



Drivstoffmarkedet i Norge - marginøkning og ny pristopp



KONKURRANSE
TILSYNET
The Competition Authority

Innhold

1. Innledning.....	6
2. Drivstoffmarkedet	8
2.1 Drivstoffmarkedet i Norge.....	8
2.2 Drivstoffmarkedet i Sverige.....	11
2.3 Enkelte forskjeller mellom markedene i Norge og Sverige	12
2.3.1 Markedsstruktur.....	12
2.3.2 Ukemønster.....	13
2.3.3 Drivstoffprisens oppbygging.....	13
3. Drivstoffmarkedet i andre land	15
4. Informasjonsinnhenting og data	17
4.1 Data	17
4.2 Mulige svakheter ved prisdataene	18
5. Sammenligning mellom Norge og Sverige	19
5.1 Bruttomarginen i Norge og Sverige.....	19
5.1.1 Valg av datasett for den norske bruttomarginen.....	19
5.1.2. Sammenligning av bruttomarginen i Norge og Sverige.....	19
5.2 Forhold som kan påvirke sammenligningen av bruttomarginen	20
5.2.1 Kostnadsutvikling	21
5.2.2 Rabatter i Norge	21
5.2.3 Prisseriene	22
5.2.4 Betjente og ubetjente stasjoner i Sverige	22
5.2.5 Innkjøpspris	23
6. Nærmere om bruttomarginutviklingen i Norge	25
6.1 Utvikling i veiledende priser	25
6.2 Utvikling i bruttomarginen gjennom uken	27
6.3 Kundeatferd.....	30
6.4 Marginutvikling og ukevariasjon i lokale markeder	31
6.5 Økningen i pumpepris mandag og torsdag	33
6.6 Oppsummering.....	33
7. Konkurransen i det norske drivstoffmarkedet	34
7.1 Konkurransemessige forhold.....	34

7.2 Konkurransefremmende tiltak	37
7.3 Avsluttende kommentar.....	38



Forord

Drivstoffmarkedet er svært viktig for norske forbrukere. I rapporten "Det norske drivstoffmarkedet", utgitt i 2010, undersøkte Konkurransetilsynet konkurransesituasjonen i markedet og fant at det er store forskjeller i konkurransen i ulike lokale områder.

Denne rapporten er en oppfølging av det tidligere arbeidet og har som formål å gi en enda bedre forståelse av konkurransen i drivstoffmarkedet i Norge, med spesielt fokus på hvordan bruttomarginen har utviklet seg. I tillegg ønsker Konkurransetilsynet å bidra til økt kunnskap om drivstoffmarkedet blant norske forbrukere. Kunnskap og bevissthet rundt prisene er svært viktig for å sikre god konkurranse i drivstoffmarkedet.

Bergen, mars 2014

Christine Meyer
konkurransedirektør

Sammendrag

Konkurransetilsynet har gjennomført en undersøkelse av konkurransen i det norske drivstoffmarkedet. Undersøkelsen er en oppfølging av rapporten "Det norske drivstoffmarkedet", utgitt av Konkurransetilsynet i 2010, og bygger på analyser av en betydelig mengde data hentet inn fra de norske drivstoffkjedene i 2012. Formålet med tilsynets undersøkelser har vært å skaffe mer kunnskap om markedet, blant annet gjennom å se nærmere på hvordan bruttomarginen har utviklet seg i det norske markedet og hvordan denne utviklingen er sammenlignet med Sverige.

Resultatene fra Konkurransetilsynets undersøkelse viser at bruttomarginen i det norske drivstoffmarkedet var på et forholdsvis stabilt nivå på begynnelsen av 2000-tallet. Fra 2005 til 2011 har imidlertid bruttomarginen økt betydelig.

Den svenske bruttomarginen hadde om lag tilsvarende utvikling og nivå som den norske marginen på begynnelsen av 2000-tallet, men har ikke hatt tilsvarende økning som den norske marginen i årene 2005 til 2011. Dette medfører at bruttomargin i det norske drivstoffmarkedet er betydelig høyere enn i Sverige i årene etter 2004. I 2011 var den norske bruttomarginen på 1,47 kroner, mens den svenske var 1,03 kroner. Med utgangspunkt i salgsvolumet for bensin i Norge samme år, tilsvarer forskjellen i bruttomargin mellom de to landene en ekstra bruttomargin i Norge på 660 millioner kroner.

Konkurransetilsynet har sett nærmere på forhold som kan forklare forskjellen i bruttomargin. Nasjonale forhold og forskjeller i innsamlede data kan påvirke resultatene nevnt over. Tilsynet finner imidlertid at selv om det mest konservative anslaget for forskjellen mellom Norge og Sverige legges til grunn, så er det klart at bruttomarginen i Norge har økt til et betydelig høyere nivå enn Sverige i løpet av perioden.

Konkurransetilsynet har analysert mulige årsaker til utviklingen i den norske bruttomarginen. Pristoppen i løpet av uken som tidligere kun var å finne på mandager, inntreffer nå også på torsdager, noe som har fått betydning for bruttomarginen gjennom uken. Det observeres også at selskapene synes å ha klart å øke den veiledende prisen, og økningen av pumpeprisene på mandager og torsdager er noe alle selskapene følger. På begge disse dagene observeres det at selskapene setter pumpeprisene opp til de veiledende prisene.

Samtidig finner tilsynet at kundene kun i begrenset grad har tilpasset seg det nye ukemønsteret. Analysene som er gjennomført viser at det er en relativt liten endring i hvordan volumet fordeler seg gjennom uken, etter at det nye ukemønsteret med to pristopper ble etablert. Det synes derfor klart at selskapene har økt sin fortjeneste gjennom at det nå er to pristopper i uken.

Resultatene fra analysen tyder på at det er den nasjonale konkurransen som har svekket seg. Både de to pristoppene i uken og økningen i veiledende pris, gjør seg gjeldende i hele landet. Videre finner tilsynet at forskjellen mellom den høyeste og laveste bruttomarginen øker mest i områder med mange konkurrerende kjeder. Analysene gir imidlertid ikke grunnlag for å slå fast om det utelukkende er nasjonale effekter eller om det også har skjedd endringer i den lokale konkurransen i perioden.

I vurderingen av konkurranseintensiteten i et marked er det vanlig å vurdere både aktørenes ensidige muligheter og insentiver til å øke prisene, og om aktørene kollektivt har muligheter og insentiver til den samme markedstilpasningen. Konkurransbegrensninger forekommer der en eller flere aktører i større eller mindre grad kan opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og leverandører. Formen for koordinering som omtales i denne rapporten er en koordinering som innebærer at flere aktører kollektivt har etablert en stilltiende felles forståelse om en parallell markedstilpasning hvor det konkurreres mindre hardt, uten at dette er eksplisitt avtalt mellom aktørene.

Selskapenes økte bruttomargin kan være en indikasjon på at konkurransen i det norske drivstoffmarkedet er begrenset. Etter Konkurransetilsynets oppfatning er det flere momenter som tilsier at markedsstrukturen i det norske drivstoffmarkedet ligger til rette for en koordinert atferd og fra resultatene i denne rapporten observeres det en koordinering i markedet. Konkurransetilsynet har imidlertid ingen holdepunkter for å mistenke at koordineringen som observeres i dag er i strid med konkurranseloven.

Resultatene i denne rapporten tilsier at Konkurransetilsynet må følge nøye med på utviklingen i drivstoffmarkedet. I den forbindelse vil tilsynet ha fokus på tiltak som kan hindre ytterligere konsentrasjon og tiltak som kan hindre koordinering. Videre er det sentralt å legge til rette for etablering av ytterligere aktører gjennom tiltak som kan senke etableringshindringene.

Sist men ikke minst ønsker Konkurransetilsynet, blant annet med denne rapporten, å øke bevisstheten blant kundene om pristoppen på torsdager. Dette vil forhåpentligvis kunne bidra til at kundene blir mer bevisste på hvilke tidspunkter drivstoffprisene er lavest, og tilpasser sitt fyllemønster etter det.

1. Innledning

Drivstoff er et viktig produkt for norske kunder. Mange forbrukere er avhengige av bil i hverdagen og i næringslivet inngår drivstoff gjerne som en viktig innsatsfaktor. I 2012 ble det solgt bensin og autodiesel for omtrent 55 milliarder kroner i Norge. I et slikt marked er konkurranse av stor betydning for å bidra til en mest mulig effektiv bruk av samfunnets ressurser. Det er derfor viktig at Konkurransetilsynet følger konkurransesituasjonen, og bidrar til å sikre best mulige forutsetninger for en velfungerende konkurranse i markedet slik at kundene ikke betaler for mye for drivstoffet.

Ifølge økonomisk teori vil det i et marked med velfungerende konkurranse, være små muligheter for å ta ut høyere marginer for aktørene. Størrelsen og utviklingen i en aktørs marginer kan derfor fungere som en indikator på konkurranseintensiteten i et marked. Konkurransetilsynet vil derfor i denne rapporten se nærmere på utviklingen i bruttomarginen¹ i det norske drivstoffmarkedet, og sammenligne denne med utviklingen i Sverige.

