har i prinsippet skaffet seg uendelig kort reaksjonstid hva gjelder prisreduksjon, da de selv ikke engang trenger å observere konkurrentens prisnedgang. Følgelig tjener ikke konkurrenten noe på å redusere prisen, og han vil heller ikke gjøre det. Dermed har bindingen fått det ønskede utfallet, nemlig at konkurrenten skal velge ikke å sette ned prisen. Resonnementet bygger på antakelsene om at Statoil faktisk holder det de lover, noe som virker rimelig ut fra at de kan bli dømt for villedende markedsføring hvis de ikke gjør det. Videre bygges resonnementet på en antakelse om at normale Statoil-kunder ikke lar seg lokke av konkurrentens lave pris all den tid de vet om prisløftet, men heller noterer denne på en dertil egnet lapp, og så kjører videre til den aktuelle Statoil-stasjonen, fyller tanken og legger den lave prisen hos konkurrenten frem når oppgjørets time kommer. Dette kan problematiseres; det er langt fra

gitt at alle Statoils kunder ser på dette ekstraarbeidet som irrelevant. En annen faktor som er viktig her, er at prisløftet kun gjelder lokalt. Kundene må dermed finne frem til den nærmeste Statoil-stasjonen, noe som medfører ytterligere ekstraarbeid. Det kan derfor tenkes at en del kunder likevel lar seg lokke av en eventuell prisreduksjon hos konkurrenten. Hvis dette er tilfellet, og konkurrentene er klar over dette, vil den disiplinerende effekten av prisgarantien bli svakere.

I artiklene ”Priskrig på bensin over hele landet”, ”- Dette er ingen bløff”, ”Statoil skjerper bensinkrigen”, ”600 mill spart på bensinkrig” og ”Bensinkrigen over”, gjentar Statoil det samme prisløftet om at de skal ha billigere bensin enn nærmeste konkurrerende stasjon. I tillegg blir det også sitert og kommentert av konkurrenter, kunder og eksperter i andre artikler. Det kan virke rimelig at jo flere ganger et løfte generelt, og en prisgaranti spesielt, blir gjentatt, jo flere personer får det med seg, og jo bedre husker folk løftet, og jo større potensielle negative konsekvenser medfører en situasjon der man ikke lever opp til prisgarantien. Antall ganger en strategisk binding gjentas, er følgelig en relevant faktor.

I artikkelen ”Lover gode el-kjøp” uttaler Informasjonsdirektøren i Elkjøp at Kundene våre vil tjene på dette. Vi lever av å være billigst, og vil fortsatt operere med vår prisgaranti. Et utsagn om at kundene vil tjene på en prisgaranti kan være et viktig supplement til selve prisgarantien, på den måten at avsenderen skaper en motvekt til dem som presenterer resonneringer av typen som ble presentert i avsnitt 2.1, om at prisgarantier ikke er til kundenes beste. Men ut over dette sees effekten av utsagnet å være uten strategisk betydning.

I artikkelen ”Velkommen til hvitevare-mekka” uttaler varehussjef Elkjøp at Vi er billigst. Hvis ikke har vi prisgaranti. Her formidles det at butikken ikke har oversikt over konkurrentens priser, og dermed blir det opp til kunden å iverksette prisgarantien. I skarp kontrast står artikkelen ”Bøker er billigst på nettet”, der administrerende direktør i De norske Bokklubbene uttaler at Vi sjekker selv hele tiden konkurrentene. Vi har bare hatt én eneste klage på prisen. Det skyldes at vi har jobbet svært aktivt med dette hele tiden. Ved å vise at man faktisk sjekker konkurrentenes pris fortløpende og reduserer sin egen pris i takt med konkurrentene, viser De norske Bokklubbene at deres prisgaranti medfører at de faktisk reduserer sine priser direkte. Som beskrevet over, kan en del kunder anse prosessen med å hente inn konkurrentens priser og deretter be om å få refundert mellomlegget som en betydelig belastning. En del kunder kan dermed tenkes å velge å handle hos nettopp De



norske Bokklubbene etter å ha blitt fortalt at de selv ikke må utføre ekstraarbeid for å få nyttegjørt seg av prisgarantien. Nok en gang ser vi supplerende informasjon som styrker en strategisk binding, som gjør at denne fungerer bedre, effektivt formidlet gjennom media, men her med en mye større grad av troverdighet enn i avsnittet over.

I artikkelen ”Kaprer kunder med prisgaranti på bilforsikring”, introduserer Norske Boligbyggelags Landsforbund (NBBL) en prisgaranti. Direktøren uttaler at vi må se hvordan de andre selskapene reagerer og Hvis konkurrentenes priser ikke faller kan derimot prisgarantien forlenges. Disse uttalelsene inneholder en klar betingelse, som ikke er særlig konkret, og som dessuten så å si utelukker at NBBL vil starte en priskrig. En langt sterkere uttalelse finner vi i artikkelen ”600 millioner spart på priskrig”, der Statoils informasjonssjef uttaler at Selskapet skal selge like billig bensin som nærliggende konkurrenter, vel å merke så lenge det ikke er snakk om å selge til under den pris Statoil selv må betale til staten.

Uttalelsen blir sterkere ved at betingelsen er klarere formulert. Fordi man lover å være tøff overfor tøffe konkurrenter, fungerer Statoils uttalelse i større grad som en strategisk binding enn NBBL sine uttalelser, som tvert i mot nesten lover at man vil unngå at man er villige til å bli med på en priskrig. Det kan derfor synes som at jo klarere og mer ubetinget en uttalelse er, og jo mer aggressiv man lover å være, jo sterkere vil den eventuelle strategiske bindingen i en prisgaranti være. Betingelser er følgelig en faktor som påvirker strategiske bindinger.

I eksemplene over har det hele veien vært snakk om beste-pris-garantier. I artikkelen ”Oslofolk strømmer til januarsalgene” uttaler en driftssjef i Elkjøp at Har du kjøpt noe på Elkjøp før jul, som du nå finner på salg - ja, så får du pengene igjen. Her ser vi kommentering av en prisdumpingsgaranti som sannsynligvis har blitt lansert før jul. Det er i seg selv interessant å se at Elkjøp minner kundene på denne garantien under selve salget, da det kan se ut til at de taper penger på dette. To viktige poenger kan gjøre det lettere å forstå atferden: For det første vil det komme et nytt januarsalg neste år, så informasjonen kan vise seg å gi avkastning på sikt. For det andre kan det også tenkes at budskapet like mye er sendt til konkurrentene, for å gjøre disse oppmerksomme på at Elkjøp ikke ønsker å starte en priskrig. I de tidligere tilfellene kan det se ut til at man gjentar en prisgaranti som har blitt lansert på gjennom reklame. Artikkelen ”Oslofolk strømmer til januarsalgene” er således et eksempel på at prisgarantier også kan lanseres direkte i redaksjonell tekst.

### **4.3 Lansering av fokuspunkter**

Artikkelen ”PR-moms” sto på trykk på et tidspunkt da det var klart at det ville bli innført moms på PR-tjenester. Finanssjefen i Geelmuyden.Kiese uttaler at Den nye avgiften vil uansett bare ramme kundene våre, ikke oss. Vi må øke prisene med 23 %. Taperne er de ideelle organisasjonene, som hverken kan videreføre momsen, eller få momsfritak. De fleste kundene for PR-tjenester er bedrifter, som dermed har mulighet til å føre momsregnskap. En mindre kundegruppe, nemlig de ideelle organisasjonene har, som sitatet uttrykker, ikke en tilsvarende mulighet til å videreføre momsutgiftene. Vi snakker derfor om et tilfelle der nettoprisene sannsynligvis ikke øker for en stor kundegruppe, mens den kan øke radikalt for en mindre kundegruppe. Utspillet kan fungere som en påminning til konkurrentene om at nettoprisene ikke vil øke for den største kundegruppen. Utspillet vil også kunne være et forslag til et nytt fokuspunkt for den minste kundegruppen, nemlig de ideelle organisasjonene. Innføringen av moms på PR-tjenester er et godt eksempel på et eksogent, positivt kostnadssjokk. Ved et slikt sjokk vil ikke gamle priser gi optimal inntjening lenger, og bransjen vil etter all sannsynlighet måtte øke prisene. Imidlertid kan man i en slik situasjon generelt sett oppleve at etterspørselen er så vidt elastisk at noen aktører finner det fordelaktig å øke prisene med en lavere prosentsats enn det som tilsvarende det positive eksogene kostnadssjokket. Dermed kan bransjen trekkes inn i en priskrig som følge av den nye og mindre stabile situasjonen. Situasjonen etter et eksogent, positivt kostnadssjokk er ustabil både fordi det kan herske en viss usikkerhet rundt hvordan etterspørselssiden vil reagere på en eventuell prisøkning, og fordi man ikke har fokuspunkter å forholde seg til hva gjelder prissetting. Det er selvsagt bare sistnevnte som priskommunikasjonen lempet på i dette tilfellet.

Artikkelen ”Boksalget vil stupe” sto på trykk to dager etter at et forslag om å innføre moms på bøker ble lansert. Gyldendals sjef har følgende dialog med journalisten:

- Tar du for gitt at forlagene vil møte et eventuelt bortfall av momsfritaket ved å legge på prisene?

- Ja, det er bare business. Det er ikke noe annet svar. Du må øke prisene og sannsynligvis gi ut færre bøker, sier Mork.

- Dere kan ikke ta det på egen kappe?

- Nei, er du gal? Vi har ingen egen kappe.

Gjennom bransjeavtalen og andre avtaler hadde bokbransjen funnet frem til en stabil likevekt for bokpriser. Bransjen står nå overfor en mulig innføring av moms på bøker, også et

eksempel på et såkalt positivt eksogent kostnadssjokk. Ved å uttrykke at han tar det for gitt at forlagsbransjen vil møte et eventuelt momspålegg ved å skru opp prisene, og at bransjen ikke kan ta kostnadene på egen kappe, lanserer Gyldendals sjef implisitt et eksakt forslag til et nytt fokuspunkt for priser i bransjen, nemlig det gamle prisnivået økt med en størrelse tilsvarende det eventuelle momspålegget. Det kan selvsagt diskuteres om utspillet har særlig relevans i et marked der aktørene allerede har høy grad av prissamarbeid gjennom de tidligere nevnte avtalene. Imidlertid står bokbransjen overfor en situasjon der kundene for en stor del er privatpersoner, som i liten grad kan videreføre de eventuelle momsutgiftene. Konsekvensene av et eventuelt momspålegg kan imidlertid være ekstremt store for bransjen. Om ikke annet kan en slik situasjon kreve en særlig legitimering av en eventuell prisøkning overfor kunder og samfunnet generelt. Og nettopp i en situasjon der det allerede er kjent at man har særavtaler som medfører dyrere varer, vil slik legitimering være viktig. Imidlertid handler slik legitimering mer om vertikal konkurranse enn om horisontal konkurranse, så dette vil ikke bli drøftet videre.

Artikkelen ”Øk prisene” sto på trykk en snau måned før avskaffelsen av differensiert arbeidsgiveravgift skulle tre i kraft. En partner i revisjonsselskapet KPMG uttaler at har bedriften mulighet til å ta inn den økte kostnaden gjennom å øke prisene sine, bør de gjøre det allerede fra 1. januar. Dette kan sees på som en invitasjon til prissamarbeid, og også som en annonsering av et eksakt fokuspunkt (økning av prisene tilsvarende den økte arbeidsgiveravgiften). Videre foreslås et eksakt tidspunkt for økningen av priser. Imidlertid er det en tredjepart som uttaler seg. Økonomisk sett er dette lite viktig, da uttalelsen kan medføre den samme svekkingen av konkurransen, uansett om det er en involvert part eller en tredjepart som kommer med den eller en utenforstående. Dog kan det argumenteres med at koordineringseffekten blir mindre når det ikke er en av partene selv som kommer med forslaget, fordi det da er en aktør mer som må bli med på koordineringen enn om en av partene allerede hadde avslørt sin fremtidige prisstrategi.

I alle tre tilfellene har vi at ustabiliteten som følger av et positivt, eksogent kostnadssjokk, kan føre stabile bransjer ut i en mulig priskrig. Man kan tenke seg at horisontal priskommunikasjon i form av lansering av nye focal points og påminninger til konkurrentene om ulike strukturelle mekanismer kan være særlig nyttige i slike situasjoner, men denne eksterne, kontekstuelle faktoren gjelder for alle syv mekanismer av priskommunikasjon.

#### **4.4 Utveksling av fremtidige priser**

I artikkelen ”Priskrig”, uttaler salgssjefen i SAS at Vi vil ikke drive prisnivået ytterligere nedover, vi vil bare svare slik at vi er konkurransedyktige på de strekningene der det er reisevolum. En slik uttalelse kan fungere som en strategisk binding, gjennom at man lover å møte eventuell konkurranse, etter samme argumentasjon som i avsnitt 4.1. Uttalelsen kan imidlertid også være en utveksling av en fremtidig prisstrategi. Ved å fortelle Braathens om at man ikke har til hensikt å sette lavere pris, vil SAS kunne forhindre at Braathens tillegger konkurrenten slike hensikter. Dermed vil Braathens i større grad kunne planlegge tiltak som baserer seg på en fredelig sameksistens med SAS, og i mindre grad kunne legge planer som baserer seg på en antakelse om at SAS kommer til å starte en priskrig. Dette er et godt eksempel på at medieutspill kan passe inn i flere av kategoriene samtidig, altså at flere mekanismer er i spill på samme tid. En nærmere drøfting av dette kommer i avsnitt 4.8.

I artikkelen ”Priskrig på bensin over hele landet” uttaler Jet-sjefen at Men å selge bensin for under syv kroner literen, er det lite penger i. Et slikt utsagn røper en nedre grense for hvor langt Jet er villige til å gå i en priskrig, altså et prisgulv. Fra et økonomisk synspunkt kan slike gulv ha to virkninger. Hvis gulvet er høyt, altså en høy pris, vil konkurrentene forstå at hvis de legger prisen marginalt under gulvet, vil ikke konkurrenten følge etter, og at dette dermed kan bli en likevekt i markedet. Dermed vil prisgulvet skape en viss konkurranse. Innebærer gulvet derimot en veldig lav pris, vil det kunne fungere mer som en trussel om hard priskrig, og ha en mer konkurransedempende effekt, jf. diskusjonen i avsnitt 2.3 om stilltiende samarbeid. Ut fra informasjon om faktiske bensinpriser i de ulike artiklene som analyseres, kan det se ut som at gulvet er ganske høyt, noe som medfører at den konkurransedempende effekten kan avskrives i dette tilfellet.

I artikkelen ”Enkelte flyreiser dyrere fra høsten av” uttaler administrerende direktør i Norwegian at Vi vil se hva konkurrenten gjør. Norwegian skal være billigst, og vi skal ha en viss margin opp til SAS Braathens priser. Ved siden av å ha en bindende effekt, som diskutert i avsnitt 4.1, kan utsagnet fortelle SAS at Norwegian har planene klare hvis SAS skulle kutte prisene. Også her kommuniseres en fremtidig prisstrategi om at man er beredt på å svare med samme mynt hvis konkurrenten senker prisen. Effektene av slik informasjonsutveksling ble drøftet grundig i diskusjonen rundt artikkelen ”Priskrig”. Men i motsetning til i artikkelen ”Priskrig”, henvises det her mer eksplisitt til en bestemt strategi, nemlig at prisene skal være lavere enn konkurrentens. Utsillet er således av en noe sterkere karakter hva gjelder dette

punktet. Setningsleddet vi skal ha en viss margin opp til SAS Braathens priser inneholder videre en henvisning til en prisdifferanse, dog ikke nærmere spesifisert enn at den skal være av en ”viss” størrelse. Verken den bindende eller den informative effekten av dette tillegget vil derfor være av stor betydning.

I avslutningen av artikkelen uttaler viseadministrerende direktør i SAS at Prisene er nå blitt så lave at skatter og avgifter er dyrere enn selve billetten. I en slik situasjon er det ikke mulig å drive sunn forretning. Ingen kan leve med slike priser i lengden. NTB siterer her den danske avisen Berlingske Tidende, altså er uttalelsen ikke gitt til en norsk avis i det hele tatt. Økonomisk sett anses dette å være uten betydning, da en advarsel om konsekvensene av en mulig priskrig ikke kan antas å bli påvirket av om det er snakk om en første- eller andrehåndskilde. Juridisk sett vil dette derimot være av betydning, noe som diskuteres nærmere i kapittel 5.

#### **4.5 Supplement til et stilltiende samarbeid**

I avslutningen av artikkelen ”Priskrig” sier salgssjefen at Det må være vett og forstand i økonomien i de tilbudene man gir publikum. De reisende er i alle fall ikke tjent med at selskaper går konkurs, med påfølgende monopol-tilstander i luftfarten. Et slikt utsagn kan fungere som en advarsel til konkurrenten om mulige konsekvenser av at man tilbyr kundene for lavt prisede billetter. Dermed vil sannsynligheten øke for at et stilltiende samarbeid kan etableres eller opprettholdes, men ikke ved at konkurrentens usikkerhet rundt fremtidige markedsoperasjoner reduseres, slik tilfellet er med utveksling av fremtidige priser, men ved at konkurrenten blir (enda mer) klar over de destruktive følgene av en eventuell priskrig. I og med at denne faktoren ikke er beskrevet som en av de totalt 14 strukturelle faktorene hos Motta (2004), kategoriseres den som et supplement til et stilltiende samarbeid. En annen viktig forskjell mellom denne mekanismen og de to faktorene utveksling av fremtidige priser og lansering av fokuspunkter, er at man ved et supplement til et stilltiende samarbeid peker på informasjon som man bør forvente at konkurrenten allerede har, eller med rimelighet anta at konkurrenten kan få tilgang til på annen måte, mens det ved de to andre mekanismene utveksles informasjon som konkurrenten sannsynligvis ikke kjenner fra før. Ved de to faktorene formidles med andre ord informasjon av en høyere kvalitet, både i innhold og funksjon.

Utsagnet fra SAS, i artikkelen ”Priskrig”, inneholder videre informasjon om at de har en strategi klar om å møte Braathens eventuelle prisreduksjon med samme mynt. Denne delen av informasjonsutvekslingen kan bidra til at Braathens forstår at SAS vil kunne svare hurtig på en eventuell prisreduksjon, altså at reaksjonstiden for SAS er kort, noe som vil gi Braathens økt profitt kun i en kort periode.

I artikkelen ”Smart har senket prisen” sier administrerende direktør i Jet at Vi er små i Oslo foreløpig, så det blir billigere for oss å krige der enn for konkurrentene. I dette tilfellet pekes det på at konsekvensene for konkurrenten er hardere enn konsekvensene for egen bedrift, altså om en meget hard priskrig. Noe av det samme finner vi i artikkelen ”6,84 kroner for én liter bensin i Oslo”, der en distriktssjef i Jet sier at Vi er lei av at prisen i markedet går som en joo-jo, og setter den nå lavt med en gang noen andre begynner å senke prisene, med andre ord en meget hard straff. Her kan det imidlertid diskuteres hvorvidt det er en troverdig trussel, all den tid Smart selv taper mye på å straffe veldig hardt, og at det bindende elementet ikke er sterkt all den til Smart ikke har definert hva lav pris betyr.

#### **4.6 Invitasjon til samarbeid**

Det norske markedet for musikk-CD’er besto før 1994 av de store kjedene Hysj Hysj og Akers Mic, samt den noe mindre kjeden Innova. Høsten 1994 etablerte den nederlandske kjeden Free Record Shop seg i de største norske byene (Avisartikkelen ”Ny platekjede i Norge”).

I artikkelen ”CD-selger i lovens grenseland”, fra 12. desember 1994, sier daglig leder i Free Record Shop at Det er ingen vits med priskrig. Prisene bør ikke være lavere enn i dag. Dette er i seg selv en oppfordring til de andre aktørene i bransjen om å unngå priskrig. Uttalelsen er så direkte og klar at den vanskelig kan sies kun å være en mulig utveksling av en egen fremtidig strategi om å heve prisene. Den inneholder heller ikke bare en introduksjon av et fokuspunkt, konkurrentene oppfordres om å følge en bestemt type atferd. Det kan følgelig se ut til at det er en annen mekanisme enn de nevnte to som finner sted, nemlig en invitasjon til samarbeid. Fra kapittel 2 har vi at det er en forskjell på et stilltiende samarbeid og et eksplisitt samarbeid. Da invitasjonen kun er implisitt, kan det virke rimelig å si at man i denne uttalelsen står overfor en invitasjon til et stilltiende samarbeid.

I avisartikkelen uttaler daglig leder imidlertid at Vi kan selvsagt ikke inngå noen skriftlig avtale, men vi har snakket om at ingen kan tjene på dagens lave priser. Uttalelsen går her lenger enn det som er rimelig å kategorisere kun som en invitasjon til et stilltiende samarbeid, det inviteres til en eksplisitt avtale, dog kun muntlig og ikke skriftlig. I kapittel 2 ble det konkludert med at media ikke kan være en velegnet kanal for å diskutere eksplisitt samarbeid. Artikkelen viser at invitasjoner til slikt samarbeid faktisk kan finne sted i media. Hvorvidt den eksplisitte invitten til samarbeidet har vist seg vellykket eller ikke, altså om prisene har steget i etterkant av uttalelsene, ligger det imidlertid utenfor omfanget av denne rapporten å si for mye om.

Videre mer enn antydes det at priskommunikasjonen i media er en del av et større samarbeid. Hvis et tilfelle av priskommunikasjon i media er en del av et større samarbeid, vil de potensielle konkurransebegrensende effektene av priskommunikasjonen kunne være sterkere enn om priskommunikasjonen i media er den eneste kontakten mellom aktørene. Denne eksterne, kontekstuell faktoren vil gjelde for alle syv mekanismer.

Seks år senere finner følgende dialog sted mellom innkjøpssjefen i Free Record Shop og journalisten, i artikkelen ”Håper på høyere cd-priser”:

- I Norge ser folk for mye på pris og for lite på kvalitet og utvalg. ...

- Hvor mye burde en cd koste i Norge?

- 189,50 kroner.

Eksakt ønsket prisnivå oppgis med andre ord. I artikkelen fra forrige avsnitt, ”CD-selger i lovens grenseland”, uttaler en daglig leder i samme kjede at Det er ingen vits med priskrig. Prisene ikke bør være lavere enn i dag. Her er oppfordringen kun om et omtrentlig laveste nivå på priser, intet eksakt nivå foreslås. Det er åpenbart at det er lettere å få til et stilltiende prissamarbeid på bakgrunn av et forslag om et eksakt prisnivå enn på bakgrunn av en hentydning om at prisene ikke bør reduseres. I førstnevnte tilfelle har man nemlig et nivå å sikte inn mot, og aktørene kan sette prisene opp til dette nivået så å si umiddelbart. Da blir det også veldig lett å gjennomskue et eventuelt avvik fra samarbeidet, og på den måten kan en straffereaksjon komme umiddelbart. I det andre tilfellet må bedriftene prøve seg frem med prisøkninger. Det blir vanskeligere å holde oversikt over hverandre, og dermed vil en avviker kunne stjele mer profitt fra konkurrentene før avviket oppdages.

På bakgrunn av dette kan man anta at jo mer eksakt prisnivå en medieuttalelse henviser til, jo lettere er det å få til et stilltiende samarbeid på bakgrunn av den. I artikkelen ”Håper på

høyere cd-priser” inviteres dog ikke konkurrentene direkte til et samarbeid, det mer antydes en samarbeidspris, selve invitasjonen til samarbeid blir kun implisitt. Det er imidlertid viktig å huske på at en invitasjon til et samarbeid i liten grad er en gradsdimensjon, men heller en binominell størrelse: Enten oppfatter konkurrenten invitasjonen, eller ikke. Det korrekte blir derfor å si at jo mer eksplisitt en invitasjon er, jo lettere er det for konkurrenten å oppfatte den, og jo større er sjansen for at et konkurranseskadelig prissamarbeid kan etableres.

I februar 1997 hadde den tidligere omtalte priskrigen på bensin vart i nesten ett år, og bensinkjedene hadde tapt flere hundre millioner kroner på de lave prisene. 1. februar 1997 sto artikkelen ”600 mill. spart på bensinkrig” på trykk. Essos informasjonssjef siteres slik: Selskapets informasjonssjef Erik Bagle gir ikke noe konkret svar på hvordan krigen raskt kan stanses. Men han sier at Esso nå snakker ut i håp om å skape forståelse blant kundene for at krigen vanskelig kan fortsette i det uendelige. Videre står at Hverken vi eller bransjen kan leve med en situasjon hvor det tapes hundrevis av millioner kroner over tid. I samme artikkel siteres informasjonssjefen også på at Esso vil ikke med rene ord oppfordre andre selskaper til å øke prisene. Hvis selskapet hadde gjort noe sånt, ville det kommet i fare for å bryte konkurranselovgivningen. Samtidig kvier Esso seg for å være det første selskapet som øker prisnivået, vel vitende om at et slikt initiativ kan medføre store kundetap hvis konkurrentene unnlater å følge opp. - Vi vurderer det til enhver tid, sier Bagle, som understreker at Esso ikke har truffet noen beslutning om å gå tilbake til gammelt prisnivå. I samme artikkel siteres Statoils informasjonssjef på at Essos tapsberegninger for hele bransjen virker troverdige, sier at Statoil står fast ved prisløftet. Men han avviser at selskapet skaper krigen. - Vi ser jo at andre aktører beveger seg langt under den grensen (grensen mellom å selge uten fortjeneste og å selge med regelrett tap, red. anm.). Ut fra artikkelens oppbygning kan det se ut som at Statoil har blitt konfrontert med Essos utspill.

8. februar 1997 uttaler administrerende direktør i Hydro Texaco, i artikkelen ”Bensinkrigen over” at Vi kan ikke fortsette på denne måten. Dette er ødeleggende. Uansett hva konkurrerende stasjoner tar for bensinen, har Hydro Texaco nå satt en minstegrense på 7,50 kroner literen for blyfri 95-oktan. Videre uttaler han at Vi prøver å ta til fornuften, alle har et ansvar med å skape noenlunde fornuftige arbeidsvilkår, det har vi ikke nå. Statoils informasjonssjef siteres i samme artikkel på at: Han understreker imidlertid at Hydro Texacos utspill er fornuftig og utelukker ikke at også Statoil-stasjonene vil ta høyere priser fremover. I de områdene nivået er på vei opp, vil også vi sette opp prisene. Administrerende direktør i Jet



uttaler videre at Men også Jet er beredt på å heve prisene i den grad de andre selskapene gjør det.

9. februar uttaler administrerende direktør i Jet, i artikkelen ”Slutt på bensinkrigen, men ikke på billig bensin” at Vi har folk ute som sjekker prisene på andre bensinstasjoner to til tre ganger hver eneste dag. Hvis prisene går opp på de andre stasjonene, følger vi etter. Men vi legger oss alltid 15-30 øre under. Hvis de andre stasjonene øker til 7,90, legger vi oss på 7,70. Han legger til at Jet ikke øker prisene før nærmeste Statoil-stasjon gjør det.

10. februar, i artikkelen ”Billig bensin i Drammen” siteres administrerende direktør i Hydro Texaco slik: Han håper at prisen snart kan heves ytterligere til det som kalles et forsvarlig forretningsmessig nivå.

