

NHH



NORGES HANDELSHØYSKOLE

Bergen, Høst 2018

# Det norske bensinmarkedet

*En eksplorerende studie av ny prissetting*

**Henriette Nordahl Lie og Synnøve Grosås Mæle**

**Veileder: Øystein Fors**

Masteroppgave, Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

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

## Forord

Denne utredningen er skrevet som en avsluttende del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og utgjør 30 studiepoeng.

Etter å ha fullført kursene ”Konkurransanalyse” og ”Strategisk Outsourcing & Franchising”, har vi fått utvidet interesse for konkurransedynamikk i ulike markeder. Da Circle K annonserte at de ville bryte det faste ukemønsteret, bestemte vi oss for å følge med på bensinprisenes utvikling og se på bensinmarkedets konkurransedynamikk som følge av dette. Dette er bakgrunnen for oppgavens tema og vår motivasjon for å skrive denne oppgaven.

I arbeidet med studien har det vært utfordrende å samle inn data, ettersom bedrifters prisstrategi er et svært konkurransesensitivt tema. Vi vil dermed takke alle bensinstasjonsselskapene som har bidratt med prisdata og innspill til utredningen. Videre vil vi gi en stor takk til Circle K både for prisene de har sendt oss, men også for all informasjon de har delt med oss. En stor takk går til Sigurd Birkeland, Seniorrådgiver i Konkurransetilsynet for hans bidrag til denne utredningen. Vi vil også takke Circle K Helleveien for tillatelse til å gjennomføre spørreundersøkelsen som har blitt utført i lys av denne studien.

Det har vært en svært interessant og utfordrende prosess å skrive denne masteroppgaven. Spesielt på grunn av oppgavens sensitive tema. Derfor setter vi stor pris på vår veileder Øystein Foros, Professor ved institutt for foretaksøkonomi ved Norges Handelshøyskole. Som veileder har han gitt gode innspill og tilbakemeldinger, samt vært en støttespiller underveis i prosessen.



## Sammendrag

Det norske bensinmarkedet har i 14 år praktisert en prissetting, der prisene økes på spesifikke ukedager. I november 2017 annonserte Circle K at de ville bryte det faste ukemønsteret, for å oppnå jevnere priser gjennom uken.

I denne eksplorerende utredningen kartlegges dagens prissetting i det norske bensinmarkedet. Temaet er svært dagsaktuelt, noe som styrker studiens relevans. Utredningen baserer seg på resultater fra stasjonsspesifikke prisobservasjoner, forskningsintervjuer og en spørreundersøkelse. Både kvalitative og kvantitative data blir analysert med utgangspunkt i økonomisk litteratur om Edgeworth prissykluser, intertemporal prisdiskriminering, stilltiende samarbeid og prislederskap. Studiens resultater gir ingen entydige konklusjoner, men indikasjoner på hvordan prisene settes og hvordan dagens prissetting ble implementert. Videre diskuteres det hvilke konsekvenser prissettingen har for konsumentene og hvorfor Circle K valgte å bryte det faste ukemønsteret.

I dagens marked fremstår den veiledende prisen som et signaliseringsverktøy, for å indikere når stasjonene skal øke sine pumpepriser og til hvilket nivå. Når Circle K annonserer en ny veiledende pris, økes pumpeprisene på bensinstasjonene til dette nivået.

Circle K har tilsynelatende strategisk priset sine stasjoner i uke 48 i 2017. Funnene tyder på at ingen Circle K stasjoner i Norge, hevet prisene sine mandag før den nye prissettingen tredde i kraft. Konkurrerende aktører fanget raskt opp den nye prissettingen og tilpasset seg de nye pumpeprisøkningene. Både Circle K sitt avvik fra tidligere praksis og offentlig informasjon om at de ville bryte prismønsteret, kan ha bidratt til at prissettingen ble implementert relativt raskt i markedet.

Konsekvensene den nye prissettingen har for konsumentene er derimot usikkert. Et uforutsigbart prismønster kan resultere i at det blir vanskeligere for forbrukerne å tilpasse seg lavprisdagene. Den nye prissettingen kan således føre til at forbrukerne bør fokusere på hvor og når de bør fylle. Avslutningsvis vises det at Circle K har endret sin prissetting i den hensikt av å fordele volum utover uken

## Abstract

The Norwegian gasoline market has for 14 years had a price policy, where the prices increase on specific week days. In November 2017 Circle K announced that they would break from the regular pattern, to even out the prices throughout the week

In this exploratory thesis, today's price policy in the Norwegian gasoline market is mapped. The theme is current, which strengthens the relevancy of the study. The study is based on results from price observations from specific retail stations, scientific interviews and a survey. Both qualitative and quantitative data have been analysed based upon economic literature on Edgeworth price cycles, intertemporal price discrimination, tacit collusion and price leadership. The study gives no unambiguous conclusions, but indications on how the prices are set and how the price policy was implemented. It is also discussed what consequences there are for the consumer and why Circle K chose to break out from the regular price pattern.

In today's market, the recommended price is used as a signalling tool, to indicate when the retail stations should increase their retail prices, and to what level. When Circle K announces a new recommended price, the retail prices at the petrol stations are increased to this level.

Circle K seem to have strategically priced the gasoline at their stations in week 48 in 2017. The findings indicate that no Circle K retail stations in Norway, increased their prices Monday before the new price policy was implemented. Competitors quickly adapted to the new retail price increase and price policy. Both the deviation from earlier practice from Circle K and public information about their plans to break from the price policy, may have contributed to the new price policy was implemented relatively quickly in the market.

The consequences of the new price policy have for the consumers, is not clear. An unpredictable price pattern may result in it being harder for the consumers to adapt to low price days. The new price policy may therefore lead to that the consumers should focus more on where and when to fill gasoline. It is also shown that Circle K has changed their price strategy to distribute sale volume across the week.

---

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>2</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>4</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>5</b>
<b>Innholdsfortegnelse</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Introduksjon</b> .....	<b>12</b>
1.1 <i>Formål</i> .....	12
1.2 <i>Avgrensinger</i> .....	14
1.3 <i>Disposisjon</i> .....	14
<b>2. Det norske bensinmarkedet</b> .....	<b>15</b>
2.1 <i>Markedsaktørene</i> .....	15
2.2 <i>Veiledende pris</i> .....	17
2.3 <i>Circle K bryter mønsteret</i> .....	17
2.4 <i>Bensinprisens oppbygning</i> .....	18
2.4.1 <i>Oljepris</i> .....	18
2.4.2 <i>Innkjøpspris</i> .....	19
2.4.3 <i>Avgifter</i> .....	20
2.4.4 <i>Bruttomargin</i> .....	20
<b>3. Empiriske studier av det norske bensinmarkedet</b> .....	<b>22</b>
3.1 <i>Foros &amp; Steen (2013)</i> .....	22
3.2 <i>Foros et al. (2017)</i> .....	23
3.3 <i>Nguyen-Ones (2018)</i> .....	25
<b>4. Litteraturgjennomgang</b> .....	<b>27</b>
4.1 <i>Edgeworth prissykluser</i> .....	27
4.2 <i>Intertemporal prisdiskriminering</i> .....	28
4.3 <i>Timingsstrategier</i> .....	29
4.4 <i>Samarbeid</i> .....	30
4.4.1 <i>Koordinering av priser</i> .....	30

---

4.4.2	Direkte samarbeid .....	32
4.4.3	Stilltiende samarbeid.....	32
4.5	<i>Prislederskap</i> .....	33
<b>5.</b>	<b>Samfunnsvitenskapelig metode.....</b>	<b>36</b>
5.1	<i>Forskningstilnærming</i> .....	36
5.2	<i>Forskningsdesign</i> .....	36
5.3	<i>Forskningsmetode</i> .....	37
5.4	<i>Kvalitative forskningsintervju</i> .....	37
5.4.1	Utvalg.....	38
5.4.2	Rekruttering.....	39
5.4.3	Intervjuguide .....	40
5.4.4	Datainnsamling.....	41
5.4.5	Bearbeiding av datamaterialet.....	42
5.4.6	Implikasjoner .....	42
5.4.7	Evaluering av kvalitativ metode .....	43
5.5	<i>Prisobservasjoner</i> .....	45
5.5.1	Stasjonsspesifikke prisobservasjoner (SSP).....	45
5.5.2	Veiledende pris (VLP) .....	48
5.5.3	Rotterdampris (RSP) .....	48
5.5.4	Analyse av prisdata.....	49
5.6	<i>Spørreundersøkelse</i> .....	49
5.6.1	Utvalg.....	49
5.6.2	Spørreskjema.....	50
5.6.3	Datainnsamling.....	50
5.6.4	Svarrespons .....	51
5.6.5	Bearbeiding av datamaterialet.....	52
5.6.6	Analyse .....	52
5.6.7	Evaluering av spørreundersøkelsen .....	52
5.7	<i>Etikk</i> .....	55
<b>6.</b>	<b>Presentasjon av datamaterialet.....</b>	<b>57</b>
6.1	<i>Markedsstruktur</i> .....	57
6.2	<i>Motiver for endret prissetting</i> .....	59
6.3	<i>Prissetting</i> .....	62

6.3.1	Det tidligere prismønsteret .....	62
6.3.2	Prismønsterets utvikling .....	64
6.3.3	Veiledende pris .....	65
6.3.4	Dagens prissykluser .....	71
6.3.5	Selskapenes innkjøpspris .....	74
6.4	<i>Implementering av ny prissetting</i> .....	74
6.5	<i>Forbruker</i> .....	77
6.5.1	Forbrukernes innvirkning på konkurransen .....	77
6.5.2	Forbrukernes kunnskap om prissettingen .....	78
6.5.3	Forbrukernes kjøpsadferd .....	82
6.5.4	Forbrukere som kjenner til prissettingen .....	83
<b>7.</b>	<b>Analyse</b> .....	<b>85</b>
7.1	<i>Dagens prissetting</i> .....	85
7.2	<i>Offentlige annonseringer av veiledende priser</i> .....	86
7.3	<i>Implementering av ny prissetting</i> .....	87
7.4	<i>Forbrukernes kunnskapsnivå om prissyklusene</i> .....	88
7.5	<i>Hvordan kan forbrukerne tilpasse seg?</i> .....	89
7.6	<i>Årsaker til prissyklusen</i> .....	92
7.6.1	Edgeworth prissykluser .....	92
7.6.2	Intertemporal prisdiskriminering .....	93
7.6.3	Stilltiende samarbeid .....	94
7.7	<i>Prislederskap</i> .....	95
7.8	<i>Motiver for endret prissetting</i> .....	96
<b>8.</b>	<b>Konklusjon</b> .....	<b>98</b>
8.1	<i>Forslag til videre forskning</i> .....	100
	<b>Litteraturliste</b> .....	<b>101</b>
	<b>Appendiks</b> .....	<b>107</b>
	<i>Appendiks A – Pressemelding Circle K</i> .....	107
	<i>Appendiks B - Selskapenes publisering av veiledende priser</i> .....	108
	<i>Appendiks C - Intervjuguide Circle K</i> .....	110
	<i>Appendiks D – Intervjuguide markedsaktører</i> .....	112



---

<i>Appendiks E – Intervjuguide Konkurransetilsynet .....</i>	<i>113</i>
<i>Appendiks F – Godkjenning sitering Circle K.....</i>	<i>114</i>
<i>Appendiks G – Godkjenning sitering Birkeland .....</i>	<i>114</i>
<i>Appendiks H – Kategorier og koder .....</i>	<i>115</i>
<i>Appendiks I – Spørreskjema.....</i>	<i>116</i>
<i>Appendiks J – Resultatene fra spørreundersøkelsen .....</i>	<i>118</i>
<i>Appendiks K – NSD.....</i>	<i>124</i>

---

## Figur- og tabelloversikt

### Figurer

<b>Figur 1:</b> Markedsandeler for bensin og diesel for 2016 (Drivkraft Norge, u.å.-b).....	15
<b>Figur 2:</b> Oppbygging pris per liter for 95 Blyfri i 2017. Utarbeidet på bakgrunn av Rotterdam spotpris, statens avgifter og skattesatser, og gjennomsnittlig pumpepris i 2017 (Drivkraft Norge, u.å.-c; Regjeringen, 2017, 2018a). .....	21
<b>Figur 3:</b> En illustrasjon av prisstøttesystemet (Foros & Steen, 2013, s. 654). .....	23
<b>Figur 4:</b> Dekningsbidrag i NOK for bensinstasjoner i Oslo mandag 21. april 2008 og mandag 24. august 2015. Foros et al, (2017, s. 5) .....	24
<b>Figur 5:</b> Utvikling pumpepris over tid og priskonkurranse i et lokalmarked.....	59
<b>Figur 6:</b> Gjennomsnittlig pumpe – og veiledende priser per dag i perioden 01. januar 2017 til 28. november 2018. Legg merke til samme daglige gjennomsnittpriser er gjentatt tre ganger for å illustrere den ukentlige syklusen. (VLP og SSP datasett). .....	63
<b>Figur 7:</b> Daglig gjennomsnittlig pumpepris før og etter endret prissetting. Perioden før inkluderer priser fra to av stasjonene i perioden 01. januar 2017 til 28. desember 2017. Perioden etter inkluderer priser fra de fire stasjonene i lokalmarkedet i perioden 01. januar 2018 til 31. juli 2018. (SSP datasett).....	64
<b>Figur 8:</b> Pumpepriser og veiledende pris per stasjon. Perioden gjelder for 01. januar 2018 - 31. juli 2018 (SSP og VLP datasett). .....	67
<b>Figur 9:</b> Differanse veiledende pris for perioden 01. januar 2017 til 9. oktober 2018 (VLP datasett). .....	70
<b>Figur 10:</b> Gjennomsnittlig pumpepris for de fire stasjonene i perioden 01. januar 2018 til 31. juli 2018. (SSP datasett). .....	71
<b>Figur 11:</b> Daglige differanser i pumpepris i perioden 01.01.2017 til 31.07.2018 for en utvalgt stasjon. (SSP datasett) .....	72
<b>Figur 12:</b> Rotterdampris og veiledende pris i perioden 02. januar 2017 til 09.10.2018.....	74
<b>Figur 14:</b> Pumpepris og veiledende pris for tre stasjonene i perioden 22. november 2017 til og med 17. desember 2017 (n=103).....	75
<b>Figur 15:</b> Hvilke dager forbrukerne mener prisen settes opp. ....	80
<b>Figur 16:</b> Hvor ofte de forbrukerne som kjenner til endringen fyller. ....	83
<b>Figur 17:</b> Hvor de forbrukerne som kjenner endringen sjekker prisen. ....	84
<b>Figur 18:</b> Hvor mange stasjoner de forbrukerne som kjenner til endringen fyller på. ....	84

## Tabeller

<b>Tabell 1:</b> Måling av timing og søk per år. Antall i parentes er totalt antall respondenter fra de oppgitte årene. Foros et al. (2017, s.19) .....	25
<b>Tabell 2:</b> Tidsperiode og antall observasjoner per stasjon.....	46
<b>Tabell 3:</b> Manglende observasjoner i datasettet.....	47
<b>Tabell 4:</b> Observasjoner trukket ut av datasettet.....	48
<b>Tabell 5:</b> Svarrespons spørreundersøkelse.....	51
<b>Tabell 6:</b> Daglige prisendringer for perioden 01. januar 2017 til 29. november 2017 basert på to av stasjonene (SSP datasett). .....	63
<b>Tabell 7:</b> Antall endringer i veiledende pris basert på ukedag før og etter endret prissetting. Perioden før er 18. januar 2017 til 28. november 2017 og perioden etter er 29. november 2017 til 09. oktober 2018 (VLP datasett). .....	68
<b>Tabell 8:</b> Antall endringer i veiledende pris per uke før og etter endret prissetting.Perioden lagt til grunn er fra 23. januar 2017 til og med 07. oktober 2018 (VLP datasett). .....	69
<b>Tabell 9:</b> Oppsummerende statistikk av veiledende pris før og etter 29. november 2017. (VLP datasett) .....	70
<b>Tabell 10:</b> Gjennomsnittlig avstand mellom topp og bunn, fordelt på dager. Tidsperioden før er 01. januar 2017 – 28. november 2017 der pumpepriser for to stasjoner er benyttet. Tidsperioden etter baseres på tre stasjoner i perioden 29. november 2017 – 31. juli 2018 og en ytterligere stasjon er inkludert fra 01. januar 2018 til 31. juli 2018. (Basert på VLP og SSP datasettene). .....	73
<b>Tabell 11:</b> Avstand mellom topp og bunn basert på antall dager mellom endring i veiledende pris. Tidsperiode 29.11.2017 til 30.07.2018 (VLP data og SSP data for to av stasjonene) ...	73
<b>Tabell 12:</b> Spørsmål 4: «Har du inntrykk av at drivstoffprisene øker på spesifikke ukedager?» Svarene i parentes er antall respondenter per år. ....	79
<b>Tabell 13:</b> Hvis ja på spm. 4: hvilken dag/dager settes prisene opp? .....	80
<b>Tabell 14:</b> Hvis ja på spørsmål 4, hvor ofte tar du hensyn til dette når du handler? .....	81
<b>Tabell 15:</b> Spørsmål 10: Hvor sjekker du prisen? .....	82
<b>Tabell 16:</b> Spørsmål 8: Hvor fyller du bensin?.....	83

# 1. Introduksjon

Prissvingningene i det norske bensinmarkedet har fått mye oppmerksomhet både i media og blant forbrukere. Spesielt har det vært et stort fokus på når prisene er lave og når man bør fylle drivstoff. Bensinprisene har fulgt et fast prismønster i 14 år, der prisene økes på spesifikke faste ukedager. Både Konkurransetilsynet, Forbrukerrådet og media har flere ganger påpekt at forbrukere bør ta hensyn til dette når de skal fylle.

Overraskelsen var stor når Circle K informerte om at de ville bryte ut av det godt etablerte prismønsteret (Circle K, 2018b). I pressemeldingen stod det at selskapet ville ha jevnere priser, slik at kundene kan fylle når de selv ville. Denne industriomfattende endringen fikk lite medieoppmerksomhet. Konkurransetilsynet kom først ut med en pressemelding fire måneder etter Circle K sin annonsering, om at mønsteret var brutt. Seniorrådgiver i Konkurransetilsynet, Sigurd Birkeland, oppfordrer kundene til å fylle der og når det er billigst, slik at det lønner seg for kjedene å konkurrere på pris. “For å bidra til bedre konkurranse er det viktig at forbrukerne er kjent med denne prissettingen” (Konkurransetilsynet, 2018).

Bensinprisens utvikling etter Circle K brøt med det 14-årige prismønsteret er dermed et svært dagsaktuelt tema. Etter vår kjennskap er det blitt gjennomført relativt lite forskning på den nye prissettingen. Arbeidet med denne utredningen startet kun fire måneder etter Circle K brøt prismønsteret. Studien har dermed en eksplorativ tilnærming til fenomenet som egner seg godt, der det eksisterer lite empirisk og teoretisk forskning fra før. Det er blitt samlet inn priser, gjennomført en spørreundersøkelse og holdt forskningsintervjuer for å fange opp ulike aspekter av den nye prissettingen. Temaet har imidlertid vist seg å være relativt konkurransesensitivt, noe som underbygger studien relevans i dagens marked.

## 1.1 Formål

Prissettingen i det norske bensinmarkedet har fulgt en fast syklus, der prisene økes på bestemte ukedager for deretter å konkurrere seg ned de påfølgende dagene. Formålet med denne utredningen er dermed å analysere den nye prissettingen i det norske bensinmarkedet.

Utredningen har en eksploderende tilnærming som tar sikte på å besvare fire forskningsspørsmål. Forskningsspørsmålene skal gi en bredere forståelse av de underliggende dynamikkene ved prissettingen.

---

Konkurransetilsynet (2018) hevder at ukemønsteret er brutt og at prisene ikke nødvendigvis er lavest på mandager lenger. Det er derfor interessant å undersøke hvordan Circle K klarte å bryte det 14 årlige prismønsteret og implementere en ny prissetting i markedet. Vi vil dermed studere og besvare følgende forskningsspørsmål:

*1. Hvordan ble en ny prissetting implementert i bensinmarkedet?*

Circle K (2018b) informerte om at de skulle kutte sine veiledende priser med en krone fra og med 29. November 2017. Hensikten med dette priskuttet var å redusere de store forskjellene mellom høyeste og laveste pris i uken (Circle K, 2018b). Det er derfor interessant å undersøke følgende forskningsspørsmål:

*2. Hvilken funksjon har veiledende pris i den nye prissettingen?*

Konsumentene har hatt 14 år på å lære seg det faste ukemønsteret og tilpasse seg lavprisdagene. Imidlertid vil et endret prismønster naturlig nok medføre at forbrukerne må fange opp endringen og lære seg den nye prissyklusen. Vi vil dermed besvare følgende forskningsspørsmål:

*3. Hvordan vil den nye prissettingen påvirke forbrukernes mulighet til å tilpasse seg prissyklusene?*

Spesielt av interesse er det å undersøke hvorfor Circle K valgte å endre et fast prismønster. Derfor søker vi å besvare følgende forskningsspørsmål:

*4. Hva var driveren for en endret prissetting?*

Disse forskningsspørsmålene vil bli besvart for å få en bred forståelse av den nye prissettingen i bensinmarkedet. Således vil dagens prissetting belyses fra flere perspektiver og kan danne grunnlag for videre undersøkelser.

## 1.2 Avgrensinger

I arbeidet med denne studien er det tatt visse avgrensninger, på bakgrunn av tid og ressurser. Utredningen undersøker prissettingen for bensin, derfor er alle priser presentert i denne oppgaven for 95 blyfri bensin oktan. Det blir ikke tatt hensyn til kortrabatter eller lojalitetsavtaler som kan gi avslag på pumpeprisen.

Denne studien tar utgangspunkt i de fire største bensinstasjonskjedene: Circle K, Shell, ST1 og Esso. Alle disse markedsaktørene har både betjente og ubetjente stasjoner. I følge Konkurransetilsynet (2014) fører ubetjente stasjoner gjerne en lavere pris enn de betjente. For å isolere effekten av en ny prissetting, undersøkes dermed kun de betjente stasjonene. Videre vil studien ikke fokusere på de ulike kontraktsformene bensinstasjonskjedene anvender.

## 1.3 Disposisjon

Oppgaven består av 8 kapitler og har følgende oppbygning: *Kapitel 1* utdyper oppgavens formål og forskningsspørsmål i tillegg til avgrensinger og oppgavens struktur. *Kapitel 2* gir en presentasjon av studiens marked, det norske bensinmarkedet. Videre gjennomgås tidligere empirisk forskning i det norske bensinmarkedet i *kapitel 3*. Litteraturgjennomgang av relevant teori og empiri blir presentert i *kapitel 4*. *Kapitel 5* beskriver oppgavens valg av metodisk tilnærming. En presentasjon av datamaterialet blir gitt i *kapitel 6* før datamaterialet analyseres i *kapitel 7* opp imot teori og empiri. Avslutningsvis konkluderes det i *kapitel 8* før forslag til videre forskning presenteres.

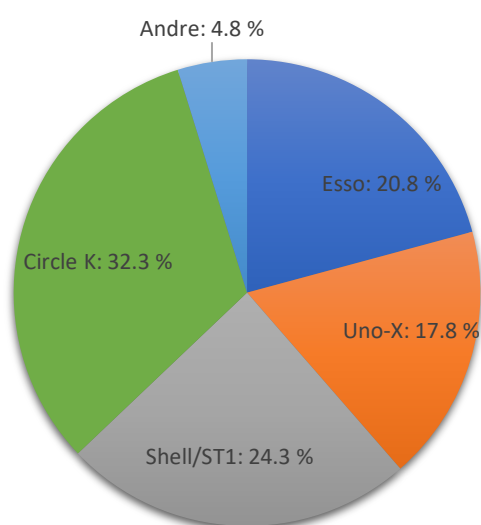
## 2. Det norske bensinmarkedet

Kapittelet starter med å fremstille de ulike aktørene i det norske bensinmarkedet. Videre presenteres selskapenes bruk av veiledende priser, før det gis en gjennomgang av Circle K sin bakgrunn for endret prissetting. Avslutningsvis følger en forklaring av bensinprisens oppbygging.

### 2.1 Markedsaktørene

Verken Drivkraft Norge eller Konkurransetilsynet har ikke publisert oppdaterte markedstall for bensinmarkedet. Imidlertid besto bensinmarkedet av 1578 bemannede og ubemannede stasjoner i 2016 (Drivkraft Norge, u.å.-a). Konkurransetilsynet (2014) skriver i sin rapport om drivstoffmarkedet at «Det norske drivstoffmarkedet kjennetegnes av få aktører, en høy andel betjente stasjoner og en stor andel stasjoner i rurale områder sammenlignet med mange andre land» (s.8).

I 2018 består bensinmarkedet av ti bensinstasjonskjeder som inkluderer Circle K, Esso, Uno-X, St1 Nordic Oy, Blue Energy, Tanken, Bunker Oil, Olje og energisenteret, Best og Tank, samt mindre frittstående aktører. Imidlertid sto de fire aktørene Circle K, Shell, Esso og Uno-X, i 2015 for 96% av omsetningen i bensinmarkedet (Drivkraft Norge, u.å.-b).



Figur 1: Markedsandeler for bensin og diesel for 2016 (Drivkraft Norge, u.å.-b).

Figur 1 illustrerer markedsandeler i det norske bensinmarkedet i 2016. Det foreligger ikke oppdaterte tall for 2018 og det påpekes at denne fordelingen kan ha endret seg fra 2016. Fra figur 1 fremkommer at Circle K hadde en markedsandel på 32,6%, etterfulgt av Shell/St1 med markedsandel på 24,1%. Videre hadde Esso en markedsandel på 21,5% og Uno-X 17,8%. Markedets resterende aktører sto for 4%.

**Circle K Norge** er den største aktøren i markedet og er en del av det kanadiske selskapet Alimentation Couche-Tard Inc, som kjøpte opp Statoil Fuel & Retail Norge i 2016. Circle K drifter 473 drivstoffutsalgssteder i Norge, bestående av både betjente og ubetjente stasjoner. De betjente stasjonene utgjør 304 stasjoner og tilbyr bilvask og mat, i tillegg til drivstoff (Circle K, 2018a). Circle K sine ubetjente stasjoner blir i dag markedsført under navnet 1-2-3 og Statoil automat, men skifter innen mars 2019 navn til Circle K Automat (Pressenytt, 2018).

**Shell** er markedets nest største aktør. Shell-stasjonene ble i 2015 kjøpt opp av St1 Nordic Oy. (St1, 2018). Konkurransetilsynet godkjente oppkjøpet på vilkår om at St1 automatstasjonene ble solgt. Disse automatstasjonene utgjorde 39 stasjoner i 2017 og ble kjøpt av Blue Energy Holding (Konkurransetilsynet, 2017). Shell-konseptene kan deles i fire: Shell Express, Shell Select, Shell Fresh og Shell 7-Eleven. Shell Express er Shell sine ubetjente stasjoner, mens de resterende konseptene er bemannede stasjoner med kioskdirift. Reitangruppen trekker nå tilbake samarbeidsavtalene med St1 (Shell). Fra 2019 inngår 7-Eleven samarbeid med YX på drivstoff (YX, u.å.). Dette innebærer at enkelte Shell-stasjoner går over til YX ved årsskiftet.

**Esso** er markedets tredje største aktør og ble i 2017 solgt av ExxonMobil til det irske selskapet DCC plc, som gjennom sitt norske datterselskap Certas Energy Norway AS står for driften av virksomheten (ExxonMobil, 2018). Esso har et landsdekkende nettverk av både betjente og ubetjente stasjoner bestående av om lag 250 bensinstasjoner (Esso, 2018; ExxonMobil, 2018). De ubetjente stasjonene markedsføres under navnet Esso Express (Konkurransetilsynet, 2014). NorgesGruppen står for driften av butikkonsepter og bilvaskanlegg på de selskapseide stasjonene. Esso har per dags dato 107 selskapseide stasjoner (ExxonMobil, 2018; NorgesGruppen, 2015).

**Uno-X og YX Norge** er en del av Uno-X Energi som eies av Reitangruppen (UnoX Energi, u.å.) Uno X er en kjede bestående av 169 selvbetjente bensinstasjoner (Uno-X, u.å.), mens YX har 220 selveide betjente stasjoner i Norge (YX, u.å.). YX Samarbeidsavtalen med 7-Eleven vil innebære overtakelse av 87 bensinstasjoner og vil styrke deres markedsposisjon (YX, u.å.).



---

Som det fremkommer ovenfor har det norske bensinmarkedet i de senere årene vært preget av at oljeselskapene har skilt ut sin nedstrømsvirksomhet. Equinor (tidligere Statoil), Shell Norge og ExxonMobil har uttrykt at energi- og detaljhandelsvirksomheten har andre drivere for verdiskaping sammenlignet med oljeselskapenes egne kjernevirksomheter (E24, 2014, 2016; Næringsliv, 2017).

## 2.2 Veiledende pris

I følge Konkurransetilsynet (2014) fastsettes veiledende priser sentralt av hovedkontorene til bensinstasjonselskapene. De tre av de fire største markedsaktørene publiserer veiledende priser på sine nettsider (se appendiks B). Shell informerer om at sine priser kun gjelder for bedriftsmarkedet, mens Esso ikke publiserer veiledende priser.

Circle K skiller mellom veiledende priser til privatmarkedet og bedriftsmarkedet. I følge Circle K (2018d) er de oppgitte prisene for bemannede stasjoner, uten transportpåslag og rabatter. Videre informeres det om at prisene vil være gjeldende fra klokken 10.00 på den aktuelle datoen (dersom ikke annet fremgår), men at pumpeprisen ofte kan avvike fra de veiledende prisene.

YX publiserer veiledende priser til sine privatkunder og kunder som har truckkort. I likhet med Circle K informerer YX (2018) om at det vil påløpe et transportpåslag. Dette transportpåslaget vil variere mellom de ulike stasjonene og pumpeprisen vil dermed avvike fra veiledende priser.

## 2.3 Circle K bryter mønsteret

Den 29. november 2017 annonserte Circle K på sine nettsider at de ville endre prissettingen på drivstoff (se appendiks A). I pressemeldingen påpekte Circle K at drivstoffprisene i Norge svinger hyppig, som følge av lokale priskriger, og at ikke alle kundene kan dra nytte av dette. I pressemeldingen kommer det frem at en spørreundersøkelse ble gjennomført av Kantar NS for Circle K. Resultatene viste at flertallet av norske bilister foretrekker å fylle drivstoff når det passer dem best, fremfor på bestemte ukedager. Circle K vil redusere svingningene i pumpeprisen, slik at forbrukerne slipper å planlegge sine drivstoff-innkjøp (Circle K, 2018b).

I pressemeldingen informerer Circle K om at de vil ha jevnere priser gjennom uken og at de vil oppnå dette ved å redusere veiledende pris med en krone. Slik står det skrevet:

*“Konkret vil Circle K fra og med i dag, onsdag 29. november sette ned veiledende pris på bensin og diesel med en krone literen på bemannede stasjoner for å redusere de store forskjellene mellom høyeste og laveste pris i løpet av uken.”* (Circle K, 2018b)

Videre i pressemeldingen hevder Circle K at markedet allerede sørger for en effektiv priskonkurranse, og at intense priskriger vil forekomme, i områder der flere aktører er tilstedte. På denne måten vil prisene fremdeles være konkurransedyktige (Circle K, 2018b).

Circle K hevder at målet med ny prissetting er at kunden skal betale samme pris som tidligere. Pressmeldingen avsluttes med informasjon om at stabile priser gjennom uken vil bety jevnere trafikk, mindre kø og en bedre kundeopplevelse hos Circle K (Circle K, 2018b).

## 2.4 Bensinprisens oppbygning

Pumpeprisen består av flere komponenter, herunder selskapenes innkjøpspris, avgifter og bruttomargin. For å forstå hvordan bensinstasjonene konkurrerer seg imellom er det avgjørende å ha innsikt i de ulike komponentene.

### 2.4.1 Oljepris

Innkjøpsprisen bestemmes av råvareprisen på det internasjonale markedet. Det fundamentale oljemarkedet er først og fremst drevet av produksjon og forbruk av olje, men påvirkes også av industrielle og finansielle aktører. «Balansen mellom tilbud og etterspørsel for disse ulike elementene vil i sum bestemme råoljeprisen» (Rystad, 2011, s. 49).

I følge Circle K (2018c) bestemmes prisen på råolje blant annet av OPEC (Organization of the Petroleum Exporting Countries), politisk konflikt, nye oljefunn, vær, oljereserver og oljebørsen. OPEC er et kartell bestående av viktige oljeprodusenter som samarbeider for å holde prisen oppe, til tider konkurrerer de og bringer oljeprisen ned, og til tider truer de hverandre (Noreng, 2005). I tillegg har OPEC gjennom de siste 40 årene hatt stor påvirkning på prisene gjennom tilbudsregulering (Rystad, 2011). Dersom OPEC møter en vekst i etterspørselen etter olje, har de valget mellom å øke volumet, øke prisen eller en kombinasjon av dette for å påvirke prisen. Tilbudssiden i oljemarkedet er på denne måten dominert av et

---

naturlig oligopol, hvor et lite antall dominerende selgere har muligheter til å påvirke prisen. Utfallet kan gi både lave og høye oljepriser avhengig av politiske forhold (Noreng, 2005).

I flere oljeproduserende land er det politisk ustabilitet, utstrakt korrupsjon og fattigdom. Myndighetskontrollen knyttet til for eksempel arbeidsrettigheter og hensyn til miljø er svak eller totalt fraværende (Noreng, 2005). På kort sikt påvirkes dermed prisen mye av enkeltbegivenheter og markedsaktørene (meklere, innkjøpere og selgere) og deres forventninger om hva disse begivenhetene kan føre til. Andre faktorer som kan påvirke forventningene om pris er ekstremvær som kulde eller varme. «Når slike faktorer endrer seg vesentlig, endres også forventninger om tilbuds- og etterspørselsbalansen» (Noreng, 2016). Slike endringer kan gi hyppige endring i prisen på oljebørsen og ofte store kortsiktige svingninger i prisen.

Etterspørselen etter råolje henger nøye sammen med økonomisk vekst, men varierer fra land til land avhengig av økonomisk utviklingsnivå. På verdensbasis preges etterspørselen til dels av betydelige sesongsvingninger. Lagerhold bidrar til å glatte over sesongsvingningene, men lagerkostnader for råolje er høye. Dette gir til dels utslag i betydelige sesongsvingninger i prisene (Noreng, 2005). De siste årene har klimapolitikken fått særlig aktualitet. Ulike politiske tiltak for å dempe klimagassutslippene gjennom å vri energiforbruket bort fra fossile kilder har som målsetning å dempe etterspørselen etter fossile brensler, uten at det hittil har redusert etterspørselen etter olje i større grad (Noreng, 2005).

## **2.4.2 Innkjøpspris**

Rotterdam spotpris er prisen som forhandles fram for ferdig raffinerte oljeprodukter i det Nordvesteuropiske petrolumsproduktmarkedet kjent som ARA (Amsterdam-Antwerp-Rotterdam). Dette markedet fungerer som et referansemarked for bensinstasjonselskapene i Nord-Europa (Indjehagopian, Lantz, & Simon, 2000; Krichgässner & Kübler, 1992). I flere empiriske undersøkelser av det norske bensinmarkedet har Rotterdam spotpris blitt lagt til grunn som selskapenes innkjøpspriser (Foros, Nguyen, & Steen, 2017; Foros & Steen, 2013; Nguyen-Ones, 2018).

