

# **PRISSTØTTESYSTEMET I BENSINMARKEDET**

---

Hvem bestemmer bensinprisene i praksis –  
oljeselskapene eller stasjonene?

Forfattere: Irene Kvernenes og Åse Tiller Vangsnes

Veileder: Professor Øystein Fors

Selvstendig arbeid innen masterstudiet i økonomi og administrasjon, hovedprofilene  
Markedsføring og konkurranseanalyse og Samfunnsøkonomi.

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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

## **Forord**

Denne masteroppgaven er en avslutning på våre masterstudier i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole, og utgjør 30 studiepoeng. Oppgaven er skrevet innenfor hovedprofilene Markedsføring og konkurranseanalyse og Samfunnsøkonomi.

Arbeidet med utredningen har vært omfattende og tidkrevende, men vi sitter igjen med en dypere forståelse av et tema som vi hadde begrenset kunnskap om før vi startet. Det har vært en lærerik og svært interessant prosess, særlig siden vi har jobbet med et dagsaktuelt tema som er mye omtalt i media. Det faktum at vi kunne bidra med innspill i en pågående samfunnsdebatt ga oss motivasjon og pågangsmot for arbeidet, samtidig som debatten ga oss ideer om hvilke synspunkter vi burde diskutere i oppgaven.

Den største og mest kritiske utfordringen vi møtte i vårt arbeid var mangelen på informasjon om bruken av prisstøttesystemer i bensinmarkedet. For oss ble det derfor svært viktig selv å kunne innhente relevant informasjon om dette temaet. Vi vil i denne anledning takke bensinstasjonene vi har vært i kontakt med for deres velvilje med tanke på å la seg intervju. Det ville ikke vært mulig å skrive denne utredningen uten stasjonenes bidrag, og vi er takknemlig for den kunnskap og de erfaringer de delte med oss.

Vi vil til slutt takke vår veileder ved Norges Handelshøyskole, professor Øystein Foros. Han har fra første stund bidratt med god og kyndig veiledning, og gitt konstruktiv kritikk samt nyttige tilbakemeldinger gjennom hele arbeidet med oppgaven.

Bergen, 3. juni 2009

Irene Kvermenes og Åse Tiller Vangsnes

## **Innhold**

1. Introduksjon .....	6
2. Eksisterende litteratur.....	9
3. Teori .....	12
3.1 Det relevante marked.....	12
3.2 Vertikale relasjoner .....	13
3.2.1 Definisjon .....	14
3.2.2 Vertikal integrasjon og vertikal separasjon .....	14
3.2.3 Vertikale bindinger.....	15
3.2.4 Vertikale eksternaliteter.....	18
3.2.5 Oppsummert .....	19
3.3 Eierformer i bensinmarkedet .....	20
3.3.1 Selskapseide stasjoner – vertikal integrasjon .....	20
3.3.2 Franchise – en mellomting mellom vertikal separasjon og integrasjon .....	21
3.3.3 Selvstendig forhandler – vertikal separasjon.....	21
3.3.4 Kommisjonæravtaler .....	22
3.3.5 Oppsummert .....	22
3.4 Prisstøtte .....	23
4. Presentasjon av bensinmarkedet i Norge .....	25
4.1 Jet .....	26
4.2 Best.....	27
4.3 De fire store oljeselskapene.....	27
4.3.1 Statoil.....	28
4.3.2 Shell.....	28
4.3.3 Esso .....	29
4.3.4 YX Energi.....	30
4.3.5 Oppsummert .....	31
4.4 Oppbygging av bensinprisen .....	31
4.5 Avgrensning av bensinmarkedet .....	32
4.5.1 Det relevante produktmarkedet .....	32
4.5.2 Det relevante geografiske marked .....	33
5. Datainnsamling.....	34
5.1 Valg av metode.....	34
5.2 Feilkilder .....	35
5.3 Datagrunnlag .....	37
6. Presentasjon av intervjuene .....	38

6.1 Statoil .....	38
6.1.1 Eierform.....	38
6.1.2 Lokale konkurrenter .....	40
6.1.3 Prisstøtte .....	41
6.2 Shell.....	43
6.2.1 Eierform.....	43
6.2.2 Lokale konkurrenter .....	46
6.2.3 Prisstøtte .....	46
6.3 Esso .....	47
6.3.1 Eierform.....	47
6.3.2 Lokale konkurrenter .....	49
6.3.3 Prisstøtte .....	49
6.4 YX Energi.....	51
6.4.1 Eierform.....	51
6.4.2 Lokale konkurrenter .....	52
6.4.3 Prisstøtte .....	53
6.5 Oppsummert .....	54
7. Implikasjoner.....	57
7.1 Markedsandeler .....	57
7.2 Det relevante markedet.....	58
7.3 Selskapenes kontroll over bensinprisene.....	59
8. Prisstøttedebatten i media.....	61
8.1 Prisstøtte og Konkurranseloven.....	61
8.2 Konkurransetilsynets synspunkter.....	63
8.2.1 Prisingsmønster og velferdseffekter – en modell .....	64
8.2.2 Dobbeltmarginalisering og velferdseffekter .....	69
8.2.3 Dispensasjon etter gammel Konkurranselov .....	70
8.3 Oljeselskapenes synspunkter .....	74
8.4 Våre synspunkter basert på intervjuene.....	75
8.5 Oppsummert .....	78
9. Konklusjon .....	79
10. Litteraturliste .....	81
11. Appendiks.....	86
11. 1. Intervjuguide .....	86

## Figurer

Figur 1: En vertikal kjede i en næring med to konkurrenter .....	14
Figur 2: Forskjellen mellom vertikal integrasjon og vertikal separasjon .....	15
Figur 3: Bindende videresalgpris (RPM) .....	16
Figur 4: Dobbelmarginalisering .....	19
Figur 5: Prisstøttesystemet .....	24
Figur 6: Markedsandeler i det norske bensinmarkedet i 2008.....	25
Figur 7: Oppbygging av bensinprisen, blyfri 95 per august 2008 .....	31
Figur 8: Eierformen for Statoil i geografisk avgrenset område .....	38
Figur 9: Eierformer for Shell i geografisk avgrenset område.....	44
Figur 10: Eierformer for Esso i geografisk avgrenset område .....	48
Figur 11: Eierformer for YX Energi i geografisk avgrenset område.....	51
Figur 12: Markedsandeler for bensinmarkedet i geografisk avgrenset område (2009).....	57
Figur 13: Pris dersom konkurranse i begge perioder.....	66
Figur 14: Tilpasning dersom høy pris i periode 1 .....	67

## Tabeller

Tabell 1: Svarandel av betjente stasjoner .....	37
Tabell 2: Eierform til stasjonene i geografisk avgrenset område .....	54
Tabell 3: Andel stasjoner med og uten prisstøtte .....	56

## Sammendrag

Denne oppgaven omhandler de fire store oljeselskapene, Statoil, Shell, Esso og YX Energi, og deres bensinstasjoner i et geografisk avgrenset område som utgjør en betydelig del av det norske markedet. Hovedfokuset i oppgaven er den vertikale relasjonen mellom oljeselskapene og deres stasjoner, og da særlig på oljeselskapenes bruk av prisstøtte. I denne forbindelse blir det også sett nærmere på ulike eierformer for bensinstasjonene. Med utgangspunkt i dybdeintervjuer med over 80 % av de betjente bensinstasjonene i det avgrensede området, redegjøres det for detaljene i prisstøttesystemet til hvert oljeselskap. I tillegg til å analysere prisstøttesystemene som brukes og detaljene i disse, ser oppgaven nærmere på hvilke implikasjoner prisstøtte har for utsalgsprisene på bensin.

Resultatene som fremkommer i oppgaven viser at samtlige av oljeselskapene benytter seg av et prisstøttesystem i større eller mindre grad. Bensinstasjonene samler inn prisinformasjon om sine konkurrenter i nærområdet flere ganger om dagen, og sender denne informasjonen inn til oljeselskapenes hovedkontor. De fleste stasjoner som mottar prisstøtte vil deretter få tilsendt nye veiledende priser fra selskapene, og er i realiteten nødt til å følge disse gjennom hele uken for å kunne beholde prisstøtten. En slik praksis gir stasjonene liten eller ingen valgfrihet når det gjelder prissetting, og fungerer på samme måte som bindende videresalgspris (RPM). Oljeselskapene kan med andre ord bruke prisstøtte som et substitutt for å sette prisen direkte, altså som et substitutt for RPM.

Opgaven presenterer også mediedebatten om prisstøtte som har funnet sted den siste tiden. Det blir hevdet at oljeselskapenes bruk av prisstøtte ligger i et juridisk grenseland for hva som er lovlig etter Konkurranseloven. Resultatene fra intervjuene med stasjonene i det avgrensede området viser at dette ser ut til å være tilfellet: i praksis tilsvarer prisstøtte en binding av videresalgsprisen, slik at oljeselskapene oppnår kontroll over fastsettelsen av den endelige utsalgsprisen på stasjonene. Konsekvensen er at det blir lettere for de fire oljeselskapene å koordinere sin atferd i markedet, noe som kan være konkurranseskadelig og føre til redusert velferd. Både Konkurransetilsynet og oljeselskapene selv sier seg uenige i denne påstanden.

## 1. Introduksjon

Utgangspunktet for denne oppgaven er at vi begge har en faglig og personlig interesse for konkurranseforholdene i norsk økonomi, og vi ønsket i vår masteroppgave å se nærmere på et tema innenfor dette området. Vi tok kursene ”Konkurransanalyse” og ”Konkurranserett” i løpet av vår mastergrad, der vi hentet mye inspirasjon og fikk en rekke ideer til hva vi kunne skrive om. Det var særlig én bransje som fanget vår interesse, nemlig bensinmarkedet. Dette markedet har også vært gjenstand for analyse i en rekke andre kurs, slik at vi hadde en del bakgrunnsinformasjon om markedsstruktur og konkurranseform mellom aktørene før vi startet på oppgaven. Noe som vi derimot visste mindre om, og som vi gjerne ønsket å få bedre innsikt i, var det såkalte prisstøttesystemet som oljeselskapene anvender overfor bensinstasjonene. Dette ble noe mer utdypet av vår veileder, og vi synes det var verdt å se nærmere på denne praksisen. Vi ønsket å lære mer om prisstøtte i seg selv, samt hvordan bensinprisene i markedet påvirkes av en slik støtte. Det har også vært en del fokus på bensinmarkedet i media den siste tiden, noe som gjør temaet dagsaktuelt.

Vi har valgt følgende problemstilling for denne oppgaven:

*”Prisstøttesystemet i bensinmarkedet: Hvem bestemmer bensinprisene i praksis – oljeselskapene eller stasjonene?”*

Vår målsetning er først og fremst å sette oss grundig inn i prisstøttesystemet og hvordan dette fungerer i praksis. For at dette skal være mulig, må vi også se nærmere på de ulike eierformene for bensinstasjonene. Hvorvidt kontraktene mellom partene inneholder prisstøtte eller ikke, kan avhenge av hvilken eierform som gjelder. Dessuten kan detaljene i prisstøtten variere fra én eierform til en annen. I tillegg ønsker vi å se nærmere på hvilke effekter et slikt prisstøttesystem får på prissettingen av bensin. De fleste oljeselskapene publiserer veiledende utsalgspriser for bensin på sine hjemmesider. På hjemmesidene deres kommer det også frem at det er bensinstasjonene som skal bestemme den endelige utsalgsprisen til kundene, og ikke oljeselskapene<sup>1</sup>. Dette understrekes av sitatene under:

---

<sup>1</sup> Esso publiserer ikke veiledende priser på sin hjemmeside, og har heller ingen utsagn på sin hjemmeside om hvem som fastsetter den endelige utsalgsprisen.

*”Dessuten er det den lokale forhandler som bestemmer den endelige utsalgsprisen”, YX Energi<sup>2</sup>.*

*”Det er bensinstasjonsforhandleren som bestemmer pumpeprisen på drivstoff”, Statoil<sup>3</sup>.*

*”Priser hos våre forhandlere vil ofte avvike i forhold til våre veiledende utsalgspriser. Dette skyldes at det er forhandlerne som bestemmer den endelige utsalgsprisen”, Shell<sup>4</sup>.*

Vi ønsker å undersøke om bensinstasjonene i realiteten bestemmer utsalgsprisen selv, slik som oljeselskapene hevder, eller om prisstøttesystemet legger begrensninger på handlingsfriheten til stasjonene slik at de ikke står fritt til å bestemme utsalgsprisen. Problemstillingen er dermed todelt. Først vil vi gjøre en analyse av prisstøttesystemene som brukes, og redegjøre for detaljene i disse systemene. Deretter vil vi se på hvilke implikasjoner denne prisstøtten får for prisingen av bensin.

For å avgrense oppgaven har vi valgt å kun fokusere på bensinstasjoner i et begrenset geografisk område i Norge. Dette vil gjøre det enklere å samle inn informasjon, i tillegg til at vi kan gå mer i dybden i vår analyse enn hvis vi skulle sett på bensinstasjoner over hele landet. Med tanke på at oppgaven ikke skal avsløre hvilke stasjoner vi har snakket med, vil vi ikke navngi dette geografiske området, men området utgjør en betydelig del av det norske bensinmarkedet. Når det gjelder hvilket produkt vi skal se nærmere på, står valget hovedsakelig mellom bensin og diesel. Det kunne vært aktuelt å fokusere på salg av diesel, siden dieselsalget stadig fortsetter å øke. Allerede i 2004 ble det solgt mer diesel enn bensin i Norge, og det kunne dermed vært interessant med en nærmere analyse av dette produktet<sup>5</sup>. Vi har imidlertid valgt å konsentrere oss om bensin. Dette er begrunnet med at mesteparten av forskningen innenfor drivstoffmarkedet omhandler bensin, og ikke diesel. Vår oppgave vil dessuten til en viss grad bygge videre på tidligere forskning om prisstøtte for bensin, noe som gjør det naturlig for oss å holde fokus på bensin. Vi har da valgt å se på den mest solgte bensintypen, blyfri bensin 95 oktan. Prisene på denne bensintypen er vanligvis tydeligst annonsert på stasjonene, og er derfor lettest synlig for kundene. I oppgaven vil det fokuseres på utsalgsprisene av bensin, altså sluttprisen som kundene må betale. Siden vi hovedsakelig er

---

<sup>2</sup> YX sin hjemmeside

<sup>3</sup> Statoil sin hjemmeside

<sup>4</sup> Shell sin hjemmeside

<sup>5</sup> Norsk Petroleumsinstitutt sin hjemmeside (2005)



opptatt av hvordan kundene påvirkes når bensinprisene endres, er det naturlig at konsumentvelferdsstandarden legges til grunn når vi snakker om pris- og velferdsendringer.

Oppgaven er lagt opp som følger. Først vil det i kapittel 2 bli gitt en oversikt over den eksisterende litteraturen som finnes, og tidligere forskning på området. Deretter vil vi i kapittel 3 presentere relevant teori, før vi i kapittel 4 gir et overblikk over bensinmarkedet i Norge, samt avgrensner det relevante markedet. I kapittel 5 går vi gjennom prosedyrene for datainnsamling og hvordan dette utføres, etterfulgt av en presentasjon av resultatene fra intervjuene våre i kapittel 6. Kapittel 7 redegjør for hvilke implikasjoner disse resultatene har. Deretter følger vi opp den pågående mediedebatten i kapittel 8, og presenterer både Konkurransetilsynets, oljeselskapenes og våre egne synspunkter på bruk av prisstøtte. Vi drøfter også hvordan bruken av prisstøtte står i forhold til Konkurranseloven. Avslutningsvis vil vi i kapittel 9 gjengi våre viktigste resultater, og komme med våre konklusjoner for oppgaven.

## 2. Eksisterende litteratur

Bensinmarkedet både i Norge og andre deler av verden har i mange år vært gjenstand for omfattende forskning. Blant annet har det vært fokusert mye på prissettingen i markedet, og det har i flere land blitt avdekket et fast mønster i prisene som gjentas over tid. Dette er også tilfellet i Norge. I følge Foros og Steen (2008) følger bensinprisene et strengt ukentlig mønster, der mandag betegnes som en ”høyprisdag”. På mandager rundt klokken 12:00 settes bensinprisen kraftig opp over hele landet, etterfulgt av en gradvis prisreduksjon gjennom resten av uken. Hvor mye prisene reduseres avhenger av den lokale konkurransen der bensinstasjonene opererer.

Foros og Steen refererer også til lignende prismønstre i andre land. Bensinmarkedet i andre land har imidlertid ofte lengre sykluser enn i Norge, i tillegg til at syklusene ikke nødvendigvis har en fast varighet. Dette vil si at mønsteret med høy pris på et bestemt tidspunkt, etterfulgt av prisreduksjoner, typisk varer lengre enn en uke, og at syklusen også kan variere i lengde. Dessuten er det spesielt for Norge at det er en fast dag i uken som er høyprisdag. I andre land er det gjerne variasjon i hvilken dag som har de høyeste prisene. Vi ser dermed at prismønsteret i det norske bensinmarkedet er særegent på flere områder.

Det som er av særlig relevans for denne oppgaven, er imidlertid forskning innenfor prisstøttesystemet. Shepard (1993) peker på at eierform i den vertikale kjeden mellom oljeselskapet og bensinstasjonen har betydning for i hvilken grad prisstøtte kan praktiseres. Hvis en stasjon er selskapseid, det vil si at kjeden er vertikalt integrert, så kan oljeselskapet lovlig bestemme utsalgsprisen for bensin direkte. Under de to andre eierformene, franchise og selvstendige forhandlere, kan oljeselskapet imidlertid *ikke* sette utsalgsprisen direkte siden det er stasjonen som skal gjøre dette. Shepard understreker at oljeselskapet da må bruke andre virkemidler for å få innflytelse på utsalgsprisen. Ikke-lineær prising og kvantumsbinding nevnes som eksempler på slike virkemidler. Det som er mer interessant for oss, er at prisstøtte også kan fungere som et slikt virkemiddel. Vi vil se nærmere på hvorvidt oljeselskapene kan bruke prisstøtte som et substitutt for å kunne sette utsalgsprisen direkte.

Det finnes en del litteratur om prisstøttesystemer fra andre land. Vi ønsker særlig å nevne to relevante studier fra Australia<sup>6</sup> og Irland<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> ACCC (2007)

Studien fra Australia, som er utført av de australske konkurransemyndighetene (ACCC), fokuserer på prissyklusen som eksisterer i det australske bensinmarkedet. De konkluderer med at det ikke er tilstrekkelige bevis for å avgjøre om syklusen er mest gunstig for kundene eller for stasjonene. I forhold til prisstøttesystemet, finner de ikke klare bevis for at prisstøttesystemet i seg selv er årsaken for prissyklusen. Studien konkluderer imidlertid med at prisstøtten fra oljeselskapene brukes for indirekte å påvirke den endelige utsalgsprisen på bensin. Det pekes på at fjerning av prisstøtte kan ha en signifikant innvirkning på prisene, i form av at prisene vil øke. Dermed vil prisstøtte bidra til å opprettholde prissyklusen som finnes i markedet, selv om bevisene tilsier at andre faktorer også spiller inn. Hovedpoenget er at prisstøttesystemet har en viktig rolle i bensinmarkedet, og til en viss grad kan brukes av oljeselskapene til å påvirke utsalgsprisene på stasjonene.

Den irske studien, som er utført av konkurransemyndighetene i landet, er basert på etterforskning i byen Letterkenny der det var mistanke om at Statoil praktiserte bindende videresalgpris ved sine tre stasjoner i byen. Prisstøttesystemet som ble brukt hadde både pristak og prispulv på utsalgsprisen av bensin. Pristaket var sammenfallende med Statoil sin veiledende pris, mens prispulvet bestod av prisene til utvalgte lokale konkurrenter – såkalte ”marker stations”. En del av prisstøttesystemet var at stasjonene mistet prisstøtten hvis de satte en høyere utsalgspris enn Statoil sin veiledende pris, samtidig som de mistet støtten hvis utsalgsprisen ble satt lavere enn hos de lokale konkurrentene. Konkurransemyndighetene kom frem til at prisstøttesystemet ville redusere bensinstasjonenes incentiv til å konkurrere med hverandre. Statoils konkurrenter visste at hvis de reduserte sine priser, så ville Statoil umiddelbart matche prisreduksjonen. På grunn av dette ville prisstøttesystemet begrense konkurransen i markedet og derfor også være skadelig for kundene. Etter grundige undersøkelser av situasjonen, kom konkurransemyndighetene frem til at Statoils praksis var i strid med Competition Act av 2002. Statoil ble advart om at saken kom til å tas til retten dersom prisstøttesystemet ikke ble stanset, og selskapet valgte derfor å avskaffe systemet.

Litteraturen som ligger nærmest vår oppgave er Foros og Steen (2008). De skriver om hvordan de fire store oljeselskapene i Norge trekker tilbake prisstøtten hver mandag mellom klokken 12:00 og 17:00, og at dette tvinger stasjonene til å øke sine priser til veiledende pris i dette tidsrommet. Følgelig blir mandag høyprisdag for de aller fleste stasjonene, og

---

<sup>7</sup> The Irish Competition Authority (2003)

prisøkningen skjer omtrent simultant over hele Norge. Foros og Steen hevder at kombinasjonen av veiledende pris og prisstøttesystemet utgjør et perfekt substitutt til å sette utsalgsprisen direkte, slik at oljeselskapene i praksis har stor innflytelse på bensinprisene. Det er nettopp denne påstanden vi skal se nærmere på i vår oppgave.

### 3. Teori

I dette kapitlet vil vi presentere relevant teori for oppgaven. Vi vil først i avsnitt 3.1 gå gjennom teori for avgrensning av det relevante markedet. Avsnitt 3.2 tar for seg vertikale relasjoner, og vi ser her nærmere på forskjellen mellom vertikal integrasjon og vertikal separasjon. Vi redegjør også for vertikale bindinger, og da spesielt bindende videresalgpris. Til slutt i avsnittet presenteres teori for vertikale eksternaliteter, med hovedfokus på problemet med dobbeltmarginalisering. Teorien i avsnitt 3.3 omhandler ulike eierformer i en vertikal kjede, og bygger til en viss grad på teorien om vertikale relasjoner fra avsnitt 3.2. Avslutningsvis vil vi i avsnitt 3.4 presentere teori rundt et prisstøttesystem, og gjengi en modell som illustrerer prismønsteret som kan oppstå ved bruk av et slikt system.

#### 3.1 Det relevante marked

Før man kan gjøre analyser av et marked, er det avgjørende at man først finner det relevante markedet. Det er vanskelig å si noe fornuftig om hvilke aktører som er i markedet, eller hvor sterk konkurransen mellom dem er, før man har avklart hva som faktisk utgjør markedet. Det relevante markedet er altså et naturlig og nødvendig utgangspunkt for en konkurranseanalyse, og hvordan man avgrenser markedet vil påvirke konklusjonene av analysen<sup>8</sup>.

De fleste måter å avgrense et marked på, baserer seg på kjøpernes muligheter til å velge alternative produkter eller tjenester. En kjøper vil vanligvis velge produkt på bakgrunn av egenskaper ved produktene og lokalisering av produktene. Det relevante markedet har derfor både en *produktdimensjon* og en *geografisk dimensjon*. Vi har her tatt utgangspunkt i EFTAs overvåkningsorgan sine definisjoner på det relevante produktmarked og det relevante geografiske marked<sup>9</sup>:

*“Et relevant produktmarked omfatter alle varer og/eller tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde.”*

---

<sup>8</sup> Konkurransetilsynet (2008)

<sup>9</sup> EFTAs overvåkningsorgan (1998)

*”Et relevant geografisk marked omfatter området der de berørte foretakene tilbyr varer eller tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige.”*

Definisjonen for produktdimensjonen tar utgangspunkt i substituerbarhet mellom produktene som tilbys. Det vil si at to produkter som er relativt like, altså nære substitutter, vil tilhøre det samme relevante markedet. Hvorvidt de er nære substitutter eller ikke, vurderes ut fra produktenes egenskaper, pris og bruksområde.

Når det gjelder det geografiske markedet må man vurdere om konkurranseforholdene i et geografisk område er tilstrekkelig ensartet, og om det holdes atskilt fra tilgrensede områder. Et relevant geografisk marked avgrenses normalt ut fra den avstanden kjøperne i det relevante produktmarkedet er villige til å reise for å kjøpe et produkt. Denne avstanden vil normalt påvirkes av transportkostnader. Det er denne faktoren som har størst betydning for den geografiske avgrensningen. Jo høyere transportkostnadene er i forhold til produktprisen, desto mindre er vanligvis det relevante geografiske markedet<sup>10</sup>.

Avgrensningen av produktdimensjonen og den geografiske dimensjonen utgjør det relevante markedet, og gjør det blant annet mulig å beregne markedsandeler. Disse andelene kan gi nyttig informasjon om de ulike aktørenes markedsinnflytelse. Avgrensningen vil gjøre det mulig å utføre analyser av aktørene, interaksjonen mellom dem i markedet samt konkurranseform- og intensitet.

### **3.2 Vertikale relasjoner**

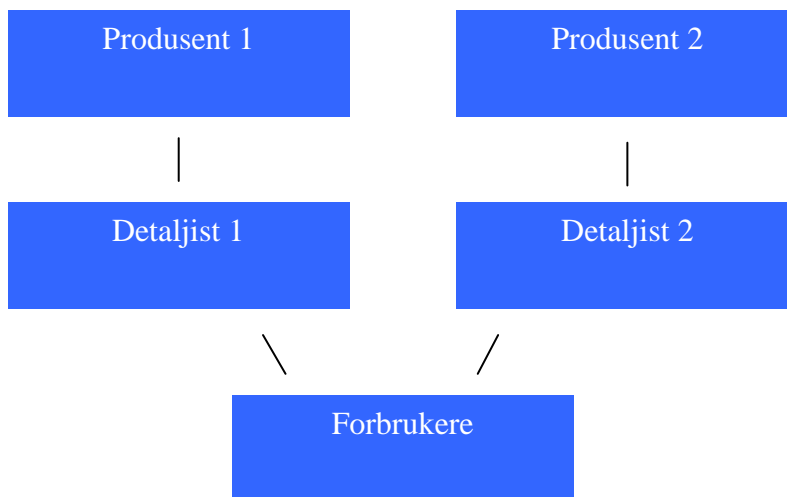
For å kunne foreta en nærmere vurdering av konkurransen i et marked, vil det være viktig å se på både horisontale og vertikale relasjoner. Horisontale relasjoner omhandler forholdet mellom konkurrenter i samme marked, mens vertikale relasjoner dreier seg om forholdet mellom aktørene på ulike ledd i den vertikale produksjons- og distribusjonskjeden. Siden vår oppgave fokuserer på det vertikale forholdet mellom oljeselskapene og deres bensinstasjoner, er det mest relevant for oss å se på den vertikale kjeden. En slik analyse kan gi økt innsikt i hvilke konsekvenser den vertikale organiseringen har for prissettingen i markedet, og dermed også for forbrukerne.

---

<sup>10</sup> Konkurransetilsynet (2001)

### 3.2.1 Definisjon

En vertikal relasjon er en relasjon hvor et produkt eller en tjeneste formidles fra ett nivå i produksjons- og distribusjonskjeden til et annet<sup>11</sup>. Det vil si at aktørene på de ulike leddene i den vertikale kjeden til en viss grad er avhengig av hverandre: en produsent vil være avhengig av en detaljist for å få solgt produktene sine i sluttmarkedet, mens en detaljist er avhengig av å få kjøpt produktene fra produsenten for å kunne selge dem videre til kundene. Dette er illustrert i figur 1, som er hentet fra Sjørgard (1998).