17. februar står artikkelen ”Gir opp prisløfte - lover mer krig” på trykk. Informasjonssjefen i Statoil uttaler at prisløftet er ugyldig fra og med i dag. Samtidig lover han at Statoil ved hjelp av nye utspill vil sørge for at bensinprisene aldri vil komme opp på såkalt gammelt nivå. Han tar forbehold om at inflasjon, avgiftsøkninger og høye råoljepriser kan trekke opp prisene, men sier at oljeselskapenes gjennomsnittlige fortjenestemargin pr. liter bensin aldri skal bli så stor som før.

Det første utspillet til Esso kan ha vært et forsøk på en sondering, og muligens også et forsøk på å sette i gang et samarbeid for å komme ut av den fastlåste situasjonen, der så å si all profit i bensinmarkedet ble konkurrert bort. Konkurrenten Statoil svarer umiddelbart, og etter hvert kommer også andre konkurrenter på banen. Uttalelsene kjennetegnes ved at de enten sier noe om hvor alvorlig situasjonen er, er betingede løfter, eller at de kommer med anslag om ulike mulige prisnivåer. Kommunikasjonen kulminerer i at Statoil trekker sitt prisløfte, eksakt åtte måneder etter at det ble innført. Selv om de ulike utsagnene kan sees på som selvstendige utspill, vil det være naivt ikke å se dem i sammenheng. Det er åpenbart at det er lettere å få til prissamarbeid hvis man kan gi hverandre respons på ulike utspill, og artiklene som helhet viser at man også kan få til en prisrelatert dialog i media. Artiklene viser at det også i media er mulig å få til en flerpartsdialog. Det er selvsagt enklere å få et stilltiende samarbeid til å fungere hvis kommunikasjonen har dialogform enn hvis den kun foregår enveis, og videre lettere hvis alle parter er med enn hvis bare noen av partene er med.

#### **4.7 Informativ avskrekking**

I tiden før 1997 var taxinæringen i Norge sterkt regulert. Oslo Taxi hadde monopol på taxivirksomhet i hovedstaden. I 1997 foreslo et regjeringsoppnevnt utvalg en deregulering av taximarkedet, og debatten rundt dette startet for alvor. Flere nye aktører meldte sin interesse, deriblant NorgesTaxi. 8. Oktober 1998 åpnet den nye hovedflyplassen på Gardermoen, og med den også Flytoget til Gardermoen. Artikkelen ”Oslo for liten for to” sto på trykk i november 1998, omtrent to uker etter at bystyret i Oslo i siste liten hadde utsatt et vedtak om å avvikle taximonopolet i Oslo. Begrunnelsen for utsettelsen var delvis at Flytogets inntog gjorde taximarkedet mindre (Avisartikkelen ”Forståelig utsettelse”). På spørsmål om priser på taxitur mellom Oslo og Gardermoen, svarer styrelederen i Oslo Taxi at Skal man kjøre for 300 kroner til Gardermoen, taper drosjeeieren 25 kroner på turen. På spørsmål om hvorfor han er skeptisk til at nye aktører vil komme til å etablere seg i oslomarkedet i fremtiden, svarer styrelederen Fordi det går vel en tre ukers tid, så finner konkurrenten ut at dette ikke går, og da har man ødelagt for to bedrifter. Videre uttaler han at Det er ikke NorgesTaxi som får drosjeløyyvene. Det er drosjeeierne som eventuelt blir tilsluttet sentralen, og dette er de samme personene som i dag protesterer mot å kjøre for under 530 kroner. At NorgesTaxi skal pålegge en selvstendig næringsdrivende å kjøre til Gardermoen for 400 kroner, det finner jeg helt latterlig. Uttalelsene fra styrelederen i Oslo Taxi kan ha en avskrekkende effekt på potensielle nykommere i taximarkedet i Oslo. Begrepet avskrekking ble beskrevet i avsnitt 2.2, som en av to mulige effekter av en strategisk binding. I den aktuelle avisartikkelen binder ikke Oslo Taxi seg opp til å svare på en eventuell etablering på noen bestemt måte, de kommer faktisk ikke med utsagn om egen atferd i det hele tatt. Det kan med andre ord vanskelig sies å være snakk om avskrekking i form av en strategisk binding, derfor lanseres begrepet informativ avskrekking, som sikter til en situasjon der en etablert aktør lanserer relevant, avskrekkende, prisrelatert informasjon om konsekvensene av en nyetablering. I et slikt tilfelle er det selvsagt viktig å se på om informanten har tilstrekkelig troverdighet, og om informasjonen er skremmende nok til at avskrekkingen blir effektiv.

Mekanismen informativ avskrekking har mye til felles med supplement til et stilltiende samarbeid, som ble diskutert i avsnitt 4.5. Imidlertid handler supplerende informasjon til et stilltiende samarbeid om tilpasning, altså en situasjon der begge aktørene allerede er i det aktuelle markedet. Det ligger i navnet informativ avskrekking at det er snakk om avskrekking, og ikke tilpasning, derfor kategoriseres de to mekanismene hver for seg.

#### **4.8 Diskusjon av mekanismer og relevante faktorer**

Så langt har syv ulike mekanismer som er relevante for priskommunikasjon i media blitt drøftet, og relevante faktorer har blitt identifisert fortløpende. De ulike faktorene er imidlertid relevante også for andre mekanismer enn der de har blitt lansert. I dette oppsummerende avsnittet vil dette tas hensyn til. Det gjøres ikke noe forsøk på å inkludere alle tenkelige faktorer, kun dem som er lokalisert i de faktiske avisartiklene.

Vi har sett at for en strategisk binding gjennom å risikere dårlig rykte, er faktoren størrelse på avis viktig; jo større avis som benyttes til priskommunikasjonen, jo sterkere binding oppstår. Videre fant vi at jo større del av en bedrift eller et konsern den som uttaler seg representerer, og jo flere ganger et løfte gjentas, jo sterkere blir bindingen. Vi fant også at fravær av betingelser og inkluderende opptreden kan styrke en strategisk binding. Dermed har analysen av eksempler på priskommunikasjon i media gitt fem sentrale faktorer som gjelder kun for strategiske bindinger. De fem faktorene utelukker hverandre på ingen måte, man kan tenke seg tilfeller der alle fem er tilstede i stor eller på ingen måte Avhengig av i hvor stor grad hver av de fem er tilstede, jo sterkere blir bindingen.

For prisgarantier gjelder også at jo større avis garantien formidles gjennom, jo flere ganger den gjentas, jo sterkere effekt har utspillet. Her er imidlertid disse effektene kun direkte. Den eneste faktoren som påvirker den strategiske effekten av prisgarantien, er betingelsene som eventuelt er knyttet til den. Jo større fravær av betingelser, jo sterkere virker en prisgaranti.

Ved lansering av et fokuspunkt og utveksling av fremtidige priser, vil presisjonen i utspillene være viktige; jo mer eksakt pris og jo mer eksakt tidspunkt som utveksles, jo mer konkurranseskadelig. Også her er størrelsen på avisen viktig, men kun indirekte, ved at lanseringen av fokuspunktet må oppfattes av konkurrenten(e). Begge de presisjonsrelaterte faktorene kan endres uavhengig av hverandre, så den mest potensielt konkurranseskadelige lanseringen av et fokuspunkt og utvekslingen av fremtidige priser, vil inneholde et eksakt prisnivå og tidspunkt.

Det ble vist at et stilltiende samarbeid kan suppleres med informasjon om konsekvensene av en mulig priskrig, deriblant informasjon om hard straff og hurtig respons, ved et eventuelt avvik. For alle disse faktorene kan man tenke seg en større eller mindre grad av presisjon, uavhengig av hverandre. I hvor stor grad de tre er til stede, vil avgjøre hvor

konkurranseskadelig den aktuelle priskommunikasjonen kan vise seg å være. Videre vil det selvsagt gjelde at jo flere av de 15 strukturelle faktorene som ble nevnt i avsnitt 2.3 som er til stede, jo større er sjansen for at priskommunikasjonen kan medføre et stilltiende samarbeid. Disse vil imidlertid kun være til stede som eksterne faktorer.

For invitasjoner til samarbeid gjelder også de to første faktorene for stilltiende samarbeid: jo mer eksakt pris og jo mer eksakt tidspunkt, jo mer konkurranseskadelig. Videre gjelder at jo mer eksplisitt invitasjonen til samarbeid er, jo større potensielle skader oppstår, og endelig at jo større grad av dialog som finner sted, og jo flere av de impliserte parter som deltar, jo større er sjansen for å få etablert et samarbeid. Det vil følgelig gjelde at jo sterkere hver av disse faktorene er til stede i en invitasjon til et samarbeid, jo sterkere potensielt konkurranseskadelige effekter vil priskommunikasjonen ha.

Når det gjelder informativ avskrekking, er det vanskelig å se at generelle faktorer utover størrelsen på avisen, som vil kunne påvirke om informasjonen når fram, vil være relevant. Som diskutert over, vil det være litt søkt å tillegge denne faktoren særlig betydning.

For alle syv mekanismer som kan tre i kraft ved priskommunikasjon, gjelder at eksterne, kontekstuelle faktorer vil påvirke priskommunikasjonens potensielle effekt. I de aktuelle eksemplene så vi at et positivt, eksogent kostnadssjokk kunne destabilisere et marked og følgelig utløse hardere konkurranse, og at priskommunikasjon i media sånn sett kan ha mer konkurransehemmende effekt i slike situasjoner. Videre må man kunne anta at all priskommunikasjon i media som er en del av et større samarbeid, er mer konkurranseskadelig en tilsvarende kommunikasjon som ikke suppleres av et større samarbeid, og at supplerende informasjon vil kunne øke de konkurranseskadelige effektene.

Et viktig funn er at man i stor grad ser at priskommunikasjonen kan utløse flere ulike mekanismer på en gang. Skillet mellom de ulike mekanismene og faktorene er sånn sett kun viktig fra et teoretisk synspunkt. Det er ingenting i veien for at alle de belyste mekanismene kan tre i kraft samtidig, og at alle de relevante faktorene kan være til stede i stor grad. Dette understreker hvor viktig det er å se på helheten i en priskommunikasjon i media for å forstå konsekvensene til fulle, noe som vil bli diskutert nærmere i avsnitt 4.10.

#### **4.9 Drøfting av konkurranseskadelige virkninger av avisartikler**

I 4.8 ble det vist hvordan ulike faktorer kan påvirke de syv mekanismenes konkurranseskadelige potensial, at flere mekanismer kan være til stede samtidig og at diverse kontekstuelle forhold vil påvirke de mulige konkurranseskadelige følgene av priskommunikasjonen. I dette avsnittet vil det drøftes i hvilke tilfeller de ulike mekanismene vil bli ansett å kunne ha konkurransedempende virkninger av betydelig grad, og de avisartiklene som anses i tilstrekkelig grad å oppfylle disse kriteriene, vil identifiseres. Det vil kun brukes fire ulike grader av konkurranseskadelig potensial: betydelig, moderat, beskjedent og ikke merkbart. Da det går utover denne rapportens rammer å analysere de faktiske virkningene av selve priskommunikasjonen i hvert enkelt tilfelle, brukes begrepet konkurranseskadelig potensial konsekvent i omtale av avisartikler, også for faktiske tilfeller der det virker rimelig at priskommunikasjonen har hatt en faktisk konkurranseskadelig effekt.

For bindinger gjennom å risikere dårlig rykte, gjelder at, i en verden med overflod av medieinntrykk og stadig skiftende dagsordener, vil oppfattelse av brutte løfter sannsynligvis ikke medføre varige følger for den aktuelle bedriften. Rykteeffekten anses følgelig ikke å være særlig sterk, også fordi en bedrift kan skylde på feilsiteringer fra journalistens side, og følgelig ikke fremstå i like stor grad som løftebryter. Bindinger gjennom å risikere dårlig rykte kan følgelig ikke anses å ha en betydelig konkurransedempende potensial, selv når alle de relevante faktorene er på sitt sterkeste. En viss betydning vil slike bindinger likevel ha, så i et ekstremt tilfelle der en konkurrent er helt på vippen mellom å trekke seg ut av å unngå å gå inn i et marked, vil en bindinger gjennom å risikere dårlig rykte kunne medføre en betydelig konkurransereduksjon, men i normalsituasjoner blir både den direkte og strategiske effekten for liten. Ingen av de aktuelle avisartiklene anses å omhandle en slik særegen situasjon, så på selvstendig grunnlag antas ingen av avisartiklene som inneholder bindinger gjennom å risikere dårlig rykte å ha hatt et merkbart konkurranseskadelig potensial.

Prisgarantier kan anses å ha et noe større konkurranseskadelig potensial enn bindinger gjennom å risikere dårlig rykte, da de vil kunne svekke konkurrentens insentiver til å sette ned prisen merkbart, samtidig som de kan gjøre kundene noe mindre prisfølsomme. prisgarantier vil derfor anses å ha et merkbart konkurranseskadelig potensial, om enn ikke stor. Imidlertid omhandler de aller fleste artiklene kun supplerende informasjon om allerede lanserte prisgarantier. Det er kun i seks tilfeller at selve prisgarantien lanseres i avisartikkelen. Hvorvidt prisgarantien lanseres i en annonse eller på redaksjonell plass vil ikke ha betydning

fra et økonomisk synspunkt, men i forhold til rapportens avgrensning er det relevant. Det er prisgarantien i seg selv som har størst effekt, supplerende informasjon anses ikke i seg selv å ha merkbart konkurranseskadelig potensial. Ut fra dette konkluderes med at det av 24 tilfeller av prisgarantier kun er seks artikler som anses å oppfylle disse kriteriene, og således ha et visst konkurranseskadelig potensial. Den konkurransedempende effekten av et enkeltutspill med lansering av en prisgaranti anses imidlertid kun å være beskjeden, da det kan stilles spørsmålstegn ved hvor juridisk bindende en indirekte av en slik garanti gjennom en tredjepart kan være, da intervjuobjektet ikke har full råderett over det redaksjonelle innholdet i en avisartikkel. Artikkene inkluderes, således i de konkurranseskadelige funnene under tvil. De seks relevante artiklene er: ”NSB Reisebyrå på offensiven”, ”Hermansen lover lavere priser”, ”Oslofolk strømmer til januarsalgene”, ”Ica innfører – prisgaranti”, ”Rimelig og halvbra” og ”Full priskrig på briller”.

Lansering av fokuspunkter og utveksling av fremtidige priser vil kunne ha betydelige konkurransereduserende effekter i tilfeller der man allerede har tilstedeværelse av flere av de 15 strukturelle faktorene som kan fremme et stilltiende samarbeid i en bransje, men der det likevel hersker stor priskonkurranse på grunn av manglende koordineringsevne. Men selv i tilfeller der tidspunkt og prisnivå er eksakt presisert, vil det likevel kun være i ganske ekstreme tilfeller at slik priskommunikasjon i media vil brikke et marked over til en situasjon med stilltiende samarbeid, og følgelig ha betydelige konkurranseskadelige konsekvenser. Denne konklusjonen gjelder i enda større grad for den femte og sjette mekanismen, supplement til et stilltiende samarbeid og informativ avskrekking, da disse omhandler informasjon som konkurrentene anses allerede å ha tilgang på. For alle disse fire mekanismene gjelder at ingen av de aktuelle avisartiklene anses å ha brikket det aktuelle markedet over i et stilltiende samarbeid, og således anses artiklene ikke å ha et merkbart konkurranseskadelig potensial.

Den syvende mekanismen, invitasjon til samarbeid, derimot, anses å ha et større konkurranseskadelig potensial. Men også her anses kun en ren invitasjon som ikke tilstrekkelig, en del andre forhold må ligge til rette. Hva samarbeidet skal gå ut på må konkretiseres, og tidspunkt og prisnivå må også, på en eller annen måte, fastsettes. (Man kan selvsagt tenke seg et tilfelle der en part kun uttaler at denne er interessert i å samarbeide, og så finner partene deretter frem til et ønsket prisnivå gjennom mange små gjensidige, økninger, men slike tilfeller bør neppe sees på som realistiske i normalsituasjoner.) Hvis partene senere

møtes for å diskutere disse forholdene, vil det selvsagt ikke være behov for en ytterligere konkretisering, men da blir priskommunikasjonen kun en forløper, om enn nødvendig, til et ulovlig samarbeidsmøte. En invitasjon til samarbeid må følgelig suppleres av et fokuspunkt eller en supplerende kommunikasjon for å kunne anses for konkurranseskadelig. Dette er imidlertid langt fra urealistisk, og blir invitasjonen først supplert på denne måten, vil de konkurranseskadelige følgene kunne være betydelige. Av de i alt 24 artiklene som inneholder en mer eller mindre konkret invitasjon til samarbeid, anses fem tilstrekkelig å oppfylle disse kriteriene, og således å ha et konkurranseskadelig potensial. De fem er:

- ”CD-selger i lovens grenseland”, som inneholder både en eksplisitt, utvetydig invitasjon, et eksakt prisnivå, en henvisning til hvordan liknende avtaler har blitt utført tidligere og også en antydning om at man allerede har diskutert et mulig samarbeid. Artikkelen anses derfor for å ha et betydelig konkurranseskadelig potensial.
- ”Lokker kunder med 4,80 pr. liter”, som inneholder en henvisning til en annen kontakt mellom forhandlerne, men som kun har en implisitt invitasjon i form av en oppfordring til at andre høyere opp i systemet må foreta seg noe. Artikkelen anses følgelig for å ha et moderat konkurranseskadelig potensial.
- ”Bevisst taktikk”, som henviser til et eksakt prisnivå, men som kun har en implisitt invitasjon. Artikkelen anses følgelig å ha et moderat konkurranseskadelig potensial.
- ”Vil fryse ned laksen mens markedet bedres” henviser verken til et eksakt prisnivå eller tidspunkt, men inneholder til gjengjeld en utvetydig utveksling av informasjon om virkemidler for å få prisene opp, samt en ganske direkte invitasjon til samarbeid. Artikkelen anses isolert sett å ligge i grenseland mellom å kategoriseres med betydelig og moderat konkurransereduserende potensial, og da velges moderat.
- ”Øk prisene”, som inneholder en oppfordring om eksakt prisnivå og tidspunkt. Dette peker i retning av et betydelig konkurransedempende potensial. Det kan selvsagt hevdes at det kun er snakk om å øke priser for å dekke ekstraordinære kostnader i en overgangsfase, og ikke et forslag til en permanent praksis. Mot dette kan igjen innvendes at man i en slik ustabil fase for det første kan bryte opp allerede eksisterende konkurransedempende strukturer hvis slike finnes, og for det andre at man i et marked der konkurransen i utgangspunktet fungerer godt, går inn i en fase der man har legitimitet for å øke prisene og samtidig at kundene mister oversikten på grunn av det eksogene sjokket, og følgelig har en situasjon som kan friste potensielle

samarbeidspartnere til å starte et samarbeid. På bakgrunn av dette sluttes det at artikkelen har et betydelig konkurransedempende potensial.

Videre vil enkeltartikler eller serier av artikler der flere av mekanismene opptrer samtidig, selvsagt kunne utgjøre en helhet, med merkbare konkurranseskadelige følger. Ut fra dette anslås artikkelrekken fra priskrigen på bensin som ble fremsatt i avsnitt 4.6 å utgjøre en potensielt konkurranseskadelig helhet. De fem aktuelle artiklene er: ”600 mill. spart på bensinkrig”, ”Bensinkrigen over”, ”Slutt på bensinkrigen, men ikke på billig bensin”, ”Billig bensin i Drammen” og ”Gir opp prisløfte - lover mer krig”. I dette tilfellet er det snakk om en omfattende dialog, og konteksten er videre preget av en priskrig, som anses å være en ustabil situasjon all den til aktørene ønsker seg ut av den, så konklusjonen må bli at priskommunikasjonen anses å ha et betydelig konkurransebegrensende potensial.

**Tabell 4: Avisartikler med merkbar konkurranseskadelig potensial.**

<b>Konkurransereduserende potensial</b>	<b>Antall</b>	<b>Navn på artikler</b>
Betydelig	3	- CD-selger i lovens grenseland - Samling av 5 artikler om bensinpriser - Øk prisene
Moderat	3	- Lokker kunder med 4,80 pr. liter - Bevisst taktikk - Vil fryse ned laksen mens markedet bedres
Beskjedent	6	- NSB Reisebyrå på offensiven - Hermansen lover lavere priser - Oslofolk strømmer til januarsalgene - Ica innfører – prisgaranti - Rimelig og halvbra - Full priskrig på briller



## **5 Konkurranserettslige implikasjoner**

Så langt har økonomisk teori dannet bakteppet for rapportens behandling av temaet priskommunikasjon i media. I dette kapitlet vil det konkurranserettslige aspektet trekkes inn. Norsk konkurransepolitikk bygger på tre pilarer: Forbud mot ulovlig samarbeid, forbud mot misbruk av dominerende stilling samt fusjonskontroll (Foros og Hjelmeng, 2006). Ut fra drøftingen om fusjoner og oppkjøp i kapittel 2, er sistnevnte tema lite relevant hva gjelder priskommunikasjon i media, og vil følgelig ikke bli tatt med i dette kapitlet. Forbud mot ulovlig samarbeid er derimot sentralt, og avsnitt 5.1 omhandler dette temaet. Misbruk av dominerende stilling er ment å regulere ensidige handlinger, og kan følgelig også sees som potensielt relevant. Avsnitt 5.2 tar opp dette temaet. Diverse juridisk drøftinger vil klargjøre sammenhengen mellom de syv mekanismene for priskommunikasjon i media og ulike juridiske begreper, og hvert av de to avsnittene avsluttes med en kort redegjørelse av hvorvidt Konkurranseloven kan sies å favne om de nevnte mekanismene. I avsnitt 5.3 vil det redegjøres for Konkurransetilsynets reaksjoner på tilfeller av priskommunikasjon i media. Avsnitt 5.4 vil være en videreførelse av dette, og her vil konklusjonene fra det empirisk og økonomisk teoribaserte kapittel 4 trekkes inn og sammenlignes med Konkurransetilsynets praksis. Avsnittet avsluttes med en kort skissering av hva som, fra et økonomisk synspunkt, kan foreslås som videre praksis for feltet.

Konkurranseloven ble betydelig endret i 2004, og er for feltet ulovlig samarbeid harmonisert med EU- og EØS-lovgivingen (Konkurransetilsynets årsberetning 2004). Som en følge av dette vil også EU/EØS-relaterte rettskilder være sentrale for norsk konkurranselovgiving, og drøftningene vil være aktuelle også for samhandel mellom Norge og EU-/EØS-land.

### **5.1 Konkurransbegrensende avtaler mellom foretak**

I Konkurranselovens § 10 første ledd heter det at ”Enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenslutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt.” Videre konkretiseres fem eksempler: å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgspriser eller andre forretningsvilkår, å begrense eller kontrollere produksjon, avsetning, teknisk utvikling eller investeringer, å dele opp markeder eller forsyningskilder, å anvende ulike vilkår for likeverdige ytelser overfor handelspartnere, og å gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar tilleggsytelser som ikke har noen

sammenheng med kontraktsgjenstanden. For feltet priskommunikasjon i media sees kun det første leddet, å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgspriser, som tilstrekkelig relevant.

I annet ledd heter det at bedrifter kan få fritak fra forbudet hvis følgende fire vilkår er oppfylt: Samarbeidet må bedre produksjon eller foredling av varer, eller fremme den teknologiske og/eller den økonomiske utviklingen, forbrukerne skal sikres en rimelig andel av disse fordelene, restriksjonene må være absolutt nødvendige for å nå disse målene og konkurransen må ikke utelukkes for en vesentlig del av varene det gjelder. Det kan virke rimelig at alle disse fire vilkårene kan gjelde priskommunikasjon i media.

I følge Motta (2004) kan man i et marked med flere bedrifter få et utfall med priser henimot monopolpris, hvilket vil si den prisen en monopolist ville valgt, på tre måter. For det første gjennom inngåelse av en avtale, noe som samsvarer med avtalebegrepet i lovteksten og med punktet eksplisitt samarbeid fra kapittel 2. For det andre kan monopolpris oppnås gjennom samordnet opptreden, hvilket vil si at aktørene samarbeider om å skape strukturer i markedet som gjør det fordelaktig for alle å sette monopolpris. Den tredje måten er at strukturene i det aktuelle markedet allerede er slik at alle aktørene, gjennom individuelle, rasjonelle valg, velger å sette monopolpris. De to sistnevnte samsvarer med det som kalles stilltiende samarbeid i avsnitt 2.3, og strukturene det er snakk om, er blant andre dem som nevnes innledningsvis i samme avsnitt. Forskjellen mellom individuell tilpasning og samordnet opptreden består dermed i at man i en samordnet opptreden gjør noe aktivt som skaper de nødvendige strukturene, kalt tilretteleggende praksis<sup>12</sup> (Hjelmeng, 2003), mens man ved en individuell tilpasning kun forholder seg passiv til allerede eksisterende strukturer.

Konkurranselovens § 10 regulerer kun avtaler og samordnet opptreden. Individuell tilpasning i et marked der eksisterende strukturer gjør det rasjonelt å sette monopolpris, faller følgelig utenfor § 10 sitt nedslagsfelt. Hva som inkluderes i avtalebegrepet, og grenseoppgangen for når en opptreden er samordnet, er derimot høyst sentralt for å forstå hvor lovlighetsgrensen går for priskommunikasjon i media, og vil diskuteres i det følgende.

En avtalen trenger ikke være fattet av bedriftene selv, det er tilstrekkelig at en bransjeorganisasjon inngår avtalen, jamfør lovtekstens formulering ”sammenslutning av

---

<sup>12</sup> Fra det engelske facilitating practice.

foretak”. Whish (2003) benytter begrepet genuin samstemthet av viljer<sup>13</sup> som et kriterium for når en avtale er inngått. Med dette skal forstås at det må være oppnådd enighet om avtalens innhold før den er inngått. Avtalebegrepet omfatter, i følge Sejersted et. al (1995), skriftlige så vel som muntlige avtaler, og avtalen trenger ikke være rettslig bindende for at den skal bryte Konkurranseloven. Ut fra dette kan det virke rimelig å inkludere overenskomster som inngås gjennom media som fullverdige avtaler i lovens betydning.

Et særtilfelle inntreffer når en aktør handler på bakgrunn av en klage<sup>14</sup> fra en konkurrent (Whish, 2003). Hvis konkurrenten for eksempel klager på et for lavt prisnivå, og den aktuelle bedriften retter seg etter klagen ved å sette opp prisen, overtrer man § 10. Selv om det ikke er inngått noen avtale, og kommunikasjonen kun er enveis, kan aktørene bindes gjennom såkalt konkludent atferd, hvilket betyr at man signaliserer å akseptere en implisitt avtale gjennom atferden. Ellers kan det virke som at en avtale forutsetter toveis kommunikasjon.