Rotterdam spotpris er notert i amerikanske dollar (USD) og blir dermed påvirket av den amerikanske valutakursen. En depresiering av USD mot den norske kronen vil følgelig medføre en lavere innkjøpspris for de norske bensinstasjonselskapene og motsatt ved en appresiering. På denne måten har valutakurs en direkte innvirkning på selskapenes

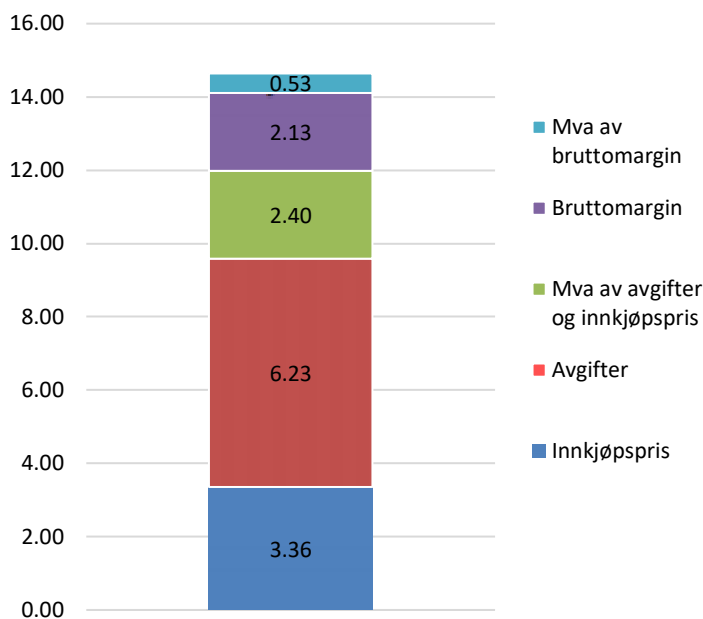
innkjøpspris. Konkurransetilsynet (2014) antar at innkjøpsprisen er lik for alle kjedene, ettersom de norske selskapene ikke kan påvirke denne prisen i større grad.

### **2.4.3 Avgifter**

Bensin og diesel er pålagt veibruksavgift og en CO<sub>2</sub> avgift. Veibruksavgiften er ment til å dekke de kostnadene «veitrafikken påfører samfunnet i form av ulykker, kø, støy, veislitasje og helse- og miljøskadelige utslipp» (Regjeringen, 2018b). Prinsippet bygger på at forurensere skal betale for å redusere omfanget av de uønskede effektene som bruk av kjøretøy medfører. Følgelig skal CO<sub>2</sub>-avgiften dekke utslippet av CO<sub>2</sub> som drivstoff medfører (Regjeringen, 2018b). Disse faste avgiftene beregnes i kroner per liter og økes med et variabelt kronebeløp per år som skal reflektere forventet prisvekst. Bensin- og dieselprisene pålegges en merverdiavgift (mva.) på 25% av utsalgsprisen (Regjeringen, 2017). Avgiftene er gjeldende for alle selskapene og kan dermed ikke påvirkes av fall eller vekst i etterspørselen eller tilbudet av drivstoff. Denne komponenten er utenfor bensinstasjonskjedenes påvirkning og vil ikke gi utslag i konkurransen.

### **2.4.4 Bruttomargin**

Bruttomarginen skal dekke kostander knyttet til tankanlegg, transport, bedriftsavtaler, kortrabatter, drift, samt en fortjeneste til forhandler og drivstoffselskap (Circle K, 2018c). Bedriftenes fortjeneste avhenger av den lokale priskonkurransen hver stasjon står ovenfor. I følge Konkurransetilsynet (2014) må derfor kostandene trekkes fra bruttomarginen for å få et riktig bilde av den faktiske fortjenesten per solgte liter.



Figur 2: Oppbygging pris per liter for 95 Blyfri i 2017. Utarbeidet på bakgrunn av Rotterdam spotpris, statens avgifter og skattesatser, og gjennomsnittlig pumpepris i 2017 (Drivkraft Norge, u.å.-c; Regjeringen, 2017, 2018a).

Figur 2 illustrerer oppbyggingen av pumpeprisen for bensin i det norske bensinmarkedet i 2017. Beregningene er basert på Rotterdam spotpris<sup>1</sup> i perioden 01. januar 2017 til 31. desember 2017 og statens satser på avgifter og skatter for 2017. En gjennomsnittlig pumpepris er hentet fra Drivkraft Norge (u.å.-c) og utgjør 14,64 kr. Av den totale pumpeprisen utgjør avgifter, innkjøpspris og mva. om lag 85%. Innkjøpsprisen bestemmes av råvareprisen på det internasjonale markedet og denne er lik for alle selskapene. Videre er størrelsen på avgiftene bestemt av myndighetene, som innebærer at bensinstasjonskjedene ikke har kontroll over denne komponenten. Følgelig står selskapene basert på beregningene igjen med en bruttomargin på 15% til å dekke kostnader knyttet til drift, lokal konkurranse og fortjeneste.

<sup>1</sup> Rotterdam spotpris er lagt til grunn innkjøpsprisen i figuren og hentet fra Thomson Reuters. Måleenheten er i metrisk tonn og prisen er notert i dollar. Innkjøpsprisen er ikke registret i helger og vi antar derfor at fredagsprisen er gjeldende for lørdager og søndager. Notering: Gasoline Reg. Unl. 10ppm ARA U\$/MT.

### 3. Empiriske studier av det norske bensinmarkedet

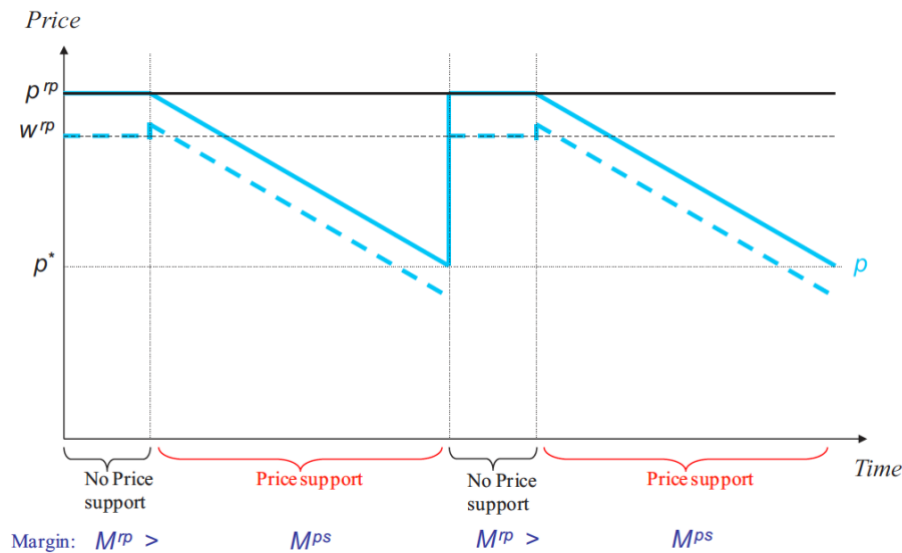
Dette kapittelet tar for seg tre empiriske undersøkelser gjennomført i bensinmarkedet de siste 5 årene. Foros & Steen (2013) og Foros et al. (2017) er empiriske undersøkelser gjennomført før 2017, og omhandler dermed den tidligere prispraksisen. Nguyen-Ones (2018) studerer dagens prissetting og er dermed et viktig utgangspunkt for våre undersøkelser.

#### 3.1 Foros & Steen (2013)

Foros og Steen (2013) viser hvordan priskontrollen i det norske bensinmarkedet er flyttet fra de vertikalt separerte bensinstasjonene til de fire største hovedkontorene. Studien benytter flere former for data. To datasett inkluderer daglige stasjonsspesifikke observasjoner av pumpepriser. Det ene datasettet består av paneldata fra en nasjonal-basert nettside der kundene rapporterer priser. Prisene er fra 116 ulike stasjoner på tvers av Norge fra perioden mars 2003 til april 2005 og utgjør 26823 observasjoner. Det andre datasettet er daglige pumpepriser fra syv lokale stasjoner for to perioder av fire til fem måneder i perioden 2005 til 2006. Prisene er hentet inn på ettermiddagen og består av 1067 observasjoner. Et ytterligere datasett er pumpepriser klokken 08.00 og 14.00 tre påfølgende mandager i april 2008 for alle bensinstasjoner i Oslo. Som et komplement til prisdataen er det i tillegg intervjuet 35 bensinstasjonsledere i 2008 og 2009.

Studien viser at bensinprissykluser observeres over hele Norge og varer akkurat en uke. Nesten alle stasjonene setter sine pumpepriser i samsvar med veiledende pris satt av hovedkontoret hver mandag klokken 12. Det vises at majoriteten av bensinstasjonene reduserer prisene gjennom uken og er på sitt laveste gjennom helgen og mandag morgen.

Videre viser studien hvordan hovedkontorene benytter en overskuddsordning ovenfor sine bensinstasjoner som består av to deler. Første delen av ordningen spesifiserer maksimum bindende videresalgspris (retail price maintenance, heretter forkortet RPM) som i realiteten utgjør veiledende pris, eksklusiv transportkostnad. Dersom bensinstasjonen setter prisen lik maksimum videresalgspris vil hovedkontoret ta en innkjøpspris fra bensinstasjonen som er lavere enn videresalgsprisen og bensinstasjon sitter igjen med en margin per solgte liter. Innkjøpsprisen overskrider kostnadene per liter for bensin, som gjør at hovedkontoret også oppnår en eksakt positiv profitt. RPM er tilstede gjennom hele uken.



Figur 3: En illustrasjon av prisstøttesystemet (Foros & Steen, 2013, s. 654).

Andre del av overskuddsordningen er kalt prisstøtte og er illustrert i figur 3. Det spesifiseres en margin som er gitt til bensinstasjonen dersom den reduserer pumpeprisen under maksimum RPM. Marginen vil være mindre enn dersom veiledende pris benyttes. Et kritisk element ved prisstøttekomponenten er at den ikke alltid er i kraft. Hovedkontoret kan velge å tilbaketrekke prisstøtten i en tidsperiode. Dette trigger bensinstasjonen til å sette prisen lik veiledende pris i periodene der prisstøtten ikke er tilgjengelig. Dersom bensinstasjonene ikke øker prisene, vil de ha en negativ margin. Dette kan tyde på at pumpeprisene på mandager er satt av de fire hovedkontorene fremfor et stort antall individuelle bensinstasjoner. Hovedkontorene har klart å etablere et forutsigbart mønster, noe som kan indikere en simultan beslutningstaking av de fire store selskapene hvor de øker pumpeprisene på mandager.

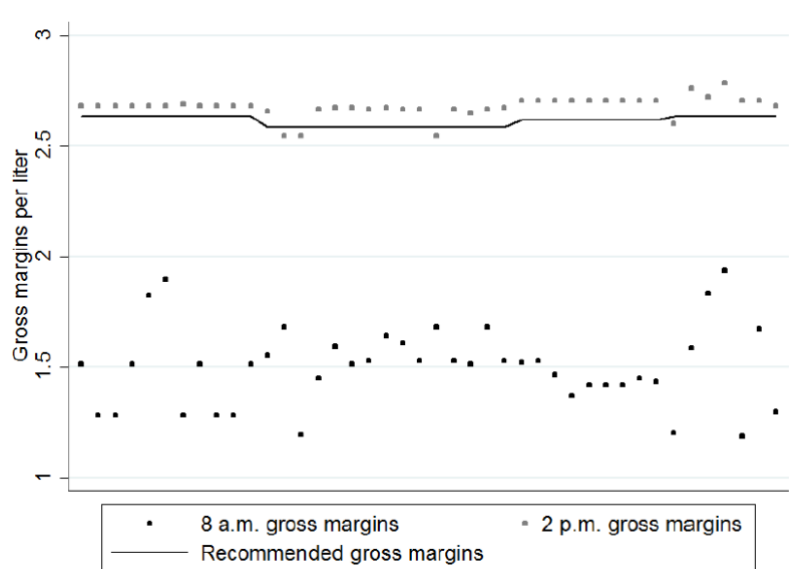
### 3.2 Foros et al. (2017)

Foros et al. (2017) utførte en empirisk studie av hvordan det tidsavhengige prismønsteret, har innvirkning på kundenes adferd og bedriftenes profitt. Studien tar utgangspunkt i det norske bensinmarkedet. Det kombineres prisdata og data fra gjennomførte spørreundersøkelser av forbrukerne i markedet. Prisdata er innhentet i ulike perioder i tidsintervallet 2004 til 2015 i Bergen, bestående av 2165 observasjoner. Daglig dekningsbidrag per liter er kalkulert ut i fra skatter og Rotterdam spotpris. Spørreundersøkelsen er utført i 2005, 2006, 2008 og 2015 på to ulike bensinstasjoner i Bergen og utgjør 867 respondenter. Som et supplement til prisdataen

er prisdata fra klokken 08.00 og klokken 14.00 en mandag i 2008 og en mandag i 2015 i Oslo benyttet.

Foros et al. (2017) viser at siden 2004 har pumpeprisene systematisk økt hver mandag rundt klokken 12 mot veiledende pris. Denne prisen er satt av kjedenes hovedkontor og publisert på forhånd. De påfølgende dagene reduseres prisen gradvis når konkurransen trer i kraft. I forkant av hver prisøkning åpnes det opp for et forutsett tidsintervall med lave priser, omtalt lavprisvindu. Videre har selskapene siden 2008 implementert torsdag som en ytterligere dag borte fra konkurransen. I marked med høy konsentrasjon og lang avstand mellom konkurrerende aktører, er pumpeprisene lik veiledende pris gjennom hele uken.

Figur 4 viser dekningsbidrag på to mandager klokken 08.00 og 14.00 i 2008 og 2015. Marginer er i reell forstand (2015-NOK=1kr). Hver svarte punkt og korresponderende grå punkt vertikalt over er observasjoner for en stasjon. Stasjonene er fra samme lokalmarked i Oslo. Det synes å være stor forskjell mellom dekningsbidragene på morgenen og ettermiddagen blant alle stasjonene og de ulike kjedene. Observasjonene fra 2008 er på venstre side av den vertikale linjen, mens 2015 observasjonene er på høyre side. Det vises at gjennom perioden på 8 år (2008-2015) har bedriftenes dekningsbidrag økt når prisene er på sitt høyeste, men også rett før prisøkningen når prisene er på sitt laveste. Videre vises det at det vil være mer effektivt for kunden å bruke innsats på når den skal kjøpe fremfor hvor den skal kjøpe.



Figur 4: Dekningsbidrag i NOK for bensinstasjoner i Oslo mandag 21. april 2008 og mandag 24. august 2015. Foros et al, (2017, s. 5)



En tilsvarende figur gjeldende for en torsdag i 2015 illustreres i studien. Det demonstreres akkurat samme mønster for torsdager som det ble identifisert for mandager i priser og følgelig også i dekningsbidragene. Videre observeres det at bedriftenes profitt har økt i takt med implementering av en ytterligere dag borte fra konkurranse.

	<i>Timing</i>	<i>Search</i>
2005 (289)	12 %	8 %
2006 (151)	11 %	11 %
2008 (225)	20 %	8 %
2015 (202)	27 %	17 %

*Tabell 1: Måling av timing og søk per år. Antall i parentes er totalt antall respondenter fra de oppgitte årene. Foros et al. (2017, s.19)*

Tabell 1 viser en indikasjon av hvor stor andel av kundene som tar hensyn til når de kjøper i løpet av uken og hvor mange kunder som søker etter den laveste prisen. Kundene som er bevisste på at prisene settes opp på spesifikke dager i uken og følger dette, klassifiseres som kunder som følger en prisregel basert på når de kjøper (timing i tabell 1). Basert på resultatene kan det tyde på at respondentene blir mer bevisst over prismønsteret over tid og flytter kjøpene til lavprisvinduet. Samtidig vises det til at kundenes bevissthet i form av læring og tilpasning til det enkle ukentlige prismønsteret har utviklet seg sakte. Studien viser at dersom kunder bruker innsats på når de kjøper fremfor hvor de kjøper, vil detaljistene kunne miste intensiver til å konkurrere aggressivt og priskonkurransen vil kunne svekkes.

Videre defineres kunder som sjekker skiltet utenfor stasjonene og gjennomfører kjøp på flere enn tre ulike stasjoner for søkende kunder (search i tabell 1). Tabell 1 forslår at kunder har blitt mer prisbevisste med tiden ved å forsøke å utnytte spredning blant stasjonene. Resultatene kan indikere at flere kunder flytter oppmerksomheten til når de skal fylle fremfor hvor de skal kjøpe.

### 3.3 Nguyen-Ones (2018)

Nguyen-Ones (2018) har utarbeidet et “workingpaper” som studerer hvordan priskoordinering og koordinering av prisøkninger, er blitt implementert i det norske bensinstasjonsmarkedet. Studien viser at veiledende pris har to funksjoner i den nye prispraksisen; den fastslår hvilket nivå prisene skal heves til og signaliserer når prisøkning skal forekomme.

Studiens datagrunnlag baserer seg på tre datasett. Første datasett består av selskapenes daglige innkjøpspriser av vanlig bensin og veiledende priser fra Circle K i perioden 01. januar 2013 til 31. mai 2018. Det andre datasettet er stasjonsspesifikke pumpepriser fra applikasjonen “BensinPris”, dette inkluderer 106361 observasjoner fra 630 ulike stasjoner. Det siste datasettet består av prisdata fra fire Circle K stasjoner lokalisert i de fire største byene i Norge i perioden 01. juli 2017 til 31. mai 2018 hvor prisen er rapportert hver time.

Nguyen-Ones (2018) finner at den veiledende prisen til Circle K følger innkjøpsprisen nært på lang sikt. Videre endres den veiledende prisen mye oftere sammenlignet med før endret prissetting og størrelsene på hver endring er i gjennomsnitt mindre. Dette legger til rette for at regulering som et kommunikasjonsmiddel kan gjøres oftere og fremdeles holde den korrelert med de underliggende kostnadene. Det kan tyde på at veiledende pris fungerer bedre som en signaliseringsenhet. Den veiledende prisen til Uno-X er observert til å se ut til å følge den veiledende prisen til Circle K både når det gjelder nivå og tidspunkt for endring.

Videre viser studien at pumpeprisene ikke lenger ser ut til å økes på spesifikke dager i uken etter endret prispraksis, men at det fremdeles er sykluser med perioder av underkutting etterfulgt av pristopp. Det er derimot tegn til at prisene økes til veiledende nivå selv om de ikke er konkurrert tilstrekkelig langt ned. Det foreslås at dagene veiledende pris endres publiseres den tidlig om morgenen og blir implementert mellom kl. 09.00 og 12.00 samme dag.

Studiens observasjoner kan tyde på at de fire største aktørene øker prisene de dagene Circle K har annonsert en endring i veiledende pris. Det påpekes at Circle K har tatt rollen som prisleder og blitt godtatt av de andre aktørene.

---

## 4. Litteraturgjennomgang

I dette kapitlet presenteres oppgavens teori og empiri. Studiens teoretiske grunnlag baserer seg på Edgeworth prissykluser, intertemporal prisdiskriminering og stilltiende samarbeid. I tillegg vil vi presentere teori om på prislederskap og koordinering av priser, samt timingsstrategier.

### 4.1 Edgeworth prissykluser

Flere empiriske studier av bensinmarkeder har funnet støtte for eksistensen av Edgeworth prissykluser, blant annet i USA (Lewis, 2012), Canada (M. D. Noel, 2007) og Australia (Wang, 2009).

Teorien om Edgeworth prissykluser ble formalisert av Maskin and Tirole (1988), med utgangspunkt i Edgeworth (1925). Maskin og Tirole (1988) antar et Bertrand duopolspill med identiske aktører og perfekte homogene goder der tidshorisonten er uendelig. Det antas videre konstante marginalkostnader, ingen faste kostnader og ingen kapasitetsbegrensninger.

Aktørene benytter Markov strategier, der prisbeslutningene kun baseres på prisen konkurrenten satte i forrige periode. Maskin og Tirole (1988) viser til to mulige “Markov perfekt likevekter”; stabil likevektspris og Edgeworth prissykluser. Edgeworth prissykluser oppstår ved at bedriften underkutter hverandres pris sekvensielt for å øke sine markedsandeler. I første periode setter bedrift 1 prisen sin, mens i periode 2 beslutter bedrift 2 sitt valg av pris basert på hva bedrift 1 gjorde i forrige periode. I starten vil prisen være høy før den sekvensielt konkurreres ned frem til ytterligere underkutting blir for kostbart. Det vil her være en utmattelseskrig ned til marginalkostnad frem til en av aktørene øker prisen. Prisen økes da til et vesentlig høyere nivå. Denne praksisen gjentar seg og innebærer at prisen går i sykluser.

Eckert (2003) og Noel (2008) har utarbeidet teoretiske utvidelser av modellen til Maskin og Tirole (1988). Eckert (2003) viser at Edgeworth prissykluser kan forekomme når bedriftene er av asymmetrisk størrelse. Syklusenes struktur avhenger av den relative størrelsen på de to selskapene. Dersom størrelsesforskjellen er stor vil det lille selskapet underkutte rivalen i underkuttingsfasen, mens det store selskapet vil matche prisen. Når et selskap er tilstrekkelig lite vil det ikke være mulig å holde en stabil likevektspris.

Noel (2008) utvider modellen til å omfatte varierende kostnader, kapasitetsbegrensninger og produkt differensiering. I et marked med tre aktører vil det kunne oppstå koordineringsproblemer som forsinkede -og falske starter. Flask start inntreffer når en bedrift gir opp sitt forsøk på å heve prisene, etter å ha ventet for lenge på at rivalene skal følge prisøkningen. Forsinket start vil si når en bedrift øker prisen, men rivalene fører ikke umiddelbart etter. Det medfører at bedriften blir værende på toppen av syklusen i flere perioder. Ettersom forsinket -og falsk start gjør det mer kostbart for bedrifter å heve prisen, vil prisbunnene dermed synke og gjennomsnittsprisen vil falle.

## 4.2 Intertemporal prisdiskriminering

Tirole (1988) omtaler prisdiskriminering som når to enheter av samme fysiske gode selges til ulik pris, enten til samme kunde eller ulike kunder. Det er tre forutsetninger for vellykket prisdiskriminering; bedriften må ha markedsrett, bedriften må ha informasjon om ulikheter i segmenters betalingsvillighet og videresalg må kunne forhindres eller begrenses (Carlton & Perloff, 2015).

Pigou (1929) utviklet et skille mellom førstegrads-, andregrads- og tredje grads prisdiskriminering. Førstegrads prisdiskriminering er perfekt prisdiskriminering der hver kunde får individuelle priser, slik at bedriften innhenter hele konsumentoverskuddet. Andregrads prisdiskriminering vil si diskriminering basert på selvseleksjon og ved tredje grads prisdiskriminering brukes observerbare kjennetegn for å skille mellom konsumentene. Tirole (1988) trekker frem intertemporal prisdiskriminering som en form for andregrads prisdiskriminering.

Intertemporal pris diskriminering innebærer å segmentere kundene etter etterspørsel, betalingsvillighet og muligheten til å vente på en lav pris. Det tas en høy pris fra kunder med høy betalingsvillighet og som ikke er villig til å vente på en lav pris. Etter at disse kundene har kjøpt produktet reduseres prisen og kundene med lavere betalingsvillighet kjøper produktet (Pindyck & Rubinfeld, 2013).

Conlisk, Gerstner og Sobel (1984) presenterer en modell der det er kontinuerlig flyt av nye kundegrupper med ulik betalingsvillighet. Det antas et monopolmarked hvor varige goder selges, produktet kjøpes kun en gang og forbrukerne har fullstendig informasjon. Prisen er høy i starten av perioden og faller over tid, før den settes opp igjen og en ny periode starter. Det

---

vil med dette oppstå prissykluser. Kundene med høy betalingsvillighet kjøper produktet med det samme, mens kundene med lav betalingsvillighet venter til prisen er blitt tilstrekkelig lav. I de fleste periodene vil selskapene kreve en pris som øyeblikkelig genererer salg til forbrukerne med høy betalingsvillighet, før prisen settes ned med jevne mellomrom slik at de med lav betalingsvillighet kjøper produktet. Sobel (1984) utvider modellen til å gjelde for oligopolmarked med et fast antall selgere. Tidspunkt for salg vil ikke ha et klart svar i en slik setting.

Det er diskutert i empirisk forskning hvorvidt intertemporal prisdiskriminering er en årsak til prissyklusene. Noel (2012) viser at det er usannsynlig at intertemporal prisdiskriminering er hoveddrivkraften bak prissyklusene i bensinmarkedet. Årsaken til dette er at forbrukerne ikke er perfekt informert og ser ut til å ha en treg læringseffekt om at syklusene eksisterer. Det trekkes frem at i praksis kom forventninger om fallende priser lenge etter syklusen var etablert og skaper dermed ikke syklusen i seg selv. Videre uttrykkes det at tilbakeholdt etterspørsel fra kundene med lave reservasjonspriser er usannsynlig.

Foros & Steen (2013) diskuterer hvorvidt prissyklusene i det norske markedet er i tråd med intertemporal prisdiskriminering. Dersom intertemporal prisdiskriminering ikke er en hoveddriver for prissyklusen, kan teorien forklare hvorfor selskapene koordinerer prisøkninger med mandag som pristopp. Foros et. al (2017) viser at enkelte observasjoner er i strid med prisdiskriminering som hoveddrivkraften til prissykluser i det norske bensinmarkedet. I noen regioner med høy konsentrasjon er sykluser fraværende og prisen er da alltid lik veiledende pris.

### 4.3 Timingsstrategier

Noel (2012) viser i en empirisk studie at prissykluser gir forbrukerne mulighet til å systematisk kjøpe til en relativt høy eller lav pris avhengig av når de kjøper. Priselastiske kunder kan bruke forutsigbarheten til deres fordel og øke deres overskudd. Noel (2012) introduserer fire timingstrategier, der hensikten er å kjøpe drivstoff når syklusen er på sitt laveste. «Position based strategies» innebærer at forbrukeren kjøper bensin når differansen mellom innkjøpspris og pumpepris krysser en optimal grense. Anvendelse av «Spike and wait strategies» gir kjøp av bensin et fast antall dager etter forrige observert prisøkning. Ved bruk av «Calendar based strategies» kjøpes bensin på faste tidspunkt, strategien er imidlertid avhengig av at det er

regularitet i syklusen. Den siste strategien er «Spike and buy strategy» som fører til kjøp når det observeres stor prisdifferanse mellom en gruppe stasjoner som følges daglig. Stor prisdifferanse indikerer at prisøkning vil forekomme også på de andre stasjonene kort tid etter. Det kreves ved denne strategien ingen kunnskap om prissykluser eller tidligere priser.

Alternativet til timingsstrategiene er «Myopic strategies» som innebærer at bensin kjøpes ved behov. Det antas at kjøpet gjennomføres på en foretrukket stasjon. En utvidet versjon av strategien er å unngå kø og dermed fylle på en stasjon i nærheten dersom det er kø på den foretrukne stasjonen (Noel, 2012).

Timingstrategiene vil medføre kostnader i forbindelse med søk. Søkskostnader vil si konsumentenes alternativkostnad for tid brukt på å søke etter lavere priser i tillegg til andre kostnader, assosiert med å lete etter priser fra konkurrerende bedrifter. Forbrukerne må veie kostnadene opp mot forventede fordeler ved å søke ytterligere (Baye & Morgan, 2006).

## 4.4 Samarbeid

Den økonomiske teorien definerer et samarbeid som en situasjon der bedriftenes priser er høyere enn likevektsprisen i et marked hvor bedriftene kun møtes en gang. Samarbeidspraksiser tillater bedrifter å utøve markedsrett de ellers ikke ville hatt og kunstig begrenset konkurransen og dermed øke prisene (Motta, 2004). Avvik fra samarbeid kan defineres som at en bedrift setter en lavere pris eller produserer et høyere kvantum enn hva samarbeidet ble enige om (Motta, 2004).

### 4.4.1 Koordinering av priser

I følge Sørgard (2017) vil det i et spill der konkurrentene møtes uendelig antall ganger, være nødvendig å spesifisere en handlingsregel som sier hvilken handling en bedrift skal velge i enhver tenkelige situasjon. Bedriftene har dermed mulighet til å koordinere sin adferd og dermed oppnå større profitt enn om de kun hadde møttes en gang. “Dette innebærer ikke at de nødvendigvis har inngått noe form for samarbeid, ei heller at de har kommunisert direkte, men kun at de har informasjon om hvilken strategi motparten vil velge” (Sørgard, 2017, s. 197).

---

Sørgard (2017) viser til to kriterier for at bedriftene kan unngå en ødeleggende priskonkurranse:

1. Rask respons på avvik
2. Straff ved avvik

Deltakerne må være i stand til å oppdage avvik relativt raskt etter at avviket har inntruffet. Full gjennomsiktighet i et marked innebærer at markedsaktørene umiddelbart vil kunne observere avvik, dersom en bedrift avviker fra koordinert prissetting (Sørgard, 2017).

En straff innebærer at en rival selger sitt produkt til en mye lavere pris etter perioden med avvik og på denne måten reduserer profitten til avviket. Bedriftene i markedet må ta del i å straffe den som avviker for at det skal være ulønnsomt å avvike. Bedriftene må således vurdere ikke bare økningen i potensiell profitt, men også sannsynligheten for en priskrig og langsiktig tap når han bestemmer seg for å senke prisen (Sørgard, 2017). Bedriften vil dermed stå ovenfor en avveining mellom kortsiktig gevinst og langsiktig tap som følge av at den avviker fra monopolpris og utløser hardere konkurranse i markedet i påfølgende perioder (Sørgard, 2017).

Sørgard (2017) trekker frem tre kriterier for at en straff skal kunne avskrekke aktørene fra å ikke følge handlingsregelen. Det må være mulig å kalkulere konsekvensene for et avvik, straffen må gjennomføres med sikkerhet og straffen må være reell.

Farrell & Rabin (1996) viser hvordan rolle en ikke-bindende og ikke-verifiserbar kommunikasjon for å oppnå koordinering blant spillere i spill med mange likevekter. Farrell & Rabin (1996) fant at ikke-bindende og ikke-verifiserbar informasjon kan bidra til å unngå misforståelser og koordineringsfeil og ofte forbedrer utfallet. Imidlertid leder ikke denne formen for «cheap talk» til paretooptimale utfall.

Fremtidige annonserte prisendringer, så lenge de ikke er bindende til prisen som blir annonsert, kan være et verktøy for å unngå kostbar eksperimentering med markedet (Farrell & Rabin, 1996). Pris annonseringer er offentlige og kan dermed sees av konkurrenten så vel som kunden. Både teoretiske og empiriske bevis indikerer at prisannonsering kan være positivt dersom det fører prisene ned (Motta, 2004).

#### 4.4.2 Direkte samarbeid

Direkte samarbeid innebærer at bedrifter kan snakke sammen og koordinere en felles foretrukket likevekt uten å måtte eksperimentere med markedet (Motta, 2004). Dersom det inntreffer markedssjokk som endrer markedsbetingelsene vil kommunikasjon mellom bedriftene gjøre det mulig å bli enige om ny likevektspris uten å risikere perioder med straff. «De fleste land har regler som forbyr at bedrifter samarbeider om koordinert prissetting. Det er også tilfellet i norsk konkurranselovgivning» (Sørgard, 2017). Konkurranseloven paragraf 10 sier: «Enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenslutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt.» (Lovdata, 2004). Denne loven resulterer i at bedrifter ikke kan samarbeide om utsalgspriser eller forretningsvilkår som kan skade konkurransen. Imidlertid er stilltiende samarbeid tillatt, selv om konkurransemyndigheter forsøke å begrense det.

#### 4.4.3 Stilltiende samarbeid

Chamberlin (1933) viser at i et oligopol hvor bedriftene produserer homogene goder vil de gjenkjenne den gjensidige avhengigheten av hverandres handlinger og derfor kunne klare å opprettholde en monopolpris uten direkte å samarbeide. Dersom en bedrift er profittmaksimerende og handler intelligent rasjonelt vil den innse at det kun finnes to eller flere selgere som vil respondere på bedriftens handlinger. Bedriftens handlinger vil dermed ha stor effekt på rivalens respons. Som et resultat av dette konkurrerer de mindre intenst for å opprettholde et høyere prisnivå og øke sin profitt. Begrepet stilltiende samarbeid viser således til en situasjon der to eller flere aktører i et marked over tid koordinerer sin prissetting uten at partene direkte samarbeider (Tirole, 1988).

Videre foreslår Chamberlin (1933) at i fravær av faktorer som hindrer samarbeid er monopolpris det mest sannsynlige utfallet. Trusselen av energiske priskriger vil være tilstrekkelig til å avskrekke aktørene fra å kutte prisen. På denne måten kan oligopolister være i stand til å samarbeide indirekte. Imidlertid trekker Tirole (1988) frem at det tas en del antagelser i litteraturen om samarbeid, inkludert hvordan motstanderne kommer til å respondere på prisen.

Stilltiende samarbeid blir opprettholdt ved trusselen om hevn, men hevn kan bare inntreffe dersom bedriftene oppfanger at en rival har avviket. Å oppdage avvik er en kritisk for å



---

opprettholde et samarbeid. Stigeler (1964) argumenterer for at samarbeidsavtaler kan elimineres på grunn av hemmelige priskutt, ettersom i mange marked kan ikke bedriftens priser og kvantum observeres direkte. Green & Porter (1984) viste at hvis faktiske priser ikke kan observeres vil samarbeid være vanskeligere å opprettholde, men kan fremdeles inntreffe i likevekt.

Hver enkelt bedrift må vurdere om gevinst ved avvik er større enn redusert profitt i en straffeperiode. Jo lavere profitt ved avvik, jo større sannsynlighet er det for at samarbeidet opprettholdes. Jo hardere straffen er, jo større effekt har avskrekkingen fra å jukse fra samarbeidsavtalen (Motta, 2004).

Under stilltiende samarbeid er det vanskelig for bedriftene å koordinere sine priser. Dersom bedriftene ikke kan kommunisere med hverandre kan de gjøre feil og velge en pris som ikke er optimal for felles profitt. Å bruke markedet for å signalisere intensjoner om å koordinere en annen pris kan være kostbart. Hvis en bedrift tror at riktig pris for markedet er høyere og øker sin pris for å signalisere det vil bedriften tape markedsandeler i justeringsperiode. Dersom bedriften reduserer egen pris for å koordinere en lavere likevektspris kan handlingen tolkes som et avvik og trigge en kostbar priskrig. Eksperimentering med prisendringer for å koordinere en annen likevektspris kan dermed være kostbart (Motta, 2004). Annonsering av fremtidige priser eller produksjonsplaner kan således legge til rette for samarbeid, ettersom det tillater bedriftene å bedre koordinere en spesifikk likevekt (Motta, 2004).

## 4.5 Prislederskap

Burns (1936) definerer prislederskap som en strategi der prisen de fleste bedriftene i markedet tilbyr, bestemmes av en enkelt bedrift. Strategien innebærer timing av prisøkningene og størrelsen på prisøkningene. Prislederskap er således et bestemt forhold mellom konkurrentene eller en bestemt stilling de tar til hverandres prispolitikk. Som det fremgår av definisjonen er prislederskap ikke betinget av at alle bedriftene følger prislederens prisfastsetting. I den klassiske litteraturen om prislederskap er identifisert tre former for price leadership: dominant price leadership, collusive price leadership og barometric price leadership (Cooper, 1996; Markham, 1951; Stigler, 1947).