**Figur 1: En vertikal kjede i en næring med to konkurrenter**

Figuren tar utgangspunkt i et marked med to konkurrenter. Produsent 1 og 2 produserer samme vare, og hver av dem selger den videre til hver sin detaljist, henholdsvis detaljist 1 og 2, som igjen selger varen videre til forbrukerne. Det er i dette tilfellet en vertikal relasjon mellom produsent 1 og detaljist 1, og mellom produsent 2 og detaljist 2. Hvor mange ledd som finnes i en slik produksjons- og distribusjonskjede vil avhenge av næringen, og mange næringer har flere ledd enn det som er vist i figuren. I de fleste næringer finnes det for eksempel et leverandørledd i tillegg til produsent og detaljist, men figuren er forenklet for å få frem hovedtrekkene i teorien.

### 3.2.2 Vertikal integrasjon og vertikal separasjon

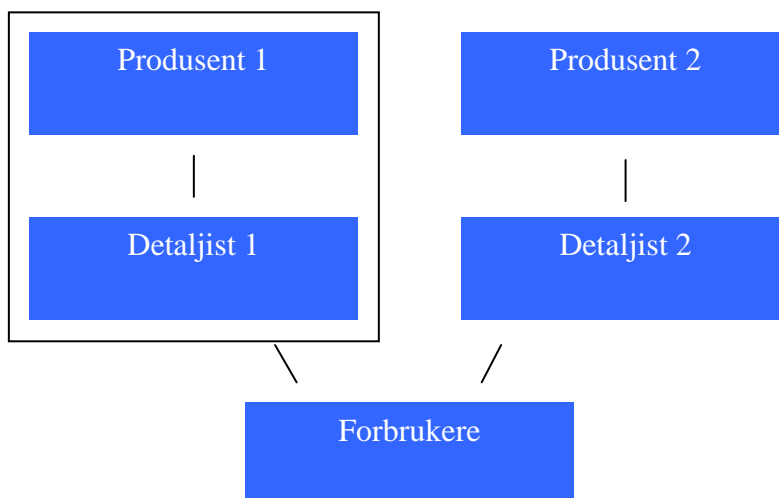
Vertikal integrasjon innebærer at aktører på de ulike leddene i en vertikal relasjon blir integrert til et ledd. Dette vil innebære at produsenten eier detaljisten, eller eventuelt at

---

<sup>11</sup> Sjørgard (1998)

detaljisten eier produsenten, og på den måten har mulighet til å ta alle beslutningene før produktet når ut til sluttbrukeren. Til venstre i figur 2 er vertikal integrasjon illustrert ved en sammenslåing av produsent 1 og detaljist 1. Dette betyr at det bare er ett ledd i den vertikale kjeden før forbrukerne, ved at produsent og detaljist nå utgjør én forretningsenhet. Følgelig trenger ikke partene lenger ta hensyn til hverandres beslutninger. I forbindelse med vertikale relasjoner vil vertikal integrasjon anses som et ytterpunkt, der leddene er tettest mulig koordinert i form av at de opptrer som én aktør.

Det motsatte ytterpunktet er vertikal separasjon, som vi ser til høyre i figur 2, der aktørene på de ulike leddene opptrer som selvstendige enheter. Sjørgard (1998) forklarer dette som at produsent 2 og detaljist 2 i figuren er uavhengige av hverandre, det vil si at de har ulike eiere. Produsent 2 har altså ikke direkte kontroll over prisen som detaljist 2 setter. Produsenten har imidlertid indirekte innflytelse på prisen, i den forstand at detaljisten må betale en innkjøpspris til produsenten for produktene han kjøper. Ved vertikal separasjon vil kontrakten som finnes mellom de to aktørene kun inneholde denne innkjøpsprisen, som er en lineær enhetspris. Det finnes ingen betingelser i kontrakten utover dette.



**Figur 2: Forskjellen mellom vertikal integrasjon og vertikal separasjon**

### 3.2.3 Vertikale bindinger

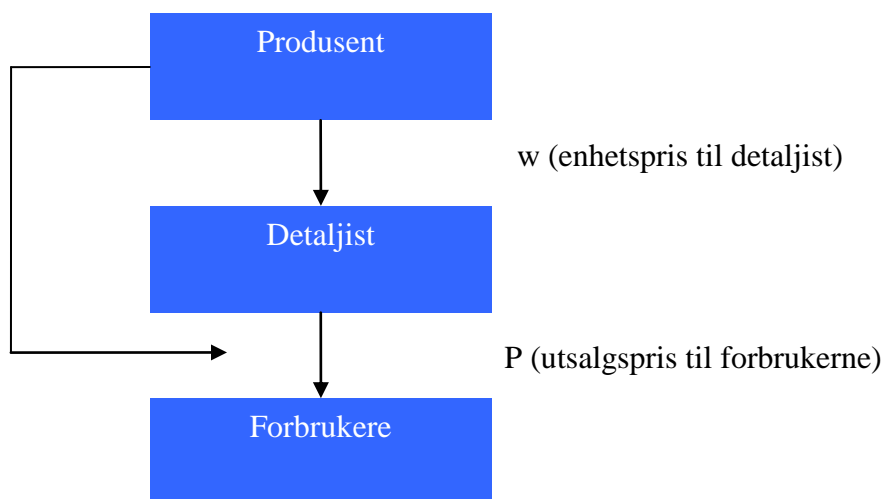
For alle situasjoner mellom de to ytterpunktene vertikal integrasjon og vertikal separasjon, vil det forekomme vertikale bindinger. En vertikal binding vil, i motsetning til vertikal separasjon, innebære betingelser i kontrakten mellom produsent og detaljist som går utover lineær enhetspris. Det vanligste tilfellet er at det er produsenten som setter betingelser overfor



detaljisten. Eksempler på slike vertikale bindinger er to-delt tariff, bindende videresalgpris, eksklusivitetsavtaler og eneforhandleravtaler. Produsenten sitt formål med slike bindinger vil være å oppnå størst mulig profitt. Ettersom bindende videresalgpris er særlig relevant for vår oppgave, er denne vertikale bindingen beskrevet i mer detalj i avsnittet under.

### 3.2.3.1 Bindende videresalgpris

Bindende videresalgpris (resale price maintenance, forkortet RPM) i en vertikal kjede innebærer at produsenten bestemmer hvilken sluttpris detaljisten skal sette overfor forbrukerne. En slik vertikal kjede med bindende videresalgpris er illustrert i figur 3. Produsentene setter innkjøpsprisen til detaljisten,  $w$ , og bestemmer i tillegg hva utsalgsprisen til kundene,  $P$ , skal være.



**Figur 3: Bindende videresalgpris (RPM)**

Direkte prisbindinger, der produsenten dikterer utsalgsprisen til detaljisten, er vanligvis ikke vanskelig å identifisere<sup>12</sup>. Det kan imidlertid være slik at en praksis fungerer som bindende selv om det ikke er snakk om en direkte prisdiktering av produsenten. Slike tilfeller betegnes som indirekte prisbindinger og kan ofte være vanskeligere å avdekke. Et eksempel på dette er veiledende priser.

I følge Stangeland (1995) finnes det to ulike varianter av RPM. Den ene varianten er maksimum RPM, det vil si pristak, der det inngås en kontrakt mellom produsent og detaljist som fastslår at detaljisten ikke kan videreselge produktet over en viss pris. Den andre

<sup>12</sup> Stokmo, Hege. HSH sin hjemmeside.

varianten er minimum RPM, det vil si prisgulv, der detaljisten ikke får selge produktet under en viss pris. Flere forfattere, blant annet Mathewson og Winter (1998), påpeker at det er minimum RPM som er mest brukt i næringslivet, og som også er den mest skadelige varianten når det gjelder velferden i samfunnet.

I den norske Konkurranseloven, og i Europa for øvrig, eksisterer det ingen per se forbud mot bindende videresalgpris. Ut i fra et juridisk perspektiv blir det mer korrekt å si at bindende videresalgpris ikke er per se legalt. Det finnes et gruppefritak for vertikale restriksjoner, og herunder også for bindende videresalgpris. Dette fritaket gjelder for selskaper med markedsandeler under 30 %, slik at disse selskapene i de fleste tilfeller befinner seg i en såkalt "safe harbour". Fritaket vil imidlertid *aldri* omfatte minimum bindende videresalgpris. Dette understreker at denne formen for bindende videresalgpris er den mest konkurransebegrensende og dermed også mest skadelig for velferden. Selv om gruppefritaket ikke omfatter minimumspriser, betyr ikke dette nødvendigvis at en slik praksis er per se forbudt. Hvis det er slik at praksisen rammes av forbudet mot konkurransebegrensende avtaler i § 10, 1. ledd, så må det deretter vurderes om unntaksregelen i § 10, 3. ledd får anvendelse. Dersom bruk av minimumspriser medfører effektivitetsgevinster som mer enn oppveier for konkurransebegrensningen, så kan praksisen tillates til tross for at den faller utenfor gruppefritaket. Praksisen i EU tilsier imidlertid at selskaper heller endrer sin praksis enn å forsøke å påvise slike effektivitetsgevinster. Det kan derfor hevdes at man i realiteten er nær et per se forbud for minimumspriser.

Rey og Vergé (2005) skriver at det i tillegg til pristak og prisgulv også finnes flere varianter av RPM, som blant annet veiledende utsalgpriser. Produsenten har som hovedregel lov til å sette slike veiledende priser til detaljisten. Betingelsen er imidlertid at det skal være *valgfritt* for detaljisten om han vil benytte seg av de veiledende prisene fra produsenten eller ikke. Denne valgfriheten er reell så lenge detaljisten ikke straffes av produsenten hvis veiledende priser ikke følges. Slik straff kan for eksempel være at produsenten nekter levering, eller at produsenten trekker tilbake en eventuell prisstøtte. Hvis detaljisten straffes for ikke å holde seg til veiledende priser, så blir valgfriheten liten eller i verste fall ikke-eksisterende. I slike tilfeller vil veiledende pris i praksis ha samme effekt som bindende priser, og det vil være nødvendig med videre analyse for å vurdere effekten av ordningen. For å være i samsvar med Konkurranseloven, er det altså en forutsetning at detaljisten fritt kan velge å selge til en annen pris enn veiledende uten å bli straffet for dette.

Vi nevnte tidligere at bruk av RPM kan ha konkurranseskadelige effekter. RPM bidrar blant annet til å øke gjennomsiktigheten i et marked, og kan gjøre det lettere for aktørene i markedet å koordinere sine priser. Dette kan resultere i at forbrukerne må betale høyere priser enn nødvendig for et produkt. En slik demping av konkurransen er ikke ønskelig fra et samfunnsøkonomisk ståsted siden konsumentvelferden vil reduseres. Det må imidlertid nevnes at RPM også kan medføre effektivitetsgevinster, blant annet knyttet til problemet med dobbeltmarginalisering.

### 3.2.4 Vertikale eksternaliteter

Som vi så i avsnitt 3.2.2, vil aktørene under vertikal separasjon opptre som selvstendige og ikke ha noen relasjon til hverandre bortsett fra den lineære enhetsprisen som inngår i kontrakten. Hver part er dermed opptatt av å maksimere sin egen profitt, og dette gjøres da uten å ta hensyn til den andre partens beslutninger. Når begge parter i kjeden handler uten å ta i betraktning hvilke konsekvenser handlingen kan få for motparten, oppstår det en vertikal eksternalitet. Resultatet er at den totale profitten for kjeden ikke blir maksimert. Et vanlig eksempel på vertikale eksternaliteter er dobbeltmarginalisering, og forklares nærmere i neste avsnitt.

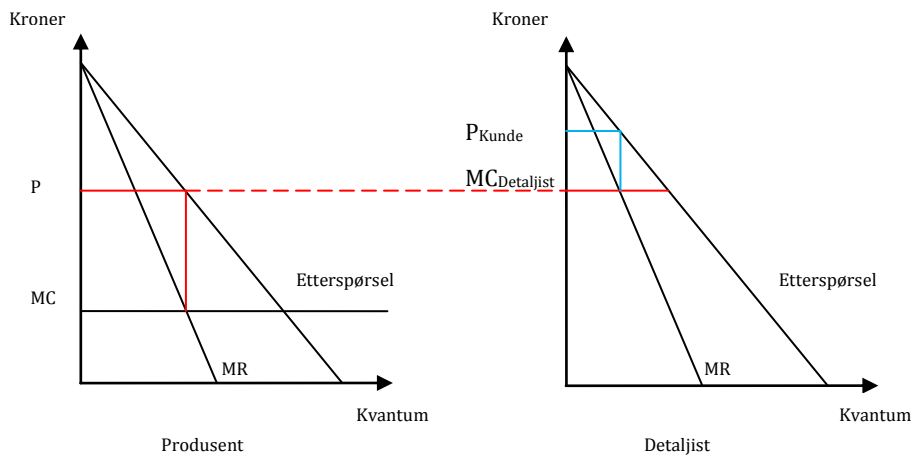
#### 3.2.5.1 Dobbeltmarginalisering

Dobbeltmarginalisering oppstår når begge aktørene i den vertikale kjeden har grad av markedsrett. Da får vi et dobbelt prispåslag, som er uheldig både for aktørene i kjeden og for kundene i markedet. I verste fall er begge monopolister, slik at begge setter en monopolpris på sitt ledd i kjeden. Situasjonen er illustrert i figur 4.

For enkelhets skyld vil vi ta utgangspunkt i at begge aktørene i kjeden er monopolister.

Produsenten, som er til venstre i figuren, vil da sette grenseinntekt (MR) lik grensekostnad (MC) for å maksimere sin profitt. Dette medfører at produsenten ved en monopoltilpasning vil sette prisen  $P$  til detaljisten. Dermed blir  $P$  innkjøpsprisen, og dermed også grensekostnaden, til detaljisten. Detaljisten er også monopolist, og setter på samme måte grenseinntekt lik sin grensekostnad for å maksimere profitten. Resultatet er at den endelige utsalgsprisen til kundene blir  $P_{\text{Kunde}}$ . Problemet oppstår ved at både produsenten og detaljisten tar et påslag på prisen for å oppnå profitt for seg selv. Ingen av dem tar hensyn til hvordan den andre parten, eller totalprofitten i kjeden, påvirkes. Konsekvensen blir da at utsalgsprisen til kundene,  $P_{\text{Kunde}}$ , blir *høyere* enn monopolprisen,  $P$ . Dette innebærer at den totale profitten for kjeden

blir *lavere* enn monopolprofitten. Følgelig er utfallet uheldig både for kundene i form av høyere pris, og for aktørene i form av lavere total profitt. Dette kalles problemet med dobbeltmarginalisering.



**Figur 4: Dobbeltmarginalisering**

Den optimale løsningen for den vertikale kjeden ville vært å sette monopolprisen ut til kundene, slik at kjeden som helhet oppnådde monopolprofitt – som er den største profitten som kan oppnås. Dette ville ha skjedd hvis en av aktørene ikke tok et påslag på sin marginalkostnad. I stedet inntreffer en vertikal eksternalitet på grunn av at monopolistene i kjeden er vertikalt separert og ikke tar i betraktning hverandres handlinger.

En slik eksternalitet kan unngås ved bruk av ulike vertikale bindinger. RPM, i form av et pristak, vil for eksempel gi produsenten mulighet til å diktere en øvre grense for utsalgsprisen som detaljisten skal sette. Da kan produsenten sette den øvre grensen lik monopolprisen, slik at detaljisten ikke har mulighet til å ta en høyere pris enn dette. Dermed blir det lettere å realisere det optimale utfallet for kjeden. Produsenten kan deretter kapre hele profitten selv ved å sette innkjøpsprisen til detaljisten lik monopolprisen<sup>13</sup>. Da vil detaljisten sitte igjen med profitt lik null, og hele profitten vil tilfalle produsenten.

### 3.2.5 Oppsummert

Vi har sett at organiseringen av den vertikale kjeden kan ha stor betydning for hvem av aktørene som har kontroll over prissettingen, samt hvordan prisene settes ut mot kundene.

<sup>13</sup> Dette er betinget av at produsenten har tilstrekkelig forhandlingsmakt til å sette en så høy innkjøpspris

Mellom ytterpunktene vertikal integrasjon og vertikal separasjon finnes såkalte vertikale bindinger, og vi ga en kort presentasjon av slike bindinger. Vi la særlig vekt på RPM, og nevnte at en slik binding kunne få negative virkninger for konkurransen i markedet. Samtidig ble RPM presentert som en mulig løsning på problemet med dobbeltmarginalisering.

### **3.3 Eierformer i bensinmarkedet**

Som vi så i avsnitt 3.2.1, kan det i mange markeder være flere ledd i den vertikale kjeden enn bare produsent og detaljist, som for eksempel et leverandørledd. Vi har her kalt oljeselskapet for produsent, men i realiteten er selskapet også leverandør siden det leverer bensin til stasjonene. I og med at selskapet inntar både rollen som produsent og leverandør, så vil disse to leddene være relativt integrerte i den vertikale kjeden. Dermed vil den enkle figur 1, med bare to ledd i kjeden, fremdeles gjelde for bensinmarkedet.

I følge Shepard sin artikkel (1993) finnes det flere ulike eierformer i bensinmarkedet. Det er spesielt tre eierformer som det er vanlig å skille mellom; selskapseide stasjoner, stasjoner med franchiseavtaler, og selvstendige forhandleride stasjoner. Det er viktig å skille mellom disse fordi det gir innsikt i sammenhengen som eksisterer mellom de ulike aktørene i den vertikale kjeden. De ulike eierformene vil med andre ord fortelle oss noe om hvorvidt oljeselskapene og bensinstasjonene er vertikalt separerte eller integrerte, og avgjør dermed om det er selskapet eller stasjonen som har rett til å kontrollere den endelige utsalgsprisen på bensin.

I tillegg til eierformene som Shepard nevner, finnes det også en fjerde variant som vi ønsker å presentere. Denne eierformen omtales blant annet av ACCC (2007) og Caffarra (1994), og består av en kommisjonæravtale mellom produsent og detaljist, der detaljisten opererer som en agent på vegne av produsenten. En oversikt over de ulike eierformene er presentert i de neste avsnittene.

#### **3.3.1 Selskapseide stasjoner – vertikal integrasjon**

En stasjon som er selskapseid er eid, drevet og kontrollert av oljeselskapet. Følgelig er produsentleddet og detaljistleddet vertikalt integrert, i den forstand at oljeselskapet både produserer og selger bensin til kundene. Slike stasjoner er ofte ubetjente, og har på grunn av dette gjerne noe lavere priser enn betjente stasjoner. Oljeselskapet eier bensinen inntil den blir solgt til kunden, og dermed er det også selskapet som bestemmer den endelige utsalgsprisen

på bensin. Dette er én av totalt to eierformer der oljeselskapet på en lovlig måte har mulighet til å fastsette utsalgsprisen.

### **3.3.2 Franchise – en mellomting mellom vertikal separasjon og integrasjon**

Franchise er en forretningsmodell som innebærer et samarbeid mellom to ledd i den vertikale kjeden. I følge Gabrielsen (1996) kan franchising bestå av alt fra en fullstendig vertikalt integrert filialkjede, til en ren franchisekjede hvor eierskapet er fullstendig vertikalt separert. Franchising er en metode for distribusjon av helhetlige forretningskonsepter. Dette foregår gjennom et avtalefestet og tidsbestemt partnerskap mellom to selvstendige parter; franchisegiver og franchisetaker. I EU anvendes følgende definisjon på franchise<sup>14</sup>:

*”Franchise er en helhet av industrielle eller intellektuelle eiendomsrettigheter til varemerker, varenavn, butikkskilt, bruksmønstre, mønstre, knowhow eller patenter, som benyttes ved salg av varer eller levering av tjenesteytelser til den endelige forbruker. Franchiseavtalen er en avtale, hvor en virksomhet, franchisegiver, til en annen, franchisetaker, mot direkte eller indirekte finansielt vederlag overdrar retten til å utnytte en franchise til detaljsalg av nærmere bestemte typer av varer og/eller tjenesteytelser”.*

Ved franchiseavtaler drives bensinstasjonen av en selvstendig næringsdrivende som må betale en avgift for rettighetene til å drive under det bestemte forretningskonseptet. I en franchise er det ofte oljeselskapet som eier fast kapital og lokalene som stasjonen drives ved. Oljeselskapet setter en innkjøpspris på bensinen til stasjonene, mens det er den selvstendige stasjonen som skal bestemme sluttprisen som kundene må betale. Under denne eierformen er det altså stasjonene, ikke oljeselskapene, som skal sette utsalgsprisen på bensin.

### **3.3.3 Selvstendig forhandler – vertikal separasjon**

På selvstendige forhandlerstasjoner er det ingen oljeselskap som har gjort noen investering i stasjonen. Det betyr altså at både lokalene og kapitalen er skaffet og eid av forhandleren, og ikke av et oljeselskap, samt at eieren av stasjonen også har det fulle ansvar for daglig drift og vedlikehold av stasjonen. De selvstendige forhandlerne inngår en innkjøpsavtale med et bestemt oljeselskap, og må da merke bensinpumpene med hvilket selskap de kjøper fra. Den eneste begrensningen en selvstendig forhandler da møter er at stasjonen kun kan kjøpe inn

---

<sup>14</sup> Nilssen, Børge (2004)

drivstoff fra ett oljeselskap. I motsetning til en stasjon med franchiseavtale, vil en selvstendig forhandler ha mulighet til å avslutte den gjeldende innkjøpsavtalen med oljeselskapet og velge en annen leverandør av bensinen. Oljeselskapene kan kun bestemme innkjøpsprisen som de selvstendige forhandlerne skal betale. Det er altså stasjonene selv som skal bestemme hvilke utsalgspriser som skal gjelde til enhver tid.

### **3.3.4 Kommissjonæravtaler**

Ved en kommissjonæravtale opptrer detaljisten som en agent på vegne av produsenten. Anvendt på bensinmarkedet, betyr dette at en bensinstasjon opptrer på vegne av oljeselskapet. ACCC (2007) forklarer det som at stasjonen, som enten er eid eller leid av selskapet, mottar en kommisjon for å selge selskapets bensin. Det er imidlertid selskapet, og ikke stasjonen, som eier bensinen. På grunn av dette har selskapet dermed full kontroll over utsalgsprisene, slik vi også så for de selskapseide stasjonene. Stasjonen skal ikke bære noen risiko i forhold til verdien på drivstoffet, noe som er naturlig siden det er selskapet som eier bensinen. All risiko, og kostnader knyttet til dette, ligger derfor hos selskapet. I tillegg skal inngangskapitalkravet til stasjonen være lavt i slike avtaler.

Kommissjonæravtaler gjør det mulig for en detaljist å drive en bensinstasjon slik som oljeselskapet ønsker. I følge Caffara (1994) vil agenten i slike avtaler være en selvstendig næringsdrivende, som ofte driver butikken på stasjonen under en separat avtale.

### **3.3.5 Oppsummert**

Vi har i dette kapitlet presentert fire ulike eierformer i den vertikale kjeden: selskapseide stasjoner, franchiseavtaler, selvstendige forhandlere og kommissjonæravtaler. Å skille mellom de ulike eierformene er viktig, fordi det viser de komplekse forholdene mellom de ulike nivåene i den vertikale kjeden i bensinmarkedet. Det gir også innsikt i hvilken mulig innflytelse oljeselskapene har på utsalgsprisen på bensin. Vi har sett at hvis en stasjon er selskapseid, eller drives via en kommissjonæravtale, så tillates det at oljeselskapet har direkte kontroll over utsalgsprisen siden selskapet eier bensinen. For selvstendige forhandlere, og stasjoner som drives via franchiseavtaler, er det derimot stasjonene selv som skal bestemme prisene. Hvorvidt dette faktisk er tilfellet, kommer vi tilbake til i kapittel 6 når vi presenterer resultatene fra intervjuene våre.

### 3.4 Prisstøtte

De australske konkurransemyndighetene kom i 2007 med en omfattende rapport om prisingen i det australske bensinmarkedet (ACCC 2007). Her kom det frem at de store oljeselskapene, Shell, Caltex, Mobil og BP, i varierende grad benytter seg av et prisstøttesystem med sine stasjoner. I rapporten defineres prisstøtte på følgende måte<sup>15</sup>:

*”Prisstøtte er støtte som blir tilbudt fra en leverandør til en detaljist for å dekke eventuelle tap av inntekt i perioder med prisreduksjon”.*

Prisstøttesystemet er illustrert i figur 5, som er hentet fra Foros og Steen (2008). Utgangspunktet er at bensinstasjonene må betale en innkjøpspris,  $w^p$ , for bensinen som de kjøper hos oljeselskapene. Samtidig setter oljeselskapene en veiledende utsalgspris,  $p^p$ , som stasjonene må forholde seg til. Marginen til stasjonene,  $M$ , vil tilsvare differansen mellom utsalgspris og innkjøpspris. Hvis stasjonene følger den veiledende utsalgsprisen til oljeselskapene, vil marginen da være lik  $p^p - w^p$ . I figuren kalles denne marginen  $M^p$  uten prisstøtte, og  $M^{ps}$  med prisstøtte.

I et marked med hard priskonkurranse er det nødvendig å holde følge med konkurrentene når de reduserer sine priser. Gjør man ikke dette, vil man tape kunder og dermed også markedsandeler. Som definisjonen av prisstøtte tilsier, så kan oljeselskapet i en slik situasjon bidra med prisstøtte til stasjonen slik at stasjonen ikke oppnår negativ margin ved å senke prisen. Figur 5 starter med en situasjon der stasjonene ikke mottar prisstøtte, slik tilfellet er helt til venstre i figuren. Da ser vi at stasjonene setter sin utsalgspris lik den veiledende prisen,  $p^p$ . Videre viser figuren at prisstøtte tas i bruk, noe som betyr at innkjøpsprisen som stasjonen må betale til oljeselskapet,  $w^p$ , reduseres. Dermed blir det også mulig for stasjonen å redusere sin utsalgspris uten å oppnå negativ margin. Marginen er imidlertid noe lavere med prisstøtte enn uten,  $M^{ps} < M^p$ , men stasjonene vil mest sannsynlig likevel velge en prisreduksjon med prisstøtte siden konkurransesituasjonen vil kreve dette.