Det juridiske skillet mellom individuell tilpasning og samordnet opptreden går ved om det har vært kontakt basert på felles forståelse mellom aktørene (Hjelmeng, 2003). Kontakt gjennom media kan neppe sies å være direkte, da den alltid går via minst én tredjepart. Men i de såkalte sukkersakene (Suiker Unie v. Kommisjonen)<sup>15</sup> ble det konkludert med at direkte så vel som indirekte kontakt skal rammes av loven. Hvis medieuttalelsene kan sies å være på et så vidt omfattende nivå at de kan betegnes som indirekte kontakt, kan man ut fra denne logikken hevde at medieuttalelser som har som formål eller virkning å fremme en konkurransebegrensende samordnet opptreden, skal rammes av konkurranselovgivingen. Faktorer som kan tenkes relevante i en slik diskusjon er antall uttalelser, om uttalelsene er enveis eller toveis, og om de er generelle eller henvender seg til bestemte aktører.

I vid forstand kan man hevde at aktørene i et marked bør antas å ha felles forståelse av de viktigste konkurransemessige mekanismene i deres marked, og at potensielt konkurranseskadelige medieutspill således bør oppfattes og tolkes på en felles måte. Motsatt kan hevdes at dette da vil gjelde all kontakt mellom konkurrenter, og at det således er meningsløst i det hele tatt å bruke begrepet felles forståelse. Fra dommen i Bayer AG v. Kommisjonen kommer det frem at felles forståelse ikke nødvendigvis finner sted mellom

---

<sup>13</sup> Fra det engelske genuine concurrence of wills.

<sup>14</sup> Fra det engelske acting on complaints.

<sup>15</sup> Her sitert fra Hjelmeng (2003).

aktører i samme bransje, noe mer håndfast må være til stede. Det behøver imidlertid ikke å være en uttalt enighet for at felles forståelse skal være etablert. Ut fra dette kan man slutte at man, for priskommunikasjon i media, ikke bør anta at en felles forståelse automatisk ligger til grunn, men at det heller ikke skal veldig mye til før den felles forståelsen kan antas å være etablert.

Visse faktorer i konteksten rundt en priskommunikasjon i media må følgelig være tilstrekkelig til stede for at en felles forståelse skal være etablert, men denne trenger ikke å være konkretisert av partene. Det at priskommunikasjon i media foregår uten direkte kontakt mellom partene, men via en uavhengig tredjepart, er en faktor som selvsagt gjør det vanskeligere å sannsynliggjøre en felles forståelse.

I lovteksten i § 10 står det at en avtale eller samordnet opptreden må ha konkurranseskadelig formål eller virkning for å være forbudt. Det er irrelevant om samordningen har fungert etter hensikten og om man dermed har tjent noe på å samordningene (EØS-tillegget til de Europeiske Fellesskaps Tidene, 55/02). Man anser at informasjonsutveksling mellom konkurrenter som har til virkning å styrke strukturene som fremmer stilltiende samarbeid, såkalt tilretteleggende praksis, er konkurranseskadelig. Videre anses andre typer utveksling som fører til at aktørene ikke opptrer uavhengig av hverandre også som potensielt konkurranseskadelig. Hjelmeng (2003) skiller mellom informasjonsutveksling som selvstendig overtredelse og som supplement til et større samarbeid. Informasjonsutveksling som selvstendig overtredelse handler om utveksling av informasjon om fremtidige strategier, og vil, i følge Hjelmeng, som hovedregel anses som et brudd på konkurransereglene hvis formålet eller virkningene er konkurransehemmende. Informasjonsutveksling som del av et større samarbeid, vurderes som en integrert del av hele samarbeidet. Her trenger således ikke selve kommunikasjonen være konkurranseskadelig i seg selv, det holder at den bidrar til å skape en konkurranseskadelig helhet. Hjelmeng sier videre at informasjonsutvekslingens art og regelmessighet er de viktigste kriteriene i en vurdering av begge typer overtredelser.

Et enkelt tilfelle av informasjonsutveksling kan ha ulike, parallelle virkninger. I de såkalte Woodpulp-sakene (A. Ahlström Osakeyhtiö m. fl. v. Kommissjonen)<sup>16</sup> hevdet, EF-domstolen, den daværende førsteinstansen i EUs domsapparat, at den aktuelle innretningen for

---

<sup>16</sup> Her sitert fra Hjelmeng (2003).

informasjonsutveksling mellom aktørene var ulovlig. Kommisjonen, ankeinstansen for EF-domstolen, sa seg ikke enig, fordi informasjonsflyten ble ansett å være til like stor nytte for kundene som for konkurrentene. Tanken var at kundenes evne til å sammenlikne produkter og priser økte som en følge av informasjonsutvekslingens skjedd offentlig, og at de konkurransebegrensende effektene dermed ble utlignet. Dette blir selvsagt høyst relevant for feltet priskommunikasjon i media, der all utveksling av informasjon foregår åpent. Man kan anta at den positive, vertikale effekten av at forbrukerne blir bedre i stand til å sammenlikne ulike produkter, så å si alltid vil være til stede i tilfeller med priskommunikasjon i media. Et avgjørende punkt kan derfor være om de konkurransedempende horisontale effektene vurderes som større enn disse positive vertikale effektene. Et annet relatert poeng er at det ikke bare er i forhold til forbrukerne at den vertikale effekten gjør seg gjeldende. Også i forhold til Konkurransemyndighetenes mulighet for å oppdage konkurranseskadelig priskommunikasjon, vil åpenheten være relevant. Sistnevnte effekt er riktignok kun disiplinerende, men den kan likevel tenkes å være ganske effektiv i tilfeller der et større samarbeid er på gang. For hvilken bedrift vil risikere at et stort, ulovlig samarbeid oppdages fordi man kommer med relaterte medieuttalelser, hvis innhold kunne vært formidlet gjennom mer diskrete kanaler? Man kan følgelig slutte at det ligger både en positiv kundeeffekt og en disiplinerende lovlighetseffekt i åpenheten som eksisterer rundt priskommunikasjon i media.

Det kan virke rimelig å anta at seks av de syv mekanismene fra kapittel 4 kan være lovlige, individuelle tilpasninger, nemlig binding gjennom å risikere dårlig rykte, binding gjennom prisgaranti og informativ avskrekking, lansering av fokuspunkter, utveksling av fremtidige priser og supplement til et stilltiende samarbeid. Det vil være vanskelig å se i hvilken sammenheng den syvende mekanismen, invitasjon til samarbeid, skal kunne være en individuell, uavhengig handling.

Videre kan tre av mekanismene i tillegg falle inn under begrepet samordnet opptreden, og således være et brudd på § 10: lansering av fokuspunkter, utveksling av fremtidige priser og supplement til et stilltiende samarbeid. For å avgjøre hvorvidt priskommunikasjon som kan kategoriseres i en av disse tre mekanismene, er en individuell tilpasning eller en del av en samordnet opptreden, må man følgelig analysere konteksten.

Når det gjelder den mest alvorlige overtredelsen av § 10, inngåelse av en avtale, er mekanismen invitasjon til samarbeid det nærmeste man kommer. En slik invitasjon vil i seg

selv ikke medføre en genuin samstemthet av viljer, og følgelig vil ikke en avtale kunne inngås kun på bakgrunn av ett enkelt medieutspill. En serie bestående av minst to medieutspill, der minst ett må være en invitasjon, eventuelt ett medieutspill supplert med annen relevant kontakt eller atferd, må følgelig finne sted for at en avtale kan være inngått. I et slikt tilfelle vil loven være overtrådt allerede i avtaleinngåelsen, selve avtalen trenger ikke settes ut i livet. I tilfeller der konkurrenten svarer med konkludent atferd, vil det selvsagt være tilstrekkelig med ett enkelt medieutspill. Her kan det selvsagt tenkes priskommunikasjon som logisk sett vil kategoriseres innen andre mekanismer enn invitasjon til samarbeid, for eksempel lansering av et fokuspunkt. Den konkludente atferden vil selvsagt være en tilleggsfaktor til selve medieutspillet. Her vil det gjelde at konkurrenten må ha tilpasset seg informasjonen fra medieutspillet, og medieutspillet må være den eneste logiske forklaringen på den konkurranseskadelige tilpasningen.

Ut fra drøftingen over vil således ikke en invitasjon til samarbeid kunne være en selvstendig overtredelse av § 10. Videre kan man hevde at en priskommunikasjon i media som innbefatter en eller flere av de tre mekanismene lansering av fokuspunkter, utveksling av fremtidige priser og supplement til et stilltiende samarbeid, teoretisk sett kan være av en så konkurranseskadelig art at den selv kvalifiserer til å være en selvstendig overtredelse.

Alle fire kan også inngå som en del av et større samarbeid, noe som fordrer at man også avslører annen konkurranseskadelig atferd. (Hvis en invitasjon til samarbeide oppdages umiddelbart, vil det selvsagt virke noe søkt å anta at den er en del av et samarbeid som ennå ikke har blitt manifestert.) I tilfeller med priskommunikasjon som en del av et større samarbeid, behøver ikke selve priskommunikasjonen være konkurranseskadelig i seg selv, det er tilstrekkelig at den bidrar til en konkurranseskadelig helhet. Kravet til konkurranseskadelig kontekst er her skjerpet, mens kravet til selve priskommunikasjonen er svekket.

## **5.2 Utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling**

Konkurranselovens § 11 sier at "Et eller flere foretaks utilbørlige utnyttelse av sin dominerende stilling er forbudt". For at denne lovbestemmelsen skal tre i kraft, må både et dominanskriterium og et misbrukskriterium være oppfylt. Det finnes ingen entydige retningslinjer for når dominanskriteriet er oppfylt, da en rekke kontekstuelle forhold vil påvirke vurderingen til Konkurransemyndighetene i hvert enkelt tilfelle. Motta (2004) peker

på en generell grense ved omtrent 40 % markedsandel, og viser til avgjørelsen i United Brands-saken (United Brands Company og United Brands Continentaal BV v. Kommisjonen), som ofte brukes som utgangspunkt i slike saker. Hos Whish (2003) skilles det mellom to hovedformer for misbruk: prisrelatert og ikke-prisrelatert misbruk.<sup>17</sup> Sistnevnte gruppe omhandler ikke pris, og sees derfor ikke som tilstrekkelig relevant for rapportens tema. Til prisrelatert diskriminering hører urimelig høye priser, priser som har same effekt som eksklusivitetsavtaler eller koblingshandel, visse former for prisdiskriminering og prisstrategier som har til hensikt å presse en konkurrent ut av markedet (ECON analyse, 2005). For at misbrukskriteriet skal oppfylles, må minst ett av disse være til stede.

For det aktuelle temaet kan det tenkes tilfeller der en bedrift med en dominerende stilling bruker en eller flere av tre mekanismene binding gjennom å risikere dårlig rykte, binding gjennom prisgaranti og informativ avskrekking som en del av en prisstrategi for å drive en konkurrent ut av et marked. Dette blir imidlertid noe søkt, da Konkurranseloven presiserer at misbruk særlig kan bestå i å påtvinge urimelige forretningsvilkår, å begrense produksjon, avsetning eller teknisk utvikling, å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og å gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontrahentene godtar irrelevante tilleggstyelser. Ingen av disse fire tilleggspunktene kan sees å være i nærheten av å overlapse med de tre nevnte mekanismene. På bakgrunn av dette kan det derfor virke rimelig å slutte at Konkurranselovens § 11 anses for ikke å regulere selvstendige tilfeller av priskommunikasjon i media. Man kan selvsagt tenke seg tilfeller der mekanismene binding gjennom å risikere dårlig rykte, binding gjennom prisgaranti og informativ avskrekking kan være en del av et større samarbeid, eller en del av en annen type atferd som vil kategoriseres som misbruk av dominerende stilling.

### **5.3 Konkurransetilsynets reaksjoner**

Det har blitt utført fire ulike søk for å kartlegge Konkurransetilsynets reaksjoner på priskommunikasjon i media. Det første innbefatter en henvendelse til Konkurransetilsynet, med spørsmål om kjennskap til slike saker. Etter en intern rundspørring ble ingen aktuelle saker rapportert. Tilsynet har imidlertid nylig foretatt en flytting fra Oslo til Bergen, og en betydelig del av de ansatte har blitt skiftet ut som en følge av dette. Den andre undersøkelsen omhandler et søk i Konkurransetilsynets elektroniske arkiv, som omhandler alle saker fra

---

<sup>17</sup> Whish' engelske begreper er non-pricing practices og pricing practices.

1998 til 2005 der det er fattet vedtak. Søk på ordene kommunikasjon, uttalelse, avis, artikkel og media ga ingen relevante funn. Det tredje søket ble foretatt i samme elektroniske arkiv, men denne gangen ble det søkt på de ulike bedriftene fra priskommunikasjonen som er listet opp i tabell 3 i kapittel 3. Ingen av funnene kan knyttes til priskommunikasjon. Ut fra disse tre søkene kan det konkluderes med at det, i perioden 1998-2005, etter all sannsynlighet ikke har vært vedtak hos Konkurransetilsynet der priskommunikasjon i media har vært omtalt. Perioden 1990-1998 hersker det imidlertid større usikkerhet for, da det elektroniske arkivet for det første ikke strekker seg lenger tilbake enn 1998, og, for det andre, fordi man neppe kan anta at en rundspørring vil fange opp betydelig informasjon fra saker som eventuelt er avsluttet for mer enn åtte år siden. På bakgrunn av dette, og også fordi det kan være interessant å se om Konkurransetilsynet har foretatt grep som ikke har ledet frem til vedtak, ble en fjerde undersøkelse foretatt, i Aftenpostens nyhetsarkiv Atekst. Utgangspunktet for disse søkene er de 88 avisartiklene som inneholder priskommunikasjon, listet opp i tabell 3. Fra datoen for den aktuelle artikkelen og ett år frem i tid, ble alle artikler som inneholder både bedriftsnavnet og ordet Konkurransetilsynet,<sup>18</sup> lokalisert og gjennomlest. Denne undersøkelsen ledet frem til fem relevante funn, som vil bli diskutert i det følgende.

Artikkelen ”Felles aksjon bak prishopp på strøm?” sto på trykk 9. oktober 1992. En seksjonssjef i Statskraft uttalte at Vi har drøftet mange ganger å sette høyere pris for å se om noen kjøper. Det skjer rutinemessig. I tiden etter foretok Prisdirektoratet minst fem kontrollbesøk hos ulike kraftprodusenter. Den 27. november samme år uttalte direktoratet at det er lite sannsynlig at parallellendring i salgspolitikken kan ha skjedd uten direkte kontakt mellom verkene (avisartikkelen ”Prisdirektoratet kritiserer kraftprodusentene”). Det ble imidlertid ikke tatt ut tiltale, og saken ble etter hvert lagt vekk. Ut fra direktoratets uttalelser og artikkelens innhold kan det se ut til at direktoratet ikke har regnet de aktuelle medieuttalelsene for å være tilstrekkelig relevante til å kommenteres, og følgelig blir de kun å regne som mulig relevante som en del av et større samarbeid. På bakgrunn av gjennomlesning av alle de relevante avisartiklene, anses imidlertid sannsynligheten for at priskommunikasjonen i det hele tatt har blitt regnet som relevant, som liten.

Artikkelen ”Vi må unngå priskrig” sto på trykk 26. april 1993. Her uttaler Braathens’ informasjonsdirektør at Vi bør sørge for at konkurransen selskapene i mellom ikke bare blir

---

<sup>18</sup> For perioden 1990-1993 er det søkt på Prisdirektoratet og Statens pristilsyn, og ikke Konkurransetilsynet, da sistnevnte først ble virksomt fra 1. januar 1994, og overtok de to førstnevntes oppgaver.



en ødeleggende priskrig med all fokus på laveste pris. 16. mars 1994 uttaler en distriktssjef i Braathens blant annet at Det må være vett og forstand i økonomien i de tilbudene man gir publikum. De reisende er i alle fall ikke tjent med at selskaper går konkurs, med påfølgende monopol-tilstander i luftfarten, i artikkelen ”Priskrig”. En uke senere kommer det frem at Konkurransetilsynet har grepet inn overfor en avtale mellom SAS og Braathens, som omhandler gjennomgående priser der passasjerene bytter fly og selskap for å komme til bestemmelsesstedet (avisartikkelen ”Benekter pris-samarbeid”). Heller ikke her er medieuttalelsene nevnt fra Konkurransetilsynets side. De kan ha vært en del av totalgrunnlaget for et mulig prissamarbeid, men vurderes i så tilfelle ikke som veldig sentrale.

Den 5. desember 1994 sto artikkelen ”CD-selger i lovens grenseland” på trykk. En daglig leder i Free Record Shop uttaler at Vi vil prøve å snakke med de andre kjedene etter jul med sikte på å holde prisene oppe i bransjen. Det er ingen vits med priskrig. Prisene bør ikke være lavere enn i dag. Videre sier han at Vi kan selvsagt ikke inngå noen skriftlig avtale, men vi har snakket om at ingen kan tjene på dagens lave priser. Vi håper Akers Mic vil heve sine priser når vi gjør det over nyttår. I samme artikkel sier administrerende direktør i Akers Mic at han har blitt kontaktet av daglig leder fra Free Record Shop, og videre at Under fire øyne fikk jeg høre hvordan de gjorde det i Nederland. Der har de fem store kjedene ifølge NN, månedlige møter med drinker der de blir enige om prisene fremover. Jeg vil selvsagt ikke være med på slikt samarbeid. Samme administrerende direktør sier også at jeg har fått spørsmål fra konkurrenter om vi kunne tenke oss å gå opp en tier. I så fall ville konkurrenten gjøre det samme slik at Akers Mic fortsatt ville være billigst. På bakgrunn av disse opplysningene innhentet Konkurransetilsynet forklaring fra Free Record Shops daglige leder. I artikkelen ”Undersøker prissamarbeid” sier en avdelingsdirektør fra Konkurransetilsynet at Grensen for et overtramp går ved å oppfordre til prissamarbeid. Det trenger ikke være gjennomført. Denne uttalelsen fra Konkurransetilsynet må sees i lys av datidens konkurranserettslige praksis. Tilsynet hadde ikke mulighet til å ilegge overtredelsesgebyr uten først å ha orientert partene om konkurranseloven, så det kan følgelig hende at Konkurransetilsynet har sett mer alvorlig på saken enn det det kan virke som. Men saken har likevel sannsynligvis ikke medført bevisbeslag og påfølgende rettslig etterspill, som ville vært Konkurransetilsynets eventuelle neste trekk, til tross for at artikkelen inneholder både en eksplisitt invitasjon til samarbeid og informasjon om tidligere direktekontakt mellom konkurrentene.

I artikkelen ”Vil fryse ned laksen mens markedet bedres” fra 27. februar 2003, uttaler styrelederen i Pan Fish at Vi forventer da at andre aktører foretar tilsvarende disposisjoner for å få tilbudet mer i samsvar med etterspørselen og et mer fornuftig prisnivå. I artikkelen ”Lakseberg granskes” fra fem måneder senere kommer det frem at et samarbeid mellom ulike lakseoppdrettere er etablert. En informasjonsrådgiver hos Konkurransetilsynet at Vi har saken til behandling, men det er for tidlig å si noe om dette nå. Ut fra artikkelen kan det imidlertid se ut til at Pan Fish og de andre lakseoppdretterne selv har kontaktet Konkurransetilsynet for å få en klargjøring av lovligheten av samarbeidet. Dette kan selvsagt være et taktisk grep for å komme en eventuell reaksjon i forkjøpet. Hvorvidt priskommunikasjonen i media har vært en del av Konkurransetilsynets grunnlag for vurdering, kommer ikke frem av artikkelen eller andre relaterte artikler. Sørgard (2003) skriver at lakseoppdretterne rundt 1990 samarbeidet på liknende måter som det som ble foreslått i avisartikkelen, med innfrysingsordninger og minstepris. Dette kan peke i retning av at en slik samarbeidsform tidligere har blitt ansett som lovlig, dog innen en annen konkurransepolitisk kontekst, og sånn sett kan dette ha hatt innvirkning på vurderingene.

Som beskrevet inngående i kapittel 4, fant en omfattende prisrig på bensin sted i 1996 og starten av 1997. En (mulig) prisrelatert dialog mellom ulike bensinstasjonsskjeder fant sted i diverse aviser i tidsrommet 1.-17. februar, der artikkelen ”600 mill. spart på bensinrig” var den første i rekken. En snau måned senere står artikkelen ”Gransker mulig prissamarbeid” på trykk. Her kommer det frem at Konkurransetilsynet har gjennomført flere razziaer overfor bensinstasjonsskjedene. Journalisten skriver at selskaper som Statoil og Esso gjennom avisintervjuer nylig har uttrykt frustrasjon over en flere måneder lang bensinprisrig som har påført bransjen en samlet inntektssvikt på anslagsvis 600 millioner kroner. I kjølvannet av slike intervjuer de siste ukene har bensinprisrig vist tegn til å avta i styrke, ved at prisene i flere lokalmarkeder har økt betydelig. Hvorvidt dette er journalistens egne betraktninger eller informasjon fra Konkurransetilsynet, kommer ikke frem i artikkelen, men det som synes på det rene, er at prisene har økt i etterkant av den nevnte artikkelrekken. I artikkelen ”Like dyrt selv om oljeprisen har falt” fra en måned senere, står det at Konkurransetilsynet gjennomgår nå også prisdannelsen i bensinmarkedet. På bakgrunn av dette kan det se ut til at priskommunikasjonen i media mellom de ulike bensinstasjonsskjedene har vært en direkte årsak til Konkurransetilsynets handlinger, men at et etterfølgende prishopp har vært den utløsende årsaken. Følgelig er det heller ikke i dette tilfellet aksjonert kun på bakgrunn av selve priskommunikasjonen, men det kan godt være at det etterfølgende prishoppet er den

eneste kontekstuelle faktoren, og i så tilfelle er priskommunikasjonen i media den eneste kontakten mellom aktørene. Det at det ikke har blitt noe (offentlig tilgjengelig) etterspill av saken i Norge, kan tyde på at det ikke ble gjort funn som pekte i retning av annen betydelig kontakt utover mediekontakten. I Sverige, derimot, ble en omfattende kartellsak med flere av de samme bensinstasjonskjedene avdekket. Her ble det gjort funn som tydet på en serie av møter sommeren og høsten 1999, og de ulike bensinstasjonskjedene ble til slutt dømt til å betale bøter på til sammen 112 millioner svenske kroner for ulovlig prissamarbeid. Alle selskapene som har vært involvert i den norske priskrigen, operer også internasjonalt, deriblant i Sverige. Man kan selvsagt ikke slutte at det norske og svenske bensinmarkedet sees på som sammenkoblet ved konkurransestrategiske betraktninger og operasjoner fra aktørene, ei heller om det har vært samarbeid mellom norske og svenske konkurransemyndigheter.

På bakgrunn av disse relativt beskjedne funnene, kan det se ut til at Konkurransetilsynet både har og har hatt en høy terskel for å slå ned på priskommunikasjon i media. I neste avsnitt vil konklusjonene fra det empirisk og økonomisk teoribaserte kapittel 4 sammenstilles med disse funnene og diskuteres nærmere.

#### **5.4 Sammenfattende juridisk og økonomisk drøfting**

I avsnitt 4.10 ble det sluttet at på, bakgrunn av økonomisk teori og empirisk drøfting, har enkeltartikkelen CD-selger i lovens grenseland et betydelig konkurransereduserende potensial. I avsnitt 5.3 kom det frem at førstnevnte artikkel medførte at Konkurransetilsynet innhentet forklaring fra den aktuelle CD-selgeren. Ut fra drøftingene i avsnittene 4.10 og 5.1 kan det hevdes at Konkurransetilsynet kunne tatt saken videre og fattet et vedtak. Imidlertid skjedde priskommunikasjonen i 1994, og på det tidspunktet hadde man en annen konkurranselov i Norge. Konkurransetilsynet hadde innenfor denne loven ikke mulighet til å pålegge bedrifter overtredelsesgebyr uten først å orientere dem om at loven var overtrådt, slik man kan i dag. Konkurransetilsynets reaksjon var sånn sett første skritt innen datidens regelverk. Og da som nå er dokumenter vedrørende granskninger for mulige brudd på samarbeidsbestemmelsene unndratt offentlighet, så Konkurransetilsynet kan ha utført en granskning uten at det vil være mulig å få tak i opplysninger om den. Saken kunne muligens vært prøvet for retten, men dette virker som et noe dramatisk skritt å ta på bakgrunn av den aktuelle artikkelen. På bakgrunn av dette, og med forbehold om at det ikke fant sted en dramatisk prisøkning på CD-er i etterkant av artikkelen, kan det virke rimelig å slutte at

Konkurransetilsynets reaksjon er noenlunde i tråd med hva man kan anbefale fra et økonomisk synspunkt, muligens noe mild.

De fem artiklene ”600 mill. spart på bensinkrig”, ”Bensinkrigen over”, ”Slutt på bensinkrigen, men ikke på billig bensin”, ”Billig bensin i Drammen” og ”Gir opp prisløfte - lover mer krig” ble i avsnitt 4.10 sett på som en helhet med betydelig konkurransedempende potensial. I avsnitt 5.1 ble det vist at det ikke er usannsynlig at en eller flere av artiklene har vært en del av Konkurransetilsynets vurderingsgrunnlag for å gjennomføre bevissikring og følgelig å foreta en omfattende vurdering av prisdannelsen i bensinmarkedet. Med forutsetning om at det omtalte prishoppet i bensinmarkedet ikke er journalistens påfunn, kan det slutes at reaksjonen står helt i tråd med hva man kan anbefale fra et økonomisk synspunkt.

I tilfellet med artikkelen ”Øk prisene”, derimot, står ikke Konkurransetilsynets manglene grep i samsvar med konklusjonene om et betydelig konkurransebegrensende potensial fra avsnitt 4.10. Omstendighetene rundt kommunikasjonen var for det første preget av at det var en uavhengig tredjepart som kom med uttalelsene, videre at de kun gjaldt en geografisk region og ikke et bestemt marked. Førstnevnte er uten betydning fra et økonomisk synspunkt, men sannsynligvis ikke fra et juridisk. Poenget om at det kun var et generelt råd for en region med betydelige utfordringer foran seg, kan brukes i begge retninger: På den ene siden kan man hevde at rådet er for generelt til å kunne bli oppfattet av tilstrekkelig mange konkurrenter i et marked, og således at det konkurransereduserende potensialet ikke er så stort likevel. Motsatt kan hevdes at rådet gis til så vidt mange aktører at sannsynligheten er stor for at det, om ikke annet, er aktører i et eller flere marked som får en god, konkurransereduserende idé å bygge videre på. Artikkelen sto på trykk i avisa Nordlys, en liten regionalavis, og det kan sies at det blir vel mye å skulle forvente at Konkurransetilsynet skal følge med i alle regionalaviser i landet for å finne uttalelser som kan sammenstilles med prisutviklinger i de aktuelle markedene. Imidlertid har det vært offentlig kjent at arbeidsgiveravgiften skulle justeres, og dette kan tas til inntekt for at Konkurransetilsynet burde følge ekstra godt med på de aktuelle markedene, ut fra et resonnement om at konkurranseskadelig atferd kan være ekstra virkningsfull i situasjoner med eksogene sjokk.

