



Prisstøttesystemet i bensinmarkedet:

Hvem bestemmer bensinprisene i en kjede bestående av selveide bensinstasjoner – leverandør eller forhandler?

Forfatter: Gunnar Patrick Neset

Veileder: Professor Øystein Fors

Selvstendig arbeid innen masterstudiet i økonomi og administrasjon, hovedprofil, Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Våren 2010

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 inntår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Oppgaven tar for seg bensinstasjonskjeden Best som består av stasjoner spredd over hele landet og hvor samtlige forhandlere eier stasjonen privat. I oppgaven har jeg kartlagt forhold ved stasjonene jeg har intervjudata fra og knyttet det opp mot kontraktsteori. Lokalisering og karakteristika ved selve stasjonen er med på å avgjøre hvorfor stasjonene er privateid fremfor at de er eid av et større selskap. Relevante forhold er om innsats som en forhandler yter kan observeres av oljeselskapet og kostnadene knyttet til å avdekke slik innsats. Oppgaven presenterer flere forhold som kan medvirke til at stasjonene er vertikalt separerte fra Statoil.

Kjeden er avhengig av drivstoffleveranser fra oljeprodusenten Statoil, men stasjonene er juridisk adskilt fra leverandøren. Når man har juridisk adskilte enheter er hver aktør normalt i sin rett til å sette den pris som maksimerer egen inntekt. Dette kan derimot gi negative effekter i situasjoner hvor begge aktørene nyter en viss grad av markedsrett, noe som er tilfelle i bensinstasjonsmarkedet. Der finnes vertikale bindinger som kan pålegges aktørene slik at de opererer som en samlet enhet selv om de er juridisk adskilte enheter. Slike bindinger kan derimot virke konkurransehemmende i markedet. I denne oppgaven har jeg sett på den vertikale relasjonen mellom Statoil og Best og den vertikale bindingen som eksisterer mellom dem i form av prisstøtte og hvilke effekter praksisen har på prissetting av bensin til sluttkundene. Prisstøtte er støtte som blir tilbudt fra en leverandør til en detaljist for å dekke tap av inntekt i perioder med prisreduksjon. Alle Best-forhandlere jeg har intervjuet mottar prisstøtte fra Statoil. Forhandlerne følger prissettingen til Statoil slavisk i både prisøkning og prisnedsettelse. Begrunnelse for dette gis i de pressede marginene på drivstoff og ønsket av å delta i konkurransen i lokalmarkedet. Prisstøtten fungerer i praksis da som en bindende videresalgpris som Statoil pålegger forhandlerne å følge og er da et substitutt for Statoil å sette pris direkte.

Oppgaven tar også for seg hva konkurranseloven sier om bindende videresalgpris og presenterer hva Konkurransetilsynet har konkludert med i deres undersøkelse av prissyklusen i det norske bensinstasjonsmarkedet. De fant ingen bevis på horisontalt samarbeid mellom leverandører eller mellom detaljister. Det irske konkurransetilsynet fant at en tilsvarende prisstøtteavtale Statoil innførte i Irland var ulovlig etter deres lovgivning om vertikale bindinger. Den irske konkurranselovgivningen bygger på samme EF-traktat som den norske og har svært lik ordlyd. En alternativ tolkning av lovverket av det norske konkurransetilsynet rundt denne vertikale bindingen som prisstøtteavtalen er ville derfor være overraskende.

Forord

Min bror sin forlover Asgeir Thue skrev sin masteroppgave om prissyklusen på bensin i det norske bensinstasjonsmarkedet. Det var da jeg først ble oppmerksom på det sykliske mønsteret som bensinprisene følger i løpet av en uke. Temaet ble gjenoppfrisket da jeg tok kurset i strategisk outsourcing og franchising ved Norges Handelshøyskole. Her ble vertikale relasjoner og bindinger presentert samt artikkelen om prisstøttesystemet som min veileder, professor Øystein Foros hadde skrevet i samarbeid med professor Frode Steen. Dette gav meg et ønske av å undersøke vertikale relasjoner og beslutningen falt senere på prisstøttesystemet i det norske bensinstasjonsmarkedet. Foros presenterte en tidligere masteroppgave skrevet av Irene Kvervenes og Åse Tiller Vangsnes som hadde tatt for seg samme tema, men da med ulike innslag av vertikale relasjoner. Denne masteroppgaven har vært til stor hjelp for min oppgave.

Denne masteroppgaven er avslutning på mine masterstudier innen økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Arbeidet med oppgaven har vært en arbeids- og tidskrevende prosess som strakk seg over to semestre. Med start på det korte høstsemesteret og problemstillingens krav til innhenting av kvalitativ data var dette i henhold til den plan jeg, i samråd med veileder, hadde lagt for arbeidsprosessen.

Jeg vil benytte anledningen til å takke alle Best-forhandlerne jeg har vært i kontakt med og spesielt takke dem som har tatt seg tid til å dele sin kunnskap og erfaring i mine intervju med dem. Informasjonen fra intervjuene har lagt det viktige grunnlaget for oppgaven og uten deres bidrag ville det ikke vært mulig å skrive denne masteroppgaven. Jeg håper forhandlerne får nytte av oppgaven utover den tid og innsats de brukte på å bidra.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder professor Øystein Foros for hans kyndige veiledning som gav oppgaven fokus og som satt mitt arbeid tilbake på rett spor når det var behov for det. Jeg vil også spesielt takke for at veiledningen strakk seg over normert tid.

Til slutt vil jeg takke familie og venner for deres hjelp og støtte.

Bergen, 10. juni 2009

Gunnar Patrick Neset

Innholdsfortegnelse

1. Introduksjon.....	7
2. Eksisterende litteratur.....	9
3. Teori.....	11
3.1. Vertikale relasjoner.....	11
3.1.1. Vertikal separasjon og vertikal integrasjon.....	11
3.1.2. Vertikale bindinger.....	14
3.1.3. Vertikale eksternaliteter.....	16
3.1.4. Horisontale eksternaliteter.....	17
3.2. Prisstøtte.....	18
4. Presentasjon av bensinmarkedet i Norge.....	23
4.1. Markedsandeler.....	23
4.2. Utviklingen i bensinstasjonsbransjen i Norge.....	24
4.3. Fraktutjevningstilskuddet.....	25
4.4. Fordelingsstatistikk i bensinstasjonsbransjen.....	26
4.5. Oppbygning av bensinprisen.....	28
4.6. Presentasjon av Best.....	30
4.7. Kundeetterspørsel i distriktene.....	33
4.8. Statoils markedsdekning med Best.....	34
4.9. Stasjonskarakteristika og kontrakter.....	35
4.10. Faktorer som taler for vertikal separasjon.....	41
5. Datainnsamling/Metode.....	43
5.1. Valg av metode.....	43
5.1.1. Populasjon.....	44
5.1.2. Utvalg.....	44
5.1.3. Intervju.....	45
5.2. Datagrunnlag.....	46
6. Presentasjon av intervjuene.....	48

6.1. Shell.....	48
6.1.1. Lokale konkurrenter	48
6.1.2. Prisstøtte	49
6.2. Statoil	52
6.2.1. Lokale konkurrenter	52
6.2.2. Prisstøtte	52
6.3. YX.....	53
6.3.1. Lokale konkurrenter	53
6.3.2. Prisstøtte	53
6.4. Esso	54
6.4.1. Lokale konkurrenter	54
6.4.2. Prisstøtte	54
7.1. Lokale konkurrenter	56
7.2. Prisstøtte.....	56
8. Konkurranselovgivning	59
8.1. Konkurransetilsynets syn på prisingspraksisen	59
8.1.1. Kundebevissthet om prissyklusene.....	60
8.1.2. Tilpasningsmuligheter til prissyklusene	60
8.2. Konkurranseloven og bindende videresalgpriser.....	61
8.2.1. De fire vilkårene	61
8.3. Den amerikanske konkurranselovgivningen	64
9. Konklusjon	66
10. Litteraturliste	68
11. Appendiks.....	73

Figurer

Figur 1: Vertikalt separert produsent og detaljist	11
Figur 2: Forskjellen mellom vertikal integrasjon og separasjon	12
Figur 3: Illustrasjon om hvordan prisstøttesystemet fungerer	20
Figur 4: Ukemønsteret i pris og svingninger på kostnadssiden.....	21
Figur 5: Fordeling av markedsandeler etter salgsvolum	23
Figur 6: Årlig utvikling i antall bensinstasjoner	25
Figur 7: Bensinstasjonsfordeling.....	27
Figur 8: Aggregert salgsvolum fordelt på forhandler- og selskapseide og -leide stasjoner i Norge	27
Figur 9: Statoils markedsdekning med og uten avtale med Best.....	35

Tabeller

Tabell 1: Oppbygning av bensinprisen.....	28
Tabell 2: Fordeling over Best-stasjonenes tidligere tilknytning.....	32
Tabell 3: Aldersfordeling på intervjuede Best-stasjoner	39
Tabell 4: Salgsvolum til intervjuede Best-stasjoner	41
Tabell 5: Intervjuandel fordelt på de ulike stasjonskjedene	46
Tabell 6: Marginintervall til Best-forhandlerne pr solgte liter	51

1. Introduksjon

Jeg ønsket i denne oppgaven å fokusere på prisstøttesystemet i det norske bensinstasjonsmarkedet og ville da utelate stasjoner hvor oljeselskapene lovlig kunne styre sluttprisen til kundene direkte. For å rendyrke vertikal separasjon var det naturlig å ta for meg Best-kjeden da den er en stasjonskjede som utelukkende består av forhandlere som eier bensinstasjonene selv. Som adskilte enheter har Statoil ingen juridisk rett til å bestemme prisen til Best-forhandlerne, og de publiserer på sine nettsider at:

”Det er bensinstasjonsforhandleren som bestemmer pumpeprisen på drivstoff”.¹

Prisstøttepraksisen kan derimot fungere som et substitutt for direkte kontroll over sluttprisen ut til kundene. På bakgrunn av dette har jeg valgt følgende problemstilling for denne oppgaven:

”Prisstøttesystemet i bensinmarkedet: Hvem setter bensinprisene i en bensinstasjonskjede bestående av selveide stasjoner - leverandør eller forhandler?”

I oppgaven ønsker jeg å kartlegge hvordan prisstøttesystemet er satt opp og hvilke effekter dette har på hvordan prissettelse av drivstoff skjer i praksis. Jeg har som mål å undersøke om den valgfriheten Statoil sier forhandlerne har til å følge de veiledende prisene Statoil gir eksisterer eller ikke. Er valgfriheten til å sette sluttprisen mot kundene reell eller er forhandlerne låst til de prisbaner som Statoil skisserer? Jeg vil se på konkurranselovens lovgivning rundt vertikale bindinger og ta for meg Konkurransetilsynets synspunkter på prisstøttepraksisen.

I oppgaven vil jeg også kort kartlegge ulike stasjonskarakteristika for å se om disse samsvarer med resultatene i tidligere litteratur skrevet om bensinstasjoner lokalisert i distriktene og bensinstasjoner med visse karakteristika ved selve stasjonen. Disse karakteristika kan bidra til å gi en begrunnelse for hvorfor Statoil og Best er vertikalt separert og som da skaper insentiv for Statoil å innføre system som gjør at de kan styre sluttprisen på alternative måter enn gjennom direkte eierskap.

I oppgaven tar jeg først for meg eksisterende litteratur og forskning innenfor området før jeg går dypere inn i litteraturen og presenterer relevant teori for videre bruk. I teoridelen tar jeg

¹ Statoil sin hjemmeside

også for meg prisstøtte som praksis. I kapittel 4 presenterer utviklingen i den norske bensinstasjonsbransjen. Her tar jeg for meg markedsandeler, fraktutjevningstilskuddet og gir et overblikk over utviklingen og fordelingen mellom selskapseide og forhandlereide stasjoner i Norge. Jeg presenterer også stasjonskjeden Best, presenterer karakteristika ved kjeden og gir en forklaring på hvilke elementer som inngår i oppbygning av bensinprisen. Til slutt i kapitlet gir jeg et sammendrag om faktorer og motiv som ligger til rette for vertikal separasjon mellom Statoil og Best. I kapittel 5 presenterer jeg den samfunnsvitenskapelige metoden som ble brukt for innhenting av informasjon til oppgaven. Kapittel 6 og 7 presenterer jeg funnene og analysen fra intervjuene med Best-forhandlerne. Deretter tar jeg for meg og drøfter de reglene som ligger til grunn i konkurranseloven og presenterer Konkurransetilsynets syn på prisstøttepraksisen. Til slutt gir jeg mine konkluderende kommentarer basert på mine funn i denne oppgaven.

2. Eksisterende litteratur

Der foreligger en del litteratur om prisstøtte som system og konkurransepolitiske betraktninger. I dette vil jeg presentere en del av denne litteraturen som ligger til grunn i min oppgave.

Øystein Foros og Frode Steen (Foros og Steen 2008) presenterte prissyklusen i det norske bensinmarkedet i sin artikkel "Gasoline prices jump up on Mondays: An outcome of aggressive competition?". Her forklares hvordan prisstøttesystemet fungerer og som tar opp konkurransepolitiske spørsmål ved prisstøttepraksisen. I følge Foros og Steen får oljeselskapene full kontroll over prisene satt til sluttbrukerne gjennom å tilby prisstøtte til nedstrømsaktører. De sier da at prisstøtte fungerer som en de facto bindende videresalgpris. Det er dette som har vært hovedfokuset for min oppgave.

Masteroppgaven til Irene Kvernenes og Åse Tiller Vangsnes (Kvernenes og Vangsnes 2009) har også undersøkt prisstøttesystemet i Norge. De studerte en større norsk by hvor de intervjuet forhandlerne om hvordan prissettingspraksis var i den kjeden de var tilknyttet. Deres analyser av dette lokalk markedet konkluderte med at prisstøttesystemet fungerte som en de facto bindende videresalgpris som oljeselskapene pålegger forhandlerne.

Det australske konkurransetilsynet (2007) utarbeidet en rapport om prisingspraksis i det nasjonale bensinmarkedet. Her var det leverandører som tilbød prisstøtte til detaljister i tider med pris konkurranse. Rapporten sier at systemet gjør at oljeselskapene som leverandør å kontrollere prisene til forhandlerne som detaljister. Tilsynet sier at måten prisingspraksis er utarbeidet på kan bidra til å styrke prissyklusen slik vi opplever i Norge. Dette kommer av den timingen hvor prisstøtte blir tilbudt og trukket tilbake på faste dager fører til syklusen med faste høy- og lavprisdager. Jo større prisstøtten er fører også til at detaljister er mer bundet til systemet og fører også da til styrkede prissyklusen. De konkluderer derimot at det ikke finnes bevis for at prisstøttesystemet er årsaken til prissyklusen og at et forbud av dette ikke nødvendigvis vil føre til en slutt på prissyklusen.

Det irske konkurransetilsynet (2003) studerte bensinsalget i den irske byen Letterkenny for å undersøke om der forelå avtaler om mulige bindende videresalgpriser som Statoil Ireland Limited hadde med forhandlerne i byen. Tilsynet fant at Statoil tilbød en prisstøtteavtale som gav finansiell støtte i tider med prisnedgang i det lokale markedet. Denne avtalen inkluderte et pristak og et prisgulv. Pristaket var Statoils anbefalte pris og prisgulvet var rivaliserende

stasjoners priser. De fant at prisstøteavtalen kunne virke konkurransehemmende da en rivaliserende stasjon ville vite at hvis de senket sin pris, så ville Statoil-stasjonene også sette ned sin pris tilsvarende. Dette ville gi redusert insentiv for rivaliserende stasjoner å sette ned sin pris da de ikke ville øke sine markedsandeler ved å redusere pris, men heller få reduserte marginer på drivstoffsalget. De fant at denne praksisen kunne være ulovlig etter deres lovgivning og ønsket en rettsprosess til å avgjøre lovligheten av den. Det ville da være opp til Statoil å bevise at fritaksvilkårene i loven var oppfylt og at praksisen da var lovlig. Statoil valgte heller å avskaffe praksisen, men nektet samtidig for at den var ulovlig.

Andrea Shepard (1993) presenterte ulike kontraktsformer som eksisterte i bensinstasjonsbransjen i den amerikanske staten Massachusetts. Artikkelen legger vekt på observerbar og uobserverbar innsats som grunnlag for valg av hvilken kontraktsform som vil fungere best under ulike omstendigheter. Oppstrømsfirma velger kontrakter med sterke insentiver og mindre direkte kontroll når karakteristika ved stasjonen gjør observasjon av innsats utført av nedstrømsagenter vanskelig og når slik uobserverbar innsats er viktig. Detaljisten vil da ha stor kontroll over sin stasjon og siden han mottar en større andel av den innsats han utfører vil han opptre på en måte som maksimerer egen inntekt. Dette gjør at hans interesser er mer samkjørt med oljeselskapets. Når innsats lett kan observeres av oljeselskapet har de insentiv til å eie stasjonen selv hvis denne innsatsen er relativt mer viktig enn uobserverbar slik at de har direkte kontroll over stasjonen.

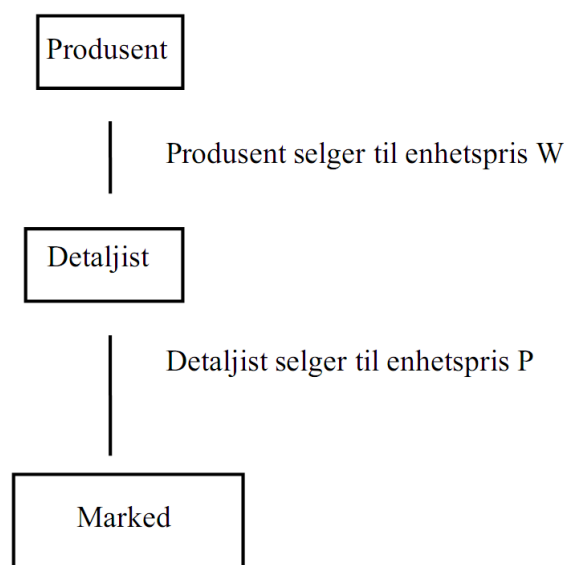
Lars Sørgard (1998) utarbeidet en rapport som tok for seg vertikale relasjoner og bindinger mellom oppstrøms- og nedstrømsaktører og hvorvidt disse bindingene førte til en mindre effektiv konkurranse i markedet. Han viser at vertikale bindinger kan løse problemet med dobbeltmarginalisering. Dobbeltmarginalisering er uønskelig sett fra et samfunnsøkonomisk ståsted da både verdikjeden som helhet og kundene taper på denne effekten. Sørgard presenterer situasjoner hvor en bindende videresalgspris slik som prisstøtte kan ha uheldige konkurransemessige virkninger da slike bindinger kan brukes til å opprettholde en kartellpris mellom aktørene i markedet. Disse konklusjonene er derimot ikke entydige og at teorien er uavklart om at bindende videresalgspriser faktisk bidrar til å styrke et kartell. Dette fører til at man må vurdere karakteristika i hver enkelt næring før en kan avgjøre om bindende videresalgspriser bør tillates eller ikke. Artikkelen tar også for seg vertikale serviceeksternaliteter og horisontale eksternaliteter som gratispassasjereffekter.

3. Teori

3.1. Vertikale relasjoner

3.1.1. Vertikal separasjon og vertikal integrasjon²

Vertikal separasjon betegner aktører som er selvstendige enheter og som driver uavhengig av hverandre. En leverandør vil her ha incentiver til å maksimere egne inntekter uavhengig av den effekt dette vil ha på detaljistens inntekter. Detaljisten vil kun betale en lineær innkjøpspris w til leverandøren og deretter ta den pris p som maksimerer egen inntekt. Dette kan føre til vertikale eksternaliteter i kjeden som presenteres i avsnitt 3.1.3.



Figur 1: Vertikalt separert produsent og detaljist

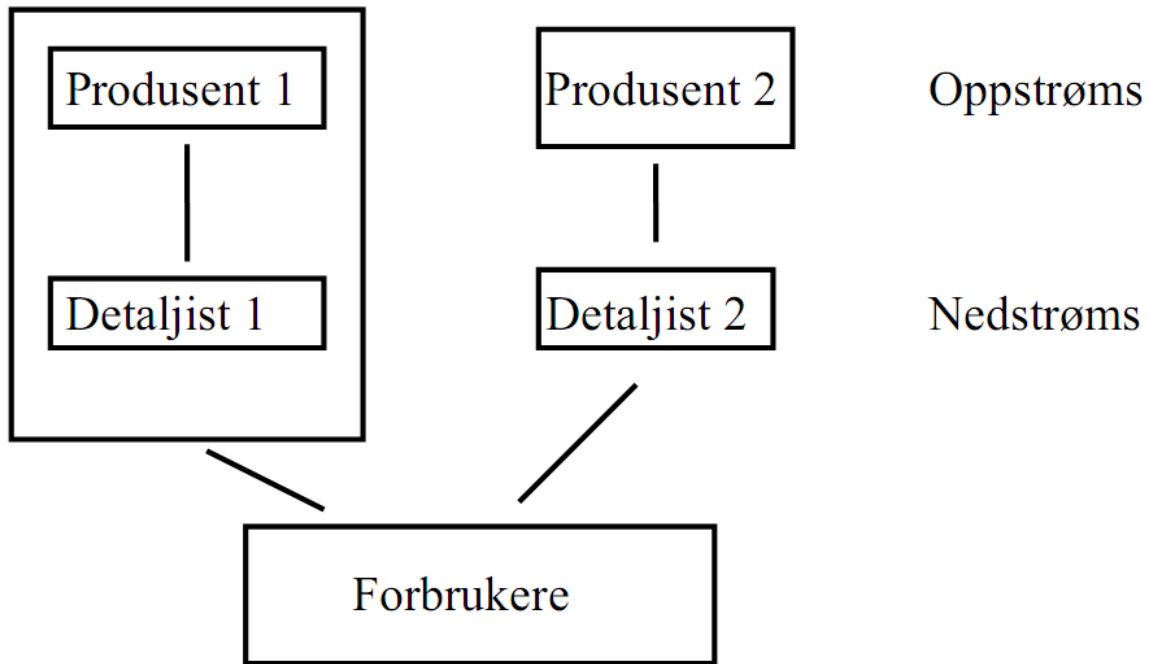
En vertikalt integrert bedrift vil inneha flere ledd i verdikjeden. På denne måten vil den vertikalt integrerte bedriften kunne styre større deler av verdikjeden uten å måtte koordinere ønsket atferd med en annen selvstendig aktør. Vertikal integrasjon er en måte å harmonisere interessene til oppstrøms og nedstrøms bedrifter.³ I en situasjon hvor vi har en produsent/leverandør og en detaljist vil en vertikalt integrert bedrift operere som en samkjørt enhet. I denne formen vil leverandørens og detaljistens interesser være sammenfallende da de har som mål å maksimere kjedens totale profitt. Dette innebærer at de tar hensyn til hvordan

² Sjørgard (1998)

³ Slade (1998)

handlinger gjort av leverandøren påvirker detaljisten og omvendt. Ved å ha vertikalt integrerte enheter som selskapseide bensinstasjoner kan oljeselskapet måle lønnsomheten og resultatene til denne stasjonen opp mot forhandlereide stasjoner.⁴ Denne informasjonen kan de bruke til å utarbeide betingelser som maksimerer den vertikale kjeden og oljeselskapets profitt.