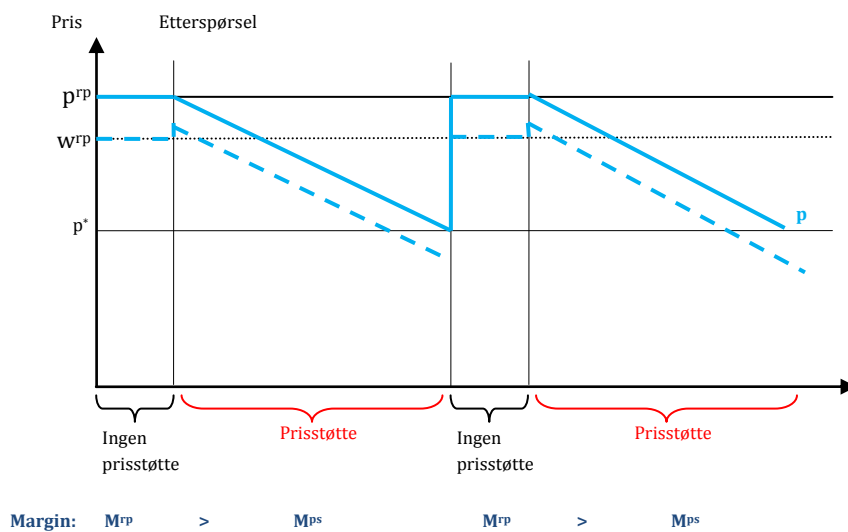
Etter en periode med prisreduksjon, og tilhørende reduksjon i innkjøpsprisen, så trekkes prisstøtten tilbake. I figuren skjer dette når prisen har nådd nivået  $p^*$ . Dermed øker både pris og innkjøpspris til det opprinnelige nivået, slik det var i starten uten prisstøtte. Foros og Steen

---

<sup>15</sup> Fritt oversatt fra ACCC (2007)



skriver i sin artikkel at prisstøtten de aller fleste steder i Norge trekkes tilbake mellom klokken 12:00 og 17:00 på mandager. Dette innebærer at innkjøpsprisen,  $w^{rp}$ , vil øke for stasjonene. Da er det ikke lenger forsvarlig for stasjonene å holde en lav pris, siden dette vil medføre en negativ margin, og de blir nødt til å øke sin pris. Dermed får vi et prishopp rundt klokken 12:00 på de aller fleste bensinstasjonene i landet. Når oljeselskapet innfører prisstøtten på nytt, vil prisen (og innkjøpsprisen) nok en gang reduseres gjennom uken, og resultatet er det sykliske mønsteret som er vist i figuren.



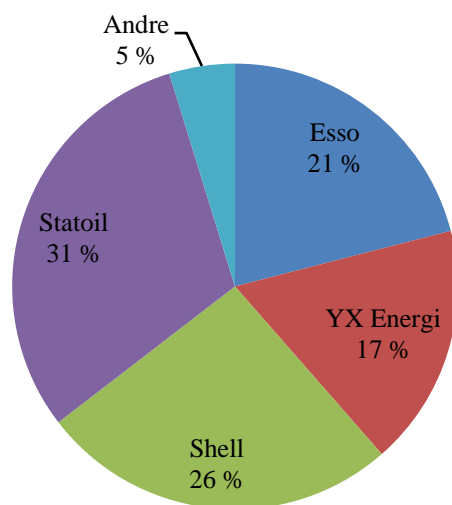
**Figur 5: Prisstøttesystemet**

I følge konkurransemyndighetene i Australia vil virkningen av et prisstøttesystem variere ut i fra eierformen som benyttes. Dersom det er en selskapseid stasjon, eller en stasjon med kommisjonæravtale, vil det ikke være nødvendig med et prisstøttesystem siden oljeselskapet da har mulighet til direkte å sette utsalgsprisen. Stasjoner med franchiseavtaler, og selvstendige forhandlereide stasjoner, skal derimot være ansvarlig for å sette utsalgsprisen selv. Likevel kan oljeselskapene ved disse to eierformene oppnå innflytelse på utsalgsprisene gjennom å anvende et prisstøttesystem.

ACCC finner at prisstøttesystemer er et viktig verktøy brukt av oljeselskapene for å påvirke markedet. Gjennom bruk av prisstøtte kan selskapene oppnå innflytelse på utsalgsprisene på stasjoner med franchiseavtaler eller forhandlereide stasjoner. Særlig peker ACCC på at selskapenes tilbaketrekking av prisstøtten i enkelte perioder er avgjørende for å kontrollere en rask tilbakeføring av høyere priser.

#### 4. Presentasjon av bensinmarkedet i Norge

Det norske bensinmarkedet er i dag karakterisert av et begrenset antall aktører, noe som tilsier en høy markedskonsentrasjon. Utviklingen i markedet er preget av en overgang til færre og større betjente bensinstasjoner, med fokus på et bredere servicetilbud, samt framveksten av ubetjente stasjoner. De etablerte aktørene i det norske markedet er Statoil Norge AS, A/S Norske Shell, Esso Norge AS, YX Energi Norge AS, ConocoPhillips Norge og Best Stasjon AS. Disse driver bensinstasjoner under ulike merkenavn, henholdsvis Statoil, Shell, Esso, YX, Jet og Best. Figur 6 viser markedsandelene til aktørene i 2008<sup>16</sup>. Andelen på 5 %, som kalles "Andre" i figuren, omfatter Jet og Best.



**Figur 6: Markedsandeler i det norske bensinmarkedet i 2008**

Basert på disse markedsandelene, kan vi regne ut Herfindahl-Hirschman Indeks (HHI), som er et uttrykk for konsentrasjonen i et marked. Besanko et al. (2007) sier at hvis HHI i et marked ligger mellom 0,2 og 0,6, så klassifiseres markedet som et oligopol. HHI i tilfellet for bensinmarkedet i 2008 er 0,2392<sup>17</sup>, noe som altså betyr at det er oligopolistisk konkurranse i markedet. Dette er som forventet, siden markedet blant annet kjennetegnes av få aktører, et homogent produkt og relativt høye etableringsbarrierer. Vi ser altså at konsentrasjonen i det norske bensinmarkedet er relativt høy.

<sup>16</sup> Markedsandelene i figuren er hentet fra Norsk Petroleumsinstitutt sin hjemmeside (basert på andel av totalsalg i Norge).

<sup>17</sup> Basert på andelene i figur 6:  $0,31^2 + 0,26^2 + 0,21^2 + 0,17^2 + 0,05^2 = 0,2392$

Oljeselskapene Statoil, Shell, Esso og YX Energi har depotanlegg som forsyner sine stasjoner med drivstoff. Disse selskapene har inngått avtaler om gjensidig bruk av hverandres depoter, og selskapene frakter drivstoff fra disse depotanleggene ut til sine bensinstasjoner med tankbil etter behov<sup>18</sup>. Dette skaper et utstrakt distribusjonsnettverk for selskapene.

I dette kapitlet vil vi i avsnitt 4.1 og 4.2 gi en oversikt over henholdsvis Jet og Best, før vi retter hovedfokuset mot de fire store oljeselskapene i avsnitt 4.3. Videre vil vi i avsnitt 4.4 kort forklare hvordan bensinprisen er oppbygd, og deretter avgrense det relevante markedet for oppgaven vår i avsnitt 4.5.

#### 4.1 Jet

Jet-stasjonene finnes kun på Østlandet. Dette er på grunn av at de ikke har fått tilgang til depotanleggene som de andre oljeselskapene i Norge deler mellom seg. Følgelig har stasjonene måttet benytte seg av depotanlegg i Sverige, slik at en etablering på Østlandet ble det naturlige og mest lønnsomme valget. Ved etablering andre steder i landet ville transportkostnadene blitt svært høye.

Stasjonene drives under et konsept der det *kun* tilbys drivstoff på ubetjente stasjoner, noe som er et enestående konsept dersom det sammenlignes med de andre aktørene i markedet. De andre aktørene driver i hovedsak betjente stasjoner under sitt merkenavn, og har et begrenset antall ubetjente stasjoner. Overgangen fra betjente til ubetjente stasjoner har vært langsom i Norge, og kun 17 % av drivstoffsalg skjer ved salg på ubetjente stasjoner<sup>19</sup>. Siden de ubetjente stasjonene ikke krever like høy margin på drivstoffet som de betjente stasjonene, og andelen av ubetjente stasjoner i Norge er liten, impliserer dette at det norske drivstoffmarkedet er preget av relativt høye marginer.

Høsten 2007 inngikk StatoilHydro en avtale om å kjøpe ConocoPhillips sine selvbetjeningsstasjoner i Norden, Jet Scandinavia. Dette oppkjøpet har vært gjenstand for en omfattende granskning hos EU's konkurransemyndigheter. Oppkjøpet omfattet totalt 274 Jet-stasjoner som var fordelt med 40 i Norge, 72 i Danmark og 163 i Sverige<sup>20</sup>. Grunnen til den grundige gjennomgangen av saken var at Statoil- og Jet-stasjonene ble betegnet som en del av

---

<sup>18</sup> Finansdepartementet (2000)

<sup>19</sup> Europakommisjonen (2008)

<sup>20</sup> Konkurransetilsynet (2009)

det samme relevante markedet, selv om de ble drevet forskjellig. Ved å tillate en sammenslåing av Statoil- og Jet-stasjoner ville det dermed bli en ytterligere økning i konsentrasjonen i markedet. Dette ble regnet som uheldig siden markedskonsentrasjonen allerede var svært høy. Europakommisjonens beslutning i saken var at de godtok StatoilHydros oppkjøp av Jet Scandinavia, men på bestemte vilkår. Et av vilkårene var at StatoilHydro skilte ut og videresolgte samtlige 40 Jet-stasjoner i Norge. I praksis betydde dette at disse stasjonene ikke ble en del av Statoils nettverk av stasjoner.

Denne saken understreker at det norske markedet har en svært høy konsentrasjon. Europakommisjonen tillot dermed ikke StatoilHydros oppkjøp uten betingelser, siden dette ville ført til enda færre aktører og dermed forverret konkurransesituasjonen<sup>21</sup>.

## **4.2 Best**

Best Stasjon AS ble etablert høsten 1999, og har omtrent 100 forhandlere over hele landet. Det er et selskap av og for selvstendige forhandlere, som eier eller driver bensinstasjoner<sup>22</sup>. Konseptet Best skal styrke forhandlerens posisjon i forhold til oljeselskapene, og gi dem større kontroll over egen virksomhet og fortjeneste. En stor del av konseptet er at man ved å være en selvstendig forhandler unngår sentralstyrte kostnader, og dermed vil også fortjenesten øke. Med denne filosofien ønsker Best å være førstevalget for forhandlere i det norske bensinmarkedet. Per i dag inngår tidligere forhandlere fra alle de ulike oljeselskapene i Best, og selskapet er i vekst<sup>23</sup>.

## **4.3 De fire store oljeselskapene**

Vi vil se bort fra både Jet og Best i resten av oppgaven. Grunnen til dette er at disse oljeselskapene per i dag utgjør en beskjeden del av det norske bensinmarkedet. Dessuten driver Jet kun ubetjente stasjoner, noe som ikke er særlig relevant for vår oppgave siden prisstøtte da ikke benyttes. Når det gjelder stasjonene som inngår i Best, er ikke disse knyttet til et bestemt oljeselskap. Dermed er ikke den vertikale relasjonen mellom oljeselskap og stasjon like tydelig her som for andre aktører i markedet. Fokuset vårt rettes derimot mot oljeselskapene Statoil, Shell, Esso og YX Energi, som regnes som de fire store i Norge. På

---

<sup>21</sup> Konkurransetilsynet sin hjemmeside (2008)

<sup>22</sup> Best sin hjemmeside

<sup>23</sup> Best sin hjemmeside

grunn av deres dominans i det norske markedet, er det naturlig at vår analyse begrenses til nettopp disse selskapene.

Vi vil nå kort beskrive bensinstasjonene til de fire store oljeselskapene, og i hvilken grad selskapene benytter seg av de ulike eierformene i driften av stasjonene. Avsnitt 4.3.1, 4.3.2, 4.3.3 og 4.3.4 tar for seg henholdsvis Statoil, Shell, Esso og YX.

#### **4.3.1 Statoil**

Vi ser av figur 6 at Statoil er størst i det norske markedet, med en markedsandel på 31 % i 2008. Statoil har nærmere 500 utsalgssteder for bensin og diesel i Norge<sup>24</sup>. I tillegg til drivstoff tilbyr flertallet av deres stasjoner både kiosk- og dagligvarer samt enkel bilservice, og mange av stasjonene har også bilvaskanlegg.

De aller fleste av Statoil sine bensinstasjoner driftes gjennom franchiseavtaler<sup>25</sup>. Det vil si at Statoil eier stasjonene, men at franchisetakere driver dem på daglig basis. Det finnes også 30 stasjoner som er selskapseide, der Statoil både eier og driver stasjonene selv. Disse stasjonene, som ble etablert i 1994, kalles Statoil Detaljist og har som mål å være ledende i Norge og ha et svært høyt servicenivå<sup>26</sup>. I tillegg driver Statoil ubemannede stasjoner, som kalles for 1-2-3.

Eierforholdet mellom oljeselskapet Statoil og bensinstasjonene består dermed i hovedsak av franchiseavtaler, som er en mellomting mellom vertikal separasjon og integrasjon. Unntaket er Statoil Detaljist og 1-2-3-stasjonene, der selskapet og stasjonene er vertikalt integrerte med hensyn til både drift og prissetting.

#### **4.3.2 Shell**

Shell er den nest største aktøren i det norske bensinmarkedet, med en markedsandel på 26 % i 2008. Selskapet har omtrent like mange stasjoner som Statoil, altså rundt 500 stasjoner i Norge<sup>27</sup>. I tillegg til drivstoff, tilbyr også Shell kiosk- og butikkvarer på sine stasjoner.

---

<sup>24</sup> Statoil sin hjemmeside

<sup>25</sup> Statoil sin hjemmeside

<sup>26</sup> Statoil sin hjemmeside

<sup>27</sup> Shell sin hjemmeside

Shell har også et lavpriskonsept som kalles for Shell Express, og dette består av en rekke ubetjente stasjoner<sup>28</sup>. I motsatt ende av servicespekteret finner vi Shell Select-stasjonene, som har et stort utvalg av hurtigmat, salater, ferskt brød, blader og annen underholdning<sup>29</sup>. Disse stasjonene ble utviklet i begynnelsen av 1990-årene, og vektlegger tilgjengelighet og tilfredsstillende av kundenes behov. I tillegg inngikk Shell i august 2008 en avtale som førte til en utvidelse av kjedens stasjonskonsept, med introduksjonen av Shell 7 Eleven-stasjoner. Disse stasjonene er en kombinasjon av storkiosken 7 Eleven og Shell sin drivstoffvirksomhet. Stasjonene med det nye konseptet er stasjoner som tidligere var knyttet til YX Energi<sup>30</sup>.

For noen år tilbake tok Shell i bruk et nytt forhandlersystem som kalles Retail. Systemet ble utarbeidet sentralt i Shellkjeden, og brukes i dag på global basis for mange av Shell sine stasjoner. Retail-systemet ligner på mange måter på en franchisekjede. Systemet går ut på at selvstendige franchisetakere, såkalte Retailere, driver et gitt antall av Shell sine bensinstasjoner i henhold til kontrakter med selskapet. En Retailer i et avgrenset geografisk område vil for eksempel ha ansvar for driften av alle Shell-stasjonene som inngår i Retail-konseptet i dette området. Ideen bak systemet var at stordrift skulle føre til bedre resultater for selskapet. I mai 2008 ble 178 Shell-stasjoner i Norge driftet av totalt 36 Retailere<sup>31</sup>. Det vil si at hver Retailer i gjennomsnitt hadde ansvaret for driften av omtrent 5 stasjoner.

Både Shell 7 Eleven-stasjonene og stasjonene i Retailer-systemet har kommisjonæravtaler med oljeselskapet<sup>32</sup>.

### 4.3.3 Esso

Esso Norge AS er et datterselskap av Exxon Mobil Corporation, og har ansvar for alle oppstrøms- og nedstrømsaktivitetene i Norge. Det finnes 330 Esso-stasjoner over hele landet<sup>33</sup>, og markedsandelen til selskapet var 21 % i 2008.

Esso sine stasjoner tilbyr et bredt utvalg av mat, og fokuserer på å gi kundene god service. ”On the run” konseptet ble introdusert i 2001, og på hjemmesidene til selskapet sies det følgende om disse stasjonene: ”*Et bredt utvalg, ferske kvalitetsprodukter, lett adkomst og*

---

<sup>28</sup> Shell sin hjemmeside

<sup>29</sup> Shell sin hjemmeside

<sup>30</sup> Shell sin hjemmeside

<sup>31</sup> Haakaas (2008): ”Shellstasjoner på felgen”

<sup>32</sup> Dette vet vi ut fra intervjuene våre, som presenteres i større detalj i kapittel 6.

<sup>33</sup> Esso sin hjemmeside

*rask og vennlig service. Dette er hva dagens kunder har bedt oss om å gi dem, og det skal vi levere på våre On the Run butikker*<sup>34</sup>. I dag finnes det rundt 40 slike stasjoner i Norge.

Fagtidsskriftet Bensinforhandleren (2008)<sup>35</sup>, skriver at omtrent 140 Esso-stasjoner er eid av selvstendige forhandlere, og forhandleren har da fullt ut ansvaret for drift av egen stasjon. Dette gjelder for eksempel for investeringer og vedlikehold av stasjonen. En betydelig andel av Esso sine stasjoner er altså selvstendige. I følge fagtidsskriftet, så kan imidlertid Esso likevel gi ”råd på områder der selskapet har fagkompetanse, som f. eks bensinteknisk utstyr, konseptutvikling og markedsføring”.

I tillegg til de selvstendige Esso-stasjonene, finnes det også en del selskapseide stasjoner som Esso eier og driver selv. Noen av disse tilhører konseptet Tiger, og per 2006 var det 77 stasjoner i Norge som var drevet i regi av Tiger AS<sup>36</sup>.

#### **4.3.4 YX Energi**

I oktober 2006 skiftet Hydro Texaco navn til YX Energi Norge. Selskapet hadde i 2008 en markedsandel i bensinmarkedet på 17 %, og er dermed den minste av de fire største aktørene. YX Energi har per i dag mer enn 300 betjente stasjoner<sup>37</sup>, og i likhet med de andre selskapene tilbyr YX dagligvarer på sine betjente stasjoner. Selskapet driver også en rekke ubetjente stasjoner under navnet Uno-X. Det finnes 125 slike ubetjente stasjoner rundt i Norge<sup>38</sup>.

Ifølge intervju med direktør for bilistavdelingen i YX Energi, Annar Sletvold, så drives alle betjente YX-stasjoner av selvstendige forhandlere<sup>39</sup>. Selskapet og bensinstasjonene er altså vertikalt separerte. Videre sier Sletvold at YX Energi er skreddersydd for selveierstasjoner, og at selskapet har ”lang historie og sterk kultur for samarbeid med selvstendige forhandlere”. YX Energi ønsker med dette å fremstå som det foretrukne alternativet for de rundt 700 selveierne i Norge.

---

<sup>34</sup> Esso sin hjemmeside

<sup>35</sup> Mehus (2008) for bensinforhandleren

<sup>36</sup> Esso sin hjemmeside, Årsberetning 2006

<sup>37</sup> YX sin hjemmeside

<sup>38</sup> YX sin hjemmeside

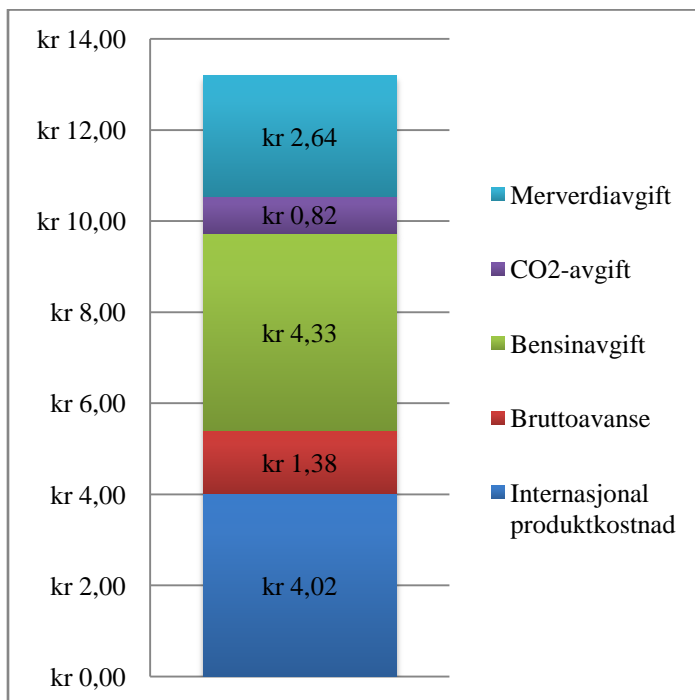
<sup>39</sup> Wiliksen (2008) for bensinforhandleren

### 4.3.5 Oppsummert

Oppsummert ser vi at alle de fire eierformene praktiseres i det norske bensinmarkedet. Av størst interesse for oss, er de selvstendige forhandlerne og stasjonene med franchiseavtaler. Ved disse eierformene kan nemlig selskapene være interessert i å påvirke stasjonenes prissetting, og de kan benytte prisstøtte som et virkemiddel for å oppnå dette. Hvis oljeselskapet derimot har direkte kontroll over prisene i utgangspunktet, så vil ikke selskapet finne det nødvendig å praktisere et prisstøttesystem. Dette vil være tilfellet for de selskapseide stasjonene og stasjonene med kommisjonæravtaler. Disse eierformene vil derfor være mindre relevante i forhold til vår problemstilling.

### 4.4 Oppbygging av bensinprisen

Utsalgsprisen på bensin, det vil si den prisen kundene betaler på bensinstasjonene, består av en rekke komponenter. Den er sammensatt av oljeselskapene sin produktkostnad, avgifter og bruttoavanse, slik som det fremkommer av figur 7<sup>40</sup>. Figuren viser at bensinprisen for Blyfri 95 lå på rundt 13 kroner per liter i august 2008.



Figur 7: Oppbygging av bensinprisen, blyfri 95 per august 2008

<sup>40</sup> Norsk Petroleumsinstitutt



Oljeselskapenes innkjøpspris tilsvarer den internasjonale produktkostnaden for bensin, og bestemmes i verdensmarkedet. Følgelig kan ikke de norske oljeselskapene påvirke denne. Faktorer som har innvirkning på innkjøpsprisen er blant annet råoljeprisen, tilbud og etterspørsel etter bensin samt dollarkursen. I figuren utgjør den internasjonale produktkostnaden omtrent 30 % av utsalgsprisen på bensin. Videre skal bruttoavansen dekke oljeselskapene og bensinstasjonene sine kostnader for blant annet lagring, transport, markedsføring og fortjeneste. I figuren utgjør denne omtrent 10 % av bensinprisen. Den største andelen, på rundt 60 %, består av ulike avgifter: bensinavgift, CO<sub>2</sub> avgift og merverdiavgift.

Det kan imidlertid også tenkes at bensinprisen varierer på grunn av lokale forhold i det enkelte markedet. Det er ikke nødvendigvis slik at alle stasjonene som tilhører ett selskap har nøyaktig like priser hele tiden, altså at alle Statoil-stasjoner i Norge har like priser, at alle Shell-stasjoner har like priser osv. Det er naturlig at noen geografiske områder er preget av hardere konkurranse enn andre, og prisene vil påvirkes av dette. Priskonkurranse kan dermed føre til at bensinprisene svinger på de ulike stasjonene, til tross for at de internasjonale forholdene og avgiftssatsene på bensin er stabile. Dessuten vil transportkostnaden til de ulike stasjonene variere, noe som også bidrar til prisforskjeller avhengig av hvor stasjonene er lokalisert.

#### **4.5 Avgrensning av bensinmarkedet**

Så langt i kapitlet har vi kun fokusert på bensinmarkedet generelt i Norge. Vi vil nå forsøke å gjøre en avgrensning, både av produktmarked og geografisk marked, som vi kommer til å legge til grunn videre i oppgaven. Ved å foreta en slik avgrensning blir det lettere for oss å fordype oss i situasjonen i ett bestemt marked. Avsnitt 4.5.1 og 4.5.2 definerer henholdsvis det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet.

##### **4.5.1 Det relevante produktmarkedet**

Utgangspunktet for en avgrensning av det relevante produktmarkedet i forbindelse med bensinmarkedet er i hvilken grad kundene anser det som mulig å substituere bensin med et annet produkt. Andre produkter vil her være drivstoff som diesel, propan, naturgass og biodrivstoff. Siden bilmotorer vanligvis er konstruert slik at de bruker en bestemt type drivstoff, betyr dette at kundene ikke står fritt til å veksle mellom ulike drivstoff. Biler som har en bensinmotor kan altså ikke bruke andre typer drivstoff enn bensin. Følgelig vil ikke de

ulike typene drivstoff være nære substitutter sett fra kundenes ståsted. Substituerbarhet mellom ulike drivstoff, som for eksempel bensin og diesel, er med andre ord avhengig av at konsumenten skifter kjøretøy, og må derfor i utgangspunktet anses å være begrenset<sup>41</sup>. Siden det ikke finnes nære substitutter til bensin vil det relevante markedet dermed være avgrenset til bensin<sup>42</sup>.

#### **4.5.2 Det relevante geografiske marked**

Et relevant geografisk marked avgrenses normalt ut fra den avstanden kjøperne i det relevante produktmarkedet er villige til å reise for å kjøpe et aktuelt produkt. En bilist som skal fylle bensin vil trolig ikke være villig til å kjøre veldig langt for å få bensinen noen øre billigere. Vedkommende vil mest sannsynlig fylle bensin i området der han vanligvis kjører, eller eventuelt i områder som ligger i nærheten av dette. På denne måten holdes transportkostnadene lave. Dette vil gjelde uavhengig av om vi ser på privatmarkedet eller markedet for næringsdrift. Transport- og tidskostnader gjør det med andre ord lite effektivt for bilisten å søke etter billigere bensin andre steder enn i det lokale området som vedkommende befinner seg i<sup>43</sup>.

Det relevante geografiske markedet vil altså være et relativt lokalt område i Norge. Vi har valgt ut et slikt avgrenset område for vår oppgave, men velger å ikke avsløre hvilket område dette er. Denne anonymiseringen er gjort med hensyn til bensinstasjonene, slik at det ikke fremkommer hvilke stasjoner vi har hentet vår informasjon fra. Selv om vi fokuserer på et avgrenset geografisk område, vil resultatene som kommer frem i oppgaven vår i stor grad også gjelde for områder i andre deler av landet. Dette er fordi oljeselskapenes kontrakter og rutiner med sine stasjoner mest sannsynlig vil være svært like, uavhengig av hvor i landet stasjonene befinner seg.

---

<sup>41</sup> Konkurransetilsynet (2001)

<sup>42</sup> Nærmere bestemt 95 blyfri, slik som vi kom frem til i kapittel 1.

<sup>43</sup> Konkurransetilsynet sin hjemmeside

## 5. Datainnsamling

For å kunne redegjøre for hvilke eierformer som gjelder for de ulike bensinstasjonene i vårt geografiske område, samt for å kunne beskrive prisstøttesystemene i større detalj, var det nødvendig å få tak i nøyaktig og korrekt informasjon om disse forholdene.

Dersom nødvendig informasjon ikke er tilgjengelig fra sekundærkilder, kan man bruke hensiktsmessige teknikker for å hente inn denne informasjonen selv, såkalt empirisk forskning<sup>44</sup>. Vi valgte å gjøre dette siden sekundære kilder, som for eksempel media, ikke ville gi oss nøyaktig nok informasjon om verken praksisen på stasjoner eller kontraktene mellom stasjonene og oljeselskapene. Dessuten har media ofte et landsdekkende fokus, og ser ikke nødvendigvis kun på konkurransen i det avgrensede området vi har fokusert på. Vi fant det derfor nødvendig å foreta en egen innsamling av primærdata, slik at vi kunne få tak i detaljert nok informasjon til å besvare og analysere problemstillingen vår.