Artikkelen ”Lokker kunder med 4,80 pr. liter” ble kategorisert med moderat konkurransereduserende potensial i avsnitt 4.10, og den kan selvsagt ha vært en del av helheten som Konkurransetilsynet har vurdert bensinmarkedet ut fra. Det er imidlertid litt søkt

å tenke seg at en artikkel først medfører en reaksjon over ett år etter at den står på trykk. Ser man på konteksten rundt artikkelen, vil man imidlertid finne at priskrigen på bensin hardnet til ikke så lenge etter at artikkelen sto på trykk. Ut fra denne kontekstuelle informasjonen, kan det sluttet at Konkurransetilsynets eventuelle prioritering om ikke å foreta seg noe i etterkant av artikkelen, er forholdsvis på linje med hva som kan sluttet fra et økonomisk synspunkt.

”Bevisst taktikk” er den andre artikkelen der det antas et moderat konkurranseskadelig potensial. Med et så vidt upressist begrep, vil det selvsagt være vanskelig å slutte om Konkurransetilsynet i det hele tatt skal foreta seg noe. Det går utover denne rapportens omfang å skulle drøfte det såkalte merkbarhetskravet, et krav om at konkurransen må reduseres merkbart for at konkurranseskadelige virkninger skal kunne sannsynliggjøres, opp mot konteksten av de ulike avisartiklene. Hvis alle omstendigheter rundt den aktuelle priskommunikasjonen skulle peke i retning av mye lavere priser enn det som faktisk ble realisert i markedet i etterkant av artikkelen, kan det selvsagt sluttet at Konkurransetilsynet i burde foretatt seg noe. Ut fra samme logikk som presentert over, kan det pekes på at artikkelen sto på trykk i avisa Nordlys, en liten regionalavis, og at Konkurransetilsynet følgelig ikke kan forventes nødvendigvis å oppdage artikkelen. I dette tilfellet er det heller ikke kontekstuelle faktorer som skulle tilsi at Konkurransetilsynet burde følge godt med, verken på regionen som helhet eller i det spesifikke markedet. Det kan følgelig konkluderes med at Konkurransetilsynet også her sannsynligvis har handlet, eller rettere sagt: ikke handlet, i tråd med hva som kan anbefales ut fra økonomisk og juridisk teori.

”Vil fryse ned laksen mens markedet bedres” er tredje og siste artikkel i kategorien moderat konkurransedempende potensial. I dette tilfellet behandlet Konkurransetilsynet saken, muligens etter henvendelse fra de involverte parter. Hvis det stemmer at det var partene selv som tok initiativ, kan man, ut fra den forholdsvis konkrete invitasjonen til samarbeid som finner sted i artikkelen, hevde at Konkurransetilsynet selv burde tatt initiativ til en gjennomgang av saken. Artikkelen sto på trykk i landets nest største avis hva gjelder opplag, og sånn sett bør man kanskje kunne forvente av Konkurransetilsynet at de legger merke til oppslaget. Hva gjelder innhold i og konklusjoner fra Konkurransetilsynets gjennomgang, blir det selvsagt umulig å foreta en vurdering, all den tid slik informasjon ikke foreligger. Dette kan for så vidt også bety at det ikke har skjedd noe videre i saken, noe som i så tilfelle muligens kan virke noe mildt fra et økonomisk synspunkt.

Ingen av de seks artiklene som er kategorisert som beskjedent konkurransereduserende potensial har medført reaksjoner fra Konkurransetilsynets side. Alle disse var tilfeller der en bedrift lanserte en prisgaranti gjennom media. Med tanke på at slike prisgarantier som regel lanseres i reklamekampanjer, og at de konkurransedempende effektene av prisgarantier bør antas å være uavhengige av lanseringsform, ville Konkurransetilsynet måttet ha en uttalt politikk om ikke å tillate prisgarantier for at det skulle vært rimelig å forvente en reaksjon. Videre regulerer markedsføringsloven til en viss grad prisgarantier, da det finnes et forbud mot villedende reklame. Denne loven regulerer kun den direkte effekten av en prisgaranti til en viss grad, ved at bedrifter kan bøtelegges hvis deres prisgarantier ikke holder det de lover, og at det dermed ikke skal kunne stjele kunder på bakgrunn av usann informasjon. Den strategiske effekten, at konkurrentene i mindre grad ønsker å konkurrere på pris med en prisgarantist, reguleres ikke gjennom markedsføringsloven. Hvis den strategiske effekten ved prisgarantier er sterk, kan det at den strategiske effekten av prisgaranter ikke reguleres, virke noe galt fra et økonomisk synspunkt.

På bakgrunn av de drøftingene i de to foregående avsnittene, ser både Konkurranselovens utforming og Konkurransetilsynets praksis i det store og hele å være i trad med hva som kan anbefales fra et økonomisk synspunkt. Forekomsten av konkurranseskadelig priskommunikasjon i aviser, og for så vidt også i media generelt, anses som så vidt liten at det ikke kan foreslås en generell økt prioritering av feltet. På bakgrunn av drøftingene rundt artikkelen ”Øk prisene”, kan det dog foreslås en økt årvåkenhet med hensyn til medieutspill i situasjoner der et eller flere markeder er preget av eksogene sjokk. På bakgrunn av diskusjonene rundt prisgarantier kan det videre foreslås en nærmere utredning av de strategiske effektene av prisgarantier, og en eventuelt endret praksis hvis disse analysene skulle tilsi det.

## 6 Oppsummering

### 6.1 Hovedkonklusjoner

Priskommunikasjon i media kan virke gjennom syv ulike mekanismer: strategisk binding gjennom å risikere dårlig rykte, strategisk binding ved prisgaranti, lansering av fokuspunkt, utveksling av fremtidig pris, supplement til et stilltiende samarbeid, invitasjon til samarbeid og informativ avskrekking. De fire førstnevnte er utledet fra økonomisk teori, mens de tre siste lanseres på bakgrunn av analyse av aktuelle avisartikler.

Av totalt 88 avisartikler som inneholder priskommunikasjon, anses to enkeltartikler samt en samling av fem nært sammenknyttede og dialogpregede artikler om bensinpriser, å ha betydelig konkurransereduserende potensial. De to enkeltartiklene er ”CD-selger i lovens grenseland” og ”Øk prisene”, mens dialogen om bensinpriser finnes i artiklene ”600 mill. spart på bensinkrig”, ”Bensinkrigen over”, ”Slutt på bensinkrigen, men ikke på billig bensin”, ”Billig bensin i Drammen” og ”Gir opp prisløfte - lover mer krig”. I tillegg anses ytterligere tre enkeltartikler å ha moderat konkurransereduserende potensial.

Konkurranselovens § 10 regulerer konkurransebegrensende avtaler og samordnet opptreden mellom bedrifter. De tre mekanismene lansering av fokuspunkter, utveksling av fremtidige priser og supplement til et stilltiende samarbeid kan tenkes å falle inn under begrepet samordnet opptreden, og således være et brudd på denne paragrafen. Her må nødvendigvis priskommunikasjonen inngå som en del av et større samarbeid, og således vil den aktuelle avisartikkelen bedømmes i lys av om helheten av den samordnede opptreden er konkurranseskadelig. Når det gjelder begrepet konkurransebegrensende avtale under samme paragraf, kan mekanismen invitasjon til samarbeid være en forløper til en slik. Imidlertid sluttet det at en konkurransebegrensende avtale ikke kan sies å være etablert kun på bakgrunn av en enkeltstående avisartikkel. Et supplement av andre avisartikler, annen kommunikasjon eller konkludent atferd må finne sted for at en avtale med konkurransebegrensende formål skal være inngått.

Konkurranselovens § 11 regulerer ensidige handlinger fra bedrifter, og det kan ikke ses at bruk av noen av de syv mekanismene kan medføre en overtredelse av denne paragrafen.

På bakgrunn av det relativt beskjedne omfanget av priskommunikasjon i norske aviser, og at Konkurransetilsynets praksis på feltet stort sett kan forsvares fra et økonomisk synspunkt, kan det ikke foreslås en betydelig endret praksis på feltet. Imidlertid oppfordres det til årvåkenhet i tilfeller der kontekstuelle faktorer som eksogene sjokk finner sted, da de konkurranseskadelige effektene av priskommunikasjon i media da kan være større enn i normalsituasjoner. En utredning om de ulike effektene av prisgarantier, som nå ikke reguleres av Konkurranseloven, kan også anbefales.

## **6.2 Generalisering**

At konkurransereduserende priskommunikasjon faktisk finner sted i norske aviser, er allerede dokumentert. Det er ingenting som tyder på at andre norske aviser skal inneholde verken mer eller mindre priskommunikasjon enn de undersøkte. Slik sett har man grunn til å slutte at omfanget sannsynligvis er en del større enn det dokumenterte. Videre ligger det i sakens natur de utførte søkene sannsynligvis ikke har klart å fange opp alle tilfeller av priskommunikasjon i de undersøkte avisene, noe som også peker i retning av et større omfang i de undersøkte avisene. Imidlertid kan det muligens antas at de viktigste funnene allerede er gjort, da flere av søkene har blitt utført på bakgrunn av forhåndsinformasjon. 72 av artiklene har blitt antatt ikke å ha konkurranseskadelig potensial, og det er følgelig grunn til å tro at det er slike som utgjør de aller fleste av de funnene som ikke er gjort i de gjennom søkte avisene. Et annet relevant poeng er at mange av de undersøkte artiklene enten har vært NTB-meldinger, eller avisartikler med utgangspunkt i slike. For de avisene som ikke har vært undersøkt, kan man derfor anta at en del av priskommunikasjonen allerede er identifisert i form av å ha lokalisert de bakenforliggende NTB-artiklene. Endelig gjelder at avisene som inngår i Atekst, er av landets største. For mekanismene binding gjennom å risikere dårlig rykte og binding gjennom prisgaranti så vi at størrelsen på avisen er viktig for å bestemme effekten av bindingen, derfor kan man anta at priskommunikasjon som spiller på disse to mekanismene er mindre konkurranseskadelig i de avisene som ikke er gjennom søkt. For de andre mekanismene vil størrelsen på avisen ha en annen effekt, nemlig at avisen ønskes å være tilstrekkelig stor til at konkurrentene kan antas å lese den, og dermed få med seg budskapet, men heller ikke større, da sjansen for at Konkurransetilsynet eventuelt oppdager artikkelen også øker med størrelsen på avisen. Hvilken av disse effektene som er sterkest, er det imidlertid vanskelig å si noe om, men det må uansett slutes at omfanget av konkurranseskadelig priskommunikasjon nok er en del som er dokumentert i denne rapporten, og særlig hvis TV, radio og Internett inkluderes.



Hva gjelder generalisering av de syv relevante mekanismer, anses alle relevante for analyse av priskommunikasjon i TV, radio og Internett. For andre fora i det offentlige rom anses mekanismene også å være relevante. Når det gjelder reklame, har en bedrift full kontroll over innholdet, så man kan følgelig ikke skyldes på feilsiteringer og liknende. Så lenge det gjelder konkrete løfter fra bedriften om atferd, kan man derfor tenke seg at uttalelser i reklame i sterkere grad kan fungere som strategiske bindinger enn uttalelser i media. For analyse av andre typer strategisk interaksjon, vil de syv mekanismene også kunne brukes, men de kan trenge en viss modifisering.

### **6.3 Videre forskning**

I denne rapporten har det prioriterte arbeidet vært å identifisere ulike mekanismer som priskommunikasjon i media kan virke konkurransedempende gjennom. En kvantitativ tilnærming, med mål om å anslå hvor konkurranseskadelige de ulike mekanismene er, ville vært et godt supplement, og da særlig den allerede beskrevne utredningen av virkningene av prisgarantier. Her har også ulike syn om hvilke virkninger prisgarantier faktisk har, vært diskutert i avisartikler og kronikker,<sup>19</sup> uten at det kan se ut til at temaet har vært drøftet mer inngående i den senere tid. En analyse av tidsserier for priser før og etter introduksjonen av en prisgaranti, vil kunne si noe nærmere om størrelsen på endringene som finner sted, og følgelig konkretisere mekanismens konkurranseskadelige effekter. Videre kunne analyse av andre typer strategisk interaksjon være en naturlig fortsettelse, både i form av en identifisering av andre mekanismer og en (påfølgende) konkurranserettslig drøfting.

---

<sup>19</sup> Se for eksempel artikkelen ”Prisgarantien lever i beste velgående”, DN 2004-07-06, og ”Prisgaranti gir høyere priser”, Aftenposten 2004-06-18.

## Litteraturliste

- Besanko, David, Dranove, David, Shanley, Mark og Schaefer, Scott (2004) *Economics of strategy*, Evanston: Wiley
- Church, Jeffrey R. og Ware, Roger (1999) *Industrial Organization: A Strategic Approach*, Boston: McGraw-Hill
- Dixit, Avinash og Nalebuff, Barry (1991) *Thinking strategically*, New York: Norton
- ECON analyse (2005) *Konkurransen i meierisektoren – status og forslag til tiltak*, ECON-rapport 2005-085
- Foros, Øystein og Hjelmeng, Erling (2006) *Virker konkurranseloven prisdrivende?*, Økonomisk forum 1/2006
- Freyer, Tony (1992) *Regulating big business*, Cambridge: Cambridge University Press
- Ghauri, Pervez og Grønhaug, Kjell (2002) *Research methods in business studies*, Essex: Prentice Hall
- Ghemawat, Pankaj (1991) *Commitment*, Cambridge, Massachusetts: The Free Press
- Hjelmeng, Erling (2003) *Informasjonsutveksling mellom konkurrenter og kartellforbudet i EØS-avtalen*, Tidsskrift for Rettsvitenskap 2003, s. 648-672
- Ivaldi, Marc, Jullien, Bruno, Rey, Patrick, Seabright, Paul og Tirole, Jean (2003) *The economics of tacit collusion*, Toulouse, Final report for DG Competition, European Commission
- Knittel, Christopher og Stango, Victor (2003) *Price ceilings as focal points for tacit collusion: Evidence from credit cards*, The American Economic Review årgang 93, utgave 5, side 1703-1729
- Motta, Massimo (2004) *Competition Policy*, New York: Cambridge Press
- Nalebuff, Barry og Brandenburger, Adam (1996) *Co-opetition*, London: Profile Books
- Norman, Victor (1993) *Næringsstruktur og utenrikshandel*, Bergen: Gyldendal
- Sejersted, Fredrik, Arnesen, Finn, Rognstad, Ole-Andreas, Føyn, Sten og Kolstad, Olav (1995) *EØS-rett*, Oslo: Universitetsforlaget
- Steen, Frode og Sørgard, Lars (1999) *Fergekampen i Nordsjøen og Skagerrak*, SNF-rapport 42/99.
- Steen, Frode og Sørgard, Lars (2004) *Rovadferd i norsk luftfart?*, Skriftserien samfunnsøkonomisk debatt, SØD-09/04
- Sørgard, Lars (2003) *Konkurransestrategi*, Bergen: Universitetsforlaget

Tirole, Jean (1988) *Industrial organization*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press  
Varian, Hal (1999) *Intermediate microeconomics*, Berkeley: Norton  
Viscusi, Kip, Harrington, Joseph og Vernon, John (2005) *Economics of regulation and antitrust*, Cambridge, Massachusetts: MIT Press  
Whish, Richard (2003) *Competition law*, London: Lexis Nexis

### **Dommer:**

Suiker Unie v. Kommisjonen, forenede saker 40-48, 50, 54-56, 111 og 113-114/73  
United Brands Company og United Brands Continentaal BV v. Kommisjonen, sak C-27/76  
A. Ahlström Osakeyhtiö m. fl. v. Kommisjonen, forenede saker C-89/85, C-104/85, C-116/85, C-117/85 og C-125-129/85  
Bayer AG v. Kommisjonen, sak T-41/96

### **Andre kilder:**

Konkurransetilsynets årsberetning 2004  
EØS-tillegget til de Europeiske Fellesskaps Tidene, 55/02, Kunngjøring fra EFTAS overvåkingsorgan  
Konkurranseloven. Tilgjengelig fra <[www.lovdata.no](http://www.lovdata.no)>, nedlastet 28. april 2006  
Konkurransetilsynets elektroniske arkiv, tilgjengelig fra <http://www.konkurransetilsynet.no>  
Piana, Valentino (2003) *Product differentiation*, Economic Web Institute, tilgjengelig fra <<http://www.economicwebinstitute.org/>>, nedlastet 7. mai 2006.  
Avisartikkelen ”Benekter pris-samarbeid”, Aftenposten 1994-03-24, tilgjengelig fra <<http://www.retriever-info.com/atekst.php>>, nedlastet 10. juni 2006.  
Avisartikkelen ”Forståelig utsettelse”, Aftenposten 1998-10-22, tilgjengelig fra <<http://www.retriever-info.com/atekst.php>>, nedlastet 15. mai 2006.  
Avisartikkelen ”Like dyrt selv om oljeprisen har falt”, VG 199704-10, tilgjengelig fra <<http://www.retriever-info.com/atekst.php>>, nedlastet 15. mai 2006.  
Avisartikkelen ”Ny platekjede i Norge”, Aftenposten 1994-09-13, tilgjengelig fra <<http://www.retriever-info.com/atekst.php>>, nedlastet 16. mai 2006.  
Avisartikkelen ”Prisdirektoratet kritiserer kraftprodusentene”, NTB 1992-11-27, tilgjengelig fra <<http://www.retriever-info.com/atekst.php>>, nedlastet 10. juni 2006.

## **Appendiks**

I det følgende finnes alle avisartikler som har blitt analysert i rapporten. På grunn av tekniske svakheter med konverteringen av atekst-filer til word-filer, har det vært nødvendig å redigere selve layouten på artiklene. I noen tilfeller kan det derfor forekomme endringer som kan få journalistens arbeid til å fremstå som annerledes enn i den opprinnelige artikkelen. Dette gjelder særlig uthevning av ingresser og utskilling av mellomtitler. Det har ikke blitt foretatt endringer av innholdet i artiklene, verken når det gjelder skrivefeil eller noe annet. Artiklene er sortert etter dato.

# Felles aksjon bak prishopp på strøm?

Dagens Næringsliv - 1992-10-09

CLAUDE ROLAND OLSEN

Side: 8

**Mandag denne uken var ingen kraftleverandør villig til å selge elektrisk kraft for under ti øre per kilowattime da de meldte sine tilbud til Samkjøringen. Selgernes taktikk lyktes, prisen økte 300 prosent fra mandag til tirsdag.**

Mens tilbudene i forrige uke lå på to til fire øre, lå de tirsdag på rundt ti øre per kilowattime. Ingen ytre omstendigheter skulle tilsi et slikt prishopp.

- Salgsviljen på lave priser falt vekk, sier seksjonssjef Knut Fossdal i Samkjøringen nøkternt.
- Vi har drøftet mange ganger å sette høyere pris for å se om noen kjøper. Det skjer rutinemessig, sier informasjonssjef Dankert Freilem i Statkraft. Han benekter at det har vært noe samarbeid med andre produsenter.
- Det hadde vært en tvilsom praksis, sier han.

Mens gjennomsnittsprisen på mandag var 2,1 øre per kilowattime var den på tirsdag 8,6 øre per kilowattime. Prisen har ligget på dette nivået de siste dagene.

Normale kraftmengder ble tilbudt til den høye prisen, men omsetningsvolumet gikk drastisk ned. Så godt som all eksport til Sverige og Danmark falt bort.

De norske kjøperne holdt seg konstant på cirka 1000 MW.

Ingen ytre grunn

Ingen i kraftmiljøene har noen forklaring på hvorfor prisene gjorde et slikt hopp. De normale grunnene for prisendring var ikke tilstede. På etterspørselssiden har det ikke vært noen endring:

- Kraftkrevende industri går fortsatt på lavgir.
- Alminnelig forsyning bruker mindre kraft.
- Tillatelsen til å eksportere 4 TWh (milliarder kilowattimer) har ikke kommet i gang ennå.

På tilbudssiden er det heller ikke noe nytt:

- Ingen kraftverk har havarert.
- Magasinene er fylt til randen. På landsbasis er de fylt 96,5 prosent. Flere steder renner vannet over.
- Det er ingenting som tilsier et hopp fra null til åtte øre per kilowattime på en uke, sier Kristian Løkke, rådgiver i NVE.
- Det har ikke skjedd noe spesielt. Vi har ikke hatt noen tekniske feil, sier informasjonssjef Dankert Freilem i Statkraft.

Da gjenstår bare to muligheter:

Kraftverkene stopper maskinene og lar vannet i magasinene stige eller de lar vannet renne forbi.

Tapping av vann forbi turbinene ble diskutert på Samkjøringens generalforsamling torsdag i forrige uke.

Forbitapping kan brukes som skjult produksjonsregulering. Det kan skje ved at vannet går forbi turbinene under dekke av at man vil unngå flomskader eller kraftverkene bruker ekstra lang tid på vedlikehold.

Den andre muligheten er at noen av de største aktørene har snakket sammen om en felles aksjon for å få hevet prisene. Dette vil ingen bekrefte overfor Dagens Næringsliv. Prisdirektoratet har foreløpig ikke sett på saken.

(C) Dagens Næringsliv

# NSB Reisebyrå på offensiven

Aftenposten Morgen 25.10.1993

ANDREASSEN THORLEIF

Side: 10

## Tre nye storkunder gir NSB Reisebyrå vel 300 millioner kroner i økt omsetning.

THORLEIF ANDREASSEN Med ny visuell profil og med kvalitets- og prisgarantier, er markedsdirektør Siri Skaarberg (34) og de 360 ansatte i NSB Reisebyrådivisjon på offensiven: I konkurranse med flere store byråkjeder, vant Norges største norskeide reisebyråkjede med en omsetning på halvannen milliard kroner, forleden anbudsrunder for Astra Norge AS, Norske Skogindustrier og Statens Forvaltningstjeneste. NSB Reisebyrå er fortsatt ledende når det gjelder betjeningen av det offentlige markedssegment, og har bl.a. Stortinget og de fleste departementene som kunder. Blir byrået i praksis forfordelt når det gjelder offentlige kunder?

Ikke forfordelt

- Nei, sier Siri Skaarberg og fortsetter: - Vi har gjennom mange år opparbeidet en spesialkompetanse for det offentlige. Denne posisjonen vil NSB Reisebyrå arbeide hardt for å opprettholde, samtidig som vi vil konkurrere aktivt for å øke markedsandelene i den private sektor. Jeg kan forøvrig opplyse at statlige kunder er fristilt med hensyn til valg av reisebyråforbindelser. Disse kundene er da også blitt svært forretningsmessige etter hvert.

Trond Kirkvaag Siri Skaarberg varsler at NSB Reisebyrås markedsføring vil bli lagt merke til fremover. Man har f.eks. inngått avtale med Trond Kirkvaag som spiller hovedrollen i fem forskjellige reklamefilmer som skal vises på TV2 og TV Norge. Mange forbinder kan hende fortsatt NSB Reisebyrå med togbilletter, men faktum er at togomsetningen "bare" er på ca. 100 millioner kroner, mens flyomsetningen utgjør nærmere en milliard kroner i året. Ca. 70 prosent av byråkjedens omsetning er relatert til forretningsreisemarkedet, ca. 30 prosent til feriereisemarkedet.

Penger å spare

Med hele fire utropstegn, ruller følgende tekst uavlatelig over en tvskjerm i Reisebyrådivisjonens hovedkvarter i Oslo: "Vi kutter reiseutgifter og drøyer reisebudsjetter". Dette er det nye slagordet, men hva betyr det konkret for firmakundenes reiseøkonomi, Skaarberg?

- La meg først ha sagt at stadig flere blir oppmerksomme på at NSB Reisebyrå er en forretningsdrevet, ikke forvaltningsdrevet bedrift. Vår oppgave er å levere en effektiv reiseøkonomi til stadig mer omkostningsbevisste kunder. Vi kan dokumentere at vi reduserer bedrifters reiseutgifter fra ti prosent, og opp til 19 prosent.

Prisgaranti

Den engasjerte markedsdirektøren introduserer i dag NSB Reisebyrås nye kvalitets- og prisgaranti.

- Vi garanterer at våre firmakunder får sine billetter for transport til rimeligste, offisielle godkjente pris. Dersom det kan dokumenteres at et annet reisebyrå i Norge tilbyr rimeligere offisiell pris - hensyn tatt til bestillingstidspunktet - dekker NSB Reisebyrå denne differensen.

Født til bransjen

Fredrikstadkvinnen som er siviløkonom med spesialisering i strategi og markedsføring, er født inn i reiselivsbransjen. Der arbeider hele familien, og på det meste drev hennes far seks - syv reisebyråer, hovedsakelig i Østfold. Selv er Siri Skaarberg glad for at hun har arbeidet innen mange fagområder og på alle nivåer innen reisebyråvirksomhet, og som konsulent for flere transport- og reiseselskaper. 14 år gammel var hun reiseleder for en pensjonistgruppe i Jotunheimen. Hun glemmer heller ikke den gang hun alene var reiseleder for en gruppe på 90 personer til Amerika, alderssammensetningen varierte fra 11 - 80 år, bare én kunne engelsk, og det var ikke mindre enn syv reiseruter. Så gikk da også reiselederen ned seks kilo i vekt. Skaarberg har grunnfag i psykologi, og har dessuten studert kunsthøgskole som musikk, maling og teater i Amerika. Ikke å undres over at hun var markedssjef for Nationaltheatret fra 1988 til desember 1991. Der var hun forøvrig prosjektleder for den internasjonale Ibsenfestivalen, Nationaltheatrets kanskje største suksess til da. Men nå er det reisebyrå igjen, for "alle penga" så å si. NSB Reisebyrå gir sine firmakunder 24 timers telefonservice. Svar på firmatelefonen innen 20 sekunder. Direkte telefonnummer til faste konsulenter. Prisgaranti og alltid informasjon om eventuelle prisalternativer. Alle billettene skal være ferdige til henting / levert til avtalt tid. Billettene skal være korrekte. Reklamasjoner og refusjonshenvendelser besvares innen fire dager.

(C) Aftenposten

# Priskrig

Nordlys - 1994-03-16

TONE JENSEN

Seksjon: NYHETER Side: 4

**Full priskrig på flybilletter Krigen om flypassasjerene er i full gang. Og det betyr at billettprisene går nedover. Ikke før har Braathens SAFE introdusert "Billy"-billetten, så svarer SAS med å sette ned prisen på sitt "Jackpot"-tilbud. Og siden Braathen har et rimeligere minipris-tilbud, vurderer SAS å sette ned prisen på sin mini. Alt til glede for det flyreisende publikum - på konkurranseutsatte steder.**

5. april går startskuddet for den frie konkurransen i lufta. Det betyr blant annet at Braathens SAFE får lov å fly direkte Tromsø-Oslo. I lang tid har selskapet reklamert med billigere flybilletter. Og forleden kom altså "Billy". SAS skal svare på alt - Vi har notert oss stor interesse fra publikum for ham, sier distriktssjef Knut Barman-Jenssen i Braathens SAFE i Tromsø. Med "Billy" kan man reise Tromsø-Oslo tur-retur for 1595 kroner. SAS har fra før av sin rabattbillett "Jackpot". Den har kostet 1600 kroner på samme strekningen. Bare fem kroners forskjell altså, men utspillet fra Braathen var nok til at SAS reagerte. Nå skal "Jackpot"-prisen til Oslo senkes med de symbolske fem kronene.