I den offentlige diskusjonen, og særlig gjennom media, vises det ofte til at drivstoffprisene i Norge er betydelig høyere enn i andre, sammenlignbare land. I en artikkel i Dagens Næringsliv fra august 2011² hevdes det for eksempel at Statoil i Norge har en bruttomargin på 1,69 kroner på blyfri 95 oktan bensin, mens tilsvarende margin i Sverige kun er 0,53 kroner. Det er imidlertid betydelig usikkerhet knyttet til denne sammenligningen. For det første tar sammenligningen utgangspunkt i listepriser, ikke faktiske pumpepriser, og videre ser man bare på prisene for en enkelt dag (29. juli 2011) og for en enkelt kjede. Det er derfor usikkert om marginforskjellene er slik som beskrevet, om marginforskjellen gjelder for hele markedet, og i hvilken grad det er forskjeller over en lengre tidsperiode.

I tilsynets undersøkelse av bruttomarginen sammenlignes utviklingen i gjennomsnittlig bruttomargin over en lengre tidsperiode i både det norske og svenske drivstoffmarkedet. Analysen er begrenset til blyfri 95 oktan bensin.³

Videre vil Konkurransetilsynet analysere det norske drivstoffmarkedet og vurdere forhold som kan forklare utviklingen i bruttomargin i det norske drivstoffmarkedet. Konkurransetilsynets rapport fra 2010 viste at et ukemønster med høy pris mandag ettermiddag og deretter fallende priser gjennom uken, tydelig hadde etablert seg i markedet. I tillegg fremkom det at prisene også steg på torsdager i mange områder i deler av den studerte perioden. I denne rapporten har tilsynet sett nærmere på hvordan dette ukemønsteret har utviklet seg og hvilken betydning dette har for bruttomarginen.

¹ Bruttomargin er pumpeprisen minus merverdiavgift andre avgifter og råvarepris (innkjøpspris). I bruttomarginen inngår også selskapenes driftskostnader. Disse kostnadene må derfor trekkes fra bruttomarginen for å få et riktig bilde av den faktiske fortjenesten per solgte liter.

² Se artikkel i Dagens Næringsliv 20. august 2011, www.dn.no/privatokonomi/article2202548.ece.

³ Tilsvarende som i Konkurransetilsynets rapport fra 2010, "Det norske drivstoffmarkedet". Se http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_4607/cf_5/Det_norske_drivstoffmarkedet.PDF.

Konkurransetilsynet har videre analysert hvordan kundene har respondert på prisøkninger på enkelte tidspunkter i uken. Et viktig spørsmål er i hvilken grad kundene er kjent med ukemønsteret og hvordan de har tilpasset seg dette. I rapporten fra 2010 fant Konkurransetilsynet at kundene endret sitt handlemønster i løpet av perioden 2005 til 2008. I denne rapporten ser tilsynet på om det har skjedd ytterligere endringer i når kundene fyller drivstoff.

Innledningsvis i rapporten, i kapittel 2, gis det en nærmere beskrivelse av det norske og svenske drivstoffmarkedet med fokus på markedsstruktur, aktører og bensinprisens oppbygning. Særtrekk ved de to markedene blir også beskrevet. I kapittel 3 omtales undersøkelser som er foretatt av drivstoffmarkedet i noen utvalgte land. Dataene som benyttes i analysen blir beskrevet i kapittel 4. I kapittel 5 sammenlignes bruttomarginen i Norge og Sverige, mens utviklingen i den norske bruttomarginen analyseres i kapittel 6. Til slutt, i kapittel 7, vurderer Konkurransetilsynet konkurransen i det norske drivstoffmarkedet.

2. Drivstoffmarkedet

I et marked preget av velfungerende konkurranse vil selskapene ha små muligheter til å ta ut høye marginer. Størrelsen og utviklingen i et selskaps marginer kan således være en indikator på konkurranseintensiteten i et marked. Konkurransetilsynet har derfor i sin analyse av konkurransen i detaljmarkedet for drivstoff fokusert på bruttomarginen selskapene har mulighet til å ta ut gjennom sin prissetting.

Konkurransetilsynet har sett nærmere på hvordan bruttomarginen har utviklet seg i Norge og Sverige, og gjort en sammenligning av bruttomarginen i de to landene. Bakgrunnen for valget av Sverige som sammenligningsgrunnlag er at det svenske drivstoffmarkedet har flere likhetstrekk med det norske, og at eventuelle kostnadssjokk⁴ vil være relativt like i de to landene.

I dette kapittelet vil Konkurransetilsynet gi en oversikt over drivstoffmarkedene i Norge og Sverige, med fokus på forhold som antas å påvirke konkurransen i de to markedene. Tilsynet ser også nærmere på om det er forhold som varierer mellom landene, og som kan bidra til å forklare forskjeller i bruttomarginen.

2.1 Drivstoffmarkedet i Norge

Det norske drivstoffmarkedet er i dag kjennetegnet av få aktører, en høy andel betjente stasjoner og en stor andel stasjoner i rurale områder sammenlignet med mange andre land. Syv kjeder er representert i det norske markedet, til sammenligning fra Sverige der det er etablert åtte kjeder. I begge markedene er det imidlertid i dag kun fire aktører som står for det meste av omsetningen.

Markedsaktører og størrelse

I 2012 ble det solgt omtrent 1,4 milliarder liter bensin og 2,7 milliarder liter diesel i Norge.⁵ Dette tilsvarer en omsetning på omtrent 55 milliarder kroner.⁶

De syv kjedene som er representert i det norske markedet er Statoil, Shell, Uno-X⁷, Esso, Best, St1⁸ og Bunker Oil⁹. Av disse anses Statoil, Shell, Esso og Uno-X å være landsdekkende. Statoil og Shell er de to største kjedene nasjonalt med en markedsandel i 2012 på henholdsvis 37,0 og 25,3 prosent, mens

⁴ Et kostnadssjokk kan for eksempel være store endringer i ansattkostnader eller andre driftskostnader.

⁵ Kilde: www.np.no.

⁶ Omsetningsvurdering er basert på en gjennomsnittspris på 12,95 kr/liter for autodiesel, 14,46 kr/liter for bensin 95 oktan og 14,94 kr/liter for bensin 98 oktan i 2012. Kilde: www.np.no/priser

⁷ Uno-X-gruppen inkluderer YX og Uno-X-stasjonene. Uno-X-gruppen het tidligere YX Energi Norge. Kjeden vil i det følgende omtales som Uno-X.

⁸ St1 overtok Jet og ble som følge av dette omprofilert til St1.

⁹ Bunker Oil har, ifølge deres hjemmeside www.bunkeroil.no, automatiserte bensinstasjoner konsentrert i Møre og Romsdal, Troms og Finnmark samt Oppland og Sør Trøndelag. Bunker Oil er ikke med i analysene og heller ikke i statistikken over markedsandeler. Bunker Oil blir derfor ikke omtalt i den videre beskrivelsen av det norske markedet.

Esso og Uno-X har henholdsvis 20,4 og 14,0 prosent av markedet. Andre aktører, der Best og St1 inngår, har en samlet markedsandel på 3,3 prosent.¹⁰

Det har foregått en konsolidering i det norske drivstoffmarkedet de siste årene. I dag er det kun fire aktører som står for over 96 prosent av omsetningen. Reduksjonen i antall aktører har kommet som følge av flere oppkjøp og sammenslåinger i perioden 1992 til 2009.¹¹ De to siste foretakssammenslutningene i det norske drivstoffmarkedet er Shell sin overtakelse av omtrent 90 bensinstasjoner fra Uno-X i 2008, og Statoils oppkjøp av Jet i 2009. Statoil ble imidlertid pålagt å videreselge de norske Jet-stasjonene,¹² mens Shells overtakelse av Uno-X stasjoner styrket selskapets posisjon som den nest største aktøren i markedet.

I 1997 var det 2305 utsalgssteder for drivstoff i Norge, hvorav bare 132 var ubetjente.¹³ I løpet av de siste 15 årene har antall stasjoner gått ned med omtrent 29 prosent, mens andelen ubetjente stasjoner har økt fra 6 til 26 prosent. Ved utgangen av 2012 var det totalt 1630 bensinstasjoner i Norge¹⁴, hvorav 422 av stasjonene var ubetjente.¹⁵

Med unntak av St1 og Bunker Oil, som kun har ubetjente stasjoner, og Best, som kun har betjente stasjoner, har de øvrige kjedene både betjente og ubetjente stasjoner i sine stasjonsnettverk. Statoil sine ubetjente stasjoner markedsføres under navnet 1-2-3, mens Shell har Shell Express som sine ubetjente stasjoner. Esso har ubetjente Esso Express-stasjoner, og Uno-X-gruppen har YX som betjente stasjoner og Uno-X som ubetjente stasjoner.

Strukturelle forhold

Drivstoffmarkedet i Norge er konsentrert og består av noen få store vertikalt integrerte nasjonale aktører.¹⁶ I konsentrerte markeder med store vertikalt integrerte aktører, vil det generelt kunne være en risiko for at konkurransen begrenses, noe som igjen kan medføre høyere priser for kundene. Det er derfor av betydning å se nærmere på strukturen i markedet.

¹⁰ De totale markedsandelene er beregnet utfra angitte markedsandeler for henholdsvis diesel og bensin. Kilde: Norsk Petroleumsinstitutt årsstatistikk for 2012;

<http://www.np.no/getfile.php/Filer/Statistikk/Markedsandeler/Markedsandeler-%20%C3%A5rlig%20-%20web.xlsx>.

¹¹ Det har ikke etablert seg noen nye, landsdekkende kjeder i perioden, men både Best og Bunker Oil har etablert seg i enkelte områder.

¹² EU-Kommisjonen godkjente transaksjonen på vilkår, noe som blant annet innebar at Statoil måtte selge ut 40 Jet stasjoner i Norge. Jet-stasjonene i Norge ble derfor videresolgt til St1. Se sak COMP/M.4919 – *StatoilHydro/ConocoPhillips*.