### 5.1 Valg av metode

I empirisk forskning kan man benytte seg av både kvalitative og kvantitative innsamlingsmetoder. Hvilken metodetilnærming man bruker vil avhenge av problemstilling, undersøkelsesdesign og hvordan man ønsker å fremstille resultatet. I følge Selnes (1999) er forskjellen mellom kvalitativ og kvantitativ metode at sistnevnte har som formål å kunne generaliseres til en større populasjon enn det aktuelle utvalget og dermed søker tallfestede resultater, mens kvalitativ metode har som mål å skape økt innsikt. Selnes definerer kvalitative metoder på følgende måte: ”De kvalitative undersøkelsene forsøker ikke å kvantifisere begreper og relasjoner, men snarere å gi innsikt og forståelse”.

I denne oppgaven valgte vi å benytte en kvalitativ metode, nettopp for å oppnå innsikt og forståelse. Innenfor en slik metode var det flere alternative tilnærminger vi kunne benytte oss av. Vi kunne for eksempel kontakte informasjonssjefene i oljeselskapene direkte, og forsøke å samle inn informasjon via samtaler over telefon eller e-post. Vår bekymring var imidlertid at dette kun ville gi oss informasjon som gjaldt for alle stasjonene på landsbasis, og at det kunne bli vanskelig å få tak i lokal informasjon for de enkelte stasjonene i vårt geografisk avgrensede område. Dermed ville det også bli problematisk å skildre dette området som et lokalt marked.

---

<sup>44</sup> Selnes (1999)

Fremgangsmåten vi valgte, var å kontakte en rekke stasjoner i det avgrensede området på egenhånd, og gjennomføre dybdeintervju med daglig leder på stasjonene. Grunnen til at vi valgte denne metoden er at informasjonen vi hadde som formål å få tak i, er vanskelige å kvantifisere. For å kunne identifisere og beskrive stasjonenes eierform, samt viktige detaljer og forskjeller i prisstøttesystemet til de ulike stasjonene, kreves en god forståelse av markedets dynamikk, noe som i seg selv er vanskelig å sette tall på. Videre kan en slik kvalitativ metode potensielt fange opp flere dimensjoner som gjerne hadde forsvunnet ved besvarelse av et standardisert spørreskjema.

For å kunne gjennomføre undersøkelsen måtte vi først kartlegge hvor mange stasjoner fra hvert oljeselskap som var lokalisert i området. Vi var kun interesserte i å snakke med betjente stasjoner, siden ubetjente stasjoner ikke mottar prisstøtte og dermed heller ikke kunne hjelpe oss å forstå prisstøttesystemene bedre. Etter å ha kartlagt de betjente stasjonene, kontaktet vi disse per telefon og avtalte nærmere møter med dem. Vi forsikret dem om full anonymitet, og at vi i oppgaven vår ikke kom til å nevne navn på verken stasjon eller person. Dette er fordi vi ønsket å presentere rutiner for alle stasjonene i et selskap som helhet, og ikke for hver enkelt stasjon. På denne måten ville vi få frem generelle tendenser i markedet. De aller fleste daglige lederne var villige til å la seg intervju, selv om det var enkelte stasjoner som ikke ønsket å snakke med oss.

På forhånd hadde vi satt opp noen spørsmål og tema som vi ønsket å dekke i løpet av samtalene med de daglige lederne. Intervjuene var altså delvis strukturerte, og var basert på en intervjuguide<sup>45</sup>. Intervjuguiden vi benyttet i samtalene hadde faste punkter, men ble brukt relativt fleksibelt, slik at vi beveget oss fram og tilbake i guiden alt etter hvordan intervjuet foreløp.

## **5.2 Feilkilder**

Under intervjuene med daglig leder på stasjonene tok vi notater, som i etterkant ble skrevet som referater. Ved bearbeiding av denne informasjonen har vi forsøkt å trekke ut momenter av særlig relevans for problemstillingen. Det vil imidlertid alltid eksistere en rekke feilkilder, og vi vil i dette avsnittet beskrive noen av disse.

---

<sup>45</sup> Vedlagt i appendiks

Kvalitative undersøkelser er krevende for de som gir og mottar informasjon, og er opplagt utsatt for en del feilkilder i forbindelse med kommunikasjon og tolkning av signaler. Hvordan vi har ordlagt oss kan være påvirket av våre holdninger eller kunnskap om emnet, og dette kan ha innvirkning på hvordan intervjuobjektet reagerer. I tillegg kan våre holdninger ha innvirkning på vår tolkning av resultatene. Andre feilkilder kan være basert på hvordan intervjuobjektet oppfatter spørsmålene, om det er stilt ledende spørsmål og hvordan intervjueren forstår intervjuobjektets utsagn. Sistnevnte kan få særlig stor betydning dersom utsagnet er uklart og dermed gir rom for tolkning. Overnevnte feilkilder utgjør den viktigste kritikken mot kvalitative metoder.

En annen viktig feilkilde kan være at intervjuobjektet har baktanker med det som han/hun velger å si, som for eksempel å avlede oss fra å innhente sensitiv informasjon. Ekstreme utsagn bør derfor vurderes kritisk, siden de kan inneholde usikker og gjerne til dels usann informasjon. Under datainnsamlingen kan det også oppstå feil dersom man stiller forskjellige spørsmål til de ulike intervjuobjektene, og dermed får resultater som er vanskelige å sammenligne.

Likevel er interaksjonen mellom intervjuer og intervjuobjekt noe av den kvalitative metodens styrke. Metoden gir oss mulighet til å utdype spørsmål, tolke kroppsspråk, forstå intervjuobjektets tanker og ideer, og få forklart sammenhenger på en god måte. En annen fordel ved personlige intervju er at misforståelser lettere kan unngås gjennom oppfølgingsspørsmål og utbrodering.

Det kunne gjerne vært hensiktsmessig å tatt opp samtalene på diktafon, for å kunne dobbeltsjekke at fremkommet informasjon i notatene våre var riktig. Vi så imidlertid ikke dette som nødvendig, ettersom det ble skrevet grundige notater underveis i samtalene. Dette hadde vi mulighet til siden begge var til stede på alle intervjuene, slik at den ene kunne fokusere på å stille spørsmålene, mens den andre kunne holde fokus på å notere<sup>46</sup>. I tillegg har respondentene vært tilgjengelig på telefon også i etterkant av intervjuene, for å avklare eventuelle spørsmål og uklarheter ved informasjonen som ble gitt. Ved bruk av diktafon kunne også intervjuobjektene følt seg mer bundet og eksponert, og dermed holdt tilbake viktig informasjon.

---

<sup>46</sup> Svarene fra intervjuene er ikke gjengitt i appendiks for å bevare stasjonenes anonymitet.

### 5.3 Datagrunnlag

Basert på informasjon hentet fra selskapene sine hjemmesider, så er det totalt 36 betjente bensinstasjoner i vårt avgrensede område. Det var flere tilfeller der daglig leder for én stasjon også var daglig leder for flere stasjoner. Under intervjuet spurte vi da om hva vanlig praksis var for alle stasjonene som daglig leder hadde ansvar for, slik at vi fikk kartlagt rutinene for samtlige av stasjonene. Vi hadde intervjuer med daglig ledere for totalt 31 av de 36 stasjonene. 25 av disse intervjuene ble utført ved et personlig møte med daglig leder, mens 6 av dem ble utført via telefon. Dette innebærer at vi har snakket med daglig leder for omtrent 86 % av alle bensinstasjonene i området, som vises i tabell 1. Det er informasjonen fra disse intervjuene som er datagrunnlaget for oppgaven vår.

**Tabell 1: Svarandel av betjente stasjoner**

	<b>Betjente</b>	<b>Intervju</b>	<b>Svarprosent</b>
<b>Shell</b>	17	14	82 %
<b>Statoil</b>	8	7	88 %
<b>YX</b>	3	2	67 %
<b>Esso</b>	8	8	100 %
<b>Totalt</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>86 %</b>

Alle de fire store oljeselskapene er representert i dette utvalget. Siden vi har innhentet primærinformasjon fra over 80 % av de betjente stasjonene i det relevante markedet, så har vi et godt utgangspunkt for å se nærmere på eierformer og prisstøttesystemer i dette området. Resultatene vil også antakelig kunne generaliseres til markeder i resten av Norge. Hvis en bestemt rutine eller system i et av oljeselskapene, for eksempel prisstøtte, gjelder for stort sett alle stasjonene i området, vil det mest sannsynlig gjelde for stasjoner i samme selskap andre steder i landet også.

Vi vil i kapittel 6 presentere resultatene som er kommet frem av intervjuene vi har hatt med stasjonene, og diskutere disse i større detalj.

## 6. Presentasjon av intervjuene

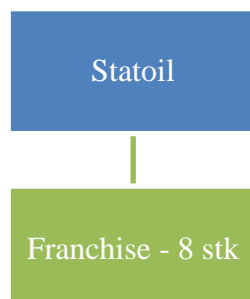
Selv om hovedfokuset vårt i intervjuene var på eierform og prisstøttesystemer, så spurte vi også om andre forhold for å danne oss et helhetsbilde av rutinene på stasjonen og de lokale konkurranseforholdene i området. Særlig var det viktig å se nærmere på konkurranseforholdene, siden hard priskonkurranse gjør stasjonene mer avhengig av å motta prisstøtte fra oljeselskapene.

Vi vil nå presentere resultatene fra intervjuene. For å gi en best mulig oversikt over gjeldende praksis på de ulike stasjonene, samt forholdet mellom stasjonene og oljeselskapene, velger vi å se på selskapene hver for seg. Avsnitt 6.1, 6.2, 6.3 og 6.4 vil gjennomgå praksisen i henholdsvis Statoil, Shell, Esso og YX Energi. For hvert av disse selskapene vil vi gå gjennom resultatene for eierform – herunder innkjøpspraksis og risiko –, lokale konkurrenter og prisstøtte.

### 6.1 Statoil

#### 6.1.1 Eierform

Alle Statoil-stasjonene vi snakket med i vår undersøkelse, har franchiseavtaler med oljeselskapet. Dermed er stasjonene underlagt Statoil sitt konsept, og målet for selskapet er i følge en av de daglige lederne at stasjonene skal være mest mulig lik hverandre. Vedkommende mente at årsaken til at Statoil kun ønsker å ha én type eierform for sine stasjoner, altså franchiseavtaler, er at dette bidrar til høyere effektivitet for selskapet som helhet. Eierformen for Statoil sine stasjoner i vårt geografisk avgrensede område er illustrert i figur 8.



**Figur 8: Eierformen for Statoil i geografisk avgrenset område**

Varigheten på franchisekontraktene varierer fra stasjon til stasjon, men de fleste stasjonene har kontrakter med 5 eller 10 års varighet. Når kontraktene utgår er det mulig å fornye dem, og eventuelt også forhandle om nye betingelser.

Det finnes to ulike varianter av franchiseavtaler blant stasjonene vi intervjuet. Den vanligste varianten er at Statoil eier stasjonen og bensinpumpene, og at en selvstendig franchisetaker leier lokalene fra Statoil for en bestemt franchiseavgift. Flere av stasjonene betaler en leie til Statoil som er basert på månedlig omsetning; jo høyere omsetning, jo høyere blir leien. Den andre varianten av franchiseavtaler er at forhandleren selv eier stasjonen og pumpene. På de få stasjonene som hadde denne varianten, så leier imidlertid forhandleren lokalene ut til Statoil, og Statoil leier deretter ut igjen til en franchisetaker. Denne franchisetakeren er vanligvis forhandleren som eier stasjonen i utgangspunktet, selv om Statoil har mulighet til å leie ut til andre forhandlere dersom de ønsker det. I praksis fungerer altså de to ulike variantene på samme måte, og det er dermed ikke hensiktsmessig å skille mellom disse.

#### *6.1.1.1 Innkjøpspraksis*

De fleste stasjonene har et fjernpeilingssystem, slik at det automatisk måles hvor mye bensin som er på bensinpumpene. Drivstoffvolumet registreres i et internt datasystem i selskapet, og resten av prosessen er det de såkalte kjørekontorene som tar seg av. Dette er ordrekontorer som sender ut tankbiler med drivstoff når det er registrert et behov for påfyll i datasystemet. Dermed trenger ikke stasjonene tenke på hvor mye drivstoff som skal bestilles til enhver tid.

Under franchiseavtaler hos Statoil er franchisetaker nødt til å betale for bensinen som er på pumpene. Stasjonen eier bensinen så snart den kommer på pumpene, og dermed er det også stasjonen som blir belastet for denne kostnaden. Vanligvis skjer betalingen til Statoil innen et par dager etter påfyllingen.

#### *6.1.1.2 Risiko*

Samtlige Statoil-stasjoner som vi har intervjuet bærer all risikoen selv. Risiko vil i de fleste tilfeller typisk bestå av svinn, og kan for eksempel være lekkasjer, for mye vann i pumpene eller temperaturendringer i pumpene. Stasjonen må i slike tilfeller dekke hele kostnaden selv. Siden bensinen er kjøpt og betalt av stasjonen, er det derfor også naturlig at stasjonen har det fulle ansvaret for denne. Eventuelle lekkasjer vil imidlertid dekkes av stasjonens forsikring. I



tillegg til bensin er stasjonene også ansvarlige for alt annet inventar, som for eksempel vaskehall og utstyr inne på stasjonen, samt matvarene som selges.

### **6.1.2 Lokale konkurrenter**

Felles for alle Statoil-stasjonene vi snakket med er at de samler inn informasjon om prisene til sine konkurrenter i nærområdet. Dette bekreftet alle, og hevdet at det var helt nødvendig for å kunne henge med i priskonkurransen. En av de daglige lederne sa det på følgende måte: ”Følger vi ikke med på hva de andre gjør med sine priser, så kan vi risikere å tape store penger”. Noen stasjoner samlet inn prisene til 2 konkurrenter i området, mens andre samlet inn for 3-4 konkurrenter. Hvilke andre stasjoner de velger å følge med på, avhenger av hvem de opplever sterkest konkurranse fra. Typisk vil dette være stasjoner som ligger i nærheten av den aktuelle stasjonen, men det kan også være ubemannede stasjoner som ligger noe lenger unna. Siden ubemannede stasjoner kan holde lavere priser, så velger gjerne kundene å kjøre litt lenger enn vanlig for å fylle bensin der. Dermed kan en slik stasjon være en sterk konkurrent selv om den ikke ligger i umiddelbar nærhet.

Alle stasjonene bruker samme fremgangsmåte for å samle inn prisene i lokalområdet. De ansatte på stasjonen kjører rundt til de andre stasjonene og noterer hvilke priser de har på masten. De fleste stasjonene er ute og observerer 1-2 ganger hver dag, og mønsteret vi ser er at dette typisk gjøres én gang tidlig om morgenen og én gang rundt lunsjtider eller noe senere på ettermiddagen. Fredag ser ut til å være en travlere dag, og stasjonene er gjerne ute og observerer konkurrentene opp til 5 ganger denne dagen. Grunnen de oppgir er at siden det er færre ansatte på jobb i helgene, så har de mindre kapasitet til å sjekke de andre stasjonenes priser. Dermed blir det viktig å sette en riktig pris på fredagen, siden denne prisen ikke vil endre seg mye i løpet av helgen. Er prisen i helgen for høy i forhold til konkurrentene, vil man tape svært mye på dette siden de fleste privatkunder gjerne fyller bensin nettopp i helgene.

Det er imidlertid ulike rutiner for hvordan prisinformasjonen behandles etter at den er samlet inn. Noen stasjoner sender informasjonen inn til hovedkontoret til Statoil, og mottar deretter nye veiledende priser basert på konkurrentenes priser. Da endrer stasjonene prisene sine umiddelbart, slik at de er i samsvar med anbefalingene fra hovedkontoret. Dette gjelder uansett hvor små eller store prisendringer det er snakk om. En annen variant er at prisinformasjonen sendes inn til hovedkontoret, men at det ikke sendes nye veiledende priser tilbake til stasjonen. I stedet endres prisene direkte fra hovedkontoret, og alt stasjonen trenger

å gjøre er å godkjenne disse. Hovedtrekkene er likevel de samme: konkurrentenes priser sendes inn til Statoil og deretter justeres stasjonens priser med hensyn til denne informasjonen, enten ved at Statoil endrer prisene direkte eller ved at de sender nye veiledende priser tilbake til stasjonen.

Halvparten av Statoil-stasjonene vi intervjuet hadde imidlertid en annen rutine for endring av priser<sup>47</sup>. Etter at ansatte på stasjonen samler inn prisinformasjon om konkurrentene, legges informasjonen inn i et internt datasystem som både stasjonen og hovedkontoret har tilgang til. Forskjellen fra rutinen presentert over er at det ikke er Statoil som endrer prisene eller sender nye veiledende priser. Det er stasjonen selv som setter prisene til enhver tid. Det eneste unntaket fra dette er hvis det er snakk om store prisendringer – i slike tilfeller vil stasjonene rådføre seg med Statoil.

I halvparten av tilfellene er det altså hovedkontoret til Statoil som bestemmer de nye prisene til stasjonene, enten direkte eller ved å sende tilbake nye veiledende priser. I den andre halvparten av tilfellene er det stasjonene selv som setter nye priser, og hovedkontoret holdes kontinuerlig oppdatert gjennom et internt datasystem.

### **6.1.3 Prisstøtte**

Samtlige av stasjonene vi snakket med, mottar prisstøtte fra Statoil. Stasjonene fortalte oss at prisstøttesystemet inngår i deres skriftlige kontrakt med selskapet. I kontrakten står det at Statoil skal være behjelpelige med støtte, slik at stasjonene holder seg konkurransedyktige i markedet. Følgende utsagn kom fra en av de daglige lederne vi snakket med: ”Hvis vi må senke prisene våre for å holde følge med konkurrentene, så vil Statoil dekke inn dette mellomlegget slik at vår margin på X øre opprettholdes”. Vedkommende fortalte også at stasjonen leverer inn månedlige rapporter til hovedkontoret, der det kommer frem hvor mye Statoil må dekke inn. Det totale beløpet overføres automatisk til stasjonen.

Selv om kontrakten spesifiserer at stasjonene skal motta prisstøtte, står det imidlertid ikke i kontrakten hvor stor *andel* av prisreduksjonen Statoil dekker. I realiteten så dekker de hele prisreduksjonen, men dette er kompt frem på forhandlermøter som finner sted én gang i måneden – og står ikke i kontrakten. Alle de daglige lederne, bortsett fra én, bekreftet at

---

<sup>47</sup> Alle disse Statoil-stasjonene (4 av totalt 8) drives av samme AS.

Statoil dekker inn 100 % av prisreduksjoner når disse finner sted. Unntaket her var en daglig leder som mente at ”vi får ikke dekket inn alt, men nesten alt”. Vedkommende ønsket ikke å gå i nærmere detalj på hvor stor andel det var snakk om. Siden alle de andre stasjonene sier at Statoil dekker hele prisreduksjonen, så er det imidlertid mest sannsynlig at dette er den dominerende formen for prisstøtte i Statoil.

En viktig bemerkning her er at prisstøtten er betinget av at stasjonene følger Statoil sine anbefalinger når det gjelder pris. Det vil si at hvis en stasjon gjør manuelle endringer i prisen selv uten å rådføre seg med Statoil først, eller hvis stasjonen ikke følger de nye veiledende prisene som kommer fra hovedkontoret etter at konkurrentenes priser er sendt inn, så vil selskapet trekke prisstøtten tilbake. Siden dette i mange tilfeller vil gi stasjonen negativ margin, er det ikke et reelt alternativ og stasjonen har ikke noe annet valg enn å følge Statoil sine priser til enhver tid. Det vil altså ikke være lønnsomt for stasjonen å ta egne valg angående prising, med mindre disse er i samsvar med Statoil sine veiledende priser. En av de daglige lederne forteller at ”Statoil kan se alt vi gjør siden det registreres i systemet vårt. Hvis vi gjør noe i strid med det de har sagt, vil de kontakte oss med én gang”. En annen daglig leder påpeker det samme poenget, og understreker hvor lite innflytelse på prisen stasjonen faktisk har: ”Vi er underlagt vår herre – Statoil Norge!”

Når det gjelder prisstøtten og hvilke dager den trekkes tilbake, er ikke resultatene våre like entydige som teorien i avsnitt 3.4 tilsier. I følge Foros og Steen (2008) trekkes prisstøtten tilbake på mandager i tidsrommet 12:00 til 17:00, slik at stasjonene da øker prisene sine for å unngå negative marginer. Følgelig blir mandag karakterisert som høyprisdag. Intervjuene våre bekrefter dette mønsteret på noen av stasjonene, men ikke på alle. To av Statoil-stasjonene forteller av prisstøtten gjelder kontinuerlig, det vil si at den aldri blir trukket tilbake. Et utsagn fra en av de daglige lederne illustrerer dette: ”Prisstøtten gjelder hele tiden, gitt at vi gjør som vi får beskjed om. Det er ingen bestemte dager støtten blir trukket tilbake, heller ikke mandager. Likevel setter vi opp prisene på mandager, jeg vet ikke hvorfor det er slik, det har bare blitt sånn. Vi setter bare de prisene vi får beskjed om å sette”. Gitt at stasjonen følger Statoil sine instruksjoner, vil de altså motta prisstøtte alle dager i uken. Dette er ikke i samsvar med teorien vi presenterte om prisstøtte, men kontinuerlig prisstøtte gjaldt imidlertid bare på to av stasjonene vi snakket med.

Det store flertallet av stasjonene fortalte oss at prisstøtten blir trukket tilbake på faste dager og til faste klokkeslett. Stasjonene blir varslet om dette en dag eller to på forhånd, enten via faks eller telefon. Det er imidlertid ikke bare mandager dette skjer, men også torsdager. Prisøkningen er oftest størst på mandager, siden prisene da har vært relativt lave hele helgen, mens den er noe mindre på torsdager. Stasjonene får tilsendt nye lister med veiledende priser fra hovedkontoret, som de i realiteten er nødt til å følge hvis de skal kunne beholde prisstøtten og drive lønnsomt. De nye veiledende prisene som skal settes mandag og torsdag kommer opp i kasseapparat på stasjonen, og er nødt til å godkjennes. Stasjonene har ikke mulighet til å si hvorvidt de er enig i endringene eller ønsker andre priser, det eneste alternativet er å godkjenne de foreslåtte prisene. I tillegg legges de nye prisene ut på forhandlersidene, som er en slags type intranett mellom Statoil og stasjonene.

Resultatene fra intervjuene viser altså at prisstøtten trekkes tilbake to ganger i uken for de fleste Statoil-stasjonene, med en påfølgende prisøkning på stasjonene. Det ser dermed ut som det er to høyprisdager i stedet for bare én, slik teorien foreslår. Prisøkningen på mandager er imidlertid høyere enn på torsdager, slik at mandag i større grad enn torsdag er en høyprisdag. Hovedtrekkene fra teorien holder derfor fremdeles mål.

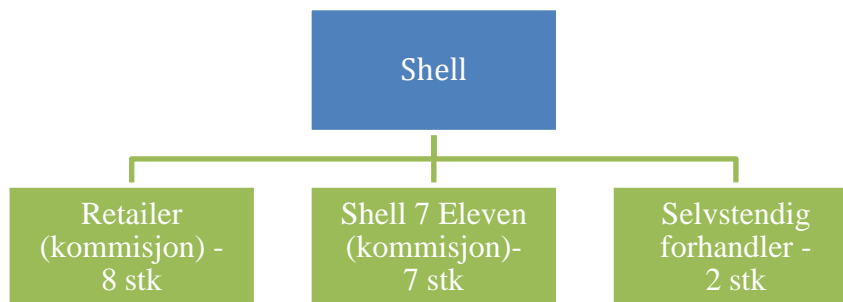
Oppsummert ser vi at franchiseavtaler er den gjeldende eierformen blant Statoil-stasjonene vi har snakket med. Franchisetakerne betaler for alt drivstoffet sitt selv, og bærer også hele risikoen for svinn. Samtlige stasjoner sender inn prisinformasjon om sine konkurrenter til Statoils hovedkontor, men det er varierende praksis for hvordan denne informasjonen brukes. Hovedpoenget er imidlertid at stasjonene følger med på konkurrentene, og at Statoil justerer prisene i forhold til dette. Videre så vi at stasjonene mottar full prisstøtte fra Statoil, gitt at de følger selskapets prisbefalinger.

## **6.2 Shell**

### **6.2.1 Eierform**

Blant de Shell-stasjonene vi snakket med, var det mest vanlig med en kommisjonæravtale med oljeselskapet i forbindelse med salg av drivstoff. Kommisjonæravtalene finnes både på stasjonene som tilhører det såkalte Retailer-systemet, og på stasjonene som går under konseptet Shell 7 Eleven. I tillegg eksisterer det selvstendige forhandlere, men det er svært få av disse i vårt avgrensede område. I følge stasjonene selv, er forhandlere mer utbredt i distriktene enn i byer. De fleste stasjonene har kontrakter med varighet fra 3 til 5 år.

Det er altså kommisjonæravtaler som er mest vanlig i Shell. De ulike eierformene i vårt geografisk avgrensede område er illustrert i figur 9.



**Figur 9: Eierformer for Shell i geografisk avgrenset område**

### *Retailer-systemet*

Shell tok for omtrent 4 år siden i bruk et nytt system for sine selskapseide stasjoner, og dette kalles for et Retailer-system. Systemet er merkbart forskjellig fra eierformene som finnes hos de andre oljeselskapene. Utgangspunktet er at Shell eier en rekke stasjoner selv, men i stedet for å ha en avtale med hver stasjon i et bestemt område, så gir de ansvaret med å drive alle disse stasjonene til én person. Denne personen er en franchisetaker, og kalles for en Retailer. Dette innebærer altså at det er en felles avtale for samtlige selskapseide Shell-stasjoner innenfor et begrenset geografisk område. I vårt område er det åtte slike stasjoner som drives av én ansvarlig person, og denne personen har igjen ansatt daglige ledere samt annet personale til å drive hver av stasjonene. På denne måten blir disse stasjonene tilnærmet like, og alle går under det samme konseptet, Fresh, som innebærer en omfattende satsing på ferdigmat.

Kontraktene til Retailerne er også merkbart forskjellige fra andre kontrakter. Vi vil imidlertid ikke gå nærmere inn på detaljene her, siden kontraktene er komplekse og heller ikke er av stor relevans i og med at Retailer-stasjonene er selskapseide og ikke mottar prisstøtte.

### *Shell 7 Eleven*

I tillegg til Retailer-systemet har Shell også et annet konsept, som er det nyeste til selskapet og ble introdusert ved inngangen til 2009. Dette innebar en byttehandel som Shell gjorde med Reitan-gruppen, i form av at en del av YX-stasjonene som Reitan eide ble omgjort til Shell-stasjoner med betingelsen om at 7 Eleven skulle være på butikksiden. Dermed har Shell 7

Eleven-stasjonene to separate kontrakter; en med Shell for leveranse av drivstoff, og en med Reitan-gruppen for leveranse av varer til butikk. Felles for Retailer-stasjoner og Shell 7 Eleven-stasjoner er at de har en kommisjonæravtale på drivstoffet med oljeselskapet, mens de har franchiseavtaler med andre aktører på butikksiden, henholdsvis Norgesgruppen og Reitan.