Vertikal integrasjon er illustrert som produsent og detaljist nummer 1 og vertikal separasjon er illustrert som produsent og detaljist 2 i figur 2.



Figur 2: Forskjellen mellom vertikal integrasjon og separasjon⁵

Kostnader under vertikal separasjon og vertikal integrasjon

Det er flere insentiv som kan foreligge for at en bedrift søker vertikal integrering. Bedriften kan ønske av å påvirke prissettingen ut mot kundene som sikres gjennom en slik organisering. Gjennom vertikal integrasjon kan en leverandør ha kontroll over detaljistleddet og kan hindre at konkurrerende leverandører har mulighet til å levere varer til disse detaljistene.⁶

⁴ Blair og Lafontaine (2005)

⁵ Sjørgard (1998)

⁶ Dette gjelder selvsagt også om detaljistleddet har kontroll over leverandørleddet, slik at konkurrerende detaljister ikke kan motta varer fra leverandører.

Transaksjonskostnader

Koordinasjonsproblemer kan oppstå når en ikke utfører en oppgave selv og heller bruker en ekstern. Vi har også transaksjonskostnader som påløper når to aktører handler sammen i markedet, som ikke vil inntreffe hvis aktørene er vertikalt integrert. Selve handelen mellom leverandøren og detaljisten koster penger. Kontraktsinngåelse er et eksempel på en kostnad mellom aktørene som ikke ville oppstått i like høy grad om partene var vertikalt integrert da kontrakter med eksterne aktører ofte er mer omfattende enn med internt ansatte.⁷ Høye transaksjonskostnader er da en motivasjon for vertikal integrasjon.⁸

Agentkostnader

Agentkostnader er kostnader som påløper som følge av uønskede handlinger utført av internt ansatte og kostnadene til å hindre dem.⁹ Der er mange potensielle agentkostnader hvor eksempler kan være knyttet til at agentens innsats er preget av unnsaluntring eller tilbyr for lite service til kundene. Høye agentkostnader er da et insentiv til vertikal separasjon. Mer om serviceeffekter i avsnitt 3.1.3.

Påvirkningskostnader

En fordel av vertikal separasjon er at man minimerer påvirkningskostnader (Milgrom og Roberts 1990, sitert i Besanko 2007). Påvirkningskostnader er kostnadene knyttet til de aktiviteter som utføres for å påvirke interne kapitalmarkeder. Slik påvirkning skjer internt i en bedrift hvor en avdeling kjemper for investeringer på sitt område fremfor en annen avdelings sitt område. Påvirkningskostnadene er da den tid som brukes av de ansatte for å gjøre dette og kostnadene som følger av dårlige beslutninger som oppstår av slike påvirkningshandlinger. Rettet mot bensinstasjonsbransjen kan et eksempel på påvirkningskostnader skje når en forhandler kjemper for opprusting av sin stasjon fremfor en annen.

⁷ Slade (1998)

⁸ Besanko (2007)

⁹ Besanko (2007)

3.1.2. Vertikale bindinger¹⁰

En leverandør vil innføre vertikale bindinger for å forsikre at detaljisten vil handle på en måte som er optimal sett fra leverandørens side. Gjennom disse bindingene vil leverandøren forsøke å tilnærme seg situasjon med full kontroll som under vertikal integrasjon. Uten slike bindinger kan en enkelt detaljist ha større insentiv til å underkutte prisen enn kjeden som helhet har. En detaljist vil kun få redusert margin på sin stasjon, men en leverandør vil tape mer da konkurransen sprer seg til andre stasjonen han leverer til. Sjørgard (1998) definerer vertikale bindinger som en type kontrakt mellom oppstrøms og nedstrøms bedrift som innebærer mer enn kun en lineær pris slik vi så i figur 1. En slik binding vil da påvirke handlefriheten til detaljisten. Vi har flere typer vertikale bindinger todelt tariff, kvantumsrabatter, prosentvise betalinger basert på omsetning eller overskudd (royalties) som kontraktsbestemte betingelser. Vi har også vertikale bindinger som begrenser en parts beslutningsmyndighet som kvantumsbinding, eksklusivitetsavtaler, bindende videresalgpris og lignende. Jeg vil fokusere på bindende videresalgpriser da dette er mest relevant for denne oppgaven.

Bindende videresalgpriser eller Resale Price Maintenance (RPM) er bindinger hvor sluttprisen til sluttkunden ikke er satt av distributøren, men blir pålagt av leverandøren. Der eksisterer flere varianter av bindende videresalgpriser. Maksimum utsalgspris er et pristak satt av leverandøren som ikke skal overstiges. Minimum utsalgspris er et tilsvarende prisgulv som ikke skal underkuttet. Vi har også veiledende priser som ikke er bindende slik som fastsatte pristak og prisgulv. Denne betinger derimot at det skal være valgfrihet om denne pris skal settes eller ikke. Oljeselskapene opererer med veiledende priser de dager prisstøtten til stasjonene blir trukket tilbake. Oljeselskapene er veldig bevisst i meldingene sine til stasjonene at det er valgfritt for dem om de setter opp prisen eller ikke. Denne valgfriheten kan det stilles spørsmål til.

Bindende videresalgpriser kan ha negative konkurransemessige virkninger da det kan hjelpe til å opprettholde et de facto kartell blant leverandører.¹¹ Med kartell mener man å ha priser som er over prisene man vil ha om leverandørene konkurrerte mot hverandre fullt og helt. Sjørgard (1998) sier at en bindende videresalgpris kan gjøre det lettere for leverandører å

¹⁰ Sjørgard (1998) og Rey og Verge (2005)

¹¹ Sjørgard (1998)

oppdage at andre leverandører underkutter kartellprisen. Dette fører igjen til at andre leverandører vil kjapt kunne respondere med å selv sette ned sine priser. Gitt denne raske responsen vil den perioden den underkuttende leverandøren nyter høyere etterspørsel som følge av lave priser være kort. Når de andre leverandørene også senker sine priser vil markedsandelene være lik som før bare at prisene nå er lavere. Dette fører til at leverandørene ikke har insentiv til å senke sine priser.

Bindende videresalgpriser gjør også at leverandørene vil ha mindre insentiv til å redusere sin pris til detaljistene da dette ikke vil endre prisen til sluttbruker og dermed gi økt salg da denne allerede er satt.

Konkurranseloven og bindende videresalgpriser

Konkurranseloven har et generelt gruppefritak når det kommer til vertikale avtaler mellom leverandør og detaljist når leverandøren har en markedsandel på under 30 %.¹² Er markedsandelen over dette gjelder ikke det generelle fritaket og man må foreta en konkret vurdering av samarbeidet og hvilke virkninger samarbeidet medfører for å vurdere lovligheten av det. Dette fritaket gjelder derimot aldri for minimum bindende videresalgpris. Praksisen er ikke ulovlig per se, men der er noen vilkår som må tilfredsstilles for at det skal være lovlig.

Konkurranselovens § 10 første ledd forbyr samarbeid mellom foretak som har til formål eller virkning å begrense konkurransen.¹³ Dette forbudet omfatter avtaler mellom to eller flere parter som har konkurransehemmende effekter. Paragraf 10.1 a) spesifiserer at ”å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgpriser eller andre forretningsvilkår” er ulovlig. Dette betyr at der er et generelt forbud mot bindende videresalgpriser. Der eksisterer derimot et fritak fra regelen i § 10.3. For at dette fritaket skal ta effekt og at samarbeidet da er lovlig er det fire vilkår som må være oppfylt. For det første er det et krav om at det oppstår effektivitetsgevinster som følge av avtalen. For det andre må kundene få en rimelig andel av denne effektivitetsgevinsten avtalen bringer. For det tredje skal ikke foretak pålegges konkurransebegrensinger som ikke er absolutt nødvendige for å nå disse målene. Til sist må samarbeidet ikke gi partene mulighet til å utelukke konkurransen for en vesentlig del av de varene det gjelder.

¹² Næringslivets Hovedorganisasjon (2008)

¹³ Konkurransetilsynets hjemmeside (8.11.2007)

3.1.3. Vertikale eksternaliteter

Vertikale eksternaliteter oppstår når en detaljist ikke tar hensyn til hvilke effekter hans handlinger har på leverandørens profitt. Når disse er vertikalt integrert oppstår ikke slike vertikale eksternaliteter da effektene er internalisert.

Dobbeltmarginalisering

Problemet med dobbeltmarginalisering inntreffer i de situasjoner hvor både produsent og detaljist har markedsrett og disse ikke er vertikalt integrert. Som jeg presenterer i avsnitt 4.1 er det en høy konsentrasjon av produsenter som leverer drivstoff til den norske bensinstasjonsbransjen og som hver da nyter en grad av markedsrett. Vi har også potensial for at forhandlere kan differensiere seg i lokalisering av sin stasjon i forhold til andre og som vil da nyte en viss grad av markedsrett i sitt område. Vi har da muligheter for at vertikale eksternaliteter oppstår på grunn av at suksessive aktører i verdikjeden har markedsrett. Fenomenet kalles dobbeltmarginalisering og kommer av at leverandør og detaljist maksimerer sin inntekt uten å ta høyde for effekter deres beslutning har på den andres inntekter. Når en detaljist vurderer hvilken effekt en prisøkning har på hans solgte kvantum og maksimerer profitten sin, så inkluderer dette ikke den negative effekten av prisøkningen vil ha på leverandørens kvantum og medfølgende profitt. Dette fører til høyere pris i sluttmarkedet enn om begge bedriftene var vertikalt integrert som en samlet enhet. Kvantumet kundene kjøper er lavere på grunn av den høyere prisen. Om kjeden handlet som en enhet ville den lavere prisen føre til lavere margin, men det høyere kvantumet kundene konsumerer mer enn veier opp for denne lavere marginen. Dobbeltmarginalisering er derfor uheldig for kjeden som helhet og uheldig for kundene og er da uønskelig sett fra et samfunnsøkonomisk perspektiv. En bindende videresalgspris satt av leverandøren ville derimot løse problemet med dobbeltmarginalisering slik at prisen til sluttbrukerne kunne bli satt slik at den var optimal sett fra hele verdikjedens side.

Serviceeksternaliteter

Ved salg av varer inngår det ofte et element av service både før og etter at varen er solgt og slik service kan påvirke etterspørselen etter produktet. Der påløper derimot en kostnad for å yte service og hvor mye som faktisk tilbys kundene er ofte bestemt av detaljisten. En vertikalt separert detaljist vil ikke ha like store insentiver for å investere i service som det som den

vertikale kjeden som helhet vil ha.¹⁴ En leverandør kan pålegge en detaljist å yte et visst nivå av service, men det kan være vanskelig å verifisere om slik innsats blir utført eller ikke. Når denne servicen ikke enkelt kan overvåkes av en kjedeleverandør vil detaljisten da kun investere i service om den merkostnaden ikke overstiger økningen i hans eget dekningsbidrag. Sjørgård (1998) sier at dette skjer fordi detaljisten ikke vil nyte fordeler av den positive effekten økt service vil ha på leverandørens profitt. Lavere service kan eksempelvis føre til negative erfaringer med kjeden og kunden kan forbinde denne lavere servicen til å gjelde for kjeden generelt. Dette vil føre til en redusert etterspørsel fra denne kunden, da han ikke vil kjøpe hos denne detaljisten eller andre i samme kjede.¹⁵ Dette fører til at konsekvensene for leverandøren er høyere enn for detaljisten da han også taper salg til de andre detaljistene han leverer til. Vi vil da oppleve en situasjon med vertikale eksternaliteter hvor en vertikalt separert kjede opererer mindre effektivt enn en vertikalt integrert kjede siden den integrerte har internalisert disse positive serviceeffektene.

3.1.4. Horisontale eksternaliteter

Der er også potensial for eksternaliteter på samme nivå i den verdikjeden.¹⁶ I områder hvor en detaljist tilbyr service så kan en annen detaljist unngå å yte denne service og dermed kunne tilby varen til en lavere pris. Detaljisten vil da være gratispassasjer på den service som andre detaljister tilbyr. Et naturlig eksempel i bensinstasjonsbransjen på en slik horisontal eksternalitet er fullservicestasjoner og automatstasjoner. Automatstasjonene selger kun bensin gjennom pumper med betalingskort og tilbyr ingen service utover dette. Et drivstoffsalg hvor en betaler kontant til en betjening er en service fullservicestasjoner yter. Dette medfører en ekstra kostnad for fullservicestasjonene hvis vi forutsetter at kunden kun kjøper drivstoff. Denne sparte kostnaden gjør at automatstasjonen kan ligge lavere i pris pr liter enn fullservicestasjoner. Best-forhandlerne sa at de lå seg ca 10 øre over automatstasjonenes pris pr liter.

¹⁴ Sjørgård (1998)

¹⁵ Slade (1998)

¹⁶ Sjørgård (1998)

3.2. Prisstøtte

Ifølge en rapport fra det australske konkurransetilsynet (2007) kom prisstøttesystemet som et svar på at det var begrensninger i Australia i antall bensinstasjoner som oljeselskapene kunne eie og da styre prisen til kunden direkte. Praksisen gav da en måte for oljeselskapene som leverandør å kontrollere prisene til forhandlerne som detaljister. Denne begrensningen ble senere opphevet, men prisstøttesystemet brukes fremdeles av australske drivstoffleverandører og vurderes som en viktig praksis for dem å påvirke sluttprisen. Dette gjennom å tillate detaljist å sette en lavere pris i løpet av tidsperioden og gjennom kraftige og kjappe prisøkninger når prisstøtten til detaljisten blir trukket tilbake.¹⁷ De australske konkurransemyndighetenes definisjon av prisstøtte lyder som følger:

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

Prisstøtte som prisingsverktøy gjør at oljeselskapet ikke må være eier av stasjonen for å bestemme prisen ut til sluttkundene.¹⁸ Prisstøtte er da relevant for bensinstasjoner der oljeselskapet ikke eier den direkte av ulike grunner. Shepard (1993) tar for seg ulike kontraktsformer i bensinstasjonsbransjen og avdekker årsaker til hvorfor et oljeselskap ønsker og ikke ønsker å være eier av en eventuell bensinstasjon. Kontraktsvalget som oljeselskapene tilbyr baseres på ulike karakteristika ved stasjonen og de markedsbetingelser den står overfor. Med å gi prisstøtte kan oljeselskapene være vertikalt separert fra sine detaljister og oppnå de insentivfordelene det gir, og samtidig ha kontroll over prisen til sluttbruker.¹⁹

Motiv for oljeselskapet for å innføre en slik praksis kan være å hindre at man ødelegger for seg selv i et lokalmarked der oljeselskapet har interesser i flere stasjoner.²⁰ Prisstøtte vil da kunne føre til at disse stasjonene ville ha lik pris og vil derfor ikke kannibalisere hverandres profitt ved å konkurrere mot hverandre. Uten vertikale bindinger kan en enkelt detaljist ha større insentiv å sette ned prisen enn det kjeden som helhet har. Et oljeselskap vil måtte påta

¹⁷ ACCC (2007)

¹⁸ Kvernenes og Vangsnes (2009)

¹⁹ Foros og Steen (2008)

²⁰ Slade (1998)

seg prisnedgang på mange stasjoner da prisnedgangen sprer seg som gjør at prisnedsettelsen vil føre til stor effekt oppstrøms.

Prisstøtte kan også bidra til å dempe konkurransen mellom bensinstasjoner som er tilknyttet ulike oljeselskap i et marked gjennom den koordinerende syklusen som støtten medfører.

Når konkurrentene i et lokalmarked har satt prisene sine ned er det nødvendig for en forhandler å sette ned sine priser for å ikke å tape markedsandeler. Marginene som forhandlerne har på drivstoff er begrenset og uten hjelp fra oljeselskapet vil det være kostbart for en forhandler å ensidig dekke prisnedgangen som kreves som følge av syklusen som prisstøtte gir. Oljeselskapene gir da prisstøtte til sine detaljister som dekker mesteparten av denne prisnedgangen som gjør at forhandleren holder seg konkurransedyktig i markedet uten at presset på marginene blir for høyt. Forhandlerne må dekke en del av prisnedgangen selv, men denne utgjør en liten del av den totale prisnedgangen over tid og forhandlerne ser seg nødt til å påta seg dette for å holde seg konkurransedyktig i markedet. Prisstøtten er ikke kontinuerlig og blir trukket tilbake mandager og i noen tilfeller også på torsdager.

Foros og Steen (Foros og Steen 2008) viser hvordan prisstøttesystemet fungerer i praksis, og jeg vil gjengi modellen her.

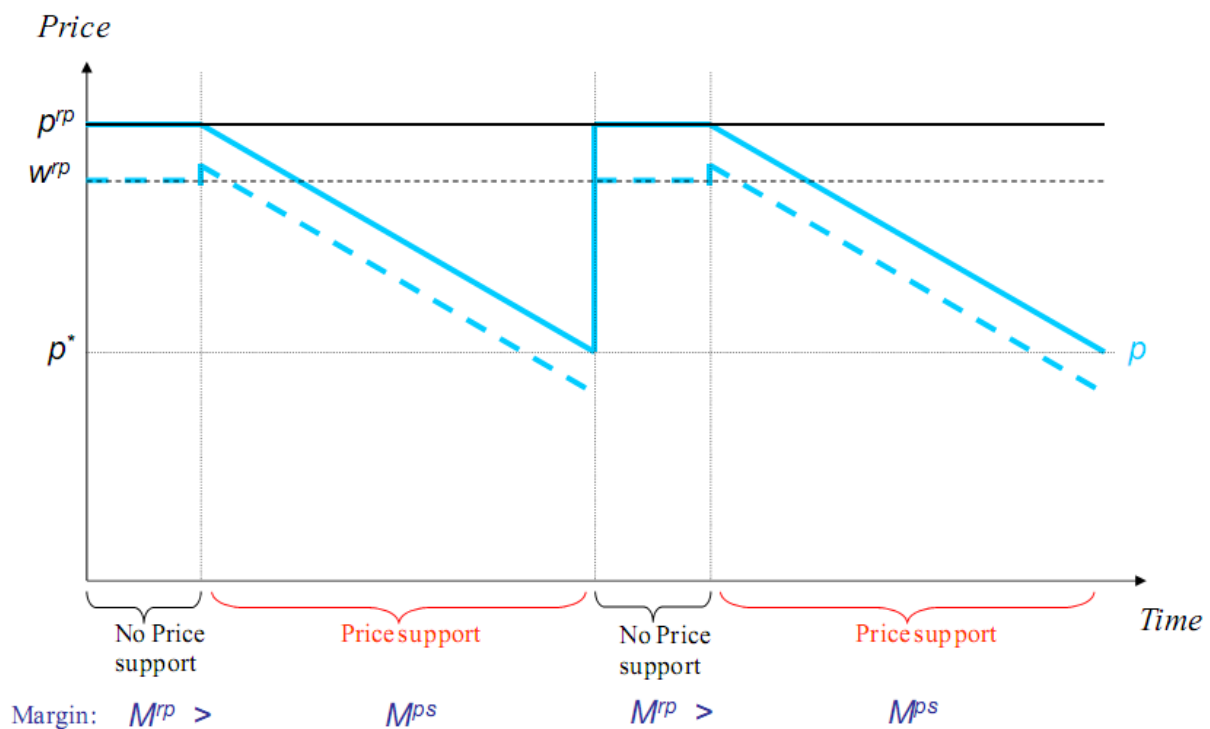
De antar at c er literkostnaden på drivstoff til leverandøren som i Norge i hovedsak utgjøres av prisen i Rotterdam pluss skatter. Vi har da at marginen til hele den vertikale kjeden er utsalgsprisen p minus produktkostnaden c , det vil si $p-c$. Denne marginen skal deles mellom leverandør og detaljist. Profittdeling skjer i to deler. Første delen er at leverandøren spesifiserer en anbefalt pris på hva detaljisten kan sette som utsalgspris²¹ som settes som p^{rp} i grafen.²² Til denne veiledende prisen settes innkjøpskostnaden til detaljisten til w^{rp} hvor w^{rp} er høyere enn produktkostnaden c til oljeselskapet. Marginen til detaljisten blir da $m^{rp} = p^{rp} - w^{rp}$. Denne situasjonen kjennetegnes av situasjonen på mandager etter kl 11-12 når bensinstasjonene ikke mottar prisstøtte.