¹³ Kilde: Norsk Petroleumsinstitutt; www.np.no.

¹⁴ De 1630 stasjonene var fordelt på de ulike selskapene som følger: Best 129, Esso 269, Norsk Shell 395, Statoil Fuel & Retail 467, St1 39 og Uno X gruppen 331. Kilde: Norsk Petroleumsinstitutt; www.np.no.

¹⁵ I tillegg til bensinstasjoner var det i 2012 registrert 189 truckanlegg. Dette er anlegg som er tilrettelagt for fylling av tungtransport. Det totale antall utsalgssteder for drivstoff i Norge var således 1819. Videre er det noen flere utsalgssteder for drivstoff som det ikke er ført statistikk over, dette inkluderer selvstendige kjeder, marinaer og singelpumper. Norsk Petroleumsinstitutt, som fører statistikken, har opplyst på sine hjemmesider at det er gjort endringer i tallgrunnlaget ved at alle de største aktørene i bensinstasjonsmarkedet nå inngår i statistikken. Dette gjør det noe vanskelig å sammenligne tallene fra tidligere år. Ved utgangen av 2011 var det totalt 1509 bensinstasjoner i Norge og 1750 dersom man også medregner andre utsalgssteder. I 2011 var ikke Best tatt med i oversikten over antall stasjoner. Dersom man sammenlikner 2012 med 2011-tallene, var nedgangen i antallet stasjoner i 2012 på 8. Kilde: Norsk Petroleumsinstitutt; www.np.no.

¹⁶ Med vertikalt integrerte menes her at selskapet både har depot for mellomlagring av drivstoff, og bensinstasjoner.

Av de 1630 bensinstasjonene i Norge er omtrent 1016 selskapseide og resten forhandlereide.¹⁷ De fire største kjedene er som nevnt vertikalt integrert, og består av både egneide og franchisetilknyttede stasjoner. Når det gjelder Best, er dette en ren forhandlerkjede, der alle stasjonene er eid av forhandlerne selv. Selskapet er ikke vertikalt integrert, men har inngått avtale med Statoil Fuel & Retail om leveranse av drivstoff til stasjonene.¹⁸ Kjeden St1 Norge AS, som er eid av det finske energiselskapet St1 Holding Oy, er heller ikke vertikalt integrert i Norge. St 1 har sitt stasjonsnett hovedsakelig etablert på Østlandet. Drivstoffet på St1s stasjoner i Norge leveres fra Shells norske depot. St1 og Shell har en samarbeidsavtale i Norge, Sverige og Finland.¹⁹

Prissettingen som gjøres innenfor den enkelte kjede, vil i tillegg til vanlige parametere som råvarepriser og avgiftsnivå, kunne påvirkes av hvilken pris som settes ved kjøp fra en konkurrents depot. Hvorvidt prisingen gjøres fra sentralt hold eller lokalt ved den enkelte stasjon vil for det første kunne påvirkes av eierforholdet i en kjede. I Norge utgjør kjedeeide stasjoner den største delen av markedet.²⁰ I tillegg er det flere franchisestasjoner knyttet til de store kjedene.

I Norge følger den enkelte stasjon med på prisene hos de nærmeste konkurrentene og rapporterer dette inn til hovedkontoret. Mens de stasjonene som er eid og driftet av kjedene kan få prisene fastsatt sentralt, antas det at franchisestasjoner selv kan velge om de følger den prisen som hovedkontoret anbefaler eller om de avviker fra dette. Tilsvarende sentral styring av prisene er funnet i Sverige.²¹

Selv om en mer sentralisert prissetting ikke nødvendigvis trenger å bety begrensede muligheter for konkurranse, vil slike forhold øke muligheten for at aktørene kan koordinere seg. Dette i særlig grad når markedet består av noen få store aktører, sammenliknet med et marked med mange små.

Av andre strukturelle forhold ved det norske drivstoffmarkedet som er sentralt for å kunne vurdere konkurransesituasjonen, er eierforholdene og tilgangen til depoter for drivstoff. Før bensinen selges til kundene, har den blitt fraktet i bulk på tankbil fra et depotanlegg for bensinprodukter. Disse anleggene ligger spredt langs hele norskekysten, der de fylles opp ved anløp av større tankbåter som henter produkter fra raffinerier i inn- og utland.

De fire selskapene er ikke etablert med egne depotanlegg i alle områder av landet. Mellom selskapene foreligger det derfor ulike bilaterale avtaler om trekk og utveksling av produkter ved de forskjellige anleggene. Disse avtalene omfatter også andre produkter enn bensin. I noen tilfeller vil det også være rent økonomiske transaksjoner inne i bildet ved at den ene parten må yte økonomisk kompensasjon i tillegg til den faktiske utvekslingen som skjer gjennom trekkavtalen.

¹⁷ Kilde: Norsk Petroleumsinstitutt; www.np.no.

¹⁸ Se www.beststasjon.no.

¹⁹ Se www.st1.no.

²⁰ 62,3 prosent basert på antall stasjoner i markedet.

²¹ Se rapport utarbeidet av Konkurrentverket i Sverige, "Konkurrenten i Sverige 2013" Rapport 2013:10 http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/rapport_2013-10.pdf.

Det har foregått en nedbygging av antallet depotanlegg de seneste årene, og markedet har blitt mer konsentrert. St1 og Best er de eneste aktørene i drivstoffmarkedet som ikke har egne depoter.

På grunn av de høye transportkostnadene er det nødvendig å ha tilgang til depoter som ligger så nær den enkelte bensinstasjon som mulig. Aktører med bensinstasjoner som ikke eier egne depoter, eller som ikke har egne depoter i sitt nærrområde, er derfor avhengige av å kjøpe drivstoff fra eller inngå trekkavtale med den eller de selskapene som er representert med et slikt depot i området. Dersom en ny aktør skal få i stand avtaler om trekk fra konkurrerende selskapers anlegg, kan det være vanskelig uten selv å kunne tilby kapasitet gjennom egne anlegg andre steder i landet.

I tillegg vil det kunne være kapasitetsbegrensninger ved de enkelte depot. Tilgangen til slike depoter, eller en eventuell mangel på sådan, vil derfor også kunne være en etableringshindring for nye aktører som ønsker å etablere seg i markedet.

2.2 Drivstoffmarkedet i Sverige

Det svenske drivstoffmarkedet er på samme måte som det norske kjennetegnet av få aktører, og relativt høy konsentrasjon.

Markedsaktører og størrelse

Ifølge Svenska Petroleum & Biodrivmedel Institutet er det åtte aktører som står for omsetningen av drivstoff i Sverige. Det har imidlertid skjedd en konsolidering av markedet i Sverige gjennom fire oppkjøp i perioden 2007 til 2010. Flere av kjedene som er etablert i markedet er i dag en del av samme konsern og over 99 prosent av markedet er i dag kontrollert av fire aktører. Disse fire aktørene er Statoil/Jet²² med 31,4 prosent markedsandel, Preem med 26,9 prosent, OKQ8 med 23,3 prosent og St1/Shell²³ med 18,3 prosent.²⁴

I tillegg til de fire store er det flere små aktører som Q-Star²⁵ (inkluderer også Bilisten og Pump), Din-X, Gulf, og Dalvik Oil.²⁶

Som vist ovenfor for Norge, har det totale antallet bensinstasjoner også blitt betydelig redusert i Sverige. I 1997 var det 3605 stasjoner i Sverige, hvorav 1274 var ubetjente²⁷. I løpet av 15 år har antallet stasjoner blitt redusert med over 20 prosent til 2786 i 2012, mens andelen ubetjente stasjoner har gått fra 35 prosent til nesten 60 prosent.

Strukturelle forhold

²² Jet-stasjonene er eid av Statoil i Sverige.

²³ Shell-stasjonene er eid av St1 i Sverige.

²⁴ Markedsandeler er basert på utlevert volum for henholdsvis diesel og bensin til stasjonsnettet i 2012. Kilde: Svenska Petroleum & Biodrivmedel Institutet; www.spbi.se, bearbeidet av Konkurransetilsynet.

²⁵ Bilisten, Q-Star og Pump har samme eier.

²⁶ Konkurrentverket, "Konkurrenten i Sverige 2013" Rapport 2013:10

²⁷ Kilde: Svenska Petroleum & Biodrivmedel Institutet; www.spbi.se/

Drivstoffmarkedet i Sverige domineres av noen få store vertikalt integrerte aktører, med både egneide og franchisetilknyttede stasjoner. Det finnes også selvstendige forhandlere som ikke er integrert i noen kjede, men disse er i fåtall og minsker.²⁸

Det faktum at den overveiende majoriteten av stasjonene er selskapseide innebærer at selskapene har kontroll på hele verdikjeden, herunder salg av drivstoff fra depot til stasjonene og salg og service ut mot kundene.²⁹

Som nevnt over er det selskapene som i stor grad gjennom sitt hovedkontor bestemmer hvilken pris som skal gjelde for hver enkelt stasjon, og dette gjøres gjennom datasystemer fra sentralt hold.³⁰

I Konkurrentverkets rapport om det svenske drivstoffmarkedet er det vist til at selv om økningen av ubetjente stasjoner på markedet isolert sett kan bidra til økt prispress lokalt, vil en økt sentralisering av prissettingen derimot kunne bidra til å redusere den lokale konkurransen.³¹

2.3 Enkelte forskjeller mellom markedene i Norge og Sverige

Som nevnt er det flere strukturelle likheter mellom det svenske og det norske drivstoffmarkedet. Enkelte forhold er imidlertid ulike, og noen av disse forskjellene er beskrevet under.