Dominant price leadership eksisterer når et marked består av en dominant bedrift som kontrollerer minst 50% av totalt salg i markedet og dermed utøver en merkbar innflytelse på pris (Deneckere & Kovenock, 1992). Modeller av denne typen antar at den dominante bedriften setter prisen på et homogent produkt. Denne prisen blir matchet av konkurrerende bedrifter. Antagelsen som ligger til grunn er at markedet komplementerer en større produsent og ingen av de mindre aktørene produserer høy nok prosentandel av totalt salg til å influere prisen (Deneckere & Kovenock, 1992). Av dette følger det at den dominante bedriften tar rollen som prissetter i markedet. Prislederskap i et dominerende marked er ikke bare en metode designet for å unngå priskonkurranse, men er i stedet unngåelig som følge av bransjens struktur (Markham, 1951). Deneckere & Kovenock (1992) illustrerer at i oligopolistiske markeder vil de store bedriftene handle strategisk etter sitt valg av pris. Det kan dermed ikke antas at oligopolistene vil handle som pristakere og bruke prisen satt av prislederen. Dette begrenser applikasjonen av den tradisjonelle dominant price leadership model.

Begrepet barometric leadership dukket først opp i en artikkel av Stigler (1947) og er senere utvidet av Markham (1951). Barometric price leadership referer til situasjoner der en prisleder handler som et barometer for å avdekke markedsbetingelser for andre bedrifter i markedet (Cooper, 1996). Barometric price leadership kan oppstå i situasjoner der noen bedrifter er bedre informert enn andre. De mindre informerte bedriftene kan dermed utsette sine beslutninger til en bedre informert bedrift handler, og dermed gi et signal om markedsbetingelsene. På denne måte handler bedriften som et barometer. Prislederen annonserer kun prisene, men har ingen markedsrett til å tvinge resten av markedet til å akseptere sin pris. Bedriften fungerer kun som en informasjonskilde for de andre store aktørene. Selv om barometric price leadership fikk navnet fra sin informasjonsdelene rolle, har det vært andre typiske karakteristikk for dette fenomenet. Konkurransesstrukturen kjennetegnes av et oligopol med differensierte produkter, skift i etterspørselen er grunnet eksterne faktorer og det er ingen fast prisleder. Det vil si at lederen ikke nødvendigvis er den dominerende bedriften, men har bedre innsikt i markedstrendene. Når prislederen involverer matching av priser til krona i marked hvor produkter er differensierte ser ikke den barometriske modellen ut til å være veldig fordelaktig (Markham, 1951). Barometric price leadership skiller seg fra collusive og dominant price leadership ved at stilltiende samarbeid ikke er nødvendig (Cooper, 1996)

I den empiriske litteraturen om prisatferd og prispolitikk i bensinmarkedet har prislederskap blitt diskutert omgående. Wang (2009) undersøkte det kanadiske bensinmarkedet og viste at en spesifikk stor bedrift nesten alltid var den første til å øke prisene, før en lovendring. Denne

---

lovendringen ga bedriftene kun tillatelse til å endre prisen en gang om dagen og simultant. Etter loven ble innført fant Wang (2009) ble tre bedrifter identifisert som prisledere.

## 5. Samfunnsvitenskapelig metode

I dette kapittelet skal vi begrunne vårt valg av samfunnsvitenskapelig metode og hvorfor vi har valgt en eksplorerende tilnærming til problemstillingen. Deretter vil vi beskrive de ulike metodiske tilnærmingene anvendt i denne studien. Avslutningsvis begrunnes studiens etiske hensyn.

### 5.1 Forskningstilnærming

Endret prissettingen i det norske bensinmarkedet kan ansees som et relativt nytt fenomen og etter vår kjennskap er det gjennomført relativt lite forskning på dette området. Graden av tilgang til eksisterende teori har betydning for hvilken forskningstilnærming som bør velges. Basert på begrenset kunnskap om det nye prismønsteret vil en induktiv tilnærming således være fordelaktig. Induktiv tilnærming innebærer å utvikle en teori basert på observasjon av empirisk data og egner seg godt når man ikke besitter et teoretisk utgangspunkt (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Hensikten med denne studien er imidlertid ikke å utarbeide en teori om hvorfor eller hvordan en slik prispraksis ble implementert i markedet, men gi dybdeinnsikt i denne hendelsen slik at studien kan danne grunnlag for videre empiriske undersøkelser av prissyklusene i bensinmarkedet.

### 5.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign kan defineres som en overordnet plan for hvordan problemstillingen skal besvares og hvordan forskningen skal gjennomføres (Saunders et al., 2012). Forsknings spørsmålene våre er eksplorerende av sin natur, ettersom vi stiller flere åpne spørsmål for å få dybdeinnsikt i den nye prissettingen og den underliggende dynamikken i prissyklusene. I følge Saunders et al. (2012) kan eksploderende studier gjennomføres ved å intervju eksperter på området, holde dybdeintervjuer eller gjennomføre gruppeintervjuer. For å kunne besvare forsknings spørsmålene er vi avhengige av å intervju bensinstasjonskjedene og Konkurransetilsynet, slik at vi kan få frem så mange nyanser som mulig om den nye prissettingen. Videre må stasjonsspesifikke prisdata samles inn for å kunne avdekke om Circle K faktisk har endret sin prissetting og for å undersøke hvordan prissyklusen har endret seg. Et eksploderende forskningsdesign er således hensiktsmessig fordi dette designet gir rom for fleksibilitet og tilpasning (Saunders et al., 2012). Temaet som studeres kan ansees som

---

konkurransesensitivt for aktørene i markedet, derfor er vi avhengig av å kunne være fleksible under datainnsamlingen.

## 5.3 Forskningsmetode

I vår oppgave vil det være hensiktsmessig å anvende både kvalitative og kvantitative data for å få en dyp innsikt i den nye prissettingen. Dette kan defineres som metodetriangulering som *«innebærer at en bestemt undersøkelse er basert på en kombinasjon av ulike data og metoder»* (Grønmo, 2016, s. 67).

I metodelæren skilles det mellom kvantitativ og kvalitativ metode. Kvantitativ metode beskrives av Johannessen, Tuft & Christoffersen (2010) som en metode hvor man samler inn numeriske data. For å undersøke hvordan prisene skiller seg fra det tidligere prismønsteret vil vi anvende stasjonsspesifikke prisobservasjoner for å kartlegge de nye prissvingningene. Videre gjennomføres en spørreundersøkelse av forbrukerne i bensinmarkedet for å kartlegge deres kunnskapsnivå og adferd.

Kvalitativ metode derimot innebærer å studere ting i deres naturlige settinger og forsøke å fortolke fenomener i form av meninger som mennesker selv gir dem (Mehmetoglu, 2004). For å kunne undersøke hvorfor og hvordan en ny prissetting har blitt implementert, er vi avhengige av å innhente denne informasjonen fra bensinstasjonskjedene. Dette er informasjon som blir vanskelig å fange opp kun basert på stasjonsspesifikke prisobservasjoner. Hvilken metode som er mest nyttig avhenger av problemstilling og hvilket samfunnsforhold som skal belyses. Ved å kombinere kvalitative og kvantitative data vil vi få en dypere innsikt i den nye prissettingen, samt økt tillit til resultatene (Grønmo, 2016).

## 5.4 Kvalitative forskningsintervju

I dette underkapittelet vil vi begrunne hvorfor og hvordan vi har gjennomført kvalitative forskningsintervjuer av representanter fra hovedkontorene til bensinstasjonskjedene og Konkurransetilsynet. For å undersøke de underliggende dynamikkene for en ny prissetting i bensinmarkedet, vil kvalitative forskningsintervjuer således være fordelaktig.

I følge Johannesen et al. (2010) er intervju en av de mest brukte måtene å samle inn kvalitative data på. I hovedsak handler et forskningsintervju om å stille målrettede spørsmål og lytte nøye

til svarene, for å kunne utforske disse videre (Saunders et al., 2012). Årsaken til at vi har en dialog med informantene er fordi vi er interesserte i informantenes egne fortolkninger av en ny prispraksis. Denne informasjonen kommer ikke frem i verken stasjonsspesifikke prisobservasjoner, veiledede priser eller i spørreundersøkelsen. Intervjuet tillater oss å få innsikt i menneskelige persepsjoner, meninger, definisjoner av situasjoner og virkelighetskonstruksjoner (Mehmetoglu, 2004).

### **5.4.1 Utvalg**

Valg av hvem som skal delta i studien er en sentral del av en kvalitativ undersøkelse (Johannessen et al., 2010). For å kunne hente inn relevant data fra individer som har kunnskap om prissyklusene i markedet, benyttet vi oss av strategisk utvelgelse av informanter. I kvalitativ forskning anvendes denne metoden for å sikre at informantene er valgt med et klart fokus eller formål (Mehmetoglu, 2004). Vi fastsatte målgruppene som måtte delta for at nødvendig data skulle kunne hentes inn, for deretter å velge ut deltakere fra denne gruppen. Utvalget er delt inn i to målgrupper: Konkurransetilsynet og markedsaktører.

#### *Utvalgsstrategi*

##### **Konkurransetilsynet**

Vi valgte å intervju Konkurransetilsynet, fordi de kan gi oss verdifull innsikt i markedsstruktur og konkurranse. Konkurransetilsynet kan belyse andre perspektiver på konkurransen som markedsaktørene nødvendigvis ikke ønsker å uttale seg om. I følge Jacobsen (2015) er utfordringen med en slik utvalgsstrategi at forskeren må vite noe om hvor gode informasjonskilder respondentene er. Som et selvstendig myndighetsorgan designet for å håndheve konkurranseloven er Konkurransetilsynet en god kilde til informasjon om ulovlige samarbeid, misbruk av dominerende stilling og funksjonskontroll (Konkurransetilsynet, u.å.). Det vil dermed være hensiktsmessig å intervju Konkurransetilsynet for å få innblikk i markedsstruktur, avdekke problemområder og utfordringer, for å videre undersøke dagens situasjon og Konkurransetilsynets oppfatning av den.

##### **Bensinstasjonskjedene**

For å undersøke bensinmarkedet var vi avhengige av å intervju sentral ledelse fra hovedkontoret for å få innsikt i kjedenes motiver, prisstrategi og implementering av en ny prissetting. Vi anvendte derfor en kriteriebasert utvelgelse, som ifølge Johannessen et al. (2010)

---

vil si at informantene oppfyller bestemte kriterier. I vår undersøkelse måtte informantene oppfylle to krav:

1. Informanten arbeider aktivt med prissetting.
2. Informanten arbeider i en av de tre bensinstasjonskjedene som er representert i lokalmarkedet.

Det var dermed ikke hensiktsmessig å rekruttere flere informanter fra hver bedrift, men en informant som aktivt jobbet med prissetting per kjede.

### *Utvalgsstørrelse*

Utvalget bestod i hovedsak av tre markedsaktører og en aktør fra Konkurransetilsynet. I følge Johannesen et al. (2010) er et av kjennetegnene ved kvalitativ metode at man søker å innhente mye informasjon fra et begrenset antall aktører. Hvor stor utvalgsstørrelsen skal være vil imidlertid avhenge av undersøkelsens formål, tid og ressurser. Fastsettelsen av den endelige utvalgsstørrelsen vil i de fleste tilfeller bestemmes når undersøkelsen går mot slutten (Johannesen et al., 2010). Det vil på forhånd være vanskelig å avgjøre hvor mange intervjuer som er tilstrekkelig, men en bør gjennomføre intervjuer til man ikke lenger får ny informasjon. Teorien angir ikke en øvre eller nedre grense for antall intervjuer. I praksis blir det gjerne benyttet et utvalg på 10-15 informanter i mindre prosjekter (Johannesen et al., 2010).

I denne oppgaven har det vært utfordrende å få stasjonene til å samtykke til intervju. En markedsaktør trakk seg i forkant av intervjuet, og en markedsaktør godkjente ikke bruken av sitatene i etterkant av intervjuet. Utvalgsstørrelsen utgjør dermed en markedsaktør og en representant fra Konkurransetilsynet. I følge Mehmetoglu (2004) kan det være vanskelig å få adgang til personer og dermed er kvalitativ forskning ofte mer problematisk enn kvantitativ. Ettersom denne studien strekker seg over et semester og er å anse som et mindre forskningsprosjekt fremstår to informanter, prisdata og spørreundersøkelse som tilstrekkelig med data. Intervju med to informanter vil belyse funn i prisdata og spørreundersøkelsen, selv om det hadde vært ønskelig med flere informanter.

### **5.4.2 Rekruttering**

Vi meldte inn forskningsprosjektet til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) før informantene ble rekruttert og intervjuene gjennomført. Søknaden ble godkjent med spesifikasjoner for lagring, oppbevaring og sletting av informasjon under forskningsprosjektet

(se appendiks K). Vi vil nå gjennomgå hvordan vi rekrutterte informantene til forskningsintervjuer.

### **Konkurransetilsynet**

For å rekruttere Konkurransetilsynet til undersøkelsen har vi anvendt snøballmetoden og direkte kontakt som rekrutteringsstrategier. I følge Johannesen et al. (2010) innebærer snøballmetoden at forskeren spør personer om de kjenner noen i målgruppen som kan tenke seg å stille til et intervju. Vi tok først kontakt med en person vi vet hadde forbindelser i Konkurransetilsynet. Med utgangspunkt i denne relasjonen ble vi satt i kontakt med Sigurd Birkeland, seniorrådgiver i Konkurransetilsynet. Kontaktpersonen vår informerte Birkeland om undersøkelsens formål og hvilke tema vi ønsket å diskutere. Neste steg var å etablere direkte kontakt med Birkeland per mail. Denne mailen inneholdt en presentasjon av formålet med utredningen og en beskrivelse av hvorfor det ville vært interessant å prate med akkurat Birkeland. Mailen inkluderte også en forespørsel om dato for intervju. Gjennom e-post-korrespondanse ble tid og sted for intervju avtalt.

### **Markedsaktørene**

I arbeidet med rekruttering av markedsaktører hadde vi et fortrinn ved at det allerede var etablert god dialog med selskapene gjennom innhenting av prisdata. For å rekruttere informanter sendte vi en forespørsel til våre kontaktpersoner i selskapene per e-post. I mailen forklarte vi hva hensikten med intervjuet var og hva det skulle benyttes til. Tre av selskapene samtykket til å delta på intervjuet. En av markedsaktørene etterspurte oversendelse av intervjuguide, noe vi følgelig gjorde. Rett før intervjudatoen valgte informanten å trekke seg på følgende grunnlag: «Dessverre berører nesten samtlige av spørsmålene konkurransesensitiv informasjon. På generelt grunnlag er dette noe vi aldri diskuterer med eksterne parter. Vi ser det dermed vanskelig å stille til intervju». Rekrutteringen resulterte i at to markedsaktører samtykket til å delta på intervju.

### **5.4.3 Intervjuguide**

Saunders et al. (2012) skiller mellom tre former for forskningsintervjuer: strukturerte, semistrukturerte og ustrukturerte intervjuer. Forskjellene bygger på i hvor stor frihet den som intervjuer har over samtalen (Johannesen et al., 2010). Vi valgte å gjennomføre semistrukturerte intervju, der intervjuguiden er utgangspunkt for intervjuet, mens spørsmål, temaer



---

og rekkefølge kan variere (Johannessen et al., 2010). Både rekkefølge av spørsmålene og graden av oppfølgingsspørsmål vil imidlertid variere mellom de ulike samtalene, avhengig av den enkelte samtales utvikling (Saunders et al., 2012).

Bakgrunnen for valget av semistrukturerte intervjuer for datainnsamling er studiens eksplorative formål. Vi utarbeidet tre ulike intervjuguider; en til Circle K, en til de to markedsaktørene og en til Konkurransetilsynet (se appendiks C, D og E). Intervjuguidens oppbygning er basert på temaer som ble fulgt kronologisk. Informanten stod fritt til å prate rundt disse, slik at vi kunne bevege oss frem og tilbake i intervjuguiden. Det er viktig å presisere at intervjuguiden ikke er et spørreskjema, men heller en liste over temaer og spørsmålsformuleringer. Formuleringene i intervjuguiden bestod i hovedsak av åpne spørsmål, men det ble stilt oppfølgingsspørsmål for å unngå misforståelser og få mer utdypende svar.

#### **5.4.4 Datainnsamling**

Intervjuet med Birkeland ble holdt i mai 2018, mens intervjuene med markedsaktørene ble gjennomført i oktober 2018. Intervjuene ble avholdt i informantenes møterom, slik at vi unngikk støy og forstyrrelser. Det ble gjennomført separate intervjuer med hver informant, slik at de stod fritt til å snakke åpent rundt spørsmålene.

Innledningsvis i intervjuet presenterte vi oss selv og hensikten med denne studien. Videre ble bruk av taleopptak godkjent, med forbehold om at vi sendte omformulerte sitater til godkjenning før bruk. Vi benyttet oss av lydopptak på samtlige intervjuer for å sikre korrekte og ordrette svar fra informantene. Det ble informert om at taleopptaket ble skrudd på og informanten kunne når som helst be oss skru det av. Bruk av taleopptak gjorde at vi i større grad kunne være til stedet i samtalen og stille bedre oppfølgingsspørsmål. Vi fikk på denne måten med nyansene i stemmene deres, noe som lettet arbeidet med å tolke det som ble sagt i ettertid. Intervjuene hadde en varighet på overkant av en time. Vi valgte imidlertid å kun gjennomføre et intervju per dag for å unngå tidspress og for å kunne transkribere intervjuene fortløpende.

## 5.4.5 Bearbeiding av datamaterialet

### *Transkribering*

Transkribering er prosessen der det kvalitative intervjuet blir skrevet ordrett fra lydopptaket (Saunders et al., 2012). Lydopptakene ble fortløpende transkribert samme dag intervjuene ble avholdt, for sikre at alle inntrykk og tanker ble skrevet ned. Vi valgte imidlertid å ikke skrive ned ord som «eh», latter eller informantenes uttrykk. Der det oppstod pauser eller lignende ble «...» brukt for å illustrere dette, mens sanseinntrykk og stemningsinntrykk er utelatt fra det transkriberte intervjuet og følgelig skrevet i et separat dokument.

### *Koding*

For å kode datamaterialet anvendte vi Atlas.it, et kvalitativt analyseprogram, som gjorde det mulig for oss å ordne, plukke fra hverandre og administrere datamaterialet på en systematisk måte (Johannessen et al., 2010). I første fase reduserte vi datamengden ved å åpent kode de ustrukturerte transkriberte intervjuene, for å finne meningsbærende tekstelementer. I følge Johannessen et al. (2010) vil forskeren i denne fasen skille ut det som er relevant for problemstillingen. Vi merket spesifikke handlinger i implementeringsuken, ulike aktiviteter i markedet og reaksjoner på prissettingen (se appendiks H). Med utgangspunkt i teorien, prisdata og spørreundersøkelsen ble kategoriene satt sammen for å illustrere relasjoner som kunne bidra til å forklare skrift i prissettingen.

### *Transformerings*

Etter å ha analysert og systematisert de transkriberte intervjuene ble sitater som belyser forskningsspørsmålene trukket ut. Disse direkte transkriberte sitatene ble transformert til fullstendige setninger, uten å endre på språk eller meningsinnhold. Både de originale sitatene og forslag til fullstendige setninger ble dermed sendt til informantene for godkjenning. Både Birkeland og Circle K godtok bruken av disse sitatene, og samtykket til å benytte deres navn ved siteringene (se appendiks F og G).

## 5.4.6 Implikasjoner

Etter at de omformulerte sitatene ble sendt til godkjenning endret en aktør meningsinnholdet i sitatene. Riktig presentasjon av data innebærer at data og resultater ikke blir forfalsket (Jacobsen, 2015). Etter diskusjon med veileder ble det enighet om at disse sitatene ikke ville bli anvendt i oppgaven. I følge Johannesen et al. (2010) utgjør strategisk utvelgelse en risiko

---

for at man mot slutten av studien kan oppleve å mangle datamateriale. Vi opplevde at informasjonen som fremkom i dette intervjuet belyser forskningsspørsmålene, men dette er ikke anvendt i denne studien.

### **5.4.7 Evaluering av kvalitativ metode**

Kvalitative metoder er ofte kritisert for å ikke imøtekomme kriterier som validitet, reliabilitet og objektivitet (LeCompte & Goetz, 1982). Lincoln & Guba (1985) foreslår dermed fire alternative kriterier til bruk i kvalitativ forskning: troverdighet, overførbarhet, pålitelighet og bekreftbarhet. Vi anvender dermed Lincoln & Guba`s (1985) sitt rammeverk for vurdering av den kvalitative undersøkelsen.

#### *Troverdighet*

Troverdighet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad den generer informasjon som tjener studiens formål, samt hvorvidt den representerer virkeligheten (Johannessen et al., 2010). Vi fant at det var utfordrende å få informanter til å tale åpent om studiens tema. Gjennom intervjuene fikk vi utdypende informasjon av enkelte informanter, mens andre valgte å ikke uttrykke sine perspektiver og holdninger. Dette kan svekke noe av troverdigheten til oppgaven.

Videre har studien en viss risiko for utvalgsskjevhet. Utvalgsskjevhet innebærer at informanter fra enkelte kategorier kan være underrepresentert eller ikke representert i det hele tatt (Johannessen et al., 2010). I studien er kun Circle K som initiativtaker til endret prissetting representert, mens konkurrerende markedsaktører er utelatt. Bakgrunnen for denne utvalgsskjevheten er knyttet til hvem som ønsket og delta, samt hvem som trakk seg fra studiens intervjuer. Samtlige av kjedene i lokalmarkedet ble imidlertid kontaktet.

Troverdigheten til studien strykes ved bruk av metodetriangulering (Johannessen et al., 2010). Ved å kombinere intervjuer, prisdata og spørreundersøkelse kan den totale troverdigheten til oppgaven styrkes. Siden hver av de kvalitative og kvantitative metodene har sine ulike styrker og svakheter, vil det å bruke flere av dem til å samle data i en studie bidra til å øke troverdigheten til resultatene (Mehmetoglu, 2004). Ettersom troverdigheten i oppgaven svekkes av temaets sensitivitet, kan bruken av prisdata og spørreundersøkelse bidra til å øke troverdigheten til resultatene.

Videre styrkes troverdigheten ved at vi har tillatt informantene å bekrefte sine sitater i etterkant av intervjuet. I følge Johannessen et al. (2010) kan troverdigheten styrkes ved å tilbakeføre resultatene til informantene for å få bekreftet resultatene. En informant endret imidlertid sine sitater i den grad at resultatene avviket fra de opprinnelige. For å ivareta studiens troverdighet ble disse resultatene således utelatt fra oppgaven.

### *Overførbarhet*

I følge Thagaard (2011) er overførbarhet knyttet til den forståelsen som utvikles innenfor rammen av et enkelt prosjekt, også kan være relevant i andre sammenhenger. Denne studien er eksplorerende av sin natur og ikke ment til å generalisere resultatene til andre markeder, men å oppnå en dybdeinnsikt i prissettingen og implementeringen av denne i bensinmarkedet. Det er imidlertid gitt en rik og detaljert beskrivelse av situasjonen som studeres, slik at leseren har tilfredsstillende bakgrunnsdata for å kunne vurdere hvor anvendelig studiens konklusjoner er for andre kontekster eller situasjoner (Mehmetoglu, 2004). Vi har lagt vekt på å begrunne de antagelser og betingelser som er gjeldene for denne oppgaven. Dette vil ifølge Mehmetoglu (2004) bidra til å styrke overførbarheten til undersøkelsen.

### *Pålitelighet*

«Pålitelighet knytter seg til undersøkelsens data: hvilke data som brukes, hvordan de samles inn og hvordan de bearbeides» (Johannessen et al., 2010, s. x). Det ble gjennomført en grundig analyse av de transkriberte intervjuene, hvor vi gikk gjennom datamaterialet flere ganger i sin helhet og stykkevis for å sikre at vi fikk med oss hele meningsinnholdet. Kodingsprosessen og analyseprosessen foregikk dermed parallelt, noe som bidrar til å styrke påliteligheten i resultatene (Johannessen et al., 2010). Utfordringen med å undersøke et såpass konkurransesensitivt tema er at informantene muligens ikke kunne snakket helt fritt rundt den nye prissettingen. Vi erfarte at enkelte spørsmål ikke ble besvart, noe som kan svekke påliteligheten til undersøkelsen.

### *Bekreftbarhet*

Bekreftbarhet viser til hvilken grad resultatene fra den kvalitative undersøkelsen kan bekreftes av andre forskere gjennom tilsvarende undersøkelser (Johannessen et al., 2010). Det er dermed viktig at funnene er et resultat av forskningen og ikke av forskerens subjektivitet. Semi-strukturerte intervjuer bidrar til at informantene kan prate fritt rundt hvert tema og dette vil følgelig redusere risikoen for at våre egne oppfatninger påvirker informantens svar. Vi stilte oppfølgingsspørsmål for å unngå feiltolkninger og subjektive oppfatninger. I tillegg har

---

sitatene som benyttes i oppgaven blitt godkjent av informantene, noe som styrker bekreftbarheten (se appendiks F og G). De fleste aktørene vil dermed ikke endre sine holdninger og synspunkter, selv om de blir intervjuet av en annen forsker.

## 5.5 Prisobservasjoner

Studiens analyser er basert på tre datasett; stasjonsspesifikke priser (SSP), veiledende priser (VLP) og Rotterdam spotpris (RSP). Det første datasettet (SSP) er fra stasjonsspesifikke prisobservasjoner fra fire stasjoner i et lokalmarked og består av daglige priser fra klokken 17.00 til 19.00. Tidsperioden prisene er hentet fra er varierer blant de fire stasjonene, men er innenfor tidsrommet 01. januar 2017 og 30. jul 2018. Stasjonsspesifikke prisobservasjoner ble samlet inn for å kartlegge hvordan prissettingen i et lokal markedet fungerer etter 29. November 2017 og hvordan den skiller seg fra det tidligere prismønsteret. VLP datasettet består av veiledende priser fra Circle K i perioden 01. januar 2017 til 10. oktober 2018. Dette datasettet tillater oss å undersøke utviklingen i veiledende priser og dens funksjon. Det siste datasettet (RSP) er sammensatt av daglige historiske Rotterdampriser hentet fra Thompson Reuters fra 01. januar 2017 til 10. oktober 2018. Datasettet RSP tillater oss å undersøke svingningene i kjedenes innkjøpspriser.

### 5.5.1 Stasjonsspesifikke prisobservasjoner (SSP)

For å samle inn daglige bensin- og dieselpriser har vi strategisk valgt fire bemannede stasjoner fra samme lokalmarked for å sikre at prisene er utsatt for samme konkurransepåvirkning. I følge Johannesen et al. (2010) benyttes strategisk utvalgelse for å sikre hensiktsmessighet fremfor representativitet. Det innebærer at utvalget først baseres på hvilken målgruppe som må delta for å samle inn de nødvendige data, før man ut ifra dem velger hvem som skal delta i undersøkelsen. Konkurransetilsynet (2014) definerer et lokalmarked som et marked med kjøreavstand på mindre enn 10 minutter i sin rapport. Ved først å avgrense lokalmarkedet stod vi igjen med ulike markedsaktører som befant seg i dette området. For å samle inn de nødvendige data valgte vi to stasjoner fra Circle K og to stasjoner fra de resterende tre største markedsaktørene i Norge som konkurrerer i dette lokalmarkedet. Ved bruk av en slik stratifisert utvalgelse sikret vi at Circle K var godt representert, slik at vi kunne undersøke nærmere deres prissetting. I følge Johannesen et al. (2010) vil en slik strategisk utvalgelse få

konsekvenser for den statistiske presisjonen i analysene. Imidlertid har aktørene blitt valgt på bakgrunn av hensiktsmessighet, fremfor representativitet.

### *Datainnsamling*

For å få tillatelse til å ringe de ulike stasjonene representert i undersøkelsen hver dag, tok vi kontakt med de representative hovedkontorene. Vi informerte om studiens formål og formidlet at vi gjerne ønsket å ringe hver stasjon mellom klokken 17.00 og 19.00. I utgangspunktet er stasjonene svært reservert for å gi ut priser over telefon, da det potensielt kan være konkurrerende aktører som ringer. Tre av stasjonene bidro med å sende oss historiske daglige priser per e-post, mens et selskap ga beskjed til sine ansatte om at vi kom til å ringe. Denne stasjonen ringte vi hver dag i tre påfølgende uker, men etter hvert fikk vi inngått en avtale om å få prisene tilsendt per e-post. Dette var en bedre løsning for begge parter. Oversendelse av prisdata over e-post ga oss muligheten til å etterspørre prisdata tilbake i tid. Prisene som anvendes i denne studien er således kun tilsendte priser.

Prisdataene fra de ulike stasjonene varier i tidsintervall for hver stasjon, ettersom kjedene selv bestemte hvor langt tilbake i tid vi fikk oversendt. Imidlertid er en periode på syv måneder felles for alle stasjonene i undersøkelsen. Denne perioden er fra og med 01. januar 2018 til 31. juli 2018. Prisobservasjoner og periode per stasjon er oppsummert i tabell 2.

<b>Stasjon</b>	<b>Periode</b>	<b>Observasjoner</b>
Stasjon 1	01.01.2017 – 31.07.2018	1 152
Stasjon 2	01.01.2017 – 31.07.2018	1 151
Stasjon 3	01.11.2017 – 31.07.2018	534
Stasjon 4	01.01.2018 – 31.07.2018	422
Total	01.01.2017 – 09.10.2018	3 279

*Tabell 2: Tidsperiode og antall observasjoner per stasjon.*

Det totale datasettet består av 4551 prisobservasjoner, hvorav bensin og diesel er henholdsvis 1630 og 1629. Totalt antall observasjoner av veiledende pris fra Circle K er 1292 hvorav halvparten består av bensin og halvparten diesel. Vi har imidlertid valgt å avgrense oppgaven til å gjelde bensinmarkedet og vil derfor ikke anvende de innsamlede dieselpriene.

### *Feilkilder*

Det er gjort flere grep for å unngå potensielle feilkilder i datasettet SSP. Ved å få tilsendt prisobservasjonene fra selskapene unngår vi at ansatte på stasjonen oppgir feil pris på telefon eller at vi misforstår hvilken pris som er gjeldende. Ved å få tilsendt datamaterialet i en datadump reduseres denne risikoen. Videre har prisene blitt samlet inn en gang per dag i tidsintervallet klokken 17.00 til 19.00. Det kan innebære at datasettet viser at stasjonene har hatt lik eller ulik pris på samme dato. Dette kan skyldes at prisene er hentet inn på ulike klokkeslett mellom det spesifiserte tidsintervallet.

Av forskjellige årsaker mangler det enkelte observasjoner i de ulike datasettene vi fikk oversendt. Tabell 3 illustrerer manglende prisobservasjoner per stasjon.

<b>Stasjon</b>	<b>Periode</b>	<b>Manglende observasjoner</b>
Stasjon 1	01.01.2017 – 31.07.2018	2
Stasjon 2	01.01.2017 – 31.07.2018	3
Stasjon 3	01.11.2017 – 31.07.2018	12
Stasjon 4	01.01.2018 – 31.07.2018	2
Total	01.01.2017 – 09.10.2018	19

*Tabell 3: Manglende observasjoner i datasettet.*

Videre eksisterer det en viss risiko for at vi ikke har oppdaget andre feil i datasettet vi fikk tilsendt. Tabell 3 gir en oversikt over hvilke prisobservasjoner som er trukket ut fra datasettet på grunn av potensielle feil. Dette er tilfeller der prisen i lengre perioder har vært akkurat den samme eller at prisen er unormalt lav. Tabell 4 gir en oversikt over dette.

Stasjon	Periode	Observasjoner
Stasjon 1	08.05.2017 - 16.05.2017	9
Stasjon 2	14.09.2017	11
	08.05.2017 - 17.05.2017	

Tabell 4: Observasjoner trukket ut av datasettet.

Det bør understrekes at dette er feil vi har oppdaget, men at datasettet kan innebære andre feilkilder som ikke har blitt avdekket.

### 5.5.2 Veiledende pris (VLP)

For å studere hvordan veiledende pris har utviklet seg over tid, har det blitt samlet inn veiledende priser fra Circle K. Vi observerte Circle K sine nettsider og noterte ned pris, tidspunkt og klokkeslett hver gang Circle K annonserte en endring i sin veiledende pris. Dette gjorde vi fra 19. mars 2018 frem til 24. august 2018. Etter dialog med selskapet fikk vi etter hvert oversendt veiledende priser fra 02. januar 2017 frem til 09. oktober 2018. Prisene i perioden vi samlet inn på egenhånd skilte seg fra prisene vi fikk tilsendt i form av et transportpåslag på 6 øre. Vi fikk bekreftet av Circle K at de tilsendte veiledende prisene er sammenlignbare med pumpeprisene på stasjonene vi undersøker. Det er de tilsendte veiledende prisene som er anvendt i oppgaven, som inkluderer merverdiavgift og et transportpåslag på 6 øre. Datasettet består av 1292 observasjoner i tidsperioden 02. januar 2017 frem til 09. oktober 2017.

### 5.5.3 Rotterdampris (RSP)

Rotterdam spotpris har ofte blitt lagt til grunn for empiriske undersøkelser av bensinmarkedet (Foros et al., 2017; Foros & Steen, 2013; Indjehagopian et al., 2000; Krichgässner & Kübler, 1992; Nguyen-Ones, 2018). Det er dermed hentet ut historiske rotterdampriser fra Thompsons Reuters med noteringen "Gaslone Reg. Unl. 10ppm ARA U\$/MT". Dette datasettet består av 646 antall observasjoner fra perioden 02. januar 2017 til 09. oktober 2018. Tidsintervallet som er lagt til grunn er perioden vi har mottatt veiledende priser fra Circle K. Dette datasettet består av historiske Rotterdam spotpriser.



---

Rotterdam spotpris er basert på måleenheten metriske tonn og prisen er notert i dollar. En metrisk tonn utgjør om lag 1351 liter (Iowa State University, 2008). Dette er måleenheten lagt til grunn for bergeningninge. Videre er Norges Bank valutakurser blitt brukt for å konvertere dollar til kroner. “Valutakursene til Norges Bank er midtkurser, det vil si midtpunktet mellom kjøps- og salgskursen i interbankmarkedet på et gitt tidspunkt (...) Kursene publiseres ca. kl. 16.” (Norges Bank, 2018).

#### **5.5.4 Analyse av prisdata**

Datasettene skal benyttes for å analysere den nye prissettingen ved å studere prismønsteret. For å undersøke dette anvender vi deskriptiv statistikk som gjør det mulig å identifisere, beskrive og karakterisere faktiske mønstre i datamaterialet (Grønmo, 2016). Deskriptiv statistikk tillater oss å se hvordan observasjonene fordeler seg, uten å tenke på om resultatene skal generaliseres fra utvalg til populasjon (Johannessen et al., 2010). Datasettet danner grunnlaget for å kunne utarbeide et oversiktsbilde av prissykluser og variasjon i prisene. Ettersom vi undersøker hvordan prisene har utviklet seg over tid og på ulike stasjoner er både linjediagram, plott og oppsummerende statistiske tabeller således fordelaktig.

### **5.6 Spørreundersøkelse**

Spørreundersøkelsen i denne studien har tidligere blitt gjennomført i 2005, 2006, 2008 og 2015 (Foros et al., 2017). Utvalg, spørreskjema, datainnsamling og analyse er dermed gjennomført på eksakt samme måte i dette forskningsprosjektet. Studien vil benytte spørreundersøkelsen for å få innsikt i forbrukernes kunnskapsnivå og adferd.

#### **5.6.1 Utvalg**

Populasjonen som utvalget baseres på er forbrukere av drivstoff. Innenfor populasjonen vil respondentene være fra 18 år og oppover. Dette skyldes at kun individer som tanker drivstoff blir spurt. Spørsmålene som gis vil således være lik for alle respondentene. I følge Johannessen et al. (2010) er det helt avgjørende prinsippet ved utvelgelse av representative utvalg tilfeldighet eller randomisering. For å sikre at undersøkelsen blir gjennomført på akkurat samme måte som i de tidligere årene ble den gjennomført på Circle K Helleveien. Utvalget bestod dermed av alle forbrukere som fylte drivstoff på ordinære pumper.