I andre del av prisingspraksisen mottar detaljisten prisstøtte. Vi har da at utsalgsprisen reduseres og er lavere enn veiledende pris. Detaljisten må derimot dekke en del av

²¹ Pluss eventuelle frakttilllegg

²² Veiledende pris forkortes rp (recommended price)

prisnedgangen selv, så vi har da at detaljistmarginen ved veiledende pris er høyere enn marginen ved prisstøtte: $m^{rp} > m^{ps}$.²³



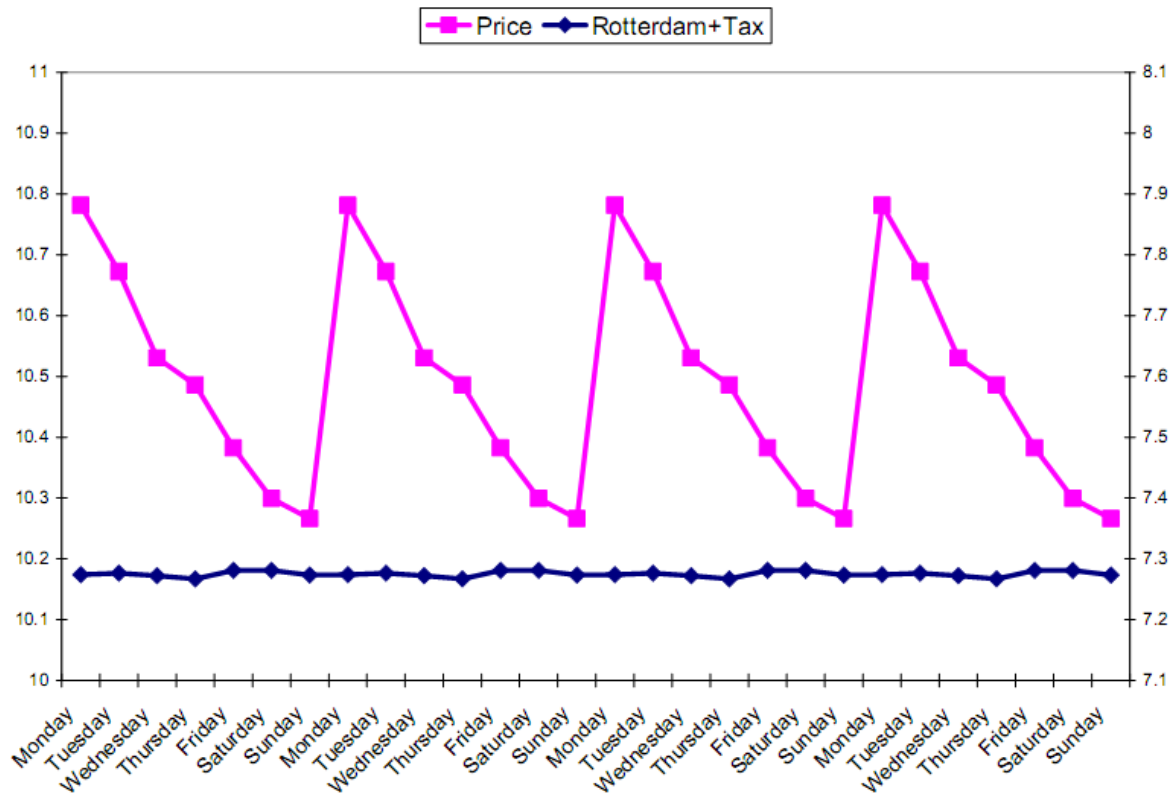
Figur 3: Illustrasjon om hvordan prisstøttesystemet fungerer²⁴

På mandag før prisstøtten trekkes tilbake vil marginen m^{ps} være positiv så lenge prisstøtte gis. Når leverandøren trekker tilbake prisstøtten vil marginen $p^* - w^{rp}$ være negativ om detaljisten ikke øker prisen. Detaljistenes innkjøpspris uten prisstøtte w^{rp} får altså forhandlerne til å øke sin pris da de ikke ønsker å selge til en negativ margin. Prisstøttesystemet er da utformet som en vertikal binding slik at leverandøren kan få detaljisten til å sette den pris leverandøren ønsker, i hvert fall i perioder hvor prisstøtten er trukket tilbake.

Prissyklusen i Norge kjennetegnes av at prisstøtten blir trukket tilbake på mandager rundt kl 12 av samtlige bensinstasjonskjeder. Syklusen kan ikke forklares ut fra svingende kostnader i løpet av en uke da disse er rimelig stabile.

²³ Prisstøtte forkortes ps

²⁴ Foros og Steen (2008)



Figur 4: Ukemønsteret i pris og svingninger på kostnadssiden

Valg av tidspunkt kan komme av at der er få kunder som kjøper drivstoff på denne tiden. En stasjonskjede kan da se om andre stasjonskjeder følger etter og kan enkelt endre prisene sine om en stasjonskjede velger å ikke sette opp prisene. Følgene av prisøkningen på mandag kl 12 er da begrensede. Syklusen gir lavest pris i helgene, en tid hvor mindre prissensitive kunder som transportfirma og lignende ikke ønsker eller har mulighet til å tilpasse seg syklusen.²⁵ Gjennom å publisere prisene på store master ved stasjonene sørger forhandlerne at deres priser er enkelt tilgjengelig for alle å se, også konkurrentene. Dette sikrer høy gjennomsiktighet i bransjen og sørger for at de raskt kan oppdage om en annen stasjon setter en lavere pris i lokalmarkedet. Ordningen gjør det også mulig for oljeselskapene å endre utsalgsprisene som følge av kostnads- og etterspørselsendringer uten å skape avvik fra den og er i så måte et stabilt system.

I april 2004 gikk oljeselskapene fra å ha mandag som lavprisdag til høyprisdag.²⁶ Før april 2004 hadde man tilsvarende ukentlig syklus, men torsdag var høyprisdagen. Denne ukentlige

²⁵ Foros og Steen (2008)

²⁶ Foros og Steen (2008)

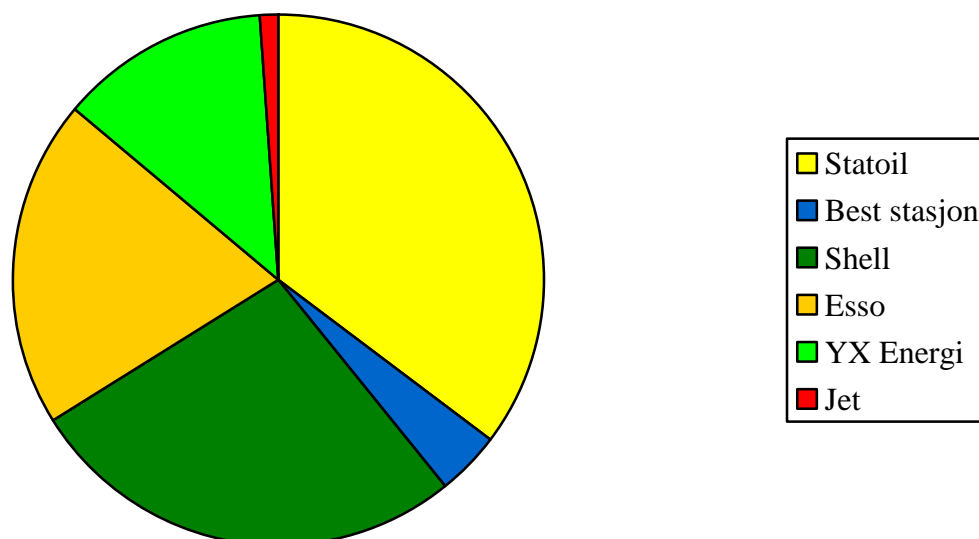
syklusen gjør at prissensitive kunder kan tilpasse sin etterspørsel og fylle drivstoff på lavprisdager. Foros og Steen (Foros og Steen 2008) viste at endringen gav positive effekter på margin for oljeselskapene i gjennomsnitt på hele 14-23 %. Med torsdag som høyprisdag gir tirsdag og onsdag som dagene med lavest pris i løpet av en uke. På disse dagene er det mange kunder i markedet som har store muligheter til å tilpasse seg prisstøttesystemet. Endringen i 2004 medførte at lørdag og søndag ble dagene med lavest pris i løpet av en uke. Disse dagene er der langt færre billister som kan tilpasse seg systemet da folk flest ikke jobber i helgen.

4. Presentasjon av bensinmarkedet i Norge

4.1. Markedsandeler

Nasjonalt plan

I Norge har vi fire store oljeselskap i bensinstasjonsmarkedet som står for brorparten av drivstoffsalget. Markedsandelene for totalt bensinsalg i Norge er: Statoil 35,2 %. Shell 27,0 %, Esso 19,9 % og YX Energi 12,9 %.²⁷ Dette utgjør ca 95 prosent av det totale salget i Norge. De resterende 5,1 prosentene selges av Best stasjon og Jet. I følge administrerende direktør i Best, Alexander Münster, nærmer Best seg 4 % markedsandel²⁸ som da gir Jet en markedsandel på ca 1,1 %.



Figur 5: Fordeling av markedsandeler etter salgsvolum

Som vi ser er markedet veldig konsentrert med få aktører som står for store deler av salget. Et mål på markedskonsentrasjon er Herfindal-Hirschman Indeks (HHI)²⁹ hvor de kvadrerte markedsandelene av de konkurrerende firma summeres. Indeksen er høy hvis antall firma i markedet er lavt og ulikheten i størrelsen mellom dem er høy. Hvis vi kvadrerer

²⁷ Norsk Petroleumsinstitutt sin hjemmeside (2010)

²⁸ Fastfood (6. utgave 2009)

²⁹ U.S Department of Justice

markedsandelene antall solgte liter bensin finner vi summen 2535.³⁰ Statoil leverer drivstoff til Best så deres salgsvolum inkluderer også Best sitt og ligger da på 39,2 %. Statoils markedsandel utgjør da det samlede gule og blå området i figuren. Legger vi dette salgsvolumet til grunn får vi summen 2829 om vi kvadrerer markedsandelene.³¹ Marked over 1800 poeng blir betegnet som konsentrerte, noe det norske bensinmarkedet overskrider betydelig.

Lokalt plan

Konsentrasjon på det lokale plan avhenger av hvor mange bensinstasjoner der er og hvilke markedsandeler de har i det lokale markedet. I distriktene hvor Best-stasjonene oftest er lokalisert kan man forvente at der er få stasjoner da det potensielle markedet er begrenset. Intervjuene viste at forhandlerne som hentet inn prisinformasjon hentet inn slik informasjon normalt rundt 2-3 stasjoner fra det Statoil vurderte som stasjonens hovedkonkurrenter. Vi vil her da ha en situasjon hvor markedsandelene også kan være konsentrerte på det lokale detaljistplan.

Vi ser da at vi har suksessive parter i verdikjeden som kan ha markedsrett. Dette medfører at vi kan oppleve problemet med dobbeltmarginalisering som beskrevet i avsnitt 3.1.3. i dette markedet.

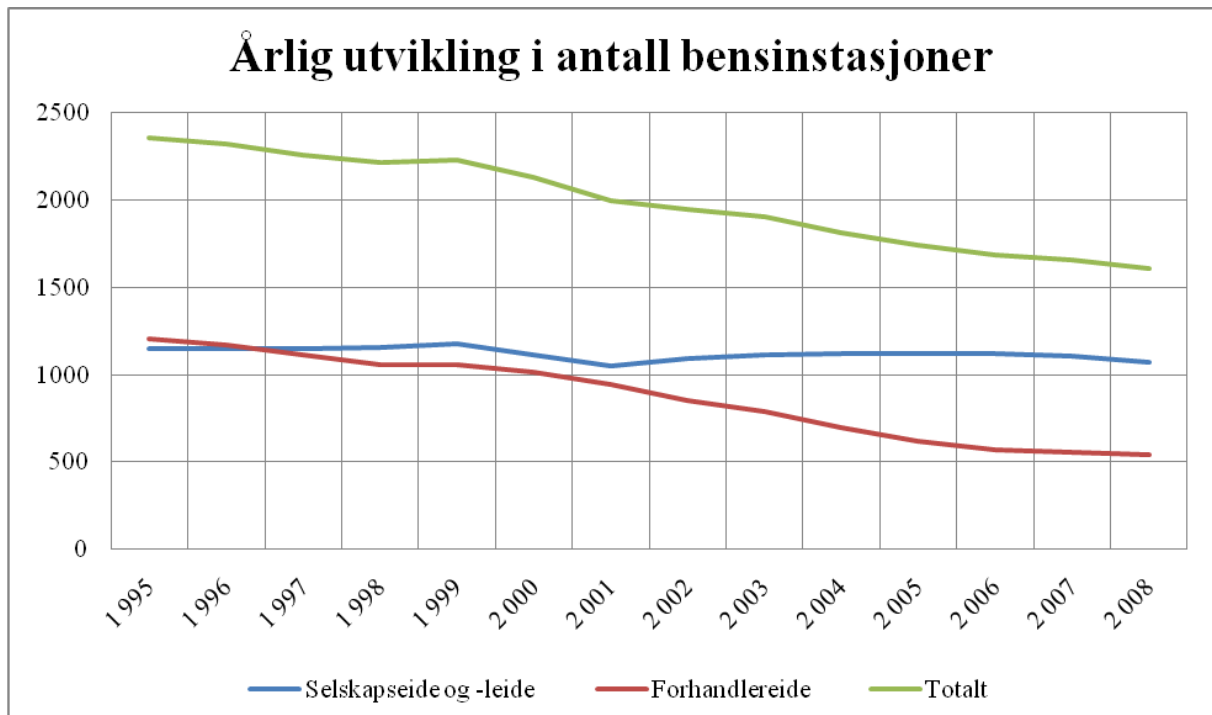
4.2. Utviklingen i bensinstasjonsbransjen i Norge

Norsk Petroleumsinstitutt har gjennom en årrekke samlet inn data om antall bensinstasjoner som er i drift i Norge.³² Grafen viser utvikling fra 1995 til 2008. Vi ser av grafen en nedgående trend fra 1995-2008 i det totale antall bensinstasjoner i landet. I 2008 lå antallet bensinstasjoner på 1610. En interessant observasjon er at antall selskapseide og selskapsleide bensinstasjoner har holdt seg forholdsvis stabilt gjennom perioden, mens vi har en klar negativ utvikling i antall forhandlereide stasjoner i perioden.

³⁰ $19,9^2 + 12,9^2 + 27,0^2 + 35,2^2 + 4^2 + 1,1^2 = 2535$

³¹ $19,9^2 + 12,9^2 + 27,0^2 + 39,2^2 + 1,1^2 = 2829$

³² Norsk Petroleumsinstitutt sin hjemmeside (2010)



Figur 6: Årlig utvikling i antall bensinstasjoner

Jan Carho, administrerende direktør i Bensinforhandlerne Bransjeforening, sier at oljeselskapene ikke er interesserte i å holde liv i bensinstasjoner ute i distriktene. Dette begrunnes av at distribusjonskostnadene for å få drivstoffet dit er for høye.³³ Fram til 2002 var der et fraktutjevningstilskudd som skulle gjøre differansen mellom distriktene og sentrale strøk mindre.

4.3. Fraktutjevningstilskuddet³⁴

Ordningen var slik at det ble utarbeidet ulike satser for 999 soner i Norge etter hvilket postnummer stasjonen tilhørte. Fra den sone man tilhørte ble det beregnet en avstand til nærmeste depotanlegg og hvor man også tok hensyn til andre avgifter til ferge, bompenger og lignende. Depotanleggene ligger i mer sentrale strøk slik at stasjonene i distriktene mottok et høyere tilskudd enn sentralt beliggende stasjoner. Konkurransetilsynet har sett på ordningen og konkluderte i en rapport at denne ikke hadde den ønskede effekt på prisene. De fant at i geografiske områder med tilfredsstillende konkurranse oversteg prisforskjellen mellom stasjoner i området mer enn gjennomsnittlig frakttilskudd. De fant også signifikante

³³ Handelsbladet (5.8.2009)

³⁴ Dette avsnittet bygger på Halsos (28.11.2001)

prisforskjeller selv i begrensede områder hvor alle mottok likt fraktutjevningstilskudd. En tredje observasjon var at prisene var høyere jo høyere frakttilskuddet var noe som tydet på at tilskuddet ikke var tilstrekkelig for å utjevne prisforskjellene mellom sentrale og mindre sentrale områder. Man finner også at bruttomarginen til stasjonene øker i takt med fraktutjevningstilskuddet. Dette kan tyde på at konkurransen fungerer dårligere i områder med høye tilskudd, men kan også skyldes at disse stasjonene har høyere driftskostnader. Disse observasjonene gjør at Konkurransetilsynet konkluderer med at det var mye som tydet på at andre forhold enn transportkostnadene var viktigere for stasjonens prissetting. Disse forhold kan blant annet være konkurranse fra automatstasjoner og etterspørres mobilitet og prisbevissthet. Dette gjør at fraktutjevningsordningen ikke er et særlig treffsikkert prisutjevne virkemiddel.

Stortinget har nå bevilget 20 millioner til ”en tilskuddsordning for å dekke merkostnader til frakt av drivstoff til forhandlere lokalisert i det distriktpolitiske virkeområdet”.

Samferdselsdepartementet holder på med utredningen om hvordan ordningen skal utformes.

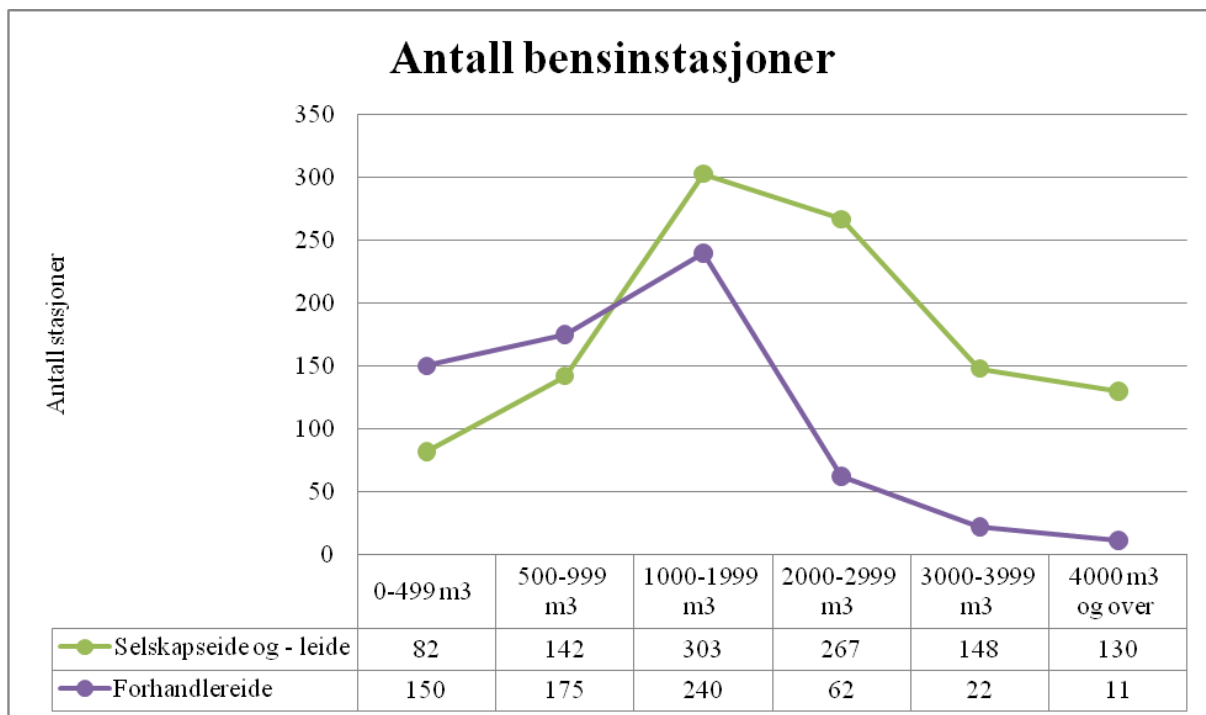
Norsk Petroleumsinstitutt har i forbindelse med denne Stortingsbevilgningen utarbeidet et notat som drøfter ulike tilnærminger for at ordningen skal være mest virkningsfull. De konkluderer med at det er to løsninger som har størst virkning.³⁵ Det første er å holde frem frakttilskudd som tidligere. De sier at systemet er velprøvd, men også ikke effektivt jf.

Konkurransetilsynets evalueringer. Det andre er å gi støtte til oppussing eller nybygging av depot i Nord-Norge. Denne løsningen vurderes av dem til å ha størst potensial til å gi positive virkninger for både bransje og kunder på lengre sikt.

4.4. Fordelingsstatistikk i bensinstasjonsbransjen

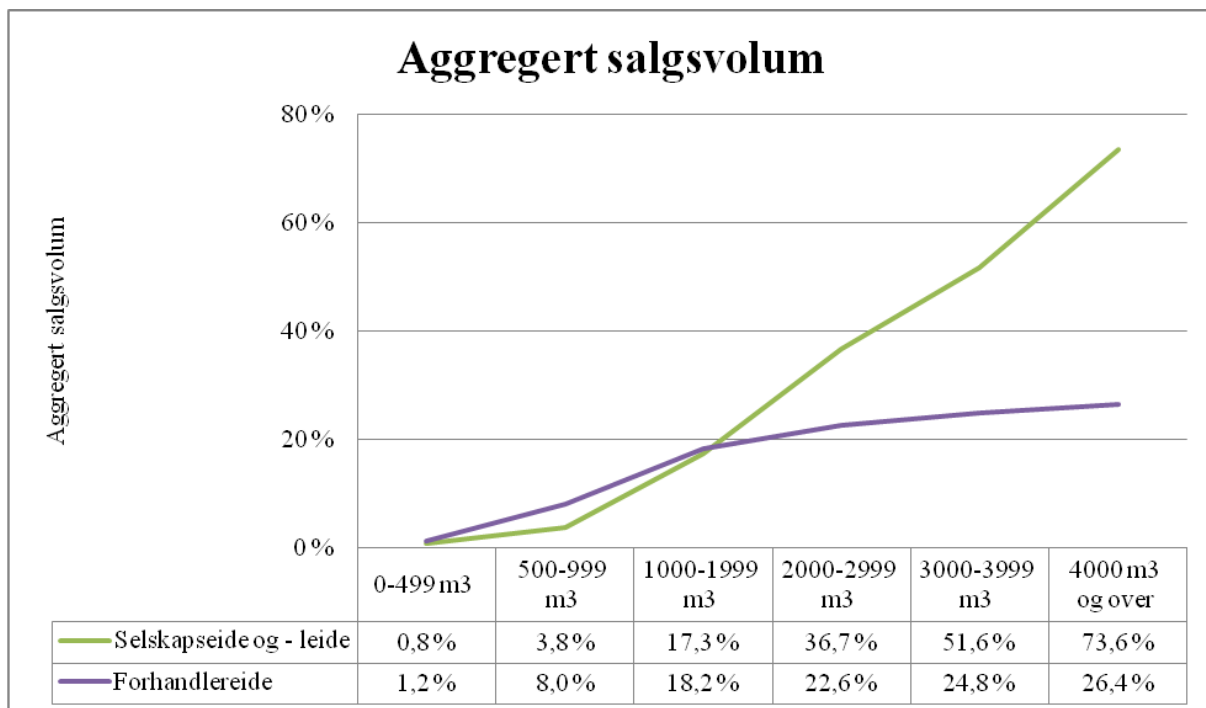
Norsk Petroleumsinstitutt har offentliggjort sin statistikk fra 2008 om antall bensinstasjoner og om deres salgsvolum, og fordeler stasjonene langs to dimensjoner. Disse to er (1.) om bensinstasjonen er selskapseid eller – leid, eller forhandlereid og (2.) hvor stort antall liter diesel og bensin stasjonen omsetter for. Dette tillater meg å sammenfatte resultatene i grafer langs disse dimensjonene. Jeg ønsker først å ta for meg hvordan antall stasjoner er fordelt mellom forhandlereide og selskapseide og - leide.