2.3.1 Markedsstruktur

Som det fremgår av tabell 1, er det færre selskaper i Norge enn i Sverige. Likevel er det slik at det svenske markedet også er konsentrert og dominert av fire store aktører. Andelen ubetjente stasjoner er imidlertid betydelig lavere i Norge.

	Betjente stasjoner	Ubetjente stasjoner	Stasjoner totalt	Stasjoner per 1000 innbyggere	Antall selskap
Norge	1208 (74 %)	422 (26 %)	1630	0,32 ³²	7
Sverige	1088 (39 %)	1698 (61 %)	2786	0,29 ³³	8

Tabell 1. Oversikt over betjente og ubetjente stasjoner i Norge og Sverige i 2012. Kilde: SPBI og NP.³⁴

Det lave antallet ubetjente stasjoner i Norge kan skyldes flere forhold, men en mulig årsak kan være en større norsk etterspørsel etter matvarer fra bensinstasjoner på søndager. Mens Sverige har hatt

²⁸ Konkurrentverket, "Konkurrenten i Sverige 2013" Rapport 2013:10.

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

³² Beregnet ut fra et befolkningstall på 5,05 millioner.

³³ Beregnet ut fra et befolkningstall på 9,55 millioner.

³⁴ Stasjonene til Bunker Oil er ikke med i statistikken over antall stasjoner.

søndagsåpne matvarebutikker i mange år, er det foreløpig ganske begrenset tilgang på søndagsåpne matvarebutikker i Norge.³⁵

En større andel ubetjente stasjoner i Sverige medfører isolert sett til at det kan forventes en lavere gjennomsnittlig drivstoffpris i Sverige enn i Norge som følge av at de ubetjente stasjonene har et lavere kostnadsnivå. I den forbindelse nevnes det at Konkurransetilsynet i sin rapport fra 2010, fant at ubetjente stasjoner i gjennomsnitt hadde 22 øre lavere pris enn betjente stasjoner, alt annet likt.

2.3.2 Ukemønstre

I Konkurransetilsynets rapport fra 2010 ble det vist til at bensinprisene i Norge følger et ukemønster. Prisen ble funnet å være høyest sent mandag formiddag og synkende gjennom uken før den nådde sitt laveste nivå tidlig mandag formiddag, for deretter å stige brått igjen. I tillegg fremkom det at prisene også steg på torsdager i mange områder i deler av den studerte perioden. I denne rapporten har tilsynet undersøkt dette nærmere og funnet at ukemønsteret med to topper, mandag og torsdag, har befestet seg i enda større grad. Dette vil det redegjøres nærmere for i kapittel 6.

I en nylig publisert rapport fra Sverige er det også funnet et tydelig ukemønster i det svenske drivstoffmarkedet, med en pristopp på tirsdag og torsdag ettermiddag. Prisvariasjonen gjennom uken i det svenske markedet er imidlertid betydelig mindre enn i Norge.³⁶

I Konkurransetilsynets rapport fra 2010 ble det videre vist til at det tilsynelatende er områder med relativt sterk konkurranse som opplever et syklisk mønster. Tilstedeværelsen av mange aktører og ubetjente stasjoner i et område var faktorer som viste seg å være positivt for konkurransen. Et interessant funn i den svenske rapporten er derfor at ukemønsteret omtrent er fraværende i Stockholm.

Til tross for den høye stasjonstettheten, har Stockholm de høyeste drivstoffprisene i Sverige.³⁷ Tilsvarende funn har ikke gjort seg gjeldende i Norge hvor ukemønsteret finnes igjen i alle områder hvor det er minst to konkurrerende kjeder til stede.

2.3.3 Drivstoffprisens oppbygging

Prisen kundene betaler når de fyller drivstoff (pumpeprisen) består av flere komponenter, herunder selskapenes innkjøpspris, avgifter³⁸ og bruttomargin. Innkjøpsprisen bestemmes av råvareprisen på det internasjonale markedet og det antas derfor at denne er den samme i Norge og Sverige. Størrelsen på avgiftene bestemmes av myndighetene. Selskapenes bruttomargin skal, i tillegg til fortjeneste, dekke transportkostnader, lagringskostnader og andre driftskostnader. Det er denne bruttomarginen som er grunnlaget for Konkurransetilsynets sammenligninger mellom de to landene.

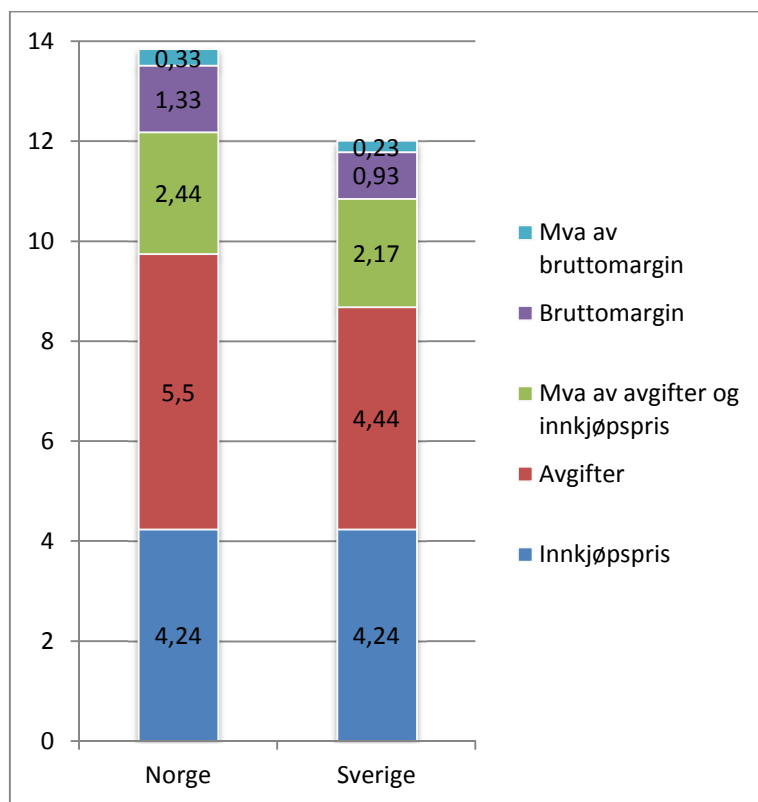
³⁵ Jf. lov om helligdag og helligdagsfred av 24. februar 1992 nr. 12. Denne loven fastslår at butikksalg må holde stengt på søndag og andre helligdager. Loven inneholder imidlertid enkelte unntak, blant annet for dagligvarebutikker med salgsflate inntil 100 kvm ("Brustadbuer") og bensinstasjoner inntil 150 kvm.

³⁶ Konkurrensverket, "Konkurrensen i Sverige 2013" Rapport 2013:10.

³⁷ Ibid.

³⁸ Merverdiavgiften er en prosentsats, mens de øvrige avgiftene er fastsatte kronebeløp som kan justeres over tid.

Figur 1 viser komponentene av pumpeprisen for bensin i kroneverdier (NOK).³⁹ Sammenligningen er basert på gjennomsnittlig pumpepris i Norge på 13,84 kroner og gjennomsnittlig anbefalt pris i Sverige på 12,01 kroner i oktober 2011.⁴⁰



Figur 1. Bensinprisens oppbygging i Norge og Sverige (oktober 2011). Alle priser og avgifter i NOK⁴¹

Figuren viser at avgiftene på bensin er høyere i Norge enn i Sverige. I Norge utgjør avgiftene i dette eksempelet 8,27 kroner, mens de i Sverige utgjør 6,84 kroner. Videre viser figuren at bruttomarginen i Norge var høyere enn i Sverige i oktober 2011. Disse forhold medfører at den norske bensinprisen er høyere enn den svenske.

³⁹ Merverdiavgiften er 25 prosent i både Norge og Sverige og beregnes i prosent av summen av innkjøpspris, andre avgifter og bruttomargin.

⁴⁰ Produksjonskostnaden er basert på innkjøpsprisen i oktober 2011. Det benyttes samme innkjøpspris i begge landene.

⁴¹ De svenske prisene er beregnet med utgangspunkt i data fra spbi.se, mens de norske prisene er beregnet med utgangspunkt i data fra SSB.

3. Drivstoffmarkedet i andre land

Drivstoffmarkedet har vært gjenstand for analyser i mange land og det er skrevet en rekke artikler og rapporter for å belyse hvordan markedene fungerer. I dette kapittelet vil Konkurransetilsynet presentere noen av de analysene og funnene som er gjort av andre konkurransemyndigheter. Gjennomgangen er basert på sammendrag fra de enkelte konkurransemyndighetenes presentasjoner på møte i OECD i juni 2013.⁴²

Tyskland

De tyske konkurransemyndighetene har undersøkt konkurransen i Tyskland i perioden 2007 til 2010. I en rapport fra 2011 ble det konkludert med at de fem største selskapene var kollektivt dominerende i drivstoffmarkedet i Tyskland, og at de trolig hadde hatt en langvarig stilltiende koordinering.

De tyske konkurransemyndighetene mener forklaringen på dette kan være markedsstrukturen. De fem selskapene var de eneste med raffineringskapasitet og et landsdekkende stasjonsnettverk. I tillegg var det en rekke andre forhold som la til rette for en stilltiende koordinering.