- Vi skal matche ethvert utspill fra Braathen, sier salgssjef Jarl Uno Jensen i SAS i Nord-Norge, som mener at det Braathen hittil har kommet med av nye tilbud, kun er blåkopier av hva SAS allerede har. Mini'en billigere SAS kom med "Norgesbilletten", som innebærer en reduksjon på om lag seks prosent i forhold til full pris. Braathen svarte med sin forretningsbillett, som holder nøyaktig samme prisnivå: 3665 kroner Tromsø-Oslo, tur-retur. Til denne er det knyttet én betingelse hos både SAS og Braathen: Man må reise begge veier med samme flyselskap. Miniprisen er en rabatttype som har eksistert lenge i markedet. Nå viser det seg at Braathen har satt sin prislapp for en "mini" tur-retur Oslo, lavere enn det SAS har. Mens man hos SAS må betale 2300 kroner, slipper man med 2095 hos Braathen.

- Vi vurderer å svare på dette utspillet også, sier Jarl Uno Jensen. SAS har riktig nok ikke bestemt seg helt, men jobber med saken. For hos SAS er holdningen klar: Selskapet ønsker å matche ethvert rabattutspill fra konkurrenten.

- Vi vil ikke drive prisnivået ytterligere nedover, vi vil bare svare slik at vi er konkurransedyktige på de strekningene der det er reisevolum, hvilket vil si mange reisende pr. år, sier Jarl Uno Jensen.

Over alle støvleskaft

For det flyreisende publikum er krigen om passasjerene utvilsomt et gode. Vel å merke dersom man bor på steder hvor det såkalte reisevolumet er stort. I mer tynt befolkede områder, hvor konkurransen er liten, blir det lite å hente av rabatter. Slik er den frie konkurransens logikk, og konkurransen er vedtatt av våre politikere. I Sverige gikk frisleppet i lufta over alle støvleskaft, da det ble innført for ett og et halvt år siden. Resultatet er blitt at en by som Kiruna, for eksempel, har fått et dårligere flytilbud. Flyselskapene setter maskinene inn på strekninger der det bor flere folk, og er mer penger å tjene. I Norge ser man en lignende tendens allerede, med 26 daglige avganger Oslo-Stavanger. Faren for at selskapene konkurrerer hverandre i hjel, er så avgjort til stede. Knut Barman-Jenssen er ikke uenig i det.

- Det må være vett og forstand i økonomien i de tilbudene man gir publikum. De reisende er i alle fall ikke tjent med at selskaper går konkurs, med påfølgende monopol-tilstander i luftfarten, mener Barman-Jenssen.

Braathens SAFE senker prisene på flyreiser i nord. ...og SAS følger etter med tilbud de også. Knut Barman-Jenssen i Braathens SAFE. Jarl Uno Jensen i SAS.

(C) Nordlys

# CD-selger i lovens grenseland

Aftenposten - 1994-12-07

SæTHRE LARS N.

Side: 23

## Musikk-kjeden Free Record Shop starter sin Norges-satsing med å invitere til prissamarbeid for å få opp CD-prisene.

LARS N. SÆTHRE

Konkurransedirektør Egil Bakke reagerer skarpt på uttalelsene om prissamarbeid. Et slikt samarbeid er forbudt. Konkurransetilsynet vil be om en forklaring. Det kan bli aktuelt med politianmeldelse.

Den nederlandske musikk-kjeden Free Record Shop ønsker å bygge seg opp i Norge med ti forretninger. Første forretning ble åpnet på Karl Johan i Oslo forrige uke.

I håp om å tjene penger på satsingen inviterer daglig leder Adrian Perrott åpent til prissamarbeid:

- Vi vil prøve å snakke med de andre kjedene etter jul med sikte på å holde prisene oppe i bransjen. Det er ingen vits med priskrig. Prisene bør ikke være lavere enn i dag, uttaler han til Aftenposten.

Dermed følger han opp det kjedens hovedaksjonær og direktør, nederlenderen Hans Breukhoven, uttalte under åpningen av forretningen i forrige uke, ifølge de som var til stede.

Han skal da ha henvendt seg mot sin nye konkurrent, Akers Mic-kjedens adm. direktør Trond Wikborg. Målet var klart: Han ønsket å heve prisene i Norge for å gi bransjen gå en lys fremtid i Norge.

- Dette høres unektelig ut som ulovlig prissamarbeid?

- Nei, nei, det er ikke prissamarbeid, men vi må bare hindre at prisene går ned og ned og ned. Vi er ikke interessert i å starte noen priskrig, understreker Perrott.

Free Record Shops Hans Breukhoven mener han blir misforstått, men understreker at det er fint å kjenne sine konkurrenter:

- Vi kan selvsagt ikke inngå noen skriftlig avtale, men vi har snakket om at ingen kan tjene på dagens lave priser. Vi håper Akers Mic vil heve sine priser når vi gjør det over nyttår, sier plate-sjefen.

Prisavtaler og drinker

Adm. direktør Wikborg i Akers Mic fikk med seg invitten, og ble forrige uke kontaktet av Breukhoven:

- Under fire øyne fikk jeg høre hvordan de gjorde det i Nederland. Der har de fem store kjedene ifølge Breukhoven, månedlige møter med drinker der de blir enige om prisene fremover. Jeg vil selvsagt ikke være med på slikt samarbeid, sier Wikborg.

- Er prissamarbeid noe som preger norsk platebransje?

- Ikke i stor grad. Det er ingen tradisjon for planlagte priser i Norge. Men jeg har fått spørsmål fra konkurrenter om vi kunne tenke oss å gå opp en tier. I så fall ville konkurrenten gjøre det samme slik at Akers Mic fortsatt ville være billigst. Sånne tilbud avviser jeg.

Anmelder?

De to andre norske musikk-kjedene Innova og Hysj, Hysj opplyser at de ikke har mottatt henvendelser fra Free Record Shop om prissamarbeid.

Konkurransedirektør Egil Bakke reagerer skarpt på opplysningene fra Aftenposten.

- Jeg kan ikke si annet enn at slikt bør man ikke si. Det er forbudt å samarbeide om priser i følge konkurranseloven.

Vi vil be om en forklaring. Finner vi ut at det foregår prissamarbeid, vil vi overveie å anmelde forholdet, sier Bakke.

Påvises det prissamarbeid, kan dette straffes med bøter og fengsel.

(C) Aftenposten



# Lokker kunder med 4,80 pr. liter

Dagbladet - 1996-02-11

TOR ARVID A. GUNDERSEN

Side: 7 Del: 1

**KONGSBERG (Dagbladet): - Det er reneste Klondyke-tilstander her på Kongsberg. Folk fyller opp 200 liters fat med bensin og diesel etter at vi satte ned bensinprisen med tre kroner, forteller Øyvind Berge som driver Hydro Texaco stasjon på Kongsberg.**

I gamle dager var det sølv som trakk folk til Kongsberg, nå er det bensin. Den beinharde konkurransen har ført til at bilister valfarter fra nabokommunene for å kjøpe billig bensin. Nå selges 95 oktan blyfri bensin fra 4,80 kroner literen. De største hamstrene kommer med store 200 liters fat for å fylle opp, men da sier bensinstasjonene stopp:

- Det er ikke alltid vi rekker å stanse folk, men de skal være klar over at det slett ikke er ufarlig å lagre bensin på fat, understreker Berge som slett ikke er noe glad for de ville tilstandene i den gamle sølvgruvebyen.

Stillingskrig

Konkurransen begynte da Esso etablerte seg i et nytt kjøpesenter rett før jul. Fina svarte med å bygge om sin stasjon fra betjent stasjon til en Smart-stasjon.

Dermed var det hele i gang. Fredag toppet alt seg og bensinprisen ble redusert med tre hele kroner literen.

I tillegg kommer bonusrabatten på opp til 50 øre.

- Vi forhandlere har snakket oss imellom, men krigen har kommet for langt. Alle ønsker vi å stoppe, men da må alle gi seg. Oljeselskapene står bak og støtter de fleste av oss, men selv mister jeg 25 - 30 prosent av fortjenesten min. Noen må gripe inn, men nå nytter det ikke å gjøre noe lokalt. Oljeselskapene i Oslo må ordne opp, mener Berge.

Lykkelige kunder

Kundene er naturlig nok svært fornøyde. De beste kundene klarer å få 175 kroner i rabatt hver gang de fyller 50 liter bensin.

- Jeg synes dette er helt vilt, men bensinen er altfor dyr til vanlig. Rundt en femmer for literen er akkurat så mye som bensin burde koste i Norge, mener Tommy Odden (24) som tjente 120 kroner på å fylle full tank i går.

(C) Dagbladet

# Lokal bensinkrig i Asker

Aftenposten - 1996-06-05

ANDERSSON VIGDIS

Side: 4

**Bilister i Asker fyller opp allerede ved halv tank for å få mest mulig billig bensin, før prisene stiger igjen.**

VIGDIS ANDERSSON TOM A. KOLSTAD (foto)

- Vi taper penger på å selge bensinen så billig. Men når vårnærmeste konkurrent setter ned prisen, må vi gjøre det samme, sier markedssjefen i DuPont Jet AS, Bjørn Helge Sørensen. I formiddag var prisen på 95 oktans blyfri bensin ved Jet-stasjonen i Asker nede i kr. 5,69. - Bare avgifter til staten er kr. 5,50, sier Sørensen.

Jet-stasjonens nærmeste konkurrent, en Esso-stasjon, har satt ned prisen til kr. 5,94. I tillegg får forbrukere med bonuskort 25 øre ekstra avslag i prisen, opplyser informasjonssjef Erik Bagle i Esso Norge.

Nærmer seg Oslo

I forrige uke skrev Aftenposten om priskrig på bensin i Drammen. Når bensinen i Asker er så billig, er det sannsynligvis bare ett spørsmål om tid før stasjoner nærmere Oslo følger etter.

Norske Shell har en stasjon én kilometer unna de to "krigførende" stasjonene i Asker. Sverre Johnsen, bensinforhandler på Asker Shellsenter, sier at også de må følge med i priskrigen. Shell i Asker satte i dag ned prisen til kr. 6,14 på blyfri 95 oktan. I tillegg får kortkunder avslag på 35 øre og oppover.

Prisene ligger mer enn kr. 2,50 under de største selskapenes veiledende utsalgspris. Men på tross av tap i inntekt, er ikke priskrigen bare negativ for selskapene.

- Vi får mye oppmerksomhet lokalt, og den lave prisen hjelper oss til å markedsføre vårt konsept. Bensin er det eneste vi selger, og da må vi forsøke å være billigst, sier Bjørn Helge Sørensen i DuPont Jet. Markedssjefen mener det er lite sannsynlig at priskrigen vil forflytte seg til Oslo, og sørge for like billig bensin der.

- Vi starter ikke priskrigene, vi bare forsvarer oss når våre konkurrenter senker prisene. Jeg tviler på at stasjonene i Oslo tør å tilby priser på dette nivået. Det vil berøre for mange utsalgssteder, sier han.

Statoils informasjonssjef, Martin Henriksrud, viser ikke særlig bekymring over den lave prisen i Asker.

- Slike lokale priskriger har vi med jevne mellomrom over hele landet, og noen ganger er også våre stasjoner med, sier han. Forhandleren på den lokale Statoil-stasjonen i Asker, Tor Gisle, har i dag satt ned prisen til kr. 5,79. I tillegg gir han kortrabatt som avhenger av forbruket.

- Jeg synes denne priskrigen er helt vill. Esso gikk ut og sa at de garanterer Askers billigste bensin, og da må det bli krig. I går endret en av stasjonene pris hele tre ganger, forteller Gisle.

(C) Aftenposten

# KLARE TIL Å SENKE PRISENE

NTBtekst - 1996-06-17

Seksjon: INN

Oslo (NTB- Grethe Østern):

- Vi er klare til å senke bensinprisene der de lokale markedsforholdene tilsier det. Slik svarte de andre oljeselskapene mandag på Statoils nye prisgaranti. Statoil garanterte mandag at deres bensin skal være billigst uansett hvor du befinner deg i Norge. Samtlige av Statoils 570 bensinstasjoner skal være billigere enn nærmeste konkurrerende stasjon. Skulle det motsatte være tilfelle, vil du få differansen tilbakebetalt av Statoil.

Følger opp

NTB har snakket med representanter for Shell, Esso, Hydro/Texaco og Fina.

Beskjeden er klar: Deres lokale forhandlere vil sette ned prisene der den lokale konkurransen gjør det nødvendig.

Lavpriskjeden Jet tok mandag en "tenkedag" for å vurdere motstrategier mot Statoils utspill. I Asker var det for to uker siden priskrig på bensin, etter at Jet først dumpet sine priser. Her ble det solgt bensin helt ned mot 4 kroner literen.

Daglig leder Bjørn Helge Sørensen i Jet, sier dette om utspillet fra Statoil:

- For første gang siden vi kom inn på det norske markedet vil Statoil nå konkurrere med oss på pris. Dette er en klar retningsendring fra Statoils side.

To-pris system

En følge av giganten Statoils siste utspill er at det kan bli større geografiske forskjeller i bensinprisene. Er du heldig bor du i en bensinpris-krigssone - i et område der de billigere automatstasjonselskapene Jet og Smart presser prisene ned. Altså i det sentrale østlandsområdet.

- Automatstasjonene fungerer som prispressere fordi de har lavere kostnader. I de områdene der disse automatstasjonene er etablert, vil det bli noe lavere priser, sier Per Anders Stalheim, direktør i Forbrukerrådet.

Automatstasjonene yter ingen service og selger ikke motorolje eller nybakte boller. Jet har 24 slike automatstasjoner, og de ligger alle sammen i det sentrale østlandsområdet. I tillegg finnes det i Norge 20 automatstasjoner som tilhører Smart. Også de fleste av disse på Østlandet. Det er de lokale markedsforholdene som avgjør hvor billig bensinen blir, og priskrigen i kjølvannet av Statoils prisgaranti-utspill kan hovedsakelig ventes i de områdene der automatstasjonene er etablert.

Høye avgifter I utgangspunktet er det Staten som tjener mest på de høye bensinprisene. Av listeprisen på kr 8,50 for 95 prosent blyfri, tar staten 1,589 kr i moms og 4,49 kr i bensinavgift. Bensinstasjonsforhandleren får 0,435 kr til å dekke sine driftsutgifter og fortjeneste. Anskaffelsen av varen koster ca 1 kr på det internasjonale markedet. Oljeselskapet sitter da igjen med 0,986

kroner, som skal dekke fortjeneste og eventuelle rabatter til kundene.

(C) NTBtekst

# Priskrig på bensin over hele landet

Aftenposten - 1996-06-17

BJØRKENG PER KRISTIAN

Side: 2

**Statoil lover kundene refusjon hvis en nabostasjon har billigere bensin. Jet lover bensinkrig med enda lavere priser.**

PER KRISTIAN BJØRKENG

Den intense krigen om bensinkundene hardner ytterligere til fra i dag av. Nå innfører nemlig Statoil et såkalt prisløfte på alle sine 570 bensinstasjoner.

Løftet er slik: Hvis du fyller hos Statoil og så finner billigere bensin på nærmeste konkurrerende stasjon, kan du komme tilbake med kvitteringen fra Statoil og få utbetalt mellomlegget. Det såkalte "prisløftet" gjelder fra i dag, og er ikke tidsbegrenset.

De ubetjente stasjonene Jet har tidligere ligget i intens priskrig med Statoil, bl.a. i Asker. Her ble prisen presset helt ned i 4,14 literen før situasjonen normaliserte seg.

Selskapet Du Pont Jet har fra før lovet at de skal ligge 30 øre under konkurrentenes priser, også når kundene der bruker bonuskort.

- Vi kan nok ikke opprettholde en så stor margin dersom Statoil vil krige på pris. Men vi skal fortsatt ligge under dem, uten at jeg nå kan si hvor mye. Internasjonalt er vi som selskap større enn Statoil, og vi har ressurser til å tåle en priskrig, sier administrerende direktør Bjørn Helge Sørensen i Du Pont Jet.

Forberedt

Statoil legger ikke skjul på at selskapet er forberedt på priskrig med sin nye garanti.

- Vi er vant med priskrig. Det har vært ganske tøffe tider de siste månedene, sier informasjonssjef Morten Henriksrud i Statoil. Statsoljeselskapet har begrenset sin nye garanti til å gjelde nærmeste nabostasjon.

- Dette betyr vel en deling av markedet, slik at de som bor i nærheten av f.eks. en Jet-stasjon, får billigere bensin også hos Statoil, mens de delene av landet som ikke har Jet-stasjoner får dyrere bensin?

- Bensinprisene har alltid vært styrt av den lokale konkurransesituasjonen. Årsaken til at prisløftet gjelder nærmeste konkurrerende stasjon, er at vi vil unngå at samtlige av selskapets stasjoner - for eksempel i et helt fylke - blir trukket inn i en ekstrem priskrig på et enkelt sted, sier Henriksrud.

Han avviser at prisgarantien gis for å forsøke å skvise Du Pont Jet ut av markedet, og hevder at fremstøtet er rettet mot alle konkurrenter. Jet-sjef Bjørn Helge Sørensen tror likevel at prisløftet er et resultat av hans suksess med ubetjente stasjoner.

- Jeg synes det er navlebeskuende av fullservice-stasjonene å innlede en priskrig med oss. Vi har stasjoner i 28 land.

I de landene hvor konkurrentene er aggressive, er inntjeningen i det totale bensinmarkedet knekket. I Finland er f.eks. profittmarginen på mellom en tredjedel og halvparten av i Norge. Og det er det ikke Jet som taper mest på, sier Bjørn Helge Sørensen.

Han hevder at kostnadene med en ubetjent Jet-stasjon ligger på 35-40 prosent av en vanlig betjent bensinstasjon, og at selskapet derfor kan holde sine lave priser. Hvor langt ned bensin-prisen nå vil havne, vet han ikke.

- Men å selge bensin for under syv kroner literen, er det lite penger i, sier Sørensen.

(C) Aftenposten

# - Bevisst taktikk

NordlysMorgen - 1996-09-26

HELGE M MARKUSSON

Seksjon: REPORTER Side: 39

## - Bevisst prispress

Helge M. Markusson HARSTAD:

Nordnorske reiselivsfolk er overbevist om at europeiske reiseoperatører driver bevisst taktikkeri overfor nordnorsk reiseliv for å presse prisene enda mer ned.

- Ja, vi merker et visst press, sier Kristian Adolfsen som sammen med broren Roger eier Norlandia-kjeden. Han får tilslutning blant annet fra direktør Ola M. Løkholm i Harstad og Omland Arrangementer. I løpet av få år har Adolfsen-brødrene opparbeidet en hotellkjede som sikter seg inn mot det markedet som Martin de Ruiters driver i. Norlandia driver hoteller blant annet i Bjerkvik, Andenes, Torsken, Storslett og Leknes.

- Vi føler oss på ingen måte truffet av den kritikken som de Ruiters kommer med. Vi har tvertimot fått positive tilbakemeldinger fra de som har benyttet våre hoteller. Det hører med til historien at i Nord-Norge har Norlandia-kjeden en vekst på mellom sju og åtte prosent sommeren 1996, sier Adolfsen til Nordlys.

### Taktikk

Utspillet fra de Ruiters føyer seg inn i en rekke utspill fra andre aktører i markedet. Så sent som i mai stod tyske Heinz Kolata fra Vollert Reisen - en gigant på det norske markedet - fram på Reiselivsdagene i Harstad med følgende budskap: Dere må senke prisene! - Jeg er temmelig sikker på at dette er en bevisst politikk for å få ned prisene i Nord-Norge. Og da er slike utspill rein taktikkeri, sier Adolfsen.

- Men hvorfor kan dere ikke senke prisene da?

- Sesongen i Nord-Norge er bare halvparten så lang som lenger sør i landet. Det vet jeg; vi driver hoteller i begge deler av landet. Det er den totale inntekten på årsbasis som betyr noe, og da må prisene holdes der de er, mener hotell-grunderen fra Andenes.

### Merker press

Heller ikke Ola M. Løkholm i Harstad og Omland Arrangementer føler seg særlig truffet av kritikken fra de Ruiters. Men Løkholm advarer næringa for å la kritikken prelle av som vann på gåsa.

- Vi må ta disse signalene alvorlig. Vi vet at det er sprik mellom de beste og de dårligste produktene. Vi har ei enorm språkmessig utfordring idet stadig nye land oppdager Nord-Norge. Når det gjelder tilbudene som vi har i Sør-Troms mener jeg ikke de Ruiters treffer i sin kritikk.

- De eneste klagene vi har fått er at været har vært dårlig. Også Løkholm tror at kritikken som framkom i Dagens Næringsliv er en del av en bevisst politikk for å presse prisene ned. - Turoperatørene har et bedre utgangspunkt til å gjøre det. Det vi må gjøre er å gjennomgå prisene og heve kvaliteten deretter. Enkeltturisten, som er på full fart inn, stiller langt høyere krav enn de som reiser i grupper, avslutter Løkholm.

Kristian (t.v) og Roger Adolfsen driver Norlandia-kjeden og føler seg ikke truffet av kritikken som en belgisk reiselivsmann kommer med. (Foto: Helge M. Markusson) Ola M. Løkholm tar kritikken på alvor.

(C) Nordlys

# Lover gode el-kjøp

Dagbladet - 22.10.1996

GEIR SELVIK

Side: 10 Del: 1

**Informasjonsdirektør Erling Thune i Elkjøp lover at kunden kommer til å tjene på at elektrogiganten blir enda større. Konkurransetilsynet ønsker derimot å se om Elkjøp med kjøpet kan få for stor makt i markedet.**

Den siste tida har forbrukerne opplevd et prisras på tv-apparater, vaskemaskiner, stereoanlegg og andre elektrovarer.

Konkurransen på markedet er sterk og de ulike kjedene presser prisene stadig nedover.

Nye løfter

Nå kommer Elkjøp med nye løfter til kundene.

- Jeg kan ikke garantere at prisene blir satt ned, men jeg kan love at varene våre ikke blir dyrere, sier Erling Thune til Dagbladet.

Men han understreker samtidig at en større kjede vil kunne gjøre enda billigere innkjøp, og på den måten kunne presse prisene ytterligere ned.

- Jeg håper og tror på en prisreduksjon, men det er altfor tidlig å love når den eventuelt vil komme, og hvor mye kunden vil spare, sier han.

Men han er ikke sein om å love kundene at de uansett vil spare på oppkjøpet.

- Ja, det kan du trygt sitere meg på, understreker informasjonsdirektøren.

Det er bare en drøy uke siden Lefdal-kjeden tok kontakt med Elkjøp for første gang. I går ble de enige om oppkjøpet. For 150 millioner kroner overtar Elkjøp Lefdals fem stormarkeder, og en omsetning på 389 millioner kroner.

- Kundene våre vil tjene på dette. Vi lever av å være billigst, og vil fortsatt operere med vår prisgaranti, lover den entusiastiske informasjonsdirektøren.

Onde tunger

Onde tunger blant konkurrentene hevder at Elkjøp på denne måten kan presse prisene i været, og stikke avansen i egne, samt aksjonærenes lommer.

- Sludder. Det ville være bra å høyne prisene våre nå. I snart 20 år har vi jobbet for å markedsføre hvor billige vi er. Slike utspill faller på sin egen urimelighet, mener Erling Thune.

Elkjøp er i dag representert med over 100 utsalgssteder i Norge, samt Sverige og Danmark. Omsetningen for 1995 var på nærmere tre milliarder kroner.

Vil granske

I løpet av en drøy uke vil konkurransedirektør Einar Hope avgjøre om tilsynet skal gjennomføre en gransking av Elkjøps oppkjøp. Overtakelsen av Lefdal-kjeden skjer med virkning fra 28. oktober, men den vil ikke synes for kundene med det første. Forretningene vil fremdeles beholde sitt gamle, innarbeidete Lefdal- navn.

- Vi ser det helt naturlig at Konkurransetilsynet gjør jobben sin og titter nærmere på fusjonen. Kanskje burde de gjøre det oftere, sier informasjonsdirektør Erling Thune i Elkjøp.

(C) Dagbladet

# Statoil skjærer bensinkrigen

Aftenposten - 1996-11-14

DAHL FLEMMING

Side: 39

**Statoil viser ny aggressivitet overfor konkurrentene ved å senke bensinprisen med opptil 60 øre literen til kunder uten lojalitetskort.**

FLEMMING DAHL

Kommentarer Aftenposten i går kveld innhentet fra konkurrerende selskaper, tyder på at de vil komme med lignende tiltak for å forhindre tap av kunder til statsoljeselskapet.

- Vi kan ikke gjøre annet enn å følge Statoil, sa en representant for et konkurrerende selskap, med ønske om ikke å bli navngitt.

Alt tyder dermed på at den flere måneder lange bensinpriskrigen får en ny omdreining, med den følge at landets bensinselgende oljeselskaper kommer under forsterket press for å kutte kostnader, slik at de kan opprettholde fortjenestemarginer som er til å leve med.

Etter de siste dagene å ha orientert sine forhandlere, bekrefter Statoil overfor Aftenposten at selskapet fra kommende onsdag vil innføre en ny prisstruktur som vil gi først og fremst kunder uten lojalitetskort langt billigere drivstoff, både bensin og diesel.

Morten Henriksrud, informasjonssjef i Statoil, sier til Aftenposten at dette vil bli mest merkbart, i form av 60 øre lavere pris, til kortløse kunder i deler av landet hvor det i mangel av prisrig selges drivstoff til såkalt veiledende priser. Det betyr at ikke minst bilister i Nord-Norge kan se frem til markert lavere priser.

Nådeløs kamp

Henriksrud sier at Statoil samtidig fortsatt vil leve opp til sitt løfte om å selge minst like billig bensin, vel å merke til kort-kunder, som nærliggende konkurrenter, så lenge konkurrenter ikke selger bensinen til lavere beløp enn selskapene selv må betale staten i form av skatter og avgifter. Dette prisløftet gjelder ikke diesel.

Hvor mye Statoil har tapt i forhold til normal inntjening ved å delta i prisriggen, vil ikke Henriksrud antyde. Han vil heller ikke si i hvilken grad selskapet har ambisjoner om å veie opp for den nye prisedsettelsen i form av økt salg.

En utbredt antagelse på bransjehold er at Statoil har tatt mål av seg til å forsvare sin posisjon som klar markedsleder, koste nær sagt hva det koste vil - i håp om før eller senere å ta krigslysten fra andre.

Stordriftsfordel

Samtidig synes det klart at Statoil ser store gevinstmuligheter på kostnadssiden ved at selskapet i sterkere grad enn før samkjører sine bensinstasjonsnett i Norge, Sverige og Danmark. Ikke alle konkurrentene har et tilsvarende skandinavisk nærvær som Statoil, hvilket vil si at de ikke har tilsvarende gevinstmuligheter.

Henriksrud sier at nær 25 prosent av Statoils drivstoffkunder er uten kort. Dette, kombinert med mye klaging fra mange hold på en jungel av kort-tilbud, og med påstander om stor forskjellsbehandling av kunder med og uten kort, er ifølge Henriksrud hovedårsaker til at selskapet nå tar en ny prisstruktur i bruk. Han sier at kort-kunder fortsatt skal ha en viss økonomisk fordel, og at de ikke skal komme dårligere ut enn før.