³⁵ Norsk Petroleumsinstitutt sin hjemmeside (13.1.2010)



Figur 7: Bensinstasjonsfordeling

Vi ser at forhandlereide stasjoner utgjør et høyere antall for de lavere salgsvolumene, mens selskapseide og – leide har flere stasjoner ved høyere salgsvolum



Figur 8: Aggregert salgsvolum fordelt på forhandler- og selskapseide og -leide stasjoner i Norge

Vi ser da at de forhandlereide har større salgsvolum enn de selskapseide og -leide i de lavere volumklassene og de selskapseide og – leide har større salgsvolum i de høyere volumklassene. Dette er naturlig da der er flere forhandlereide stasjoner i de lavere klassene enn selskapseide og -leide. Vi ser at hovedandelen av det volum som blir solgt gjennom forhandlereide stasjoner skjer i volumklassene opp til 3 millioner liter. De selskapseide og -leide stasjonene har derimot mer enn halvparten av salget sitt fra stasjoner som selger 3 millioner liter og mer.

4.5. Oppbygning av bensinprisen

Stortinget har vedtatt å øke avgiftene for vanlig bensin fra 1.1.2010. Bensinavgiften skal øke med 8 øre fra 4,46 kr³⁶ til 4,54 kr pr liter.³⁷ Co2 avgiften på bensin øker med 2 øre fra 0,84 kr til 0,86 kr pr liter. Der er også moms på bensinavgiftene så den totale økningen på avgiftene blir 12,5 øre.³⁸ Hvis vi forutsetter en internasjonal produktkostnad på 4 kr og en samlet bruttoavance for oljeselskapene og bensinstasjonene på 10 prosent får vi følgende oppbygning av bensinprisen:

Internasjonal produktkostnad	4
Bruttoavance 10 %	1,34
Bensinavgift	4,54
CO2 avgift	0,86
Sum	10,74
Moms 25 %	2,69
Pris	13,43

Tabell 1: Oppbygning av bensinprisen

Som vi ser av tabellen så beløper de totale avgiftene seg på 8,09 kr pr liter.³⁹ Avgiftene utgjør altså totalt over 60 % av utsalgsprisen. Den internasjonale produktkostnaden utgjør rundt 30 % og bruttoavansen utgjør de resterende 10 prosentene.

³⁶ Toll- og Avgiftsdirektoratet (2009)

³⁷Toll- og Avgiftsdirektoratet (2010)

³⁸ (8 øre + 2 øre) *1,25 = 12,5 øre

³⁹ Bensinavgift + CO2 avgift + moms = 4,54 + 0,86 + 2,69 = 8,09 kr

Alle bensinstasjonskjedene i Norge handler fra det internasjonale markedet i Rotterdam og utgjør da selskapenes innkjøpskostnad.⁴⁰ Den internasjonale produktprisen påvirkes av en rekke faktorer. Det tilbud som er tilgjengelig i markedet kan eksempelvis variere av produksjonskapasitet i raffinerier eller politisk ustabilitet i oljeutvinnende land.

Etterspørselssvingninger vil påvirke markedsprisen på lignende måte. Handelen i Rotterdam skjer i amerikanske dollar, noe som også gjør valutaendringer mellom USD og NOK til en medvirkende faktor til endringer i produktprisen. Ettersom sommersesongen er preget av mer bilkjøring enn om vinteren går prisen på bensin opp om sommeren og ned om vinteren.⁴¹

Diesel brukes mye som oppvarmingsmiddel og har da høyest pris på vinterstid og lavest på sommeren.⁴²

Dette kan bidra til en pristopp på våren og forsommeren da oljeselskapene vil fylle lagrene sine som følge av forventningene til den høyere etterspørselen på sommerstid.

ACCCs (2007) rapport presenterer også muligheten for at en forsinkelseeffekt er med på å bestemme prisdifferansen mellom distriktene og mer sentrale områder. Dette kommer av at større drivstoffdepot i usentrale strøk sjeldnere blir fylt opp og at det da tar lengre tid for prisene i distriktene reflekterer bevegelser i de internasjonale drivstoffprisene. Det er vanskelig å se om dette er overførbart til norske forhold, men der finnes 26 hovedanlegg fordelt på kun 17 hovedlokaliteter i Norge. Der er også en tydelig spredning mellom hovedanleggene i de nordligste fylkene.⁴³

Bruttoavansen skal dekke alle kostnadene til oljeselskapene og bensinforhandlerne til for eksempel transport, lagring, markedsføring og fortjeneste. Diesलगiften skal økes fra 3,50 kr til 3,58 kr pr liter. CO₂ avgiften på diesel går ned ett øre fra 0,57 kr til 0,56 kr pr liter i Stortingsvedtaket.

⁴⁰ Dagens Næringsliv (24.9.2008)

⁴¹ Dinside sin hjemmeside (9.7.2009)

⁴² Teknisk ukeblad (13.8.2008)

⁴³ Norsk Petroleumsinstitutt (2010)

4.6. Presentasjon av Best

Best ble etablert 20. oktober 1999 av 205 Shell-stasjoner gikk sammen som aksjonærer for å etablere et innkjøpssamarbeid.^{44 45 46} Stasjonene ble oppfordret av Shell til å ta seg av innkjøpet til stasjonene selv, da Shell ønsket å konsentrere seg om Select-konseptet og egne butikker.⁴⁷ Stasjonene ville da blitt stående utenfor hovedfokus til Shell og ble da bedt om å gå sammen for å ivareta egne interesser. Best har som mål å styrke forhandlernes posisjon overfor oljeselskapene. I starten slo satsningen feil da administrasjonens størrelse var for omfattende og at timingen var uheldig på grunn av IT-boblen.

I løpet av en toårsperiode falt flere av stasjonene av lasset og administrasjonen var gått av. Av de opprinnelige 205 forhandlerne i Best satt man kun igjen med 75.⁴⁸ Kjeden ble derimot ikke avvirket og teller 108 stasjoner pr oktober 2009 med flere stasjoner i vente.⁴⁹ Best-stasjonene står for ca 6,7 % av det totale antallet bensinstasjoner i Norge.⁵⁰ Kjeden nærmer seg nå 4 % andel av det norske markedet for salg av antall liter bensin og diesel. Samlet selger altså Best-stasjonene mindre drivstoff enn gjennomsnittet.

Best har inngått en leveranseavtale med Statoil på drivstoff. Denne avtalen betegnes som den beste i bransjen, da forhandlerne dekker mindre andel av prisnedgangen ved prisstøtte enn konkurrenter. Dette gir forhandlerne bedre marginer på det drivstoffet de selger fra sin stasjon. Avtalen inkluderer også Statoils rabattkort, som betyr at dette også kan brukes på Best sine stasjoner. Best har også inngått avtaler med Coop og NAF om at deres rabattkort kan brukes på Best-stasjonene. Best får leveransene fra Asko, og det er også NorgesGruppen som tar seg av prisforhandlingene for kjeden.⁵¹ Når en stasjon skal omprofileres til en Best-

⁴⁴ Fastfood (4. utgave 2008)

⁴⁵ Dagligvarehandelen (26.10.2004)

⁴⁶ Bensinforhandleren (7. utgave 2005)

⁴⁷ Convenience & Fastfood (6. utgave 2005)

⁴⁸ Handelsbladet FK (3.8.2005)

⁴⁹ Fastfood (6. utgave 2009)

⁵⁰ $108 / 1610 = 0,067 = 6,7 \%$

⁵¹ Dagligvarehandelen (Bilag til utgave 34 2008)

stasjon, så får de støtte til det. De får også en gratis kasseløsning med kortleser og butikkdatasystem av Statoil, noe som historisk har vært en betydelig kostnad for forhandlerne.

Administrasjonen i Best har kun et fåtall ansatte. Kostnader knyttet til administrasjon dekkes gjennom kickbacks fra leverandørene. Dette fører til at Best-forhandlerne ikke betaler noen sentralstyrte kostnader for den støtte de mottar fra administrasjonen. Et eventuelt overskudd på de kickbacks som selskapet Best Stasjon AS mottar, betales tilbake til aksjonærene. I utgangspunktet er det kun forhandlerne i Best som skal være aksjonærer i selskapet.

Stasjonskjeden Best har fokusert på at forhandlerne selv skal bestemme over sin egen virksomhet og fortjeneste. Kjeden ønsker ikke å påtvinge forhandlerne sine å følge en bestemt utforming av stasjonene eller følge et bevisst markedsføringstiltak gjennom ulike kampanjer. En forhandler sa at de fikk inn mange produkter som var i landsdekkende markedsføringskampanjer i det selskapet de var tilknyttet før Best som de ikke fikk solgt ut. Best-kjeden har derimot utarbeidet et butikkonsept til de som ønsker å følge dette. Målet er at forhandlerne skal bli fristet å følge dette utviklede butikkonseptet når de ser den positive effekten konseptet kan ha på omsetning.⁵² Daglig leder i Best, Alexander Münster, er av den oppfatning at konsepter som Select, 7-Eleven, Fresh og lignende ikke passer på mindre stasjoner og at disse da vil slite med å holde tritt i utviklingen fremover. Best ønsker å være differensiert slik at konseptet deres kan tilpasses den individuelle forhandler for å fremme lokal entreprenørskap, og ikke være et rigid kjedekonsept som må etterfølges til punkt og prikke.⁵³ På denne måte ønsker Best å være et naturlig valg for forhandlere som eier sin egen bensinstasjon.

I datainnsamlingen avdekket jeg hvilket oljeselskap stasjonene var tilknyttet før de gikk over til Best-kjeden via e-post og telefon. Tabellen på neste side gir oversikt over tidligere tilknytning:

⁵² Handelsbladet FK (7.3.2007)

⁵³ Handelsbladet FK (4.10.2006)

	Antall
Shell	50
Statoil	11
Esso	12
YX	9
Annet	24
Sum	106

Tabell 2: Fordeling over Best-stasjonenes tidligere tilknytning

Som vi ser av tabellen utgjør stasjoner som tidligere var tilknyttet Shell nesten halvparten av stasjonene i Best-kjeden. Under posten ”Annet” er stasjoner som av ulike grunner ikke faller inn under de fire oljeselskapene. Dette kan komme av at stasjonen er nybygget med Best-profil fra oppstart, at stasjonen ikke var tilknyttet noen kjede tidligere eller at de ennå ikke har inngått leveranseavtale med Best/Statoil på drivstoff.

Innkjøpspraksis i Best

Innkjøpspraksis varierer i en viss grad fra stasjon til stasjon, men felles for alle er at det er Statoil som sitter med leveranseansvaret av drivstoff. Innkjøpsprosessen var tilsvarende til det stasjonene hadde da de var tilknyttet til tidligere oljeselskaper. De fleste stasjonene har et automatisk peilesystem som overvåker fyllingsgraden i tankene og rapporterer dette direkte til Statoil sitt kjørekontor. Kjørekontoret beregner behov for påfyll på bakgrunn av tidligere og fremtidig forventet etterspørsel og beordrer så ut tankbiler uten at forhandleren behøver å involveres i noen større grad. Statoil har så ansvaret for brorparten av prosessen. Der var også noen stasjoner som ikke hadde slike systemer installert i sine tanker. De sjekket da fyllingsgraden i tankene fysisk eller gjennom å beregne teoretisk tankvolum basert på salg. Denne rapporterte de til kjørekontoret som da sendte ut tankbiler for påfyll. Hyppigheten av leveransene varierte fra stasjon til stasjon. Dette er naturlig basert på ulike markedsbetingelser hos de forskjellige stasjonene. Leveransene varierte også fra sesong til sesong hos stasjonene. I ferier typisk påske og sommertider fikk stasjonene oftere leveranser da etterspørselen er høyere. Statoil har et stort og effektivt distribusjonsnettverk som behandler prosessen på en slik måte som gjør sannsynligheten for at en stasjon skulle gå tom for drivstoff liten.

Dette gjør at koordineringskostnadene av å være vertikalt separert er minimale.

4.7. Kundeetterspørsel i distriktene

For en kunde i Nord-Norge vil det gi liten nytte om det selges billigere drivstoff i Sør-Norge da denne prisen ikke er noe en kan benytte seg av. Lokalisering er et naturlig element av den nytte kunden opplever og da en kilde til differensiering for stasjonene. Befolkning i distriktene er mer avhengig av bilen og særlig i Nord-Norge gav intervjuene av Best forhandlerne inntrykk av at lengre avstander spilte en mindre rolle. Kundene hadde et kjøremønster preget av lange daglige kjøredistanser. I distriktene er det ofte færre transportalternativer eksempelvis sykling på grunn av avstand eller dårligere utbygget offentlig transporttilbud enn i mer sentrale strøk. Dette fører til at de har mindre prisfølsomhet om prisen skulle øke enn om tilsvarende skulle skje i en større by.

Etterspørselastisiteten på drivstoff antydes til å være 0,11-0,15 på kort sikt.⁵⁴ Dette betyr at en prisøkning på 10 % vil gi en nedgang i salg på rundt 1,1-1,5 % noe som gjør etterspørselen uelastisk på kort sikt. Dette virker ikke særlig disiplinerende på oljeselskapenes prisingspraksis, men den langvarige effekten vil gi at kundene kan vri etterspørselen sin mot billigere transportløsninger. Høyere pris kan gjøre at flere produkter vurderes som substitutter som kan gjøre en eventuell prisøkning ulønnsom på lang sikt. For at en kunde skal kunne bytte mellom drivstoff betinger dette altså et bytte av bil. Dette medfører at valgmulighetene mellom drivstoff er begrenset, i hvert fall på kort sikt. Bensinstasjoner kan utnytte dette til sin fordel da kundene har begrensede muligheter til å endre sin etterspørsel etter drivstoff. Utgifter til drivstoff utgjør derimot en relativt større kostnad for folk i distriktene enn de som har andre alternativer til transport. Dette kan gjøre dem mer prisbevisst innen sitt lokalk marked og da mer oppmerksom på prisendringer. Dette kan bidra til å redusere en stasjons markedsrett i distriktene.⁵⁵

Der vil eksistere transportkostnader ved å kjøre til en stasjon som er lokalisert lengre unna enn sin lokale stasjon, men som en allikevel ønsker å fylle på da de har lavere pris på drivstoff. Disse transportkostnadene vil derimot ikke spille inn om man kjører i retning av bensinstasjoner i andre sammenhenger. En typisk situasjon vil da være at man jobber på en side av byen og bor på en annen. Her vil kundene bli oppmerksom på priser ved mange stasjoner og transportkostnadene vil bli marginale da man allikevel skal forbi dette området i

⁵⁴ Fridstrøm, Lasse (11/1999)

⁵⁵ Halsos, Ove Skaug m. fl. (28.11.2001)

andre ærend.⁵⁶ Da vil stasjonene oppleve at de for noen kunder konkurrerer mot hverandre selv om de er lokalisert langt fra hverandre. En Best-forhandler forklarte at kundene noen ganger kun fylte nok drivstoff til at de kunne komme seg inn til en større by hvor prisene skulle være lavere til enhver tid. Dette involverer nok kunder som er mer prisbevisste enn vanlig, men tyder også på at stasjonene fremdeles er i konkurranse med hverandre selv om de er differensiert i lokalisering.

4.8. Statoils markedsdekning med Best

Ved at Best selger drivstoff levert av Statoil øker Statoil sitt salgsvolum betraktelig selv om Best regnes som en mindre aktør i bensinstasjonsmarkedet. Riktignok er betingelsene til Best slik at marginene til Statoil ikke er like høye som ellers i bransjen da Best-forhandlerne betaler en lavere andel av prisnedgangen i perioder med prisstøtte enn konkurrerende kjeder. Dette samsvarer med rapporten til det australske konkurransetilsynet som finner at marginene høyere og mer stabile i distriktene enn i mer sentrale områder. Dette forklares av at der er mindre befolkning og dermed mindre etterspørsel i distriktene som fører at stasjonenes bedre marginer er nødvendig for å sørge for bærekraftig drift.⁵⁷ Statoil slipper også kostnader tilknyttet eierskap og drift da mye er pålagt forhandlerne. De gunstige betingelsene er da en måte for Statoil å kompensere for disse kostnadene.

Siden bensinstasjonene er profilert som Best-stasjoner vil ikke kundene forvente samme produkt som det Statoil-stasjonene tilbyr. Dette betyr at Best-stasjonene ikke kan være gratispassasjerer på Statoils merkevare. Statoil behøver da ikke å bruke ressurser på å overvåke om Best-forhandlerne følger servicepolicyer som ikke er i henhold til Statoils krav.⁵⁸

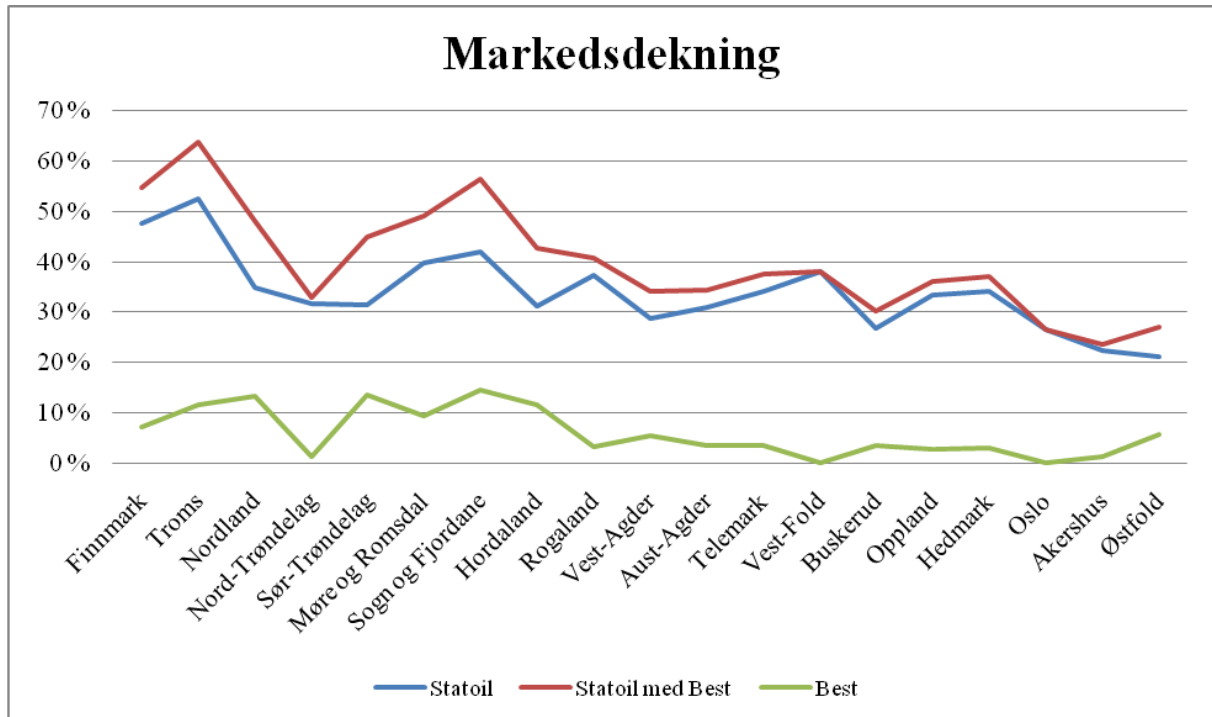
Statoil styrker også sin markedsdekning gjennom sin leverandørvtale med Best-kjeden. Avtalen gjør Statoilkortet og dets fordeler tilgjengelig på flere stasjoner og til flere kunder. Jo større dekning Statoil har, dess mer attraktivt vil Statoilkortet være fremfor andre

⁵⁶ Eckert og West (2004)

⁵⁷ ACCC (2007)

⁵⁸ Blair og Lafontaine (2005)

oljeselskapers lojalitetsprogram. Som vi ser av figur 9⁵⁹ under har Statoil sin avtale med Best vesentlig styrket sin posisjon i nord og sørover til og med Hordaland med unntak av Nord-Trøndelag. Grafen bygger på antall Statoil/Best-stasjoner som prosent av totalt antall stasjoner i Norge.



Figur 9: Statoils markedsdekning med og uten avtale med Best

4.9. Stasjonskarakteristika og kontrakter

Bensinstasjoner varierer fra hverandre på mange måter. Utformingen og tilbudet av tjenester varierer mellom stasjonene. Markedsbetingelsene som potensielle kunder avgjøres av populasjon i omkringliggende områder og nærhet til hovedveier. Listen over ulikheter er lang og de skaper behov for forskjellige avtaler til forhandlerne. Komplette kontrakter hindrer opportunistisk oppførsel da den vil spesifisere hvilke handlinger en leverandør og forhandler skal gjøre i hvert eneste mulige utfall.⁶⁰ På denne måten kan ikke en part utnytte en annen da kontrakten spesifiserer alle eventualiteter og hvordan partene skal handle hvis disse inntreffer. Slade (1998) sier at slike skreddersydde kontrakter i bensinstasjonsmarkedet ikke er vanlig i praksis. Ressurskravet av å utarbeide og håndheve en skreddersydd kontrakt til hver enkel

⁵⁹ Grafen inkluderer andre utsalgssteder. Andre utsalgssteder inkluderer marinaer, utsalgssteder og pumper uten oljeselskapenes firmanavn.