## 5.6.2 Spørreskjema

En fordel med å bruke spørsmål fra andre spørreskjema er at man kan sammenligne resultatene (Johannessen et al., 2010). For å direkte kunne sammenligne spørreundersøkelsen, må spørsmål og svaralternativer formuleres på nøyaktig samme måte som i de tidligere år.

Spørreskjemaet (se appendiks I) bestod opprinnelig av 13 spørsmål. Vi fant det imidlertid nødvendig å tilpasse spørreskjema til dagens situasjon ved å ekskludere spørsmålet om kunden observerer et ukentlig prismønster. For å undersøke om kunden selv har observert en endring i prismønsteret uten å lede respondentens svar, ble det lagt til et observasjonsfelt. Dette feltet ble krysset av på dersom informanten selv nevnte prisendringen, slik at vi som intervjuere kunne opptre nøytralt uten å påvirke svarene. På denne måten kan vi avdekke hvor mange som har fått med seg endringen i prismønsteret.

Videre består spørreskjema av hovedsakelig tre målnivå: nominal-, ordinal-, og forholdstallsnivå. Fire av spørsmålene har svaralternativer på nominalnivå. Typiske spørsmål med en slik skala er hvilken type drivstoff forbrukeren kjøper og om de har inntrykk av at prisen settes opp på bestemte ukedager. De resterende syv spørsmålene har en måleverdi på ordinalnivå. Dette er typiske spørsmål der respondenten skal svare på hvor ofte de har inntrykk av at prisen settes opp eller hvor ofte de tar hensyn til at bensinprisene endres. Undersøkelsen inneholder også tre kontrollspørsmål (type drivstoff, kjønn og alder).

Det er viktig å ikke tvinge respondentene til å velge et svaralternativ dersom de ikke vet hva de skal svare. Uten kategorien «vet ikke» risikerer man at svaralternativene baseres på grove estimater eller gjetning (Sturgis, Roberts, & Smith, 2014). Ved å inkludere en midtkategori på nummerte skalaer og «vet ikke» på tekstalternativer er denne risikoen hensyntatt. På bakgrunn av våre vurderinger og justeringer egner spørreskjema seg godt til å undersøke kundens kunnskapsnivå og adferd til prissyklusene i bensinmarkedet.

## 5.6.3 Datainnsamling

I forkant av undersøkelsen tok vi kontakt med daglig leder ved Circle K Helleveien for tillatelse til å gjennomføre studien. Spørreundersøkelsen ble utført på to mandager og to torsdager fra klokken 08.00 til 11.00 på formiddagen og fra klokken 14.00 til 17.00 på ettermiddagen. Vi passet på å velge ordinære uker, for å unngå særegne forhold som helligdager.

Under gjennomføringen holdt vi oss på avstand inntil kundene hadde slått sin pin-kode og startet tankingen. Mens kunden tanker måtte vedkommende vente ved pumpen. Vi opplevde at terskelen for å delta på spørreundersøkelsen var lavere i dette tidsintervallet. Spørsmålene ble stilt muntlig og vi krysset av for respondentenes svar.

I tillegg har vi fått tilgang til resultatene fra spørreundersøkelsen gjennomført i 2015 for å kunne sammenligne resultatene og se på utviklingen. Den absolutte størrelsen på utvalget utgjør totalt 378, mens i 2015 var denne på 202. Basert på denne størrelsen har vi et godt datagrunnlag for å kunne sammenligne resultatene fra 2018 med 2015.

### 5.6.4 Svarrespons

Johannesen et al. (2010) skiller mellom bruttoutvalg som består av alle respondentene som er valgt ut til å delta, og nettoutvalg som består av alle som faktisk deltar. Bruttoutvalget vil i denne sammenheng omfatte alle respondentene som ble spurt, inkludert de kundene som ikke ønsket å svare. Tabell 5 illustrerer svarresponsen fra både netto- og bruttoutvalget.

Dag	Totalt antall	Antall svar	Svarprosent
23.04 M	57	51	89,47 %
23.04 E	56	45	80,36 %
26.04 M	46	41	89,13 %
26.04 E	57	50	87,72 %
28.05 M	72	67	93,06 %
28.05.E	61	55	90,16 %
31.05 M	34	30	88,24 %
31.05 E	49	39	79,59 %
Totalt	432	378	87,50 %

Tabell 5: Svarrespons spørreundersøkelse.

Fra tabell 5 framkommer det at 378 besvarte undersøkelsen. Mer av interesse er bortfallet på 54. Dette gir en svarrespons på totalt 87,5%. I følge Johannesen et al. (2010) er det svært sjelden at utvalgsundersøkelser får en høy svarrespons, det vil si 80-90%. Som en tommelfingerregel er mer enn 50% en bra svarrespons. Svarprosenten på 87,5% kan dermed

sies å være relativt høy, noe som er fordelaktig når man skal generalisere resultatene fra utvalget til populasjonen.

### **5.6.5 Bearbeiding av datamaterialet**

For å analysere resultatene tildelte vi hver respondent med en ID som ble notert både i spørreskjema og i datasettet. Datasettet består av en datamatrix med en rad for hver ID og en kolonne for hvert svaralternativ. Respondentens svar ble registret med tallet 1, mens de resterende verdiene fikk tildelt tallet 0. Ved å benytte et slik binært tallsystem ble datamaterialet mer håndterbart i bearbeidingen og analysen av spørreskjema. Videre gjorde IDen det mulig å kontrollere svarene i etterkant av plottingen.

### **5.6.6 Analyse**

Spørreundersøkelse gjør det mulig å få mange respondenter og et representativt utvalg. Dette kan øke muligheten for å generalisere resultatene fra respondentene til forbrukere i bensinmarkedet. Vi vil imidlertid ikke generalisere funnene fra spørreundersøkelsen.

Vi gjennomførte en univariat analyse for å undersøke hvordan respondentene fordelte seg over en variabel. I følge Johannesen et al. (2010) er en fordel med spørreundersøkelse at man kan beskrive et forhold relativt presis. For å undersøke hvordan respondentene fordeler seg på hver enkelt variabel summeres antall enheter. Respondentenes fordeling av svar på et spørsmål kan beskrives i prosent eller eksakte tall. Fordelingen kan også fremstilles grafisk, noe som egner seg godt for vårt spørreskjema. Johannesen et al. (2010) hevder at grafiske fremstillinger i form av stolpediagram egner seg godt når det er få verdier og verdiene er på normal- eller ordinalnivå. For å sammenligne responsen på de ulike svaralternativene presenteres tallene i prosentvis andel. I følge Grønmo (2016) vil presentasjon av datamaterialet i prosentvis andel gi en bedre oversikt og et bedre grunnlag for sammenligninger. Deskriptiv statistikk vil således være fordelaktig for å kunne sammenligne kundens kunnskap om prismønsteret og forbrukernes adferd før og etter 29. november 2017.

### **5.6.7 Evaluering av spørreundersøkelsen**

Hensikten med spørreundersøkelsen er at den skal anvendes til å undersøke kundenes kunnskapsnivå om prismønsteret og adferden til forbrukerne. Hvor godt egnet materialet er til dette, gjenspeiler kvaliteten på datamaterialet. Validitet og reliabilitet er de to viktigste

---

kvalitetskriteriene (Grønmo, 2016). Validitet vil si at de valgte indikatorene måler forbrukerens tilpasning og kunnskap om prismønsteret, mens høy grad av reliabilitet oppnås hvis målingen av indikatorene er nøyaktig og presis.

### *Reliabilitet*

Reliabilitet omfatter nøyaktigheten av undersøkelses data, hvilke data som brukes, innsamlingsmetode og hvordan data bearbeides (Johannessen et al., 2010). Det vil si at undersøkelsen har en lav grad av feil (Pallant, 2010). Reliabiliteten i spørreundersøkelsen styrkes ved at undersøkelsen er gjentatt flere ganger og under like forhold. Respondentene fordeler seg relativt likt på hver variabel uavhengig av hvilke uker de ble spurt og dataene indikerer relativt likt resultatet hver av ukene. Reliabiliteten styrkes ytterligere ved at spørreundersøkelsen har blitt gjennomført fire ganger i løpet av en tidsperiode på 13 år. Imidlertid varierer resultatene fra år til år, noe som er å forvente ettersom mønsteret i større grad blir mer kjent.

Videre kan reliabilitet deles inn i tre kategorier: stabilitet, representativitet og intern konsistens (Neuman, 2014). «Stabilitet referer til graden av samsvar mellom data om samme fenomen som er samlet inn ved hjelp av samme undersøkelsesopplegg på ulike tidspunkter» (Grønmo, 2016, s. 242). Det vil si hvorvidt resultatene er pålitelige over tid. En utfordring i denne utredningen er at en endring i prissettingen vil påvirke respondentenes svar. Reliabiliteten vil dermed ikke nødvendigvis styrkes av at undersøkelsen har blitt holdt i tidligere år. De fleste spørsmålene i spørreskjema baserer seg på subjektive oppfatninger om forhold over flere perioder. Dette kan redusere stabiliteten til svarene over tid. Stabilitet kan testes ved bruk av test-retest-metoden, hvor samme spørreskjema benyttes på forskjellige tidspunkter med de samme respondentene (Grønmo, 2016). Selv om spørreskjema ble benyttet i en rekke tidligere undersøkelser og er gjennomført på samme sted under like omstendigheter vil respondentene ikke være de samme. Det skyldes at ingen personopplysninger hentes inn. Videre har vi lagt vekt på full transparens ut, slik at andre kan dømme arbeidet og replikere undersøkelsen om ønskelig (Saunders et al., 2012).

### *Validitet*

Validitet omhandler tolkning av data og gyldigheten av tolkningene forskeren kommer frem til. «Måler vi faktisk det vi tror vi måler» (Jacobsen, 2015, s. 19). For å oppnå høy validitet forutsettes det at hvert begrep er operasjonelt definert på en måte som er treffende og dekkende

for det teoretiske innholdet av begrepet. Det skilles gjerne mellom begrepsvaliditet, ekstern validitet og overflatevaliditet.

### **Ekstern validitet**

Ekstern validitet vil si i den grad forskningsresultatene kan genereres til å gjelde hele populasjonen (Saunders et al., 2012). Spørreundersøkelsen søker ikke å generalisere funn fra utvalget til en større populasjon av forbrukere som ikke blir studert. Jacobsen (2015) hevder at det ikke kan generaliseres til noe annet enn den populasjonen utvalget er trukket fra. Etersom denne studien undersøker forbrukernes kunnskap rundt prismønsteret og adferden til forbrukerne, omfatter populasjonen en stor andel av Norges befolkning. Utvalget i denne undersøkelsen fyller på en spesifikk stasjon når de blir spurt, hvilket kan ha en betydning for respondentenes svar på spørreskjema. Det er heller ikke hensikten med denne studien å generalisere resultatene til å gjelde for hele Norge, men heller få en indikasjon på kundens kunnskapsnivå og kjøpsadferd.

### **Begrepsvaliditet**

«Begrepsvaliditet dreier seg om relasjonen mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene» (Johannessen et al., 2010, s. 26). Utfordringen er å sikre at spørsmålene måler de fenomenene man ønsker å undersøke. Undersøkelsen er utarbeidet av Foros & Steen i 2005. Det fremkommer av Foros et al. (2017) at spørreundersøkelsens spørsmål er ment å undersøke kjøpsatferd og kundebevissthet. Imidlertid er undersøkelsen anvendt i 2015 til å undersøke kjøpsatferd, kunnskap og prisbevissthet. Det kan tyde på at sammenhengen mellom de teoretiske begrene som blir målt og operasjonaliseringen av begrepene ikke er helt klare (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2010). For å oppnå høy begrepsvaliditet må begrepene derfor bety det samme for respondentene og de som har designet undersøkelsen (Jacobsen, 2015).

En utfordring med mange påstander per begrep er derfor at spørreskjema kan bli oppfattet som krevende. Dette kan resultere i at færre respondenter fullfører undersøkelsen. Undersøkelsen er relativt kort og anvender kun 13 spørsmål som kan bidra til å sikre at informantene faktisk gjennomfører hele spørreundersøkelsen. Hvert begrep måles av tre spørsmål. Det kan være fordelaktig å bruke flere spørsmål siden det styrker begrepnes interne validitet, ved at flere aspekter ved begrepene blir målt.

---

## Overflatevaliditet

Overflatevaliditet innebærer å sikre at spørsmålene måler det det er ment til (Neuman, 2014). Spørreskjema har blitt brukt flere ganger tidligere, i tillegg ble det utelukkede spørsmålet og det inkluderte observasjonsfeltet vurdert av vår veileder. Dette styrker spørreundersøkelsens overflatevaliditet.

## 5.7 Etikk

I følge Johannesen et al. (2010) må forskning underordne seg etiske prinsipper og juridiske retningslinjer. Personopplysningsloven stiller strenge krav til samtykke for å behandle personopplysninger (Personopplysningsloven, 2001). Personopplysninger inkluderer alle opplysninger som kan identifisere privat personer. I følge Norsk Senter for Forskningsdata (NSD) var spørreundersøkelsen ikke meldepliktig, ettersom ingen personopplysninger ble hentet inn og opplysningene som ble hentet inn kunne identifisere respondenten. Den kvalitative undersøkelsen derimot var meldepliktig. Før intervjuene ble gjennomført meldte vi inn forskningsprosjektet til NSD. Søknaden ble godkjent med spesifikasjoner for lagring, oppbevaring og sletting av informasjon under prosjektet (se appendiks K). Informasjonen inneholder henholdsvis notater, e-postkorrespondanser og lydopptak. Informasjonen fra studien er kun delt med veileder og oppbevart på sikre elektroniske enheter, slik at ingen utenforstående kan få tak i denne.

Videre ble det informert om at studien var frivillig å delta på, samt at både informanter og respondenter når som helst kunne trekke seg. Spesielt under intervjuet ble det understreket at informantene kunne nekte å besvare spørsmål de ikke ønsket å berette om. I følge Johannesen et al., (2010) skal det informeres om frivillig samtykke og at informanten kan trekke seg uten noen form for konsekvenser.

I følge Kvale & Brinkman (2009) handler konfidensialitet om å sikre at data som gjør informantene identifiserbare ikke avsløres. I utredningen har vi valgt å ikke Circle K og Birkeland. Circle K anser vi som relativt vanskelig å anonymisere i denne oppgaven, da det norske bensinmarkedet består av få aktører og Circle K er lett gjenkjennelig etter å ha brutt prismønsteret. Det er imidlertid gitt eksplisitt samtykke av Circle K til å sitere dem ved organisasjonsnavn (se appendiks F). Birkeland har informert om at han ønsker å siteres ved sitt personlige navn og stilling i Konkurransetilsynet (appendiks G). Stasjonene prisdataen er

hentet inn fra holdes anonymt og det oppgis dermed ikke hvilket lokalmarked prisene er hentet fra. Det skilles følgelig mellom de ulike stasjonene i lokalmarkedet ved hjelp av nummerering. En ulempe ved slik konfidensialitet er at deltakerne ikke blir kreditert for å ha bidratt med verdifull informasjon (Kvale & Brinkmann, 2009).

Etter forvaltningsloven er vi pålagt taushetsplikt, noe som vil være gjeldende for all informasjon som kan føres tilbake til enkeltpersoner som deltar i studien (Forvaltningsloven, 1970). Det vil si at all informasjon som intervjuene, prisdataen og spørreundersøkelsen har generert utelukkende skal benyttes til denne utredningen. I henhold til godkjent søknad av NSD blir dermed alt datamateriale slettet fra elektroniske enheter etter fullført studie. Dette er for å sikre at taushetsplikten holdes.



---

## 6. Presentasjon av datamaterialet

Det påfølgende kapitlet gir en presentasjon av de tre datasettene innhentet i denne studien. Fremstillingen kombinerer datasettene, for å belyse ulike elementer i tilknytning den nye prissettingen, både ved hjelp av kvantitative og kvalitative data.

Studien består som beskrevet i kapittel 6.5 av tre former for prisobservasjoner; stasjonsspesifikke prisobservasjoner (SSP), veiledende priser fra Circle K (VLP) og Rotterdam spotpriser (RSP). De stasjonsspesifikke observasjonene består av prisobservasjoner fra fire stasjoner i et lokalmarked og prisene er hentet daglig mellom 17.00 og 19.00.

Alle figurer og tabeller i kapitlet er utarbeidet i forbindelse med denne studien på bakgrunn av den innsamlede prisdataen. Tabellene og figurene inkluderer i enkelte tilfeller betegnelsene “før” og “etter” som indikerer før og etter den 29. november 2017, da den endrede prissettingen trådte i kraft.

Beregningene på bakgrunn av prisdataen har hentet inspirasjon fra Nguyen-Ones (2018) og vil i flere tilfeller være en utvidelse av beregningene gjort i denne studien. Studien til Nguyen-Ones (2018) omfattet prisdata frem til og med mai 2018, mens denne studien inkluderer prisdata frem til og med juli 2018. Videre skiller de to studiene seg fra hverandre med tanke på hvilke stasjoner som er studert.

Videre består presentasjonen av sitater fra studiens gjennomførte intervjuer med Circle K og Sigurd Birkeland, seniorrådgiver i Konkurransetilsynet (omtales videre Birkeland). Det er viktig å påpeke at Birkeland snakker på vegne av seg selv, fremfor Konkurransetilsynet. Videre vil vi gjøre oppmerksom på at intervjuet med Birkeland ble gjennomført i mai 2018 kun et halvt år etter endringen inntraff. Intervjuet med Circle K ble derimot avholdt i oktober. I sitatene benyttes i enkelte tilfeller andre terminologier enn tidligere benyttet i oppgaven. Veiledende priser omtales under intervjuet med Circle K som listepriiser.

### 6.1 Markedsstruktur

Birkeland hevder at bensinmarkedet er relativt konsentrert på tilbudssiden og meget lite konsentrert på etterspørselssiden. Når Konkurransetilsynet vurderer om det er fare for koordinering fastslår Birkeland at det er spesielle karakteristika ved det norske markedet som gir grunn til bekymring. Spesielt trekker han fram:

*“De samme kjedene møter hverandre mange steder, hvis man prøver å jukse for å komme ut av koordineringen vil det kunne straffes veldig hardt. La oss si jeg avviker i Bergen, da kan jeg bli straffet over alt.”*

Det uttrykkes av Birkeland at Konkurransetilsynet var bekymret for den tidligere konkurransesituasjonen, som kan illustreres med følgende utsagn:

*“Vi mener at karakteristika ved norske prissvingninger er litt spesielle (...) Dette her er en form for stilltiende samarbeid. Det er en form for koordinering. Dette er en måte de klarer å unngå å konkurrere i relativt store deler av uken på. Vi så at marginene økte ganske mye den perioden, særlig etter at torsdagstoppen begynte å etablere seg og begynte å ligne mer og mer på mandagstoppen.”*

Videre hevder Birkeland at konkurranseintensiteten i markedet ikke har endret seg siden St1s oppkjøp av Shells nedstrømsvirksomhet i 2015. Han hevder at markedet ligger godt til rette for koordinering uavhengig av at Circle K har endret sin prissetting. Birkeland uttrykker seg slik om dagens marked:

*“Det ligger like godt til rette for koordinering. Det er fortsatt veldig konsentrert, det er fortsatt sånn at kjedene har veldig god oversikt over hverandres priser og sånt, så det er jo bekymringsverdig.”*

Det kommer til uttrykk i intervjuene at denne nye praksisen treffer hardere ettersom Circle K er markedsleder. Birkeland hevder at det var forventet at Circle K skulle ta det første skrittet som markedsleder i markedet og ordla seg slik:

*“Circle K er de største, så det er naturlig å forvente at de tar det første skrittet.”*

Aktørene må forholde seg til sine konkurrenter uavhengig om hvem som endrer sin atferd. I følge Circle K har noen konkurrenter tilpasset seg det nye mønsteret. Birkeland er fremdeles like bekymret over konkurransegraden i markedet og uttrykker dette slik:

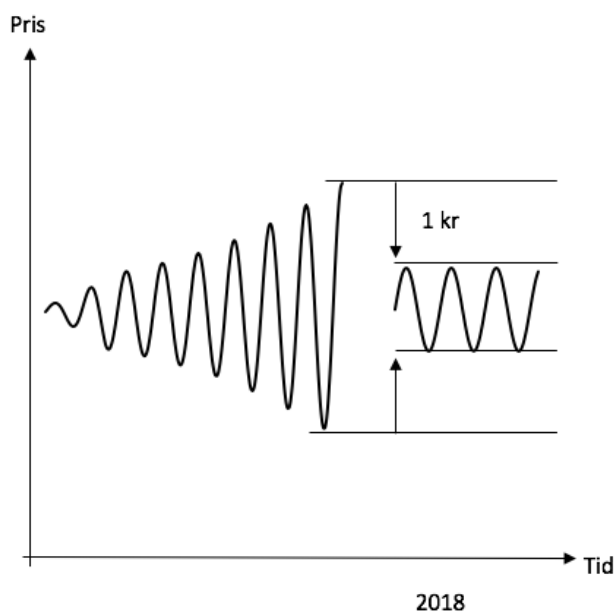
*“Jeg tror at i utgangspunktet er vi like bekymret. Jeg tenker at nå har det vært et mønster i 10 år, det er klart det tar litt tid før vi vet hva den nye situasjonen er.”*

Birkeland påpeker med dette at den nye prissettingen er relativt ny i markedet og at de ikke har full oversikt over situasjonen enda.

Kort oppsummert kommer det frem at bensinmarkedet preges av høy grad markedskonsentrasjon, gjentakende integrasjon mellom aktørene og gjennomsiktighet. Videre kommer det frem i sitatene at markedet ligger godt til rette for koordinering av priser og at konkurransetilsynet fremdeles er like bekymret for konkurransegraden.

## 6.2 Motiver for endret prissetting

I intervjuene trekkes det frem tre motiver for endret prissetting i det norske markedet: økende etterspørsel på lavprisdagene, økt kundetilfredshet og effektiv operasjonell drift av stasjonene. Circle K forklarer bakgrunnen for prisendringen ved trekke frem følgende modell, se figur 5:



Figur 5: Utvikling pumpepris over tid og priskonkurranse i et lokalmarked<sup>2</sup>.

For å illustrere hvordan priskonkurranse utviklet seg trekker Circle K frem følgende eksempel:

*“I modellen illustreres situasjonen vi hadde i markedet i årene forut for november 2017. Priskrigen (liste- minus pumpepris) økte år for år, fra å være på noen titalls ører til noen steder å ende på over to kroner.”*

<sup>2</sup> Modellen er en gjengivelse av figur tegnet av Circle K under intervjuet.

En økende priskonkurransen og faste dager prisene ble satt opp medførte at kundene tilpasset seg lavprisdagene. Følgende sitat uttrykker hvordan selskapet reagerte:

*“Kundene kunne tilpasse seg dette, da det var allment kjent i markedet når prisene ble satt opp til listepriis. Dette ble derfor en selvforsterkende effekt, hvor kundene kunne spare mange kroner samtidig som vi opplevde å selge mer og mer av andelen volum innenfor kun 15-20 timer uken. En for stor andel av volumet vårt gikk da ut til lave priser på ugunstige tidspunkt for stasjonene. Spørsmålet vårt ble om det var mulig å jevne dette ut på noe vis til det bedre for både kundene og oss.”*

Birkeland og Circle K gir et gjennomgående inntrykk av at forutsigbarheten til forbrukerne resulterte i at for store volum ble solgt til for lav pris. Årsaken til denne forutsigbarheten var det 10 årlige prismønsteret med to faste lavprisdager i uken. Sitatet under illustrerer hvordan informantene typisk forklarer dette:

*“(…) Kundene hadde en forutsigbarhet, de visste at det var billig to ganger i uken og da tanket. Vi ønsket å bryte med denne forutsigbarheten for å kunne ha jevnere priser gjennom uke.”*

Birkeland har inntrykk av at marginene falt i løpet av andre halvår 2017 og at en økning i oljeprisen kan være årsaken til de reduserte marginene. Dette kommer frem som en mulig driver til de endrede prisene, men i likhet Circle K trekker også Birkeland inn kundens prisbevissthet. Birkeland foreslår følgende:

*“Det kan også hende at de på ordentlig opplevde at nå fyller folk mandag morgen, så nå får de ikke solgt andre varer og at de finner det lønnsomt å ha med seg høyprisdagene for å få flere kunder inn i butikken. Det er en komplisert vurdering av bensinstasjon eierne. (...) Det kan tenkes at det er relativt store volum i helgene og at du har lyst å få opp prisene før helgetrafikken kommer. Det er kanskje andre mindre prisbevisste kunder som kommer i helgen.”*

Videre informerer Circle K om at stasjonene stod tomme resterende ukedager ettersom forbrukerne tilpasset seg lavprisdagene. Circle K forklarer situasjonen slik:

*“Tidligere kunne vi ha stasjoner som opplevde å selge mer enn % av ukens volum på to dager, hvor den ene dagen var en søndag. Ellers i ukedagene kunne vi da oppleve at forlassen på stasjonen var «vasket» for kunder.”*

---

Circle K trekker frem at ved å fordele volumet utover uken kunne de bedre håndtere trafikkflyten, sammenlignet med om kundene kun fyller søndag ettermiddag. Det kan indikere at drift av stasjonsanlegg er mer krevende når volumet ikke fordeles utover uken. Kundens tilpasning til prismønsteret kan resultere i at stasjonene kunne gå tom, som følge av ikke stor nok tankkapasitet i bakken. Circle K hevder derimot at tanking i normert arbeidstid ikke er en driver for prisendringen, men en positiv effekt av utfallet. De beskriver kapasitet på stasjonene som:

*“Det beste for oss er at tanking skjer i normert arbeidstid for å si det sånn. Det lå bak som en positiv effekt av prosjektet, men det var ikke egentlig derfor vi initierte det. En positiv effekt er at du kan få færre tomganger og du kan spre kundene mer utover, slik at våre ansatte på stasjonene får bedre tid til å håndtere dem og oppå mindre køer.”*

Det trekkes frem at en annen motivasjon er å gi en bedre kundeopplevelse og dermed økt kundetilfredshet. Circle K informerer om at et stort antall kunder anstrenger seg for å fylle når drivstoffet er billigst, men at dette resulterer i køer landet over. Aktøren hevder at ved å jevne ut prisene vil dette føre til mindre køer og bedre betjening på lavprisdagene. Ved å jevne ut prisene ønsker informanten at kundene skal slippe å planlegge drivstoff-innkjøpene sine. Circle K informerer om at jevnere priser er hva kundene ønsker. Slik forklarer de årsaken til at de endret prissettingen sin:

*“Vi endret prissetting for å fordele volumet jevnere utover uken, bidra til mindre køer og bedre kundeopplevelse, og at du som kunde ikke lenger skal måtte planlegge ut i fra prisen. Kundene skal kunne slippe å planlegge, og heller tanke når tanken din snart er tom. Det var ønsket vårt. Vi utførte/ backet det opp med en markedsundersøkelse fra TNS Gallup. Undersøkelsen ga oss de svarene vi ønsket, nemlig at flertallet av de norske kundene ønsket en enklere hverdag der de kunne slippe å tenke på når i løpet av uken det var billigst å tanke.”*

Fordeling av volum utover uken kan være bedriftsøkonomisk lønnsomt, imidlertid uttrykker Circle K at prisendringen aldri var et marginprosjekt fra deres side, men heller et ønske om å gjøre det enklere for kundene ute på stasjonene. Dette illustreres slik:

*“Vi vil ikke nødvendigvis tjene mer penger, men vi vil fordele inntektene over andre dager.”*

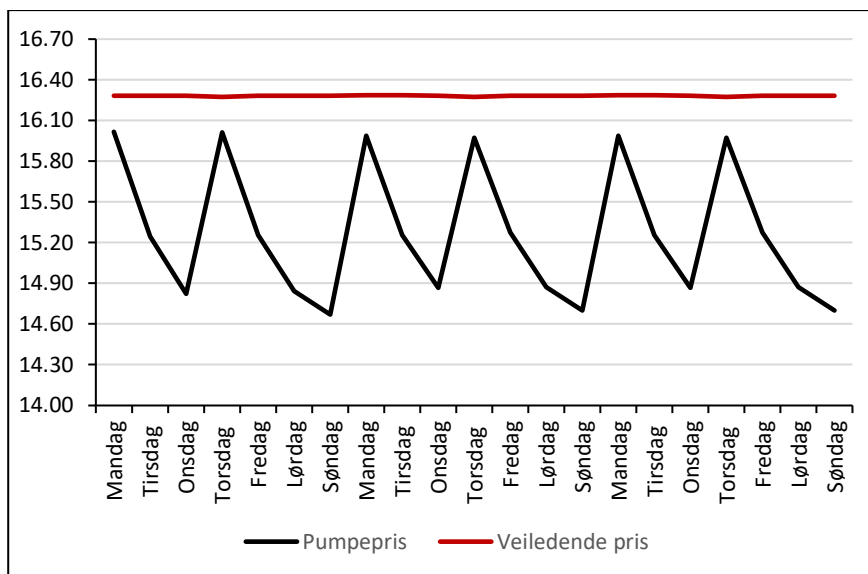
Oppsummert kan det sies at fordeling av volum, effektiv operasjonell drift av stasjonene og økt kundetilfredshet kommer frem som tre overordnede motiv for en endret prissetting i bensinmarkedet. Det fremstår likevel som om Circle K anser fordeling av volum som den viktigste driveren for å endre den fjorten årlige prispraksisen, mens kundetilfredshet og operasjonell drift fremstår som positive effekter av tiltaket.

## 6.3 Prissetting

I denne delen av kapittelet presenteres prisene både før og etter en endret prissetting av Circle K. Først illustreres det tidligere prismønsteret, videre presenteres prisenes utvikling. Deretter undersøkes den veiledende prisen nærmere og dagens prissykluser.

### 6.3.1 Det tidligere prismønsteret

For å sammenligne prisene før og etter 29.november studeres først det tidligere prismønsteret. Fra april 2004 til november 2017 har det eksistert et fast prismønster i det norske bensinmarkedet (Foros et al., 2017). Figur 6 illustrer daglig gjennomsnittlige priser basert på perioden 01. januar 2017 til 29. november 2017. Pumpeprisen er klart høyest på mandager og torsdager, før den gradvis returnerer til sitt laveste nivå de påfølgende dagene. Veiledende pris var relativt stabil gjennom de 10 månedene stasjonene er observert, mens pumpeprisene har et karakteristisk syklisk mønster gjennom uken. Videre kan det leses av figur 6 at pumpeprisene settes opp mot veiledende pris på mandager og torsdager, i likhet med tidligere funn (Foros & Steen, 2013; Konkurransetilsynet, 2014).



Figur 6: Gjennomsnittlig pumpe – og veiledende priser per dag i perioden 01. januar 2017 til 28. november 2018. Legg merke til samme daglige gjennomsnittspriser er gjentatt tre ganger for å illustrere den ukentlige syklusen. (VLP og SSP datasett).

Det kan være misledende å kun se på gjennomsnittspriser. For å få en bedre forståelse av den underliggende dynamikken i prisendringer på tvers av stasjoner, er alle prisendringer for SSP datasettet illustrert i tabell 6.

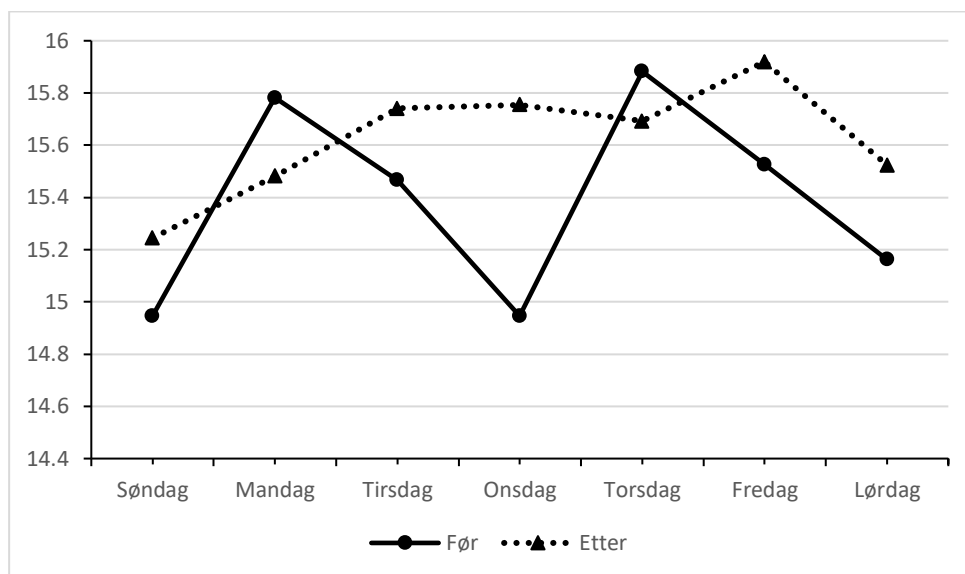
	Observasjoner	Prisøkning		Prisreduksjon		Ingen prisendring
		<i>n</i>	Gjennomsnitt	<i>n</i>	Gjennomsnitt	<i>n</i>
Mandag	90	83 (92,2 %)	1,468	5 (5,6 %)	-0,134	4 (4,4 %)
Tirsdag	89	7 (7,9 %)	1,430	78 (87,6 %)	-1,012	9 (10,1 %)
Onsdag	90	2 (2,2 %)	0,550	84 (93,3 %)	-0,476	6 (6,7 %)
Torsdag	91	86 (94,5 %)	1,295	7 (7,7 %)	-0,210	1 (1,1 %)
Fredag	92	6 (6,5 %)	1,260	80 (87,0 %)	-0,964	7 (7,6 %)
Lørdag	92	3 (3,3 %)	0,417	75 (81,5 %)	-0,525	16 (17,4 %)
Søndag	94	12 (12,8 %)	0,430	67 (71,3 %)	-0,309	15 (16,0 %)

Tabell 6: Daglige prisendringer for perioden 01. januar 2017 til 29. november 2017 basert på to av stasjonene (SSP datasett).

Figur 6 illustrerte at pumpeprisene var høyest på mandager og torsdager. Pumpeprisene settes opp mandag og torsdag, imidlertid fremkommer det at i enkelte tilfeller settes ikke prisen opp på disse dagene. Totalt gjelder dette 12 observasjoner. Av disse tilfellene var 5 av observasjonene helligdager, mens 7 dager kan ikke forklares kun ut fra datasettet. Det er observert totalt 83 prisøkninger på mandager, der gjennomsnittsøkningen er relativt høy på 1,468 kr. På torsdager derimot er det 86 observasjoner med prisøkninger med en gjennomsnittsøkning på 1,295 kr. På de gjenstående dagene der prisen kan endres (tirsdag, onsdag, fredag, lørdag og søndag), er det observert 30 dager hvor prisen øker. Det er kun 12 prisreduksjoner på mandager og torsdager, men hele 384 prisreduksjoner andre dager i uken.

### 6.3.2 Prismønsterets utvikling

For å undersøke om det tidligere prismønsteret er brutt illustreres daglige gjennomsnittlige priser for perioden før og etter 29. november 2017 i figur 7.



Figur 7: Daglig gjennomsnittlig pumpepris før og etter endret prissetting. Perioden før inkluderer priser fra to av stasjonene i perioden 01. januar 2017 til 28. desember 2017. Perioden etter inkluderer priser fra de fire stasjonene i lokalmarkedet i perioden 01. januar 2018 til 31. juli 2018. (SSP datasett)

Figur 7 viser at pumpeprisene ikke følger det tidligere prismønsteret. Prisene heves ikke på spesifikke dager i uken, men de følger fremdeles en syklus med perioder av underkutting.