(C) Aftenposten

# Bensinkrig for to mrd.

Dagens NæringslivMorgen - 19.12.1996

NINA OLKVAM

Side: 6

**Oslo Bensinkrigen på Østlandet har så langt kostet oljeselskapene flere hundre millioner kroner i tap. Kampen om markedsandelene har vart i seks måneder, og mye tyder på at den kan fortsette nok et halvt år. Da kan tapene for oljeselskapene beløpe seg til to milliarder kroner.**

På de mest utsatte stedene i Oslo-området selger oljeselskapene i disse dager bensin med tap på rundt to kroner per liter.

Igår gikk blyfri 95-oktan til 5,37 kroner literen på Jets stasjon i Grenseveien i Oslo. Dette betyr at for hver liter solgt bensin betaler Jet 15 øre ut av egen lomme i statlige avgifter. I tillegg kommer produktkostnader på rundt 1,10 kroner per liter pluss diverse kostnader.

Store tall

Bensinkrigen på Østlandet pågår for fullt på den sjette måneden. Kilder Dagens Næringsliv har vært i kontakt med, anslår oljeselskapenes tap hittil i år til nærmere 500 millioner kroner.

Oljeselskapene ser heller ingen ende på krigen.

- Dette har allerede pågått i et halvt år, og jeg tror det vil gå minst et halvt år til, sier administrerende direktør Bjørn Helge Audun Sørensen i Jet.

Selv om krigen om bensinkundene stort sett er konsentrert om det sentrale Østlandet, regner oljeselskapene Dagens Næringsliv har vært i kontakt med at rundt halvparten av den bensinen som selges i Norge selges med store rabatter.

Listepreisen på blyfri 95-oktan ligger i dag 8,26 kroner per liter. Gitt en gjennomsnittlig rabatt på vel to kroner per liter vil oljeselskapenes totale tap komme opp i vel en milliard kroner, hvis krigen fortsetter frem til sommeren. Da er imidlertid gevinsten ved den bensinen som selges til full pris hvor regnet med. Tapet i de områder det er bensinkrig kan komme opp i hele to milliarder kroner.

Alle taper mye

- Alle taper store penger. Dette er en unormal konkurransesituasjon som er helt utålelig i det lange løp.

Selskapene prioriterer nå kampen om markedsandel fremfor lønnsomhet, og alle blør, sier informasjonssjef Aasmund Berge i Norske Shell.

Krigen om markedsandeler i det norske bensinmarkedet startet for alvor 17. juni i år, da Statoil i helsides avisannonser lovet at enhver Statoil-stasjon skulle tilby minst like billig bensin som en hvilken som helst nærliggende konkurrent.

Med et synkende salgsvolum for bensin vil Statoil slåss hardt for sin del av markedet.

- Det er nå en større kamp om mindre volum, sier informasjonssjef Morten Henriksrud i Statoil.

Den største trusselen har først og fremst vært automatstasjon-kjedene Jet og Smart, som de siste årene har gjort livet vanskeligere for ordinære bensinstasjoner. Da Jet for få år siden kom inn i markedet med sine ubetjente stasjoner, skjedde det under løftet om å operere med lavere priser enn andre. Men de etablerte oljeselskapene som Statoil, Shell, Esso og Hydro/Texaco nekter de to nykommerne å vinne markedsandeler med sitt lavpriskonsept.

Står på

Til tross for store tap viser ingen av oljeselskapene vilje til å gi opp kampen. Oljeselskapene Dagens Næringsliv har vært i kontakt frykter derfor at dette er en krig som kan strekke seg langt inn i 1997.

- Dette handler mer om politikk enn om penger, og vi er beredt til å kjempe for vårt konsept, en lavprisaktør som kun har bensin og skal ligge minst 15-30 øre i netto prisdifferanse til betjente stasjoner, sier Sørensen i Jet.

- Vi har ingen planer om å trekke oss, selv om det ikke er noen god butikk nå, sier Henriksrud.

Hvor mye Statoil taper, vil imidlertid ikke Henriksrud gå konkret inn på.

- Men det er dårlig butikk å selge bensin for tiden, sier han.

Bunnen

Priser rundt 5,50 kroner per liter for blyfri 95-oktan er en foreløpig bunn, og prisene vil neppe gå lavere med dagens avgiftsnivå på bensin.

Til tross for sin prisgaranti har Statoil satt en nedre grense på 5,52 kroner per liter, som er det staten henter inn i avgifter i form av bensin- og CO<sub>2</sub>-avgift samt merverdiavgifter.

(C) Dagens Næringsliv



# 600 mill. spart på bensinkrig

Aftenposten - 1997-02-01

DAHL FLEMMING

Side: 13

**Bensinkrigen har gitt landets bilister en be-sparelse på 600 millioner kroner, anslår oljeselskapet Esso, som nå ønsker fred og høyere priser. Selskapet tjente ikke en krone på bensin i 1996.**

FLEMMING DAHL

TONE GEORGENSEN (foto)

Esso, en av seks deltagere i den krigen som har pågått for alvor i syv måneder, går nå åpent ut med sin frustrasjon over sin andel av bensinbransjens dramatiske inntektstap.

Selskapets informasjonssjef Erik Bagle gir ikke noe konkret svar på hvordan krigen raskt kan stanses. Men han sier at Esso nå snakker ut i håp om å skape forståelse blant kundene for at krigen vanskelig kan fortsette i det uendelige.

Vanskelig

- Hverken vi eller bransjen kan leve med en situasjon hvor det tapes hundrevis av millioner kroner over tid, sier han til Aftenposten.

Esso vil ikke med rene ord oppfordre andre selskaper til å øke prisene. Hvis selskapet hadde gjort noe sånt, ville det kommet i fare for å bryte konkurranselovgevingen.

Samtidig kvier Esso seg for å være det første selskapet som øker prisnivået, vel vitende om at et slikt initiativ kan medføre store kundetap hvis konkurrentene unnlater å følge opp.

- Vi vurderer det til enhver tid, sier Bagle, som understreker at Esso ikke har truffet noen beslutning om å gå tilbake til gammelt prisnivå.

Dermed er det langt fra gitt at bensinkrigen står foran en snarlig avslutning.

Gir bort penger

Mens bilister nå ved mange stasjoner kan kjøpe en liter blyfri 95 oktans bensin, den mest solgte kvaliteten, for under seks kroner, ville prisen normalt vært på rundt 8,75 kroner.

Når et selskap selger bensin til under seks kroner, selger det ikke bare uten fortjeneste: I tillegg gir det bort noen tiøringar for å få solgt denne literen, fordi selskapet uansett må betale rundt seks kroner til statskassen, i form av avgifter og moms.

Esso er den nest største aktøren i bensinmarkedet, med en markedsandel på 23 prosent. I Statoil, som er markedsleder med en andel på 28 prosent, fastslår informasjonssjef Morten Henriksrud at også dette selskapet gjerne ville se en slutt på krigen.

Mange i bransjen har lenge ment at nettopp Statoil sitter med nøkkelen til fred, på grunn av lederrollen og fordi Statoil har gått ut med et prislofte til kundene: Selskapet skal selge like billig bensin som nærliggende konkurrenter, vel å merke så lenge det ikke er snakk om å selge til under den pris Statoil selv må betale til staten.

Statoil står fast

Henriksrud, som mener at Essos tapsberegninger for hele bransjen virker troverdige, sier at Statoil står fast ved prisloftet. Men han avviser at selskapet skaper krigen.

- Vi ser jo at andre aktører beveger seg langt under den grensen (grensen mellom å selge uten fortjeneste og å selge med regelrett tap, red. anm.), sier han.

Esso mener at januar i år har vært den mest tapsbringende krigsmåneden. Selskapet ser 1995 som et normalt år og sier at det da hadde en bensinfortjeneste før skatt på vel 100 millioner kroner, tilsvarende rundt 20 øre pr. solgt liter.

I 1996, sier selskapet, tjente det rundt 50 millioner i første halvår, tapte omtrent tilsvarende i annet halvår, og kom så ut av året med omtrent null i fortjeneste.

Men i januar i år mener Esso at både selskapet selv og konkurrentene i gjennomsnitt har gitt bort 45 øre pr. liter solgt bensin, foruten å gå glipp av en normal fortjeneste på 20 øre pr. liter. Dette er gjennomsnittstall for hele landet, selv de deler av landet som ikke har vært preget av priskrig, understreker Esso.

- Alt i alt er vi kommet frem til at de syv månedene vi har bak oss har gitt bransjen en samlet inntektssvikt på 600

millioner kroner, inklusive rent underskudd og tap av normal fortjeneste, sier Bagle.

(C) Aftenposten

# Bensinkrigen over

Dagens Næringsliv - 1997-02-08

NINA OLKVAM

Side: 4

**Oslo Hydro Texaco kaster inn håndkleet i bensinkrigen. Administrerende direktør Jan Lyder Løberg vil ikke lengre selge bensin med tap. Hydro Texaco setter dermed opp bensinprisene.**

Hydro Texaco tar det første skrittet til å stanse priskrigen, som etter syv måneder har kostet oljeselskapene over en halv milliard kroner.

I løpet av priskrigen har Hydro Texaco tapt godt over 100 millioner kroner, opplyser administrerende direktør Jan Lyder Løberg i Hydro Texaco.

Nok er nok

Selv om selskapet har råd til å tape mer, vil ikke Løberg være med på karusellen lengre.

- Vi kan ikke fortsette på denne måten. Dette er ødeleggende, sier Løberg.

Uansett hva konkurrerende stasjoner tar for bensinen, har Hydro Texaco nå satt en minstegrense på 7,50 kroner literen for blyfri 95-oktan. Og selskapet forsøker å gjennomføre prisøkninger over hele landet. Det har en markedsandel på rundt 20 prosent i det norske markedet.

I de sentrale østlandsområdene, der bensinkrigen herjer som verst, ligger prisene på seks kroner literen for samme type bensin. Dette dekker kun de statlige avgiftene. For hver liter solgte bensin regner selskapene med en gjennomsnittlig produktkostnad på 1,10 kroner, som selskapene må dekke av egen lomme.

Løberg har derfor ikke lagt inn store fortjenestemuligheter i Hydro Texacos nye "minstrepris". Inkludert merverdiavgift, vil en pris på 7,50 kroner per liter gi resultater omtrent i balanse.

- Vi prøver å ta til fornuften, alle har et ansvar med å skape noenlunde fornuftige arbeidsvilkår, det har vi ikke nå, sier Løberg.

Avventer

Hydro Texacos utspill blir hilst velkommen i de andre oljeselskapene, men ingen er villige til å være med på å dra lasset ennå.

Krigen om markedsandelene startet for alvor 17. juni ifjor, da Statoil i helsides avisannonser lovet at enhver Statoil-stasjon skulle tilby minst like billig bensin som en hvilken som helst nærliggende konkurrent. Den største utfordreren har vært automatstasjonkjeden Jet. Da Jet for få år siden kom inn i markedet med sine ubetjente stasjoner, skjedde det med løfte om å operere med lavere priser enn andre.

- Vårt prisløfte gjelder ennå, sier informasjonssjef Morten Henriksrud i Statoil.

Han understreker imidlertid at Hydro Texacos utspill er fornuftig og utelukker ikke at også Statoil-stasjonene vil ta høyere priser fremover. Statoil er den største bensinaktøren i Norge, med en andel på rundt 28 prosent.

- I de områdene nivået er på vei opp, vil også vi sette opp prisene, sier han.

Jet står støtt

Erkekonkurrenten Jet hilser også Hydros utspill velkommen, selv om selskapet står fast på sin målsetting om å levere billigere bensin enn konkurrentene.

- Vi har hele tiden sagt at vi skal ha et konkurransefortrinn på pris, og vi kjemper for å holde priser mellom 15 og 30 øre literen under konkurrentene, sier administrerende direktør Bjørn Helge Sørensen i Jet.

Men også Jet er beredt på å heve prisene i den grad de andre selskapene gjør det, sier Sørensen.

Esso har heller ingen planer om å dra lasset sammen med Hydro Texaco, men vil på lik linje med konkurrentene heve prisene der det er mulig.

- Vi er i ferd med å tilpasse oss, men ser det an på enkelte steder, sier informasjonssjef Erik Bagle i Esso.

(C) Dagens Næringsliv

# Slutt på bensinkrigen, men ikke på billig bensin

AftenpostenMorgen - 09.02.1997

BREIAN ÅSHILD

Side: 4

**Bensinkrigen er på det nærmeste over, men fortsatt er det mulig å finne billig bensin i Oslo. Jet og Statoil kniver fortsatt.**

ÅSHILD BREIAN

JON PETTER EVENSEN (foto)

Torsdag og fredag økte de fleste oljeselskapene prisene på bensin. Hydro-Texaco var først ute, og de andre selskapene fulgte raskt etter. På de fleste stasjonene økte literprisen på 95-oktan fra kr. 6,11 til 7,80 eller 7,90.

Men fortsatt er det mulig å finne billig bensin i Oslo. Bensinstasjonene legger ikke på prisene før nærmeste konkurrent gjør det samme. Det kan derfor lønne seg å kaste et blikk på skiltene som forteller om prisene på hver enkelt stasjon.

På Jet-stasjonen i krysset Kierschows gate/Griffenfeldts gate kostet 95-oktan fremdeles 5,86 i går. Så lenge Jet holder prisene nede, blir det heller ikke dyrere bensin på nærmeste Statoil-stasjon: På Alexander Kiellands plass kostet derfor bensinen fortsatt 6,11 pr. liter.

- Vi har folk ute som sjekker prisene på andre bensinstasjoner to til tre ganger hver eneste dag. Hvis prisene går opp på de andre stasjonene, følger vi etter. Men vi legger oss alltid 15-30 øre under. Hvis de andre stasjonene øker til 7,90, legger vi oss på 7,70, sier direktør Bjørn Helge Sørensen i Jet.

Men han sier også at Jet ikke øker prisene før nærmeste Statoil-stasjon gjør det. Og Statoil kan med sin prisgaranti vanskelig øke prisene så lenge forhandlere i samme område ligger lavt i pris!

På Statoil-stasjonen på Bjerke er imidlertid prisen satt opp til 7,90. Det er også skjedd i Vestre Vika. Eva Anderssen fra Drøbak fyller likevel full tank på sin Volvo.

- Har prisene gått opp? Det visste jeg ikke. Jeg fyller likevel. Jeg hadde lite bensin og må ha bensin uansett. Jeg orker ikke å stoppe for å fylle mer enn én gang. Det har jeg ikke tid til, sier Anderssen.

Hun synes imidlertid det er dyrt å måtte betale 8,51 pr.

liter for 98-oktan. Men hun tror neppe hun kommer til å kjøre fra stasjon til stasjon for å finne lavest pris.

- Jeg fyller vanligvis på en fast stasjon ved Drøbak. Den pleier å være billig, sier Anderssen.

(C) Aftenposten

# Billig bensin i Drammen

AftenpostenAften - 10.02.1997

Side: 8

Fra kr. 5,95 til 6,11 er literprisen for 95-oktan over hele Drammen. Selv om Hydro Texaco før helgen gjorde det klart at

selskapet akter å sette opp bensinprisen, gjelder ikke dette Drammen. Der selger selskapet bensinen like billig som før. Men den gleden blir kortvarig - det kommer til å heve prisen til kr. 7,80 en av de nærmeste dagene.

- Vi har 420 stasjoner, og denne prisen vil bli gjennomført på samtlige stasjoner, sier adm. direktør Jan Lyder Løberg i Hydro Texaco, som kastet inn håndkleet i Oslo fredag. Han håper at prisen snart kan heves ytterligere til det som kalles et forsvarlig forretningsmessig nivå. Da vil en liter blyfri koste 8,75, som er veiledende i Oslo i dag. I Esso, som ligger likt med Jet i Drammen - kr. 5,95, -avventes situasjonen.

(C) Aftenposten

# Gir opp prisløfte - lover mer krig

Aftenposten - 1997-02-17

DAHL FLEMMING

Side: 23

**Statoil trekker tilbake løftet om ikke å være dyrere enn nærmeste konkurrent, men lover nye bidrag til fortsatt priskrig i bensinmarkedet.**

FLEMMING DAHL (tekst og foto)

- Det norske bensinmarkedet kommer aldri tilbake til fortjenestemarginer på gammelt nivå, sier Statoils informasjonssjef Morten Henriksrud til Aftenposten.

Mens statsoljeselskapet lover fortsatt krig, uten å røpe hvilke våpen det vil ta i bruk, synes det klart at Statoil nå ønsker å bidra til at krigen blir mindre blodig enn den har vært.

Trolig prisøkning

En sannsynlig følge av at Statoil nå på den ene side kaster håndkleet inn i ringen og på den annen side lover mer krig, er at gjennomsnittsprisen på bensin her i landet vil komme opp på et høyere nivå enn den har vært på de siste månedene, men uten å nå gammel høyde.

Med en markedsandel på rundt 28 prosent er Statoil den klart største aktøren i bensinmarkedet, der krigen for alvor ble et faktum da Statoil lanserte sitt prisløfte for åtte måneder siden.

Statoils størrelse, kombinert med selskapets prisløfte og generelt aggressive opptreden i priskrigen, har fått mange til å mene at nettopp Statoil har sittet med nøkkelen til å avblåse krigen, som har påført bensinbransjen enorme tap.

Bilistenes gevinst

For to uker siden gikk Esso, markedets nest største aktør, ut i Aftenposten med utilslørt frustrasjon over at krigen trakk i langdrag. Esso anslo at selskapene i bensinmarkedet siden i fjor sommer hadde gitt landets bilister en samlet besparelse på 600 millioner kroner i forhold til hva de ville betalt med priser på gammelt nivå.

En uke senere gikk en annen konkurrent, Hydro Texaco, ut i Dagens Næringsliv og sa at selskapet uavhengig av andre ville øke sine priser, i håp om å få slutt på krigen.

Men krigen var ikke over med det: I helgen har bilister i Oslo på noen stasjoner kunnet tanke bensin for rundt seks kroner literen, to-tre kroner mindre enn bensinen ville kostet hvis selskapene hadde beregnet seg fortjenestemarginer på gammelt nivå.

Et nytt løfte

Informasjonssjef Morten Henriksrud i Statoil sier til Aftenposten at prisløftet er ugyldig fra og med i dag.

Samtidig lover han at Statoil ved hjelp av nye utspill vil sørge for at bensinprisene aldri vil komme opp på såkalt gammelt nivå.

Han tar forbehold om at inflasjon, avgiftsøkninger og høye råoljepriser kan trekke opp prisene, men sier at oljeselskapenes gjennomsnittlige fortjenestemargin pr. liter bensin aldri skal bli så stor som før.

Henriksrud forklarer at Statoil for sin del har lagt opp til en effektivisering, ikke minst gjennom en sterkere samkjøring av sine bensinstasjoner i Norge og andre land, noe som gjør at selskapet kan leve med lavere margin.

Uten å rødme

Han vil ikke være med på at Statoil skulle ha grunn til å rødme over å trekke tilbake det selskapet lanserte som et løfte med langsiktig virkning.

Det gikk ut på at Statoil i ethvert nærområde skulle selge minst like billig bensin som billigste konkurrent, vel å merke så lenge det ikke var snakk om å selge til regelrett gi-bort-pris - altså til en lavere sum enn hva statskassen skulle ha pr. liter. Henriksrud sier at Statoil trekker tilbake løftet for å stå friere til å overraske konkurrentene med nye utspill. Mens løftet langt på vei har bundet Statoil til å følge konkurrentenes prisvariasjoner, mener Henriksrud at Statoil nå kan opptre mer offensivt.

- Fra og med nå vet ikke konkurrentene hvor de har oss, sier han.

- Nå setter vi ikke lenger noen nedre grense for prisene våre heller. Vi lar ikke konkurrentene styre våre priser; vi velger selv hvor vi vil sette inn støtene.

(C) Aftenposten

# Smart har senket prisen

Aftenposten - 1997-08-29

MOEN KJERSTI

Side: 8

## Bensinkrigen er i ferd med å blusse opp igjen etter at Smart i går satte ned bensinprisen i Oslo og Bærum til Drammen-nivå.

KJERSTI MOEN

Klokken 14.00 i går ble prisen på 95 oktan blyfri bensin satt ned med 18 øre til kr. 7,87 på de tre ubetjente Smart-stasjonene i Oslo og Bærum. Dette er ca. 50 øre under nivået på mange av de betjente stasjonene i Oslo sentrum, og kr. 1,11 under gjeldende listepris i Oslo for blyfri bensin 95 oktan.

Dermed har Norske Fina A/S, som eier lavpriskjeden Smart, bragt bensinprisen ned til samme nivå som Drammen, Horten, Tønsberg og deler av Østfold.

- Disse områdene har lenge ligget betydelig lavere enn Oslo og Bærum i pris. Det har vi merket. En rekke kunder har klaget over prisforskjellen, og vi har tappt markedsandeler.

Derfor går vi nå ut med dette som et prøveprosjekt, sier Stig Sunde, assisterende direktør i Norske Fina AS og ansvarlig for selskapets bensinstasjoner.

- Dessuten er det et etisk aspekt i dette. Bensinselskapene subsidieres av staten gjennom transporttillegg, og vi synes det er uetisk å la bensinprisene variere så mye fra region til region som nå, sier Sunde.

- Så dette kan være starten på en ny bensinkrig?

- Absolutt. Vi er forberedt på det, og har folk i beredskap som kan dirigere trafikken rundt stasjonene våre hvis det skulle bli nødvendig.

Da Aftenposten i går ettermiddag var på Smart-stasjonen på Bekkestua idet prisen ble satt ned, gikk det ikke lang tid før kundene hadde fått med seg prisreduksjonen.

- Jeg så at skiltet forandret seg, og svingte inn med én gang, sa Therese Nyvold, som går på skole på Bekkestua, men bor i Moss.

- Det er klart man legger merke til bensinprisen nå for tiden. Jeg bruker bilen en hel del, så det er veldig viktig for meg. I Moss ligger prisen på 8,35 nå, så i forhold til det, gjorde jeg en god deal her, sa hun. Nyvold var godt fornøyd med å ha spart 24 kroner på en 50 liters tank.

- Tåpelig

Også tvers over veien, på Hydro Texacos stasjon, var reaksjonen nokså kontant.

- Sier du det? Har Smart satt ned prisen? Da følger vi automatisk etter. Vi skal aldri ligge mer enn 25 øre over pumpeprisen til våre nærmeste konkurrenter, 15 øre med kortrabatt, sa Svein Tangen, som driver stasjonen. Og umiddelbart fikk han satt prisen på 95-oktan ned til 8,12 på sine pumper.

Han er ikke glad for noen ny prisrunde nå:

- Priskrig er utrolig tåpelig. Bransjen bare taper på det.

Vi driver i virkeligheten en subsidiering av bensinprisen i forhold til avgiftene. Egentlig skulle bensinen vært 60 øre dyrere.

- Men forbrukerne tjener jo på knivingen i bransjen?

- Ja, på kort sikt kan du si det, men ikke på lang sikt. Det blir bare en masse konkurser, og det vil ramme leverandørene, som må gå til oppsigelser og skjerpe kravene til inntjening.

Jet fulgte etter

Jet, som har tre lavpris-stasjoner i Oslo, var også på banen kort tid etter Smarts utspill.

- Jeg regner med at våre stasjoner allerede har fått med seg dette, og at de har satt ned prisen til samme nivå, sa administrerende direktør Bjørn Helge Sørensen på telefon fra utlandet i går:

- Jeg har ikke noe imot at noen starter opp en ny priskrig i Oslo. Oslo har på mange måter vært skjermet fra krigen. Vi er små i Oslo foreløpig, så det blir billigere for oss å krige der enn for konkurrentene.

(C) Aftenposten

# 6,84 kroner for én liter bensin i Oslo

AftenpostenAften - 30.07.1998

GRØNTOFT KRISTIN | MOEN KJERSTI | ERTZAAS PÅL

Side: 10

**Priskrigen på bensin trappes opp igjen. Nesten ingen bensinstasjoner i Oslo-området tar nå over 8 kroner literen. Bilistene er de store vinnerne.**

PÅL ERTZAAS  
KRISTIN GRØNTOFT  
KJERSTI MOEN

Etter en periode med mer normale bensinpriser, har oljeselskapene igjen begynt å skjerpe konkurransen. Nesten ingen selger bensin til veiledende pris, mange ligger nesten to kroner lavere.

Offensiven startet da flere Esso-stasjoner jaget prisene til de helautomatiske Jet-stasjonene. Forrige uke svarte Jet med den laveste prisen på ett år, 6,84 kroner for en liter 95 oktan.

Med literpriser under åtte kroner taper selskapene store summer for hver liter du fyller. Og jo mer de selger, desto større blir tapene. Vinnerne er bilistene, som kan spare langt over hundrelappen når de fyller opp tanken. Likevel fortsetter prisene å være lave, ingen vil være først ute med å sette dem opp. Jet sier tvert imot at selskapet er villig til å gå enda lavere hvis det blir nødvendig.

Nå føler også de andre selskapene seg presset til å følge etter: Aftenposten Aftens prisbørs viser at nesten ingen stasjoner lenger tar over åtte kroner literen. Stadig flere stasjoner er i ferd med å komme under syv kroner literen. Bare i løpet av gårdsdagen sank prisene på mange av stasjonene.

Taper penger

Jet er ikke opptatt av noen veiledende pris, men har som politikk alltid å ligge lavest i prismarkedet.

- Vi taper mange penger på dagens prisnivå, over en krone pr. liter vi selger. Men vi har et stort selskap i ryggen, og kan holde disse prisene en stund. Vi er lei av at prisen i markedet går som en jo-jo, og setter den nå lavt med en gang noen andre begynner å senke prisene, sier distriktssjef i Jet, Rune Pettersen.

Heller ikke Esso har planer om å sette opp prisene med det første.

- Vi vil kjempe for å beholde våre kunder. Krigen har nå vart i over to år, og den kan godt vare i to år til, eller i to måneder, sier informasjonssjef i Esso Norge, Erik Bagle.

De store selskapene følger bensinmarkedet fra time til time.

- Vi registrerer at prisen går nedover og vurderer hele tiden om vi skal følge etter. Vi må jo tilpasse oss markedet, sier markedssjef Jan Erik Eidaker i Hydro-Exaco.

Selskapet har allerede satt ned den veiledende prisen fra 8,84 til 8,75.

- Men prisen til Jet og Esso er håpløs. Det må bare være et forbigående fenomen, jeg håper de tar til fornuft, sier han.

Heller ikke i Statoil er det stor begeistring for at priskrigen trappes kraftig opp, bare en knapp måned etter at enkelte selskaper høytidelig uttalte at krigføringen nå var over.

- Dette er gi-bort-priser. Hos oss må den enkelte stasjon bestemme prisen, men vi gir uttrykk for at vi ikke ønsker at de skal være med på å dra opp krigen, sier pressetalsmann Per Wangen. I likhet med Hydro-Exaco har Statoil senket sine veiledende priser med 9 øre.

"En desperat kamp"

Informasjonssjef Per Anders Owren i Shell kaller pris-krigen "en desperat kamp" om kundene. Men Shell er lite villige til å senke prisene sine altfor mye.

- Avgifter til staten utgjør omtrent 6,50. Det koster én krone å kjøpe bensinen, i tillegg kommer lagring og transportpris og 40 øre til stasjonen, sier han.