⁶⁰ Besanko (2007)

forhandler vil være svært høye. Der er tre faktorer som forhindrer komplette kontrakter.⁶¹ Den første er at mennesker ikke har kapasitet til å se for seg alle mulige hendelser som kan inntreffe i fremtiden. Dette gjør at en transaksjon mellom to parter ikke kan spesifiseres i full grad. Den andre er vanskeligheter i å spesifisere eller måle den utførelse eller ytelse partene skal gjennomføre. Dette gjør det vanskelig å vurdere om en part har oppfylt sin del av kontrakten eller ikke. Hvis oljeselskapet ønsker at en forhandler skal yte god service til sine kunder kan det eksistere ulike oppfatninger om hva god service faktisk er. Den siste grunnen til at man sjelden ser komplette kontrakter er problemet med asymmetrisk informasjon. Hvis en part vet noe den andre ikke vet kan den mer informerte parten ha insentiv til å skjule eller gi en uriktig fremstilling av denne. Det kan være at en potensiell forhandler sier at han har personlige og organisatoriske egenskaper som oljeselskapet ønsker og dermed vil opptre fordelaktig på oljeselskapets vegne. Forhandleren vil være sikker på om han sitter på slike egenskaper eller ikke, men det vil være utfordrende for oljeselskapet som en utenforstående å avdekke om han faktisk sitter på disse egenskapene.

Oljeselskapene kan ta hensyn til ulikheter i utformingen av stasjonen eller i markedsbetingelser i valg av kontraktstype.⁶² Med en håndfull kontrakter å velge mellom kan man tilpasse seg karakteristika ved stasjonene samtidig som kostnadene av å utarbeide og håndheve dem kan holdes på et lavt nivå. Vanlige kontrakts- og organisasjonsformer på bensinstasjonene i Norge er stasjoner eid av et oljeselskap, stasjoner med franchiseavtale, stasjoner med kommisjonsavtale og stasjoner som er forhandlereid.⁶³

Shepard (1993) tar for seg kontraktsformer i bensinstasjonsmarkedet i USA. Artikkelen sier at vi kan forvente at en kontraktsform velges fremfor en annen basert på ulike betingelser som ligger i markedet og karakteristika ved selve stasjonen. Forskjellene forklares på bakgrunn av å skape korrekte insentiv for drift ut i fra prinsipal - agentteori. Agentteori tar for seg situasjoner hvor prinsipalen delegerer arbeid til en agent. Agenten yter innsats som bidrar til lønnsomheten, og når agenten handler mot prinsipalens interesser så påløper det kostnader for prinsipalen. Agentteorien fokuserer på å avgjøre de mest effektive kontraktsbetingelsene gitt

⁶¹ Besanko (2007)

⁶² Blair og Lafontaine (2005)

⁶³ Kvernenes og Vangsnes (2009)

involverte parter, usikkerhet og overvågningskostnader.⁶⁴ Prinsipalen har ikke full kunnskap om agenten og hans motiver og må da utarbeide en kontrakt som gir agenten insentiv til å handle i henhold til prinsipalens interesser. I intervjurunden undersøkte jeg stasjonskarakteristika til de ulike stasjonene for å sammenligne resultatene fra Shepard (1993). Resultatene fra intervjuene kan brukes til å forklare hvorfor prinsipalen Statoil foretrekker en kontraktsform hvor de er vertikalt separert fra Best-stasjonene som agenter. Ved vertikal separasjon internaliserer detaljisten kostnadene og inntektene av de beslutningene han tar i en arbeidssituasjon som betyr at han vil motta all merinntekt av sin ekstra innsats.⁶⁵ Dette gir detaljisten insentiv til å velge et optimalt nivå av innsats og vil da handle på en måte som maksimerer egen inntekt gitt sine stasjonskarakteristika og lokale markedsbetingelser.

Siden Best-kjeden utelukkende består av forhandlere som eier stasjonen sin selv, så vil det ifølge artikkelen være større sannsynlighet for at Best-stasjonene er lokalisert i distriktene. Det er også dette jeg har observert i min undersøkelse av Best. Shepard (1993) sier at dette er et bevisst valg av oljeselskapene. De vil kun tilby en kontrakt som bygger på at forhandleren selv skal eie stasjonen om denne stasjonen har de karakteristika og markedsbetingelser som gjør at den vil bli mest lønnsom for dem under denne kontraktsformen. Agentkostnader er et relevant forhold i lønnsomhetsvurderingen. Oljeselskapet har da indirekte valgt organisasjonsform og stasjonskarakteristika for stasjonen. De kan naturlig nok ikke stenge eller endre stasjonen vesentlig da de ikke har eierskap, men de kan la være å levere drivstoff til stasjonen. De kan også velge å kjøpe ut eksisterende eier eller etablere en stasjon like i nærheten.

Stasjoner som ligger relativt langt ifra hovedkontoret eller andre overvågningspunkt gjør det vanskeligere og mer kostbart for et oljeselskap å observere den innsats som utøves på den aktuelle stasjonen.⁶⁶ De prisene stasjonene setter ut til kundene kan enkelt observeres gjennom den nettbaserte kasseløsningen, men grad av service kundene blir tilbudt kan ikke observeres uten grundige undersøkelser. Oljeselskapene kan i slike tilfeller være tjent med en organisasjonsform hvor selskapet ikke eier stasjonen selv, men heller knytter seg opp til en

⁶⁴ Dahlstrom og Nygaard (1994)

⁶⁵ Slade (1998)

⁶⁶ Dahlstrom og Nygaard (1994)

privat forhandler. Dette gjøres for at oljeselskapet skal sikre de nødvendige insentiv for effektiv og serviceinnstilt drift. Forhandlerne kan ta i bruk sin lokalkunnskap om markedet og maksimere inntektene til bensinstasjonen.

Oljeselskapet behøver heller ikke å anvende store ressurser på å overvåke om innsatsen til sine ansatte er tilfredsstillende om de heller opptrer som en leverandør til en privat forhandler. Forhandlereide stasjoner vil da oftere inntreffe der uobserverbar innsats er viktig.

Verksteddrift er spesielt vanskelig å observere innsats på. Hvis en stasjon var selskapseid og en verkstedsansatt hadde vært ansatt av et større oljeselskap, så kunne det være lett for denne personen å ikke yte optimalt da det er vanskelig å se om arbeidet en utfører er tilfredsstillende eller blir utført effektivt. Er man derimot sin egen sjef og selv må dekke kostnader til slik ineffektiv innsats vil man jobbe mot å unngå dette. Jan Carho i Bensinforhandlerenes Bransjeforening (BBF) sier at bensinstasjonene bør være servicestasjoner der man får utført enkel bilservice.⁶⁷ Best satser på bilservice som en del av konseptet i motsetning til de større bensinstasjonskjedene som i hovedsak fører produkter som ikke har veldig mye med bil og bilservice å gjøre. Carho sier også at dette er en strategi som best passer på små stasjoner ute i distriktene. I mer sentrale områder kan man ha tilgang til merkeverksted eller andre større verksted. Ute i distriktene kan det da være mer praktisk å samle alt bilrelatert på et sted. Av de 17 forhandlerne jeg intervjuet hadde hele 9 et verksted på sin stasjon og 4 hadde servicehall. Dette kan være en medvirkende årsak til at disse stasjonene eies og drives av privatpersoner.

Shepard (1993) trekker også frem det at kan er vanskeligere for oljeselskapene å trekke ut den profitt fra markedet enn en privat eier med lokalkunnskap. Denne lokalkunnskapen kan kreve store menneskelige og finansielle ressurser for oljeselskapene å tilegne seg. Lokale stasjonseiere kan da foreta tilpasninger i stasjonen for å maksimere lokal profitt gitt sine markedsbetingelser. Best sitt konsept har store åpninger for lokalt entreprenørskap hos sine forhandlere. Om forhandlerne ser et lokalt behov som de kan tilfredsstille på sin stasjon, så står forhandlerne fritt til å gjøre dette. Dette tillater dem å hente ut potensiell profitt som et oljeselskap med mer rigide kjedekonsept ikke kunne gjort.

⁶⁷ Dagligvarehandelen (17.9.2006)

Der er også større sannsynlighet for forhandlereide stasjoner i områder med lavere befolkningstetthet enn franchise og selskapskontrakter.⁶⁸ Best-stasjonene er oftest lokalisert i distriktene og befolkningstettheten er derfor lavere enn stasjoner i mer sentrale områder.

Shepard (1993) sier at oljeselskaper bygger nye stasjoner for å bli driftet av selskapet selv eller som en franchiseenhet. Endringer i markedsforhold kan gjøre disse organisasjonsformene ulønnsomme noe som kan føre til at de selger til en privatperson. I intervjuene fant jeg at det var flere som hadde kjøpt tanker og pumper av et oljeselskap som tidligere har betalt for å sette ned. En stasjon er mer sannsynlig å bli ulønnsom jo lengre den har eksistert og siden de stasjonene som oljeselskapene bygger oftest skal driftes selv, så den typiske forhandlereide stasjonen være eldre enn en selskapseid. Alder på Best-stasjonene er presentert i tabellen under.⁶⁹

Før 1950	1
51 - '60	0
61 - '70	6
71 - '80	0
81 - '90	4
91 - '00	0
01 - '10	0
Gj snitt alder	39

Tabell 3: Aldersfordeling på intervjuede Best-stasjoner

Av stasjonene jeg intervjuet var det elleve forhandlere som gav informasjon om når stasjonen først ble bygget.⁷⁰ Av disse elleve stasjonene var det seks stasjoner hvor et oljeselskap betalte for oppføringen av stasjonen selv. I noen tilfeller betalte oljeselskapet kun for pumpene og tankene til stasjonen da denne ble bygd. Disse stasjonene, pumpene og tankene har i ettertid blitt solgt videre til privatpersoner. Trussel om oppgraving har tidligere blitt brukt som en hindring for flere Shell-stasjoner å gå over til Best-kjeden. Selv i tilfeller hvor oljeselskapet

⁶⁸ Dahlstrom og Nygaard (1994)

⁶⁹ Seks informanter hadde ikke oversikt over når stasjonen var bygget

⁷⁰ Enkelte har fått nye tanker eller nytt stasjonsbygg i ettertid, men jeg har tatt for meg opprinnelig konstruksjonstid i mine data

har blitt tilbudt overpris for tankene, har Shell signalisert at de heller vil påta seg den betydelige kostnaden av å grave opp tankene enn å selge dem til en profitt.⁷¹ Nedgraving av disse tankene er en relasjonsspesifikk investering gjort av oljeselskapene for å støtte opp om handelen mellom selskapet og forhandleren. Besanko (2007) sier at en relasjonsspesifikk investering vil ha en liten alternativ verdi om avtalen mellom partene skulle bli sagt opp. Der påløper derimot en høy kostnad for forhandleren å sette ned egne tanker. Beløpene kan summere seg til en million for nye tanker og pumper. Denne relasjonsspesifikke investeringen binder partene sammen og gjør at valgmulighetene blir begrensede. Dette kan igjen føre til at en part med makt kan utnytte denne ved å senere reforhandle avtalen for å kapre større deler av profitten. Dette problemet kalles holdup og kan føre til vanskeligere kontraktsforhandlinger og hyppigere reforhandlinger. Problemet kan også føre til investeringer til å forbedre egen forhandlingsposisjon siden man vet at holdup kan skje. Holdup kan føre til at partene ikke stoler på hverandre og kan føre til redusert investering i relasjonsspesifikke investeringer.⁷²

Tre av stasjonene ble kjøpt rett i forkant de gikk over til Best-kjeden. En av disse forhandlerne sa at det tidligere oljeselskapet prøvde med en ny avtale, men at denne ikke var god nok i forhold til Best sine betingelser. Hos stasjonene jeg intervjuet var det snakk om pris på tankene og pumpene når eierskapet lå hos et annet oljeselskap. Oljeselskapet brukte altså ikke eierskapet som et pressmiddel for å sikre at de ville levere drivstoff til stasjonen.

I intervjuene samlet jeg inn data om stasjonenes salgsvolum i antall liter bensin og diesel. Resultatene er presentert i tabellen på neste side.⁷³

⁷¹ Dagligvarehandelen (19.6.2006)

⁷² Besanko (2007)

⁷³ To av informantene var usikre på sine salgstall og er da utelatt.

Årlig salg i 1000 l	Best-stasjoner
0-499	0
500-999	3
1000-1999	11
2000-2999	0
3000-3999	0
4000 og over	1
Gjennomsnitt Best	1 456 867 liter

Tabell 4: Salgsvolum til intervjuede Best-stasjoner

Vi ser at flertallet av stasjonene tilhører gruppen opp til to millioner solgte liter pr år og nedover, som er i tråd med eierskapsfordelingen i Norge generelt.⁷⁴ Jeg intervjuet også en stasjon som var den klart største i salgsvolum som solgte over 4 millioner liter. Dette kommer av en strategisk plassering langs en europavei og nær tilknytning til en av de større norske byene. Hvis vi utelater denne stasjonen fra utvalget er gjennomsnittet 1'239'500 liter pr år for de Best-stasjonene jeg intervjuet. Markedsandelen til Best er på ca 4 % av solgt volum, men utgjør ca 6,7 % av Norges totale antall stasjoner. Best-stasjonene som helhet selger dermed mindre enn gjennomsnittet.

Shepard (1993) sier også at underrapportering av inntekt er en mulig konsekvens til at oljeselskapet heller velger at en forhandler skal eie stasjonen fremfor å eie den selv.

4.10. Faktorer som taler for vertikal separasjon

Som vi ser av avsnittene over er det flere potensielle grunner til at Statoil ikke ønsker å eie bensinstasjoner direkte.

Statoil får ikke oppnådd like insentiver til effektiv drift hos en agent om de ansetter en selv kontra å få inn en lokal entreprenør uten at det vil påløpe en stor kostnad for Statoil. Den lokale entreprenøren vil selv motta den merinntekt han klarer å skape og vil da gjøre det som er i sin makt for å oppnå best mulig resultat. En Statoilansatt leder vil kunne ha insentiv til å ikke yte maksimal innsats siden dette påfører han en kostnad og hans innsats ikke direkte kan observeres av Statoil.

⁷⁴ Norsk Petroleumsinstitutt (2010)

Den relativt lange avstanden til overvåkningspunkt og hovedkontor, samt distriktslokaliseringen gjør kostnadene til overvåkning av innsats høy.

Fraktutjevningstilskuddet fungerte som en kompensasjon for transportkostnadene ut i distriktene, men selv når dette tilskuddet ble gitt var størrelsen av den ikke tilfredsstillende til å dekke de faktiske transportkostnadene. Vi har også mange stasjoner som driver verksted eller servicehall hvor uobserverbar innsats er svært vanskelig å måle.

Innkjøpsprosessen fra Statoil til Best er i stor grad automatisert, slik at koordineringsproblemene man kan oppleve ved vertikal separasjon er begrensede. Kontrakten og betingelsene i den mellom Statoil og Best-stasjonene er i stor grad lik og standardisert for alle forhandlerne, som gjør at kontraktskostnadene som påløper ved å få inn en ny stasjon i Best-kjeden ikke er betydelige.

Best-stasjonene som helhet selger mindre drivstoff enn gjennomsnittet. Dette gir redusert potensial for stordriftsfordeler da man har lavere salgsvolum på å fordele de faste kostnadene. En stasjon med lite salg kan eksempelvis behøve relativt mer oppfølging fra administrasjon fra hovedkontor enn en med større salg når man beregner kostnaden pr liter.

Statoil unngår vedlikeholdskostnader og -ansvar på en aldrende stasjonsmasse. Med ulike kjedeprofiler vil ikke kundene sammenligne Statoil og Best, som gjør at Best-forhandlerne ikke kan være gratispassasjer på Statoils merkevare.

Statoil ønsker allikevel å levere til disse stasjonene da det øker sitt totale salgsvolum i tillegg til at Statoilkortets nedslagsfelt øker.

Disse punktene taler for vertikal separasjon mellom Statoil og Best-forhandlerne og vi da ser at kontraktsformen hvor partene er vertikalt separerte bedrifter er i henhold til kontraktsteori. Vertikal separasjon kan derimot føre til transaksjonskostnader, dobbeltmarginalisering og tap av direkte priskontroll ut til sluttkundene fra Statoils side. I det neste kapittelet vil jeg presentere metoden for å avdekke om Statoil allikevel har kontroll over sluttbrukerprisene gjennom prisstøtteavtalen som de har med Best-forhandlerne.

5. Datainnsamling/Metode

Min problemstilling som jeg ønsker å besvare i denne oppgaven handler om hvordan prissettingspraksis er i en landsdekkende bensinstasjonskjede som består av forhandlere som eier stasjonen selv. I undersøkelser av eksisterende og tilgjengelig sekundærdata fant jeg ikke tilstrekkelig informasjon for å besvare denne problemstillingen tilfredsstillende. En tidligere masteroppgave⁷⁵ har også tatt for seg prissettingspraksis i bensinstasjonsbransjen, men det er et par forhold i dataene som avviker fra hva jeg ønsker å avdekke. Oppgaven tok for seg stasjonskjeder som inkluderte kjeder som hadde flere ulike kontraktmessige bindinger mellom oljeleverandør og bensinstasjonene. Oppgaven inkluderte bensinstasjoner som var eid av et større oljeselskap og bensinstasjoner med franchise- og kommisjonsavtale, samt forhandlereide stasjoner. Der var også geografiske forskjeller hvor den tidligere oppgaven fokuserte på et mindre lokalt marked, så tar jeg for meg flere markeder spredd rundt i landet. Dette gjør jeg for å se om praksis er lik fra et geografisk marked til et annet. Der eksisterer også betydelige forskjeller i markedsbetingelsene til de stasjonene jeg fokuserer på i forhold til den tidligere oppgaven.

Jeg så da behov for å innhente egen data for å besvare mitt forskningsspørsmål.

5.1. Valg av metode⁷⁶

I innhenting av data har man i hovedsak to ulike tilnæringsmetoder basert på kvalitativ og kvantitativ datainnsamling. Kvalitative metoder forholder seg til data i form av tekster og legger vekt på fortolkning av dataene. Slike data kan være forskerens notater fra observasjoner eller intervjuer, utskrifter av intervjuer eller lyd- og bildeopptak. Hensikten er å få frem fyldige beskrivelser, og mer nyansert informasjon, og den er særlig anvendelig når vi skal undersøke fenomener som man ikke kjenner så godt, og som det er lite forsket på. Selv om kvalitative data gir fyldigere og mer detaljerte beskrivelser av fenomenet, er det derimot ingen garanti for fyldige beskrivelser.

Kvantitative metoder forholder seg til data i form av kategoriserte fenomener og legger vekt på opptelling og utbredelse av fenomenene. Innsamling av kvantitative data er preget av stor grad av strukturering og lite fleksibilitet. Et spørreskjema kan ikke endres etter at

⁷⁵ Kvernenes og Vangsnes (2009)

⁷⁶ Dette avsnittet bygger på Johannessen, A. et al. (2006)

datainnsamlingen har startet. Intervjudata behøver ikke alltid være kvalitative. Dersom dataene registreres i form av tellbare kategorier, er de å regne som kvantitative data. Kvantitative data er tilrettelagt slik at et fenomen kan telles opp. Kvalitative data foreligger i en form hvor de ulike kvalitetene ikke uten videre kan telles opp. Jeg har i intervjurunden konsentrert meg om kvalitativ data, men jeg har også innhentet diverse data som enkelt kan telles opp. Disse presenteres i tabeller og er i så måte kvantitativ data.

Det er viktig å presisere at data ikke er virkeligheten per se, men er mer eller mindre vellykkede representasjoner av virkeligheten. Virkeligheten er for omfattende og kompleks slik at det ikke er mulig å registrere alt.

5.1.1. Populasjon

En populasjon er samlingen av alle enhetene som et forskningsspørsmål gjelder for. Min oppgaves problemstilling fokuserer på kjeder med utelukkende uavhengig eide bensinstasjoner. I Norge er Best-kjeden den eneste stasjonskjeden som bare har selvstendig eide bensinstasjoner uten tilknytning til et større oljeselskap. For å finne mine informanter til datainnsamlingen fikk jeg tilsendt en liste over 106 stasjoner som da utgjorde samtlige stasjoner i Best-kjeden av Nina Dahlgren i Best-administrasjonen. I datainnsamlingen er samtlige Best-forhandlere på denne listen min populasjon.

5.1.2. Utvalg

Jeg sendte ut e-post til samtlige forhandlere som forklarte hva oppgaven skulle gå ut på og om de hadde lyst til å bidra gjennom å stille opp som informanter. Jeg intervjuet alle forhandlere som i den runde sa seg villig til å la seg intervjues. I en del tilfeller gjorde det tidspress forhandlerne stod overfor vanskelig å få til et allerede avtalt intervju. Siden jeg ikke har intervjuet alle forhandlerne i kjeden kan dette føre til usikkerhet i resultatene. Det var ikke lett å bestemme hvor mange informanter jeg skulle rekruttere på forhånd. Jeg ønsket å sammenligne praksis i de fire store oljeselskapene med praksis i Best og ønsket da informanter som tidligere hadde tilknytning til disse fire. Utgangspunktet for utvelging av informanter i kvalitative undersøkelser er derimot ikke representativitet, men hensiktsmessighet. Informantene må si seg villig til å intervjues og det må passe rent tidsmessig.

Jeg ville også avdekke hvilken stasjonskjede forhandlerens bensinstasjon var tilknyttet før de gikk over til Best. Jeg sendte da ut e-post med spørsmål om dette. Jeg fulgte opp de som ikke

svarte pr e-post gjennom korte samtaler pr telefon. Her fikk jeg innhentet data fra samtlige forhandlere på listen. Jeg avtalte også en del intervjuer pr telefon i den forbindelse. Etter hvert som intervjuprosessen skred frem så jeg at jeg ville få mellom 3 og 5 informanter med bakgrunn hos Esso, YX og Statoil og valgte da så å rekruttere 5 informanter som tidligere tilhøre Shell. Utvalget gav god innsikt i praksis hos Best og hos de fire store oljeselskapene. Utvelgelsesprosessen forløp da på en ikke-tilfeldig måte som ikke gir et representativt utvalg som gir grunnlag for statistiske generaliseringer. Gjennom denne rekrutteringen av informanter kan jeg ha nådd frem til en gruppe som kan ha ulik oppfatning enn andre i utvalget som ikke deltok i intervjurunden.