Da Konkurransetilsynet så at desember var annerledes enn månedene før, satte de i gang en ekstra datainnsamling av priser for perioden januar til februar. Birkeland og Circle K hevder at det ikke er et fast prismønster i markedet lenger. Birkelands sitater viser dette:



---

*“Det vi har gjort er å regne ut gjennomsnittspriser i løpet av uken, og se om det gamle mønsteret eksisterer enda. (...) Hver uke i januar og februar var ulik den forrige uken. Det var ikke noe ny systematikk i løpet av de to månedene og mer enn det har vi egentlig ikke gjort enda.”*

*“De 3 første månedene etter ting endret seg, ble det tilsynelatende ikke etablert noe nytt mønster (...) Observasjonene vi har om det nye prismønsteret er kun anekdotiske.”*

Birkeland hevder at prisøkningene kun er anekdotiske. Videre kommer det frem at det fremdeles er prissykluser i markedet. Det diskuteres av Birkeland hvorvidt prissyklusene før og etter endret prissetting er i tråd med Edgeworth prissykluser, følgende sitat illustrerer dette:

*“Jeg tror vi tenkte først at mandagstoppen kanskje var Edgeworth cycles, for da gikk prisene langt ned. De var superlangt ned og så gikk de opp igjen. Vi tenkte at torsdagstoppen ikke er en Edgeworth cycle, for her setter de blant annet opp prisene når alle bensinstasjonene går i pluss (...) Det er ikke det vi kommer til å observere her, fordi de tjener penger når de går opp og det er ikke helt i tråd med Edgeworth cycles. (...) Jeg tenker kanskje det var mer en historie om koordinering, der de forskjellige prøvde å sette opp prisen, se om de andre følger og se på responsen. Det vil du gjerne gjøre i Edgeworth.”*

I sitatet fremkommer det at prisøkningene på mandager i forkant av endret prissetting kunne være i tråd med Edgeworth prissykluser, da prisene ble konkurrert langt ned i forkant. Derimot gikk prisene ikke langt nok ned ved før prisene ble satt opp på torsdager, som ikke er i tråd med Edgeworth prissykluser. Den nye prissettingen sier Birkeland at ikke er helt i tråd med Edgeworth prissykluser siden de tjener penger når de øker prisene. Det fremkommer at Birkeland tror den nye prissettingen kan være en historie om koordinering, der de ulike selskapene prøvde å sette opp prisen for å se om de andre følger etter.

### **6.3.3 Veiledende pris**

I intervjuet med Circle K og Birkeland ble veiledende pris diskutert, som følge av at Circle K ville kutte denne med en krone for å få jevnere priser. Circle K forklarer at selskapets veiledende priser fungerer som et styringsparameter for bedriften. Det påpekes at den veiledende prisen er et verktøy for å sikre budsjetterte marginer. Circle K ordlegger seg på følgende måte:

*“Listeprisene fungerer som vårt overordnede styringsverktøy for å nå selskapets budsjetterte marginer.”*

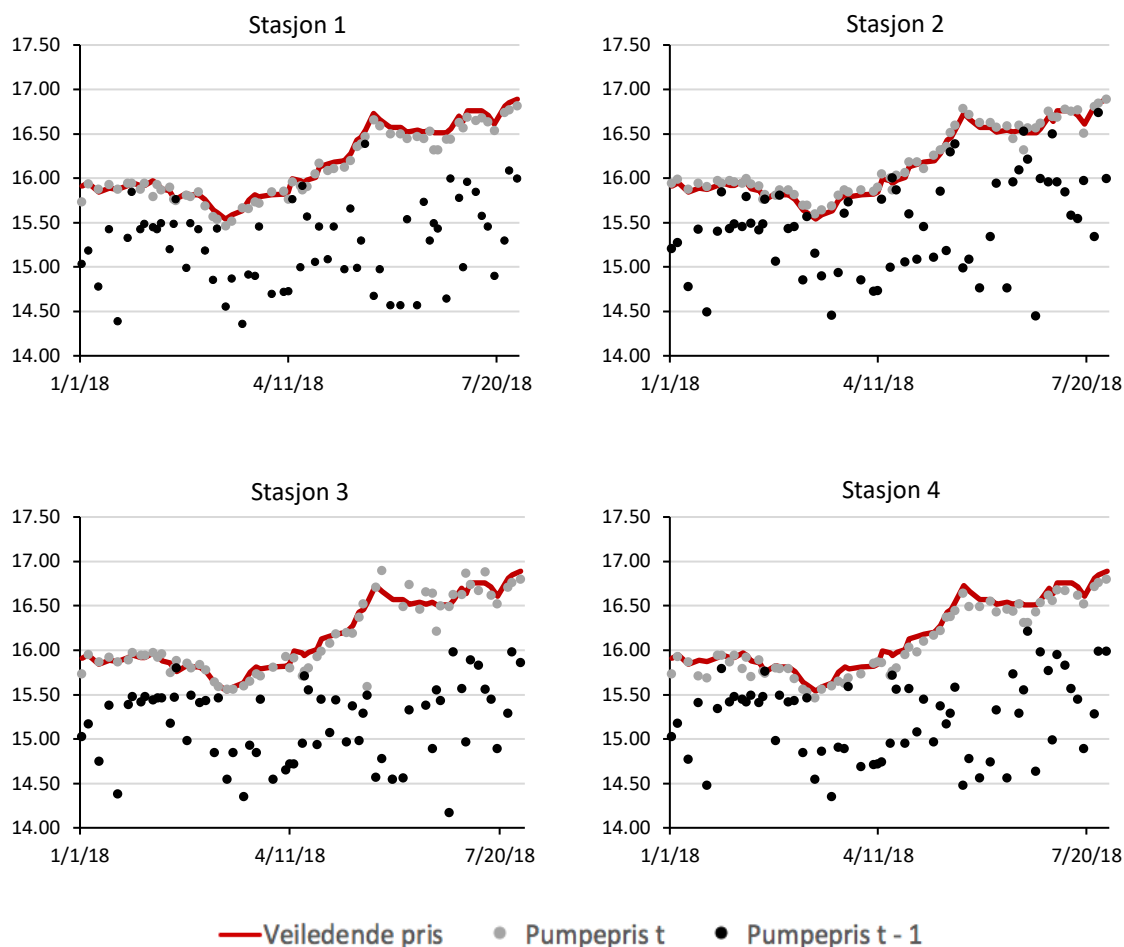
Birkeland uttaler at de ikke i nyere tid har tatt eksplisitt stilling til at selskapene publiserer veiledende priser på nett. Argumentet for at selskapene skal få publisere veiledende priser på sine nettsider bygger på at en del kunder, spesielt lastebiler handler til den veiledende prisen.

*“(…) prisene må jo publiseres et sted for de må vite hvilken pris de betaler. (…) Jeg tror det kan oppleves som et legitimt formål å annonsere det til kundene sine.”*

Samtidig uttrykker Birkeland følgende bekymring:

*“Annonsering av troverdige fremtidig prisendringer er i utgangspunktet bekymringsfullt.”*

Det kommer frem i intervjuene at aktørene har ulike synspunkter på veiledende priser, men ingen av informantene trekker frem hvordan pumpeprisene påvirkes av disse. Det er derfor interessant å undersøke hvilken påvirkning veiledende priser har på pumpeprisene. For å forklare relasjonen mellom pumpepriser og veiledende priser, anvendes datasettet SSP og VLP. I figur 8 er pumpeprisene plottet for dagen før (t-1) og samme dag (t) veiledende pris endres. Foros & Steen (2013) hevder at det tidligere prismønsteret var karakterisert av at pumpeprisene ble satt opp mot veiledende pris på faste dager. Den samme atferden er illustrert i figuren etter 29.november 2017.



Figur 8: Pumpepriser og veiledende pris per stasjon. Perioden gjelder for 01. januar 2018 - 31. juli 2018 (SSP og VLP datasett).

Pumpeprisen ligger vanligvis under den veiledende prisen dagen før en prisøkning. Ved en endring i veiledende pris, økes pumpeprisene mot dette nivået, med noen få unntak. Figur 8 indikerer at stasjonene har en felles forståelse for når pumpeprisene skal økes. Hver av de fire stasjonene setter pumpeprisen opp mot veiledende pris og til relativt samme nivå, når Circle K annonserer endring. Dette viser at konkurrerende aktører har brutt ukemønsteret på lik linje med Circle K. I enkelte tilfeller blir den veiledende prisen for diesel endret uten at det har forekommet en endring i veiledende pris for bensin. Det vil likevel være en annonsering, som gjør at pumpeprisene heves mot veiledende pris også for bensin. Alle annonseringer er inkludert i figuren.

For å studere hyppigheten av justeringer i veiledende pris, summeres antall endringer i veiledende pris for det relevante tidsintervallet. Antall ganger veiledende pris endres er oppsummert i tabell 7, der før og etter 29. november sammenlignes. Veiledende pris ble endret

17 ganger før den nye praksisen, mens fra og med 29. november ble prisen endret hele 88 ganger. Tidligere har veiledende pris i gjennomsnitt endret seg 50 ganger per år fra 2013 til 2016, noe som tilsier om lag en gang per uke (Nguyen-Ones, 2018).

Dag	Observasjoner	Før		Etter	
		N	Prosent	N	Prosent
Mandag	45	6	13 %	14	31 %
Tirsdag	45	0	0 %	19	42 %
Onsdag	45	4	9 %	17	38 %
Torsdag	45	2	4 %	15	33 %
Fredag	45	5	11 %	23	51 %
Lørdag	45	0	0 %	0	0 %
Søndag	45	0	0 %	0	0 %
Total	315	17		88	

*Tabell 7: Antall endringer i veiledende pris basert på ukedag før og etter endret prissetting. Perioden før er 18. januar 2017 til 28. november 2017 og perioden etter er 29. november 2017 til 09. oktober 2018 (VLP datasett).*

Tabell 7 illustrerer videre hyppigheten av hvilke dager endring i veiledende pris forekom. Det fremkommer at den veiledende prisen ikke ble endret på lørdager eller søndager verken før eller etter den nye prissettingen. Etter endret prissetting er den veiledende prisen endret hyppigst på fredager, hvor den på 51% av fredagene i tidsperioden er endret. Likevel varierer dette mellom de resterende dagene som er relativt jevnt fordelt.

Videre undersøkes det hvor ofte veiledende pris endres per uke. I gjennomsnitt ble veiledende pris justert 0,455 ganger i uken i forkant av endret prissetting, mens den etter endret prissetting justeres 2,136 ganger i uken. Median og modus er på henholdsvis null og to endringer per uke før og etter endret prispraksis.

---

Hyppighet	Før	Etter
0	27 (61 %)	0 (0 %)
1	15 (34 %)	5 (11 %)
2	1 (2 %)	28 (64 %)
3	1 (2 %)	11 (25 %)
Total	44 (100 %)	44 (100 %)

---

*Tabell 8: Antall endringer i veiledende pris per uke før og etter endret prissetting. Perioden lagt til grunn er fra 23. januar 2017 til og med 07. oktober 2018 (VLP datasett)<sup>3</sup>.*

Tabell 8 illustrerer hyppigheten av antall endringer i veiledende pris per uke både før og etter endret prissetting. I etterkant av endringen er det ingen uker der veiledende pris ikke er justert, mens dette forekom hele 27 ganger før endret prissetting.

For å studere den veiledende prisen nærmere undersøkes nivået på endringene. Basert på Nguyen-Ones (2018) sin undersøkelse, er det gjennomført tilsvarende beregninger på datasettet VLP. Differansen i veiledende pris kan henholdsvis uttrykkes som:  $\Delta r_t = r_t - r_{t-1}$ , der  $t$  er dag. Hvis  $\Delta r_t = 0$  innebærer dette to påfølgende annonseringer uten at veiledende pris er justert. Alle observasjoner der  $\Delta r_t = 0$  er trukket ut av datasettet for å hindre at positive og negative verdier kansellerer hverandre ut. Differansene i prisendring er presentert i tabell 9.

---

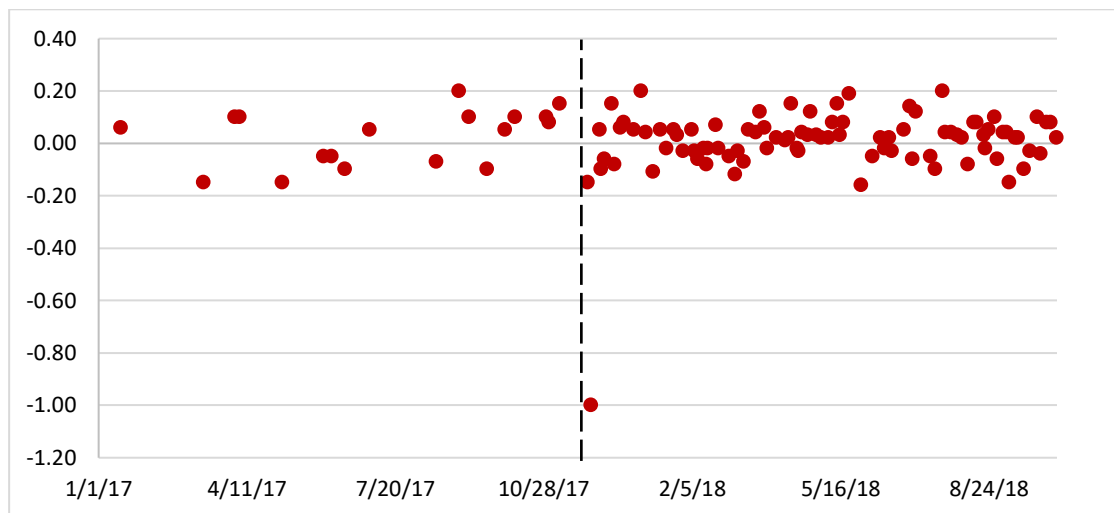
<sup>3</sup> Tidsintervallet i perioden er basert på hele uker. Uke 48 er tatt ut av begrensingene, ettersom denne uken skiller seg ut.

	Gjennomsnitt	Median	Mode	Standardavvik	Min	Max
<b>Ex-ante</b>						
$\Delta lp_t$						
$ \Delta lp_t $	-0,050	0,050	-0,150	0,111	-0,150	0,200
	0,101	0,100	0,150	0,043	0,050	0,200
<b>Ex-post</b>						
$\Delta lp_t$	0,007	0,020	0,020	0,076	-1,000	0,200
$ \Delta lp_t $	0,074	0,050	0,020	0,046	0,010	1,000

Tabell 9: Oppsummerende statistikk av veiledende pris før og etter 29. november 2017.<sup>4</sup> (VLP datasett)

Spesielt av interesse er modusen på 0,020 etter endringen, sammenlignet med 0,150 før. I følge Nguyen-Ones (2018) var modusen på - 0,1 eller 0,1 i absolutte tall hvert år fra 2013-2016. Tabell 9 viser at størrelsen på prisendringene er mindre enn før endringen.

For videre å illustrere den endrede atferden til den veiledende prisen, er differansen mellom veiledende priser plottet i figur 9. Den stiplede linjen markerer den 29. november 2017, da Circle K kuttet sin veiledende pris med en krone.



Figur 9: Differanse veiledende pris for perioden 01. januar 2017 til 9. oktober 2018 (VLP datasett).

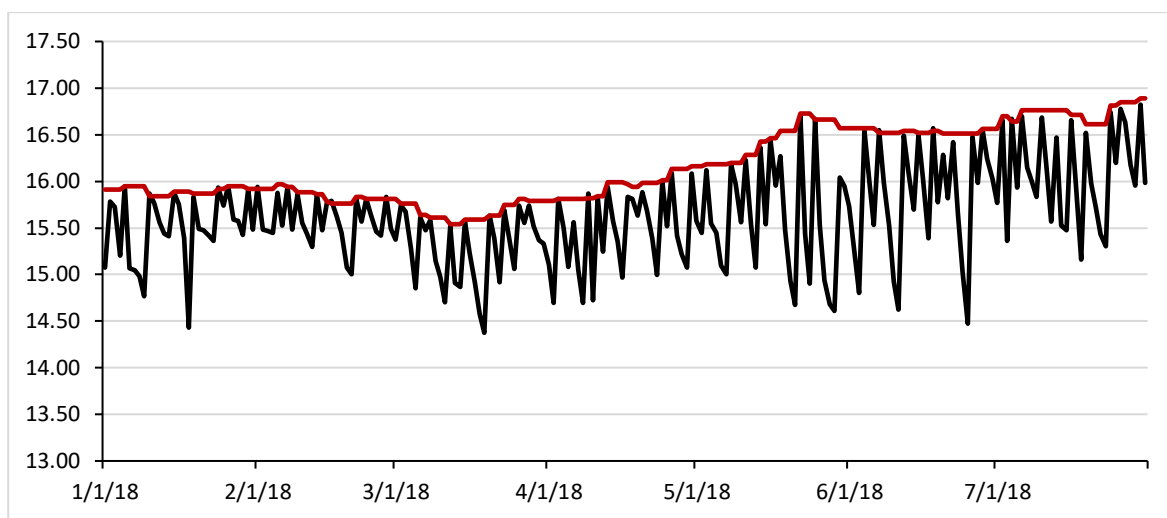
Den veiledende prisens endrede atferd i form av nivå og hyppighet er illustrert i figur 9. Etter 29. november 2017 endres veiledende pris hyppigere og plottene samles rundt null.

<sup>4</sup> Datasettet er basert på tidsperioden 01. januar 2017 til 09. oktober 2018. Merk at reduksjon i veiledende pris på 1kr den 29. november er trukket ut i beregningen av standardavviket, ettersom dette gir et skjevt bilde å inkludere denne observasjonen.

Tabell 9 og figur 9 viser at endringene i den veiledende prisen forekommer hyppigere og er mindre enn tidligere.

### 6.3.4 Dagens prissykluser

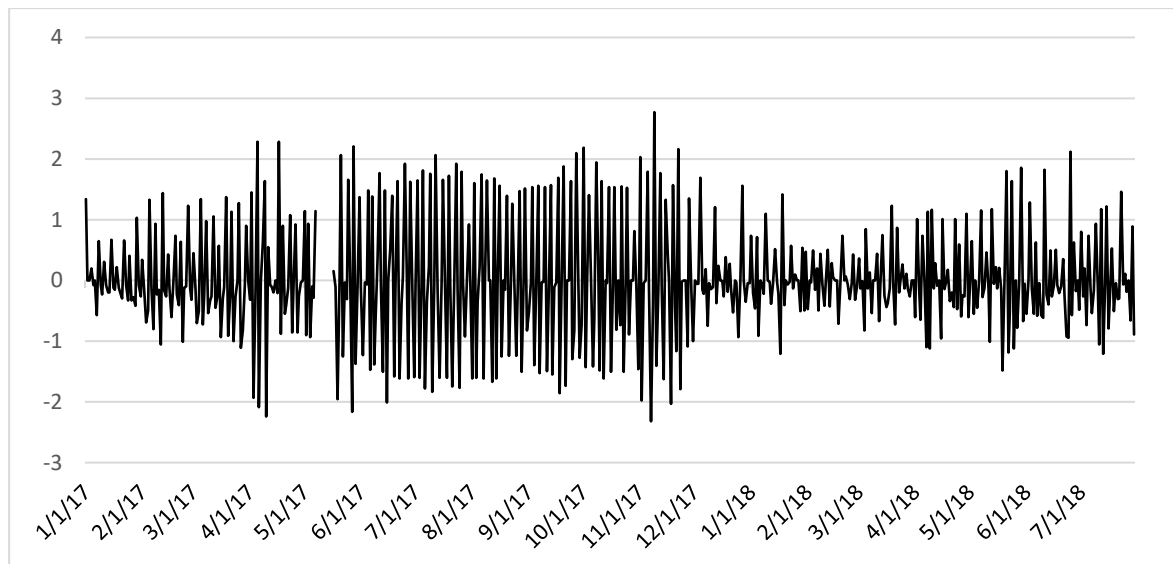
Det bør kartlegges hvordan dagens prissykluser skiller seg fra det tidligere ukemønsteret. Figur 10 viser således daglige gjennomsnittlige pumpepriser for de fire stasjonene i første halvår av 2018.



Figur 10: Gjennomsnittlig pumpepris for de fire stasjonene i perioden 01. januar 2018 til 31. juli 2018. (SSP datasett).

Det fremkommer av figuren at pumpeprisen går i sykluser, der prisene reduseres og er på sitt laveste dagen før en endring i veiledende pris.

For å studere hvorvidt pumpeprisene har jevnet seg ut etter 29. november undersøkes pumpeprisene for en lokal stasjon. Resultatene fra de to observerte stasjonene i tidsperioden 01. januar 2017 - 31. juli 2018 er relativt like, derfor presenteres kun en.



Figur 11: Daglige differanser i pumpepris i perioden 01.01.2017 til 31.07.2018 for en utvalgt stasjon. (SSP datasett)

Figur 11 illustrerer daglige differanser i pumpepris for stasjon 1. Før 29. november er svingningene relativt høye i forhold til perioden etter. Dette kan indikere at pumpeprisene har jevnet seg ut, men svingningene øker noe mot slutten av perioden.

Circle K uttrykker at lokalmarkedet prisdataen er hentet fra generelt har jevnet seg ut. Videre hevdes det at svingningene varierer på tvers av ulike geografiske områder og uttaler dette på følgende måte:

*“Prisene kan oppleves at de svinger mye mange steder fortsatt. Bildet er veldig ulikt fra hvor du ser i landet. I noen markeder, i noen byer har dette satt seg på helt andre måter enn andre steder. Noen steder er det like mye svingninger som før, andre steder er det blitt mye mer jevnt.”*

For å ytterligere undersøke om pumpeprisene er blitt jevnere beregnes avstanden mellom toppen og bunnen av svingningene. Det antas at når pumpeprisen er på sitt høyeste vil den være tilnærmet lik veiledende pris. Dette velges fremfor pumpepris, da pumpeprisene på prisendringdagen er hentet mellom klokken 17.00 og 19.00 og kan være påvirket av priskonkurransen. For laveste punkt er pumpeprisen dagen før prisendringen benyttet, det bør påpekes at pumpeprisen kan ha konkurrert seg ytterligere ned før prisendringen. Dette vil likevel gi en indikasjon på avstanden mellom topp og bunn. Før endringen var gjennomsnittlig avstand 1,534 kr, mens etter endret prissetting var avstanden redusert til 0,789 kr.



Gjennomsnittlig avstand mellom topp og bunn							
	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
Før	1,611	-	-	1,456	-	-	-
Etter	0,955	1,030	0,817	0,622	0,539	-	-

*Tabell 10: Gjennomsnittlig avstand mellom topp og bunn, fordelt på dager. Tidsperioden før er 01. januar 2017 – 28. november 2017 der pumpepriser for to stasjoner er benyttet. Tidsperioden etter baseres på tre stasjoner i perioden 29. november 2017 – 31. juli 2018 og en ytterligere stasjon er inkludert fra 01. januar 2018 til 31. juli 2018. (Basert på VLP og SSP datasettene)<sup>5</sup>.*

Tabell 10 oppsummerer avstanden mellom topp og bunn fordelt på dager. Før endret prissetting er kun mandag og torsdagstoppen illustrert i tabellen, ettersom prisøkninger på gjenstående ukedager er minimal. På mandager er avstanden mellom topp og bunn på 1,611kr, mens torsdager er noe lavere med 1,456. I etterkant av 29. november 2017 er avstanden større i første delen av uken og størst på tirsdag med 1,030 kr. Fredag har minste avstand med 0,539 kr. Dette kan skyldes at sannsynligheten for at prisen er satt opp tidligere samme uke er størst denne dagen og at pumpeprisen ikke er konkurrert tilstrekkelig langt ned.

I det videre undersøkes betydningen av antall dager mellom prisendringene.

N dager mellom prisendring	0	1	2	3	4	5	6	7
Frekvens	3	24	14	16	11	3	1	1
Gjennomsnittlig avstand	0,05	0,50	0,87	0,91	1,09	1,06	1,26	1,90

*Tabell 11: Avstand mellom topp og bunn basert på antall dager mellom endring i veiledende pris. Tidsperiode 29.11.2017 til 30.07.2018 (VLP data og SSP data for to av stasjonene)*

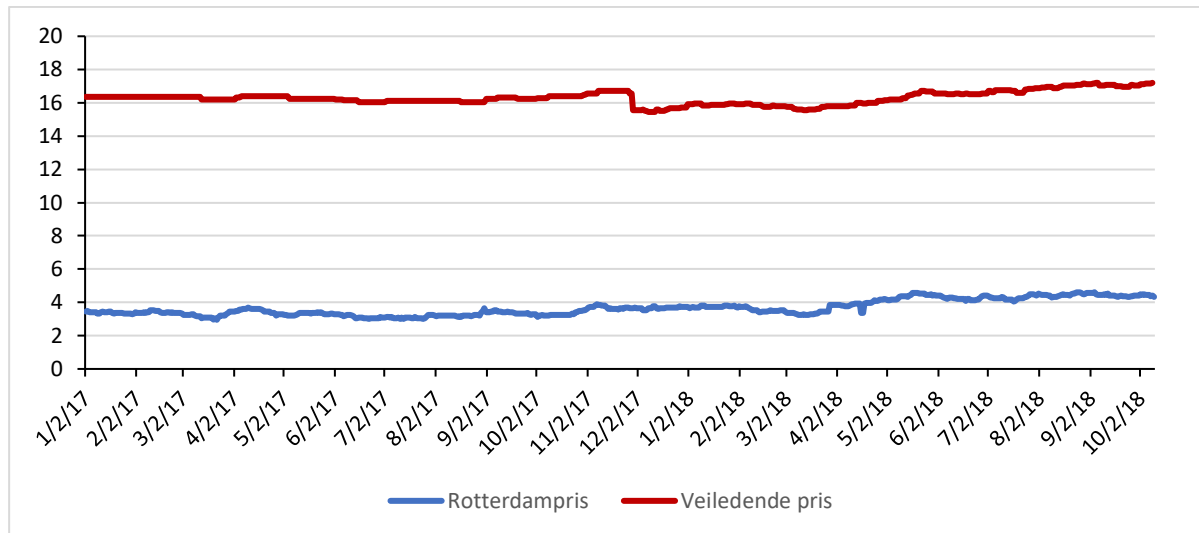
Tabell 11 illustrerer frekvensen av antall dager mellom prisendringene og det beregnes gjennomsnittlig avstand for hver av tilfellene. Det fremkommer at avstanden øker jo flere dager det er siden forrige pristopp, med et unntak der avstanden er noe større ved fire dager sammenlignet med fem dager. Antall dager mellom prisendringene varierer fra null til syv dager, men det er flest tilfeller med en dag der gjennomsnittlig avstand er 0,50 kr. Det er ett tilfelle der det var syv dager mellom prisendringene der avstanden mellom topp og bunn var på 1,90 kr. I tre tilfeller har det vært prisendringer to dager på rad og dermed null dager mellom prisendringene. Avstanden er i disse tilfellene negativ, som kan skyldes at den veiledende prisen ble satt ned fra dagen før.

<sup>5</sup> I denne beregningen er  $\Delta p=0$  inkludert, siden enhver annonsering av veiledende pris har effekt på pumpeprisen.

### 6.3.5 Selskapenes innkjøpspris

Det kommer frem i intervjuet med Circle K at kostprisen er av betydning for justering av prisene:

*“I den daglige driften vil vi vanligvis kun justere prisene ut fra endringene som finner sted i kostprisene.”*



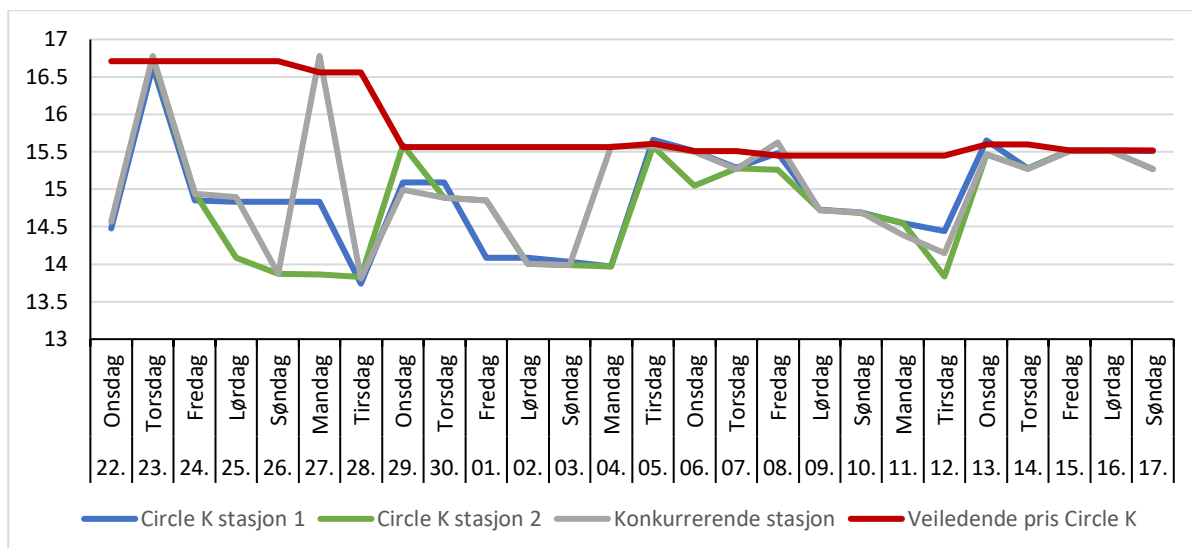
Figur 12: Rotterdampris og veiledende pris i perioden 02. januar 2017 til 09.10.2018<sup>6</sup>.

Dette støttes gjennom figur 12 som illustrerer veiledende pris og Rotterdamprisen, hvor det synes at veiledende pris følger selskapenes innkjøpspris.

## 6.4 Implementering av ny prissetting

For å undersøke hvordan den nye prispraksisen ble implementert i hele det lokale markedet, studeres uke 48-50 i 2017. Figur 14 illustrerer pumpeprisen til to Circle K stasjoner og en konkurrerende aktør, samt Circle K sin veiledende pris.

<sup>6</sup> Hentet fra Datastream med referanse: Gasoline Reg. Unl. 10ppm ARA US\$/MT



Figur 13: Pumpepris og veiledende pris for tre stasjonene i perioden 22. november 2017 til og med 17. desember 2017 (n=103)<sup>7</sup>.

Den veiledende prisen holdt seg relativt jevnt i perioden før prisendringen, mens den 29. november 2017 ble veiledende pris redusert med 1 krone, slik Circle K uttaler i pressemeldingen. Mer interessant er mandag 27. november hvor Circle K avviker fra gjeldende prismønster før endringen ble annonsert. Figur 14 illustrer at Circle K stasjon 1 og Circle K stasjon 2 ikke løfter prisen mandag 27. november, mens konkurrerende stasjon satt utsalgspris opp mot veiledende pris. Det er grunn til å tro at konkurrentene reagerte på Circle K sine handlinger. I Norge følger den enkelte stasjon med på prisene hos de nærmeste konkurrentene og rapporterer dette inn til hovedkontoret" (Konkurransetilsynet, 2014, s. 10). Med landsdekkende nettverk er det grunn til å anta at stasjonene har fulgt med i ulike markeder på tvers av Norge og observert konkurrentenes priser med jevne tidsintervall for å analysere Circle Ks atferd. Følgende sitat belyser selskapets handlinger:

*“Som nevnt er det viktig for oss å påpeke at dette var en ensidig handling, og vi hadde en plan som skulle gjennomføres uavhengig av adferden til konkurrentene. Mønsteret måtte brytes tydelig fra starten av, derfor løftet vi ikke før onsdag den første uken, og vi skulle ikke la vår adferd påvirkes av konkurrentene.”*

<sup>7</sup> Mangler en observasjon fra Circle K stasjon 2 (Ulset) den 22.11.17.

Circle K understreker at beslutningen ikke var påvirket av deres rivaler. Samtidig bør det trekkes frem at et avvik fra tidligere praksis før en annonsering, vil fange konkurrentenes oppmerksomhet.

Circle K bryter fra tidligere prismønster mandag den 27. november, men opptrer ikke etter ny praksis ettersom veiledende pris ble justert denne dagen. Først etter pressemeldingen ble publisert satt Circle Ks stasjoner utsalgsprisen opp mot veiledende pris. Figur 14 illustrerer at Circle K stasjon 2 satte sin pris helt opp til veiledende pris. Videre øker Circle K stasjon 1 og konkurrerende aktør utsalgsprisene onsdag 29. november, men disse settes ikke helt opp til veiledende pris. Det kan indikere at markedet er relativt nervøst, da det 14 årlige prismønsteret skal brytes. Konkurrentene i dette lokalk markedet må således forholde seg til hverandre på nytt. Circle K gir uttrykk for at de holdt planene tett, noe som også kan ha hatt en medvirkning på stasjonenes atferd denne dagen.

For å videre undersøke når markedet tilpasset seg den nye prissettingen, tas det utgangspunkt i påfølgende uke 49. Mandag 04. desember setter den konkurrerende aktøren i dette lokalk markedet opp prisen i henhold til tidligere praksis, selv om det ikke annonseres en endring i veiledende pris av Circle K. Dette kan gi en indikasjon på at den nye prispraksisen ikke enda er kjent av rivalen. Circle K stasjonene holder derimot en relativt lav pris i denne perioden. Det er grunn til å anta at Circle K bevisst valgte å ikke sette opp prisen en mandag, for å gi et klart signal om at pumpeprisen ikke skal settes opp på faste dager. Circle K hevder derimot at:

*“Vi gjorde egentlig ikke noe nytt med måten vi jobbet på. Vi sendte fortsatt bare ut våre listepriiser som nå var satt ned en krone. Og vi lot bare markedet gå sin gang. De fulgte med i sine mikromarkeder, men de visste ikke når de skulle opp.”*

Videre inntreffer en justering i veiledende pris først seks dager etter pressemeldingen, hvorav samtlige stasjoner hever prisen til dette nivået. Seks dager med priskonkurranse og uvisshet om når og til hvilket nivå prisene vil øke, kan være årsaken til at aktørene holdt prisen på et relativt stabilt nivå i perioden 1. desember til 4. desember. Konkurrerende aktør derimot satt prisene opp mandag 4. desember, selv om ingen endring i veiledende pris var annonsert. Først fra og med 05. desember ser det ut til at aktørene i markedet har fanget opp funksjonen til veiledende pris og følger en syklus. Dette stemmer relativt godt overens med Birkelands uttalelse:

---

*“Vi ser at fra og med desember følger alle hverandre slik de gjorde før. Det er bare andre dager det går opp og ned.”*

## 6.5 Forbruker

### 6.5.1 Forbrukernes innvirkning på konkurransen

For å stimulere til mer konkurranse mellom kjedene mener Birkeland at forbrukerne spiller en stor rolle. Konsumentene kan bidra til økt konkurranse å ved reagere på prisforskjeller mellom stasjonene informerer Birkeland. For å stimulere til økt konkurranse trekker han frem:

*“Jeg tror at dersom konsumentene shopper rundt, ser hvor det er billigst, fyller der og reagerer på prisforskjeller mellom stasjonene vil stasjonene finne det lønnsomt å være billigst. Stasjonene vil da klare å øke volumet sitt ganske mye ved å underkutte prisene til hverandre. (...) Da vil det være mer virkningsfullt for kjeden å være billigst. Det vil lønne seg for de.”*

Fra sitatet kommer det til uttrykk at dersom konsumentene fyller på den stasjonen som har lavest pris vil dette gi selskapene insentiver til å underkutte hverandre på pris. Videre forklarer Birkeland at det tidligere prismønsteret medførte at kundene fokuserte mer på hvor de skulle fylle, fremfor hvilken stasjon som var billigst. Birkeland forklarer situasjonen slik:

*“I utgangspunktet taler dette for svakere konkurranse mellom kjedene. Circle K kom ut og sa at: “nå spiller det ikke så stor rolle når du fyller”. Det kunne kanskje spilt opp til at det ble mer konkurranse, at hvor ble viktigere.”*

Birkeland konstaterer at det tidligere prismønsteret var godt forankret i markedet. Han trekker frem at marginene økte og at det ble dyrere for konsumentene. Dermed stiller Birkeland seg i utgangspunktet positiv til Circle K`s annonsering av endret prissetting i markedet:

*“Da høres det veldig positivt ut at man gjør en endring. Vi var ordentlig bekymret for konkurransesituasjonen. Det var jo selvfølgelig noen som klarte å tilpasse seg de lave prisene, men veldig mange gjorde ikke det. De vil jeg si tapte på den syklusen.”*

Fra sitatet kommer det til uttrykk at mange konsumenter ikke hadde muligheten til å tilpasse seg det faste prismønsteret. Videre forklarer Birkeland at dersom markedet er mindre i balanse, vil forbrukerne muligens tenke mer på hvor det er billig. Slik forklarer han dette:

*“Jeg håper at når markedet er i litt mindre balanse enn det var før kan forbrukerne stimulere til konkurranse mellom kjedene, hvis forbrukerne er veldig prisbevisste og handler der og når det er billig.”*

Fra intervjuet med Birkeland kommer det frem at dersom forbrukerne fokuserer mer på hvor det er billig, fremfor når, kan dette stimulere til økt konkurranse mellom drivstoffselskapene. Drivstoffselskapene vil dermed finne det lønnsomt å redusere sin pris for å kapre markedsandeler.