Som følge av at alle selskapene var landsdekkende, var gjennomsiktigheten høy ved at alle aktørene kunne observere hverandre i de ulike regionale markedene. Det ble i den forbindelse vist til at produktet er homogent, og innovasjon og etterspørselstettheten er lav. Videre var selskapene veldig like og symmetriske, og alle var vertikalt integrerte. Disse forhold gjorde det enkelt å overvåke og straffe hverandre dersom et av selskapene skulle bryte ut av en stilltiende koordinering.⁴³

I Tyskland er det observert et prismønster som ser ut til å følge faste regler i form av hvem som tar initiativet til prisøkninger og hvem som følger. Dette mønsteret kan følges uten kommunikasjon og det er ikke funnet noen bevis for at eksplisitt samarbeid har funnet sted.

For å øke gjennomsiktigheten i markedet har de tyske myndighetene nylig innført krav om innrapportering av prisendringer fra over 14 000 bensinstasjoner. Det er vurdert at fordelene for kundene av økt gjennomsiktighet gjennom en prisportal vil bli større enn den mulige negative effekten som følge av en stilltiende koordinering og at dette derfor kan virke positivt for konkurransen. En av begrunnelsene for dette er at de store aktørene allerede har relativt nøyaktig informasjon om konkurrentene gjennom egen innsamling av priser, og at en prisportal derfor vil ha størst betydning for kundene.

⁴² Se <http://www.oecd.org/daf/competition/CompetitionInRoadFuel.pdf>.

⁴³ Det synes imidlertid ikke å være slik at en markedsstruktur som i Tyskland nødvendigvis fører til svak konkurranse. I Sveits har for eksempel konkurransemyndighetene funnet at konkurransen er god og dynamisk selv om mange av markedskarakteristikaene er de samme som i Tyskland.

Storbritannia

Konkurransemyndighetene i Storbritannia (OFT) gjennomførte en større undersøkelse av drivstoffmarkedet i 2013. I undersøkelsen fant de at konkurranseproblemer synes å oppstå ved en bestemt markedsstruktur, det vil si når markedet er dominert av et lite antall vertikalt integrerte aktører. Dette er ikke lenger tilfellet i Storbritannia. Selv om det har vært horisontale foretakssammenslutninger, har det samtidig skjedd en reduksjon i vertikal integrasjon, og konkurransen i markedet er etter OFTs oppfatning styrket.

Australia

I Australia er det funnet et regelmessig prismønster som er kjennetegnet av en kraftig økning i prisen etterfulgt av gradvis lavere pris. Konkurransemyndighetene er imidlertid mest bekymret for betydningen av et prisutvekslingssystem som alle selskapene abonnerer på. Konkret knytter bekymringen seg til at systemet kan føre til koordinering ved at prisendringer kan observeres raskt og konkurrenter kan respondere hurtig når det skjer en endring.

Spania

Analyser fra de spanske konkurransemyndighetene har vist at det er en klar sammenheng mellom pumpepris og innkjøpspris, men at det samtidig er en asymmetri mellom de to størrelsene ved at pumpeprisen øker raskere enn den senkes når innkjøpsprisen henholdsvis øker og senkes.

Konkurranseproblemer er antatt å være årsaken til dette. I Spania er de tre største selskapene kollektivt dominerende i engrosmarkedet og utilstrekkelig regulering av tilgang til depoter for drivstoff er pekt på som årsak.

Østerrike

I Østerrike er det innført regler for å forhindre store prissvingninger i drivstoffprisen. Siden 2011 har bensinstasjonene kun hatt tillatelse til å øke prisen én gang daglig, klokken 12. I tillegg ble det i 2011 innført et dataverktøy for økt gjennomsiktighet i priser med det formål å øke konkurransen. Siden 2012 har det heller ikke vært tillatt å endre prisen i noen retning på bestemte helligdager når etterspørselen øker betydelig.

4. Informasjonsinnhenting og data

4.1 Data

Konkurransetilsynet har i forbindelse med denne rapporten, og tilsynets tidligere rapport om drivstoffmarkedet, hentet inn en betydelig mengde data om blant annet priser og volumer fra de norske drivstoffaktørene. Samlet har tilsynet nå data for perioden 2004 til og med 2011. Datasettet inneholder priser og tidspunkt for alle prisendringer, med tilhørende omsatt volum for blyfri 95 oktan bensin og diesel, for alle bensinstasjoner i Norge.^{44 45}

Videre har Konkurransetilsynet innhentet informasjon om den enkelte bensinstasjon. Denne informasjonen inkluderer opplysninger om lokalisering, eier- og driftsforhold, dato for etablering/stengning og om stasjonen er betjent eller ubetjent. Eventuelle endringer i disse forholdene er registrert i datasettet. I tillegg har tilsynet mottatt informasjon om innkjøpspriser og gjennomsnittlig rabattnivå. Basert på lokalisering har tilsynet utarbeidet informasjon om antall konkurrenter innenfor ulike avstander fra den enkelte stasjon.

Totalt inneholder datasettet informasjon om 2 031 bensinstasjoner. Av disse er omtrent 17 prosent ubetjente (345 stasjoner). Siden noen bensinstasjoner legges ned og andre etableres, er ikke alle stasjonene med i datasettet for hele perioden.

Pumpeprisene fra kjedene er inklusiv avgifter, CO₂-avgift og merverdiavgift. Rabatter er ikke trukket fra. For å kunne beregne den norske bruttomarginen, har tilsynet hentet inn informasjon om avgiftene på drivstoff fra Norsk Petroleumsinstitutt⁴⁶, merverdiavgiftssatsene fra Skatteetaten⁴⁷ og råvareprisene fra Norsk Petroleumsinstitutt⁴⁸ og selskapene.

For å kunne sammenligne bruttomarginen i drivstoffmarkedet i Norge og Sverige i tidsrommet 2001 - 2011, har det i tillegg blitt benyttet data fra Statistisk Sentralbyrå⁴⁹ (SSB) i Norge og Svenska Petroleum & Biodrivmedel Institutet⁵⁰ (SPBI) i Sverige, samt valutakurser fra Norges Bank.

SSB henter inn data om utsalgspris (pumpepris) fra et representativt utvalg (noe i overkant av 100) norske bensinstasjoner den 15. hver måned. Både betjente og ubetjente stasjoner inngår i utvalget.

⁴⁴ Volumtall mangler for Shell i 2006. Pris- og volumdata mangler for Jet/St1 i en periode i 2008.

⁴⁵ Som følge av noe dårligere datagrunnlag i 2004 og 2005, benyttes det i denne rapporten data for perioden 2006 til 2011.

⁴⁶ Se www.np.no/statistikk/avgifter.

⁴⁷ Merverdiavgiftene er hentet fra "Merverdiavgiftshåndboken 2012" side 21, utgitt av Skatteetaten.

⁴⁸ Se www.np.no/priser.

⁴⁹ Prisene er hentet fra www.np.no/priser, men kilden til prisene er SSB. Disse prisene benevnes derfor som SSB-data i det følgende.

⁵⁰ Se www.spbi.se.

Prisdataene fra SPBI er månedlig gjennomsnittlig anbefalt pumpepris for betjente stasjoner inklusiv avgifter, CO₂-avgift, merverdiavgift. Eventuelle rabatter er ikke trukket fra. For å kunne sammenligne priser i Norge og Sverige er de svenske prisene regnet om til norske kroner ved hjelp av månedlig valutakurser innhentet fra Norges Bank.⁵¹

4.2 Mulige svakheter ved prisdataene

De svenske prisene er anbefalt pris, mens de norske er faktiske priser. I Konkurrentverkets rapport⁵² vises det at gjennomsnittlig faktisk pris var 26 øre lavere enn gjennomsnittlig anbefalt pris på en representativ stasjon i Gøteborg, som er der de laveste drivstoffprisene observeres i Sverige. Dette bidrar til en overvurdering av prisen kundene faktisk betaler i det svenske drivstoffmarkedet.

Videre er de svenske prisdataene basert på et utvalg betjente bensinstasjoner, mens de norske er basert på et representativt utvalg stasjoner. Siden ubetjente stasjoner typisk har lavere pumpepriser enn betjente, og siden andelen ubetjente stasjoner er relativt høy i Sverige, bidrar dette trolig til at det svenske prisnivået overvurderes.

En annen mulig svakhet er at prisene er hentet inn på spesielle dager (i Norge den 15. hver måned). Ettersom prisene i drivstoffmarkedet varierer ganske mye og det varierer hvilken ukedag den 15. er i ulike måneder, kan varierende priser gjennom uken være en potensiell feilkilde i SSB-dataene. Data fra kjedene inneholder alle priser og tidspunkt for alle prisendringer fra alle norske bensinstasjoner i den aktuelle tidsperioden. Kjededataene tar således høyde for at prisene varierer gjennom uken, og har ikke samme feilkilde som SSB-dataene. Tilsynet har sammenlignet de to prisseriene og finner at prisene er noe lavere i kjededataene sammenlignet med SSB-dataene.

Disse mulige svakhetene blir nærmere vurdert i tilknytning til analysen av bruttomarginen.

⁵¹ Tilsynet har undersøkt og funnet at det ikke har skjedd store svingninger i valutakursene som kan forklare resultatene som presenteres.

⁵² Konkurrentverkets oppdragsforskningsrapport 2013:5.

5. Sammenligning mellom Norge og Sverige

I dette kapittelet vil Konkurransetilsynet se nærmere hvordan bruttomarginen har utviklet seg i Norge og Sverige i perioden fra 2001 til 2011. I 4.1 sammenlignes bruttomarginen i de to landene, mens det i 4.2 vurderes ulike forhold som vil kunne påvirke sammenligningen.