- Vi kan ikke ligge forskjellig fra de andre. Men Jets eneste virkemiddel er pris. Vi spiller også på veldig gode butikker, sier han.

Det var i 1996 at bensinkrigen for alvor startet i Norge.

Siden den gang skal de store selskapene ha tapt nærmere én milliard kroner.

\*\*\*

Ny billigbensin i Oslo

I løpet av få måneder regner Rema med å åpne fire helautomatiske bensinstasjoner i Oslo.

Selskapet har søkt om tillatelse til å bygge fire bensinanlegg i Oslo. De skal stå ved Rema-butikkene på Kjelsås, Holmlia, Grorud og Haugenstua. Så fort selskapet får innvilget søknadene, er det bare snakk om uker før det er mulig å kjøpe bensin utenfor butikkene.

- Vi vil ikke være med på den daglige priskrigen mellom oljeselskapene, men heller tilby faste priser på

bensinen.

I Oslo i dag er det jo spottpris på bensin ett sted, og overpris et annet sted. En Rema-pumpe ville nå ha solgt bensin til rundt 8,25 pr. liter i Oslo, sier Gregers Barfod, administrerende direktør i Rema Bensin Norden.

Til tross for at prisen da ville ligge godt over gjennomsnittet i dagens Oslo-marked, vil Rema føre med seg ny konkurranse. I de rolige periodene av priskrigen, er nemlig literprisen over 8,50 også hos Jet. Så langt har Rema åpnet 13 stasjoner i Norge. I løpet av fem år er målet å åpne 10 stasjoner.

I Trondheim har flere Rema-stasjoner vært i drift i snart ett år. Stasjonene har presset prisene ned, og både Shell, Hydro og Esso har fulgt etter. Nå selger nesten ingen stasjoner i Trondheims-området bensin til mer enn 8,35 pr. liter.



# Oslo for liten for to

Dagens NæringslivMorgen - 02.11.1998

SJUR SKJÆVELAND

Side: 22

**Mot veggen Oslo Drosjenæringen er blant taperne i kampen om de reisende til Gardermoen. Styreleder Wiggo Johansen i Oslo Taxi bruker dette som argument for at myndighetene ikke bør tillate nye konkurrenter på drosjemarkedet i hovedstaden. Men er det ikke nettopp prisen som gjør at folk foretrekker annet transportmiddel?**

- Før åpningen gikk Oslo Taxi ut med et tilbud på 700 kroner for en tur fra Oslo sentrum til Gardermoen. Dere gikk raskt ned til 550 kroner. Mener du dette er en rimelig pris å betale for å komme seg til flyplassen?

- Ja, hvis du er fire stykker i bilen, så kjører du jo billigere enn de nye prisene som kommer på Flytoget etter at tunnelen har åpnet (140 kroner per person med 19 minutters reisetid, red. anm.). Skal man kjøre for 300 kroner til Gardermoen, taper drosjeeieren 25 kroner på turen.

- Hvordan kan da Norges Taxi, en av konkurrentene Oslo Taxi kjemper for å holde borte fra markedet i Oslo, love at selskapet skal kjøre samme turen for 400 kroner?

- Det kan de gjøre i to måneder, og så går det ikke mer. Det vet de like godt som oss. Det er ikke NorgesTaxi som får drosjeløyvene. Det er drosjeeierne som eventuelt blir tilsluttet sentralen, og dette er de samme personene som i dag protesterer mot å kjøre for under 530 kroner. At NorgesTaxi skal pålegge en selvstendig næringsdrivende å kjøre til Gardermoen for 400 kroner, det finner jeg helt latterlig.

- Hvis Oslo Taxi ikke tror at NorgesTaxi skal klare å holde de lave prisene som selskapet lover, hvorfor frykter dere konkurransen da?

- Vi har ingen tro på at de vil kunne klare å starte opp disse drosjene uten å hente sjåfører fra Oslo Taxi. Vi mangler allerede et sted mellom 400 og 500 sjåfører i Oslo. Oslo Taxi måtte da parkert like mange biler som det dukker opp i den andre enden.

Altså er vi like langt, samtidig som vi mister styringen på disse drosjene, og inntekten til den enkelte drosjeeier blir mindre.

- Det er altså sjåførmangelen og næringsgrunnlaget som er hovedargumentene for at nye konkurrenter ikke bør slippe til i Oslo. For å ta næringsgrunnlaget først: Noe av årsaken til at så få velger drosje til Gardermoen er trolig at det koster mye. Hvis man da får inn en ny konkurrent, som kjører turen for en lavere pris, vil ikke da drosjetrafikken, og inntektene, øke?

- Det er seks andre sentraler rundt om Oslo, og ingen klarer å kjøre billigere. Og NorgesTaxi er jo ikke en konkurrent. Det er jo våre egne sjåfører vi snakker om.

- Når det gjelder sjåførmangelen: Hvordan kan dere forvente at flere personer skal velge å kjøre taxi, når Oslo Taxi sier at det ikke er penger å hente her, det er lang arbeidstid, og det er egentlig en dårlig bransje å være i?

- Ja, og det merker vi fordi vi klarer ikke å holde på sjåførene, og det er vårt store problem. Vi jobber intenst med å renke opp i det, og så får vi denne saken som ytterligere vil forverre en situasjon vi prøver å komme ut av.

- Men mener du det er klokt å fremstille forholdene i sin egen bransje så negativt hvis du skal prøve å rekruttere flere folk?

- Vi har jo gjort anstøt andre steder. Vi har forsøkt å få Konkurransetilsynet til å oppheve maksimalprisreguleringen, slik at vi får hevet prisene med 10 til 20 prosent.

- Det var ikke det jeg spurte om. Mener du det er klokt å fremstille bransjen, slik dere gjør, hvis dere skal rekruttere flere folk?

- Vi har jo andre goder. Gulroten ligger jo i at man blir drosjeeier på sikt, og man da blir selvstendig i næringen.

- For å vri på spørsmålet: Når Oslo Taxi fremstiller bransjen slik dere lenge har gjort, har dere da også noe av skylden for at det er såpass vanskelig å få tak i sjåfører?

- Det er veldig godt spørsmål, faktisk. Der er jeg noe usikker. Jeg kan ikke utelukke at det i de siste fem-seks årene kanskje har vært sagt så mye rart om næringen at man lider av det nå i en periode. Jeg utelukker ikke det, for å si det sånn.

- I dag er prisene på drosjeturer regulert gjennom maksimalprisforskriften. Konkurransetilsynet går inn for å oppheve denne, og la markedet fastsette prisen. Bør konkurransen være på plass før prisene slippes fra?

- Men vi har allerede konkurranse med seks sentraler. Hvorfor er det ingen som nevner det? Akershus-drosjene står på lik linje med drosjene fra Oslo Taxi på holdeplassene. Den konkurransen har vært der siden nyttår.

- Hvor reell er denne konkurransen? Hvis du står i Oslo sentrum, og skal ha tak i en taxi, ville du da ha ringt til drosjesentralen på Nedre Romerike?

- Ja, hvis jeg skulle tilbake til Nedre Romerike. Jeg har faktisk også gjort det; ringt Oslo Taxi og bedt dem hente

meg når jeg har vært i Bærum. Det går jo begge veier dette her.

- Hvis Oslo Taxi er så vant til konkurranse, hvorfor har dere satt inn såpass mye ressurser på å unngå at to nye konkurrenter kommer til?

- Fordi det går vel en tre ukers tid, så finner konkurrenten ut at dette ikke går, og da har man ødelagt for to bedrifter.

Resultatet er at tilbudet blir dårligere. Med den filosofien vi har når det gjelder det å drive drosjetrafikk, så er det et høyt sosialt aspekt inne i bildet også.

- Hva er det dette "sosiale aspektet" går ut på?

- Vi har jo gratis vakter på holdeplassene i sentrum: "Oslo en tryggere by". Og vi har et servicekorps på en 10-15 personer som er ute og kontrollerer biler, uniformer, og gjør slike ting.

- Synes disse "sosiale godene" skulle tilsi at Oslo Taxi skulle slippe konkurranse?

- Nei, det er ikke det som er argumentet. Jeg sier at man raserer et godt tilbud. Vi tar ansvar for Oslos publikum. Men det er sånn i vår næring som i all annen næring: Det må være noe igjen i lommeboken.

(C) Dagens Næringsliv

# HERMANSEN LOVER LAVERE PRISER

VG 31.03.1999

BJØRN HAUGAN TOM BØE

Side: R08U1

**[FAKTARAMME] TELEGIGANTEN Den nye tele-giganten har som mål å bli et av de ledende telekomselskapene i Europa og verdensledende innenfor mobilnett og Internett.**

IN: Her er litt av en garanti fra Tormod Hermansen: Jeg garanterer ikke like telepriser, men jeg garanterer at de blir lavere i fremtiden.

Mens skeptikerne frykter at sammenslåingen mellom Telia og Telenor vil gi mindre konkurranse og høyere priser, slår Hermansen til og gir deg en prisgaranti som vil gi deg enda lavere telepriser.

Garantien kommer samme dag som Hermansen klatrer til topps i den nye telegiganten

## Sentralt prispress

Den norske og svenske regjeringen skrev i går under sammenslåingsavtalen mellom Telia og Telenor.

- Vi må tilpasse våre priser til konkurransen som bare vil bli sterkere.

- Prisene vil gå mest ned der det er flest kunder og minst ned der det er færrest kunder, sier Hermansen.

Han fikk i går det alburommet han trengte for å starte jobben.

Sett bort fra de formelle behandlingene i nasjonalforsamlingene i vår og EUs vurderinger, kan han nå for alvor brette opp ermene og legge politikerne bak seg.

Siden det ennå ikke er bestemt hvor ledelsen for de ulike sentrale tjenestene skal lokaliseres, får han ikke ro i organisasjonen

## Blågult flertall

Som en sentral aktør sier: Det er nå kampen om makten starter. Hermansen tar etter alle solemerker kontrollen over konsernledelsen, men i styret vil det være blågult overvekt de neste to årene, da SAS-sjef og styreformann Jan Stenberg har dobbeltstemme.

Trolig må det legges en kabal hvor man får en «naturlig» fordeling av de ulike områdene, slik at man får mer ro i dragkampen mellom norske og svenske interesser.

Det er i hovedsak på fire områder svenskene og nordmennene nå strides: mobil, Internett, installasjon og media / katalog.

De tre første områdene er meget tunge. En mulig løsning er mobil til Sverige og Internett til Norge. Det sier mye om hvilken prestisje som ligger i denne striden, at det var to områder den nye ledelsen trakk frem i går hvor de skulle være verdensledende: mobil og Internett.

Telenors problem med å gi svenskene mobilansvaret er at Telenor i mye større grad har ligget i front i den internasjonale mobilansatsingen.

Men svenskene har Ericsson, og mange Telia-ledere er rekruttert derfra

## Leder-dragkamp

For installasjon strides man om organiseringen; skal man velge den norske modellen eller den svenske, med mer innleie.

Velges den svenske, kan konsekvensen bli at flere tusen risikerer å miste jobben.

Det har vært dragkamp om lederjobbene. I bytte mot at Hermansen får med seg Torstein Moland som finansdirektør, har svenskene krevd og fått to visesjefer.

De fire utgjør den sentrale kjernen i konsernledelsen.

I går var det politikerne som solte seg i glansen. Sveriges næringsminister Björn Rosengren og Norges samferdselsminister Dag Jostein Fjærvoll skrev under sammenslåingsavtalen.

Rosengren avslørte i går politikernes tidvis begrensede innsikt og innsats i sammenslåingsprosessen: Da han satt på podiet før pressekonferansen ville han ha Hermansen ved sin side, men det ble til slutt styreformann Arnfinn Hofstad i Telenor som satte seg ved siden av Rosengren.

Dessverre for den svenske ministeren stod mikrofonen på da han lente seg over til Fjærvoll og fortvilet spurte: «Vad heter styrelsesordförande i Telenor?» Fjærvoll måtte hviske til ham at han het «Hofstad».

(C) VG

# Håper på høyere cd-priser

Bergens Tidende - 2000-01-12

JON TUFTO

Side: 46

**Free Record Shop overtar lokalene til Akers Mic og håper slappere konkurranse vil gi høyere priser. Akers Mic Bergen ble slått konkurs like etter julehandelen. Snart overtar nederlandske Free Record Shop lokalene ved Torgallmenningen.**

- Vi har ikke signert noen avtale ennå, men det går den veien, bekrefter daglig leder Trond Wikborg i Akers Mic. Free Record Shop, som allerede er representert i Bergen med en butikk i Strandgaten, vil ikke si noe om planene.

For billig

Cd-er blir alt annet enn gratis etter overtakelsen, til tross for det forlokkende navnet til platekjeden. Plater er altfor billige i Norge, mener innkjøpsjef Pauline van den Dool i Free Record Shop. Hun håper på prisoppgang etter Akers Mic-konkursen, og beskriver dagens konkurranse som "heftig".

- I Norge ser folk for mye på pris og for lite på kvalitet og utvalg. Det er synd for musikkens del. Ni av ti kunder er så lite bevisste at de ikke setter seg inn i hva de liker, men bare kjøper noe de har sett reklame for på tv, sier van den Dool.

VG-listen dumpes

- Hvor mye burde en cd koste i Norge?

- 189,50 kroner.

- Er ikke det prisen for en fullpris-cd i dag?

- Jo, men når så du sist en skive fra VG-listen til den prisen?

Hard konkurranse har ført til lokkepriser på de mest populære cd-ene, bestselgerne fra VG-listen. Noen butikker dumper cd-ene til under hundrelappen. Det er trolig mindre enn innkjøpsprisen i mange tilfeller.

Forbrukerne vinner, men store deler av platebransjen har problemer med å holde seg flytende.

- Nye ting burde selges til fullpris. Hvilke andre bransjer selger de mest populære tingene billigere enn andre varer? Vi burde heller ha lavere priser på gamle ting, sier van den Dool.

Ansatte ute for godt

Free Record Shop vil etter det BT erfarer ikke ansette noen av dem som mistet jobben da Akers Mic gikk konkurs. Det blir trolig bare én stilling ledig i den nye butikken.

- Det er like galt som alt det andre med denne konkursen. Akers Mic velger å gi lokalene videre til en konkurrent, fremfor å gi oss som jobbet der muligheten til å drive videre, sier Arne Odland, avgått daglig leder for Akers Mic i Bergen.

JON TUFTO YNGVE STEENSÆTH (grafikk) jon.tufto@bergens-tidende.no

(C) Bergens Tidende

# Pr-moms

Dagens NæringslivMorgen - 2000-10-06

SIGRI SANDBERG

Side: 41

Pr Oslo Regjeringen foreslår at pr- og mediebyrå må betale moms på alle deler av virksomheten sin, ifølge den nye

merverdiavgiftsreformen. Men det bryr ikke byråene seg noe særlig om. For det er kunden som må betale.

Rådgivning innenfor reklame og markedsføringsvirksomhet betaler allerede moms.

- Vi har brukt altfor mye tid på å finne ut av dette regelverket. Ifjor betalte vi moms på halvparten av salgsinntektene våre. Det er fint hvis vi får noen avklaringer.

Den nye avgiften vil uansett bare ramme kundene våre, ikke oss.

Vi må øke prisene med 23 prosent. Taperne er de ideelle organisasjonene, som hverken kan videreføre momsen, eller få momsfritak, sier Stein Jacob Frisch, finanssjef i Geelmuyden.Kiese.

Claus Sonberg, sjef i pr-byrået Burson-Marsteller, sier at reformen ikke har noen praktisk betydning for byrået.

- Men utad vil det jo danne seg et bilde av at tjenestene vår blir mye dyrere, det er ikke positivt, sier Sonberg.

Merverdiavgiftsreformen foreslås å tre i kraft fra 1. juli 2001.

(C) Dagens Næringsliv

# Velkommen til hvitevare-mekka

Bergens TidendeMorgen - 07.08.2001

VOLLSET MAGNUS

Side: 8

**Tre butikker tett i tett. Kaster du en stein fra den ene, risikerer du å knuse en widescreen-tv i den andre. Alle selger det samme. Hittil har Elkjøp og Expert Bonus drevet priskrig i Fana. I går åpnet lavpriskjeden Elprice og vil skumme fløten.**

Hvitevarer, brunevarer, småelektrisk, verktøy, mobiltelefoner og datatilbehør. Nå får du alt. Tre ganger.

- Ta en titt hos naboen - Nå som tre like butikker ligger så nær hverandre, vil flere handle her.

De som vil merke konkurransen mest, er de butikkene som ligger enslig til, sier kjedeeier i Elprice, Erlend Bruvik. Optimistisk. Idéen er enkel.

Butikken også.

Istedenfor å sette frem varene i butikken, har Elprice hengt opp lapper med produktinformasjon, bilde og pris.

- Folk vet som regel hva de vil ha, og hvor mye det koster hos andre. Hvis ikke sender vi de til konkurrentene og lar de se på varene der, sier selger Eddy Hansen.

- De fleste kommer tilbake. Prisen er viktigst, sier selgeren.

- Vi, nei vi, er billigst Naboeene har ingenting imot denne praksisen.

- Vi har gledet oss i flere måneder på at butikken skulle åpne.

Da kommer flere kunder hit. Vi er billigst. Hvis ikke har vi prisgaranti, sier varehussjef Christine Oksnes i nabobutikken Elkjøp Giganten Bergen.

Expert er enig.

- Det er bare to store kjeder i Norge, oss og Elkjøp. Det er allerede knallhard konkurranse om prisene. Det eneste kundene sparer, er bensin. Nå kan de gå mellom butikkene, sier butikksjef Tommy Engen i Bonus.

Spår flere samlinger Sigurd Troye er professor i markedsforskning og kjøpsatferd ved NHH. Han er enig i at pris er viktigst.

- I denne bransjen er det ikke så mye annet å konkurrere om. Den som skaper de største storfordelene, både på reklame og innkjøpsiden, vil gå seirende ut av en konkurranse, sier Troye.

Det startet med kjøpesentre. Troye tror trenden vil fortsette, ikke bare med hvitevarer.

- Folk er mer mobile nå enn før, og har knapphet på tid, forklarer han.

Vil ta og føle på utstyret

Imens kan kundene i Fana parkere og gå tjuve meter til nærmeste butikk. Og ta runden.

- Det er litt uvant å bare se på bilder. Særlig med verktøy er det godt å ta og føle på utstyret, kjenne kvaliteten, sier Kjell Rabben fra Austevoll.

- Men det går greit så lenge jeg vet hva jeg skal ha. Det er mer snakk om tilvenning, legger han til.

Like ved står Astrid Svendsen og studerer et ark med bilde av en oppvaskmaskin.

- Det er så flott at butikkene ligger tett i tett. Da er det enkelt å sammenlikne pris. Det er mye å spare, vet du, sier Svendsen.

I løpet av tre minutter har sønnen Stian (16) funnet seg et stereoanlegg.

- Det var billigst her, sier han og gliser bredt.

Oppvaskmaskinen får vente.

MAGNUS VOLLSETTOR HØVIK (foto) magnus.vollset@bt.no

(C) Bergens Tidende

# Oslofolk strømmer til januarsalgene

Aftenposten Aften 02.01.2003

STOLTENBERG KRISTIN | SKOMAKERSTUEN BJØRN

Seksjon: NYHETER

Side: 4

**Januarsalgene åpnet i dag, og allerede før daggry var de første kundene i gang med å tråle tilbudshyllene.**

KRISTIN STOLTENBERG  
BJØRN SKOMAKERSTUEN  
KNUT SNARE (foto)

Startskudd.

I dag startet de store kjedene sine høyt profilerte januarsalg. Hos Elkjøp på Lørenskog var de første kundene på plass allerede klokken 07.

- I kveld kommer det til å bli full rulle her. Kulde og snø betyr lite, mener selger Thomas Hegerlund.
- De som virkelig ønsker å sikre seg en tilbudsvare trosser både vær og kulde, sier Hegerlund.

To som fant veien til Lørenskog allerede klokken 07 var Hans Erik og Anne Bryhn (1utg) Anne Bryn (2utg) fra Bøler.

Med ny Playstation 2 på plass i stua, bestemte de seg for å bytte ut dagens TV med én større og bedre.

- Det er litt uvant å handle så tidlig om morgenen, sier Hans Erik Bryhn, som knapt har rullet å gni søvnen ut av øynene før han har sikret seg en ny TV.

Shopping-prøvelse

Ikke før julegaverushet er over, kaster altså Oslo-folk seg ut i neste shoppingmaraton. Januarsalget er definitivt over oss, og driftssjef Henrik Bjønnes hos Elkjøp forventer kaos.

- Alt som kan krype og gå av ansatte er i butikkene disse dagene. Vi har et enormt trøkk. 50 prosent av hele omsetningen i januar ligger i denne første uken, sier Bjønnes.

Han har like godt gitt kundene sine prisgaranti. Har du kjøpt noe på Elkjøp før jul, som du nå finner på salg - ja, så får du pengene igjen.

- Det er blitt en kultur for dette med januarsalg, sier Bjønnes.

Hos IKEA lyder tilbudet på opp til 80 prosent prisreduksjon. Her startet salget allerede 3. juledag.

Hyllene fylles av varer som nå går ut av produksjon - men som først skal friste shopperne til å åpne lommeboken.

Da den litt mer eksklusive interiørbutikken R.O.O.M på Vindern åpnet lørdag, var det allerede kø utenfor dørene.

Mellom 20 og 50 prosent av ordinær pris er tilbudet ut januar. Konkurrenten Hilmers Hus forbereder seg også på storinnrykk.

- Da salget startet i fjor, var det ti meter kø utenfor, sier Elisabeth Ballestad hos Hilmers Hus.

Folk raste inn i butikken og rett bort til møbler de hadde sett seg ut på forhånd. I år går salgsstafetten av stabelen 11. januar. Det er utstilte møbler og småvarer som settes ned med opptil 40 prosent. Hennes & Mauritz er blant butikkene som tjuvstartet på januarsalget. 19. desember i fjor fikk halvparten av klærne tilbudslass. Nå er det «billig, billig» - og opptil 50 prosent - over hele fjøla.

Og i slutten av januar blir reste-lageret omtrent kastet etter deg. Da betaler du bare 70 prosent av prisen...

kristin.stoltenberg@aftenposten.no bjorn.skomakerstuen@aftenposten.no

(C) Aftenposten

# Boksalget vil stupe

Dagens NæringslivMorgen - 2003-02-07

Side: 40

**OSLO: Forlaget Aschehoug vil, dersom dagens bokpriser opprettholdes, tape rundt 75 millioner kroner hvis det innføres full moms på bøker.**

Gyldendal-sjef Geir Mork har ingen tro på at forslaget blir realisert. ð Det som blir avgjørende, er om utsalgsprisene økes eller om vi må ta det på egen kappe, sier direktør Erik Holst i Aschehoug.

ð Hva skjer hvis man øker utsalgsprisen på bøker med 24 prosent?

ð Det vil være veldig dramatisk. Boksalget vil stupe. Moms på en bok til 328 kroner, vil gjøre at boken vil koste 407 kroner.

Det vil være ødeleggende for boksalget, mener han.

ð Og hvis vi skulle ta momspåslaget selv og holde bokprisene som i dag, ville det for Aschehougs del gjøre at vi må ut med rundt 75 millioner kroner. Det sier seg selv at de pengene har vi ikke. Forlagsvirksomhet kaster ikke det av seg i dag. Resultatene våre er på et helt annet nivå, sier Holst.

Han tror ikke det er realistisk at Skauges forslag blir gjennomført.

Heller ikke Gyldendal-sjef Geir Mork tror nullsatsen forsvinner.

ð Jeg tror hverken nåværende regjeringspartier, Ap eller SV vil støtte et slikt forslag. Det forutsetter at de snur sin kulturpolitikk 180 grader. Det har jeg ingen tro på at de gjør, sier Mork.

Han synes forslaget fra Skauge er dårlig.

ð Det vil føre til at det norske språk svekkes, lesekunsten i Norge vil svekkes, salget av bøker og aviser vil synke. Forslaget er veldig overraskende, gitt de tidligere signalene fra partiene og de politiske institusjonene i Norge. Det er også overraskende i forhold til det som er hovedutviklingen i hele Europa ð å holde oppe og styrke de nasjonale språkene, sier Mork.

ð Tar du for gitt at forlagene vil møte et eventuelt bortfall av momsfritaket ved å legge på prisene?

ð Ja, det er bare business. Det er ikke noe annet svar. Du må øke prisene og sannsynligvis gi ut færre bøker, sier Mork.

ð Dere kan ikke ta det på egen kappe?

ð Nei, er du gal? Vi har ingen egen kappe.

(C) Dagens Næringsliv



# Vil fryse ned laksen mens markedet bedres

Aftenposten - 2003-02-27

MOY RAGNHILD

Seksjon: ØKONOMI Side: 29

**I en desperat kamp for å få opp lakseprisene foreslår Pan Fish-sjef Ola Holen å fryse inn laks for å få den bort framarkedet. Dårlig idé, mener andre i næringen.**

RAGNHILD MOY Oppdrettskjempen Pan Fish presenterte i går tidenes verste resultat. Holen var heller ikke snauere enn at han varslet hele laksenæringens undergang hvis ikke prisene gikk vesentlig opp fra dagens nivå. Resultatene han presenterte var mer enn begredelige.

Nedskrivninger på 1,4 milliarder kroner i fjerde kvartal, et resultat før skatt for 2002 på minus 2,6 milliarder kroner.

Ved årsskiftet var hele egenkapitalen tapt og vel så det.

Etter nedskrivningene og refinansieringen er gjelden redusert med vel 2 milliarder kroner og egenkapitalandelen på 24 prosent.

Holen gjorde ingen forsøk på å pynte på elendigheten da han fikk det ene kritiske spørsmålet etter det andre fra analytikerkorpsset.

Han sa også rett ut at det ville bli «en tøff case» å betale det første avdraget på lånet i 2005. Hvis de skal klare det, må lakseprisen en god del opp i forhold til dagens nivå. Men han hadde ingen tro på noen umiddelbar oppgang.

Selger ut Han opplyste også at Pan Fish skal rendyrkes som et integrert lakseselskap både i Norge og utlandet. Derfor skal selskapene i Pan Marine og Pan Pelagic selges eller avvikles.

I et forsøk på å få opp lakseprisene skal Pan Fish redusere produksjonen og destruerer 2 millioner smolt.

- Vi forventer da at andre aktører foretar tilsvarende disposisjoner for å få tilbudet mer i samsvar med etterspørselen og et mer fornuftig prisnivå, sier styreleder Gabriel Smith til Aftenposten.

Holen kunne tenke seg andre mer drastiske tiltak som burde gjelde hele næringen.

- Man kunne ta ut 1 til 2 kilos laks og destruere den eller fryse den inn. Da ville man umiddelbart sett et prisløft, sier han til Aftenposten.

Tommelen ned Men det har ikke andre i næringen noen tro på. Det er ikke noe marked for frossen smålaks i dag, sier administrerende direktør Odd Steinsbø i Norway Royal Salmon til Aftenposten.

Han ledet Fiskeoppdretternes Salgslag (FOS) mot slutten av 80-tallet og begynnelsen av 90-tallet som måtte fryse inn 90000 tonn laks. Da ble mesteparten av laksen solgt fordi markedet var et annet.