#### *6.2.1.1 Innkjøpspraksis*

De fleste Shell-stasjonene har et fjernpeilingssystem, slik at det automatisk måles hvor mye bensin som er på bensinpumpene. Rutinene for innkjøp innebærer at drivstoffvolumet alltid blir registrert i et datasystem slik at både ordrekontorene og hovedkontoret har oversikt over volum på de ulike stasjonene. Det er ordrekontorene som tar seg av prosessen med å bestille drivstoff og organisere utkjøringen av drivstoffet. Dette er i samsvar med rutinene for Statoil som ble presentert tidligere.

Ved en kommisjonæravtale får stasjonene en fast kommisjon for salg av drivstoff uansett utsalgspris. Dermed vil ikke disse stasjonene bli påvirket av variasjon i verken innkjøpspris eller utsalgsprisen på drivstoffet de selger. Selvstendige forhandlere må derimot betale en innkjøpspris for alt drivstoffet som blir fylt på pumpene. På grunn av dette vil inntjeningen til selvstendige forhandlere i mye større grad være avhengig av variasjonen i innkjøpspris og utsalgspris.

Felles for stasjonene med kommisjonæravtale, altså stasjoner i Retailer-systemet og Shell 7 Eleven-stasjoner, er at de ikke eier drivstoffet og dermed heller ikke må betale for dette. Det som er spesielt med stasjonene i Retailer-systemet er at selv om de ikke eier drivstoffet på pumpene, så eier de betalingstransaksjonen for drivstoffet. Det vil si at de får innbetalingen fra kundene, og mottar regning fra Shell på det beløpet som kundene har kjøpt bensin for. Dermed vil dette gå i null dersom alle kundene betaler.

#### *6.2.1.2 Risiko*

De selvstendige forhandlerne og Shell 7 Eleven-stasjonene bærer all risikoen selv<sup>48</sup>. En av de daglige lederne ved en Shell 7 Eleven-stasjon fortalte oss at disse stasjonene valgte å ta på seg

---

<sup>48</sup> I avsnitt 3.3.4 så vi at en bensinstasjon med kommisjonæravtale i følge ACCC ikke skal bære noen risiko i forhold til verdien på drivstoffet. Intervjuene våre viser derimot at dette er tilfellet for Shell 7 Eleven. Det kan dermed diskuteres hvorvidt en slik ordning med risikoen er i tråd med loven, men siden dette ikke vil påvirke vår analyse av prisstøttesystemene vil vi ikke gå nærmere inn på situasjonen.

all risikoen mot at de fikk en høyere kommisjon. I Retailer-systemet dekker derimot Shell alt svinn, bortsett fra de tilfellene der kundene ikke betaler. Risikoen for slikt svinn er imidlertid ført inn som en kostnad i budsjettet som ligger til grunn for kontrakten. Dette innebærer at svinn blir dekket på en indirekte måte.

### **6.2.2 Lokale konkurrenter**

Alle Shell-stasjonene vi snakket med følger med på prisene til konkurrentene i sitt nærområde. En av de daglige lederne understreket viktigheten av å holde seg oppdatert om konkurrentene på følgende måte: ”Dersom min pris ligger bare 10 øre høyere enn prisen til konkurrentene i en hel måned, vil jeg kunne risikere en nedgang i volum på 5 prosent. Og da snakker vi jo om en stor negativ effekt på omsetningen”. For å samle inn priser, bruker Shell-stasjonene omtrent samme fremgangsmåte som vi beskrev for Statoil tidligere.

De fleste stasjonene har kommisjonæravtale, noe som innebærer at det er Shell som eier drivstoffet og som dermed også bestemmer utsalgsprisene. Stasjonene sender da inn informasjonen til Shell, og prisene endres deretter direkte fra hovedkontoret. For de selvstendige forhandlerne er det noe annerledes. De sender også inn priser til Shell, men forskjellen er at de mottar nye veiledende priser basert på konkurrentene sine priser. Da endrer stasjonene selv prisene sine, slik at de er i samsvar med anbefalingene fra hovedkontoret.

Hvilke prisendringer som gjøres er basert på en såkalt prisstrategi, som gjelder for alle stasjonene i Shell-systemet. Denne er svært omfattende og komplisert, og inneholder en prisrespons uansett hva konkurrentene gjør. Hvilken respons som velges, avhenger av den aktuelle stasjonen og konkurransen i lokalområdet. Noen steder kan responsen være ”sett lik pris som konkurrenten”, mens andre ganger kan den være ”sett prisen x øre lavere enn konkurrenten”.

### **6.2.3 Prisstøtte**

Det er få av stasjonene vi snakket med som mottar prisstøtte fra Shell. Dette er på grunn av at de fleste stasjonene har kommisjonæravtaler. Slike avtaler innebærer at det er selskapet, og ikke stasjonen, som eier bensinen. Dermed har selskapet direkte kontroll over utsalgsprisene, og det blir da ikke nødvendig med et prisstøttesystem. En av de daglige lederne synes dette var en grei ordning: ”Det spiller ingen rolle for oss om bensinen er 5 eller 20 kroner literen, vi

merker ingen forskjell siden vi har en fast kommisjon uansett. Men helst ønsker vi jo en lav pris siden dette gir oss flest kunder”.

De stasjonene som har prisstøtte er de selvstendige forhandlerne, og de fortalte oss at prisstøttesystemet inngår i deres skriftlige kontrakt med Shell. I kontrakten står det at Shell skal være behjelpelige med støtte, slik at stasjonene holder seg konkurransedyktige i markedet. Shell dekker imidlertid ikke hele prisreduksjonen ved en priskrig, stasjonene må dekke 6 øre per liter selv når prisene reduseres. På samme måte som for Statoil, gjelder det også for Shell sine stasjoner at prisstøtten kun er gyldig så lenge stasjonene følger selskapet sine prisanbefalinger. Det vil altså ikke være lønnsomt for stasjonene å avvike fra Shell sine veiledende priser.

Når det gjelder prisstøtten og hvilke dager den trekkes tilbake, er resultatene for Shell stort sett like som resultatene vi har presentert tidligere. De selvstendige forhandlerne bekrefter at prisstøtten blir trukket tilbake enkelte dager, men sier at det ikke nødvendigvis er et fast mønster for hvilke dager dette skjer.

Oppsummert ser vi at kommisjonæravtaler er den vanligste eierformen blant Shell-stasjonene i vårt avgrensede område. Samtlige stasjoner samler inn prisinformasjon om konkurrentene, og prisene justeres i forhold til dette – enten ved at de endres direkte fra hovedkontoret eller ved at stasjonene mottar nye veiledende priser. Shell kan gjennom kommisjonæravtaler utøve direkte kontroll over utsalgsprisene på stasjonene som har slike avtaler. Siden selskapet da styrer prissettingen selv, blir det ikke nødvendig å gi disse stasjonene prisstøtte. Det er altså kun de selvstendige forhandlerne som mottar prisstøtte, gitt at de følger prisanbefalingene fra Shell.

## **6.3 Esso**

### **6.3.1 Eierform**

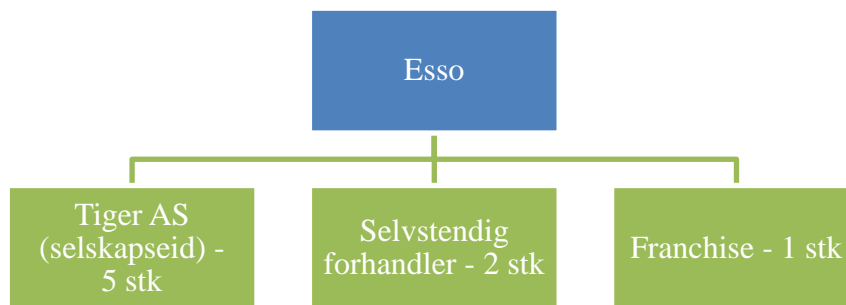
Det er tre typer eierformer som gjelder i Esso: selskapseide stasjoner, franchiseavtaler og selvstendige forhandlere.

Det store flertallet av stasjonene vi snakket med er selskapseide, det vil si at de er eid og drevet av Esso. Disse stasjonene tilhører Tiger AS, og konseptet som dette innebærer. I følge de daglige lederne så er stasjonene veldig bundet av Tiger konseptet, og har omtrent ingen



valgfrihet selv. Alle beslutninger angående pris, innkjøp og lignende blir tatt sentralt av selskapet.

Av alle stasjonene vi snakket med, var det kun to stasjoner som var drevet av selvstendige forhandlere og én stasjon som hadde franchiseavtale. De selvstendige forhandlerne mente at denne eierformen ikke var særlig vanlig i tettsteder, men mer utbredt i distriktene, og at deres stasjon dermed var et unntak fra hovedregelen. De hevdet også at for å kunne tjene penger på å drive bensinstasjon, var man nødt til å drive selvstendig. I følge dem var dette den eneste eierformen som ville gi lønnsom drift på lang sikt. Den ene forhandleren hadde mulighet til å fornye avtalen med Esso etter 5 år, mens den andre forhandleren kunne fornye etter 10 år. De ulike eierformene for stasjonene i vårt geografisk avgrensede område er illustrert i figur 10.



**Figur 10: Eierformer for Esso i geografisk avgrenset område**

#### 6.3.1.1 Innkjøpspraksis

Innkjøpspraksisen for de selskapseide Tiger-stasjonene styres ikke av stasjonene selv, men sentralt i selskapet. Dette er som forventet siden det er Esso som eier alt drivstoffet. Det eneste stasjonene må gjøre er å måle hvor mye drivstoff som er i bensinpumpene, og gjøre denne informasjonen tilgjengelig i et datasystem. Rutinene for dette tilsvarer Statoil og Shell sine rutiner beskrevet tidligere, det vil si at det brukes et såkalt fjernpeilingssystem og at påfylling skjer automatisk når det oppstår behov for mer drivstoff.

De selvstendige forhandlerne, og stasjonen med franchiseavtale, er imidlertid ansvarlige for drivstoffet selv, og er derfor nødt til å gjøre innkjøp jevnlig. Rutinene med fjernpeiling gjelder også her, men forskjellen fra de selskapseide stasjonene er at de må betale for alt drivstoffet de kjøper inn. Kostnaden blir altså belastet stasjonen, og ikke selskapet.

### 6.3.1.2 Risiko

For de selskapseide stasjonene, så ligger all risikoen hos Tiger AS. Det vil si at stasjonene ikke står ansvarlige for svinn og kostnadene forbundet med dette. At selskapet dekker all risiko er som forventet i dette tilfellet, siden det er selskapet som eier og står for driften av disse stasjonene. For forhandlerne, og stasjonen med franchiseavtale, er det imidlertid motsatt. Siden de er ansvarlige for innkjøp og eier alt drivstoffet selv, må de også bære risikoen for svinn.

### 6.3.2 Lokale konkurrenter

Esso er svært opptatt av at selskapet ikke skal samarbeide med sine konkurrenter. Det var flere som understreket dette i intervjuene. Det er imidlertid fullt lovlig å kjøre rundt og observere konkurrentene sine priser, og samtlige av stasjonene gjorde nettopp dette på en daglig basis. En av de daglige lederne sa det på denne måten: ”Vi kan ikke ringe til konkurrenten og spørre hvilken pris de har, men vi kan kjøre rundt selv og notere prisen. Dette er jo lovlig og vi benytter oss bare av informasjon som alle andre også kan se. Og vi vet at de andre stasjonene gjør de samme”.

Fremgangsmåten er stort sett lik som beskrevet for Statoil og Shell tidligere. Stasjonene kjører rundt 2-3 ganger om dagen, gjerne på vei til og fra jobb, og noterer konkurrentenes priser. Deretter registreres prisene i et datasystem og gjøres tilgjengelige for de som sitter på hovedkontoret. Alle stasjonene vi snakket med sender prisene inn til Esso og mottar deretter nye veiledende priser. Disse kommer ofte bare opp direkte i kasseapparatet på stasjonen. Det er vanlig praksis å matche prisene til konkurrentene, men ikke underkutte. I følge stasjonene er det aldri Esso som starter en priskrig, de reduserer kun prisene sine for å ha lik pris som konkurrentene. Det er imidlertid greit å ha noe høyere pris enn de ubetjente stasjonene i nærheten, og normalt ligger Esso ca. 10 øre over disse i pris.

### 6.3.3 Prisstøtte

De selskapseide Tiger-stasjonene mottar ingen prisstøtte. Dette er naturlig siden Esso eier og driver stasjonene selv, og dermed har full kontroll over prissettingen.

De to forhandlerstasjonene, og stasjonen med franchiseavtale, har imidlertid prisstøtte. Denne støtten inngår som en del av den skriftlige kontrakten mellom stasjonene og Esso. Det står også i kontrakten hvor stor andel av prisreduksjonene selskapet skal dekke. Den ene stasjonen

ønsket ikke å si nøyaktig hvor stor denne andelen var, men fortalte at den var nær 100 %. De andre stasjonene var mer villig til å dele informasjon, og sa at andelen var 90 %. Det vil si at Esso dekker inn 90 % av en prisreduksjon på bensin, mens stasjonen må dekke de resterende 10 % selv. Maksimumsgrensen for hva stasjonen må dekke er imidlertid 5 øre per liter.

For stasjonene som mottar prisstøtte, gjelder de samme konsekvensene som vi har beskrevet tidligere. Hvis stasjonene ikke følger Esso sine veiledende priser, eller hvis stasjonene gjør manuelle endringer i prisen uten å ha godkjennelse fra Esso først, så trekkes prisstøtten tilbake. I realiteten har dermed ikke stasjonene mulighet til å bestemme sine egne priser. De må sette prisene som Esso anbefaler, slik at de beholder prisstøtten og unngår negative marginer.

Den ene forhandlerstasjonen forteller at prisstøtten trekkes tilbake på mandager og torsdager. Den andre forhandleren hevder imidlertid at det er mandag og tirsdag som er de vanligste dagene, men at det også forekommer at støtten fjernes på torsdager. Resultatene er altså blandet, men i begge tilfeller fjernes prisstøtten på mandager<sup>49</sup>. Stasjonene blir varslet om dette via faks, der Esso skriver at ”de ikke lenger kan bidra med rabattstøtte”. Responsen til stasjonene er å øke sine priser til veiledende pris, siden en lavere pris ikke kan opprettholdes uten prisstøtte. En av de daglige lederne sier følgende: ”Vi *må* ikke øke prisene, men støtten fjernes hvis vi ikke følger Esso sine anbefalte priser. Så da er jo valget enkelt”. Vedkommende understreker at de kaller prisene for anbefalte, og ikke veiledende, siden ordet *veiledende* lettere kan oppfattes som ulovlig.

Oppsummert ser vi at de aller fleste Esso-stasjonene vi har snakket med er selskapseide, mens to av dem er eid av selvstendige forhandlere og kun én stasjon har franchiseavtale. De selskapseide stasjonene har ingen innkjøpspraksis siden de ikke eier drivstoffet selv, og de bærer heller ingen risiko for svinn. For forhandlerne, og stasjonen med franchiseavtale, er det motsatt – de eier drivstoffet og må dermed betale for dette, i tillegg til at de har det fulle ansvaret for kostnader knyttet til svinn. Samtlige av stasjonene følger med på konkurrentene sine priser, og sender disse inn til hovedkontoret for deretter å motta nye veiledende priser. De to forhandlerstasjonene og stasjonen med franchiseavtale mottar prisstøtte for bensin, der 90

---

<sup>49</sup> Stasjonen med franchiseavtale uttalte seg ikke om hvilke dager prisstøtten trekkes tilbake.

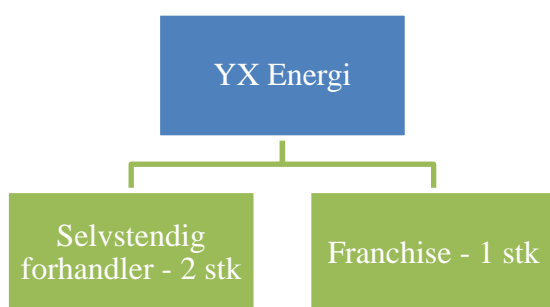
% av prisreduksjonene dekkes inn av Esso. Støtten er betinget av at de følger Esso sine veiledende priser.

## 6.4 YX Energi

### 6.4.1 Eierform

I vårt geografisk avgrensede område finnes det ikke mange YX-stasjoner; vi fant kun 3 betjente stasjoner da vi kartla området. Grunnen er at mange av de tidligere YX-stasjonene ble omgjort til Shell 7 Eleven-stasjoner når disse kom på markedet i starten av 2009. På grunn av dette kunne det bli problematisk å få tak i nok informasjon til å danne oss et tydelig bilde av vanlig praksis på stasjonene, samt å forstå variasjon innenfor den vertikale kjeden. Problemet ble imidlertid løst ved at vi i intervjuene med daglige ledere for Shell 7 Eleven-stasjoner også spurte om hvordan det var å drive YX-stasjonene før de ble omgjort ved årsskiftet. Dermed fikk vi innsikt i praksisen på de tidligere YX-stasjonene, selv om disse ikke lenger eksisterer. Informasjonen som gjengis i dette avsnittet er altså delvis basert på samtaler med tidligere daglige ledere for YX-stasjoner, og delvis basert på samtaler med nåværende daglige ledere. Blant de betjente stasjonene som finnes i dag ser det ut til å være to typer eierformer som gjelder: selvstendige forhandlere og franchiseavtaler<sup>50</sup>.

Den største andelen av de stasjonene vi hadde kontakt med var selvstendige forhandlere, og disse har kontrakter med varighet fra 3 til 10 år. De ulike eierformene for stasjonene i vårt geografisk avgrensede område er illustrert i figur 11.



**Figur 11: Eierformer for YX Energi i geografisk avgrenset område**

<sup>50</sup> Vi fikk dessverre ikke mye informasjon fra stasjonen med franchiseavtale, og vil derfor kun presentere informasjon for de to selvstendige forhandlerne.

#### *6.4.1.1 Innkjøpspraksis*

Når stasjonen drives selvstendig vil forhandleren kjøpe inn drivstoffet som er på bensinpumpene, noe som betyr at stasjonen også må betale den tilhørende kostnaden selv. Ut i fra informasjon om tidligere praksis på en del YX-stasjoner, hadde stasjonene større kontroll over innkjøp fra oljeselskapet den gang enn det de har nå. Følgelig var det lettere for stasjonen å kontrollere drivstofflageret, og dermed også de tilhørende lagerkostnadene. På denne måten var det mulig å ha lavere volum på pumpene, og stasjonene kunne gjennom gode rutiner for lagerstyring oppnå høyere fortjeneste enn det de klarer i dag.

#### *6.4.1.2 Risiko*

De selvstendige forhandlerne må ta all risiko selv, noe som er i samsvar med det vi har sett tidligere. Er man selvstendig og eier stasjonen og pumpene selv, har man også det fulle ansvar for svinn og kostnader knyttet til dette.

### **6.4.2 Lokale konkurrenter**

For å holde seg konkurransedyktige samler stasjonene inn prisene til konkurrentene i sitt nærområde, slik vi har sett at mange stasjoner som tilhører Statoil, Shell og Esso også gjør. Praksisen på YX-stasjonene er sammenfallende med praksisen for andre stasjoner presentert tidligere i kapittelet. De ansatte på stasjonene kjører rundt og noterer prisene til de stasjonene som ligger i nærområdet. Dette blir gjort på daglig basis, og gjerne flere ganger om dagen.

Prisinformasjonen om konkurrentene benyttes i hovedsak internt på stasjonen. Stasjonene sender altså ikke informasjonen inn til selskapets hovedkontor, men setter utsalgsprisen selv. Det som er vanlig praksis er at stasjonene møter konkurransen fra nærliggende stasjoner, det vil si matcher deres pris, men ikke underkutter. Dersom stasjonene opplever at konkurrentenes pris varierer mye fra det som er gitt som veiledende pris av YX Energi (mer enn 2 kr variasjon), må de melde dette inn til hovedkontoret. Da vil stasjonen motta en ny veiledende pris som den deretter skal følge. Hvis det ligger en ubetjent stasjon i nærheten av en YX-stasjon, og denne har lavere pris på drivstoff, vil YX-stasjonen sette sin pumpepris 10 øre høyere. Det er altså greit å ha en pris som ligger noe høyere enn ubetjente stasjoner, mens stasjonene til enhver tid vil matche prisene til de betjente stasjonene i området.

### 6.4.3 Prisstøtte

Siden alle YX-stasjonene enten er selvstendige forhandlere eller franchise, vil ikke oljeselskapet ha mulighet til å sette prisen direkte, og dermed vil stasjonene være aktuelle kandidater for å motta prisstøtte.

De stasjonene vi snakket med mottar prisstøtte, og denne støtten inngår som en del av den skriftlige kontrakten mellom stasjonene og YX Energi. Det står også i kontrakten hvor stor andel av prisreduksjonene som stasjonen selv må dekke, og hvor stor andel selskapet vil bidra med. Stasjonene må ved prisreduksjoner dekke 6 øre per liter selv, mens selskapet dekker resten.

Stasjonene har mulighet til å gjøre endringer fra veiledende pris uten å rådføre seg med selskapet, og likevel beholde prisstøtten. Denne valgfriheten gjelder imidlertid ikke i en intensiv priskrig der det er snakk om store prisendringer. Dersom prisreduksjonen er større enn 2 kr må de sende den nye prisen inn til hovedkontoret, og søke om ytterligere prisreduksjon. Hvis stasjonene reduserer prisen uten å søke om en slik tillatelse, vil prisstøtten trekkes tilbake. På samme måte som for de andre oljeselskapene, ser vi at prisstøtte kan brukes som et virkemiddel for å oppnå kontroll over prissettingen ut til kundene. Valgfriheten til YX-stasjonene er ikke like begrenset som hos de andre stasjonene, men de er likevel underlagt regler fra selskapet når det gjelder prissetting.

Stasjonene fortalte oss at prisstøtten ikke gjelder kontinuerlig, men at det er faste dager i uken der prisstøtten trekkes tilbake. Disse dagene er vanligvis mandager og torsdager, noe som er i samsvar med resultatene vi har sett tidligere. Stasjonene får beskjed om tilbaketrekkingen av pristøtten via SMS på telefon, samt ved faks. Responsen til stasjonene er å øke sine priser til veiledende pris, siden en lavere pris ikke kan opprettholdes uten prisstøtte. For de dagene som prisstøtten fjernes, er stasjonene pålagt å vente til etter kl 16:00 før de kan gjøre endringer i prisene. Siden de ikke kan gjøre noen prisendringer før dette klokkeslettet, blir prisene i dette tidsrommet derfor høye. Etter kl 16:00 kan stasjonene begynne å følge konkurrentenes priser igjen.

Oppsummert ser vi at flertallet av YX-stasjonene vi har snakket med er selvstendige forhandlere, mens kun én stasjon har franchiseavtale. Forhandlerne eier drivstoffet selv og må dermed betale for dette, i tillegg til at de har ansvaret for kostnader knyttet til svinn. Samtlige

av stasjonene følger med på konkurrentene sine priser. Denne informasjonen benyttes internt på stasjonen til å sette priser, men sendes inn til hovedkontoret ved intensiv priskrig som krever store prisendringer. Alle stasjonene mottar prisstøtte for bensin fra oljeselskapet, men må dekke 6 øre av prisreduksjonene selv. Resten dekkes av selskapet. Dermed vil stasjonene ha en tilnærmet fast margin på bensinsalget sitt, uansett pumpepris.

## 6.5 Oppsummert

I dette avsnittet vil vi oppsummere hovedtrekkene for de ulike stasjonene i Statoil, Shell, Esso og YX Energi, og prøve å gjøre en sammenligning for å få frem mulige forskjeller.

### *Eierform*

Våre intervjuer viser at de fire oljeselskapene anvender ulike eierformer i relasjonen med sine bensinstasjoner. For Statoil er det slik at alle stasjonene i vårt geografisk avgrensede område drives under franchiseavtaler. Stasjonene eier bensinen så snart den kommer på pumpene, og bærer derfor også all risikoen for denne. Shell sine stasjoner har i hovedsak kommisjonæravtaler på drivstoff, noe som innebærer at det er selskapet som eier drivstoffet. I tillegg er det noen selvstendige stasjoner som tilhører Shell-konseptet. De fleste Esso-stasjonene er selskapseide, og drives under Tiger AS. Til slutt har vi YX Energi, som har et begrenset antall av stasjoner i området. Disse stasjonene er i hovedsak drevet av selvstendige forhandlere. Tabell 2 viser fordelingen av de ulike eierformene for stasjonene vi har snakket med.

**Tabell 2: Eierform til stasjonene i geografisk avgrenset område**

	<b>Forhandler</b>	<b>Franchise</b>	<b>Kommisjonær</b>	<b>Selskapseid</b>	<b>Totalt</b>
<b>Shell</b>	2	0	15	0	<b>17</b>
<b>Statoil</b>	0	8	0	0	<b>8</b>
<b>YX</b>	2	1	0	0	<b>3</b>
<b>Esso</b>	2	1	0	5	<b>8</b>
<b>Totalt</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>36</b>

Det ser altså ut som at de ulike oljeselskapene driver stasjonene sine under svært forskjellige eierformer. Avhengig av eierform, kan selskapene ha mulighet til å påvirke utsalgsprisene på bensin gjennom bruk av prisstøtte.

### *Lokale konkurrenter*

Et fellestrekk for alle stasjonene vi har snakket med, uansett oljeselskap, er at de følger med på prisene til sine konkurrenter. Dette gjøres ved å kjøre rundt til stasjonene i nærområdet, og notere deres priser. Det finnes dermed en rekke lokale markeder innenfor vårt avgrensede område.

Statoil sin praksis for hvordan prisinformasjonen til konkurrentene behandles, er noe varierende fra stasjon til stasjon. Stasjonene kan få tilsendt nye veiledende priser fra hovedkontoret, eller så kan prisene bli satt direkte fra hovedkontoret. En tredje variant er at stasjonen setter prisene selv. Shell sine stasjoner har også varierende praksis. For stasjonene med kommisjonæravtaler endres prisene direkte fra hovedkontoret, mens de selvstendige forhandlerne mottar nye veiledende priser og endrer deretter sine priser slik at de er i samsvar med disse. Felles for alle Shell-stasjoner er at de følger en prisstrategi hver gang det gjøres prisendringer. Denne er kompleks og detaljert, og angir responsen på prisendringer hos konkurrentene. Når det gjelder Esso, sender alle stasjonene inn prisene til selskapet og mottar nye veiledende priser. For YX-stasjoner er det slik at de setter prisene selv dersom det er snakk om mindre prisreduksjoner, men de har klare retningslinjer for hvilke endringer de har mulighet til å gjøre. Dersom det er snakk om større prisreduksjoner må de melde inn prisene til selskapet og søke om tillatelse til å sette en ny, lavere pris.

### *Prisstøtte*

For selskapseide stasjoner, og stasjoner med kommisjonæravtaler, er det slik at selskapet eier drivstoffet og dermed også har direkte kontroll over utsalgsprisene. Det er altså ikke nødvendig å gi prisstøtte til slike stasjoner siden prisbeslutninger skjer sentralt i selskapet. De stasjonene som ikke har noen av disse kontraktsformene, det vil si selvstendige forhandlere og stasjoner med franchiseavtale, skal i utgangspunktet kunne bestemme prisene selv. Disse stasjonene mottar derfor prisstøtte fra selskapet for å kunne holde seg konkurransedyktige i markedet. Vi har imidlertid sett at selskapet kan bruke prisstøtte til å legge føringer for hvilke utsalgspriser som skal settes på stasjonene.