5.1 Bruttomarginen i Norge og Sverige

5.1.1 Valg av datasett for den norske bruttomarginen

Som beskrevet i kapittel 4, har Konkurransetilsynet to ulike datasett for Norge. Datasettet fra SSB dekker perioden 2001-2011, mens datasettet som er hentet inn fra kjedene omfatter perioden 2006 til 2011. I sammenligningen av bruttomarginen i Norge og Sverige benyttes dataene fra SSB siden disse dekker en lengre periode.

Tilsynet har sammenlignet datasettet fra SSB med datasettet innhentet fra kjedene for perioden 2006 til 2011 for å få en indikasjon på troverdigheten i SSB-dataene. Som det fremgår av tabell 2 er bruttomarginen i SSB-dataene noe høyere enn i kjededataene. Dette kan skyldes at transporttillegget er trukket fra i beregningen av bruttomarginen i dataene som er innhentet av Konkurransetilsynet, mens de er inkludert i dataene fra SSB. Bruttomarginen fra SSB-dataene kan derfor være noe overvurdert.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Data fra SSB	1,26	1,28	1,46	1,37	1,38	1,47
Data innhentet av KT	1,17	1,20	1,29	1,35	1,36	1,46
Forskjell	0,09	0,08	0,17	0,02	0,02	0,01

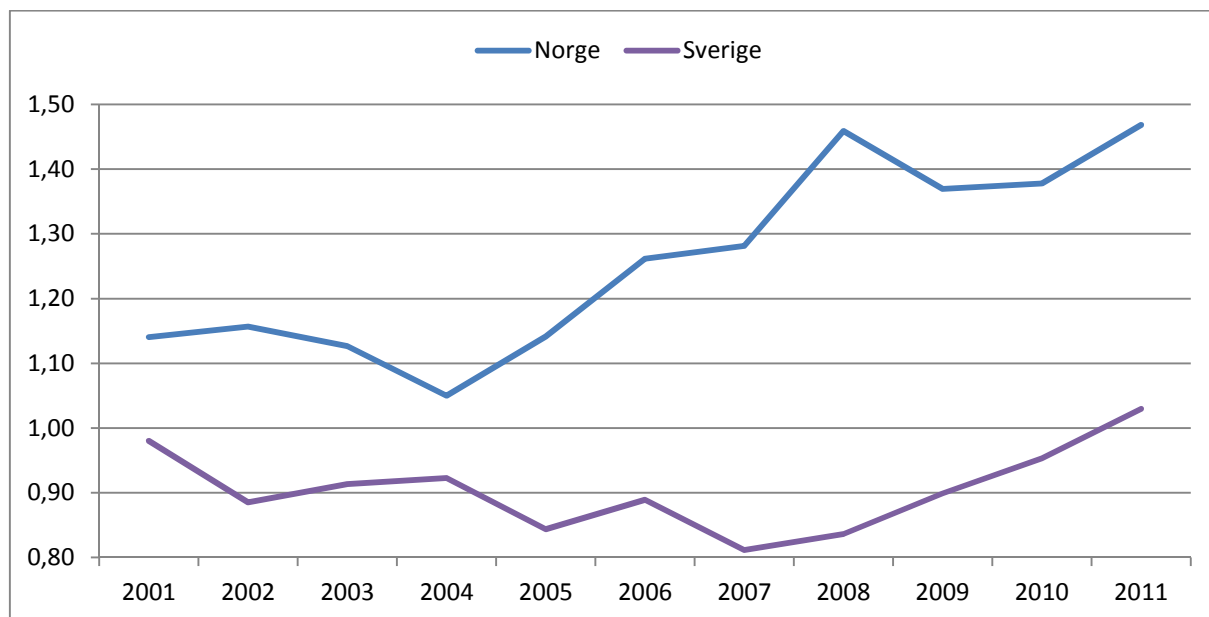
Tabell 2. Gjennomsnittlig årlig bruttomargin (NOK) i det norske bensinmarkedet.

Kilde: SSB, kjededata.

4.1.2. Sammenligning av bruttomarginen i Norge og Sverige

I figur 2 sammenlignes bruttomarginen i Norge og Sverige for perioden 2001 til 2011. Figuren viser at bruttomarginen i Norge og Sverige har en relativt flat utvikling i årene 2001 til 2004, mens den norske bruttomarginen er betydelig høyere enn den svenske i siste del av perioden. Den svenske bruttomarginen har etter en liten nedgang mot 2007, økt igjen i siste del av perioden. Som forventet er det også noe variasjon i bruttomarginen som følger av variasjon i innkjøpsprisen⁵³.

⁵³ Innkjøpsprisen bestemmes av råvareprisen på det internasjonale markedet, og det antas her at denne er den samme i Norge og Sverige. Se 4.2.5 for betydningen av valg av innkjøpspris.



Figur 2. Utviklingen i svenske og norske bruttomarginer i bensinmarkedet.

Kilde: Data fra SPBI og SSB

Den gjennomsnittlige bruttomarginen i Norge var 1,14 kroner i 2001, mens den hadde økt til 1,47 kroner i 2011. Dette innebærer en økning på 33 øre (29 prosent). Tilsvarende for Sverige var den gjennomsnittlige bruttomarginen i 2001 på 98 øre, mens den i 2011 hadde økt til 1,03 kroner. Dette innebærer en økning på 5 øre (5 prosent). Forskjellen mellom bruttomarginen i Norge og Sverige i 2001 var på 16 øre, mens forskjellen har økt til 44 øre i 2011. Gitt salgsvolumet i Norge i 2011⁵⁴, tilsvarer forskjellen i bruttomargin mellom de to landene en ekstra bruttomargin i Norge på 660 millioner kroner.

5.2 Forhold som kan påvirke sammenligningen av bruttomarginen

Konkurransetilsynet har undersøkt om det er markedsforhold eller forhold ved dataene som kan forklare den ulike utviklingen i Norge og Sverige. Som beskrevet over beregnes bruttomarginen som pumpepris minus innkjøpspris og avgifter. Dette betyr at bruttomarginen inkluderer andre driftskostnader. En økning i bruttomarginen vil derfor ikke nødvendigvis bety en økning i faktisk fortjeneste for selskapene siden det også kan skyldes økte kostnader.

Endringer i kostnader innen et land kan forklare endringer i bruttomarginen over tid. I tillegg kan forskjeller i datagrunnlaget forklare noen av forskjellene mellom Norge og Sverige. Disse ulikhetene blir gjennomgått i det følgende.

⁵⁴ Det ble solgt nærmere 1,5 milliarder liter bensin i 2011. Kilde: www.np.no.

5.2.1 Kostnadsutvikling

Konkurransetilsynet har sett på om nasjonale forskjeller i kostnader (transportkostnader, lønnskostnader, etc.) kan forklare den ulike utviklingen i bruttomarginen i Norge og Sverige. Ettersom tilsynet ikke er kjent med den faktiske kostnadsutviklingen i drivstoffmarkedet, benyttes derfor konsumprisindeksen (KPI) for å justere for kostnadsutvikling i Norge og Sverige.⁵⁵

Et lite problem med å benytte KPI er at prisene på drivstoff inngår som et element i KPI. Siden drivstoffprisene har steget i denne perioden vil framgangsmåten bidra til en undervurdering av økningen i bruttomarginer.

Når tilsynet har sett på forskjellen korrigert for KPI er imidlertid bildet fortsatt at bruttomarginen i Norge øker og er på et betydelig høyere nivå enn i Sverige. Det er derfor ingenting som tyder på at endringer i det generelle kostnadsbildet kan forklare økningen i bruttomarginer.

5.2.2 Rabatter i Norge

Konkurransetilsynet har mottatt informasjon om gjennomsnittlige rabatter for perioden 2007 – 2011 fra noen av de norske kjedene. Som vist i tabell 3, var den gjennomsnittlige rabatten 25 øre i 2007, mens den har økt til 31 øre i 2011.⁵⁶

	2007	2008	2009	2010	2011
Gjennomsnittlig rabatt (NOK per liter)	0,25	0,27	0,26	0,29	0,31

Tabell 3. Gjennomsnittlig rabatt med utgangspunkt opplyste rabatter. Kilde: Kjededata

Tallene i tabellen omfatter imidlertid kun salg der det faktisk er gitt rabatter. Siden tilsynet ikke kjenner andelen av drivstoffsalget som er rabattert, er det vanskelig å si noe sikkert om hvor mye rabatt som gis i gjennomsnitt. Tall fra en av kjedene viser imidlertid at omtrent en tredjedel av det totale drivstoffsalget var omfattet av rabatter i perioden 2007-2011. Om det antas at dette også gjelder for de andre kjedene, betyr det at den gjennomsnittlige rabatten ligger mellom 8 og 10 øre per liter.⁵⁷

Som vist i tabellen har det kun vært en svak økning i rabattene i perioden fra 2007 - 2011, mens økningen i bruttomarginer har vært betydelig høyere i den samme perioden (figur 3 og figur 4). Det er derfor ingen ting som tyder på at endring i rabattnivået kan forklare den store økningen i bruttomarginen i Norge.

⁵⁵ Konkurransetilsynet kan ikke utelukke at kostnadsutviklingen i drivstoffmarkedet har vært ulik den generelle kostnadsutviklingen. Det er imidlertid kun endringer i variable kostnader som vil påvirke selskapets fortjeneste ved salg av en liter drivstoff. Differansen mellom pris og variable kostnader vil gå til dekning av faste kostnader og fortjeneste.