### **6.5.2 Forbrukernes kunnskap om prissettingen**

Resultatene i spørreundersøkelsen kan ses i appendiks J, enkelte resultater vil trekkes frem i det påfølgende. Fra spørreundersøkelsen informerte 28% av respondentene at prisene ikke lenger fulgte det faste ukemønsteret, mens 72% nevnte ingenting om dette. Prisendringen fikk relativt lite oppmerksomhet i media de påfølgende ukene og månedene etter Circle K sin pressemelding kom ut. Circle K valgte å ikke markedsføre at de brøt ukemønsteret. Årsaken til dette begrunner informantene var at veiledende pris og pumpepris er vanskelig å formidle. Circle K forklarer det slik:

*“Vi valgte å ikke markedsføre. Det kom av flere grunner, men å snakke om listepriser vs. pumpepriser på drivstoff er en kommunikativt vanskelig øvelse, og tungt å «selge inn». Mange kunder har ikke noe forhold til listeprisene. Istedenfor forberedte vi oss grundig på kommunikasjon og PR-siden, og vi var klar til å svare både journalister og det som måtte komme via sosiale medier.”*

Ingen av aktørene har valgt å gå aktivt ut med en markedsføringskampanje til forbrukerne. Imidlertid er bensinmarkedet relativt transparent når det gjelder hvilke priser hver stasjon tar. Fra intervjuene kommer det frem at ingen andre produkter blir markedsført på samme måte, der prisen er så synlig som i dette markedet. Imidlertid tyder resultatene fra spørreundersøkelsen på at en stor andel av forbrukerne ikke er klar over at ukemønsteret er brutt.

Det tidligere prismønsteret hadde eksistert i 10 år og begge informantene hevder at forbrukerne hadde god kjennskap til det tidligere prismønsteret og at mange hadde tilpasset seg dette. Birkeland forklarer dette slik:

*“Jeg tror at man er kjent med mandagstoppene (...) Så i utgangspunktet tenkte vi at med en forutsigbar prissyklus, så er det relativt lett å tilpasse seg. Hva er alternativ situasjon? Man observerer veldig mange steder der prissykluser er lengre enn en uke (...). Det blir kanskje for komplisert for folk å følge med på.”*

Circle K forklarer det på denne måten:

*“Det norske markedet gikk i en retning hvor en stor andel av kundene tanket når de visste det var billigst - ikke da det var tomt på tanken.”*

Av sitatene ovenfor fremkommer det at flere av forbrukerne fikk kunnskap om det faste prismønsteret og tilpasset seg lavprisdagene. Videre vil vi dermed undersøke hvor mange kunder som har fremdeles fyller på mandag og/eller torsdag. Dette kan gi en indikasjon på hvor prisbevisste forbrukerne i det norske markedet er.

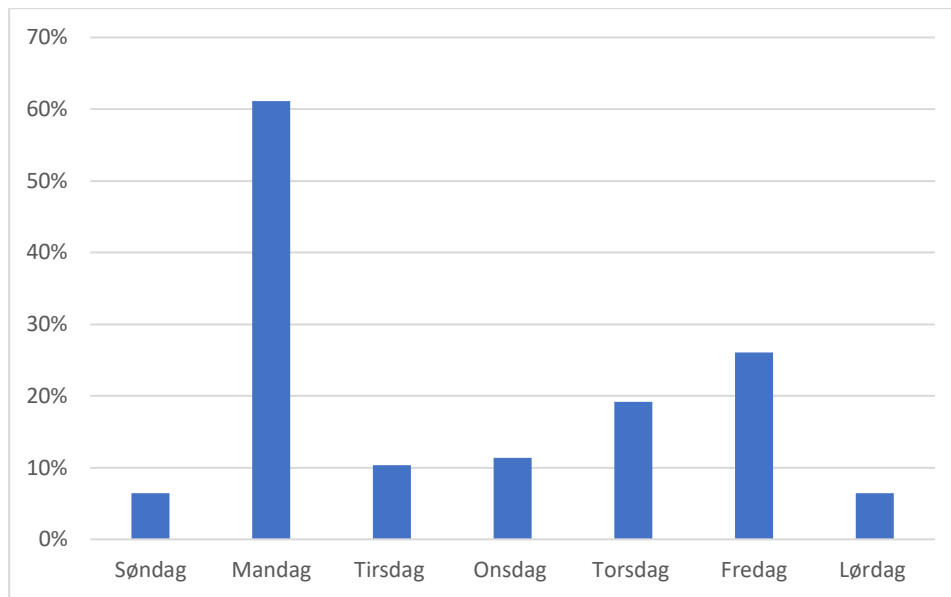
Tabell 12 viser at 57% av respondentene i 2018 fremdeles har et inntrykk av at drivstoffprisene øker på spesifikke ukedager. Dette er imidlertid lavere enn i 2015, hvor 81% hevder at pumpeprisene går opp på bestemte dager. Videre viser tabell 12 at antall respondenter som svarte «Vet ikke» har økt siden 2015.

	Ja	Nei	Vet ikke
2015 (202)	81%	9%	10 %
2018 (378)	57%	21%	22%

*Tabell 12: Spørsmål 4: «Har du inntrykk av at drivstoffprisene øker på spesifikke ukedager?» Svarene i parentes er antall respondenter per år.*

Tabell 12 illustrerer hvilke dager respondentene mente prisene ble satt opp. Det er viktig å presisere at de som kjenner til endringen ikke er inkludert i tabellen.

Videre viser figur 15 hvor mange av respondentene som mente prisen ble satt opp på bestemte ukedager. Figuren viser respondentenes svar fordelt på hvilke dager de mente prisen gikk opp.



Figur 14: Hvilke dager forbrukerne mener prisen settes opp.

Figur 15 viser at kjennskapen til mandagstoppen er svært høy, mens torsdag er mindre kjent. Imidlertid er det kunder som mener at prisen settes opp andre dager enn mandag og torsdag.

For videre å undersøke om forbrukere fremdeles har inntrykk av at prisen går opp mandager og torsdager er spørsmål 5 presentert i tabell 13.

	Kun mandag	Kun torsdag	Kun mandag og torsdag
2015 (202)	28%	0%	14 %
2018 (378)	57%	21%	22%

Tabell 13: Hvis ja på spm. 4: hvilken dag/dager settes prisene opp?

Tabell 13 viser at 57% av respondentene tror at prisene kun settes opp på mandager. Dette er en økning fra 2015, hvor kun 28% kjente til mandagstoppen. En mulig forklaring på dette resultatet kan være at kjennskapen til mandagstoppen har blitt mer utbredt siden 2015 frem til i dag. Videre svarte 15% respondentene at pumpeprisene kun ble satt opp på torsdager. Torsdagstoppen ble introdusert i 2008, og resultatene tyder på at forbrukerne har fått en større kunnskap om denne siden 2015.



Tabell 14 viser antall respondenter som tar hensyn til at prisene settes opp på bestemte ukedager.

	Veldig ofte	Ganske ofte	Verken eller	Ganske sjelden	Veldig sjelden
2015 (202)	39%	23%	12 %	4%	33%
2018 (378)	19%	21%	16%	12%	26%

*Tabell 14: Hvis ja på spørsmål 4, hvor ofte tar du hensyn til dette når du handler?*

Fra tabellen fremgår det at 19% av respondentene som tror prisen settes opp på bestemte ukedager, tar veldig ofte hensyn til dette når de fyller. Dette er en reduksjon siden 2015, hvorav 39% av respondentene svarte det samme.

Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at en stor andel kunder er i den oppfatning at prisen settes opp på bestemte ukedager. Circle K understreker at de fremdeles selger store andel av sitt volum på disse dagene. Dette illustreres i følgende sitat:

*“Det er fortsatt de dagene med størst andel kundevolum. Noen steder ganske mye og andre steder litt mindre, men sånn i snitt ser vi en forflytting fra søndag/mandag til andre dager.”*

Informantene trekker frem at det tidligere prismønsteret ikke nødvendigvis var positivt for forbrukerne. Konsumentene måtte tilpasse sine kjøp på lavprisdagene og ikke alle forbrukere hadde muligheten til dette. Slik forklarer Birkeland situasjonen:

*“Så hvis du vet at det billigste tidspunktet er en mandag morgen, så er det veldig mange som kan tilpasse seg det og dermed alltid handle til den laveste prisen. (...) Ulempen er jo at det er veldig mange som ikke kan tilpasse seg.”*

Videre understreker Birkeland at forbrukerne kun kan fylle på faste ukedager, ikke er en optimal løsning. Imidlertid vet han ikke hva utfallet av den nye prissettingen vil få for forbrukerne. Slik uttrykker han seg:

---

*“Jeg tenker egentlig at det er dumt for konsumentene at de bare kan kjøpe bensin en dag i uken. Så på en måte vil det være bra at hvilken dag ikke spiller noen rolle. Men det kommer til en pris, hvis det er veldig dyrt er det jo ikke bra.”*

Gjennom spørreundersøkelsen og intervjuene kommer det frem at kun 28% av forbrukerne vet at prisene i bensinmarkedet har endret seg. Imidlertid understreker Circle K at denne endringen vil være positivt for forbrukerne, ettersom de kan fylle når de selv ønsker. Hvorvidt utfallet av en ny prissetting er positivt eller negativt for konsumentene er Birkeland usikker på.

### 6.5.3 Forbrukernes kjøpsadferd

For å få en indikasjon på forbrukernes prisbevissthet undersøkes det om forbrukerne sjekker prisen og hvor de fyller hen.

Tabell 15 viser hvor forbrukerne sjekker hva prisen på drivstoff er. I tabellen fremkommer det at 26% av respondentene ikke sjekker pris. Dette er en nedgang fra 2015 på 11 prosentpoeng. Imidlertid har andel kunder som sjekker prisen på skiltet økt med 7 prosentpoeng siden 2015.

	Sjekker ikke pris	Sjekker pumpe	Sjekker skilt	Annet
2015 (202)	37%	2%	60 %	0%
2018 (378)	26%	6%	67%	3%

*Tabell 15: Spørsmål 10: Hvor sjekker du prisen?*

Videre viser tabellen at forbrukerne har så vidt begynt å ta i bruk andre informasjonskilder, enn pumpen og skiltet for å hente inn priser. Imidlertid er denne prosentandelen relativt lav på 3%.

Om forbrukerne kjøper drivstoff på flere forskjellige stasjoner kan gi en indikasjon på om forbrukerne observerer prisdifferanser og fyller på de billigste stasjonene.

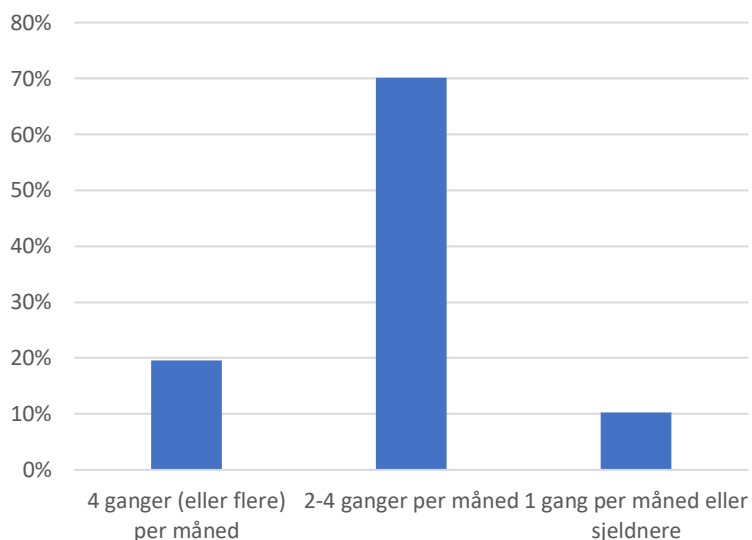
	På samme stasjon hver gang	På 2 til 3 forskjellige stasjoner	Flere enn 3 stasjoner ulike stasjoner
2015 (202)	29%	36%	36%
2018 (378)	27%	42%	27%

Tabell 16: Spørsmål 8: Hvor fyller du bensin?

Tabell 16 viser at 27% av respondentene i 2018 kjøper drivstoff på mer enn tre ulike stasjoner sammenlignet med 2015, hvor 36% svarte det samme. Imidlertid har andelen som fyller på to til tre forskjellige stasjoner økt med 6 prosentpoeng.

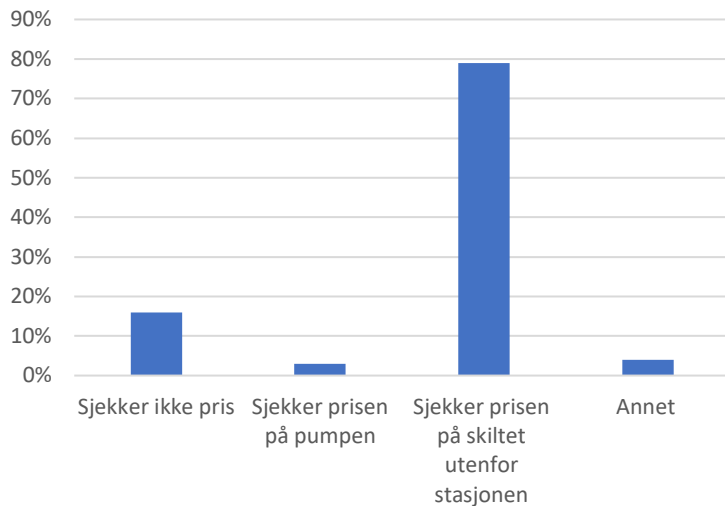
#### 6.5.4 Forbrukere som kjenner til prissettingen

Som tidligere nevnt visste 28% av respondentene om den nye prissettingen. Det er dermed interessant å undersøke prisbevisstheten og kjøpsatferden til disse kundene.



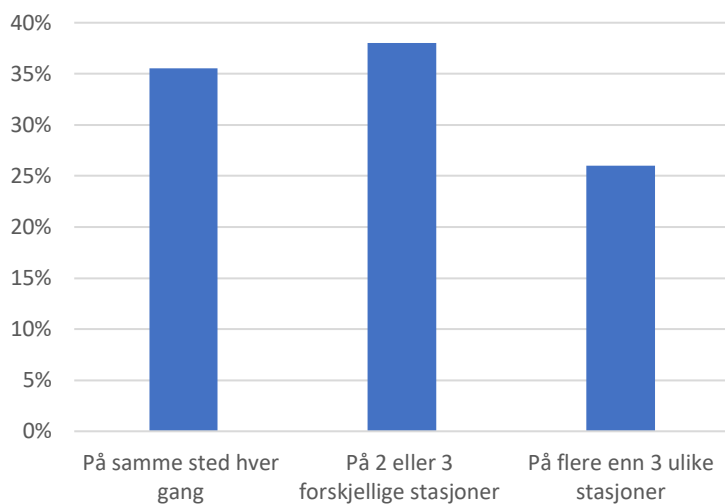
Figur 15: Hvor ofte de forbrukerne som kjenner til endringen fyller.

Figur 16 viser at 70% fyller to til fire ganger per måned. Videre er det 20% som fyller fire ganger eller flere på måned og 10% som fyller en gang per måned eller sjeldnere.



Figur 16: Hvor de forbrukerne som kjenner endringen sjekker prisen.

Figur 17 illustrerer at 79% av respondentene som har kjennskap til endringen sjekker prisen på skiltet utenfor stasjonen, men det er henholdsvis 3 % og 4% av respondentene som sjekker pumpen eller andre informasjonskilder.



Figur 17: Hvor mange stasjoner de forbrukerne som kjenner til endringen fyller på.

Hvor mange stasjoner forbrukerne som kjenner til endringen fyller på er illustrert i figur 18. Det fremkommer at 36% fyller på samme sted hver gang, 38% fyller på to til fire forskjellige stasjoner og 26% fyller på flere enn tre stasjoner.

---

## 7. Analyse

Dette kapitlet utgjør studiens analyse med utgangspunkt i forskningsspørsmålene. Stasjonsspesifikke prisobservasjoner, innspill fra informantene og spørreundersøkelsen vil utgjøre et naturlig grunnlag for analysen. Mer konkret vil studiens hovedfunn drøftes i lys av teori og empiri.

Den første delen av analysen omhandler veiledende pris og dens påvirkning på pumpeprisen. Deretter diskuteres Circle K sin implementering av den nye prissettingen. Videre analyseres forbrukernes kunnskapsnivå og tilpasning til prissyklusen. Det vil også vies oppmerksomhet til å forklare årsaker til prissyklusen. Avslutningsvis analyseres Circle K sine motiver for å endre det faste ukemønsteret.

### 7.1 Dagens prissetting

Prispraksisen før og etter en endret prissetting, har flere likhetsstrekk med det tidligere mønsteret. Etter en prisøkning underkutter fremdeles markedsaktørene hverandres priser sekvensielt. Prissyklusene skiller seg derimot fra det faste ukemønsteret, ved at prisøkningene ikke forekommer på bestemte ukedager. Figur 6 viser at pumpeprisene før endringen, ble hevet mot veiledende priser på mandager og torsdager. Denne prissyklusen har blitt beskrevet i flere empiriske studier av markedet (Foros et al., 2017; Foros & Steen, 2013; Nguyen-Ones, 2018)

Mer av interesse er at pumpeprisen ikke lenger følger en fast prissyklus. Tidspunktet for prisøkningene varierer fra uke til uke. I følge Sørgard (2017) vil det i marked, der bedriftene møtes et uendelig antall ganger, ofte spesifiseres en handlingsregel. En slik regel kan se ut til å ha etablert seg i bensinmarkedet. Figur 8 viser at pumpeprisen blir hevet når Circle K publiserer en ny veiledende pris på sine nettsider. Dette tyder på at markedsaktørene har kommet frem til en ny felles forståelse om når pumpeprisen skal økes. Denne felles forståelsen trenger ikke bety at bedriftene har inngått et stilltiende samarbeid. Harrington (2017) viser at selv om bedriftene kun har en delvis felles forståelse av prissettingen, kan dette føre til en markedspris over et konkurransedyktig nivå.

At veiledende pris påvirker på pumpeprisen, har blitt diskutert i diverse empiriske studier av bensinmarkedet (Foros et al., 2017; Foros & Steen, 2013; Nguyen-Ones, 2018). Figur 9 illustrerer at etter 29. november 2017 endres veiledende pris mye hyppigere enn tidligere. Endringene er imidlertid relativt mindre enn før. Det kommer frem i figur 12 at

innkjøpsprisene ikke svinger mer etter Circle K annonserte sin nye prissetting enn tidligere. Variasjon i innkjøpsprisene kan dermed ikke forklare hvorfor veiledende pris endres hyppigere etter Circle K endret sin prissetting.

Videre viser figur 10 at pumpeprisene er på sitt laveste dagen før veiledende pris endres<sup>8</sup>. Tabell 11 viser at den lengste perioden mellom hver prisøkning har en varighet på syv dager, imidlertid er det flest tilfeller med en dag mellom hver pumpeprisøkning. Jo flere dager det går mellom hver annonsering av veiledende pris, jo lengre ned har pumpeprisen konkurrert seg. Når priskonkurransen har en lengre varighet, er det naturlig at pumpeprisene konkurreres lengre ned. Med en syklus på en dag har pumpeprisen i gjennomsnitt konkurrert seg ned med 50 øre. I det faste prismønsteret ble pumpeprisen i gjennomsnitt konkurrert ned med 1,534.

I tilfellene med to og tre dager mellom en prisendring, er avstanden mellom topp og bunn av prissyklusen på henholdsvis 0,87 kr og 0,91 kr. Disse resultatene indikerer at pumpeprisen ikke konkurreres tilstrekkelig ned før den settes opp igjen. Nguyen-Ones (2018) finner samme atferd i sitt datasett.

Basert på resultatene ovenfor kommer det frem at veiledende pris har to funksjoner: å signalisere til markedet når pumpeprisen skal økes og hvilket nivå den skal økes til. Videre kommer det frem at pumpeprisen ikke konkurreres tilstrekkelig langt ned før den heves igjen.

## 7.2 Offentlige annonseringer av veiledende priser

Når veiledende pris skal endres publiserer Circle K denne prisen klokken 08.00 på sine nettsider, med en spesifisering om at prisene er gjeldende fra klokken 10.00 samme dag. Annonseringer av fremtidige priser kan legge til rette for stilltiende samarbeid, ettersom det tillater bedriftene å bedre koordinere sine priser (Motta, 2004). Både teoretiske og eksperimentelle bevis indikerer at annonseringer av prisintensjoner kan hjelpe bedriftene å koordinere priser selv om dette ikke alltid er tilfellet (Kühn, 2001; Motta, 2004). Som tidligere nevnt publiserer Circle K og YX veiledende priser til privatkunder på sine egne nettsider. Den veiledende prisen til disse aktørene er dermed synlig både for kunder så vel som konkurrenter.

---

<sup>8</sup> Det gjøres oppmerksom på at prisene er hentet fra tidsrommet 17.00 til 19.00.

---

Nguyen-Ones (2018) foreslår at veiledende pris blir brukt som et signaliseringsverktøy for å koordinere prisøkningene, både til hvilket nivå prisene skal økes til og når de skal økes.

Circle K publiserer fremtidige veiledende priser, men hvorvidt YX publiserer sine priser frem i tid har vi ikke grunnlag til å si. Birkeland informerer om at han anser annonseringer av fremtidige priser som bekymringsverdig, men at Konkurransetilsynet har ikke tatt eksplisitt stilling til de veiledende prisene på en stund. Samtidig påpeker Birkeland at bedriftene må kunne publisere sine veiledende priser på nett, ettersom det er mange bedriftskunder som handler til denne prisen. Imidlertid skiller Circle K mellom veiledende priser til bedriftskunder og privatkunder.

På en side kan annonsering av veiledende priser være bra for konsumentene, fordi det tillater dem å shoppe etter laveste pris (Motta, 2004). Den positive effekten av slike annonseringer bør veies opp mot økt grad av transparens i markedet. Publisering av veiledende priser på nett kan øke transparensen i markedet og dermed er det mulig å oppdage om rivalen fører en slik praksis eller avviker fra den felles forståelsen som har oppstått. I studiens spørreundersøkelse var det ingen av respondentene som oppga at de sjekket den veiledende prisen. Nguyen-Ones (2018) finner også at ytterst få kunder sjekker denne prisen regelmessig. Dette tyder på at den veiledende prisen i seg selv får lite oppmerksomhet fra andre enn markedsaktørene selv.

### 7.3 Implementering av ny prissetting

For å innføre en ny prissetting er det naturlig at Circle K tar stilling til den tidligere prispraksisen, der stasjonene på tvers av landet hevet sine pumpepriser simultant mot veiledende pris satt av kjedenes hovedkontor (Foros et al., 2017). Det kan tyde på at aktørene hadde kommet frem til en stilltende felles forståelse om å øke pumpeprisene mot nivået til veiledende pris på faste ukedager<sup>9</sup>. For å endre en slik industriomfattende praksis uten å direkte kommunisere med konkurrentene, har Circle K tilsynelatende benyttet seg av to virkemidler for å skape en nye felles forståelse: For det første har kjeden valgt å avvike fra den

---

<sup>9</sup> Det er viktig å påpeke at i marked med høy konsentrasjon hvor det er lang avstand mellom konkurrerende aktører, er pumpeprisene nesten lik veiledende pris gjennom uken (Foros og Steen, 2017)

industriomfattende praksisen før en annonsering av prissettingen. For det andre har endringen blitt opplyst om på Circle K sine nettsider, tilgjengelig for både forbrukere og konkurrenter.

Funnene fra uke 48 kan tyde på at Circle K har brukt markedet til å signalisere sine intensjoner om å koordinere pumpeprisøkninger i markedet. I følge Motta (2004) vil forsøk på å koordinere en annen atferd bli kostbart, dersom bedriften tror at prisen er høyere og øker sin egen pris for å signalisere det, vil de følgelig miste markedsandeler i justeringsperioden. Circle K avvirket imidlertid fra det tidligere prismønsteret ved å holde en lav pris mandag 27. november 2017. Fra figur 8 fremkommer det at Circle K stasjonene i lokalmarkedet ikke hevet prisen denne dagen. Det bekreftes av Circle K som i intervjuet informerte om at ingen av deres stasjoner i hele Norge skulle øke prisene sine denne dagen. Ved å holde en lav pris over hele Norge, kan kjeden unngå å miste markedsandeler og samtidig signalisere til markedet at prissettingen endres. Foros et al. (2017) viser at avvik fra den tidligere etablerte praksisen, der både når prisene skal økes og til hvilket nivå de skal heves til, lett vil kunne oppdages av rivalene. Fra et teoretisk perspektiv vil et slikt avvik lede til en periode med straff fra de andre aktørene i markedet (Motta, 2004; Sørgard, 2017), ettersom Circle K stasjonene kan kapre markedsandeler fra konkurrerende aktører.

Figur 8 illustrerer at konkurrerende stasjon hever sin pris mandag 27. november i henhold til den tidligere praksisen. I følge Motta (2004) kan vane, historie eller spesielle hendelser gi bedriftene et fokuspunkt for stilltiende koordinering. Circle K sin adferd i uke 48 er det trolig at konkurrerende aktør reagerer på, som følgelig setter ned sin pris påfølgende dag.

Signalisering av en ny prissetting kan være kostbart og trigge en hard priskrig. Imidlertid slipper Circle K en pressemelding på sine nettsider den 29. november 2017 og følgelig kutter den veiledende prisen med en krone. En slik annonsering kan signalisere både til kunder så vel som rivaler hvordan prisene vil bli satt i fremtiden. Funnene tyder dermed på at prising fungerer som et sterkt kommunikasjonsmiddel for aktørene i bensinmarkedet.

## 7.4 Forbrukernes kunnskapsnivå om prissyklusene

Birkeland trekker frem at Konkurransetilsynet i utgangspunktet stilte seg positivt til det faste prismønsteret ettersom det var relativt enkelt for kundene å lære og tilpasse seg det nye mønsteret. Resultatene fra spørreundersøkelsen utført i 2015 viser at 42% av respondentene helt eller delvis kjente til det faste mønsteret. Av disse var det 28% som kjente til



---

mandagstoppen, men kun 14% kjente til mandagstoppen og torsdagstoppen. Dette kan indikere at kjennskapen til det relativt enkle prismønsteret var relativt lavt, selv om mønsteret la til rette for at kundene kunne tilpasse sine kjøp til lavprisvinduet. Resultatene fra spørreundersøkelsen i 2018 viser at 28% av respondentene uoppfordret nevnte at de kjente til endringen i prissettingen. Undersøkelsen ble gjennomført omtrent fem måneder etter endringen trådte i kraft. Sammenlignes dette resultatet med kjennskapen til mandagstoppen som har eksistert i 14 år, kan det tyde på at forbrukerne relativt raskt har fanget opp at prismønsteret er brutt.

Videre viser undersøkelsen at 64% av de som kjenner til endringen fyller på mer enn en stasjon. Hvor ofte forbrukerne fyller kan også være av relevans, ettersom forbrukerne som fyller ofte kan tenkes å ha større sannsynlighet for å oppdage endret prissetting. Av de som kjenner til endringen var det 20% som fyller fire ganger eller flere per måned og 70% fyller to til fire ganger per måned. Videre kommer det frem at 16% av de som vet om den nye prissettingen ikke sjekker prisen. Dette kan tyde på at respondentene ikke selv har oppdaget endring i prisene, men blitt eksponert for informasjonen gjennom media eller bekjente.

## 7.5 Hvordan kan forbrukerne tilpasse seg?

Resultatene fra denne studien viser at prisene fremdeles svinger i sykluser, selv om det ikke finnes en systematikk i mønsteret. Noel (2012) trekker frem fire strategier forbrukere kan benytte seg av for å tilpasse seg prissykluser. Disse strategiene har som formål å gi forbrukerne muligheten til å tilpasse sine kjøp når syklusen er på sitt laveste (Noel, 2012).

“Position based strategies” innebærer at forbrukerne må sjekke innkjøpsprisen på bensin og deretter sammenligne denne med pumpeprisene på stasjonene (Noel, 2012). Imidlertid har ikke den gjennomsnittlige forbruker tilgang til selskapenes innkjøpspriser. Selskapene publiserer likevel veiledende priser som til enhver tid skal reflektere selskapenes kostander (Nguyen-Ones, 2018). Denne prisen inkluderer ikke bare innkjøpskostnadene, men også avgifter, moms og selskapenes marginer. Det vil være mulig for forbrukerne å vurdere avstanden mellom veiledende pris og pumpepris. Om denne avstanden er lav har ikke pumpeprisen konkurrert seg tilstrekkelig ned, noe som indikerer at forbrukeren bør avvente kjøp. Imidlertid indikerer spørreundersøkelsen at ingen respondenter faktisk sjekket denne prisen. Videre vil det være utfordrende å kalkulere en optimal avstand mellom pumpepris og

veiledende pris fordi prissyklusene er så varierende. Forbrukerne risikerer å måtte vente lenge for å oppnå ønsket avstand, ettersom prisene ikke følger et fast mønster.

Ved bruk av “Spike and Wait Strategies” fyller kunden et fast antall dager etter forrige observerte prisøkning. Det kommer frem at tidsintervallene mellom pumpeprisøkningene varierer fra en til syv dager, noe som gjør det vanskelig for kunden å anvende denne strategien. Bruk av “Calendar based strategies” innebærer at kunden kjøper drivstoff på faste tidspunkt hvor prisen er lav, men dette krever en prissyklus med regularitet. I presentasjon av data fremkom det at pumpeprisen heves på ulike ukedager fra uke til uke, noe som innebærer at en slik strategi er mindre egnet under den nye prispraksisen. Circle K informerer om at det fortsatt selges 40% av volumet på mandager, som kan indikere at mange forbrukere fremdeles fyller i henhold til en kalenderbasert strategi.

“Spike and buy strategy” innebærer at kunden fyller når det observeres en stor prisdifferanse mellom en gruppe stasjoner (Noel, 2012). Imidlertid krever dette at kunden faktisk følger et visst antall stasjoner daglig. Det kreves dermed ingen kunnskap om prissykluser eller tidligere priser for å benytte denne strategien. Stor prisdifferanse indikerer at de andre stasjonene relativt raskt vil heve sine priser. Det norske bensinmarkedet preges av høy grad av gjennomsiktighet og i intervjuet med Circle K fremkommer det at innrapporteringer til hovedkontorene trigger prisendringer ute på stasjonene. Dersom en nærliggende stasjon hever sine priser, kan dette relativt raskt fanges opp av konkurrerende stasjon. Tidsintervallet mellom disse økningene kan ansees å være relativt smalt for en forbruker som kun følger stasjonene en gang daglig og det blir dermed krevende å følge en slik strategi. Imidlertid kan vi ikke si noe om hvor stort tidsintervall det er snakk om, da vi kun har daglige pumpepriser.

Et alternativ til timingstrategiene er “Myopic strategy” som innebærer at kundene tanker ved behov. Circle K uttrykker at dagens prissetting skal gi jevnere priser, slik at forbrukeren kan fylle når de er tom på tanken. Dette stiller Birkeland seg skeptisk til og hevder derimot at forbrukerne bør ta hensyn til hvor fremfor når de skal fylle. 26 % av respondentene fra spørreundersøkelsen svarte at de ikke sjekket prisen. Dette kan tyde på at forbrukerne med lav prisbevissthet benytter seg av en Myopic Strategy. I gjennomsnitt kan disse kundene nå oppnå en lavere pris på lang sikt ved å bruke en slik strategi.

Strategiene er ment for å sikre at forbrukerne tilpasser seg prisbunnene og dermed drar nytte av prissyklusene (Noel, 2012). Imidlertid gir bruk av timingstrategier ved den nye

---

prispraksisen tilsynelatende ikke en optimal tilpasning for forbrukerne. De uforutsigbare prissyklusene gjør det vanskeligere å tilpasse seg på lavprisdager.

Det fremkommer i intervjuet med Birkeland at forbrukerne bør ta hensyn til både når og hvor det er billigst. Det trekkes frem at den endrede prissettingen kan spille opp til økt konkurranse ved at hvor blir viktigere. Foros et al. (2017) viser at dersom kunder bruker innsats på når de kjøper fremfor hvor de kjøper, vil detaljistene kunne miste intensiver til å konkurrere aggressivt og priskonkurransen vil kunne svekkes. I følge Birkeland bør kundene kjøre rundt, sjekke pris, reagere på prisdifferanser mellom stasjonene for deretter å returnere til den stasjonen med lavest priser.

For å finne en indikasjon på hvor mange kunder som er opptatt av å finne den laveste prisen tar vi utgangspunkt i Foros et al. (2017). Der søkende kunder klassifiseres som kunder som sjekker prisen utenfor stasjonene og handler på mer enn tre ulike stasjoner. Antall søkende kunder kan gi en indikasjon på hvor mange som er opptatt av å finne lavest pris (Foros et al., 2017). I 2015 var det 17% av kundene som kan defineres som søkende kunder, vi finner lignende resultater i 2018 hvorav 16% av respondentene søker etter lavest pris. Av kundene som vet at prisene ikke lenger følger et fast mønster er det dobbelt så mange som kan klassifiseres som søkende kunder.

Selv om kunder opplyses om den nye prissettingen og fyller på den stasjonen som tilbyr lavest pris, vil det være kostander knyttet til å søke etter den laveste prisen. Søkskostander består av kundens alternativkostnad når man søker etter en lavere pris pluss andre kostander assosiert med å hente inn prisinformasjon fra konkurrerende bedrifter (Baye & Morgan, 2006). Å søke etter den stasjonen med lavest pris må dermed veies opp mot kostandene forbundet med søket. Det uforutsigbare prismønsteret kan øke søkskostnaden i form av tid kunden bruker på å hente inn prisinformasjon for å sammenligne stasjonenes priser. Ettersom kunden ikke har perfekt informasjon om hver enkelt stasjon sine priser, vil dette påføre kunden søkskostander.

Ved å motta perfekt informasjon om drivstoffprisene kan prisdifferanser oppdages fortere. Applikasjonen "BensinPris" kan i noen tilfeller benyttes for å få en oversikt over ulike bensinstasjoners priser, men hvor ofte prisene blir oppdatert er imidlertid varierende. Spørreundersøkelsen viste at forbrukerne i svært liten grad benyttet seg av denne applikasjonen. Utfordringen Konkurransetilsynet står ovenfor om hvorvidt pumpepriser skal offentliggjøres er en avveining mellom økt grad av gjennomsiktighet for kundene og økt grad

av gjennomsiktighet for markedsaktørene. Fult innsyn i stasjonenes priser kan medføre at forbrukerne fyller på den rimeligste stasjonen, men samtidig kan fult innsyn tilrettelegge for stilltiende samarbeid mellom aktørene i markedet (Møllgaard & Overgaard, 2002).