Utvelging er viktig i all forskning fordi prosessen har stor innflytelse på analysen av dataene. Utvalget er også avhengig av hvilke konklusjoner man kan trekke og hvor stor tillit vi kan ha til konklusjonene. Tilfeldig trekking av utvalg forekommer i kvalitative undersøkelser, men er ikke vanlig og som regel lite aktuelt å rekruttere informantene tilfeldig. Hensikten med kvalitative undersøkelser er mer å generere overførbar kunnskap og å få mer utfyllende kunnskap det man undersøker enn å foreta statistiske generaliseringer.

5.1.3. Intervju

Informantene i utvalget var geografisk spredd over hele landet som gjorde telefonisk kontakt den mest hensiktsmessige intervjumetoden. Informantene ble informert om at alle svar ville bli anonymisert i oppgaven og at de svar de da ville komme med ikke ville gi direkte følger for dem personlig eller deres stasjon. Jeg valgte også å ikke ta opp intervjuene med en båndtaker da dette kan få informantene til å føle seg mer bundet til det de sier og da kanskje være mer tilbakeholden i sine svar. Jeg skrev ned notater fra svarene de gav, hvilket fungerte tilfredsstillende. Jeg fikk ikke notert de fyldige svar som ble gitt i sin helhet, men sentrale stikkord. Dette kombinert med en gjennomgang i etterkant av intervjuet hvor jeg fylte ut de stikkord jeg allerede hadde notert meg gav en god informasjonsbase fra intervjuet.

Jeg hadde også forberedt en intervjuguide i forkant av intervjurunden. Jeg så på intervjuguiden utviklet for en annen masteroppgave⁷⁷ som også tok for seg prisingspraksis i bensinstasjonsbransjen og tilpasset den til å belyse de områder jeg ønsket å avdekke i min oppgave. Dette gav intervjuene en delvis struktur, men intervjuet var ikke bundet til rekkefølgen og oppbygningen i intervjuguiden. Hvis informanten kom inn på områder utenfor

⁷⁷ Kvernenes og Vangsnes (2009)

intervjuguiden jeg ønsket å få ham til å utdype, så var dette uproblematisk. Dette er en av styrkene til det kvalitative forskningsintervjuet kontra et kvantitativt spørreskjema. Selv om et område ikke er på forhånd formulert i et spørreskjema så kan man gjennom et forskningsintervju komme inn på områder som jeg i forkant ikke var klar over. Jeg ville da ikke ha hatt mulighet til å formulere dette i et kvantitativt spørreskjema og da ikke fått ut denne informasjonen. Jeg ble mer erfaren etter et par intervjuer og ble da mer løsrevet fra intervjuguiden. Jeg kunne enklere gå fra et område i intervjuguiden til et annet slik at intervjuet forløp som en mer naturlig dialog enn en mer spørsmål og svar seanse. Intervjuene gav derimot svar på de samme sentrale spørsmålene slik at de kan sammenlignes og analyseres på tvers av hverandre.

5.2. Datagrunnlag

Av den oversikt over forhandlerne jeg fikk tilsendt av Nina Dahlgren i Best-administrasjonen var det 106 aktive Best forhandlere i Norge. Dette har ifølge Best sin hjemmeside økt til 108 forhandlere den siste tid.⁷⁸ Intervjuene ble i hovedsak gjort med daglig leder/eier av stasjonen og tabellen gir en oversikt over hvordan intervjuandelen er fordelt på de ulike stasjonskjedene. Disse intervjuene gir grunnlaget for min analyse i denne oppgaven.

	Totalt antall	Intervju	Svarprosent
Shell	50	5	10,0 %
Statoil	11	5	45,5 %
Esso	12	3	25,0 %
YX	9	4	44,4 %
Annet	24	0	0,0 %
Sum	106	17	16,0 %

Tabell 5: Intervjuandel fordelt på de ulike stasjonskjedene

Som vi kan se av tabellen er stasjoner som tidligere hadde tilknytning til alle de store oljeselskapene representert i datagrunnlaget. 17 intervju gav en svarprosent på 16 av det totale antall Best-stasjoner. Dette kan være noe i knappeste laget til å foreta generaliseringer for

⁷⁸ Fastfood (6. utgave 2009)

resten av stasjonene, men som diskutert i avsnitt 5.1 er ikke statistiske generaliseringer et hovedmål for en kvalitativ undersøkelse.

Under posten ”Annet” er stasjoner som av ulike grunner ikke faller inn under de fire oljeselskapene. Dette kan komme av at stasjonen er nybygget med Best-profil fra oppstart, at stasjonen ikke var tilknyttet noen kjede tidligere eller at de ennå ikke har inngått leveranseavtale med Best/Statoil på drivstoff. Da jeg ønsket å sammenligne praksis mellom Best og det oljeselskap stasjonen tidligere var tilknyttet til valgte jeg å ikke verve informanter fra denne gruppen.

I neste kapittel vil jeg presentere de funn jeg har gjort i mine intervjuer med forhandlerne.

6. Presentasjon av intervjuene

Hovedfokuset i intervjuene var å danne meg en oversikt over hvordan prisingspraksis er i Best og hvordan den fungerte i det oljeselskapet stasjonen tidligere var tilknyttet. I datainnsamlingen til oppgaven har jeg tatt for meg en bensinstasjonskjede med stasjoner som er utelukkende eiet av en privatperson. Stasjonen kan også være driftet av en annen person som leier stasjonen, men for å være profilert som Best må stasjonen være eid av en privatperson. Gjennom dette har jeg rendyrket en struktur hvor oppstrøms og nedstrømsaktører er vertikalt separert som gjør at jeg kan se på eventuelle vertikale bindinger mellom dem.

6.1. Shell

Jeg intervjuet 5 forhandlere som var knyttet opp mot Shell før de gikk over til Best-kjeden. Jeg vil først ta for meg hvordan de forholdt seg til lokale konkurrenter i Shell og nå i Best, og deretter vil jeg ta for meg prisstøttesystemet.

6.1.1. Lokale konkurrenter

I intervjuene ønsket jeg å se hvordan stasjonene forholdt seg til lokale konkurrenter og hvordan konkurransen var mellom dem i prising av drivstoff. Av de fem tidligere Shell-stasjonene jeg intervjuet samlet kun to av dem inn prisinformasjon fra andre bensinstasjoner i sitt nærområde. Disse stasjonene hentet inn priser fra henholdsvis en og to stasjoner som de vurderte som sine hovedkonkurrenter. Disse lå mellom 11 og 20 kilometer unna Best-stasjonene. Dette er relativt lange avstander i forhold til undersøkelser som er gjort i de større norske byene, men som tidligere nevnt er det annet kjøremønster og andre markedsbetingelser Best-stasjoner typisk står overfor.

Prosessen for å hente inn prisinformasjonen bygget på det som var mest hensiktsmessig for forhandlerne og bygget ikke på noen fastsatt rutine. Hvis en ansatt eller bekjent kjørte forbi en konkurrerende stasjon på vei til og/eller fra jobb, så ble denne meddelt til Best-forhandleren. Denne prisinformasjonen sendte de to stasjonene videre til Statoils hovedkontor via sms eller nett. Om det var grunnlag for en reduksjon av Best-stasjonens pris fikk de en ny pris av hovedkontoret. Dette vil være på bakgrunn av at en rivaliserende bensinstasjon har satt en lavere pris enn det Best-stasjonen hadde. Den nye prisen ble sendt til kassesystemet til godkjenning for forhandleren. Når forhandleren godkjenner prisen kommer den nye og lavere prisen på pumpene og prismasten.

Tre av stasjonene jeg intervjuet hentet ikke inn informasjon om lokale konkurrenter. Ene stasjonen hentet inn informasjon da de var i Shell, men behøver ikke å gjøre dette lengre. Dette kommer av at Statoil har en stasjon i lokalmarkedet som allerede henter inn prisinformasjon i dette området. Siden denne prisinformasjonen sendes til samme sted som prisinformasjonen som kommer fra Best-stasjonene er det derfor ikke behov for at disse stasjonene skal foreta en unødvendig innsamling av prisdata.

6.1.2. Prisstøtte

Alle stasjonene mottok prisstøtte fra Statoil. Dette betyr at Statoil dekker brorparten av en prisnedgang som følge av konkurransesituasjonen i det lokale markedet. Best-forhandlerne må kun dekke rundt 2,8 øre av prisnedgangen. Statoil ønsker at Best-stasjonene skal være konkurransedyktige i markedet og hjelper dem derfor for å møte konkurransen ved hjelp av prisstøtte.

Ifølge daglig leder i Best, Alexander Münster, står det i kontrakten med Best-forhandlerne at Statoil har et punkt som regulerer hvor mye stasjonen skal dekke. Hvis omsetningen knyttet til priskrig er under 70 % av omsetningen i en periode så dekker Statoil hele prisnedgangen. Med priskrig menes at prisen ikke ligger på Statoils nettpubliserte veiledende pris.⁷⁹ Prisen ligger på Statoils nettpubliserte pris når Statoil har trukket tilbake prisstøtten og forhandlerne har satt opp prisen.

Hvis 70 % av omsetningen eller mer kommer fra drivstoffsalg hvor stasjonen mottar prisstøtte, så må stasjonen dekke 2,8 øre av prisnedgangen selv. Denne avregningen tar Statoil på etterkant av en tidsperiode hvor prisstøtten tilbakebetales til stasjonene.

Et eksempel kan klargjøre:

Vi har en uke på 7 dager. To av dagene (mandag og torsdag) ligger prisen på den nettpubliserte veiledende prisen. Vi omsetter disse to dagene for 10'000 kr hver dag i bensin totalt 20'000. De 5 resterende dagene mottar vi prisstøtte. Prisen er lavere, men etterspørselen er høyere på grunn av lavere pris så vi omsetter også disse dagene for 10'000 kr hver dag i bensin totalt 50'000. Vi har da en total omsetning på $20'000 + 50'000 = 70'000$ i løpet av en syvdagersperiode. Vi kan nå regne ut prosentandelen med priskrig dividert med total omsetning i syvdagersperioden: $50'000 / 70'000 = \text{ca } 71 \%$ Siden denne prosentandelen er

⁷⁹ Statoil sin hjemmeside

høyere enn den definerte grensen på 70 %, så betyr det at forhandleren må dekke 2,8 øre av prisnedgangen de dagene han mottar prisstøtte. Hadde denne prosentandelen vært lavere enn grensen på 70 %, så hadde Statoil dekket hele prisnedgangen. I eksemplet er det relativt lite om å gjøre før Statoil må dekke prisnedgangen. Forutsetningen om at hele mandagens og torsdagens omsetning skjer uten prisstøtte er derimot lite sannsynlig i praksis. Stasjonene er uten pristøtte i 4-5 timer på mandager og noen ganger på torsdagene.

Delen på 2,8 øre pr liter de må dekke selv er fast uavhengig om prisstøtten er på 20 øre eller én krone. Dette er selvfølgelig gitt at prisstøtten er i effekt, det vil si at prisen ikke ligger på veiledende pris. Ligger prisen på veiledende pris mottar stasjonene ikke prisstøtte. De fleste stasjonene sa også at de mottok prisstøtte da de var en del av Shell-systemet. De måtte derimot da dekke 5-6 øre av prisnedgangen selv. Ene stasjonen sa derimot at de hadde samme pris hele uken da de var i Shell. Forhandleren av denne stasjonen er glad for å være med på prisstøttesystemet og da kunne ta del i konkurransen i sitt lokale marked. Årsaken til at stasjonene må dekke en del av prisnedgangen selv er at de vil oppleve en større etterspørsel etter bensin når prisen er lav. Slik danner oljeselskapet et spleiselag mellom dem og forhandlerne.

Når den marginen stasjonen får fra salg av drivstoff også er fast innenfor gitte intervall, så er det i forhandlerens interesse å selge så mye drivstoff som mulig. Gjennom å pålegge stasjonene å dekke en andel selv om den er relativt liten, så etablerer oljeselskapene et spleiselag med forhandlerne.

Forhandlerne var også samstemte i at prisstøtten ble trukket tilbake på mandager i 11-12-tiden. Noen stasjoner sa også at prisstøtten blir trukket tilbake på torsdager. Ifølge en stasjon inntraff dette oftest i perioder hvor priskonkurransen fra mandag til torsdag hadde vært sterk og at vi da hadde en relativt lav pris i forhold til veiledende pris. Stasjonene satte så ned prisene i 16-17-tiden samme dag prisstøtten ble trukket tilbake. Stasjonene fikk først beskjed på sms at prisstøtten var trukket tilbake og deretter en beskjed på kassen. Statoil presiserer i disse beskjedene at selv om prisstøtten er trukket tilbake at det er valgfritt og opp til forhandlerne selv å sette opp prisen til veiledende pris om de ønsker det. Når prisstøtten utgjør mer enn det marginen til stasjonene er på drivstoff betyr det å opprettholde den lave prisen etter prisstøtten er trukket tilbake at forhandlerne vil selge med tap. Denne marginen forhandlerne har på drivstoff skal dekke kostnader knyttet til vedlikehold, drift og andre utgifter, noe som forhandlerne sier at gjør det lite aktuelt å opprettholde den lave prisen.

Systemet var ifølge forhandlerne i stor grad det samme da de var i Shell. Prosessen sies å ha vært noe mer omstendelig før, mest på grunn av ineffektive hjelpemidler. Det har vært utvikling i IT-verktøy og kassesystemet fra tiden i Shell, men dette kan nok i en viss grad tilskrives den teknologiske utviklingen i bransjen generelt.

Når prisstøtten blir trukket tilbake setter alle stasjonene opp prisen til veiledende pris. Alle hadde også frakttilllegg som de la til den veiledende prisen Statoil har på sine nettsider.

På spørsmål om det var mulig å sette prisen høyere enn den pris Statoil gav til forhandlerne sa de at marginen de fikk pr liter solgt var fast innenfor visse intervall. Marginene er presentert i tabellen under og er den samme for alle Best-forhandlerne.⁸⁰

	Under en mill liter	1 mill – 1,5 mill liter	Over 1,5 mill liter
Bensin	45 øre	55 øre	60 øre
Diesel	50 øre	60 øre	65 øre

Tabell 6: Marginintervall til Best-forhandlerne pr solgte liter

Det er derfor ikke noe å tjene på å sette en pris over den pris man mottok fra Statoil. Å sette høyere pris enn den Statoil vurderer som markedsprisen i det lokale området kan derimot skade litersalget da man ville lagt høyere enn sine konkurrenter. Jeg spurte også om hva som ville skje om forhandlerne satte prisen lavere enn den pris de fikk av hovedkontoret til Statoil. Ifølge forhandlerne hadde dette ingenting å si for deres prisstøtteavtale og at den ble ikke trukket tilbake eller straffet på noe annen måte. Det som skjedde var at marginen som forhandlerne fikk pr liter gikk ned tilsvarende differansen mellom den pris forhandlerne satt og hovedkontoret til Statoil sin anbefalte pris på bakgrunn av konkurransesituasjonen i markedet. Jeg ble derimot også fortalt at Statoil har som retningslinje i kontrakten med Best-stasjonene at de ikke har mål om å være den som starter en priskrig. Å sette lavere pris enn den pris Statoils hovedkontor setter reduserer den allerede pressede marginen på drivstoff, noe forhandlerne ikke ønsket. Forhandlerne sa at systemet fungerer slik at de ikke har mulighet til å sette pris selv og ser seg nødt til å følge prisen fra hovedkontoret slavisk. Prisstøtteavtalen fungerer derfor som en de facto bindende videresalgpris pålagt av Statoil på Best-forhandlerne.

⁸⁰ Truckdiesel eller avgiftsfri diesel inngår ikke i tabellen.

6.2. Statoil

Jeg intervjuet fem tidligere Statoilstasjoner som nå hadde gått over til Best-kjeden.

6.2.1. Lokale konkurrenter

Av de fem stasjonene var det kun to som samlet inn prisinformasjon om sine lokale konkurrenter. Den ene samlet inn priser fra en Esso og en Shell stasjon opptil tre ganger daglig. Dette kunne han gjøre fordi det var snakk om små avstander til de konkurrerende stasjonene. Den andre stasjonen hentet inn priser en gang for dagen fra en ubetjent stasjon 8 km unna. Statoil har en policy om å ligge ca 10 øre over drivstoffprisene på ubetjente stasjoner som følge av den ekstra service man får ved betjente stasjoner.

De resterende tre stasjonene var lokalisert slik at Statoil hadde kontroll over prisene i lokalmarkedet og derfor ikke måtte hente inn priser.

Innsamlingsprosessen var hos denne stasjonen lignende til den i Shell, hvor forhandleren fikk oversikt ved at en selv kjørte forbi stasjonen eller hadde noen som sendte beskjed om hva prisene lå på. De innsamlede prisene fra konkurrerende stasjoner ble sendt inn på sms til Statoil og de fikk da tilsendt en ny pris av Statoil på kassesystemet. Den nye prisen måtte bli godkjent av forhandlerne i kassesystemet.

6.2.2. Prisstøtte

Samtlige av de fem stasjonene jeg intervjuet mottok prisstøtte fra Best sin drivstoffleverandør Statoil. Dette var også tilfellet da stasjonene var profilert som Statoil-stasjoner. Forskjellen her lå i størrelsen av prisstøtten de mottok. Gjennom Best måtte de dekke en lavere andel på 2,8 øre av prisnedgangen pr liter enn da de var profilert som Statoil-stasjoner da denne lå på 5-6 øre.

Prisstøtten ble trukket tilbake på mandager og torsdager noe som var lik praksis i Best og i Statoil. Forhandlerne satte da opp pris til den veiledende pris Statoil har på sine hjemmesider pluss et eventuelt frakttilllegg. Frakttillegget varierte fra 4 til 15 øre. Årsaken forhandlerne oppgav til at de satte opp prisen da prisstøtten falt bort var at de ikke ønsket å selge til en negativ margin på drivstoff. De fulgte også Statoils tillatte prisnedganger som ville bli dekket av prisstøtteavtalen i løpet av uken for å være konkurransedyktige i forhold til sine nærmeste rivaler.

Forhandlerne sier at de ikke har mye påvirkningskraft i hva prisene skal settes til og at de følger prisene som Statoil anbefaler til punkt og prikke.

Siden stasjonene tidligere var profilert som Statoil og Best-stasjonene har en leveranseavtale med Statoil er praksis i veldig stor grad lik for forhandlerne. De forholder seg også til de samme personene i Statoilkontorene som tidligere. En forhandler sa at avtalen som gjelder ved full refusjon av prisnedgangen hvis under 70 % av omsetningen kommer ved drivstoffsalg uten prisstøtte også gjaldt da han var profilert som Statoil-stasjon. Kontraktsbetingelsene på visse områder er da like, uavhengig om de er profilert som Best eller Statoil.

6.3. YX

Jeg intervjuet fire stasjonsforhandlere som tidligere var tilknyttet YX før de gikk over til Best-kjeden.

6.3.1. Lokale konkurrenter

Tre av de tidligere YX-stasjonene hentet inn prisinformasjon om lokale konkurrenter. Disse stasjonene var i mer direkte konkurranse da de rivaliserende stasjonene var relativt nært lokalisert enn det som var vanligst blant Best-stasjoner. Dette gjør at kundene kan bli mer prissensitive da det ikke krever høy innsats å gå til en annen stasjon og at konkurransen da blir hardere. Prisene ble sjekket rundt to ganger daglig ved at de noterte prisene da de kjørte forbi på vei til og fra jobb. Den siste stasjonen fikk de prisene fra kjørekontoret da en Statoil-stasjon hadde oversikt over prisnivået i det lokale markedet. Denne forhandleren måtte hente inn prisinformasjon om sine lokale konkurrenter da han var en del av YX-systemet.

6.3.2. Prisstøtte

Alle de fire stasjonene mottok prisstøtte fra Statoil. Når de rapporterte prisene fra rivaliserende stasjoner ble sendt til kjørekontoret til Statoil ble denne informasjonen behandlet og forhandleren fikk en ny pris fra dem om det var grunnlag for det. Når forhandlerne fikk denne nye prisen tilsendt på sms og senere på kassesystemet, så satte samtlige stasjoner ned prisen til den de fikk av Statoil. Det kom nye priser ca to ganger daglig, dette som en direkte konsekvens fra de nye innrapporterte prisene fra lokalmarkedet. Ene stasjonen sa at man har mulighet til å sette lavere pris enn den anbefalte, men at denne ekstra nedgangen må dekkes av stasjonen selv. Samme forhandleren sa også at Statoil presiserer at man har valgmulighet i å holde prisen nede når Statoil trekker tilbake prisstøtten. Forhandlerne gjør derimot ikke

dette da de ikke ønsker å selge drivstoff til negativ margin. De satte da opp prisen til Statoils veiledende pris pluss diverse frakttillegg de måtte ha. Prisstøttepraksisen gir øvre og nedre grenser for hva forhandlerne ønsker å ta av pris og gjør at stasjonene ender opp med å følge de veiledende prisene Statoil sender til dem. Prisstøtteavtalen fungerer derfor som en de facto bindende videresalgpris pålagt av Statoil på Best-forhandlerne.

Praksis i YX var at forhandlerne måtte dekke 6 øre av prisnedgangen selv etter første 10 øre med prisnedgang. Ellers var prosessen lik mellom de to kjedene og alle stasjonene mottok prisstøtte da de var i YX og. Statoils kassesystem er mer effektivt og fører til færre misforståelser når man skal betale med kort ute på pumpene slik at svinn er redusert i forhold til YX sitt system. Dette kan selvsagt tilskrives teknologiutvikling de senere år.

6.4. Esso

Jeg intervjuet tre Best-forhandlere som tidligere var tilknyttet Esso.

6.4.1. Lokale konkurrenter

To av stasjonene hentet inn prisinformasjon fra andre bensinstasjoner i deres lokalområde. Dette gjøres hver dag med bil selv om det er relativt lang avstand mellom stasjonene. Flere stasjoner lå 3-5 mil unna, men som man samtidig vurderte som at man konkurrerte med. En forhandler sa at det ikke var uvanlig at man kjørte 6-7 mil til jobb i det området hans stasjon er lokalisert. Da disse har mulighet til å fylle på forskjellige stasjoner vil der være konkurranse mellom stasjonene selv om avstandene er store. Den tredje stasjonen får sine priser direkte av Statoil da Statoil har kontroll over prisene i lokalmarkedet slik som forklart tidligere.