Prisstøtten dekker hele, eller deler av, tapet til stasjonene når de er nødt til å redusere prisene i konkurranse med andre stasjoner. I Statoil dekkes hovedsakelig hele prisreduksjonen i en konkurransesituasjon, det vil si 100 %. De selvstendige forhandlerne i Esso får dekket rundt 90 % av selskapet. Dette innebærer at stasjonene betaler 10 % av en prisreduksjon selv, men



maksimumsgrensen er imidlertid 5 øre per liter. Forhandlerne under Shell og YX Energi får også dekket mesteparten av en prisreduksjon, ved at de kun må dekke 6 øre per liter selv.

Tabell 3 gir en oversikt over hvor mange av stasjonene vi snakket med som har prisstøtteavtaler med de ulike oljeselskapene. Tabellen viser antall stasjoner med og uten prisstøtte, samt disse andelene i prosent.

**Tabell 3: Andel stasjoner med og uten prisstøtte**

	Prisstøtte		Ingen prisstøtte	
	Antall	Prosent	Antall	Prosent
<b>Shell</b>	2	12 %	15	88 %
<b>Statoil</b>	8	100 %	0	0 %
<b>YX</b>	3	100 %	0	0 %
<b>Esso</b>	2	25 %	6	75 %
<b>Totalt</b>	15	42 %	21	58 %

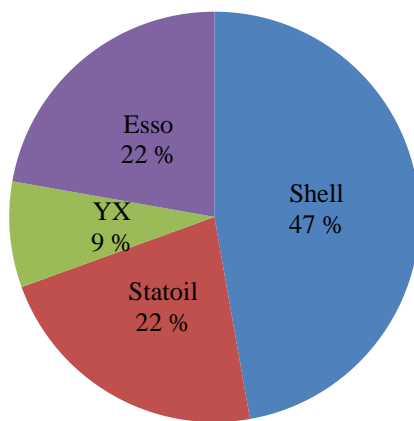
Vi ser at kun 12 % av Shell-stasjonene mottar prisstøtte. Dette kan forklares ved å se på tabell 2, som viser at nesten alle Shell-stasjonene i det avgrensede området har kommisjonæravtaler. Det er derfor naturlig at disse stasjonene ikke mottar prisstøtte, siden det er selskapet som eier bensinen og dermed også har full kontroll over prissettingen. De eneste stasjonene som ikke har kommisjonæravtaler med Shell er to selvstendige forhandlere, og begge disse mottar prisstøtte. For Statoil ser vi at alle de 8 stasjonene i området mottar prisstøtte, altså en andel på 100 %. Grunnen er at samtlige av stasjonene har franchiseavtaler, og dermed blir det aktuelt for Statoil å gi prisstøtte til disse. Vi ser en lignende situasjon i YX, der andelen stasjoner som mottar støtte fra selskapet også er 100 %. To av stasjonene er selvstendige forhandlere, mens én av stasjonene har franchiseavtale. Prosentandelen blir derimot relativt lav for Esso, kun 25 %, noe som kan forklares med at flertallet av Esso-stasjonene i området er selskapseide. Totalt sett har 42 % av stasjonene vi snakket med en prisstøtteavtale med oljeselskapet.

## 7. Implikasjoner

Resultatene presentert i forrige kapittel gir noen viktige implikasjoner som det er nyttig å se nærmere på. Vi vil i avsnitt 7.1, 7.2 og 7.3 se nærmere på implikasjonene for henholdsvis markedsandelene til oljeselskapene, det relevante markedet og selskapenes kontroll over bensinprisene.

### 7.1 Markedsandeler

Med utgangspunkt i tabell 2 som vi presenterte i avsnitt 6.5, kan vi regne ut markedsandeler som gjelder for vårt geografisk avgrensede område. Disse markedsandelene blir da basert på hvor mange stasjoner de ulike oljeselskapene har i dette området, og ikke på deres andel av bensinsalget. En oversikt over disse markedsandelene er gitt i figur 12.



**Figur 12: Markedsandeler for bensinmarkedet i geografisk avgrenset område (2009)**

Dersom vi sammenligner de ulike selskapenes markedsandeler i vårt avgrensede område med markedsandelene på landsbasis, henholdsvis figur 12 ovenfor og figur 6 i kapittel 4, ser vi at Shell sin markedsandel har økt betydelig. På landsbasis har Shell en markedsandel på omtrent 26 %, mens i vårt avgrensede område er andelen hele 47 %. Shell er altså langt mer dominerende i dette området enn det som markedsandelen på landsbasis skulle tilsi, og har omtrent halve markedet. Videre er Statoil sin markedsandel i området en del lavere enn på landsbasis, henholdsvis 22 % mot 31 %. Det samme mønsteret ser vi også for YX Energi: markedsandelen til selskapet er betraktelig lavere i det avgrensede området (9 %) enn på landsbasis (17 %). En av de viktigste grunnene til dette er at 7 tidligere YX-stasjoner i området har blitt omgjort til Shell 7 Eleven-stasjoner. Følgelig har YX sin markedsandel blitt redusert, mens Shell sin andel på tilsvarende måte har økt. Esso er det eneste av de fire

selskapene som ikke opplever store forskjeller. Her er markedsandelen i de to figurene omtrent like, med 21 % på landsbasis og 22 % i det avgrensede området.

Vi ser altså at det er betydelige forskjeller mellom markedsandeler i området vi har sett på, og markedsandeler på landsbasis. Det er imidlertid viktig å understreke at figur 6 og 12 ikke er direkte sammenlignbare. I figur 6, som er basert på beregninger fra Norsk Petroleumsinstitutt, er markedsandelene basert på oljeselskapene sitt salgsvolum. Andelene i figuren over er derimot basert på hvor mange stasjoner selskapene har. I tillegg gjelder andelene i figur 6 for 2008, mens andelene i figur 12 gjelder per mars 2009. Likevel viser de to figurene i grove trekk forskjellene mellom selskapenes markedsandeler på landsbasis og i vårt geografisk avgrensede område.

## **7.2 Det relevante markedet**

Som det kom frem i kapittel 6, følger alle bensinstasjonene med på prisene til sine lokale konkurrenter, det vil si stasjonene som ligger i nærområdet. Stasjonene i bydel X observerer altså prisene til hverandre og er dermed konkurrenter, stasjonene i bydel Y observerer hverandre og er konkurrenter osv. En stasjon i bydel X og en stasjon i bydel Y vil med andre ord ikke anse hverandre som konkurrenter, siden avstanden mellom dem er relativt stor. Dette mønsteret impliserer at konkurransen mellom stasjonene foregår i mindre, lokale geografiske områder. Stasjonene i vår undersøkelse anser kun 2-4 andre nærliggende stasjoner som konkurrenter, og samler ikke inn prisinformasjon fra flere stasjoner enn disse.

Når vi konkluderte med at det relevante markedet var et bestemt geografisk område, antydte vi da at alle stasjonene i dette området konkurrerte med hverandre. I etterkant av intervjuene ser vi at denne konklusjonen ikke blir helt riktig. I realiteten er det mange relevante markeder innenfor det avgrensede området, og ikke bare ett. Det vil si at konkurransen i større grad enn først antatt skjer på et lokalt nivå, og de fleste områdene har kun et fåtall stasjoner som konkurrerer med hverandre. Beveger man seg tilstrekkelig langt bort fra et slikt område, kommer man inn i et nytt marked med andre konkurrenter. Dermed består vårt avgrensede område av en rekke relevante markeder, og hvert av disse har et begrenset geografisk omfang.

### 7.3 Selskapenes kontroll over bensinprisene

I kapittel 6 kom det frem at det store flertallet av stasjonene vi snakket med, som ikke er selskapseide eller har kommisjonæravtale, har en avtale om prisstøtte med selskapet. En viktig detalj i prisstøttesystemene, som vi også la vekt på når vi presenterte resultatene, er at prisstøtten er betinget av at stasjonene må følge selskapenes veiledende priser. Dersom en stasjon gjør endringer i prisen selv uten å rådføre seg med selskapet, eller hvis stasjonen ikke følger de nye veiledende prisene fra selskapet etter at konkurrentenes priser er sendt inn, så trekkes prisstøtten tilbake. Selskapene kan dermed bruke prisstøtten til å oppnå kontroll over bensinprisene.

I utgangspunktet skal prisstøtten fra selskapene hjelpe stasjonene til å være konkurransedyktige i markedet. Hvis en stasjon må redusere sine priser for å holde følge med konkurrentene, skal dette altså kunne gjøres uten at stasjonen får negativ margin og taper penger på prisreduksjonen. Samtalene med de ulike stasjonene bekrefter at det er dette resonnetet som inngår i deres kontrakter med selskapene. Intervjuene våre avdekker imidlertid også et annet aspekt ved prisstøtten, nemlig at den trekkes tilbake til faste tider og klokkeslett på en regelmessig basis. Når dette skjer, kunngjør selskapene nye veiledende priser. Selv om selskapene hevder at det er stasjonene som bestemmer den endelige utsalgsprisen, jf. sitatene i kapittel 1, viser våre intervjuer at det i realiteten ikke er slik. Hvis stasjonene skal ha full frihet til å sette prisene selv, uten å være bundet til de veiledende prisene til selskapene, risikerer de å miste prisstøtten og dermed få negativ margin ved salg. Dersom en stasjon ikke mottar prisstøtte og da forsøker å ta en høyere pris enn sine konkurrenter for å unngå en negativ margin, vil salgsvolumet til stasjonen reduseres og dermed vil inntjeningen påvirkes. Siden verken negativ margin eller redusert salgsvolum er aktuelle alternativ for stasjonene, er de dermed nødt til å følge selskapet sine anbefalinger til enhver tid. Flere daglige ledere understreket dette i intervjuene, og fortalte at deres valgfrihet er svært begrenset.

Intervjuene våre bekrefter altså at prisstøtte kan brukes av selskapene som et virkemiddel for å oppnå kontroll på utsalgsprisene av bensin. Siden stasjonene i realiteten er nødt til å øke sine priser når prisstøtten fjernes, har selskapene full kontroll over hvilket tidspunkt prisene skal økes på. Selskapene styrer også hvor stor prisøkningen skal være, siden stasjonene følger de veiledende prisene. I tillegg til å ha kontroll over prissettingen på høyprisdagene, har selskapene også kontroll gjennom resten av uken. Dette skjer ved at de setter nye veiledende

priser etter at stasjonene har sendt inn prisinformasjon innhentet fra konkurrentene, noe som gjøres flere ganger om dagen. Følgelig er prisstøtte et svært godt substitutt for å kunne sette utsalgsprisen på bensin direkte, og våre resultater viser at samtlige oljeselskaper bruker prisstøttesystemet for å oppnå denne effekten.

Implikasjonene av disse prisstøttesystemene som selskapene benytter seg av, er at de vertikale kontraktene mellom oljeselskapene og bensinstasjonene i praksis inneholder RPM. I avsnitt 3.2.4 forklarte vi at veiledende priser gitt av produsenten (her: selskapet) er en form for RPM, og det er jo nettopp veiledende priser som står sentralt i prisstøttesystemene. Hvis stasjonene ikke følger de veiledende prisene, vil prisstøtten falle bort. Dermed vil selskapene i praksis kunne styre prissettingen så å si direkte, siden prisene de annonserer alltid vil bli gjeldende. Prisstøtte har med andre ord de samme konsekvensene for utsalgspriser på bensin som en direkte diktering av prisen ville hatt. Denne konklusjonen er også i samsvar med Foros og Steen (2008), som hevder at selskapenes bruk av veiledende priser de facto er en RPM ordning rettet mot stasjonene.

Etter å ha presentert resultatene fra intervjuene våre, samt å ha redegjort for hvilke implikasjoner disse resultatene har, sitter vi igjen med noen viktige hovedtrekk. Vi har sett at alle de fire store oljeselskapene i Norge benytter seg av et prisstøttesystem i større eller mindre grad. Videre så vi at selskapenes bruk av prisstøtte, og spesielt da deres annonsering av veiledende priser gjennom hele uken, i praksis fungerer på samme måte som RPM. Selskapene kan med andre ord bruke prisstøtte som et substitutt for å sette prisen direkte, altså som et substitutt for RPM.

## **8. Prisstøttedebatten i media**

Situasjonen i bensinmarkedet har i lengre tid vært gjenstand for debatt i media. Den siste tiden har det særlig blitt fokusert på bruken av prisstøtte, noe som er interessant for oss å se nærmere på. I slutten av mars 2009 startet en diskusjon i Stavanger Aftenblad, der det ble publisert flere artikler som omhandler oljeselskapenes bruk av prisstøtte og hvorvidt de bruker denne som et virkemiddel for å oppnå kontroll over bensinprisene. Artikkelen ”Selskapene dikterer bensinprisen” i Stavanger Aftenblad (2009), gjengir i grove trekk situasjonen som vi har beskrevet i kapittel 6 og 7 – nemlig at selskapene gjennom prisstøttesystemene i realiteten styrer bensinprisene hver dag. Stasjonene samler inn prisene til sine nærliggende konkurrenter, og sender denne informasjonen inn til selskapene. Deretter får de nye veiledende priser tilbake som de er nødt til å følge for å beholde prisstøtten. Artikkelen styrker dermed troverdigheten av våre resultater, og viser at selskapenes kontroll over bensinprisene gjelder for stasjoner i hele landet. Det er derfor sannsynlig at resultatene våre for prisstøtte kan generaliseres slik at de ikke bare gjelder for det avgrensede området som vi har fokusert på, men for hele Norge.

Det ble også publisert en artikkel i Stavanger Aftenblad der det hevdes at bensinprisene ikke nødvendigvis settes på en lovlig måte i Norge. Både Konkurransetilsynet og oljeselskapene har gått ut i samme avis og kommentert denne påstanden. Vi vil i det følgende se nærmere på mediedebatten og de ulike partenes synspunkter. I avsnitt 8.1 vil vi diskutere hvorvidt bruken av prisstøtte er lovlig i henhold til Konkurranseloven, mens vi i avsnitt 8.2 presenterer Konkurransetilsynets synspunkter på saken. Tilsynet er særlig opptatt av konsekvensene for kundene, og vi vil derfor i avsnitt 8.2.1 gjengi en modell som illustrerer velferdseffektene for ulike prismønstre. Deretter vil vi i avsnitt 8.2.2 vurdere om bruk av prisstøtte kan bidra til å redusere problemet med dobbeltmarginalisering. Avsnitt 8.2.3 ser på tilsynets bruk av dispensasjoner før de tok i bruk den nye Konkurranseloven, og hvorvidt dette påvirker tilsynets standpunkt i dag. Videre vil avsnitt 8.3 redegjøre for oljeselskapene sine utspill når det gjelder bruken av prisstøtte, før vi i avsnitt 8.4 presenterer våre egne synspunkter basert på intervjuene vi har utført. Avslutningsvis kommer en kort oppsummering i avsnitt 8.5.

### **8.1 Prisstøtte og Konkurranseloven**

I avsnitt 3.2.4 om RPM så vi at det i følge Konkurranseloven ikke er per se legalt med bindende videresalgpriser. Både maksimumspriser og veiledende priser omfattes av

gruppefritaket for vertikale bindinger, mens minimumspriser alltid vil falle utenfor fritaket. Siden prisstøtte i realiteten har den samme effekten på utsalgspriser av bensin som bruk av RPM ville hatt, er det derfor interessant å se nærmere på forbindelsen mellom RPM og konkurransen i markedet i et juridisk perspektiv.

Når det gjelder hvorvidt bruken av prisstøtte er lovlig i henhold til Konkurranseloven, ønsker vi å nevne artikkelen ”Kan være ulovlig samarbeid om bensinpriser” i Stavanger Aftenblad (2009). Her forteller jusprofessor Erling Hjelmeng at måten bensinprisene settes på i Norge, befinner seg i et juridisk grenseland. Som vi tidligere nevnte i avsnitt 7.3, så vil prisstøtte i praksis være et svært godt substitutt for å kunne sette utsalgsprisene direkte og derfor ha tilsvarende effekter som RPM. Hjelmeng understreker det samme poenget på følgende måte: ”En binding av videresalgsprisen der hovedkontoret fastsetter den prisen forhandleren kan ta, er i utgangspunktet ikke lovlig”.

I teorien om RPM i avsnitt 3.2.4 så vi at veiledende priser, som er en viktig del av prisstøttesystemene, ikke nødvendigvis er legalt dersom stasjonene ikke har frihet til å sette prisene sine selv. Det er dette som ser ut til å være tilfellet i bensinmarkedet. De veiledende prisene som oljeselskapene setter, fungerer nemlig som bindende i følge våre intervjuer. Dette innebærer at stasjonene i realiteten er nødt til å følge de veiledende prisene til enhver tid for å beholde prisstøtten. Siden det ikke rom for avvik fra disse prisene, vil den prisen som stasjonene setter og de veiledende prisene de mottar fra oljeselskapet egentlig være sammenfallende. Stasjonene vil altså aldri sette en utsalgspris som er verken høyere eller lavere enn den gjeldende veiledende prisen<sup>51</sup>. Følgelig vil veiledende pris tilsvare både en maksimumspris og minimumspris for stasjonene i vårt tilfelle. Med veiledende pris mener vi ikke bare veiledende pris på mandager, men også de nye veiledende prisene som stasjonene mottar fra selskapet gjennom hele uken etter at de sender inn konkurrentenes priser. Siden stasjonene sender konkurrentenes priser inn til selskapets hovedkontor flere ganger daglig, så justerer selskapene den veiledende prisen fortløpende. Dermed har stasjonene hele tiden en gitt pris de må forholde seg til. Maksimums- og minimumsprisen som den veiledende prisen utgjør, gjelder med andre ord kontinuerlig gjennom hele uken. Implikasjonen av dette er at de veiledende prisene i så stor grad er bindende at friheten til stasjonene er så godt som ikke-

---

<sup>51</sup> Eventuelt avvik fra veiledende pris vil være på grunn av stasjonens transportkostnader for bensinen.

eksisterende. Alle prisbeslutninger blir foretatt sentralt i selskapene, og ikke på stasjonene, noe som intervjuene våre også bekreftet.

Følgelig ser det ut til at veiledende pris fungerer som en bindende videresalgpris for stasjonene. Prisstøttesystemene vil dermed ligge i et juridisk grenseland i henhold til Konkurranseloven. Dersom Konkurransetilsynet kommer til samme konklusjon, altså at oljeselskapene i realiteten bruker bindende videresalgpris, bør tilsynet kreve at selskapene redegjør for at en slik praksis er fordelaktig for kundene, og dermed skal kunne opprettholdes.

Som vi så i avsnitt 3.2.4, så finnes det et gruppefritak for vertikale restriksjoner i forbindelse med forbudet mot konkurransebegrensende avtaler i § 10, 1. ledd. Hjelmeng mener at oljeselskapenes praksis mest sannsynlig vil falle utenfor dette fritaket: ”Et unntak sier at konkurransebegrensninger som pålegges forhandlerne, er lovlige på visse vilkår. Men et system der hovedkontoret fastsetter prisen fra dag til dag, er mest sannsynlig utenfor denne fritaksbestemmelsen. Det betyr at selskapene ikke kan stole på at praksisen automatisk er lovlig”. Dermed opprettholdes konklusjonen ovenfor om at bruken av prisstøtte ligger i et juridisk grenseland. Hjelmeng understreker også at det uansett er oljeselskapene som har bevisbyrden overfor Konkurransetilsynet når det gjelder å dokumentere at praksisen deres er gunstig for konkurransen, og dermed også for kundene. I følge professoren er poenget at ”det er selskapene som må dokumentere at dette er bra for forbrukerne, ikke at Konkurransetilsynet må dokumentere at dette er skadelig for forbrukerne”. Det er altså selskapene som har bevisbyrden i dette tilfellet. De må kunne vise at prisstøtte, og det ukentlige prismønsteret som oppstår på grunn av denne støtten, er bra for kundene.

## **8.2 Konkurransetilsynets synspunkter**

Konkurransetilsynet sier seg ikke enige med Hjelmeng sitt utspill. Seksjonsleder i tilsynet, Ingunn Bruvik, sier til Stavanger Aftenblad (2009) at oljeselskapenes bruk av prisstøtte – eller rabatt på drivstoff, som de velger å kalle det – er i tråd med loven. I forbindelse med Hjelmeng sin uttalelse om at det er selskapene som må dokumentere at et prisstøttesystem er til fordel for kundene, sier Bruvik at dette ”kun er relevant dersom det foregår et konkurransebegrensende samarbeid. I denne saken er det langt fra sikkert at vi har med en slik overtredelse å gjøre”. Videre hevder Konkurransetilsynet at prismønsteret som oppstår på grunn av prisstøttesystemene, med fallende priser utover i uken, kan være gunstig for kundene. Bruvik forklarer denne påstanden på følgende måte: ”Priskrigstøtten fra



oljeselskapene gjør det mulig for forhandlerne å konkurrere og sette ned prisene, noe som vil komme sluttbrukerne til gode”. Hun mener at de prisbevisste kundene vil tilpasse seg prismønsteret ved å fylle bensin de dagene som har laveste priser, noe som vil bidra til å øke priskonkurransen og dermed også velferden.

Vi vil i avsnitt 8.2.1 gjengi en modell som kan underbygge Konkurransetilsynets synspunkter når det gjelder selskapenes bruk av prisstøtte, og det ukentlige prismønsteret som denne støtten medfører. Modellen redegjør for velferdseffektene av et slikt mønster, og støtter opp under tilsynets konklusjon om at prisstøtte kan være til fordel for kundene. Avsnitt 8.2.2 ser nærmere på om prisstøtte kan redusere problemet med dobbeltmarginalisering. Hvis dette er tilfellet, vil konsumentvelferden økes og tilsynets konklusjoner styrkes. Videre vil vi i avsnitt 8.2.3 diskutere hvorvidt tilsynets synspunkter fremdeles er preget av den oppfatningen de hadde under den gamle Konkurranseloven. Da var det nemlig slik at tilsynet kunne gi oljeselskapene dispensasjon til å fastsette maksimumspriser og såkalt rabattdeling med sine stasjoner.

### **8.2.1 Prisingsmønster og velferdseffekter – en modell**

Siden prisstøtten trekkes tilbake mandager, og ofte også torsdager, vil prisene øke disse dagene. Resten av uken vil mange av bensinstasjonene motta prisstøtte, og har dermed muligheten til å senke sine utsalgspriser. De laveste prisene finner man i helgene, samt mandag formiddag. Prisstøttesystemene har altså i stor grad bidratt til å skape det etter hvert så kjente prisingsmønsteret i bensinmarkedet. Hvis det er slik at kundene er klar over at det finnes et slikt mønster, så kan de fylle bensin når den er billigst og dermed være tjent med prisstøttesystemet. Det er denne vinklingen Konkurransetilsynet har inntatt i prisstøttedebatten, der de mener at en slik praksis kan være gunstig for kundene.

For å kunne hevde at prisstøtte har slike positive velferdseffekter, er det nødvendig å vurdere hvordan prismønsteret hadde sett ut dersom prisstøtte *ikke* eksisterte. Det kan være utfordrende å spekulere i hvordan situasjonen ville vært uten prisstøtte, og hvilke alternativer som finnes til dagens prismønster. Vi vil her gjengi en modell fra Gabrielsen og Sørgard (2009), som forsøker å gjøre nettopp dette. Modellen sammenligner to ulike prismønster, og redegjør for hvordan kundene påvirkes i begge alternativene. Resultatene fra modellen er i samsvar med Konkurransetilsynets konklusjoner.

### *Antagelser*

Det antas som en forenkling at bensin kun selges i to ulike perioder, periode 1 og 2. I de to periodene kan prisene enten være like, eller det kan være faktorer som påvirker konkurransen slik at prisene blir forskjellige i de ulike periodene. Det vil eksistere to typer kunder i begge periodene; prisbevisste og ignorante (ikke prisbevisste) kunder.

### *Illustrasjon av to ulike prismønstre*

Figurene 13 og 14 viser to ulike alternativer for prismønsteret i bensinmarkedet. Begge figurene viser etterspørselen for ett av oljeselskapene i to ulike perioder, samt hvilken pris som oppstår i markedet. Figur 13 inneholder den enkle antagelsen at prisene er like i periode 1 og 2, altså at prisene er de samme hele uken. Figur 14 viser situasjonen med forskjellige priser i de to periodene. I bensinmarkedet vil periode 1 tilsvare mandager, som er høyprisdag, mens periode 2 vil være resten av uken<sup>52</sup>. På grunn av dette vil prisene i periode 1 alltid være høyere enn prisene i periode 2. Følgelig vil vi ha et tilfelle der prisene i de to periodene er forskjellige. I forhold til våre observasjoner og resultater, er det altså figur 14 som beskriver dagens bensinmarked best.

Kundene som kategoriseres som ignorante, vil kjøpe bensin hos selskapet så lenge prisen er lik eller lavere enn deres reservasjonspris. Dermed har selskapet i hver periode en andel ignorante kunder,  $a$ , som antas å ha en reservasjonspris lik 1. Kundene som derimot kategoriseres som prisbevisste, vil velge stasjon ut fra en kombinasjon av pris og lokalisering, noe som vil innebære en fallende etterspørselskurve for disse kundene. I figurene starter denne etterspørselskurven der andelen av ignorante kunder,  $a$ , stopper. De to ulike typene kunder er representert i begge figurene.

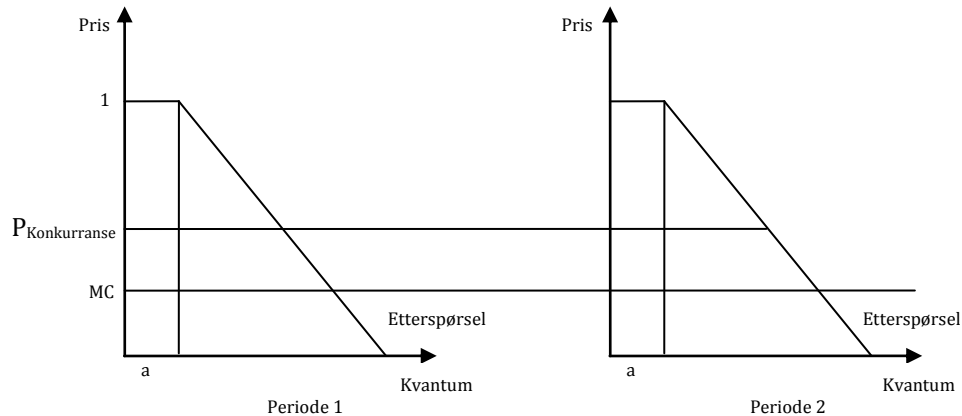
### *Lik pris hele uken*

La oss først se på figur 13, som illustrerer situasjonen med lik bensinpris i både periode 1 og 2. Konkurransепrisen som dannes her, avspeiler en avveining mellom prising overfor ignorante kunder og prising overfor prisbevisste kunder. Dersom selskapet kun skulle sette prisen i forhold til de ignorante kundene, ville de maksimert sin profitt ved å sette prisen lik 1, altså disse kundenes reservasjonspris. På grunn av de prisbevisste kundene ville imidlertid en

---

<sup>52</sup> Resultatene våre fra kapittel 6 viser også at torsdager ofte er høyprisdag, men her har vi valgt å forenkle ved å kun anta at mandag er høyprisdag. Dette er forsvarlig siden prisøkningen på mandager alltid er høyere enn på torsdager, og mandag dermed er den viktigste høyprisdagen.