⁵⁶ Rabatter gjennom bruk av kredittkort, Coop-kort og lignende er ikke med i beregningen. Ved bruk av slike kort kan det variere hvor mye av rabatten som dekkes av selskapet og hvor mye som dekkes av kredittkortselskapet.

⁵⁷ En av kjedene (Jet/St1) har ingen rabattordning og dette vil bidra til at omfanget av rabatter overvurderes noe. St1s andel av volumet utgjør mellom 4,5 prosent og 5 prosent av volumet i perioden.

Konkurransetilsynet har ikke data for rabattene i Sverige, men tilsynet er ikke kjent med endringer av betydning i rabattomfanget i Sverige og antar at dette har liten betydning for sammenligningen mellom Norge og Sverige.

5.2.3 Prisseriene

Prisseriene som benyttes som utgangspunkt for de norske og svenske bruttomarginene er henholdsvis faktiske priser innhentet av SSB på et fast tidspunkt i måneden for et representativt utvalg stasjoner i Norge, mens det er anbefalte priser for Sverige innhentet av SPBI.

Anbefalt pris i Sverige tilsvarende den prisen som observeres i Norge når prisen er på sitt høyeste punkt i uken. Prisserien fra SSB er som vist over noe høyere enn kjededataene viser. Tilsynet har undersøkt betydningen av å benytte kjededata i Norge fremfor dataene fra SSB for perioden 2006 til 2011, men finner at dette har lite å si for resultatet.

Konkurransetilsynet har ikke data for de faktiske prisene i Sverige, men legger til grunn at bruttomarginen i Sverige uansett ikke kan være høyere enn det som benyttes i analysen og at bruttomarginen trolig overvurderes noe.

Prisseriene som benyttes kan derfor ikke forklare forskjellen mellom utviklingen i Norge og Sverige.

5.2.4 Betjente og ubetjente stasjoner i Sverige

Ettersom prisdataene i Sverige kun hentes fra betjente stasjoner, er det rimelig å anta at den reelle bruttomarginen i Sverige ligger noe under det som fremgår av figur 4 over. Dette skyldes at prisnivået på ubetjente stasjoner normalt er lavere enn på de betjente.

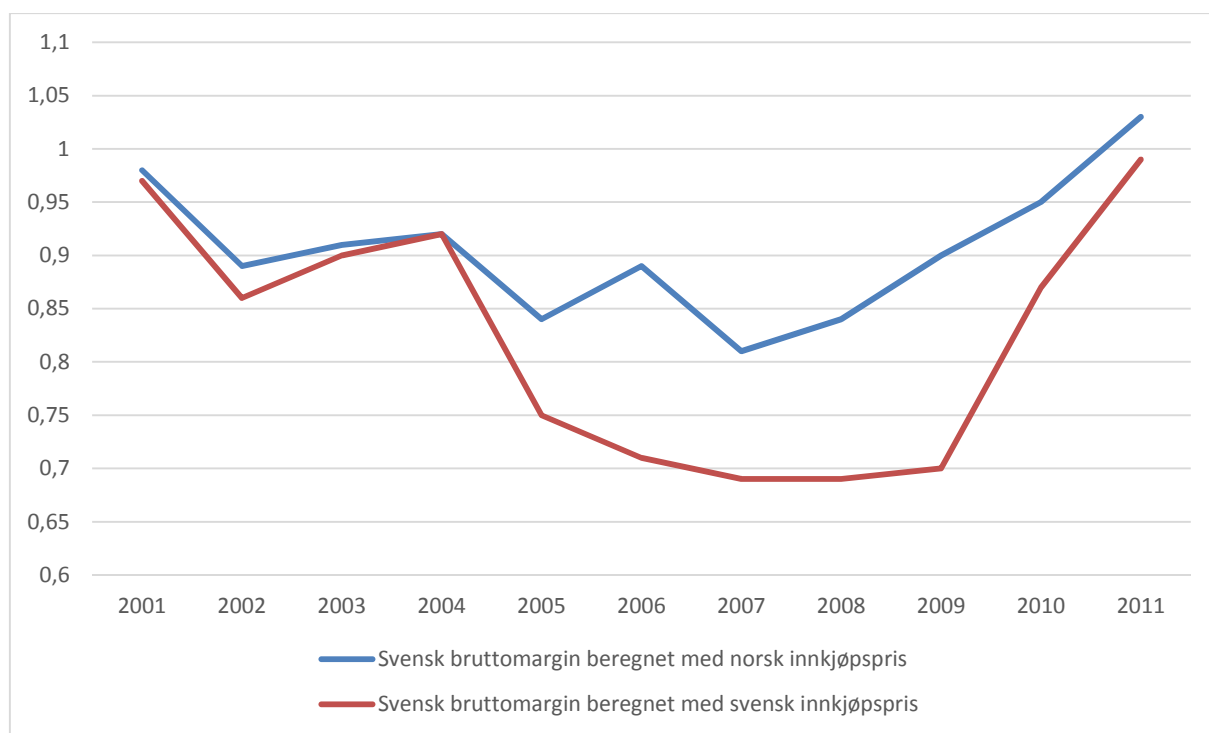
Konkurransetilsynet kjenner ikke den faktiske prisforskjellen mellom betjente og ubetjente stasjoner i Sverige, men det er rimelig å anta at prisene på ubetjente stasjoner er lavere enn på de betjente stasjonene. I tillegg er det en stor andel ubetjente stasjoner i Sverige. Disse forholdene indikerer at det svenske prisnivået, og dermed bruttomarginen, er lavere enn hva som fremkommer av figuren over. Antall ubetjente stasjoner i Sverige hadde sin topp i 2007 med 1970 stasjoner, mens antallet gradvis har blitt redusert de siste årene. Andelen ubetjente stasjoner har imidlertid økt fra drøye 51 prosent i 2006 til rundt 59 prosent i 2011.⁵⁸

I dataene som Konkurransetilsynet har innhentet fra de norske kjedene kan det skilles mellom pumpeprisen for betjente og ubetjente stasjoner. Tilsynet har også beregnet bruttomarginen for betjente stasjoner i Norge. Bruttomarginen blir da noe høyere enn når alle stasjoner er med i beregningen og dette betyr at forskjellen i bruttomargin mellom Norge og Sverige ville vært noe større dersom kun betjente stasjoner var med i sammenligningen.

⁵⁸ Kilde: www.spbi.se.

5.2.5 Innkjøpspris

Konkurransetilsynet har sammenlignet innkjøpsprisen innhentet fra kjedene og Norsk Petroleumsinstitutt med innkjøpsprisen som rapporteres av SPBI. Sammenligningen viser noe ulike priser, men gjennomgående er den svenske innkjøpsprisen høyere enn den norske, noe som fører til at bruttomarginen blir lavere. Ved å benytte den norske innkjøpsprisen overvurderes derfor den svenske bruttomarginen noe. Figur 3 viser forskjellene i svensk bruttomargin når man beregner denne med henholdsvis norsk og svensk innkjøpspris.



Figur 3: Svensk bruttomargin beregnet med utgangspunkt i henholdsvis norsk og svensk innkjøpspris. Kilde: NP, SSB og SPBI

5.2.6 Er utviklingen i Sverige atypisk?

En mulig forklaring på forskjellen i bruttomargin i Norge og Sverige er at utviklingen i den svenske bruttomarginen er atypisk, altså at andre land har opplevd en utvikling mer i tråd med den norske. I en nylig publisert rapport hvor Office of Fair Trading (OFT) i Storbritannia vurderer konkurransesituasjonen i det britiske drivstoffmarkedet, fremgår det at bruttomarginen i England har hatt omtrent samme utvikling som den svenske bruttomarginen i perioden 2003 – 2012.⁵⁹

⁵⁹ Se OFT, *UK petrol and diesel sector, An OFT Call for Information*, January 2013; side 5-10
http://www.of.gov.uk/shared_of/markets-work/of1475.pdf.

I samme rapport sammenlignes bruttomarginen i ulike EU-land i november 2012. Det svenske prisnivået kommer på 13. plass av 27 land. Et høyt avgiftsnivå gjør imidlertid at Sverige er blant landene med høyest pumpepris. Det er derfor lite som tilsier at utviklingen i bruttomarginen i Sverige skiller seg vesentlig fra andre land.

5.2.7 Oppsummering

Gjennomgangen over viser at det er noen forskjeller mellom dataene som kan påvirke resultatene noe. Tilsynet finner imidlertid at selv om det mest konservative anslaget for forskjellen mellom Sverige og Norge legges til grunn, så er det klart at bruttomarginen i Norge har økt til et betydelig høyere nivå enn i Sverige i løpet av perioden.

Datakvaliteten gjør det likevel vanskelig å si noe om den nøyaktige forskjellen mellom de norske og svenske bruttomarginen, men selv med tilsynets konservative anslag for forskjellene, er det klart at bruttomarginen i Norge har etablert seg på et betydelig høyere nivå enn i Sverige for perioden etter 2006.

Videre i denne rapporten vil tilsynet se nærmere på hva som kan forklare utviklingen i bruttomarginen i Norge.

6. Nærmere om bruttomarginutviklingen i Norge

Bruttomarginen har, som vist i kapittel 5, økt betydelig i Norge de siste årene. I dette kapitlet ser Konkurransetilsynet nærmere på hvordan utviklingen har vært i veiledende priser og når i uken og i hvilke type lokale markeder økningen i bruttomargin skjer. Videre ser tilsynet på hvordan kundene responderer på prisøkninger på enkelte tidspunkter i uken. Avslutningsvis ser tilsynet på om det er noe mønster i hvilke selskaper som øker pumpeprisene først.