6.4.2. Prisstøtte

Alle stasjonene mottok prisstøtte da de var i Esso og mottar også nå prisstøtte fra Statoil. De prisene stasjonene har samlet inn fra sine lokale konkurrenter sendes til Statoils kjørekontor som sender nye priser til forhandlerne hvor prisstøtten dekker store deler av prisnedgangen. I Esso var prosessen den samme, men den margin av prisnedgangen de måtte dekke selv i Esso på 5-6 øre var høyere enn den er nå på 2,8 øre med Statoil som drivstoffleverandør. Stasjonene sa alle at prisstøtten ble trukket tilbake på mandager rundt kl 11-12 og som oftest på torsdager, men det var ikke alltid hver uke. Stasjonene satte da opp prisene til Statoils veiledende pris pluss stasjonens frakttillegg. Utviklingen resten av uken var slik at prisene ble endret 1-2 ganger for dagen. Dette henger sammen med hvor mange ganger man sjekker

andre konkurrenters prisnivå. Når forhandleren rapporterer at en rivaliserende stasjon har lavere pris så gir kjørekontoret en ny lavere pris som forhandleren skal følge. Når man sjekker prisene 1-2 ganger for dagen er det også naturlig at prisene blir endret 1-2 ganger for dagen. Selvsagt gitt at de rapporterte prisene fra de andre stasjonene er lavere enn egen pris. Forhandlerne ønsket ikke å opprettholde den lave prisen når prisstøtten ble trukket tilbake da dette ville medføre at de solgte drivstoff med tap. De satte derfor opp prisen til Statoils veiledende pris. Forhandlerne ønsket heller ikke å sette en lavere pris enn det Statoils prisstøtte dekket da dette ville gå på bekostning av egen allerede pressede margin. Prisstøtteavtalen fungerer derfor som en de facto bindende videresalgspris pålagt av Statoil på Best-forhandlerne.

7. Sammendrag av intervjuene

7.1. Lokale konkurrenter

Før forhandlerne gikk over til Best-kjeden innhentet en del forhandlere prisinformasjon fra bensinstasjoner i lokalområdet som de oppfattet som konkurrenter. Det er fremdeles en del som gjennomfører denne praksisen, men også noen som slipper dette da Statoil har kontroll over prisen i lokalmarkedet gjennom andre Statoil-stasjoner som innhenter prisinformasjon i det aktuelle markedet. Avstandene til de stasjonene som det hentes prisinformasjon fra varierer fra mindre innenfor et par kilometer til relativt store på opptil 5 mil unna. På tross av de lange avstandene vurderte forhandlerne at de var i konkurranse med dem på grunn av det kjøremønsteret som preger distriktene.

Innhenting skjer typisk gjennom at en ansatt eller en annen kontaktperson kjører forbi stasjonene og rapporterer denne prisen inn til Best-stasjonen. Hvor ofte dette gjennomføres varierer fra stasjon til stasjon, men om den prisen som observeres på en konkurrerende stasjon er lavere enn det Best-stasjonen har, så rapporteres denne prisen til Statoil sitt kontor. Best-stasjonen får så en ny og lavere pris tilsendt av Statoil. Denne må godkjennes i kassesystemet av forhandleren og kommer så opp på pumpene og masten på stasjonen. Statoil har som retningslinje å ikke starte prisnedsettelse, men matcher prisene til konkurrentene i området. I tilfeller der en stasjon konkurrerer med en automatisert stasjon ønsker Statoil at servicestasjoner skal ligge ca 10 øre over i pris på drivstoff.

7.2. Prisstøtte

Samtlige stasjoner jeg intervjuet mottok prisstøtte fra Statoil i tider med prisnedgang. Når en konkurrent har satt ned prisen i lokalmarkedet så tillater Statoil at stasjonen setter ned prisen for å fremdeles være konkurransedyktig. Tillatelsen får stasjonene gjennom at Statoil sender en ny pris til forhandlerne på kassesystemet. Denne tilsendte prisen fra Statoil er ifølge forhandlerne veiledende og at det ikke påløper konsekvenser av å ikke følge denne. Forhandlerne ønsker derimot å være konkurransedyktig og ser på tillatte prisnedsettelse som noe positivt da de får ta del i konkurransen i markedet. Forhandlerne sier også at de har mulighet til å sette en pris lavere enn den veiledende prisen til Statoil. Denne prisnedgangen går derimot helt på bekostning av egen stasjons margin. Marginen på drivstoff er allerede presset og skal samtidig dekke utgifter til vedlikehold og drift. Så selv om de har denne muligheten sier forhandlerne sier at de følger Statoils veiledende priser slavisk. Dette

medfører at prisstøtten i praksis fungerer som en minimums bindende videresalgspris. Forhandlerne sa også at de hadde mulighet til å sette en pris høyere enn det Statoil anbefaler, men siden marginen på drivstoff er fast så vil de ikke tjene noe på denne praksisen. De vil derimot oppleve at de har høyere pris enn ellers i markedet og kunne tape kunder på grunn av dette. Dette medfører at prisstøtten fungerer som en maksimums bindende videresalgspris.

Statoil velger ifølge forhandlerne å trekke tilbake prisstøtten hver mandag formiddag og ofte på torsdager, spesielt om konkurransen i løpet av uken har vært hard. Når prisstøtten trekkes tilbake presiserer Statoil at det er valgfritt om forhandlerne skal sette opp til den veiledende pris som de publiserer på sin hjemmeside. Prisstøtten som forhandlerne mottar pr liter er derimot ofte større enn den margin som de har pr liter som betyr at forhandlerne må selge drivstoff til negativ margin om de ønsket å opprettholde en lav pris. Dette er ikke aktuelt for forhandlerne, så de setter prisen opp til publisert pris. Gjennom prisstøttesystemet har Statoil oppnådd en de facto maksimums og minimums bindende videresalgspris da forhandlerne har liten valgfrihet til å gjøre annet enn å følge prisbanen som Statoil setter opp.

Statoil påtar seg da brorparten av prisnedgangen, men krever også at forhandleren er med på å dekke en del av den. Denne delen er derimot begrenset oppad ifølge forhandlerne. Hvor mye forhandlerne måtte dekke var det en del variasjoner rundt, men de fleste mente det var 2,8 øre pr liter. Den del av prisnedgangen forhandlerne måtte dekke i de oljeselskapene stasjonene var tilknyttet før de gikk over til Best var høyere og lå på rundt 5-6 øre pr liter. Egenandelen i Best stemmer overens med det Alexander Münster, daglig leder i Best, sa avtalen med Statoil var. Han presenterte også muligheten for at Statoil kunne dekke hele prisnedgangen, men dette avhengte av hvor mye prisstøtte stasjonen hadde mottatt. Når stasjonene ikke mottar prisstøtte ligger prisen på det Statoil har publisert på sin hjemmeside pluss stasjonenes eventuelle frakttilllegg. For at Statoil skal dekke hele prisnedgangen må over 30 % av omsetningen være knyttet til salg av drivstoff når stasjonen ikke mottar prisstøtte. Av de stasjonene jeg intervjuet var det kun en som kunne bekrefte denne kontraktsbestemmelsen og den hadde ikke fått innvirkning for ham. Dette kommer nok av at perioden hvor man ligger på den nettpublisererte prisen til Statoil kun varer noen få timer midt på dagen på mandagene og eventuelt noen timer på torsdagene i løpet av en uke. Omsetningen i disse få timene vil sjeldent ha stort omfang. Prisstøtten betales til forhandlerne i slutten av en tidsperiode når Statoil foretar en avregning på hvor mye prisstøtten utgjør.

Når prisene går ned kan man forvente at etterspørselen etter drivstoff er høyere som kan forklare hvorfor forhandlerne må være med å dekke en del av denne nedgangen. Marginen hvor forhandlerne ikke mottar prisstøtte er høyere enn når de mottar prisstøtte og da fungerer som et ekstra insentiv for å sette opp prisen når prisstøtten blir trukket tilbake. Dette dreier derimot kun om noen få timer pr uke, så størrelsesomfanget av denne effekten er marginal.

8. Konkurranselovgivning

8.1. Konkurransetilsynets syn på prisingspraksisen

Det norske konkurransetilsynet har som oppgave å sørge for at markedene i Norge fungerer tilfredsstillende. Tilsynet skal håndheve konkurranseloven som forbyr samarbeid som begrenser konkurransen og misbruk av dominerende stilling.⁸¹ I forbindelse med avdekkelsen av prissyklusene i prising av drivstoff i det norske bensinstasjonsmarkedet⁸² har Konkurransetilsynet innhentet detaljerte opplysninger fra markedet.⁸³ Dette gjorde de for å se om der eksisterte brudd på § 10.1 om horisontalt samarbeid mellom de fire store leverandørene eller horisontalt samarbeid mellom enkeltforhandlerne i Bergen og Trondheim. For at § 10.1 skal være brutt må tre vilkår være oppfylt. Der må foreligge en form for samarbeid mellom uavhengige foretak. Samarbeidet må ha konkurransebegrensende formål eller virkning og konkurransen må påvirkes merkbart. Tilsynet fant ikke bevis på noen slik horisontal kontakt eller avtale mellom oljeselskapene eller horisontal kontakt eller avtale mellom bensinstasjonene. Dette gjør at alle vilkårene ikke er oppfylt og at praksisen da ikke rammes av konkurranselovens § 10.1 forbud mot horisontalt prissamarbeid. Konkurransetilsynets vurdering på bakgrunn av den informasjon de har samlet inn er at aktørene tilpasser seg markedet på selvstendig grunnlag uten kontakt mellom dem.⁸⁴

Tilsynet finner også at prisstøttesystemet gir en forutsigbarhet i hvordan prisene vil utvikle seg i løpet av en uke. Dette kan en prisbevisst forbruker tilpasse seg ved å fylle på lavprisdager. Dette kan føre til skjerpet konkurranse på lavprisdagene da det vil være mange potensielle kunder som ønsker å handle disse dagene. Hvordan prisene vil bevege seg i løpet av uken uten den forutsigbare prisutviklingen vi har med en fast ukesyklus er uklart. Det kan komme forskjellige høy- og lavprisdager fra uke til uke noe som vil gjøre det umulig for kundene å tilpasse seg praksisen. Det er i følge Konkurransetilsynet dermed ingen garanti at

⁸¹ Konkurransetilsynets hjemmeside (1.10.2008)

⁸² Foros og Steen (2008)

⁸³ Konkurransetilsynets hjemmeside (30.6.2008)

⁸⁴ Brev fra Konkurransetilsynet til Fornyings- og Administrasjonsdepartementet (30.6.2008)

forbrukerne vil tjene på en inngripen mot prisstøttesystemet slik det fungerer i dag.⁸⁵

Undersøkelsene har også vist at den lokale konkurransen i markeder hvor flere bensinstasjoner er representert, generelt er relativt sterk utover uken og helgen. Tilsynet sier da at kundene kan tjene på ukesyklusen på grunn av den skjerpede priskonkurransen på lavprisdagene.

8.1.1. Kundebevissthet om prissyklusene

En forutsetning for at kundene skal kunne tilpasse seg denne syklusen er at de vet hvordan prisene utvikler seg utover uken. En mindre undersøkelse utført i en tidligere masteroppgave viste at ca 30 % av deltakerne visste at prisene gikk opp enten mandag, torsdag eller mandag og torsdag.⁸⁶ Av de som visste hvilke dager prisene gikk opp var kun 40 % som tok hensyn til dette da de fylte bensin og ca 30 % som tok hensyn til det av og til. De resterende 30 % tok aldri hensyn til prisøkningene. Av de som ikke visste om prismønsteret var det 45 % av dem som sa at de ikke engang sjekket pris da de fylte bensin, noe som gjør det umulig å legge merke til et mønster. Prissvingningene er også ikke av et størrelsesomfang som gjør at det er enkelt å observere mønsteret for en som ser på prisene når han fyller. Vanlige bilister fyller heller ikke bensin så ofte som også gjør det vanskelig å se endringer fra dag til dag. Dette betyr at bruksomfanget av tilpasningsmulighetene ved forutsibarheten til prissyklusen kan være overvurdert og lite brukt i praksis. Dette tyder på at andelen prissensitive kunder kan da være liten. Disse tilpasningsmulighetene er det Konkurransetilsynet legger til grunn som en av fordelene ved prisstøttesystemet og en medvirkende årsak til at de unnlater å gripe inn i systemet.

8.1.2. Tilpasningsmuligheter til prissyklusene

Slik prissyklusen er satt opp er det lavest pris i helgene, en tid hvor færre kjører bil. Dette fører til at der er færre kunder som vil eller har mulighet til å tilpasse sin etterspørsel ved å fylle drivstoff på disse dagene. Transportselskaper med ansatte lastebil- og budbilsjåfører er mindre prissensitive enn privatkunder og siden de konsentrerer sin drift i ukedagene har også de begrenset mulighet til å fylle drivstoff i helgene.

⁸⁵ Konkurransetilsynets hjemmeside (29.7.2008)

⁸⁶ Thue, Asgeir (2006)

8.2. Konkurranseloven og bindende videresalgspriser

Der er et gruppefritak på bindende videresalgspriser om markedsandelen til den som innfører det er lavere enn 30 %. Statoils markedsandel av totalt salgsvolum av bensin gjennom deres egne stasjoner i Norge er på 35,2 % og overgår dermed terskelverdien i gruppefritaket.⁸⁷ Best har en markedsandel på ca 4 % og siden Statoil er deres leverandør er deres faktiske markedsandel på 39,2 % av solgt bensin. Siden prisstøtteavtalen er en de facto minimums bindende videresalgpris gjør at gruppefritaket allikevel ikke ville gitt dispensasjon selv om markedsandelskravet var oppfylt. Konkurransetilsynet har kun sett på horisontale konkurranseforhold i sin utredning, altså konkurranse kun mellom aktører på samme nivå i verdikjeden. Som presentert tidligere fungerer prisstøtteavtalen som en de facto bindende videresalgpris som Statoil har med Best-forhandlerne, både minimum og maksimum. Dette er en vertikal binding som i utgangspunktet er ulovlig i § 10.1 a. Vi må da se på de fire fritaksvilkårene i konkurranselovens § 10.3 for å vurdere om Statoils prisstøtteavtale med Best-forhandlerne uten videre er lovlig. Er den det etter fritaksvilkårene behøver man ikke et myndighetsvedtak for å komme inn under unntaket.⁸⁸ Jeg vil under diskutere kjapt rundt disse fire vilkårene.

8.2.1. De fire vilkårene

Det første vilkåret i konkurranseloven (2004) § 10.3 er at avtalen må bidra ”til å bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling”. Disse effektivitetsgevinstene i avtalen må være samfunnsøkonomiske positive virkninger som oppveier de negative konkurranseskadelige virkningene.⁸⁹ Vi har sett at en bindende videresalgpris kan løse problemet med dobbeltmarginalisering.

Dobbeltmarginalisering fører til lavere total kjedeprofitt for leverandør og detaljist og er så ikke ønskelig fra verdikjeden som helhet. Det fører også til høyere priser og lavere konsumert kvantum for kundene som gir dem lavere konsumentoverskudd enn om leverandør og detaljist opptrådte som en koordinert enhet. Dobbeltmarginalisering er da altså entydig negativt og er uønskelig fra et samfunnsøkonomisk perspektiv. Vi har da at en bindende videresalgpris fører til effektivitetsgevinster og at det første vilkåret er oppfylt.

⁸⁷ Norsk Petroleumsinstitutt sin hjemmeside (2010)

⁸⁸ NHO (2008)

⁸⁹ NHO (2008)

Det andre vilkåret konkurranseloven (2004) er at avtalen ”sikrer forbrukerne en rimelig andel av de fordeler som er oppnådd”. Disse fordelene skal være av en slik størrelse at de negative konkurransemessige effektene som avtalen medfører minst skal kompenseres i størrelsen av den andel som kommer forbrukerne tilgode.⁹⁰ Konkurransetilsynet fant i sin undersøkelse av bensinmarkedet at konkurransen på drivstoff i Norge til tider er veldig sterk. Dette tyder på at forbrukerne nyter godt av konkurransen siden marginen til leverandørene i disse periodene blir presset ned. Den effektivitetsgevinsten avtalen bringer fører til bedre marginer for verdikjeden. Hvis konkurransen er sterk nok fører disse bedre marginene til en mulighet for å presse prisen enda lavere. Dette indikerer en viss deling av effektivitetsgevinstene, men det blir vanskelig å vurdere hva som er en rettmessig andel av effektivitetsgevinstene til kundene. Det blir også svært vanskelig å vurdere denne bindende videresalgspraksisen mot et prisingssystem uten slik praksis. Jeg kan ikke da med sikkerhet si at vilkåret for deling er oppfylt.

Det tredje vilkåret i konkurranseloven (2004) er at man ikke skal ”pålegge vedkommende foretak restriksjoner som ikke er absolutt nødvendige for å nå disse mål”. Problemet med dobbeltmarginalisering kan løses gjennom andre avtaler enn bindende videresalgspris, hvor avtaler med to-delt tariff er et eksempel. En to-delt tariff er hvor detaljisten betaler en pris per enhet og i tillegg en fast avgift som er uavhengig av hvor mange enheter den kjøper.⁹¹ Settes denne prisen pr enhet til marginalkostnaden vil detaljisten interesser sammenfalle med hele verdikjedens og tilby den pris som maksimerer sin og verdikjedens profitt med denne innkjøpskostnaden. Det betyr at vi får samme pris som om leverandør og detaljist opererte som en enkelt enhet og vi helt unngår dobbeltmarginalisering. En lavere innkjøpspris til detaljisten gir incentiv til en lavere pris til kundene og konkurransen blir da styrket. Den faste avgiften avgjør kun om en detaljist finner det lønnsomt å tilby produktet eller ikke og blir en måte for å fordele profitt mellom leverandør og detaljist. En to-delt tariff er lovlig ifølge konkurranseloven. Eksistensen av dette alternativet gjør det vanskelig å si helt klart at å anvende bindende videresalgspris som praksis for å fjerne dobbeltprispåslag er absolutt nødvendig. For leverandøren er det derimot svært vanskelig å vite hvor mye denne faste avgiften skal ligge på for å utforme en slik avtale med to-delt tariff som premiss for fortjenestefordeling. Det krever en analyse av lokalmarkedet til hver eneste stasjon for å

⁹⁰ NHO (2008)

⁹¹ Sjørgard (1998)

beregne profittpotensial. Dette er en omfattende oppgave som vil kreve store ressurser. Leverandøren kan også velge å vertikalt integrere seg med detaljisten noe som også fjerner problemet med dobbeltmarginalisering. Dette er også en kostnadskrevende og kanskje uønskelig måte å behandle dobbeltmarginaliseringsproblemet slik jeg har diskutert om de faktorene som taler for vertikal separasjon for Statoil. En bindende videresalgpris er da en langt mer hensiktsmessig måte å eliminere dobbeltprispåslag sett fra leverandørens side.

Det fjerde vilkåret i konkurranseloven (2004) er at man ikke skal ”gi disse foretak mulighet til å utelukke konkurranse for en vesentlig del av de varer det gjelder”. Dette vilkåret avhenger av hvor sterk konkurransen var før avtalen. Er konkurransen lav før avtalen skal det mindre til for at en bindende videresalgpris skal utgjøre en vesentlig konkurransebegrensning. Vilkaeret tolkes altså relativt i forhold til perioden før avtalen inngås. Desto mer konkurransebegrensende en avtale er jo større er sannsynligheten for at konkurransen risikerer å utebli for en vesentlig del av de varer det gjelder.⁹² For å finne om dette vilkåret er overtrådt må man analysere markedene nøye. Hvis konkurransen forsvinner vil partene over tid kunne skru opp sine priser. Da vil de fordeler man opplever av effektivitetsgevinstene være av kortsiktig art og avtalen ikke være ønskelig på lang sikt. Konkurransetilsynets undersøkelser har funnet at konkurransen i det norske bensinstasjonsmarkedet er svært høy til tider selv når der eksisterer en prisstøtteavtale.⁹³ Om dette vil vedvare eller hvordan konkurranseforholdene var før prisstøtteavtalene kom inn i bensinstasjonsbransjen er vanskelig å si og krever nøye analyse.

Er alle disse fritaksvilkårene i § 10.3 i konkurranseloven oppfylt er en bindende videresalgpris uten videre lovlig på tross av det generelle forbudet i § 10.1. Foreligger fritaksvilkårene behøver derfor bedriftene ikke å få et myndighetsvedtak for å dra nytte av unntaket.⁹⁴ Denne kjappe gjennomgangen for konkurranselovens fritaksvilkår viser at det krever en inngående analyse for å vite om de faktisk er oppfylt. Om Konkurransetilsynet hadde gått til sak og rettslig bevist at der et forelåg et brudd på § 10.1. om at prisstøtteavtalen fungerer som en de facto bindende videresalgpris vil bevisbyrden for at fritaksvilkårene faktisk er oppfylt ligge på det firmaet som påberoper seg unntaksbestemmelsen i § 10.3.