I følge Baye & Morgan (2006) må kundene veie kostandene ved å hente inn en ekstra prisobservasjon mot forventede fordeler ved å hente inn en ekstra pris fra en ekstra stasjon. Imidlertid er det svært vanskelig å måle kostandene ved å gjennomføre et slik søk (Byrne & de Roos, 2017). Hvor mange av respondentene som er villig til å søke etter stasjonen med lavest pris er imidlertid usikkert.

## 7.6 Årsaker til prissyklusen

Vi vil i denne delen analysere prissyklusene observert i dagens bensinmarked, opp mot teori om Edgeworth prissykluser, intertemporal prisdiskriminering og stilltiende samarbeid, samt eksisterende empiri.

### 7.6.1 Edgeworth prissykluser

Flere empiriske studier av bensinmarked har funnet støtte i eksistensen av Edgeworth prissykluser (Lewis, 2012; M. D Noel, 2007; Wang, 2009). Maskin & Tirole (1988) viser at når prisen har konkurrert seg ned til marginalkostnad settes prisene opp med en stor prisøkning og deretter forsetter priskrigen i samme mønster. Enkelte elementer fra teorien om Edgeworth kan gjenkjennes i det norske markedet. Prisøkningene preges av et stort hopp og deretter reduseres de med en mindre andel flere ganger i underkuttingsfasen, som illustrert i figur 7. Ved det tidligere prismønsteret finner Foros et al. (2017) at underkuttingsfasen kan være konsistent med prediksjonene fra teorien om Edgeworth prissykluser, mens prisøkningene avhenger av tiden fremfor når ytterligere underkutting blir for kostbart. Underkuttingsfasen kan dermed synes å fremdeles være konsistent med teorien.

På den annen side er de underliggende faktorene som trigger prisøkningene ikke nødvendigvis i tråd med denne teorien. Edgeworth prissykluser kjennetegnes ved at prisene økes når ytterligere underkutting blir for kostbart. Som tidligere nevnt kan det tyde på at prisene ved den nye prissettingen ikke konkurreres tilstrekkelig langt ned før de settes opp igjen. Dette vil være i strid med teorien. Figur 8 viser at samtlige stasjoner i lokalmarkedet hever prisene når Circle K endrer sin veiledende pris. Hva som trigger Circle K til å initiere prisøkningene er

---

fremdeles usikkert. I intervjuet med Circle K og på deres nettsider kommer det frem at endringer i kostprisene, lokal konkurranse, kortrabatter og andre internasjonale forhold medfører justeringer i veiledende pris og nye annonseringer (Circle K, 2018c).

I følge Maskin & Tirole (1988) bytter bedriftene på å heve prisen for å unngå å ta på seg denne byrden hver gang. Imidlertid tyder våre resultater på at Circle K initierer prisøkningene hver gang, men hvilke stasjoner som først hever prisen eller om dette forekommer simultant har vi ikke grunnlag for å si ut i fra studiens prisdata.

## 7.6.2 Intertemporal prisdiskriminering

Intertemporal prisdiskriminering har blitt diskutert som en alternativ forklaring på prismønsteret (Eckert & West, 2004; Foros et al., 2017; Foros & Steen, 2013). I motsetning til Edgeworth, innebærer intertemporal prisdiskriminering å segmentere kundene i grupper etter deres betalingsvillighet og evnen til å vente. Conlisk et al. (1984) viser at under intertemporal prisdiskriminering er prisene høye i starten av hver periode, men faller over tid. Bedrifts- og privatkunder har mest sannsynlig ulik betalingsvillighet ettersom en privatkunde må bære kostnaden for drivstoff selv, mens yrkessjåfører får dette dekket gjennom bedriften og er avhengig av å fylle når tanken er tom.

Mandagstoppen eksisterte i markedet fra 2004 og frem til endret prissetting i 2017 (Foros et al., 2017). Imidlertid finner Foros et al. (2017) at i mindre konsentrerte marked observeres ikke prissykluser og at pumpeprisen er tilnærmet lik den veiledende prisen. I intervjuet med Circle K informerer selskapet om at mer enn 40% av volumet ble solgt på to dager i uken ved det tidligere ukemønsteret. Dette kan tyde på at selv om ikke prisdiskriminering er driveren bak en slik syklus, kan intertemporal prisdiskriminering forklare hvorfor selskapene koordinerte prisøkninger med mandag som høyprisdag (Foros & Steen, 2013). Dette indikerer at det ikke er lett for en yrkessjåfør å endre sitt fyllemønster i ukedagene, men at mer prissensitive kunder kan tilpasse seg lavprisdagene i prissyklusen og fylle i helgene. Dersom prisdiskriminering ikke er en driver bak syklusene, kan det allikevel forklare hvorfor bedriftene koordinerer prisøkninger med mandager som en pristopp skriver Foros & Steen (2013). Videre ble torsdagstoppen etablert i tillegg til mandagstoppen i 2008 (Foros et al., 2017). Dette innebar lave priser midt i uken, som gjør det vanskelig å finne støtte for intertemporal prisdiskriminering mellom bedrifts- og privatkunder, da bedriftskundene er tilstede midt i uken.

Etter 29. november 2017 er det ingen systematiske økninger på spesifikke ukedager. Vi har ingen volumdata, men fra intervjuet med Circle K kommer det frem at rundt 40-50% av drivstoffet blir fremdeles solgt på søndager og mandagsmorgen. Figur 7 og tabell 7 viser at den veiledende prisen ikke settes opp i helgene og at pumpeprisen i gjennomsnitt er lavest på disse dagene. Bedriftskundene er en gruppe som kan tenkes å være fraværende i dette markedet i helgene. Ved å fremdeles holde en lav pris i helgene kan selskapene unngå å selge til kunder med høy betalingsvillighet. I ukedagene består derimot markedet mest sannsynlig av kunder med både høy og lav betalingsvillighet. Ettersom prisene fluktuerer mer enn i det faste prismønsteret kan potensielt kunder med høy betalingsvillighet dra nytte av de lave prisene.

Resultatene kan tyde på at selskapene ikke diskriminerer mellom privat- og bedriftskunder, det må imidlertid diskuteres hvorvidt en intertemporal prisdiskriminering basert på kundens villighet til å vente kan være en årsak til det nye prismønsteret. Conilsk et al. (1984) antar i sin modell at forbrukerne har full innsikt og fremsyn i bedriftenes priser, slik at de kan velge når de vil fylle. Det uforutsigbare mønsteret innebærer at kunden ikke vet hvilke dager prisen skal økes og dermed ikke hvilke tidspunkt prisen er lav. Det vil være utfordrende for kundene å utsette sine kjøp i påvente av lavere priser. Ettersom denne studien ikke inkluderer volumdata, vil det ikke kunne undersøke nøyere om en annen form for prisdiskriminering enn basert på bedrifts- og privatkunder er en driver for den nye prissyklusen. Om prissyklusen diskriminerer på andre måter enn kunder som har ulik betalingsevne eller evne til å vente er dermed usikkert.

### **7.6.3 Stilltiende samarbeid**

I teorikapittelet ble stilltiende samarbeid definert som en situasjon der to eller flere aktører koordinerer sin prissetting uten at partene direkte samarbeider. Hvorvidt aktørene har inngått et stilltiende samarbeid har vi ikke funnet noe bevis for. Imidlertid er det flere trekk ved det norske bensinmarkedet som tilsynelatende legger til rette for stilltiende koordinering av prisene.

Konkurransetilsynet (2014) anser symmetriske aktører og høy markedskonsentrasjon som markedsstrukturer som kan legge til rette for en stilltiende koordinert adferd. Fire relativt store symmetriske selskap dominerer det norske markedet og står for 96% av markedsandelene.

Foros & Steen (2013) viste i sin empiriske undersøkelse av prisstøttesystemet i bensinmarkedet at RPM muligens anvendes for å sikre at stasjonene simultant øker sine priser

---

opp mot veiledende pris på spesifikke ukedager. Offentlig publisering av veiledende priser på selskapenes offentlige nettsider kan bidra til å øke transparensten i markedet og legge til rette for implisitt kommunikasjon mellom aktørene. Figur 8 viser at markedsaktørene øker sine priser opp mot veiledende pris og Nguyen-Ones (2018) finner samme adferden i sitt datasett. Videre offentlig publisering legger til rette for at rivaler oppdager eventuelle avvik fra den etablerte praksisen. I følge Motta (2004) defineres avvik som når en bedrift setter prisen lavere eller produserer et høyere kvantum enn hva bedriftene har blitt enige om.

Tirole (1988) viser at dersom aktørene er gjensidige avhengige av hverandre og denne avhengigheten varer over tid kan det påvirke bedriftens forretningsstrategier og konkurransen i markedet. Selv om bensinmarkedet tilsynelatende har en koordinert felles forståelse for når pumpeprisen skal økes og til hvilket nivå, bør det understrekes at dette ikke er en stabil likevekt. Lokale priskrigrer inntreffer fremdeles i bensinmarkedet. Foros & Steen (2013) var ikke i stand til å finne et klart svar på hvorvidt prismønsteret som ble implementert i 2004 kunne skyldes eksplisitt eller implisitt kommunikasjon. I likhet med Foros & Steen (2013) og Konkurransetilsynet (2014) finner vi ingen grunnlag for at aktørene i bensinmarkedet samarbeider om sin prissetting, verken ved hjelp av implisitt eller eksplisitt kommunikasjon.

## 7.7 Prislederskap

Nguyen-Ones (2018) foreslår at Circle K kan ha tatt rollen som prisleder og at de andre aktørene har akseptert dette. For å forklare hvilken innflytelse Circle K har på prissettingen anvendes teori om prislederskap. I kapittel 4 ble det skilt mellom collusive, barometric og dominant price leadership. Dominant prislederskap inntreffer når en bedrift med over 50% markedsandel bestemmer prisene og mindre bedrifter følger denne. Circle K har størst markedsandel, men de er ikke tilstrekkelig store til at de tre andre selskapene, vil velge å følge selskapet. Teorien komplementerer et større selskap, fordi mindre bedrifter ikke har muligheten til å straffe. Imidlertid er Shell, Esso og YX tilstrekkelig store til å ta egne strategiske beslutninger om pris, og dermed ikke tvunget til å følge Circle K sine priser. Det er dermed mindre sannsynlig at barometric price leadership er årsaken til syklusene som observeres i bensinmarkedet.

Barometric price leadership inntreffer når en bedrift er bedre informert om markedsbetingelsene enn andre. Bedriften fungerer således som et barometer for markedet, men har ingen makt til å tvinge andre aktører til å følge denne prisen. Figur 2 viser at

pumpeprisen er sammensatt av Rotterdam spotpris, skatter og avgifter, samt en margin. Alle kjedene har innsikt i Rotterdam spotprisene ettersom denne prisen fungerer som en referansepris på kostprisen. Skatter og avgifter ligger fast og er således lik for alle aktørene. Det kan tyde på at Circle K ikke har relativt mer informasjon om markedsbetingelsene enn sine konkurrenter.

Den siste formen for prislederskap som har blitt presentert er collusive price leadership. Collusive price leadership innebærer at en bedrift tar rollen som prisleder i markedet og andre bedrifter matcher prisøkningene, med potensielle påfølgende perioder hvor en bedrift matcher og de andre følger etter (Harrington, 2017). Dersom en tar utgangspunkt i en slik definisjon kan resultatene fra denne studien tyde på at Circle K har tatt rollen som prisleder og at de andre aktørene har akseptert en slik ordning. Resultatene viser at Circle K initierer prisøkningene ved å publisere veiledende priser på sine nettsider og samme dag økes pumpeprisene på stasjonene i dette markedet mot veiledende pris. Wang (2009) fant en lignende atferd i det australske markedet hvor en stor bedrift initierte prisøkningen før en lov om at prisene kun kunne endres en gang om dagen. Harrington (2017) viser at som prisleder i et marked står bedriften ovenfor en lavere etterspørsel og profitt, fordi rivalene nødvendigvis ikke følger prisøkningene med en gang.

Harrington (2017) foreslår imidlertid at disse kostnadene kan unngås ved at prislederen i stedet annonserer framtidige prisøkninger. Det er blitt observert at Circle K annonserer sine veiledende priser klokken 08.00 på dager hvor den veiledende prisen skal endres og at disse prisene er gjeldende fra klokken 10.00 samme dag. Birkeland uttrykker bekymring for slike fremtidige prisannonseringer, men informerer at Konkurransetilsynet ikke har tatt stilling til dens rolle i bensinmarkedet på en stund. Resultatene kan tyde på at aktørene i bensinmarkedet har kommet frem til en felles forståelse av når prisen skal økes og til hvilket nivå den skal økes til.

## 7.8 Motiver for endret prissetting

I intervjuet med Circle K fremkommer det at motivet for å bryte ut av det 14 årlige prismønsteret hovedsakelig belaget seg på å fordele salgsvolumet utover uken. Argumentasjonen bygget på at flere og flere forbrukere tilpasset seg det faste prismønsteret og at mer og mer av volumet ble solgt til en lav margin de siste årene. Foros et al. (2017) viser at siden torsdagstoppen ble innført i 2008 har antall kunder som veldig ofte tar hensyn til at



---

prisen settes opp på bestemte ukedager økt fra 31% i 2008 til 39 % i 2015. Circle K informerer om at fremdeles selges en stor andel av volumet på mandager og søndager. Fra spørreundersøkelsen i 2018 var det 28% som svarte at prisen går opp på bestemte ukedager og som veldig ofte eller ganske ofte tar hensyn til å fylle på mandager. Dette kan tyde på at selv som prisene svinger i uforutsigbare sykluser selges fortsatt en stor andel av volumet på de tidligere lavprisdagene.

En kan argumentere for at endringen skjedde som følge av at høyere priskonkurranse førte til lavere priser og marginer. Imidlertid viser Foros et al. (2017) at selskapenes marginer har økt fra 2008 til 2015. Dette tyder på at selv om flere av kundene har tilpasset seg det tidligere prismønsteret var det fremdeles positive marginer for selskapene å prise på denne måten. Birkeland viser til at andre halvår av 2017 kunne vært preget av reduserte marginer som følge av en økning i oljeprisen. Imidlertid tillater den nye prispraksisen selskapene å heve pumpeprisen dersom innkjøpsprisen øker. Fra å bare løfte stasjonene opp til veiledende nivå kun to ganger i uken ser det ut til at den nye prissettingen åpner for økt grad av frihet og kontroll over pumpeprisen.

## 8. Konklusjon

Studien har undersøkt dagens prissetting i det norske bensinmarkedet. Utredningens formål var å kartlegge ulike aspekter ved den nye prispraksisen. Det har blitt lagt vekt på å undersøke hvordan dagens prissetting ble implementert, hvordan pumpeprisene økes og hvilke konsekvenser det har for forbrukerne. Det ble besluttet å fokusere på fire overordnede forskningsspørsmål, som kan bidra til å kartlegge utfallet av en ny prissetting. For å besvare disse er det tatt utgangspunkt i økonomisk litteratur om Edgeworth prissykluser, intertemporal prisdiskriminering, stilltiende samarbeid og prislederskap. Innhentet data er analysert i henhold til den økonomiske litteraturen. Det er blitt samlet inn stasjonsspesifikke prisobservasjoner, holdt to forskningsintervjuer, samt gjennomført en spørreundersøkelse. Flere datakilder ligger til grunn for resultatene. Imidlertid er det begrenset hvor klare konklusjoner som kan trekkes. Resultatene vil kun gi indikasjoner på ulike aspekter av prissettingen. Videre vil forskningsspørsmålene som ble introdusert innledningsvis gjennomgås og besvares.

### *1. Hvordan ble en ny prissetting implementert i bensinmarkedet?*

Det er flere faktorer som kan ha bidratt til at Circle K har klart å implementere en ny prissetting i markedet. I denne studien har spesielt to tiltak blitt synliggjort. For det første skulle ingen Circle K stasjoner i Norge, heve prisene sine mandagen før den nye prissettingen tredde i kraft. Selskapet avvirket således fra den tidligere felles forståelsen, om å øke pumpepris på mandager og torsdager. Ved å holde en lav pris over hele Norge, kunne Circle K unngå å miste markedsandeler og samtidig signalisere til konkurrerende aktører at de må følge med i sine lokalmarkeder. Dersom handlingen hadde blitt oppfattet som et avvik, kunne dette medført en kostbar priskrig. Imidlertid tyder resultatene på at konkurrerende aktører fanget opp den nye prissettingen relativt raskt. Fra og med desember 2017 hever stasjonene pumpeprisene i takt med Circle K sine annonseringer.

Videre publiserte Circle K en pressemelding påfølgende onsdag, der selskapet annonserte at de ville bryte ukemønsteret. Markedsaktørene kunne respondere kjapt på endringen når pressemeldingen ble lagt ut på Circle K sine nettsider. Circle K sin posisjon som markedsleder kan ha styrket nedsalgskraften av et slik tiltak. Om Circle K har tatt rollen som prisleder eller om det har dannet seg en felles forståelse av hvordan pumpeprisen skal heves er imidlertid usikkert. Både Circle K sitt avvik fra tidligere praksis og offentlig informasjon om at de ville

---

bryte prismønsteret, kan ha bidratt til at den nye praksisen ble implementert relativt raskt i markedet.

2. *Hvilken funksjon har veiledende pris i den nye prissettingen?*

Den veiledende prisen til Circle K har tilsynelatende to funksjoner for bensinstasjonene i markedet: den signaliserer til hvilket nivå stasjonene skal heve sine priser og når de skal gjøre det. Circle K publiserer den veiledende prisen klokken 08.00 på sine nettsider, med informasjon om at prisene er gjeldende fra klokken 10.00 samme dag. En slik fremtidig annonsering av prisene kan legge til rette for koordinering av pumpeprisøkninger. Resultatene viser at når Circle K har publisert en ny veiledende pris, øker samtlige stasjoner sine pumpepriser mot dette nivået. Imidlertid konkurreres pumpeprisen ned påfølgende dager etter en veiledende pris annonsering. Dette fører til at prisene fremdeles svinger i sykluser, uten at de følger et fast ukemønster.

Justeringer i veiledende pris forekommer mye hyppigere i dagnes prissetting, enn ved det tidligere ukemønsteret. Dette fører til at priskrigene har et kortere tidsintervall og indikere at pumpeprisene ikke konkurreres tilstrekkelig langt ned, før de økes igjen. Imidlertid har Circle K kuttet den veiledende prisen med en krone, noe som kan tilsi at mindre reduksjoner i pumpepris er å forvente. Hvorvidt den nye prissettingen styrker eller svekker konkurransen mellom stasjonene er dog uvisst. Imidlertid kan publisering av veiledende priser på nett føre til økt grad av gjennomsiktighet i markedet. Dersom en aktør ikke hever pumpeprisene sine, kan dette fanges opp relativt raskt av konkurrerende aktører. En av årsaken til dette er at bensinstasjoner i lokalmarkeder observerer hverandres priser og rapporterer dette inn til hovedkontorene.

3. *Hvordan vil den nye prissettingen påvirke forbrukernes mulighet til å tilpasse seg prissyklusene?*

For konsumentenes del, er konsekvensene av et uforutsigbart prismønster mer uvisst. I fravær av et fast prismønster, kan ikke forbrukere kun benytte seg av kalenderbaserte strategier for når de skal fylle. Prismønsteret kan dermed legge til rette for et økt fokus på hvor forbrukerne bør kjøpe drivstoff. Fra spørreundersøkelsen viser resultatene at kunnskapen om det nye prismønsteret er relativt lav. Selv om prissyklusene ikke lenger følger et fast ukemønster, er det mange kunder som fremdeles fyller på de tidligere lavprisdagene.

Utfordringen med en uforutsigbar prissyklus er at konsumentene både må ta hensyn til når de fyller, men også hvor de fyller drivstoff. Dette vil i sin tid øke forbrukernes søskostander og andel søkende kunder i dagens marked er relativt lav. Dersom kundene kjøper når det er billig og der det er billigst, kan dette lede til økt konkurranse mellom bensinstasjonskjedene. Selskapene vil således ha incentiver til å underkutte hverandre på pris for å kapre markedsandeler.

#### *4. Hva var driveren for en endret prissetting?*

Fordeling av volum, effektiv operasjonell drift av stasjonene og økt kundetilfredshet fremstår som tre overordnede motiv for en endret prissetting i bensinmarkedet. Imidlertid som om Circle K anser fordeling av volum som den viktigste driveren for å endre den 14-årige prispraksisen, mens kundetilfredshet og operasjonell drift fremstår som positive effekter av tiltaket.

Hoveddriveren for en endret prissetting er tilsynelatende å fordele volum utover uken. Økt kjennskap til ukemønsteret, kan ha medført at bensinstasjonene solgte store andeler av volumet på lavprisdager til en lavere margin. Studien viser at relativt mange forbrukere kjente til ukemønsteret og ofte tok hensyn til dette når de fylte drivstoff.

## 8.1 Forslag til videre forskning

I arbeidet med denne studien har det blitt avdekket flere potensielle problemstillinger som kan undersøkes i dette markedet. Denne oppgaven gir en eksplorativ og bred innføring i dagens prissetting, imidlertid hadde det vært interessant å gå mer i dybden av et bestemt perspektiv. Det vil blant annet være aktuelt å foreta en mer inngående regegjørelse for konkurransesituasjon, etter en slik ny prispraksis ble implementert. Spesielt av interesse hadde vært å få innsikt i selskapenes volumsdata.

Mer bestemt kunne det vært aktuelt å undersøke om den nye prissyklusen er til fordel for forbrukerne, eller om det har mildnet konkurransen mellom markedsaktørene. Ettersom prissettingen er et relativt nytt tema, er det svært mange aspekter som hittil ikke har blitt undersøkt. Her vil det være hensiktsmessig å undersøke lokalt marked på tvers av Norge og se om den nye prispraksisen har fått fotfeste i andre marked. Vi håper oppgaven inspirerer tilytteligere studier og utredninger av det norske bensinmarkedet.

---

## Litteraturliste

- Baye, M. R. , & Morgan, J. (2006). Information, Search, and Price Dispersion (2006 Working Paper). St. Louis Kelly School of Business. Hentet fra <http://ideas.repec.org/p/iuk/wpaper/2006-11.html>.
- Burns, A. R. (1936). Decline of Competition. *The Economic Journal*, 46(184), 725-732. doi: <http://dx.doi.org/10.2307/2224696>
- Byrne, D. & de Roos, N. (2017). Learning to coordinate: A Study in retail gasoline. doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2570637>
- Carlton, D. W. & Perloff, J.M. (2015). *Modern industrial organization* (4 utg.). Harlow: Pearson.
- Chamberlin, E. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Circle K. (2018a). Circle K Norge. Hentet 23. august 2018 fra [https://www.circlek.no/no\\_NO/pg1332347190285/about.html](https://www.circlek.no/no_NO/pg1332347190285/about.html)
- Circle K. (2018b). Circle K vil gjøre det enklere for kundene å fylle tanken når de selv vil. Hentet 15. mars 2018 fra [https://www.circlek.no/no\\_NO/pg1334112821242/private/milesDrivstoff/Endretprissetting.html](https://www.circlek.no/no_NO/pg1334112821242/private/milesDrivstoff/Endretprissetting.html)
- Circle K. (2018c). Drivstoffguiden. Hentet 23. august 2018 fra [https://www.circlek.no/no\\_NO/pg1334083776953/private/milesDrivstoff/hvabestemmerprisen.html](https://www.circlek.no/no_NO/pg1334083776953/private/milesDrivstoff/hvabestemmerprisen.html)
- Circle K. (2018d). Drivstoffpriser. Hentet 15. desember 2018 fra [https://www.circlek.no/no\\_NO/pg1334073608508/private/milesDrivstoff/Priser.html](https://www.circlek.no/no_NO/pg1334073608508/private/milesDrivstoff/Priser.html)
- Conlisk, J., Gerstner, E. & Sobel, J. (1984). Cyclic Pricing by a Durable Goods Monopolist. *Quarterly Journal of Economics*, 99(3), 489-505. doi: <https://doi.org/10.2307/1885961>
- Cooper, D. J. (1996). Barometric Price Leadership. *International Journal of Industrial Organization*, 15(3), 301-325. doi: [https://doi.org/10.1016/0167-7187\(95\)01005-X](https://doi.org/10.1016/0167-7187(95)01005-X)
- Dagens Næringsliv. (2017, 08. februar). Irsk selskap løftes av norske bensinstasjoner. Hentet 23 oktober 2018 <https://www.dn.no/marked/irsk-selskap-loftes-av-norske-bensinstasjoner/2-1-38791>
- Deneckere, R. J. , & Kovenock, D. (1992). Price Leadership. *The Review of Economic Studies*, 59(1), 143-162. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2011.03.005>

- Drivkraft Norge. (u.å.-a). Bensinstasjoner. Hentet 21. august 2018 fra <https://www.drivkraftnorge.no/Tall-og-fakta/bensinstasjoner/>
- Drivkraft Norge. (u.å.-b). Markedsandeler. Hentet 21. august 2018 fra <https://www.drivkraftnorge.no/Tall-og-fakta/markedsandeler/>
- Drivkraft Norge. (u.å.-c). Prisstatistikk. Hentet 15. september fra <https://www.drivkraftnorge.no/Tall-og-fakta/prisstatistikk/>
- E24. (2014, 13. januar). Shell legger ut bensinstasjonene for salg. Hentet 23. oktober 2018 fra <https://e24.no/naeringsliv/shell-legger-ut-bensinstasjonene-for-salg/22715399>
- E24. (2016, 28. Februar). Statoil selger Fuel & Retail. Hentet 23. oktober 2018 fra <https://e24.no/boers-og-finans/equinor/statoil-selger-fuel-amp-retail/20194581>
- Eckert, A. (2003). Retail price cycles and the presence of small firms. *International Journal of Industrial Organization*, 21(2), 151-170. doi: [https://doi.org/10.1016/S0167-7187\(02\)00038-3](https://doi.org/10.1016/S0167-7187(02)00038-3)
- Eckert, A. & West, D. (2004). Retail Gasoline Price Cycles Across Spatially Dispered Gasoline Stations. *Journal of Law and Economics*, 47(1), 245-273. doi: <https://doi.org/10.1086/380474>
- Edgeworth, F.Y. (1925). The Pure Theory of Monopoly. *Papers Relating to Political Economy*, 1, 111 – 142.
- Esso. (2018). Våre stasjoner. Hentet 23. september 2018 fra <https://www.esso.no/stations>
- ExxonMobil. (2018). Bensinstasjoner. Hentet 23. september 2018 fra <https://www.exxonmobil.no/nn-no/company/operations/brands-and-products/retail-service-stations>
- Farrell, J. & Rabin, M. (1996). Cheap Talk. *Journal of Economics perspectives*, 10(3), 103-118. Hentet 10. november 2018 fra <https://www.jstor.org/stable/2138522>
- Foros, Ø., Nguyen, M., & Steen, F. (2017). The Effects of a Day Off from Retail Price. Competition: Evidence on Consumer Behavior and Firm Performance in Gasoline Retailing. *Discussion Paper*. Bergen: Norges Handelshøyskole, Institutt for samfunnsøkonomi. Hentet 10.oktober 2018 fra <https://ssrn.com/abstract=2997956>.
- Foros, Ø., & Steen, F. (2013). Vertical Control and Price Cycles in Gasoline Retailing. *The Scandinavian Journal of Economics*, 115(3), 640-661. doi: <https://doi.org/10.1111/sjoe.12024>
- Green, E.J. & Proter, R.H. (1984). Noncomparative Collusion under Imperfect Competition. *Econometrica*, 52(1), 87-100. doi: <https://doi.org/10.2307/1911462>

- 
- Gripsrud, G., Olsson, U.H., & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (2 utg.). Kristiansand: Cappelen Damm Akademisk.
- Grønmo, S. (2016). *Samfunnsvitenskapelige metoder* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Harrington, Jr. J. E. (2017). A Theory of collusion with partial understanding. *Research in Economics*, 71(1), 140-158. doi: <http://doi.org/10.1016/j.rie.2016.11.005>
- Indjehagopian, J. P., Lantz, F. & Simon, V. (2000). Dynamics of heating oil market prices in Europe. *Energy Economics*, 22(2), 225-252. doi: [https://doi.org/10.1016/S0140-9883\(99\)00034-1](https://doi.org/10.1016/S0140-9883(99)00034-1)
- Iowa State University. (2008). Liquid Fuel Measurements and Conversions. Hentet 21. november 2018 fra <https://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/html/c6-87.html>
- Jacobsen, D.I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Johannessen, A., Tufte, P., & Christoffersen, L. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Oslo: Abstrakt forlag.
- Konkurransetilsynet. (2014). Drivstoffmarkedet i Norge - Marginøkning og ny pristopp. Hentet 29. november fra <https://konkurransetilsynet.no/publications/drivstoffmarkedet-i-norge-marginokning-og-ny-pristopp/>
- Konkurransetilsynet. (2017, 13. juli). Blue Energy får overta St1s ubetjente stasjoner. Hentet 23. oktober 2018 fra <https://konkurransetilsynet.no/blue-energy-far-overta-st1s-ubetjente-stasjoner/>
- Konkurransetilsynet. (2018, 15. mars). Bensin: Ukemønsteret er brutt – ikke nødvendigvis billigst på mandager lenger. Hentet 23. august 2018 fra <https://konkurransetilsynet.no/bensin-ukemonsteret-er-brutt-ikke-nodvendigvis-billigst-pa-mandager-lenger/>
- Konkurransetilsynet. (u.å.). Om Konkurransetilsynet. Hentet 2. desember 2018 fra <https://konkurransetilsynet.no/om-oss/>
- Krichgässner, G. & Kübler, K. (1992). Symmetric or asymmetric price adjustments in the oil market: An empirical analysis of the relations between international and domestic prices in the Federal Public of Germany, 1972-1989. *Energy Economics*, 14(3), 171-185. doi: [https://doi.org/10.1016/0140-9883\(92\)90010-B](https://doi.org/10.1016/0140-9883(92)90010-B)
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. utg.). Oslo: Gyldendal.

Kühn, K. -U. . (2001). Fighting Collusion by Regulating Communication between Firms. *Economic Policy*, 16(32) 167-204. <https://doi.org/10.1111/1468-0327.00068>

LeCompete, M.D. & Goetz, J.P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Economic Research*, 52(1), 31-60. doi: <https://doi.org/10.3102/00346543052001031>

Lewis, M. S. (2012). Price leadership and coordination in retail gasoline markets with price cycles. *International Journal of Industrial Organization*, 30(4), 342-351. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2011.12.002>

Lincon, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage.

Konkurranseloven. (2004). Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (LOV-2004-03-05-12). Hentet 27. november 2018 fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12>

Markham, J. W. (1951). The Nature and Significance of Price Leadership. *The American Economic Review* 41(5), 891-905. Hentet fra <https://www.jstor.org/stable/1809090>

Maskin, E., & Tirole, J. (1988). A Theory of Dynamic Oligopoly, II: Price Competition, Kinked Demand Curves, and Edgeworth Cycles. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 56(3), 571-599. doi: <https://doi.org/10.2307/1911701>

Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Motta, M. (2004). *Competition Policy - Theory and Practise*. New York: Cambridge University Press.

Møllgaard, H.P. & Overgaard, P.B. (2002). Market Transparency: A Mixed Blessing?. (2002 Working Paper). København: Department of Economics, Copenhagen Business School, Centre for Industrial Economics & Department of Economics, University of Aarhus, Centre for Industrial Economics. Hentet 24. oktober 2018 fra <http://web.econ.ku.dk/CIE/Workshops/Norio%20IV/pdf%20-%20papers/mixed6.pdf>.

Neuman, W.L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7 utg.). Harlow: Pearson.

Nguyen-Ones, M (2018). Price Coordination with Prior Announcements in Retail Gasoline Markets. (*Under utarbeidelse*).

Noel, M. D. (2007). Edgeworth Price Cycles: Evidence from the Toronto Retail Gasoline Market. *The Journal of Industrial Economics*, 55(1), 69-92. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6451.2007.00303.x>



- 
- Noel, M. D. (2008). Edgeworth Price Cycles and Focal Prices: Computational Dynamic Markov Equilibria. *Journal of Economics & Management Strategy*, 17(2), 345-377. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2008.00181.x>
- Noel, M. D. (2012). Edgeworth Price Cycles and Intertemporal Price Discrimination. *Energy Economics*, 34(4), 942-954. doi: <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2011.05.004>
- Noel, M. D. (2007). Edgeworth Price Cycles, Cost-Based Pricing, and Sticky Pricing in Retail Gasoline Markets. *The Review of Economics and Statistics*, 89(2), 324-334. doi: <https://doi.org/10.1162/rest.89.2.324>
- Noreng, Ø. (2005). Politisk risiko i oljemarkedet. *Praktisk Økonomi og Finans* 21(3), 23-31.
- Noreng, Ø. (2016, 03. oktober). Hva bestemmer oljeprisen? Hentet 31. august 2018 fra <https://www.nupi.no/Skole/HHD-Artikler/2016/Hva-bestemmer-oljeprisen>
- Norges Bank. (2018). Amerikanske dollar (USD). Hentet 3. desember 2018 fra <https://www.norges-bank.no/Statistikk/Valutakurser/valuta/USD>
- Norgesgruppen. (2015, 17. juni). Allianseavtale med Esso. Hentet 2. november 2018 fra <https://www.norgesgruppen.no/presse/nyhetsarkiv/aktuelt/allianseavtale-med-esso/>
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual - A step by step guide to data analysis using SPSS* (4 utg.). Maidenhead: Open University Press.
- Pigou, A. C. (1929). *The Economics of Welfare* (3 utg.). London: Macmillian and co., Limited.
- Pindyck, R. S. & Rubinfeld, D. L. (2013). *Microeconomics* (8 utg.): Pearson.
- Pressenytt. (2018). 1-2-3 og Statoil Automat blir Circle K Automat i Hordaland. Hentet 23. oktober 2018 fra <http://pressenytt.no/nor/Artikler/Motor-transport/1-2-3-og-Statoil-Automat-blir-Circle-K-Automat-i-Hordaland>
- Regjeringen. (2017, 12. Oktober ). Avgiftssatser 2018. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/skatte-og-avgifter/avgiftssatser-2018/id2575160/>
- Regjeringen. (2018a, 04. juni). CO2-Avgiften. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/skatte-og-avgifter/veibruksavgift-pa-drivstoff/co2-avgiften/id2603484/>
- Regjeringen. (2018b, 04. juni). Veibruksavgift på drivstoff. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/skatte-og-avgifter/veibruksavgift-pa-drivstoff/id2603482/>

Rystad, K. (2011). Investeringer i råvarer og råvareaksjer/-fond. *Praktisk Økonomi og Finans*, 27(3), 47-53.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6. utg.). Harlow: Pearson Education Limited.

Shell. (2018). EUROSHELL SLEET LISTEPRISER. Hentet 19. desember 2018 fra <https://www.shell.no/business-customers/veiledende-utsalgspriser-pa-drivstoff-og-bremsel.html>

Sobel, J. (1984). The Timing of Sales. *Review of Economic Studies*, 51(3), 353-368.

St1. (2018). Om St1. Hentet 31. oktober 2018 fra <https://www.st1.no/om-st1>

Stigler, G. J. (1947). The Kinky Oligopoly Demand Curve and Rigid Prices. *Journal of Political Economy* 55(5), 432-449. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/256581>

Stigler, G. J. (1964). A theory of Oligopoly. *The Journal of Political Economy*, 72(1), 44-61. doi: [https://doi.org/10.1016/0167-7187\(95\)01005-X](https://doi.org/10.1016/0167-7187(95)01005-X)

Sturgis, P., Roberts, C. & Smith, P. (2014). Middle Alternatives Revisited: How the neither/nor Response Acts as a Way of Saying "I Don't Know"?. *Sociological Methods & Research*, 43(1), 15-38. doi: <https://doi.org/10.1177/0049124112452527>

Sørgard, L. (2017). *Konkurransestrategi* (2 utg.). Bergen: Fagbokforlaget

Thagaard, T. . (2011). *Systematikk og innlevelse - en innføring i kvalitativ metode* (3 utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Tirole, J. (1988). *The theory of industrial organization*. London: The MIT press.