Men forholdene kan ikke sammenlignes. Den gang var laksen underlagt råfiskloven, og FOS hadde monopol på omsetningen.

- Det er uaktuelt for norske oppdrettere å ta ut småfisk.

Jeg er overrasket over at det lanseres som en snarvei for Norge. Der vi reduserer, er det andre som overtar våre markedsandeler, sier Leif Inge Nordhammer, administrerende direktør i Salmar til Aftenposten. Det er et av de store oppdrettsselskapene som klarer seg bra.

Hverken Nordhammer eller Steinsbø tror det blir slutten for næringen hvis dagens priser holder seg.

- Flere oppdrettere kan leve relativt godt med en salgspris på 20 kroner kiloen, sier Nordhammer. Mens Steinsbø minner om at med en kronkurs på samme nivå som for to år siden, ville næringen ha vært på den grønne gren.

Hodejakt Pan Fish er ellers på jakt etter ny administrerende direktør, opplyser styreleder Gabriel Smith til Aftenposten.

Ola Holen som var finansdirektør i selskapet før refinansieringen, ble konstituert som toppsjef.

- Styret baserte seg på en midlertidig ledelse til vi fikk en oversikt over hva slags selskap det skal bli. Men tiden er inne til å gå i gang med en søkerprosess, opplyser Smith til Aftenposten.

ragnhild.moy@aftenposten.no

(C) Aftenposten

# Øk prisene

NordlysMorgen - 2003-12-03

MALI A. ARNSTAD

Seksjon: Næring Side: 20

## **Øk prisene i januar KPMG-revisor Kjell Ole Straumsnes mener at bedriftene må øke prisene sine allerede fra 1. januar.**

TROMSØ Økningen i differensiert arbeidsgiveravgift kan føre til at flere bedrifter øker prisene sine allerede fra 1. januar, når den gamle ordningen bortfaller. Det er også det riktige tidspunktet, ifølge partner og statsautorisert revisor Kjell Ole Straumsnes i KPMG.

Har bedriften mulighet til å ta inn den økte kostnaden gjennom å øke prisene sine, bør de gjøre det allerede fra 1. januar.

### Generell økning

Årsaken er at det i perioden er legitimitet i samfunnet for økte priser. I januar øker ofte prisen på offentlige tilbud, og det er en generell kostnadsøkning i markedet, forklarer revisoren.

Men ikke alle kan ta igjen i økte priser. Reiselivsnæringen og spesielt hoteller har for eksempel få muligheter til det, slår han fast.

Han oppfordrer bedriftene til å møte utfordringen med økt arbeidsgiveravgift med en kombinasjon av rasjonalisering, økte priser, samt å utnytte mulighetene for kompensasjon så langt som overhodet mulig.

Bedriftene bør orientere seg, og søke råd for å finne ut mest mulig om mulighetene, mener Straumsnes.

### Kan fisjonere

Han utelukker ikke at oppsplitting av foretak kan være en god idé for å motta mest mulig bagatellmessig støtte, men advarer samtidig:

Det er ikke lovlig å tilpasse forretningsformer etter avgifts- og skattereglene. Derfor må fisjonering ha en bedriftsmessig begrunnelse, påpeker han.

Det råder også usikkerhet rundt transportstøtte som kompensasjon for økt arbeidsgiveravgift. ESA har ennå ikke gitt Norge svar på om de godtar den, og ifølge KPMG-revisoren er det ikke sikkert den vil treffe i Troms i særlig grad.

Transportstøtten gjelder for de bedriftene som driver produksjon. Fisk og landbruk står utenfor, og da gjenstår stort sett Finnfjord Smelteverk her i Troms, sier Kjell Ole Straumsnes.

Ordningen kan medføre et betydelig byråkrati, ifølge revisoren.

Det skal fraktes minst 20 kg, man må ha kostnader på minst 25.000 kroner per år, kostnadene må føres i regnskapet, og de blir betalt etterskuddsvis. Jeg mener at vi da beveger oss inn i et byråkrati av en annen verden. Enklere løsninger skulle ha vært vurdert, sier Straumsnes.

mali.arnstad@nordlys.no

(C) Nordlys

# Enkelte flyreiser dyrere fra høsten

NTBtekst - 2004-07-26

Seksjon: INN

**Oslo (NTB-Geir Lillesund): Enkelte flyreiser kan bli dyrere fra høsten. Norwegian signaliserte mandag prisøkninger på ruter i Sør-Norge, og SAS Braathens vil innen kort tid meddele om det blir prisjusteringer også på deres nett.**

Administrerende direktør Bjørn Kjos i Norwegian sier til TV 2 Nettavisen at prisøkningene for deres vedkommende vil skje på rutene i Sør-Norge, uten at han i dag vil si hvor mye prisene blir økt med. De laveste prisene vil bli stående, sier han.

Fungerende informasjonssjef Knut Løvstuhagen i SAS Braathens opplyser til NTB at deres prisnivå inntil videre vil bli liggende uberørt. Men blir det justeringer, vil det ikke skje med de billigste billettene. Selskapet vil om kort tid komme med sin vurdering og analyse av prisnivået.

SAS i Danmark øker fra 3. august sine tur-returpriser for 600 daglige operasjoner til og fra København med inntil 400 kroner.

Ingen føringer

SAS-gruppen reorganiserte i mai sin flyvirksomheten for å gjøre konsernet lønnsomt igjen. Det er opprettet tre selvstendige selskaper i Sverige, Norge og Danmark samt ett selskap for de oversjøiske operasjoner.

Løvstuhagen presiserer at selv om selskaper innen SAS-gruppen - i dette tilfellet Scandinavian Airlines i Danmark - foretar prisjusteringer, har det ingen føring for øvrige flyselskaper.

- Selskapene driver butikk ut fra forholdene i egne markeder. Men det er klart at vi følger med på hverandre, sier Løvstuhagen.

Lite bekvem

SAS Braathens største konkurrent på det norske marked, Norwegian, føler seg lite bekvem med det relativt lave prisnivå som i dag eksisterer på det norske marked.

- Vi vil se hva konkurrenten gjør. Norwegian skal være billigst, og vi skal ha en viss margin opp til SAS Braathens priser, sier Bjørn Kjos, som sier at prisnivået på rutene til Nord-Norge og til utlandet vil bli uendret.

Priskrigen med SAS-konsernet har vært tøff for Norwegian, og analytikere har hevdet at prisene må opp med minst det dobbelte for at selskapet skal få dekket sine omkostninger.

- Det vil generelt bli dyrere å fly i Norge til høsten. Men det blir ikke noe kvantesprang, i hvert fall ikke for Norwegians del, sier Kjos.

Sunnere marked

Viseadministrerende direktør for Scandinavian Airlines i Danmark, Jens Wittrup Willumsen, sier til den danske avisen Berlingske Tidende at hans selskap har ambisjoner om at flymarkedet skal bli sunnere. Derfor har dette selskapet valgt å øke prisene et hakk.

- Prisene er nå blitt så lave at skatter og avgifter er dyrere enn selve billetten. I en slik situasjon er det ikke mulig å drive sunn forretning. Ingen kan leve med slike priser i lengden, sier han, og varsler i første omgang prisøkning på de vel 600 daglige operasjonene fra og til Kastrup.

SAS-gruppens konsernsjef Jørgen Lindegaard sa for vel en måned siden at forventningene om et samlet overskudd for SAS-gruppen i 2004 er endret til et nytt underskudd. (©NTB)

(C) NTBtekst

# Kaprer kunder med prisgaranti på bilforsikring

AftenpostenMorgen - 24.01.2004

HARALDSEN CHRISTIAN H.

Seksjon: Økonomi Side: 11 Del: 1

**Norske Boligbyggelags Landsforbund (NBBL) forsøker å brøyte seg inn på forsikringsmarkedet med prisgaranti. Dette er helt nytt i norsk sammenheng. Foreningens 700 000 medlemmer skal være garantert 5 prosent billigere forsikring enn gunstigste alternativ.**

CHRISTIAN H. HARALDSEN DAG GRUNDSETH (foto) Enestående. Tilbudet fra boligsamvirket NBBL er unikt i norsk forsikring. Hverken hos If eller Finansnæringens hovedorganisasjon (FNH) har de hørt om noe tilsvarende. Fra 1. februar skal medlemmene i samvirket være garantert lavere premie enn hos noen av konkurrentene. I første omgang varer tilbudet i et halvt år. Mer tar ikke NBBL sjansen på.

Venter reaksjon

- Vi må se hvordan de andre selskapene reagerer, sier direktør Øyvind Müller Famestad i NBBL økonomiforvaltning.

Hvis de andre forsikringselskapene svarer på utspillet med å senke prisene, vil NBBL for så vidt ha lyktes i å gi medlemmene billigere forsikring, påpeker Famestad. Men i så fall kan det bli vanskelig for NBBL å være billigst. Hvis konkurrentenes priser ikke faller kan derimot prisgarantien bli forlenget, varsler han.

Kundene må selv sørge for å dokumentere den laveste tilgjengelige prisen, for eksempel ved å be om skriftlig tilbud. I tillegg må de ha forsikring på bilen fra før. NBBL vil bare forsikre kunder som har kjørt skadefritt de siste tre årene, og som har minst 50 prosent bonus. Famestad antar at 70-80 prosent av medlemmene tilfredsstiller kriteriene.

- Det kan virke som om dere vil skumme fløten av markedet?

- Jeg vil heller si det omvendt. Vi vil ikke ha de dårligste, sier Famestad.

Garantien gjelder bare når forsikringen tegnes. Det følger ikke med noen garanti mot prisøkninger. Men Famestad opplyser at NBBL tar sikte på å være 10-15 prosent billigere enn konkurrentene. Garantien om 5 prosent lavere pris skal være en «minimumsgaranti».

Gigant i ryggen

Det er den tyske forsikringsgiganten Hannover Re som står bak selve forsikringen, gjennom datterselskapet Inter Hannover. NBBL står for salget av forsikringen i Norge.

Famestad opplyser at de har fått 450 kunder siden de startet opp i sommer, og regner med at prisgarantien skal gi et solid løft. På noen års sikt mener han det må være mulig å kapre forsikringer for noen hundre millioner kroner.

Ordningen gjelder for vanlige medlemmer i boligbyggelag som er tilnyttet NBBL, som for eksempel OBOS.

\*\*\*

Følger ikke etter

Informasjonsdirektør Preben Sandborg-Røe i Finansnæringens hovedorganisasjon (FNH) har ikke noen motforestillinger mot en slik garanti.

- Men det er viktig å være klar over hvilken dekning man får, sier han, og påpeker at det gjelder hver gang man sammenligner pris på forsikringer.

Han mener alle burde gjennomgå forsikringene en gang i blant, både for å sjekke priser og at de har riktig dekning.

Famestad i NBBL forsikrer at vilkårene ikke vil skille seg fra andre selskaper. - Det er helt standard vilkår, sier han.

Informasjonsdirektør Jack Frostad i If erklærer at det er uaktuelt å møte konkurransen med en egen prisgaranti.

- Men vi skal garantert konkurrere i det lange løp ved å sette riktig pris på riktig forsikring, sier han.

Rådgiver Paal Bjønness i Forbrukerrådet mener garantien tyder på at det er gode marginer i forsikringsbransjen for tiden. Han påpeker at det er svært vanskelig å sammenligne forsikringsavtaler, men kan ikke se noen haker ved en prisgaranti.

(C) Aftenposten

## Ica innfører - PRISGARANTI

VG VG 20.09.2004  
Øystein Larsen-Vonstett  
Side: 3

**RIGA (VG) Ica vil innføre en prisgaranti på de vanligste dagligvarene. Et «Stopp»-skilt skal garantere at ingen selger varen billigere i Norge.**

- I dag er dette systemet innført i Icas butikker i Latvia. Nå vil vi ta med oss denne garantien til Norge, sier sjefen for Ica Norge, svenske Erland Björn.

Ica har de siste årene tapt betydelige markedsandeler. I sum er det snakk om milliardbeløp. Men nå har Ica-ledelsen lagt slagplanen for hvordan kundene skal vinnes tilbake.

Skal bli markedsleder

VG kan, tre dager før Lidl åpner sine første butikker i Norge, presentere Icas hovedstrategi for det norske markedet. Helt sentralt i strategien er en offensiv investering i det norske markedet: Svenskene akter å sprøyte inn mer enn 2 milliarder kroner i norske Ica.

Målet er ambisiøst; Ica skal for 2008 være markedsleder i Norge. I dag er de nummer tre. Et annet svært viktig element i den nye strategien er innføring av en helt ny prisgaranti.

- Hvor mange produkter som skal omfattes av prisgarantien, er ennå ikke helt klart. I Icas latviske butikker prissjekkes 500 basisvarer hos de konkurrerende kjedene hver uke, for å være sikker på at de er billigst. Dette blir vist deg som kunde ved at de setter et stoppskilt opp ved siden av varen.

Hvis du allikevel skulle finne varen billigere i en annen kjede, lover Björn at de vil sette ned prisen i butikken. Hva slags kompensasjon du som kunde får, er ennå ikke avklart.

- Vi satser på å introdusere dette systemet i Norge i forbindelse med oppstarten av vårt nye Ica Maxi konsept, sier ICA-sjefen til VG. Og det nye butikk-konseptet er det tredje hovedmoment i Ica-strategien.

Klær og elektronikk

Ica Maxi på Skøyen skal i midten av november bli den første av i alt 30 Maxi-butikker, hvorav 15 helt nye, som kan bli bygd opp etter det nye butikkonseptet:

En butikkflate på 3000 kvadratmeter skal fylles opp med flere avdelinger, blant annet en egen medieavdeling som skal konkurrere med Elkjøp og Expert om å selge de billigste TV'ene, DVD-spillerene eller stereoanleggene. Alt som selges skal være kjente merkevarer.

I klesavdelingen skal det selges tøy som skal konkurrere både på design og pris med Hennes & Mauritz og Cubus. Du vil også kunne finne en kjøkkenavdeling i tillegg til et bakeri, ferskvareavdeling og alt det andre du vanligvis finner i et stort supermarked.

I likhet med både Coop og Meny Champions satser Ica på tre forskjellige priskategorier på varene sine.

Prisgarantien skal bli å finne i både Rimi-, i Ica- og i Maxi-butikkene.

Tror du Rimi vil bli billigere enn Rema og Lidl på de vanligste matvarene?

(C) VG

# Bøker er billigst på nettet

AftenpostenMorgen - 31.05.2005

Korsvold Kaja

Seksjon: KULTUR Side: 6 Del: 2

**Nettbokhandlene kommer best ut av flere prisundersøkelser etter frislippet i bokbransjen. Bokkilden har økt omsetningen med seksti prosent i mai.**

KAJA KORSVOLD KNUT SNARE (foto) I to prisundersøkelser som er gjort etter at frislippet i bokbransjen fra 1. mai kommer nettbokhandlene best ut. Alle melder om en betraktelig omsetningsøkning. Bokhandlene er også fornøyde etter at de i større grad kan konkurrere på pris. På nettet er det Bokkilden som gjør det best i prisundersøkelsene, viser både undersøkelsen i bransjebladet Bok og Samfunn og på TV2 Nettavisen. Nettbokhandelen er til og med billigere enn De norske Bokklubbene på en rekke bøker. Direktør i Bokkilden, Annika Karlsen er naturlig nok fornøyd.

Feirer.

- Vi ser lyst på tilværelsen. Vi skal ha en svær fest for de ansatte på fredag, sier Karlsen.

Det er to grunner til at nettbokhandlene nå gjør det bra, sier hun: - Det er generell medvind for netthandel, på toppen kommer frislippet i bokbransjen.

Bokkilden har økt omsetningen fra første mai med cirka 60 prosent. Hittil i år er omsetningsøkningen på 20 prosent. Nettbokhandelen som ble startet i 1998 vil i år selge over 200 000 bøker, og selger et bredt utvalg. Jeg kan med sikkerhet si at vi per i dag er Norges største nettbokhandel, sier Annika Karlsen.

Alle selger mer. Haugen Bok som også kaller seg Norges største nettbokhandel, økte omsetningen i mai med 38 prosent. Direktør Harald Haugen tror de to undersøkelsene viser et riktig resultat.

- Sånne undersøkelser gir ikke alltid et korrekt bilde. Variasjonen kan bli stor ut fra hvilke bøker som er med. Men det forbauser ikke meg om nettbokhandlene er billigst, sier Harald Haugen.

Norli-gruppen, som selger bøker både på nett og i en rekke bokhandlere bekrefter også oppsiktsvekkende bra vekst i boksaget etter 1. mai.

- Vi satser på en offensiv prispolitikk og har satt ned prisen på en rekke titler.

De titlene vi har satt ned prisen på, Jan Guillou og Dan Brown, har solgt vesentlig mer enn vanlig.

Når det gjelder nettsalget er vår økning større enn det konkurrentene har gått ut med, sier administrerende direktør Bent-Håkon Lauritzen.

- Betyr det at Norlis nettbokhandel har hatt en økning på over seksti prosent i mai?

- Jeg vil ikke ut med tall, men vi har som sagt økt mer enn konkurrentene, sier Lauritzen.

Trøbbel med prisgarantien.

Flere av bøkene hos Bokkilden er billigere enn de samme bøkene hos De norske Bokklubbene. Norges største bokklubb kan dermed få trøbbel med prisgarantien de har gått ut med. På hjemmesiden står det at hvis du finner en norsk bok billigere innen tre dager etter at du kjøpte den i bokklubben, kan du kontakte dem og de vil sette mellomlegget inn på din bokklubbkonto.

- Generelt er det ikke mulig å gå ut med prisgaranti på bøker lenger, å gå ut med en slik garanti er ikke troverdig, sier Annika Karlsen.

Administrerende direktør Kristenn Einarsson i De norske Bokklubbene avviser at garantien er et problem.

- Vi sjekker selv hele tiden konkurrentene. Vi har bare hatt én eneste klage på prisen. Det skyldes at vi har jobbet svært aktivt med dette hele tiden, sier Kristenn Einarsson. [kaja.korsvold@aftenposten.no](mailto:kaja.korsvold@aftenposten.no)

Satser på lave priser

- Jeg vil ikke ut med noen tall, men jeg kan godt fortelle noe om tendensen. Vi er meget godt fornøyd med utviklingen så langt. Salget er veldig bra. Vi ser at det fungerer med bruk av pris - i likhet med alle andre bransjer. Men vi har satset mye på pris, og vi ser at det lønner seg, forteller Arne Henrik Frogh, administrerende direktør i Ark bokhandel.

Morten Aas, markeds- og utviklingsdirektør i Libris er også fornøyd: - Det har vært en bra måned - vi har fått meget gode salgstall. Vi har opplevd bra maitall på de kampanjer vi har kjørt, og også på de titlene vi visste det ville bli priskrig på. Bazarbøkene til Dan Brown, blant annet «Engler og demoner» og Jan Guillous «Tyvenes marked» har tatt helt av, sier han.

- Du ser lyst på fremtiden?

- Ja, men nå er det jo ikke slik at hele Norge løper til bokhandlerne på grunn av litt reduksjon i prisen. Vi skal fortsette med maksrabatt på utvalgte titler, samt gi gode priser på de bøkene vi mener det er verdt å satse på, sier Aas.

(C) Aftenposten

# Rimelig og halvbra

AftenpostenMorgen - 05.08.2005

Aamodt-Hansen Ida

Seksjon: ØKONOMI Side: 13 Del: 1

**Servicesjekken. I sommer vil Aftenposten jevnlig sjekke servicenivået på sentralbordet (call center, som det nå heter) og kundetelefonen i store bedrifter og offentlige institusjoner. I dag har vi ringt Tele2. Og slik ble vi behandlet. Tele 2 satser sterkt på markedsføring av sine rimelige telefoni- og Internett-produkter. Vi ønsket å få redusert telefonregningen, så vi ringte til Tele2 for å få et godt tilbud.**

IDA AAMODT-HANSEN

Telefonnummeret er lett å huske med sine 02000. Det koster 59 øre i oppstartspris og deretter 39 øre pr. minutt å ringe fra fasttelefon.

Vi fikk først fire valg: Kjøpe et av produktene, spørsmål om mobil, fasttelefon eller Internett. Vi valgte alternativ to. Deretter kunne stemmen fortelle oss om den automatiske fakturatelefonen, og at dersom vi fikk feilmeldinger, kunne vi prøve å ta ut og sette inn igjen sim-kortet og ringe tilbake senere. All denne informasjonen tok ett minutt og 11 sekunder å høre igjennom. Deretter ble vi satt i kø.

«The Joker».

Vi nynnet med til Natalie Imbruglias hit «Torn» og deretter Steve Miller-klassikeren, «The Joker», mens vi ventet på svar. Vi rakk imidlertid flere sanger i løpet av de 7 minuttene og 58 sekundene det tok før vi fikk snakke med en kundebehandler.

Vi sa vi vurderte å bytte fra vårt gamle abonnement, og hvilket vi da burde velge hos Tele2.

- Vi har prisgaranti mot både Telenor og Netcom så vi vil alltid være billigere enn dem, fortalte vår kundebehandler.

Han kunne fortelle at de bruker Telenors sendenett, og at det ikke var noe problem å beholde det gamle telefonnummeret. «Champion» burde være det rette abonnementet for vårt bruk. Ingen fast månedspris og det koster 59 øre å ringe og sende tekstmelding uansett når og til hvem.

Ringte igjen. Tele2s kundesenter er åpent fra 8 til 20 på hverdager. For spørsmål om mobiltelefon er det også åpent fra 9 til 16 på lørdager.

Vi forsøkte å ringe igjen rundt middagstider, og denne gangen kom vi igjennom etter kun to og et halvt minutt. [ida.aamodt-hansen@aftenposten.no](mailto:ida.aamodt-hansen@aftenposten.no)

# Full priskrig på briller

AftenpostenMorgen - 13.09.2005

Brockfield Johan W. Von Hanno

Seksjon: PENGENE DINE Side: 30 Del: 3

## **Brillekjeden Specsavers' inntog i Norge har ført til full priskrig. Resultatet er prisgarantier og billigere briller.**

JOHAN W. VON HANNO BROCKFIELD

SVEIN ERIK FURULUND (foto)

Britiske Specsavers inntok det norske brillemarkedet tidligere i år. Kjeden ville ha priskrig på briller i Norge - og det har de fått. Nå lanserer Brilleland nemlig prisgaranti «slik at kundene deres alltid kan være trygge på at de får den beste prisen».

- Vi gir en prisgaranti som innebærer at Brilleland skal tilby den laveste pakkeprisen på briller, samt være rimeligst på sammenlignbare produkter, sier Tina Nyeman, markedsansvarlig i Brilleland.

- Har dere satt ned prisene etter at Specsavers kom til landet?

- Vi har prisjustert, ja. I og med at vi gir prisgaranti, er vi avhengige av å følge markedet nå, sier Nyeman. Julegave?

Specsavers lurert på hvor troverdig garantien er.

- Hvis prisgarantien til Brilleland virkelig gjelder alle produkter i sortimentet, er det jo årets julegave til alle brillebrukere. Hvis det bare er et PR-stunt, er det dårlig gjort overfor kundene, mener Helge Fjasett, som er ansvarlig for Specsavers' ekspansjon i Norge.

Priskrigen er uansett i gang i brillemarkedet. Brilleland hadde nemlig ikke den rimeligste brillepakken (495 kroner) da forbruker.no sjekket prisene, det var det Synsam som hadde.

- Vi profilerer oss egentlig ikke på pris, men vår rimeligste brillepakke er billigere enn både Brillelands og Specsavers', ja, sier Janicke Rognstad, markedssjef i Synsam.

- Det er godt mulig det blir priskrig i markedet nå, men vi kommer ikke til å henge oss på, sier Rognstad, som sier Synsam heller vil fokusere på design, helse og velvære.

Da forbruker.no kontaktet Brilleland angående Synsams priser reagerte kjeden umiddelbart.

- Vår prisgaranti gjelder selvfølgelig, så vi setter ned prisen nå med én gang, sier Nyeman hos Brilleland.

Nå koster de billigste brillene 495 kroner også hos Brilleland.

Vil halvere prisen.

Nystartede Specsavers mener de skal selge briller mellom 30 og 50 prosent billigere enn de andre norske kjedene.

- Specsavers selger kvalitetsbriller til sterkt redusert pris, skryter Einar Engebretsen, daglig leder for Specsavers i Drammensveien i Oslo. Han har tidligere drevet en uavhengig brillebutikk i de samme lokalene, men hoppet på da Specsavers bestemte seg for å satse i Norge.

- Vi har alltid levert gode produkter, men vi har ikke fått prisene ned. Til det har innprisene vært for høye, forklarer Engebretsen.

Han forklarer at det er to grunner til at Specsavers kan operere med lave priser.

- For det første er det fordelene med storinnkjøp, som Specsavers drar nytte av som den store kjeden den er. I tillegg slipper man verksteds-kostnader; verkstedsarbeidet blir gjort hos leverandøren, slik at vi bare får inn ferdige briller, sier Engebretsen.

Fra billig til dyrt.

Konkurrentene mener Specsavers lokker kundene inn i butikkene.

- Specsavers bruker det vi kaller Elkjøp-mekanismen: De lokker kundene inn med tilbud, og så selger de oppover, sier Håkon Fjeld-Hansen, administrerende direktør i Interoptik Norge AS.

- Helt riktig - dette er slik vi selger briller. Interoptik begynner ovenfra, og kundene må selv argumentere for å kutte brillekostnadene. Vi går den andre veien. Prisene på de tilleggene kunden kan få, står tydelig i alle våre butikker, sier Fjaldset i Specsavers.

- Feil å sammenligne prisene

Håkon Fjeld-Hansen i Interoptik Norge mener Specsavers ikke er spesielt konkurransedyktige når det gjelder priser på mer avanserte brilleglass, og illustrerer med følgende priseksempel:

- Laveste pris for en brillepakke er 595 kroner hos Specsavers, og 695 kroner hos oss. Men du kjøper ikke briller uten antirefleks og herding. Det koster 595 kroner hos Interoptik, men 750 kroner hos Specsavers, sier Fjeld-Hansen.

Fjeld-Hansen mener det uansett blir helt feil å sammenligne prisene hos Specsavers med prisene hos Krogh,



Synsam og Interoptik.

- Når de sier at de skal selge briller mellom 30 og 50 prosent billigere enn hos andre kjeder, kommer dette av at de bare selger egne merker, ikke designermodeller.

Man finner altså ingen merkevarebriller som Mikli, Armani eller Dior hos Specsavers.

- Vil ikke mange brille-kunder ønske å kjøpe briller fra kjente designere?

- Brillene våre består ofte av de samme komponentene og kommer fra samme leverandør som merkebrillene.

Når kundene vet at brilleinnfatningen er produsert på samme fabrikk, blåser de i at det ikke står et merkevarenavn på innsiden av stangen, mener Einar Engebretsen hos Specsavers.

FAKTARAMME

BRILLEKJEDENES BILLIGPAKKER Brilleland: 495 kroner

Synsam: 495 kroner

Specsavers: 595 kroner

Interoptik: 695 kroner

En billigpakke inkluderer innfatning, glass og tilpasning.

(C) Aftenposten