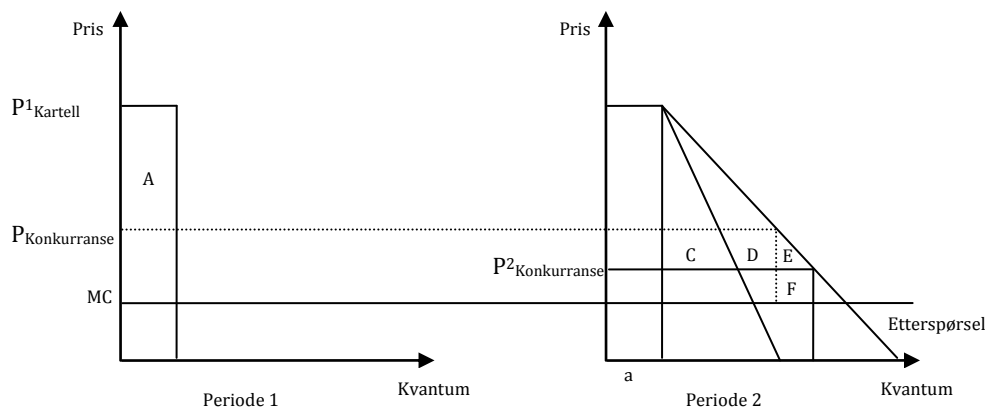
så høy pris ført til svært lave salgsvolum av bensin. Selskapene er derfor nødt til å ta hensyn til de prisbevisste kundene også. Dette innebærer at den endelige prisen,  $P_{\text{Konkurranse}}$ , blir høyere enn prisen selskapene ville satt dersom de kun hadde stått overfor de prisbevisste kundene, men lavere enn dersom det bare hadde vært ignorante kunder.



**Figur 13: Pris dersom konkurranse i begge perioder**

### *Mandag som høyprisdag*

La oss nå se nærmere på figur 14. Dersom selskapene har mulighet til å diskriminere mellom de to kundegruppene, og ta ulike priser i periode 1 og 2, kan den totale profitten bli høyere enn før. Selskapene kan da sette en høyest mulig pris i periode 1, det vil si en pris lik reservasjonsprisen – som er lik 1. På denne måten vil alt konsumentoverskuddet hos de ignorante kundene overføres til selskapene, og selskapene oppnår dermed maksimal fortjeneste fra denne kundegruppen. Ut i fra dette kan man anta at de prisbevisste kundene heller vil velge å kjøpe bensin i periode 2, hvor prisen er lavere. Når de prisbevisste kundene skifter fra å kjøpe bensin i periode 1 til periode 2, vil det nå være en høyere andel av prisbevisste kunder som kjøper drivstoff i periode 2 enn det var før. Ved å sette en høy pris i periode 1, vil selskapene altså påvirke priskonkurransen i periode 2. Hvordan denne effekten utfolder seg i realiteten kan være vanskelig å forutsi, men vi ser noen klare trekk fra figurene: prisen i periode 1,  $P^1_{\text{Kartell}}$ , vil være høyere enn konkurranseprisen fra figur 13,  $P_{\text{Konkurranse}}$ , mens prisen i periode 2,  $P^2_{\text{Konkurranse}}$ , vil være lavere enn konkurranseprisen fra figur 13.



**Figur 14: Tilpasning dersom høy pris i periode 1**

### *Velferdseffekter*

Det som nå vil være av interesse er å vurdere velferdseffektene av de to ulike formene for prising. Gabrielsen og Sørgard (2009) ser på hvorvidt prisingen i figur 14 fører til økt velferd i forhold til prisingen i figur 13. Oversatt til situasjonen i bensinmarkedet, tilsvarer dette å se på hvorvidt prismønsteret som er forårsaket av prisstøttesystemene – altså høye priser på mandager og lavere priser resten av uken – fører til økt velferd i forhold til hvis prisene er like hele uken. Hvis det er slik at velferden er høyere ved å ha ulike priser gjennom uken, vil dette tale for at prisstøtte har positive innvirkninger på velferden siden det er prisstøtte som bidrar til prisvariasjonene i utgangspunktet. Gabrielsen og Sørgard bruker både totalvelferds- og konsumentvelferdsstandard i sin vurdering, siden velferdseffektene kan avhenge av hvilken standard som legges til grunn.

Ved bruk av totalvelferdsstandard omfattes summen av konsument- og produsentoverskudd. Ved å vurdere figur 14, og sammenligne konkurranseprisen fra figur 13,  $P_{\text{Konkurranse}}$ , opp mot den nye konkurranseprisen i periode 2,  $P^2_{\text{Konkurranse}}$ , ser vi at konkurranseprisen er lavere i periode 2 enn i periode 1. På grunn av denne prisreduksjonen vil den totale velferden øke med arealene E og F, som gjelder for henholdsvis kundene og selskapene. Det er de prisbevisste kundene som nyter godt av prisreduksjonen, og disse kundene vil fylle bensin i periode 2 da prisen er lavest. Ignorante kunder vil derimot fylle bensin så lenge reservasjonsprisen deres ikke overstiges, og ved å fylle bensin i periode 1 vil de betale en høyere pris enn konkurranseprisen. Dette medfører en overføring av konsumentoverskudd fra disse kundene til selskapene.

Det er noe mer komplisert å vurdere velferdseffekten i henhold til en konsumentvelferdsstandard. Gabrielsen og Sjørgard redegjør for følgende effekter: Kundene tjener på ulik pris i periode 1 og 2 hvis:  $B + C + D + E > A$ , det vil si hvis gevinsten for de prisbevisste kundene overstiger tapet til de ignorante kundene. Selskapene vil derimot tjene på ulik pris i periode 1 og 2 hvis:  $A > B + C + D - F$ , det vil si hvis overskuddet som overføres fra de ignorante kundene til selskapene i periode 1 er større enn selskapenes tap ved at konkurranseprisen reduseres i periode 2. Dermed er det de prisbevisste kundene som er tjent med et prismønster med mandag som høyprisdag, mens de ignorante kundene taper sammenlignet med hvis prisene er like hele uken.

Ut i fra disse formlene vil det være vanskelig å vurdere om det er gunstig for kundene dersom oljeselskapene setter høy pris i periode 1, altså på mandager. For å få en tydeligere oversikt, kan det være hensiktsmessig å betrakte tilfellet der selskapet ikke får noen endring i profitt når det setter høy pris i periode 1. Det vil si at selskapet oppnår samme profitt når det setter høy pris i periode 1 som det oppnår ved en prisreduksjon i periode 2. Profitten kan holdes uendret ved at det selges ulikt volum av bensin i de to periodene. Uten en endring i profitten vil den følgende likheten gjelde:  $A = B + C + D - F$ . Gabrielsen og Sjørgard setter dette inn i uttrykket for om kundene tjener på at det settes ulike priser i periode 1 og 2, og får da følgende:

$$B + C + D + E > A$$

$$B + C + D + E > B + C + D - F$$

$$\rightarrow E > -F$$

Siden arealet E alltid vil være større enn det negative arealet av F, se figur 14, vil denne betingelsen alltid være oppfylt. Gabrielsen og Sjørgard hevder derfor at det finnes situasjoner der kundene vil tjene på at selskapene setter høy pris på mandager, for så å redusere prisene gjennom resten av uken. Figuren viser altså at selskapene kan finne det lønnsomt med høy pris i periode 1, samtidig som kundene kommer bedre ut. Bruken av prisstøttesystemer, og prismønsteret som denne praksisen medfører, kan med andre ord være gunstig for kundene.

Hvor mye kundene faktisk tjener, avhenger av hvor stor prisnedgangen er i periode 2, noe som igjen er bestemt av graden av konkurranse i markedet. Hvis det er mange aktører og produktene deres oppfattes som nære substitutter av kundene, taler dette for en stor prisreduksjon i periode 2 og dermed en sterk konkurranseeffekt mellom aktørene. Dette ser ut til å være tilfellet i bensinmarkedet: mange områder har en høy tetthet av bensinstasjoner, og

siden bensin er et homogent produkt så tyder dette på at priskonkurransen vil bli hard utover uken – altså i periode 2.

Gabrielsen og Sjørgard har valgt å sammenligne et syklisk prismønster med et uniformt prismønster, men de understreker at det er svært vanskelig å vite hvilket prismønster som er mest realistisk å sammenligne med. Dagens prismønster i figur 14 kunne like gjerne ha blitt sammenlignet med andre prismønstre, for eksempel et prismønster der høyprisdagen varierer fra uke til uke, eller der det er flere høyprisdager hver uke.

Forfatterne konkluderer med at velferden er høyere med dagens prismønster, som inkluderer effektene av prisstøtte, enn med et uniformt prismønster. Dette taler for at prisstøttesystemene er til fordel for kundene. Forfatterne mener at det er behov for mer kunnskap før det kan fastslås om oljeselskaperes praksis er konkurranseskadelig, og før Konkurransetilsynet eventuelt kan gripe inn i markedet.

### **8.2.2 Dobbeltmarginalisering og velferdseffekter**

Hvis vi ser for oss en situasjon uten prisstøtte i bensinmarkedet, kan det antas at dobbeltmarginalisering ville vært et problem i den vertikale kjeden mellom oljeselskapene og bensinstasjonene. Selskapene kan legge et påslag på sin marginalkostnad, slik at de oppnår en margin når de selger bensinen videre til stasjonene. I utgangspunktet skulle også stasjonene ha tilsvarende mulighet, det vil si at de kan legge et påslag på innkjøpsprisen sin slik at de oppnår en fortjeneste på den endelige utsalgsprisen. Dermed får vi et dobbelt påslag for den vertikale kjeden, og dobbeltmarginaliseringen er et faktum. I dette avsnittet vil vi diskutere i hvilken grad prisstøttesystemene som brukes i dagens marked, altså RPM, kan ha bidratt til å løse problemet med dobbeltmarginalisering – slik vi så i avsnitt 3.2.5.1.

I avsnitt 3.2.5.1 ble RPM presentert som en mulig løsning på problemet med dobbeltmarginalisering. Vi så at RPM, i form av maksimumspriser, ville gi produsenten mulighet til å diktere en øvre grense for utsalgsprisen som detaljisten skulle sette. Det er nettopp denne effekten prisstøtten har i bensinmarkedet: oljeselskapene annonserer veiledende priser, og disse fungerer som maksimumspriser som stasjonene må forholde seg til. Dette gjelder ikke bare på mandager, men også gjennom resten av uken siden stasjonene regelmessig sender inn konkurrentenes priser og deretter mottar nye veiledende priser fra selskapet. Følges ikke de veiledende prisene, så trekker selskapet prisstøtten tilbake. Siden

stasjonene ikke har et annet reelt valg enn å følge disse prisene, kan prisstøtten anses som å være et direkte substitutt for å diktere en øvre grense for utsalgspris – altså RPM. På grunn av at prisstøtte i realiteten innebærer at det settes en slik maksimumspris, kan det unngås at utsalgsprisen blir høyere enn optimalt og dermed også at totalprofitten blir lavere enn optimalt.

Dermed kan eksistensen av prisstøttesystemer i dagens marked ha bidratt til å redusere problemet med dobbeltmarginalisering i den vertikale kjeden. En reduksjon av den doble marginen hos aktørene vil innebære lavere utsalgspriser på bensin, og dermed høyere konsumentoverskudd. Slike effektivitetsgevinster vil isolert sett anses som ensidig positivt, og taler for at bruken av prisstøtte kan være en gunstig ordning vurdert ut fra et velferdsperspektiv. Det kan altså være bedre for kundene å kjøpe bensin i et marked med prisstøtte enn i et marked uten prisstøtte, siden innføringen av prisstøtte har redusert en vertikal eksternalitet og dermed bidratt til lavere priser. Det faktum at prisstøtte kan være til fordel for kundene, støtter opp under Konkurransetilsynets konklusjoner.

### **8.2.3 Dispensasjon etter gammel Konkurranselov**

Vi vil nå se nærmere på Konkurransetilsynets bruk av dispensasjoner etter den gamle Konkurranseloven, og diskutere hvilke antagelser som har ligget til grunn for disse. Tidligere har slike dispensasjoner blitt gitt til Statoil og YX Energi<sup>53</sup>. Vi vil her ta utgangspunkt i dispensasjonene for bruk av maksimumspriser og rabattdeling som Statoil ble tildelt i 2001 og 2003. Både maksimumspriser, i form av veiledende priser, og rabattdeling inngår som en del av dagens prisstøttesystemer i bensinmarkedet.

Tidligere har det vært mulig for Konkurransetilsynet, med hjemmel i den gamle Konkurranseloven § 3-9, å gi dispensasjon for spesielle avtaler dersom<sup>54</sup>:

- a) konkurransereguleringen innebærer at konkurransen i vedkommende marked forsterkes,
- b) det må forventes effektivitetsgevinster som mer enn oppveier tapet ved konkurransebegrensningen,
- c) konkurransereguleringen har liten konkurransemessig betydning, eller
- d) det foreligger særlige hensyn

---

<sup>53</sup> Konkurransetilsynet sin hjemmeside

<sup>54</sup> Konkurransetilsynet (2001)

En dispensasjon innebærer at et foretak får mulighet til å avvike fra en forbudsbestemmelse i Konkurranseloven. Et av de viktigste vilkårene for å gi dispensasjoner var at en slik konkurranseregulering ville forsterke konkurransen i det gitte markedet, og føre til at det aktuelle selskapet kunne konkurrere mer effektivt med andre tilbydere i markedet. Dette gjaldt typisk for markeder der aktørene hver for seg var relativt små, og de heller ikke samlet sett kunne oppnå dominans. Etter at den nye Konkurranseloven trådte i kraft 1. mai 2004, har ikke Konkurransetilsynet lenger mulighet til å gi slike dispensasjoner. Ved den nye Konkurranseloven er det foretakene som selv har ansvaret for at deres virksomhet er i overensstemmelse med bestemmelsene<sup>55</sup>. Det er med andre ord opp til hvert enkelt foretak å vurdere hvorvidt deres praksis er i strid med forbudet mot samarbeid i § 10, og eventuelt forsvare overfor Konkurransetilsynet at deres atferd har vært i tråd med loven.

### *Statoils dispensasjon*

Ifølge den gamle Konkurranseloven § 3-1, første ledd, er det forbudt for ”to eller flere ervervsdrivende for salg av varer eller tjenester ved avtale, samordnet praksis eller på annen måte som er egnet til å påvirke konkurransen, å fastsette eller å søke å påvirke priser, avanser eller rabatter bortsett fra vanlig kontantrabatt”. Når Statoil ønsket å fastsette de maksimale utsalgsprisene direkte, eller foreta rabattdeling overfor sine forhandlere, var dette dermed i strid med § 3-1<sup>56</sup>.

Ved å fastsette maksimale utsalgspriser kunne Statoil påvirke sine bensinstasjoners priser direkte. Dette så vi også eksempler på når vi gjennomgikk oljeselskapenes praksis i kapittel 6. Rabattdeling innebar at stasjonen og oljeselskapet delte på den reduksjonen i marginen som oppstod i perioder med priskrig. Formålet med denne rabattdelingen var altså å sette stasjonene i stand til å delta i priskriger når de oppstod, slik at de kunne holde seg konkurransedyktige. I denne forbindelse definerte Konkurransetilsynet priskrig som ”begrensede perioder med sterk priskonkurranse”<sup>57</sup>. Siden priskriger i følge tilsynet kun forekom i begrensede perioder, ville det dermed ikke være nødvendig med en kontinuerlig rabattdeling.

---

<sup>55</sup> Konkurransetilsynet sin hjemmeside

<sup>56</sup> Konkurransetilsynet (2003)

<sup>57</sup> Konkurransetilsynet (2001)



Siden Statoils avtaler med sine stasjoner inneholdt rabattdeling, var det mulig for selskapet å subsidiere egne stasjoner i områder som ble utsatt for sterk priskonkurransse. Et slikt system innebar et samarbeid om rabatter mellom selskapet og stasjonene, og ble da rammet av forbudet i § 3-1, første ledd, i den gamle Konkurranseloven. Det var dermed nødvendig å vurdere om rabattdelingen i Statoils avtaler ville omfattes av gruppefritaket. Artikkel 4 i gruppefritaket stiller opp konkurransebegrensinger som kan medføre at en avtale faller utenfor gruppefritaket<sup>58</sup>. Formålet med rabattdelingsavtalene mellom Statoil og stasjonene var å gjøre forhandlerprisen så lav som nødvendig for å møte konkurransen i markedet. Det var derfor Konkurransetilsynets oppfatning at rabattdelingsavtalene i seg selv begrenset en stasjons mulighet til selv å fastsette sin videresalgspris til kundene. Avtaler om rabattdeling innebar en fastsettelse av stasjonenes margin, og dermed også en fastsettelse av deres avanse. Tilsynet kom derfor frem til at rabattdelingsklausulene i Statoils avtaler innebar en begrensning, slik som omtalt i gruppeunntakets artikkel 4, og falt utenfor gruppefritakets anvendelsesområde<sup>59</sup>.

Siden Statoils praksis ikke var omfattet av gruppefritaket, ble det neste steget for tilsynet da å vurdere om Konkurranselovens § 3-9 ga tilsynet hjemmel til å innvilge dispensasjon fra lovens forbudsbestemmelser. Når Statoil avtalte rabattdeling med sine stasjoner, medførte dette at stasjonene var sikret en viss avanse på sitt salg av bensin, også i perioder med sterkt reduserte priser. Dette ville normalt føre til prisreduksjoner, noe som var bra for konkurransen og kom sluttbrukerne til gode. Det så altså ut som at rabattdelingsavtalene i hovedsak ville resultere i sterkere priskonkurransse enn i de tilfeller hvor forhandleren måtte bære avansetapet alene i perioder med priskrig. I følge Konkurranselovens § 3-9, bokstav c, kunne tilsynet gi dispensasjon dersom en slik konkurranseregulering ville få liten betydning for konkurransen i markedet. Det var nettopp dette tilsynet kom frem til: de forventet ikke at den gitte avtalen ville ha noen særskilt virkning på konkurransen i markedet for drivstoff, verken i forsterkende eller begrensende retning. På dette grunnlaget valgte derfor tilsynet å gi Statoil dispensasjon til å fastsette maksimale utsalgspriser for videresalg av drivstoff gjennom et avtalebasert rabattdelingsopplegg med sine forhandlere i de områder hvor konkurransesituasjonen tilsa det<sup>60</sup>.

---

<sup>58</sup> Konkurransetilsynet (2003)

<sup>59</sup> Konkurransetilsynet (2003)

<sup>60</sup> Konkurransetilsynet (2001) og (2003)

### *Implikasjoner fra våre intervjuer*

Gjennom våre intervjuer med Statoil-stasjonene i vårt geografisk avgrensede område, ble det bekreftet at stasjonene mottar prisstøtte fra oljeselskapet når det bryter ut priskrig i et område. Stasjonene fortalte oss imidlertid at det legges til grunn en annen oppfatning av hva som regnes som priskrig enn den definisjonen som Konkurransetilsynet tar utgangspunkt i. Våre intervjuer viser nemlig at forståelsen mellom Statoil og stasjonene er at priskrig defineres som tilfeller hvor utsalgsprisen på drivstoff reduseres fra den veiledende prisen som gjelder på høyprisdagene, det vil si at utsalgsprisen er lavere enn den initiale veiledende prisen på slike dager. Dette ser ut til å være tilfellet stort sett hele uken. Det er kun i noen timer på høyprisdagene at utsalgsprisene settes opp slik at de tilsvarer de veiledende prisene. Resten av uken vil utsalgsprisene være lavere enn disse prisene, og dermed vil det etter en slik definisjon være priskrig omtrent hele uken. Følgelig er det også slik at stasjonene mottar prisstøtte fra selskapet tilnærmet kontinuerlig.

Dette impliserer at Konkurransetilsynets oppfatning av priskrig, ”begrensede perioder med sterk priskonkurranse”, ikke samsvarer med den reelle situasjonen i markedet. Det er nemlig ikke slik at priskrig kun inntreffer i begrensede perioder. Tvert i mot ser det ut til at priskrig, etter definisjonen som Statoil og stasjonene legger til grunn, gjelder kontinuerlig hele uken. I tillegg fremgår det av tilsynets definisjon at priskrig innebærer sterk priskonkurranse, noe som heller ikke er helt riktig i henhold til våre intervjuer. I praksis vil det minste avvik fra Statoils veiledende priser på høyprisdagene utgjøre priskrig. Det vil si at hvis den gjeldende utsalgsprisen på en stasjon er 1 øre lavere enn veiledende pris til selskapet, betegnes dette som en priskrig. Dermed er det ikke nødvendig med sterk priskonkurranse før Statoils prisstøtte trer i kraft.

Hvis man betrakter dispensasjonene som Konkurransetilsynet innvilget til Statoil, kommer det frem fra deres vurderinger at maksimumsprisregulering og rabattdeling kan bidra til forsterket priskonkurranse i detaljmarkedet for drivstoff. Denne avgjørelsen understreker at tilsynet ikke ser på bruk av prisstøtte som en betydelig konkurransebegrensning. Basert på implikasjonene fra våre intervjuer, ser det imidlertid ut som at tilsynets konklusjon kan ha vært bygget på ufullstendige antagelser. Tilsynet ga dispensasjonen til Statoil fordi de mente at prisstøtte ville inntreffe av og til, det vil si kun i begrensede perioder med sterk priskonkurranse. Våre intervjuer viser derimot at prisstøtten gjelder omtrent kontinuerlig, og at den inntreffer selv om priskonkurransen ikke er sterk.

Oppsummert ser vi at Konkurransetilsynet ga Statoil dispensasjon til å praktisere maksimumsprising og rabattdeling, som begge er komponenter i prisstøttesystemene, selv om dette ut fra loven ville regnes som forbudt, jf § 3-1 første ledd. Avgjørelsen var begrunnet med at en slik praksis forsterket priskonkurransen i markedet. Det er imidlertid problematisk at denne avgjørelsen kan ha vært basert på ufullstendige antagelser. Forståelsen mellom Statoil og stasjonene legger nemlig til grunn en annen definisjon av priskrig enn tilsynet. Dermed er det ikke nødvendigvis slik at prisstøtte vil brukes av Statoil kun i begrensede perioder der det er sterk priskonkurranse, slik som tilsynet ser ut til å anta. Våre intervjuer har vist at prisstøtten brukes langt mer hyppig, og at den også gjelder for marginale prisreduksjoner under veiledende pris. Konsekvensen av dette er at prisstøtte kan ha en mer uheldig innvirkning på kundene enn tidligere antatt av tilsynet. Dette gjelder ikke nødvendigvis kun for tilfellet med Statoil, men for de andre oljeselskaperenes bruk av prisstøtte også.

### **8.3 Oljeselskaperenes synspunkter**

Oljeselskapene har den siste tiden gått ut i media og kommentert påstandene om at de samarbeider om prisene. Dette kommer blant annet frem i artikkelen ”Selskapene avviser prissamarbeid” i Stavanger Aftenblad (2009). Fungerende informasjonssjef i Statoil Norge, Knut Hansen, sier følgende til avisen: ”Det står ingenting i våre forhandlerkontrakter at selskapet sentralt setter prisen. Vi setter den veiledende prisen, men pumpeprisen avgjøres av lokal konkurranse”. Han understreker at Statoil tar sterk avstand fra prissamarbeid, og viser også til Konkurransetilsynets tidligere konklusjon om at det ikke foregår noe ulovlig i bensinmarkedet. Kommunikasjonssjef i Shell, Kim Bye Bruun, kommer også med lignende uttalelser til avisen: ”Prisene for våre egne stasjoner settes sentralt. Når det gjelder de forhandlereide, kommer vi med prisanbefalinger som er basert på informasjon vi har innhentet i dette området. Det skjer flere ganger daglig ved at vi kikker i masten hos konkurrerende selskaper. Det er forhandleren som avgjør om han vil følge våre anbefalinger”. Videre understreker Bruun at stasjonene vil ha en positiv margin selv om den lokale konkurransen er hard, siden selskapet da dekker inn prisreduksjonene, og at denne prisstøtten dermed bidrar til å holde stasjonene konkurransedyktige. Annar Sletvold, direktør i YX Energi Norge, støtter seg til de andre selskaperenes utsagn. Han avdekker at YX Energi kan velge å subsidiere prisene i den lokale konkurransen, altså tilby prisstøtte, men hevder at det er stasjonene selv som bestemmer den endelige utsalgsprisen. Assisterende informasjonsdirektør i Esso Norge,

Eirik Hauge, er også klinkende klar på hvor selskapet står når det gjelder prissamarbeid: ”Selvfølgelig samarbeider vi ikke. Det er mot norsk lov”.

Selskapene er med andre ord samkjørte om hvor de står i forhold til prissettingen: de hevder at det til syvende og sist er bensinstasjonene selv som bestemmer den endelige utsalgsprisen på bensin. Selskapenes veiledende priser skal kun oppfattes som anbefalinger for stasjonene, og ikke som diktering av prisene. Selskapene mener altså at stasjonene fritt kan velge om de vil følge de veiledende prisene eller ikke.

#### **8.4 Våre synspunkter basert på intervjuene**

Resultatene fra våre intervjuer med bensinstasjonene i det geografisk avgrensede området, som ble gjennomgått i kapittel 6, viser tydelig at oljeselskapene sine utsagn ikke er korrekte. Selskapene hevder at det er stasjonene som bestemmer den endelige utsalgsprisen på bensin, og at stasjonene ikke er nødt til å følge selskapenes anbefalinger. Selv om dette isolert sett er riktig, så nevner ingen av selskapene hvilke *konsekvenser* som vil følge hvis en stasjon ikke holder seg til de veiledende prisene. I et slikt tilfelle vil stasjonen miste prisstøtten, og dermed oppnå negativ margin for hver liter bensin som selges. Å avvike fra selskapenes veiledende priser er derfor *ikke* et reelt alternativ for stasjonene. Realiteten er at selskapene gjennom sine prisstøttesystemer oppnår så godt som full kontroll over prissettingen ut til kundene – hver dag. Valgfriheten til stasjonene når det gjelder å bestemme egne priser er svært liten, og for de aller fleste stasjonene er den tilnærmet ikke-eksisterende. Stort sett alle stasjonene vi snakket med av de stasjonene som mottok prisstøtte, innrømmet at dette er tilfellet.

Ut fra våre resultater, ser det altså ut som at selskapene ikke forteller hele historien i media. De sier at stasjonene har frihet til å avvike fra veiledende priser, men de utelater å fortelle hvilke alvorlige konsekvenser dette vil få for stasjonene. For å unngå å pådra seg store tap i omsetningen, er stasjonene nødt til å følge de veiledende prisene fra selskapene slik at de beholder prisstøtten. Prisstøtte har dermed de samme virkningene på konkurransen som bindende videresalgspris, slik vi også så i avsnitt 7.3.

Vår konklusjon er i samsvar med Foros og Steen (2008), som også kommer frem til at prisstøtte de facto fungerer på samme måte som en ordning med RPM. I tillegg gir våre resultater støtte til Hjelmeng sine uttalelser som vi presenterte i avsnitt 8.1. Vi har gjennom våre resultater vist at bruk av prisstøtte i praksis tilsvarer en binding av videresalgsprisen, der

hovedkontoret til selskapene fastsetter den prisen stasjonene kan ta. I følge Hjelmeng ligger derfor prisstøttesystemene i et juridisk grenseland for hva som er lovlig i henhold til Konkurranseloven.