Uno-X. (u.å.). Finn stasjon. Hentet 10. oktober 2018 fra <https://unox.no/stasjoner>

UnoX Energi. (u.å.). Uno-X Energi. Hentet 10. oktober 2018 fra <https://unoxenergi.no/om-unoxenergi>

Wang, Z. (2009). (Mixed) Strategy in Oligopoly Pricing: Evidence from Gasoline Price Cycles Before and Under a Timing Regulation. *Journal of Political Economy*, 117(6), 987-1030. doi: <https://doi.org/10.1086/649801>

YX. (2018). Veiledende listepriser. Hentet 15. desember 2018 fra <https://yx.no/privat/drivstoffpriser>

YX. (u.å.). Reitanngruppen tar tilbake egne stasjoner og etablerer YX/7-Eleven. Hentet 21. oktober 2018 fra <https://yx.no/privat/forsidemeldinger-privat/yx-7-eleven/yx-7-eleven>

# Appendiks

## Appendiks A – Pressemelding Circle K

# CIRCLE K ENDRER PRISSETTINGEN PÅ DRIVSTOFF



- milesPLUS
- miles 95
- milesPLUS 95
- miles Diesel
- milesPLUS diesel
- Test av miles
- Drivstofforbruk
- Priser
- Endret prissetting
- Hva bestemmer prisen
- miles Spørsmål og svar
- Hurtiglader

## Circle K vil gjøre det enklere for kundene å fylle tanken når de selv vil

*Bensin- og dieselprisene i Norge svinger hyppig som følge av lokale priskriger, men ikke alle kan dra nytte av priskrigene. Flertallet av norske bilister ønsker å fylle drivstoff når det passer dem best, fremfor å styre etter bestemte dager der prisen er lav.*

Et stort antall kunder anstrenger seg for å fylle drivstoff når det er billigst, først og fremst søndag kveld og mandag morgen. Da venter kø og trengsel på bensinstasjoner landet over. Verken kundene eller våre stasjoner ønsker et slikt mønster.

En undersøkelse gjennomført av Kantar TNS for Circle K viser at flertallet av de som ble spurt ønsker å kunne fylle på det tidspunktet de selv velger, fremfor å styre etter bestemte dager der prisen er lav.

**Vil gjøre det enklere for kundene**

- Som et svar på kundenes ønsker vil vi endre hvordan vi prissetter drivstoffet vårt. Vi forsøker å få til jevnere priser hos oss gjennom uken, for dermed å gjøre det enklere for kundene å fylle når det passer dem best, sier Ada Helen Schjelderup, direktør for drivstoff i Circle K Norge AS.

Konkret vil Circle K fra og med i dag, onsdag 29. november sette ned veiledende pris på bensin og diesel med en krone literen på bemannede stasjoner for å redusere de store forskjellene mellom høyeste og laveste pris i løpet av uken.

**Mindre svingninger skal komme flere bilister til gode**

Den typiske drivstoffkunden bruker rundt 1000 liter drivstoff i året og fyller tanken 2-3 ganger pr måned, på ukedager med både høy og lav pumpepris. Kundene skal slippe å måtte planlegge drivstoff-innkjøpene, og styre etter bestemte dager der prisen er lav. Undersøkelsen Circle K har gjort viser at kundene ønsker å fylle drivstoff når det passer dem best.

- Konkurransen i drivstoffmarkedet sørger allerede for effektiv priskonkurranse og intense priskriger i områdene der flere aktører er til stede. Vårt mål er at kundene i gjennomsnitt skal betale samme pris som tidligere, men med mindre variasjoner, sier Schjelderup.

Som hovedregel er priskrigene mer intense der stasjonene ligger tett enn der stasjonene ligger langt fra nærmeste konkurrent.

- Med mindre prissvingninger vil vi også oppnå mindre forskjeller mellom de som bor i områder med tøffe priskriger, og de som bor i områder med mindre konkurranse, først og fremst i distriktene, sier Schjelderup.

**Fortsatt lokale prisvariasjoner**

Drivstoffpriser er godt synlige i mer enn 1600 prismaster langs norske veier, og prisen vil fortsatt være et viktig konkurransemoment for å trekke kunder til stasjonene.

- Det vi gjør er å kutte pristoppen med en krone for å redusere svingningene hos oss. Konkurransen i drivstoffmarkedet sørger allerede for effektiv priskonkurranse og intense priskriger der flere aktører er til stede. Den lokale konkurransen rundt den enkelte stasjon vil fortsette, og vi skal hele tiden sørge for at våre priser er konkurransedyktige, avslutter Ada Helen Schjelderup, direktør for drivstoff i Circle K Norge AS.

Mer stabile drivstoffpriser gjennom uken vil bety jevnere trafikk, mindre kø og bedre kundeopplevelse på Circle K. Det vil gjøre det enklere for alle.

Del

Skriv ut

@

@

Skjerm bilde 13.12.2018, (Circle K, 2018b).

## Appendiks B - Selskapenes publisering av veiledende priser

### Circle K

Drivstoffpriser			
Veiledende priser i privatmarkedet på bemannede stasjoner uten transportpåslag og rabatter hos Circle K. Prisene vil være gjeldende fra kl. 10 på aktuell dato hvis ikke annet fremgår. Pumpepriser vil ofte kunne avvike fra veiledende priser.			
Kvalitet	Pris inkl. mva.	Endring	Gjeldene fra
 95 miles	Kr 16,14	2 øre	13.12.2018
 D miles	Kr 15,85	2 øre	13.12.2018
 95 miles PLUS	Kr 17,13	2 øre	13.12.2018
 D miles PLUS	Kr 16,84	2 øre	13.12.2018

[Veiledende priser til bedriftsmarkedet](#)

Skjerm bilde tatt 13.12.2018, (Circle K, 2018d).

### YX

#### Veiledende listepriiser

Ink.mva:

<b>95 Blyfri</b> 13.12.2018	<b>Diesel</b> 13.12.2018
NOK <b>16,14</b> Per liter	NOK <b>15,85</b> Per liter

#### Veiledende listepriiser

Våre styrende listepriiser før transport og priskonkurranse.

I tillegg til de veiledende listepriisene kommer et **lokalt transportpåslag** varierende fra sted til sted, slik at prisene på våre bensinstasjoner vil avvike fra tabellen over.

Det er den lokale forhandleren som bestemmer den endelige utsalgsprisen ut ifra markedet forhandleren konkurrerer i - også kjent som **pumpepris**.

Disse veiledende prisene gjelder ikke YX Truckkort.

Skjerm bilde tatt 13.12.2018, (YX, 2018).

---

## Shell

### Gjeldende listepriis fra 13-Dec-18

Bilistmarkedet: Gjeldende listepriis for euroShell fleet kunder	Veil. utsalgspris ink. mva. i NOK/Liter
FuelSave 95 Blyfri	15,36
V-Power Nitro+ Blyfri 98	16,46
Diesel Extra	14,73
V-Power Nitro+ Diesel	15,83
REx Diesel	15,23

Skjermbilde tatt 13, (Shell, 2018).

## Appendiks C - Intervjuguide Circle K

### Innledningsspørsmål

- Hva er din stilling i Circle K?
- Hvor lenge har du jobbet i Circle K?
- Hva er dine arbeidsoppgaver?

### Prisendringen

- Hvorfor valgte dere å bryte prismønsteret?
- Hvorfor valgte dere å gjøre dette nå?
- Hvordan implementerte dere endringen?
  - Hvordan så ukemønsteret ut den uken dere annonserte prisendring?
  - Dere annonserte prisendring på en onsdag, påvirket disse planene prissettingen den foregående mandagen?
  - Hvordan ble dette kommunisert til stasjonene?
- Hvordan forventet dere at konkurrentene skulle respondere på endringen?
  - Hvordan responderte konkurrentene?
- I pressemeldingen med endringen uttalte dere at målet er at kundene i snitt skal betale samme pris som tidligere, men med mindre variasjoner. Har prisene blitt jevnere ?
  - Hva gjør dere for å holde jevne priser til kundene?
- Hvordan skiller prisene seg fra det tidligere prismønsteret?
  - Endres prisene oftere nå enn tidligere, eventuelt hvorfor?
- Påvirker de strukturelle endringene i drivstoffmarkedet den nye prissettingen? Med de strukturelle endringene mener vi at oljeselskapene har skilt ut nedstrømvirksomheten.
- Circle K er jo i mange ulike land, har det vært brukt en slik prissstrategi i andre marked?

### Prissetting

- Hvordan setter dere veiledende priser?
- Hvilke funksjoner har veiledende pris?
  - Har hensikten med veiledende pris endret seg?

- Når publiserer dere veiledende priser?
- Hvor ofte endres veiledende pris?
  - Endres listeprisen oftere nå enn tidligere?
- Hva avgjør hvor ofte veiledende pris endres?
  - «Vi justerer våre veiledende priser når det er vesentlige endringer i våre innkjøpspriser.» Hva innebærer vesentlige endringer?
- Påvirkes pumpeprisen av veiledende pris?
  - Hvordan påvirkes den?
  - Hvorfor settes pumpeprisen på stasjonene i enkelte tilfeller over veiledende pris?

### **Forbrukeratferd**

- Hvordan responderte kundene på prisendringen?
- Hvordan har dere markedsført prisendringen?
  - Opplever dere at kundene har fått dette med seg?
  - Har kundene oppfattet at det ikke lenger er faste lavprisdager?
- Tilpasser kundene seg det nye prismønsteret?
  - Hvordan er pågangen på de tidligere lavprisdagene?
  - Er det økt variasjon i tidspunktene kundene fyller drivstoff?

### **Avluttende spørsmål**

- Hvordan tror dere prismønsteret vil utvikle seg framover?

## Appendiks D – Intervjuguide markedsaktører

### Innledende spørsmål

- Hva er din stilling i ...?
- Hvor lenge har du jobbet i ...?
- Hva er dine arbeidsoppgaver?

### Prisendringen

- Hvordan reagerte dere da prisendringen ble annonsert av Circle K?
- Hvorfor tror dere Circle K brøt prismønsteret?
- Har dere valgt å endre prismønsteret?
  - Hvis ja: Hvordan implementerte dere endringen?
    - Hvordan ble dette kommunisert til stasjonene?
- Hvordan skiller prisene seg fra det tidligere prismønsteret?
  - Opplever dere at prisene har blitt jevnere?

### Veiledende pris

- Hvordan setter dere veiledende pris?
- Hvilke funksjoner har den veiledende prisen deres?
- Følger dere med på konkurrentenes veiledende priser?
  - Hvis ja: Påvirker de veiledende prisene til konkurrentene deres pumpepris?

### Forbrukeratferd

- Hvordan responderte kundene på prisendringen?
- Har dere opplyst kundene om prisendringen?
  - Opplever dere at kundene har fått dette med seg?
  - Har kundene oppfattet at det ikke lenger er faste lavprisdager?
- Tilpasser kundene seg det nye prismønsteret?
  - Hvordan er pågangen på de tidligere lavprisdagene?
  - Er det økt variasjon i tidspunktene kundene fyller drivstoff?

### Avsluttende spørsmål

- Hvordan tror dere prismønsteret vil utvikle seg framover?



---

## Appendiks E – Intervjuguide Konkurransetilsynet

### Introduksjonsspørsmål

- Hva er din stilling i konkurransetilsynet?
- Hvilke arbeidsoppgaver innebærer det?
- Hvilket arbeid gjør dere innenfor bensinmarkedet?
  - Hva gjør dere for å studere det nye mønsteret?
  - Hva gjør dere når dere får inn prisene?
  - Hva er det dere ser etter?


### Prisendring

- Hva er deres synspunkt på endringen i prissettingen Circle K startet i november?
- I din oppfatning, hvordan påvirker denne endringen konkurransen og prisnivået i markedet?
- Dere konkluderer på nettsidene at mandag og torsdag ikke lenger er lavprisdagene i uken, men ser dere et mønster i prissettingen i dag?
  - Hva påvirker prissettingen?
  - Hva er årsaken til at det etableres prismønstre i dette markedet?
  - Har syklusene sine fordeler og ulemper?
- Hva tenker dere om at selskapene publiserer veiledende priser på nettet?
  - Hvordan påvirker dette konkurransen?
- Hvilken oppfatning har dere av konkurranseintensiteten i dag?
  - Er denne høyere eller lavere enn tidligere?
  - Hvilke tiltak ser dere som nødvendig for at konkurranseintensiteten skal styrkes?
- Hvilken rolle har forbrukeren i forhold til konkurranseintensiteten i markedet?
  - Vil utjevningen av prisen gange forbrukerne?
- Tidligere undersøkelser viser at bensinstasjonene før endringen fikk prisstøtte fra hovedkontoret for å kunne redusere prisene uten å gå med underskudd på lavprisdagene. Hvordan har dere inntrykk av at prisstøttesystemet fungerer i dag?
- Hvordan ser dere for dere at prisutviklingen vil bli fremover?

---

## Appendiks F – Godkjenning sitering Circle K

Til: Synnøve Mæle Kopi: Henriette Nordahl Lie  
RE: Sitater til godkjenning

23. november 2018 kl. 13.49  
Innboks - Hotmail 

Hei


Det er ok.


Mvh 

[Se mer fra Synnøve Mæle](#)

---

**Synnøve Mæle**

Til:  Kopi: Henriette Nordahl Lie  
Re: Sitater til godkjenning

23. november 2018 kl. 08.46  
Sendt - Hotmail 

Hei 


Tusen takk.


For ordens skyld ønsker vi en bekreftelse på at det er i orden at vi refererer til Circle K.

Ønsker deg en fin helg.

Med vennlig hilsen  
Henriette Lie og Synnøve Mæle

## Appendiks G – Godkjenning sitering Birkeland

**Birkeland Sigurd**   
Til: Synnøve Mæle Kopi: Henriette Nordahl Lie  
SV: Sitater for godkjenning

27. november 2018 kl. 16.17  
Innboks - Hotmail 

Hei igjen

Beklager at dette har tatt tid.

Dere må henvise til at det er jeg som har uttalt disse tingene, ikke Konkurransetilsynet. Jeg uttaler meg basert på mine vurderinger. Men, jeg kan så klart omtales som Sigurd Birkeland, seniorrådgiver i Konkurransetilsynet – eller noe sånt.

## Appendiks H – Kategorier og koder

Kategorier	Koder
Om selskapet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posisjon</li> <li>• Eierstruktur</li> </ul>
Tidligere ukemønster	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faste dager</li> <li>• Priskonkurranse</li> </ul>
Oppbygning av veiledende pris	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kostpris</li> <li>• Marginer</li> <li>• Priskonkurranse</li> <li>• Loyalitetskort</li> </ul>
Funksjonen til veiledende pris	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reflektere kostpris</li> <li>• Styringsverktøy</li> </ul>
Drivere	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fordele volum</li> <li>• Kundetilfredshet</li> <li>• Operasjonell drift</li> </ul>
Implementering av ny prissetting	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mandag 27. november</li> <li>• Onsdag 29. november</li> <li>• Uavhengig konkurrent</li> <li>• Pris</li> </ul>
Markedsføringstiltak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pressemelding</li> <li>• Ingen markedsføring</li> <li>• Media</li> </ul>
Reaksjon i markedet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nervøsitet</li> <li>• Ustabil</li> <li>• Tilpasning</li> </ul>
Forbrukertilpasning	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flytte volum</li> <li>• Kjennskap til endring</li> <li>• Reaksjon forbruker</li> </ul>
Resultat endret prissetting	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurransforhold</li> <li>• Jevnere priser</li> <li>• Bekymring</li> <li>• Mottagelse i markedet</li> <li>• Pris</li> </ul>

---

## Appendiks I – Spørreskjema

Bensinmarkedsspørsmål \_\_\_\_\_ dag \_\_\_\_\_ 2018, før \_\_/etter\_\_ kl.12

### 1. Type drivstoff

1. 95 blyfri: \_\_\_\_\_
2. 98 blyfri: \_\_\_\_\_
3. Diesel: \_\_\_\_\_
4. Annet: \_\_\_\_\_

### 2. Hvor ofte fyller du bensin?

1. 4 ganger (eller flere) per måned: \_\_\_\_\_
2. 2-4 ganger per måned: \_\_\_\_\_
3. 1 gang per måned eller sjeldnere: \_\_\_\_\_

### 3. Hvor ofte har du inntrykk av at bensinprisen endres?

1. Flere ganger pr dag: \_\_\_\_\_
2. 1 gang pr dag: \_\_\_\_\_
3. Hver 2-3 dag: \_\_\_\_\_
4. Hver 7 dag eller sjeldnere: \_\_\_\_\_
5. Vet ikke \_\_\_\_\_

### 4. Har du inntrykk av at bensinprisen settes opp på bestemte ukedager?

1. Ja: \_\_\_\_\_
2. Nei: \_\_\_\_\_ (gå til 7)
3. Vet ikke: \_\_\_\_\_
5. Hvis ja på 4: Hvilke?

Søndag: \_\_\_\_\_ Mandag: \_\_\_\_\_

Tirsdag: \_\_\_\_\_ Onsdag: \_\_\_\_\_

Torsdag: \_\_\_\_\_ Fredag: \_\_\_\_\_

Lørdag: \_\_\_\_\_

Hva er eventuelt laveste prisdag: \_\_\_\_\_

### 6. Hvis ja på 4, hvor ofte tar du hensyn til dette når du fyller bensin?

(Veldig ofte) 1 2 3 4 5 (Veldig sjelden)

---

7. Hvor ofte fyller du full tank?

Veldig ofte) 1 2 3 4 5 (Veldig sjelden)

8. Hvor fyller du bensin?

1. På samme sted hver gang: \_\_\_\_\_

2. På 2 eller 3 forskjellige stasjoner: \_\_\_\_\_

3. På flere enn 3 ulike stasjoner: \_\_\_\_\_

9. Hvor langt kjører du per år? \_\_\_\_\_ km

10. Hvor sjekker du prisen?

1. Sjekker ikke prisen: \_\_\_\_\_

2. Sjekker prisen på pumpen: \_\_\_\_\_

3. Sjekker prisen på skiltet utenfor stasjonen: \_\_\_\_\_

4. Annet: \_\_\_\_\_

Kjønn: M: \_\_\_\_ K: \_\_\_\_\_

Alder: 18-24: \_\_\_\_\_, 25-34: \_\_\_\_\_, 35-45: \_\_\_\_\_, 46-66: \_\_\_\_\_, >66 \_\_\_\_\_

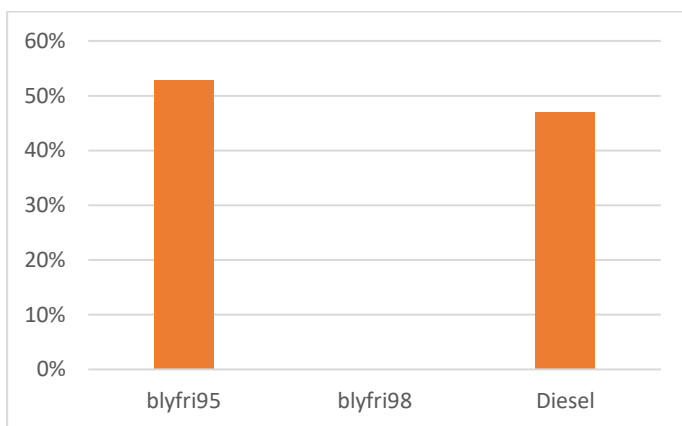
Han/hun nevner endring i prismønster i løpet av intervjuet på eget initiativ \_\_\_\_\_

## Appendiks J – Resultatene fra spørreundersøkelsen

Appendikset presenterer resultatene fra spørreundersøkelsen. Undersøkelsen ble utført mandag 23. april, torsdag 26. april, mandag 28. mai og torsdag 31. mai i 2018. Disse dagene gjennomførtes undersøkelsen i tidsrommet 08.00 til 11.00 og 14.00 til 17.00. Svarene blir angitt med prosentandel og grafisk fremstilling.

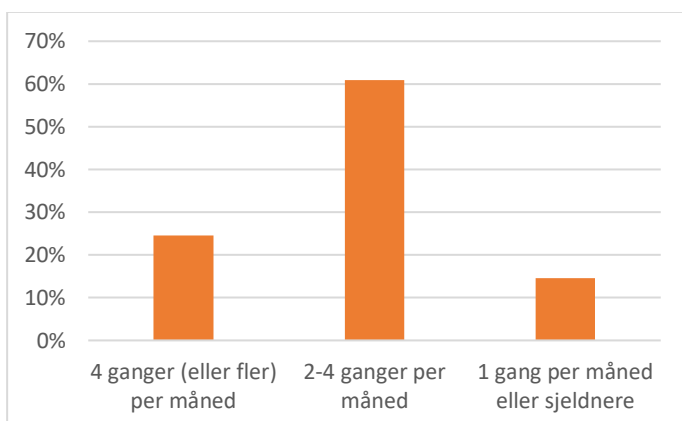
### 1. Type drivstoff

1. 95 Blyfri: 53%
2. 98 Blyfri: 0%
3. Diesel: 47%



### 2. Hvor ofte fyller du bensin?

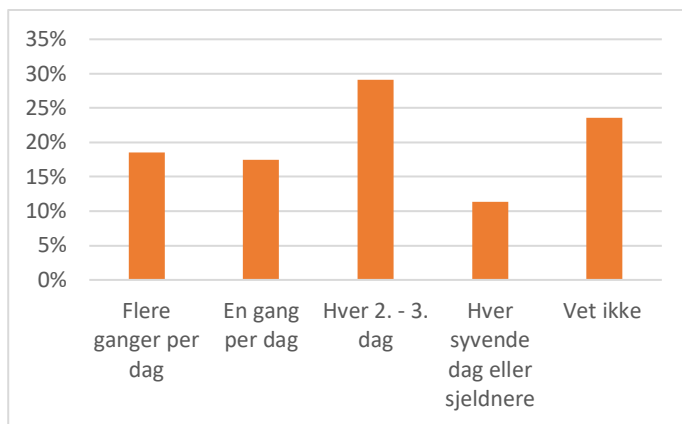
1. 4 ganger (eller flere) per måned: 25%
2. 2-4 ganger per måned: 61%
3. 1 gang per måned eller sjeldnere: 15%



### 3. Hvor ofte har du inntrykk av at bensinprisen endres?

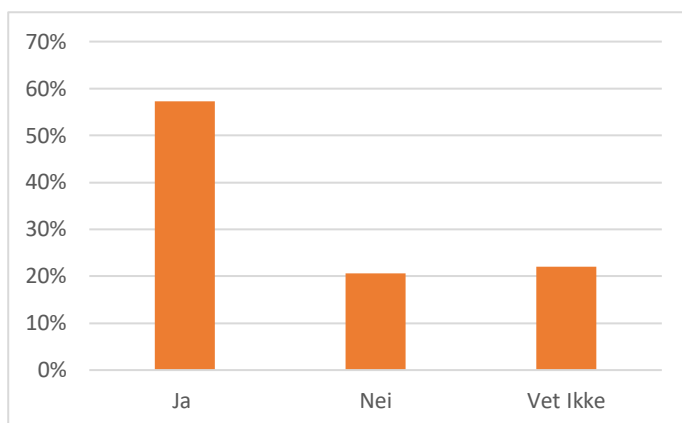
1. Flere ganger per dag: 19%
2. 1 gang per dag: 17%

3. Hver 2.-3. dag: 29%
4. Hver 7. dag eller sjeldnere: 11%
5. Vet ikke: 24%



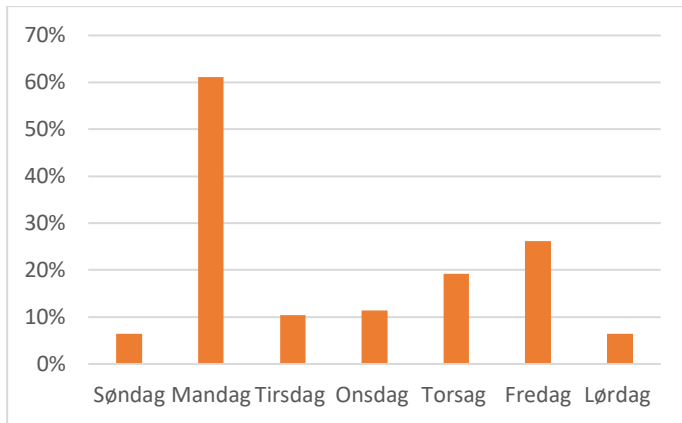
#### 4. Har du inntrykk av at bensinprisen settes opp på bestemte ukedager?

1. Ja: 57%
2. Nei: 21%
3. Vet ikke: 22%



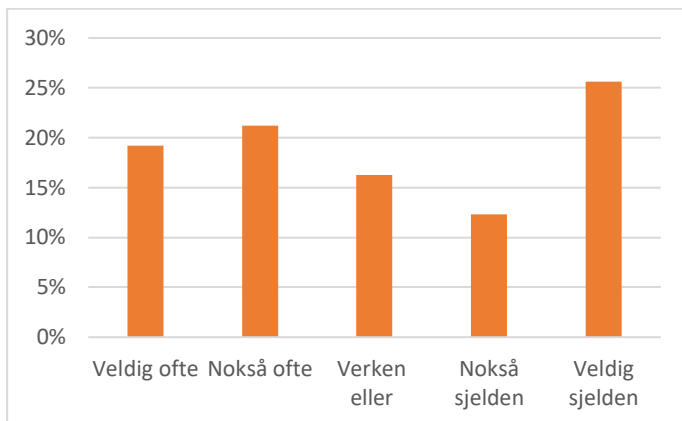
#### 5. Hvis ja på 4: Hvilke?

1. Søndag: 6%
2. Mandag: 61%
3. Tirsdag: 10%
4. Onsdag: 11%
5. Torsdag: 19%
6. Fredag: 26%
7. Lørdag: 6%



**6. Hvis ja på 4, hvor ofte tar du hensyn til dette når du fyller bensin?**

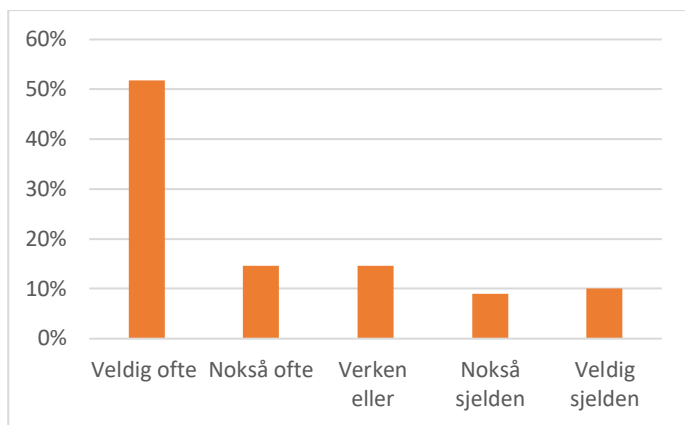
1. Veldig ofte: 19%
2. Nokså ofte: 21%
3. Verken eller: 16%
4. Nokså sjelden: 12%
5. Veldig sjelden: 26%



**7. Hvor ofte fyller du full tank?**

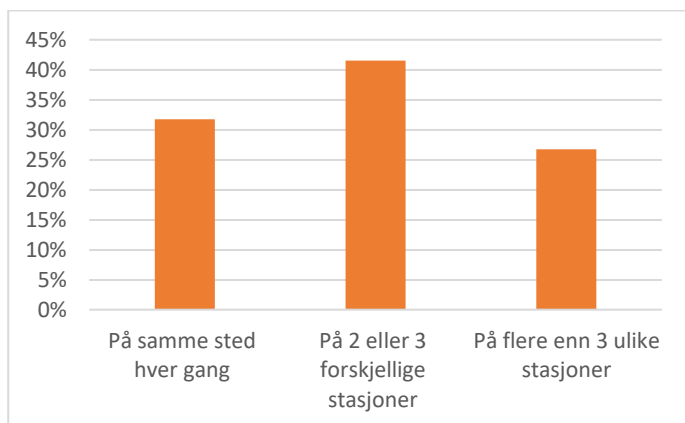
1. Veldig ofte: 52%
2. Nokså ofte: 15%
3. Verken eller: 15%
4. Nokså sjelden: 9%
5. Veldig sjelden: 10%





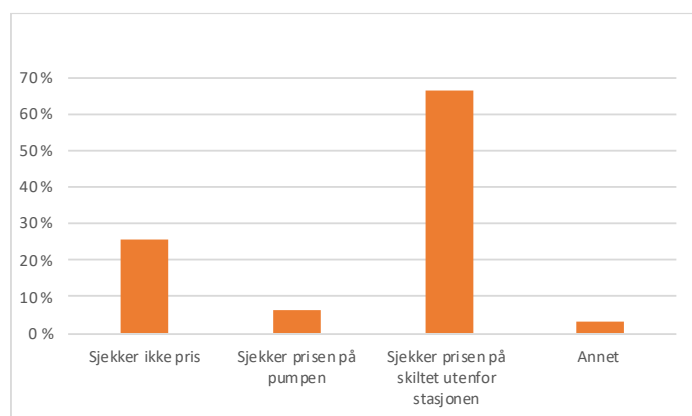
## 8. Hvor fyller du bensin?

1. På samme sted hver gang: 32%
2. På 2 eller 3 forskjellige stasjoner: 42%
3. På flere enn 3 ulike stasjoner: 27%



## 9. Hvor langt kjører du per år?

276 svarte på spørsmålet. Gjennomsnittlig kjørelengde: 20 079 km.



## 10. Hvor sjekker du prisen?

1. Sjekker ikke prisen: 26%
2. Sjekker prisen på pumpen: 6%

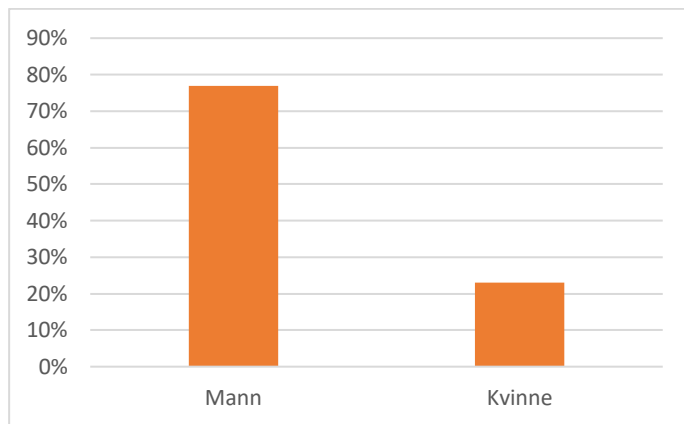
3. Sjekker prisen på skiltet utenfor stasjonen: 67%
4. Annet: 3%

Respondentene kunne ved dette spørsmålet oppgi flere svaralternativ.

### **Kjønn**

Mann: 77%

Kvinne: 23%



### **Alder**

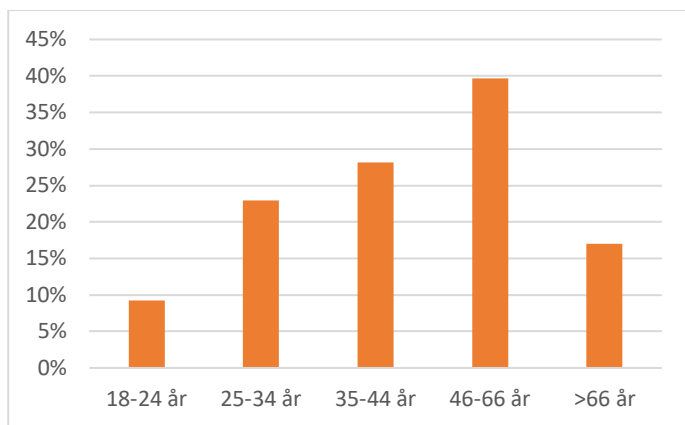
18-24 år: 9%

25-34 år: 23%

35-44 år: 28%

45-66 år: 40%

>66 år: 17%



### Observasjonsfelt

Det var 28% av respondentene som uoppfordret nevnte at det hadde forekommet en endring i prissettingen.

## Appendiks K – NSD

Øystein Foros  
Helleveien 30  
5045 BERGEN

Vår dato: 08.05.2018

Vår ref: 60536 / 3 / HJP

Deres dato:

Deres ref:

## Forenklet vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 27.04.2018.  
Meldingen gjelder prosjektet:

<i>60536</i>	<i>Prismønsteret i Bensinmarkedet</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Norges Handelshøyskole, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Øystein Foros</i>
<i>Student</i>	<i>Henriette Nordahl Lie</i>

### Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet med vedlegg, vurderer vi at prosjektet er omfattet av personopplysningsloven § 31. Personopplysningene som blir samlet inn er ikke sensitive, prosjektet er samtykkebasert og har lav personvernulempe. Prosjektet har derfor fått en forenklet vurdering. Du kan gå i gang med prosjektet. Du har selvstendig ansvar for å følge vilkårene under og sette deg inn i veiledningen i dette brevet.

### Vilkår for vår vurdering

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet
- krav til informert samtykke
- at du ikke innhenter [sensitive opplysninger](#)
- veiledning i dette brevet
- Norges Handelshøyskole sine retningslinjer for datasikkerhet

### Veiledning

#### Krav til informert samtykke

Utvalget skal få skriftlig og/eller muntlig informasjon om prosjektet og samtykke til deltakelse.  
Informasjon må minst omfatte:

- at Norges Handelshøyskole er behandlingsansvarlig institusjon for prosjektet
- daglig ansvarlig (eventuelt student og veileder) sine kontaktopplysninger
- prosjektets formål og hva opplysningene skal brukes til
- hvilke opplysninger som skal innhentes og hvordan opplysningene innhentes

*Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.*

- når prosjektet skal avsluttes og når personopplysningene skal anonymiseres/slettes

På nettsidene våre finner du mer informasjon og en veiledende mal for [informasjonsskriv](#).

### **Forskningsetiske retningslinjer**

Sett deg inn i [forskningsetiske retningslinjer](#).

### **Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet**

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke [endringer](#) du må melde, samt endringsskjema.

### **Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet**

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

### **Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt**

Ved prosjektslutt 20.12.2018 vil vi ta kontakt for å avklare status for behandlingen av personopplysninger.

## **Gjelder dette ditt prosjekt?**

### **Dersom du skal bruke databehandler**

Dersom du skal bruke databehandler (ekstern transkriberingsassistent/spørreskjemaleverandør) må du inngå en databehandleravtale med vedkommende. For råd om hva databehandleravtalen bør inneholde, se [Datatilsynets veileder](#).

### **Hvis utvalget har taushetsplikt**

Vi minner om at noen grupper (f.eks. opplærings- og helsepersonell/forvaltningsansatte) har [taushetsplikt](#). De kan derfor ikke gi deg identifiserende opplysninger om andre, med mindre de får samtykke fra den det gjelder.

### **Dersom du forsker på egen arbeidsplass**

Vi minner om at når du [forsker på egen arbeidsplass](#) må du være bevisst din dobbeltrolle som både forsker og ansatt. Ved rekruttering er det spesielt viktig at forespørsel rettes på en slik måte at frivilligheten ved deltakelse ivaretas.

Se våre nettsider eller ta kontakt med oss dersom du har spørsmål. Vi ønsker lykke til med prosjektet!

Vennlig hilsen

Marianne Høgetveit Myhren

Hanne Johansen-Pekovic

Kontaktperson: Hanne Johansen-Pekovic tlf: 55 58 31 18 / [hanne.johansen-pekovic@nsd.no](mailto:hanne.johansen-pekovic@nsd.no)