⁹² NHO (2008)

⁹³ Konkurransetilsynet (30.6.2008)

⁹⁴ NHO (2008)

Den irske konkurranseloven har tilsvarende konkurranselovgivning med et generelt forbud mot bindende videresalgpriser i deres Section 4(1) i the Competition Act, 2002 og unntaksbestemmelser i Section 4(5). Denne irske loven i Section (4) er basert på EF-traktatens artikkel 81,⁹⁵ det samme som den norske konkurranselovens § 10 er basert på.⁹⁶ Det irske konkurransetilsynet ønsket å foreta en juridisk prosess for å bestemme lovligheten av praksisen. Praksisen ble vurdert som konkurransehennende da rivaliserende stasjoner visste at en reduksjon på deres stasjon ville bli møtt av en tilsvarende prisreduksjon på de omkringliggende Statoil-stasjonene. Ifølge konkurransetilsynet gav dette et redusert insentiv for rivaliserende å sette ned priser da dette ikke ville gi økte markedsandeler som igjen ville bøte på den lavere marginen man ville få av en slik prisnedsettelse. Tilsynets oppgave i rettsaken ville vært å bevise at prisstøttepraksisen var ulovlig etter Section 4(1) som er tilsvarende § 10.1 i den norske konkurranselovgivningen. De hadde innhentet bevis i markedet som de oppfattet at understøttet deres slutninger om at prisstøttepraksisen var en de facto bindende videresalgpris, og derfor ulovlig etter Section (4). Etter disse bevisene hadde blitt fremlagt i en rettsprosess og funnet tilstrekkelige ville det vært Statoils oppgave å argumentere for at forholdene i fritaksvilkårene ville vært oppfylt. Statoil valgte heller å avvikle prisstøttepraksisen enn å gå til rettssak og bevise at fritaksgrunnlag forelå. Statoil nektet derimot enhver påstand om at prisstøtteavtalen overtrådte konkurranselovgivningen i landet. Da Norges konkurranselovgivning bygger på samme EF-traktat og de irske og norske lovene har svært lik ordlyd ville en alternativ vurdering av det norske konkurransetilsynet være overraskende hvis de valgte å se på de vertikale konkurranseelementene fremfor de horisontale.

I neste avsnitt vil jeg se på den amerikanske konkurranselovgivningen hvor de gikk fra et per se forbud mot bindende videresalgpriser og over til et "rule of reason" regelverk.

8.3. Den amerikanske konkurranselovgivningen

I rettsaken mellom Leegin og PSKS ble lovligheten av bindende videresalgpriser behandlet i det amerikanske rettsystemet.⁹⁷ Produsenten Leegin hadde som policy om at de ikke skulle selge til detaljister som solgte deres produkter under deres foreslåtte priser. Policyen førte til

⁹⁵ The Irish Competition Authority (2003)

⁹⁶ NHO (2008)

⁹⁷ Supreme Court of the United States (2006)

at Leegin sluttet å selge produkter til PSKS sin butikk. PSKS hevdet at dette var ulovlig på bakgrunn av per se regelen i §1 av the Sherman Act som sier at det er ulovlig for en leverandør og detaljist å inngå avtale om en minimums bindende videresalgsspriser. PSKS fikk medhold i de første to rundene i rettssystemet, men the Supreme Court of the United States forkastet kjennelsen og bestemte at man heller skal legge til rette for en rule of reason vurdering før man kommer til frem til en kjennelse. Både det amerikanske Department of Justice og Federal Trade Commission anbefalte å bytte ut per se regelen mot en rule of reason tilnærming. Rule of reason brukes til å finne ut om en transaksjon er konkurransehennende eller – fremmende. En per se lov mot vertikale bindinger vil ikke kunne ta hensyn til eventuelt positive konkurranseeffekter av slike bindinger. Som presentert tidligere eliminerer bindende videresalgsspris problemet med dobbeltmarginalisering. En slik eliminering kan føre til større marginer for verdikjeden som helhet. Dette gjør verdikjeden bedre rustet til å konkurrere med andre verdikjeder som produserer tilsvarende produkter. Dette kan føre til hardere konkurranse da de kan ha insentiv for å senke prisen for å kapre markedsandeler. Et ankepunkt er om der foreligger potensial for koordinert opptreden mellom verdikjedene. I slike tilfeller kan bindende videresalgsspriser ha en konkurransedempende effekt, men disse konklusjonene er ikke entydige.⁹⁸ Sjørgard (1998) sier at ”myndighetene bør være ytterst varsomme med å gripe inn i prissettingen internt i en vertikal kjede. Hvis en frykter at prissettingen i den vertikale kjeden kan påvirke prisene i sluttbrukermarkedet, bør en heller gripe direkte inn mot de underliggende problemene. Det vil si at en bør direkte gripe inn mot for eksempel forhold som gir potensiale for fredelig sameksistens i en næring, slik at bindende videresalgsspriser er nytteløst som instrument for å opprettholde høye priser.”

En rule of reason vurdering krever at man tar hensyn og veier alle omstendighetene ved bindende videresalgsspriser. Slike kan være informasjon om den bransjen som behandles og/eller faktiske virkning av den vertikale bindingen. En rule of reason regel vil kunne tillate vertikale bindinger i situasjoner hvor slike bindinger fører til positive effekter som styrker konkurransen i markedet. En styrket konkurranse vil være til konsumentens beste og burde derfor ikke være ulovlig. Siden en bindende videresalgsspris ikke kan sies å være konkurransehennende i alle tilfeller vil ikke et generelt forbud være hensiktsmessig.

⁹⁸ Sjørgard (1998)

9. Konklusjon

I denne oppgaven har jeg tatt for meg stasjonskjeden Best hvor stasjonene er eid av privatpersoner og Statoil som leverandør av drivstoff. Jeg har sett på vertikale relasjoner mellom partene og spesielt da hvor beslutningsmyndigheten for sluttprisen ligger. Oppgaven har tatt for seg flere forhold som er med på å forklare hvorfor Statoil og Best er vertikalt separert. Dette begrunnes i ulike karakteristika ved den enkelte stasjon og vanskeligheter i å observere den innsats som en forhandler vil utføre. Når partene er vertikalt separert kan ikke Statoil som leverandør styre prisen til sluttkundene direkte. Ved å ikke kunne styre prisen ut til kundene kan en detaljist ha større insentiv til å underkutte prisen i lokalmarkedet enn det en leverandør kan ha da en reduksjon i margin vil forplante seg til andre stasjoner oljeselskapet leverer til. Å miste kontroll over utsalgsprisen kan derfor være ødeleggende for leverandøren. Oppgaven presenterer prisstøtte som praksis og hvilke effekter denne praksisen har på beslutningsmakt over prisene til sluttbrukerne. For å avdekke utbredelsen og aspekter ved praksisen har jeg gjennomført intervjuer med Best-forhandlere over hele landet som har gitt inngående informasjon om hvordan prisene settes i en bensinstasjonskjede hvor stasjonene eies av privatpersoner. Dette har gitt meg et godt grunnlag for å besvare min problemstilling:

”Hvem setter bensinprisene i en bensinstasjonskjede bestående av selveide stasjoner - leverandør eller forhandler?”

For stasjonene i Best-kjeden er det i praksis Statoil som setter sluttprisen ut til kundene. Dette selv om Best-forhandlerne og Statoil er juridisk adskilte enheter. De forhandlerne jeg intervjuet i forbindelse med oppgaven sa at de fulgte prisene som Statoil sendte til dem slavisk. Dette ble forklart ut i fra måten prisstøttesystemet var satt opp på. Valgmulighetene rundt pris kan i beste fall beskrives som begrensede for forhandlerne. Når prisstøtten ble trukket tilbake på mandag formiddag ville forhandlerne måtte selge drivstoff med negativ margin om de ikke satt opp prisene til Statoils nettpubliserte veiledende pris. Dette ønsket de naturligvis ikke. De ønsket heller ikke å sette en pris høyere enn det Statoil anbefalte da de ikke ville tjene noe på dette siden marginene de fikk pr solgte liter var fast innenfor gitte intervall. De ville derimot kunne miste kunder av å sette en høyere pris enn det Statoil oppfattet som markedspris i lokalområdet. De ønsket heller ikke å sette lavere pris enn konkurrentene da dette ville gå utover den allerede begrensede marginen forhandlerne har på drivstoff. Denne marginen skal dekke kostnader til drift, vedlikehold og lignende. Gjennom

egenskaper ved prisstøttepraksisen fungerer systemet som et godt substitutt for Statoil å sette sluttprisen direkte. Praksisen blir da å regne som en bindende videresalgpris pålagt forhandlerne av Statoil.

Statoil nyter godene av å både være vertikalt separert og samtidig ha kontroll over prisen ut til forbrukerne gjennom prisstøttesystemet.

Konkurransetilsynet har undersøkt bensinstasjonsbransjen for å vurdere konkurransesituasjonen, men har kun sett på horisontalt samarbeid mellom leverandører eller mellom detaljister. Prisstøtte fungerer som en de facto bindende videresalgpris og derfor er ulovlig etter konkurranselovens § 10.1. da en slik praksis kan ha konkurransehemmende effekter. En eventuell redegjøring av bevis om at unntaksvilkårene i § 10.3 er oppfylt er det oljeselskapene som tilbyr prisstøtte til sine forhandlere sin oppgave å stå for. Det irske konkurransetilsynet vurderte en slik praksis som ulovlig og ønsket å foreta rettslige skritt for å avgjøre lovligheten av praksisen. Statoil valgte heller å avskaffe prisstøttesystemet enn å gå til rettssak. Siden både den norske og irske konkurranselovgivningen bygger på EF-traktatens bestemmelser i artikkel 81 vil en avvikende konklusjon i det norske konkurransetilsynet fra konklusjonen til det irske konkurransetilsynet være overraskende.

10. Litteraturliste

Bøker

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

Blair, Roger D. og Lafontaine, Francine (2005): "The Economics of Franchising" First edition. Cambridge University Press, New York.

Johannessen, A. et al. (2006): "Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode". 3. utgave. Abstrakt forlag, Oslo.

Næringslivets Hovedorganisasjon (8.2008): "Håndbok konkurranseloven" 2. utgave. Næringslivets Hovedorganisasjon. Oslo.

Sørgard, Lars (2003): "Konkurransestrategi". Eksempler på anvendt mikroøkonomi. 2. utgave. Fagbokforlaget, Bergen.

Tirole, J (1988): "The Theory of Industrial Organization". Chapter 2.1. First edition. MIT Press. Massachusetts.

Artikler og utredninger

Australian Competition & Consumer Commission (12/2007): "Petrol prices and Australian consumers – report of the ACCC inquiry into the price of unleaded petrol". Canberra, Australia.

Dahlstrom, Robert og Nygaard, Arne. (1994): "A preliminary Investigation of Franchised Oil Distribution in Norway". (I: Journal of Retailing, Volume 70, No. 2, side 179-191)

Eckert, A. and D.S. West. 2004. Retail gasoline price cycles across spatially dispersed gasoline stations, Journal of Law and Economics, XLVII, 245–273.

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

Fridstrøm, Lasse (11/1999): "Econometric models of road use, accidents, and road investment decisions" Transportøkonomisk institutt Oslo

Halsos, Ove Skaug m. fl. (28.11.2001): “Prisspredning bensin og autodiesel”, Konkurransetilsynet Oslo.

Norsk Petroleumsinstitutt (13.1.2010): ”NPs foreløpige synspunkter på utformingen av en ordning med fraktutjevning på drivstoff”. Norsk Petroleumsinstitutt Oslo

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).

Slade, Margaret E. (1998): “Strategic Motives for Vertical Separation: Evidence from Retail Gasoline Markets”. (I: Journal of Law, Economics and Organizations Vol. 24, No. 1, side 84-133)

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.

The Supreme Court of the United States (10/2006): Leegin Creative Leather Products, Inc v. PSKS, Inc. The Supreme Court of the United States, Washington DC, USA

Faglige hjemmesider

Brev fra Konkurransetilsynet til Fornyings- og Administrasjonsdepartementet “Prismønsteret i drivstoffmarkedet”

<http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/430313/080630_BREV_FAD_DRIVSTOFF.PDF> (30.06.2008)

Konkurransetilsynets hjemmeside “Fascinerende bensinpriser”

<<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Publikasjoner/Artikler-og-innlegg/Fascinerende-bensinpriser/>> (29.7.2008)

Konkurransetilsynets hjemmeside “Konkurranseloven § 10: Forbud mot konkurransebegrensende samarbeid”

<http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/%c2%a710_ULOV_LIG_SAMARBEID.pdf> (8.11.2007)

Konkurransetilsynets hjemmeside “Har ikke funnet ulovlig samarbeid om bensinpriser”

<<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Har-ikke-funnet-ulovlig-samarbeid-om-bensinpriser/>> (30.6.2008)

Konkurransetilsynets hjemmeside “Om Konkurransetilsynet”

<<http://www.konkurransetilsynet.no/no/om/>> (1.10.2008)

Norsk Petroleumsinstitutt “Oljeselskapenes tankanlegg”

<<http://www.np.no/getfile.php/Filer/Statistikk/Tankanlegg/Oljetankanlegg.pdf>> (2010)

Toll- og Avgiftsdirektoratet “AVGIFTER PÅ BENSIN 2009”

<<http://www.toll.no/upload/Dokumenter/avgiftsrunskriv/2009Bensin.pdf>> (15.1.2009)

Toll- og Avgiftsdirektoratet “AVGIFTER PÅ BENSIN 2010”

<<http://www.toll.no/upload/Dokumenter/avgiftsrunskriv/2010Bensin.pdf>> (5.1.2009)

U.S Department of Justice “THE HERFINDAL-HIRSCHMAN INDEX”

<<http://www.justice.gov/atr/public/testimony/hhi.htm>>

Internettsteder

“Drivstoffpriser på våre stasjoner” Statoil sin hjemmeside

<http://www.statoil.no/FrontServlet?s=sdh&state=sdh_dynamic&viewid=drivstoff_priser&showMenu=0_3_0>

“Har bensinkjedene lurt oss?” Dagens Næringsliv (24.9.2008)

<<http://www.dn.no/energi/article1493709.ece>>

“Oljeprisen faller – bensinprisen kommer etter” Dinside sin hjemmeside (9.7.2009)

<<http://www.dinside.no/818108/oljeprisen-faller-bensinprisen-kommer-etter>>

Magasinartikler

“622 færre bensinstasjoner” Handelsbladet FK (5.8.2009)

<<http://www.handelsbladetfk.no/id/17403.0>>

“Aldri nei til oljeskift” Dagligvarehandelen (17.9.2006)

<http://www.beststasjon.no/docs/aldri_nei_til_oljeskift.pdf>

“Best stasjon: - Det nærmeste året avgjør mye” Bensinforhandleren (7. utgave 2005)

<<http://www.beststasjon.no/docs/bensinforhandleren.jpg>>

“- De små fases ut” Handelsbladet FK (4.10.2006)

<http://www.beststasjon.no/docs/HFK_2006_10_04_side21.pdf>

“Diesel vil holde seg dyrere enn bensin” Teknisk ukeblad (13.8.2008)

<<http://www.tu.no/motor/article176395.ece>>

“Mange slappe leverandører” Dagligvarehandelen (Bilag til utgave 34 2008)

<http://www.beststasjon.no/docs/sept08_2.pdf>

“Mål: 100 Aksjonærer og milliardomsetning” Convenience & Fastfood (6. utgave 2005)

<<http://www.beststasjon.no/docs/convenience.pdf>>

“”Påfyll til bil og til folk!”” FastFood (6. utgave 2009)

<<http://www.beststasjon.no/docs/23Best.pdf>>

“Stenger døra for gratispassasjerer” Handelsbladet FK (7.3.2007)

<<http://www.beststasjon.no/docs/08.pdf>>

“Trakk tilbake <<klamme hender>>” Dagligvarehandelen (19.6.2006)

<http://www.beststasjon.no/docs/Trakk_tilbake.pdf>

“Vil ha 800” Handelsbladet FK (3.8.2005) <<http://www.beststasjon.no/docs/HFKs3.pdf>>

“Vil ut av skyggenes dal” Dagligvarehandelen (26.10.2004)

<http://www.beststasjon.no/docs/Side_14.pdf>

“Vokser med Best Butikk” Fastfood (4. utgave 2008)

<<http://www.beststasjon.no/docs/bestbutikk.pdf>>

Statistikk

Norsk Petroleumsinstitutt sin hjemmeside: “Bensinstasjoner i Norge – oversikt”.

<<http://np.nsp01cp.nhosp.no/getfile.php/Filer/Statistikk/Bensinstasjoner/Bensinstasjoner%20i%20Nor%20-%20oversikt.xls>> (2010)

Norsk Petroleumsinstitutt sin hjemmeside: “Markedsandeler”.

<<http://www.np.no/getfile.php/Filer/Statistikk/Markedsandeler/Markedsandeler.xls>> (2010)

Masteroppgaver

Kvernenes, Irene og Vangsnes, Åse Tiller (2009) “Prisstøttesystemet i bensinmarkedet: Hvem bestemmer bensinprisene i praksis – oljeselskapene eller stasjonene?” Norges Handelshøyskole, Bergen

Thue, Asgeir (2006): “Hva styrer bensinprisene til forbruker?” Norges Handelshøyskole, Bergen

11. Appendiks

Intervjuguide

Introduksjon

Takk for at du stiller opp. Dette er til stor verdi for min masteroppgave. Oppgaven vil i hovedsak ta for seg hvordan prisstøttesystemet fungerer i bensinstasjonskjeden Best.

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

Den vil også ta for seg ditt forhold til det oljeselskapet dere var tilknyttet før dere gikk over til Best, samt ulike stasjonskarakteristika. Alle svarene du gir vil være anonymisert i min oppgave slik at svarene ikke vil gi direkte følger for deg og din stasjon.

Tidligere stasjonsprofil

1. Hvilket oljeselskap var stasjonen knyttet opp mot tidligere?
2. Hva var årsaken til at dere valgte å avslutte med (tidligere oljeselskap)?
 - a. tidligere avtale
 - b. oljeselskapets ytelse
 - c. oljeselskapets oppfølging/tilbakemelding/kommunikasjon
 - d. oljeselskapets kompetanse/hjelpemidler
 - e. muligheter for lokal tilpasning/fleksibilitet/frihet/påvirkningsevne/autonomi (for stor grad av overstyring og detaljstyring)
 - f. Annet

Nåværende stasjonsprofil

3. Hva var årsaken til at dere valgte Best?
 - a. Bedre betingelser
 - b. Bedre kompetanse hos adm i Best
 - c. Bedre kommunikasjon/hjelpemidler (kort vei til ledelsen)
 - d. Bedre ytelse fra administrasjon
 - e. Statoil og Coops fordelsprogram

- f. Mulighet for lokal tilpasning/fleksibilitet/frihet/påvirkningsevne/autonomi (liten grad av overstyring og detaljstyring)
4. Hva er du misfornøyd med i Best
- a. Ros/oppmuntring
 - b. Inspeksjon og kontroll av stasjon
 - c. Annet
5. Hva karakteriserer din stasjon
- a. Stor grad av faste kunder /gjenkjøp/eller tilfeldige kunder
 - b. Vaskeanlegg
 - c. Servicehall
 - d. Verksted
 - e. Dekkservice
 - f. Varm- ferskmat
 - g. Annet
6. Hvor stort salg har stasjonen?
- a. Antall liter bensin og diesel i 2008
 - b. 0-499 m³ dvs 499 000 liter bensin og diesel
 - c. 500-999 m³
 - d. 1000-1999 m³
 - e. 2000-2999 m³
 - f. 3000-3999 m³
 - g. 4000 m³ og over
7. Hva ligger omsetningen på?
8. Hvor stor kapasitet har tankene? Diesel og bensin samlet
9. Går stasjonen med overskudd?
10. Når ble stasjonen bygget?

11. Hvem var det som betalte for å få bygget stasjonen? (oljeselskap, privatperson)
12. Hvis det var et oljeselskap som betalte for å bygge stasjonen, når ble stasjonen solgt til privatperson?
13. Vet du årsaken til at oljeselskapet valgte å selge stasjonen til en privatperson?

Innkjøpspraksis

14. Hvor ofte kjøper dere inn bensin?
15. Hvilke rutiner har dere for dette?

Konkurransen

16. Hva er marginen til stasjonen?
17. Samler dere inn prisinformasjon om lokale konkurrenter?
18. Hvilke stasjoner samler dere inn fra og hvor mange?
19. Hvor langt unna er disse stasjonene lokalisert?
20. Hvis prisinformasjon samles inn, hvor ofte gjøres dette?
21. 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
22. 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

23. Hvor mange ganger til daglig endrer dere i gjennomsnitt prisen?

24. Hvordan var praksis med det tidligere oljeselskapet?

- a. Antall stasjoner informasjon ble hentet inn fra
- b. Hyppighet av prisinfoinnsamling
- c. Samme stasjoner som info samles inn fra eller andre
- d. Hvordan prisinfo brukes
- e. Hvordan ny pris settes

Prisstøtte

25. Har dere en prisstøtteavtale med Statoil? Det vil si, står det i kontrakten deres at selskapet skal dekke tapet ved prisreduksjoner?

26. Hvor stor del av prisnedgangen får stasjonen dekket av oljeselskapet?

27. 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

28. Hvis den blir trukket tilbake, hvilke dag(er) skjer dette?

29. Hvordan får stasjonen beskjed om dette?

30. 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

31. Hvorfor velges denne responsen?

32. 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

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

34. Har dere anledning til å sette pris høyere enn veiledende pris uten at dette medfører konsekvenser?

35. I så fall, hvor mye og hvorfor?

- a. Fraktkostnader
- b. Spesialavtaler
- c. Annet

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

37. Hvor stor andel av omsetningen vurderer dere til å være knyttet opp mot priskonkurranse (perioder stasjonen mottar prisstøtte)?

38. Har denne andelen noen videre betydning for deres prisstøtteavtale?

- a. Hvis 70 % eller mer av omsetningen er knyttet til priskonkurranse så må stasjonen dekke 2,8 øre pr krone pris blir satt ned.
- b. Hvis under 70 % -> Statoil dekker alt

39. Hvordan var praksis med det oljeselskap dere tidligere var knyttet opp mot?
- a. Hadde prisavtale
 - b. Hvor stor del av prisnedgangen ble dekket av oljeselskapet
 - c. Ble prisstøtten trukket tilbake
 - d. Hvilke dager ble støttet trukket tilbake
 - e. Hvordan fikk stasjonen info om tilbaketrekkingen
 - f. Hva gjorde stasjonen når støtten ble trukket tilbake
 - g. Hvorfor valgte dere den responsen
 - h. Måtte dere noen gang be om tillatelse fra hovedkvarteret for å kunne gjøre prisendringer
 - i. Ble prisstøtten prisen hvis prisen ble satt lavere enn prisene til konkurrentene?
 - j. Hadde dere anledning til å sette pris høyere enn veiledende pris uten at dette medførte konsekvenser?
 - k. I så fall, hvor mye og hvorfor?
 - l. I hvor stor grad mener du at stasjonen hadde frihet til å bestemme prissettingen selv?