#### *Tilsvarende saker i andre land*

Etterforskningen i byen Letterkenny i Irland, som vi redegjorde for i kapittel 2, støtter også oppunder vår konklusjon. Statoil praktiserte prisstøtte ved sine stasjoner i byen, og konkurransemyndighetene mistenkte at prisstøtten tok form som bindende videresalgpris. Resultatene i denne saken er omtrent sammenfallende med våre resultater: stasjonene kunne ikke sette høyere priser enn de veiledende prisene fra selskapet, samtidig som de ikke kunne underkutte konkurrentenes priser. De irske konkurransemyndighetene kom frem til at denne praksisen var i strid med Competition Act av 2002, og advarte Statoil om at saken kom til å ende opp i retten dersom selskapet ikke avskaffet prisstøttesystemet. Statoil valgte derfor å avskaffe systemet, i stedet for å forsøke å bevise at systemet var til fordel for kundene. Hvis prisstøttesystemet ikke ble vurdert som lovlig i Irland, taler dette for at en tilsvarende praksis heller ikke vil være lovlig i Norge.

Det har også nylig blitt innført et forbud i det danske bensinmarkedet som omhandler oljeselskapenes prisatferd i tilknytning til bruk av prisstøtte. Konkurransemyndighetene i Danmark påbød 29. april 2009 to aktører i det danske bensinmarkedet (OK a.m.b.a. og DK Benzin A/S) å opphøre avtaler som innebærer at noen av oljeselskapenes forhandlere ikke fritt kan bestemme sine egne utsalgspriser. Saken omhandler avtaler mellom oljeselskapene og enkelte av deres forhandlere, og da særlig selskapets prisatferd overfor forhandlerne. De danske forhandlerne mottok prisstøtte fra oljeselskapene for å kunne konkurrere i markedet, men denne støtten inneholdt visse begrensninger som kan sammenlignes med bindende videresalgpris. Forhandlerne ville i følge avtalen miste den økonomiske støtten fra oljeselskapet dersom de satte sine priser lavere enn en bestemt grense i forhold til veiledende pris. Et annet punkt i avtalen var at forhandlerne mistet retten til prisstøtte i en periode dersom de satte prisene sine lavere enn en gitt grense i forhold til konkurrentenes priser, eller hvis de ikke satte sine priser lik veiledende pris på bestemte tidspunkter. Siste punkt i avtalen var at oljeselskapene kunne fastsette forhandlerens priser hvis det skulle oppstå priskrig<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup>Konkurrencestyrelsen i Danmark sin hjemmeside (2009)

Vi ser at denne saken har flere likheter med avtalene mellom oljeselskap og stasjon i det norske bensinmarkedet. Situasjonen i Danmark innebar at forhandlerne ikke fritt kunne bestemme sine egne utsalgspriser på bensin. Våre resultater har vist at nettopp dette også er tilfellet i vårt geografisk avgrensede område i Norge: bensinstasjonene er ikke i stand til å fritt sette egne priser uten å risikere at prisstøtten faller bort. Siden denne situasjonen ble vurdert som svært uheldig i Danmark, og Konkurransemyndighetene innførte et forbud som omfattet oljeselskapenes prisatferd, bør det også rettes oppmerksomhet mot en tilsvarende situasjon i Norge.

### *Koordinert atferd*

Grunnen til at bruken av prisstøtte vil vurderes som konkurransebegrensende, er at en slik praksis kan bidra til å opprettholde en koordinert atferd mellom oljeselskapene. Resultatet av koordinert atferd er at konkurransen i markedet vil dempes. Dette vil være uheldig for kundene, siden prisene blir høyere enn i en situasjon med sunn konkurranse mellom aktørene. Vi vil nå gi en grundigere forklaring av hva som menes med koordinert atferd.

På grunn av prisstøttesystemene, vil det store flertallet av bensinstasjoner i Norge øke sine utsalgspriser på mandager. Siden selskapene i realiteten har full kontroll over prissettingen, trenger de ikke snakke sammen for å sørge for at dette prishoppet faktisk vil inntreffe. Det er altså ikke nødvendig med direkte kontakt mellom selskapene for å oppnå prismønsteret som vi observerer i dagens marked. Poenget er at det er etablert en felles forståelse mellom dem, der alle selskapene vet at de andre vil sette opp prisene på mandager. Resultatet er en koordinert atferd, der selskapene vet både dag og klokkeslett for når prisene skal økes. I tillegg kan selskapene forsikre seg om at de andre holder seg til gjeldende praksis, siden alle (bortsett fra Esso) publiserer veiledende priser på sine hjemmesider. På denne måten kan selskapene følge med på hva de andre gjør, og tilpasse seg hverandres atferd. Dette betyr ikke nødvendigvis at selskapene praktiserer ulovlig samarbeid gjennom direkte kontakt – det er fullt mulig å oppnå en slik koordinering uten å snakke med hverandre. Problemet er imidlertid at koordinering mellom selskapene kan være konkurranseskadelig, i form av at stasjonenes incentiv til å konkurrere med hverandre vil reduseres.

I tillegg til koordineringen av prisøkningen på mandager, følger også stasjonene nøye med på hverandres atferd resten av uken. Hvis én av stasjonene setter ned sin utsalgspris, så vet stasjonen at konkurrentene raskt vil observere dette og umiddelbart matche prisnedgangen. På

grunn av denne raske responsen vil det være lite å tjene på et priskutt, og resultatet blir dermed et høyere prisnivå enn nødvendig. Dette var også konklusjonen til konkurransemyndighetene i Irland i Letterkenny-saken.

## **8.5 Oppsummert**

I dette kapitlet har vi presentert mediedebatten om prisstøtte den siste tiden, og redegjort for de ulike partene sine synspunkter. Vi så i avsnitt 8.1 at oljeselskapenes bruk av prisstøtte i praksis innebærer en binding av videresalgsprisen til stasjonene. I følge Hjelmeng er prisstøttesystemene derfor i utgangspunktet ikke lovlige i henhold til Konkurranseloven. Han understreker at det uansett vil være selskapene sin plikt å dokumentere at en slik praksis vil komme kundene til gode. Konkurransetilsynet mener på sin side at bruk av prisstøtte er i tråd med loven. De hevder at prisstøtte kan være gunstig for kundene, siden prisbevisste kunder kan tilpasse seg det ukentlige prismønsteret som oppstår ved bruk av prisstøtte. Vi presenterte en modell som fremhevet Konkurransetilsynets konklusjon, samt at vi så nærmere på situasjonen med dobbeltmarginalisering. Siden prisstøtte kan redusere dobbeltmarginaliserings-problemet, så støtter også dette opp under tilsynets påstand om at prisstøtte kan være til fordel for kundene. Vi nevnte imidlertid at tilsynet kan ha tatt utgangspunkt i ufullstendige antagelser da de ga dispensasjoner etter den gamle Konkurranseloven, og at de fremdeles kan være preget av dette.

De fire oljeselskapene ser ut til å være samkjørte når det gjelder uttalelser om prisstøtte i media, og alle hevder at det er bensinstasjonene som fastsetter den endelige utsalgsprisen på bensin. Våre resultater fra intervjuene viser at dette ikke er tilfellet, siden stasjonene reelt sett ikke har noe annet valg enn å følge selskapenes anbefalinger til enhver tid. Selskapene utelater altså å fortelle hvilke konsekvenser det får for stasjonene hvis de avviker fra de veiledende prisene.

## 9. Konklusjon

Vårt mål for denne oppgaven har vært todelt. Vi ville først gjøre en analyse av prisstøttesystemene som brukes i bensinmarkedet, og redegjøre for detaljene i disse systemene. Deretter ønsket vi å se på hvilke implikasjoner denne prisstøtten får for prisingen av bensin. Vi tok for oss bensinstasjonene i et geografisk avgrenset område i Norge, og utførte dybdeintervjuer med daglige ledere for over 80 % av disse stasjonene. Konklusjonene våre er basert på informasjon som kom frem i disse intervjuene.

I starten av oppgaven presenterte vi følgende problemstilling:

*”Prisstøttesystemet i bensinmarkedet: Hvem bestemmer bensinprisene i praksis – oljeselskapene eller stasjonene?”*

Etter å ha utført intervjuer med daglige ledere på bensinstasjonene, og med dette fått innsikt i prisstøttesystemene som oljeselskapene anvender, er vi nå relativt godt rustet til å besvare denne problemstillingen. Basert på den informasjonen som vi har innhentet, er det i praksis oljeselskapene som bestemmer bensinprisene. Det er naturlig at dette er tilfellet for selskapseide stasjoner og stasjoner med kommisjonæravtale, siden oljeselskapet da eier bensinen og dermed også direkte kan bestemme prisene uten at dette er i strid med Konkurranseloven. Mer interessant er det imidlertid at oljeselskapet også har kontroll over prisene på stasjoner som drives av selvstendige forhandlere eller gjennom franchiseavtaler. Her er det nemlig slik at stasjonen, og ikke oljeselskapet, skal bestemme utsalgsprisene, men intervjuene våre har vist at det i praksis likevel er oljeselskapet som styrer prissettingen. Forklaringen på dette ligger i prisstøttesystemene.

Intervjuene våre viste at oljeselskapene trekker pristøtten tilbake på faste dager, typisk mandager og i noen tilfeller også torsdager. Dette er en generell trend som går på tvers av oljeselskapene, og stemmer overens med tidligere forskning. Resultatet er at bensinstasjonene blir nødt til å øke sine priser disse dagene, siden en lav pris ikke lenger kan forsvares uten å oppnå en negativ margin på bensinsalget. Oljeselskapene har dermed kontroll over hvilke dager og tidspunkt prisene skal økes på. De har også kontroll over hvor stor prisøkningen skal være, siden bensinstasjonene er nødt til å følge oljeselskapenes veiledende priser for å kunne beholde prisstøtten. Intervjuene våre viser dessuten at oljeselskapene i tillegg har kontroll over prissettingen gjennom resten av uken. Dette skjer ved at de daglig setter nye veiledende



priser etter at stasjonene har sendt inn prisinformasjon om konkurrentene i nærområdet, og stasjonene er i praksis nødt til følge disse prisene.

Vi kan altså konkludere med at det i realiteten er oljeselskapene som har kontroll over prissettingen på bensin, og at valgfriheten til stasjonene er svært liten når det kommer til hvilke priser kundene skal betale. Følgelig vil prisstøtte være et svært godt substitutt for oljeselskapene til å kunne sette utsalgsprisen på bensin direkte.

På grunnlag av denne konklusjonen, kan vi også ta standpunkt i mediedebatten om prisstøttesystemene. Siden vi har funnet at prisstøtte i praksis tilsvarer en binding av videresalgsprisen, tyder dette på at bruk av prisstøtte ligger i et juridisk grenseland for hva som er lovlig i henhold til Konkurranseloven. I og med at samtlige oljeselskaper bruker en slik prisstøtte, kan dette gjøre det lettere for dem å koordinere sin atferd i markedet. Resultatet kan være dempet konkurranse, og dermed også høyere priser enn nødvendig for kundene. Vi mener derfor at Konkurransetilsynet bør kreve dokumentasjon fra oljeselskapene om at bruk av prisstøtte er fordelaktig for kundene i markedet.

## 10. Litteraturliste

### Bøker:

Besanko, D. et al. (2007): "Economics of strategy". 4. utgave, side 198-199. John Wiley & Sons, New York.

Nilssen, Børge (2004): "Franchise – fra lokal virksomhet til internasjonal merkevare". 1. utgave, side 21. Fagbokforlaget, Bergen.

Selnes, Fred (1999): "Markedsundersøkelser". 4. utgave, side 85. Tano Aschehoug, Oslo.

### Artikler og utredninger:

Australian Competition & Consumer Commission (2007): "Petrol prices and Australian consumers – Report of the ACCC inquiry into the price of unleaded petrol". Canberra, Australia.

Caffarra, Cristina (1994): "Vertical Contracts in Petrol Retailing: Incentives and Risk-Sharing". Oxford Institute for Energy Studies, Storbritannia.

Europakommisjonen (2008): "Commission decision of 21/10/2008: declaring a concentration to be compatible with the common market and the EEA Agreement". Case No COMP/M.4919 – StatoilHydro/ConocoPhillips. Brussel, Belgia.

EFTAs overvåkingsorgan (1998): "EØS-tillegget til De Europeiske Fellesskaps Tidende", nr. 28, 5. årgang, 16.07.1998.

Finansdepartementet (2000): "St.prp. nr. 61. Omprioriteringer og tilleggsbevilgninger på statsbudsjettet 2000", side 211-212.

Foros, Øystein og Frode Steen (2008): "Gasoline prices jump up on Mondays: An outcome of aggressive competition?" Norges Handelshøyskole, Bergen.

Gabrielsen, Tommy Staahl (1996): ”Franchising, Vertikale Bindinger og Eierskap.” (I: SNF-arbeidsnotat 10/96, Stiftelsen for Samfunns- og Næringslivsforskning).

Gabrielsen, Tommy Staahl og Lars Sørgard (2009): ”Sykliske bensinpriser”. Samfunnsøkonomisk debatt (SØD): SØD-03/09. (I: Samfunnsøkonomen 1/2009).

Konkurransetilsynet (2001): ”Prisspredning bensin og autodiesel”, side 5-7. Oslo.

Konkurransetilsynet (2001): ”Konkurranseloven § 3-9, jf. § 3-1 - søknad om dispensasjon til å fastsette maksimalpriser og foreta rabattdeling - Statoil Detaljhandel AS”. Oslo.

Konkurransetilsynet (2003): ”Statoil Detaljhandel AS - franchiseavtaler – forholdet til EØSavtalens konkurranseregler for foretak og konkurranselovens forbud – konkurranseloven § 3-9” (I: Brev til BAHR Advokatfirma, datert 21.juli 2003). Oslo.

Konkurransetilsynet (2008): ”Konkurranseloven: det relevante marked”. Bergen.

Konkurransetilsynet (2009): ”Konkurransen i Norge”, side 27. Bergen.

Mehus, Leif K. (2008): ”Esso – mer enn 100 år i Norge”. (I: Bensinforhandleren, 8. utgave, side 12-14).

Mathewson, Frank og Ralph Winter (1998): ”The Law and Economics of Resale Price Maintenance”. (I: Review of Industrial Organization 13: 57-84).

Rey, Patrick og Thibaud Vergé (2005): ”The Economics of Vertical Restraints”. Artikkelen er skrevet i anledning konferansen *Advances of the Economics of the Competition Law* i Roma, juni 2005.

Shepard, Andrea (1993): ”Contractual Form, Retail Price, and Asset Characteristics in Gasoline Retailing”. (I: The RAND Journal of Economics, Vol. 24, No. 1, side 58-77).

Stangeland, Rolf (1995): ”Bindende videresalgspriser (RPM) – Effekt på konkurranse og velferd”. (I: SNF-rapport nr. 64/95, Stiftelsen for Samfunns- og Næringslivsforskning).

Sørgard, Lars (1998): ”Vertikale relasjoner: finnes det enkle konkurransepolitiske regler?” (I: SNF Rapport 10/98, Stiftelsen for Samfunns- og Næringslivsforskning).

The Irish Competition Authority (2003): “Agreements between Statoil Ireland Limited and motor fuel Retailers allegedly fixing the Retail price of motor fuels in Letterkenny”, Decision of the Competition Authority No. E/03/002. Dublin, Irland.

Williksen, Frank (2008): ”YX har målet klart – Om 5 år er YX-kjeden like stor som før”. (I: Bensinforhandleren, 7. utgave, side 4-5).

### **Internett:**

Best sin hjemmeside: ”Vi gjør det gøy å drive bensinstasjon!” <<http://www.beststasjon.no/index.php?side=3>> (16.04.09)

Esso sin hjemmeside: ”Om oss”. <[http://www.esso.no/Norway-Norwegian/PA/About/NO\\_OmOss.asp](http://www.esso.no/Norway-Norwegian/PA/About/NO_OmOss.asp)> (11.02.09)

Esso sin hjemmeside: ”On the Run - Historien og konseptet”. <[http://www.esso.no/Norway-Norwegian/PA/Siteflow/NO\\_P\\_OTR\\_konsept.asp](http://www.esso.no/Norway-Norwegian/PA/Siteflow/NO_P_OTR_konsept.asp)> (11.02.09)

Esso sin hjemmeside: ”Esso Norge AS Årsberetning 2006”. <[http://www.exxonmobil.com/Norway-Norwegian/PA/Files/EssoNorge\\_Aarsberetning2006.pdf](http://www.exxonmobil.com/Norway-Norwegian/PA/Files/EssoNorge_Aarsberetning2006.pdf)> (11.02.09)

Gundersen, Ina (25.03.09): ”Selskapene dikterer bensinprisen”. Stavanger Aftenblad sin hjemmeside. <[http://www.aftenbladet.no/energi/1006126/-\\_Selskapene\\_dikterer\\_bensinprisen.html](http://www.aftenbladet.no/energi/1006126/-_Selskapene_dikterer_bensinprisen.html)> (29.03.09)

Gundersen, Ina (28.03.09): ”Kan være ulovlig samarbeid om bensinpriser”. Stavanger Aftenblad sin hjemmeside <[http://www.aftenbladet.no/energi/olje/1007023/Kan\\_vaere\\_ulovlig\\_samarbeid\\_om\\_bensinpriser\\_.html](http://www.aftenbladet.no/energi/olje/1007023/Kan_vaere_ulovlig_samarbeid_om_bensinpriser_.html)> (29.03.09)

Gundersen, Ina (25.03.09): ”Selskapene avviser prissamarbeid”. Stavanger Aftenblad sin hjemmeside. <[http://www.aftenbladet.no/energi/1006127/Selskapene\\_avviser\\_prissamarbeid.html](http://www.aftenbladet.no/energi/1006127/Selskapene_avviser_prissamarbeid.html)> (30.03.09)

Haakaas, Einar (01.05.08): "Shellstasjoner på felgen". E24 sin hjemmeside.

<<http://e24.no/naeringsliv/article2402285.ece>> (11.02.09)

Konkurransetilsynet (04.11.08): "Fascinerende bensinpriser".

<<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Publikasjoner/Artikler-og-innlegg/Fascinerende-bensinpriser/>> (02.04.09)

Konkurransetilsynet (06.11.08): "Generelt om forbudsbestemmelsene i konkurranse-loven".

<<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Ulovlig-atferd/generelt/>> (05.04.09)

Konkurransetilsynet (04.11.08): "StatoilHydro må kvitte seg med JET-stasjonene i Norge".

<<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/>

Nyheter/StatoilHydro-ma-kvitte-seg-med-JET-stasjonene-i-Norge/> (31.03.09)

Konkurrencestyrelsen i Danmark (29.04.09): "Benzinselskab har overtrådt

konkurrence-loven". <<http://www.ks.dk/index.php?id=28610>> (13.05.09)

Norsk Petroleumsinstitutt sin hjemmeside: "Norsk Statistikk – Markedsandeler -

tidsserie". <<http://np.no/index.php?PHPSESSID=87c6a22c224eb5fefddcd56b6dd917ac&ID=190&KID=31&SID=59&page=ART>> (10.02.09)

Norsk Petroleumsinstitutt sin hjemmeside: "Norsk Statistikk – Oppbygging av

bensinpris". <<http://np.no/index.php?PHPSESSID=87c6a22c224eb5fefddcd56b6dd917ac&ID=190&KID=31&SID=59&page=ART>> (18.02.09)

Norsk Petroleumsinstitutt sin hjemmeside (30.03.05): "Dieselsalget har passert bensinsalget".

<<http://www.np.no/index.php?ID=273&KID=31&SID=75&page=ART>> (15.04.09)

Shell sin hjemmeside: "Kort om Shell". <[http://www.shell.no/home/content/nor/aboutshell/at\\_a\\_glance/](http://www.shell.no/home/content/nor/aboutshell/at_a_glance/)>

(25.05.09)

Shell sin hjemmeside: "Om Shell Express". <[http://www.shell.com/home/content/no-no/shell\\_for\\_motorists/shell\\_express/shell\\_express\\_welcome.html](http://www.shell.com/home/content/no-no/shell_for_motorists/shell_express/shell_express_welcome.html)>

(11.02.09)

Shell sin hjemmeside: ”Om Shell Select”. <[http://www.shell.com/home/content2/no-no/shell\\_for\\_motorists/select\\_butikk.html](http://www.shell.com/home/content2/no-no/shell_for_motorists/select_butikk.html)> (11.02.09)

Shell sin hjemmeside: ”Om Shell 7 Eleven”. <[http://www.shell.com/home/content/no-no/news\\_and\\_library/news/2009news/seven\\_eleven\\_150109.html](http://www.shell.com/home/content/no-no/news_and_library/news/2009news/seven_eleven_150109.html)> (18.02.09)

Shell sin hjemmeside: ”Veiledende utsalgspriser”. <[http://www.shell.com/home/content/nono/shell\\_for\\_businesses/priser/veiledende\\_priser.html](http://www.shell.com/home/content/nono/shell_for_businesses/priser/veiledende_priser.html)> (30.01.09)

Statoil sin hjemmeside: ”Drivstoff priser”. <[http://www.statoil.no/FrontServlet?s=sdh&state=sdh\\_dynamic&viewid=drivstoff\\_priser](http://www.statoil.no/FrontServlet?s=sdh&state=sdh_dynamic&viewid=drivstoff_priser)> (30.01.09)

Statoil sin hjemmeside: ”Statoil Norge AS”. <[http://www.statoil.no/FrontServlet?s=sdh&state=sdh\\_dynamic&viewid=2037668&showMenu=5\\_1](http://www.statoil.no/FrontServlet?s=sdh&state=sdh_dynamic&viewid=2037668&showMenu=5_1)> (10.02.09)

Statoil sin hjemmeside: ”Statoil Detaljst AS”. <[http://www.statoil.no/FrontServlet?s=sdh&state=sdh\\_dynamic&viewid=209714&showMenu=5\\_2](http://www.statoil.no/FrontServlet?s=sdh&state=sdh_dynamic&viewid=209714&showMenu=5_2)> (11.02.09)

Stokmo, Hege: ”Veiledende priser eller bindende videresalgspriser – forholdet til konkurranseloven”. Handels- og Servicenæringens Hovedorganisasjon (HSH) sin hjemmeside. <[http://www.hshorg.no/eway/default.aspx?pid=274&trg=MainLeft\\_5841&MainLeft\\_5841=5868:324012::0:5843:6::0:0](http://www.hshorg.no/eway/default.aspx?pid=274&trg=MainLeft_5841&MainLeft_5841=5868:324012::0:5843:6::0:0)> (05.02.09)

YX sin hjemmeside: ”Bil – Listepriiser Privat”. <<http://www.yx.no/web/motorist/motoristpriser.nsf>> (25.05.09)

YX sin hjemmeside: ”Om YX Energi – Historie”. <<http://www.yx.no/web/yxportal.nsf/yx%20energi/om%20yx%20energihistorie?opendocument>> (25.05.09)

YX sin hjemmeside: ”Om UnoX”. <[http://www.yx.no/web/yxportal.nsf/\(web\)/om%20uno%20xom%20uno%20x?opendocument](http://www.yx.no/web/yxportal.nsf/(web)/om%20uno%20xom%20uno%20x?opendocument)> (25.05.09)

## **11. Appendiks**

### **11. 1. Intervjuguide**

#### **Eierform**

1. Hvilken eierform gjelder for denne stasjonen?
  - A. Selskapseid stasjon
  - B. Franchiseavtale
  - C. Selvstendig forhandler
  - D. Kommissjonsavtale
  - E. Vet ikke/ønsker ikke å kommentere
  
2. Hva er marginen til stasjonen?
  - A. 0-10 øre per liter
  - B. 10-20
  - C. 20-30
  - D. 30-40
  - E. 40-50
  - F. 50 øre eller mer per liter
  - G. Vet ikke/ønsker ikke å kommentere

#### **Innkjøpspraksis**

1. Hvor ofte kjøper dere inn bensin?
  
2. Hvilke rutiner har dere for dette?

#### **Risiko**

1. Hvilke type risiko har stasjonen, og i hvilken grad?
  
2. Må stasjonen betale for alt svinn selv, eller dekker oljeselskapet dette?

## Lokale konkurrenter

1. Samler dere inn prisinformasjon om lokale konkurrenter?
  - A. Ja
  - B. Nei
  - C. Vet ikke/ønsker ikke å kommentere
  
2. Hvilke stasjoner samler dere inn for?
  
3. Hvis prisinformasjon samles inn, hvor ofte gjøres dette?
  
4. Hvis prisinformasjon samles inn, sendes denne til hovedkontoret eller brukes den kun internt på stasjonen?
  - A. Kun internt
  - B. Sendes til hovedkontor
  - C. Vet ikke/ønsker ikke å kommentere
  
5. Hvordan bestemmes det hva prisen endres til?
  - A. Ny veiledende pris fra hovedkontoret ut i fra prisene til konkurrentene
  - B. Vi bestemmer selv ut i fra prisene til konkurrentene
  - C. Annet
  - D. Vet ikke/ønsker ikke å kommentere
  
6. Hvor mange ganger til daglig endrer dere i gjennomsnitt prisen?
  - A. 1-2
  - B. 2-3
  - C. 3-4
  - D. 4-5
  - E. 6 eller mer
  - F. Vet ikke/ønsker ikke å kommentere



## Prisstøtte

1. Har dere en (skriftlig) prisstøtteavtale med oljeselskapet? Det vil si, står det i kontrakten deres at selskapet skal dekke tapet ved prisreduksjoner?
  - A. Ja
  - B. Nei
  - C. Vet ikke/ønsker ikke å kommentere
  
2. Hvor stor del av prisnedgangen får stasjonen dekket av oljeselskapet?
  
3. Gjelder prisstøtten kontinuerlig, eller blir den noen gang trukket tilbake?
  - A. Kontinuerlig
  - B. Trukket tilbake 1 gang i uken
  - C. Trukket tilbake 2 ganger i uken eller mer
  - D. Vet ikke/ønsker ikke å kommentere
  
4. Hvis den blir trukket tilbake, hvilke dag(er) skjer dette?
  - A. Mandag
  - B. Tirsdag
  - C. Onsdag
  - D. Torsdag
  - E. Fredag
  - F. Lørdag
  - G. Søndag
  - H. Flere dager
  - I. Annet \_\_\_\_\_
  
5. Hvordan får stasjonen beskjed om dette?
  - A. Telefon
  - B. Faks
  - C. Mail
  - D. Er en del av avtalen med oljeselskapet
  - E. Vet ikke/ønsker ikke å kommentere
  
6. Hva gjør dere når prisstøtten trekkes tilbake?

- A. Beholder prisen på samme nivå
- B. Øker prisen
- C. Reduserer prisen
- D. Vet ikke/ønsker ikke å kommentere

7. Hvorfor velges denne responsen?

8. Må dere noen gang be om tillatelse fra hovedkvarteret for å kunne gjøre prisendringer?

- A. Ja, for prisreduksjoner under konkurrentene sin pris
- B. Ja, for prisøkninger over veiledende pris
- C. Nei
- D. Vet ikke/ønsker ikke å kommentere

9. Fjernes prisstøtten hvis prisen settes lavere enn prisene til konkurrentene?

- A. Ja
- B. Nei
- C. Vet ikke/ønsker ikke å kommentere

10. I hvor stor grad mener du at stasjonen har frihet til å bestemme prissettingen selv?