I kapittel 6.1 beskrives utviklingen i de veiledende prisene i Norge og Sverige. Videre i 6.2 ser Konkurransetilsynet på hvordan den gjennomsnittlige bruttomarginen har utviklet seg for de ulike dagene i uken. Når kundene fyller bensin har betydning for den faktiske bruttomarginen som selskapene oppnår. I 6.3 beregnes derfor en volumvektet bruttomargin basert på når kundene fyller bensin i løpet av uken, mens tilsynet i 6.4 ser på om det er forskjeller i utviklingen i bruttomarginen i områder med ulik grad av konkurranse. Avslutningsvis i 6.5 undersøkes det om det er et mønster i forhold til hvilke aktører som først øker prisen på mandager og torsdager.

6.1 Utvikling i veiledende priser⁶⁰

På nasjonalt nivå opererer de store kjedene med sentralt fastsatte veiledende priser.⁶¹ På den enkelte stasjon settes pumpeprisen med utgangspunkt i den lokale konkurransen, men mandag og torsdag formiddag observeres det at pumpeprisen øker til veiledende pris. Nivået på veiledende pris får derfor direkte betydning for nivået på bruttomarginen ved disse prisøkningene.

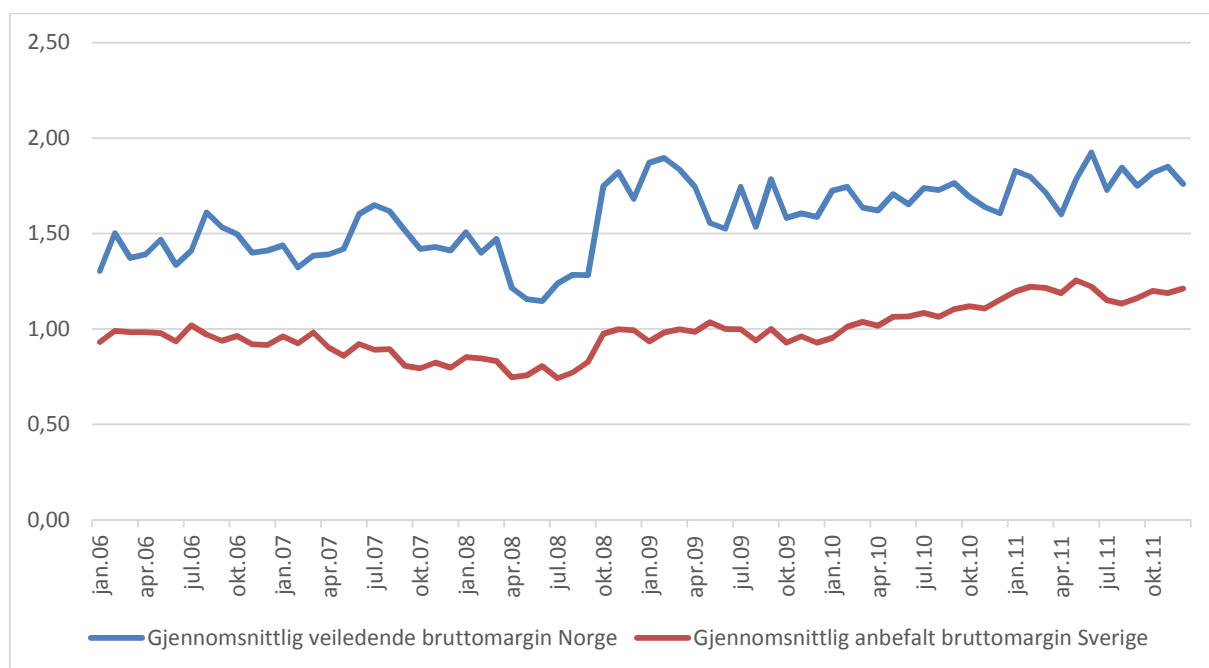
Dersom differansen mellom veiledende pris og selskapenes innkjøpspris øker, uten at prisedgangen gjennom uken øker tilsvarende, vil bruttomarginen øke i gjennomsnitt. Dette kan derfor være med å forklare den økningen Konkurransetilsynet har funnet i bruttomarginen. Tilsynet har derfor sett nærmere på hvordan nivået på bruttomarginen har utviklet seg på de tidspunktene hvor prisen settes til veiledende pris for perioden 2006 til 2011. Utviklingen er sammenlignet med tilsvarende tall for anbefalt pris i Sverige.⁶²

Som det fremgår av figur 4 varierer bruttomarginen mye over tid, men det synes å være en tendens til at marginen øker mer i slutten av perioden. Det fremgår videre tydelig at veiledende pris har etablert seg på et høyere nivå enn tidligere. Figur 5 viser videre at bruttomarginen øker mer i Norge enn i Sverige.

⁶⁰ Veiledende pris benyttes her om den prisen som settes som toppunkt på den enkelte stasjon. Denne prisen vil stort sett være lik summen av listeprisen og transporttillegget for den enkelte stasjon.

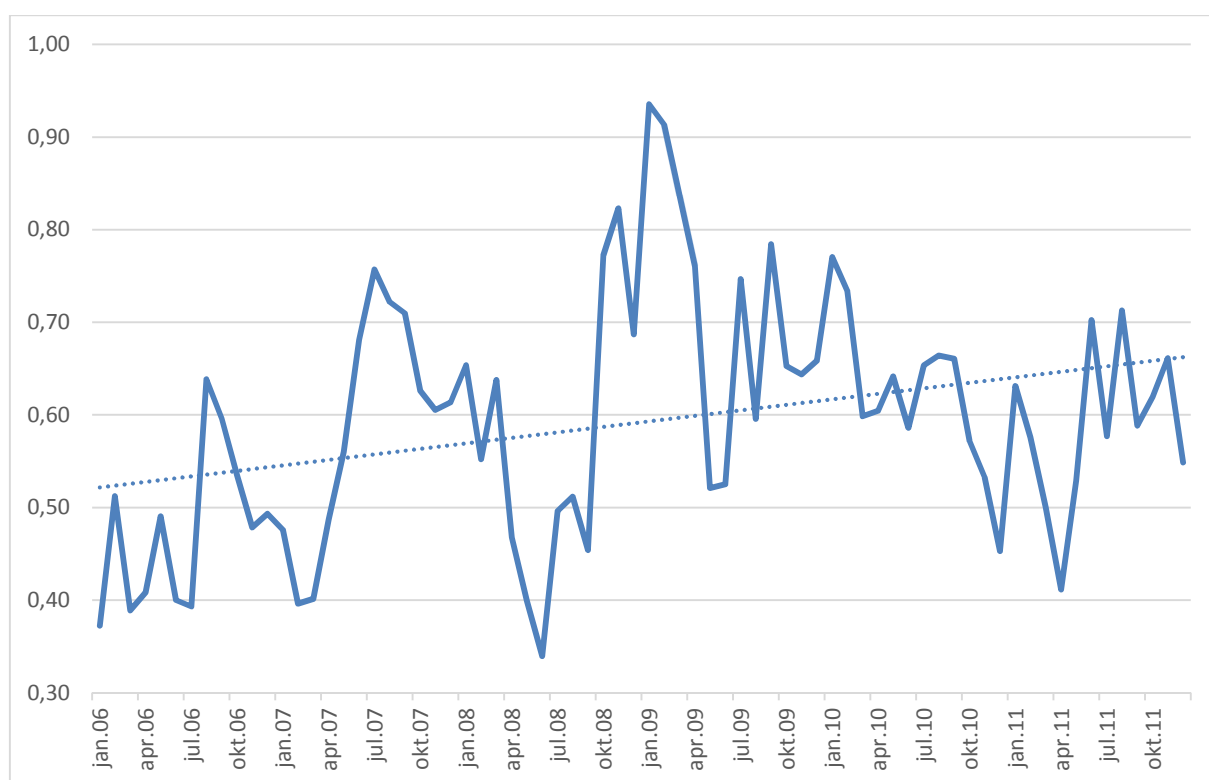
⁶¹ Konkurransetilsynet har mottatt veiledende priser fra kjedene Statoil, Shell, Esso og Uno-X. Jet/St1 opererer ikke med veiledende priser. For Uno-X mangler tilsynet veiledende priser for størsteparten av 2008, og Uno-X er derfor ikke med i gjennomgangen.

⁶² Anbefalt pris er hentet fra www.spbi.se og tilsvarer summen av veiledende pris og transportkostnad for den enkelte stasjon.



Figur 4. Bruttomargin beregnet ut fra veiledende pris i Norge og anbefalt pris i Sverige (tall i NOK)

Kilde: Kjededata, NP og SPBI



Figur 5. Differansen mellom bruttomarginen i Norge og Sverige beregnet ut fra henholdsvis veiledende pris i Norge og anbefalt pris i Sverige (tall i NOK)

Kilde: Kjededata, NP og SPBI

6.2 Utvikling i bruttomarginen gjennom uken

I analysen av bruttomarginen gjennom uken i Norge, benyttes kjededataene for perioden 2006 – 2011.⁶³ Alle bensinstasjoner hvor tilsynet har fullstendig informasjon om alle variabler som benyttes i analysene er inkludert.⁶⁴ Dataene tilsynet har fått tilsendt av kjedene inneholder informasjon om alle tidspunkter der en gitt stasjon har endret pumpeprisen. Dataene viser både prisen hver stasjon har til enhver tid, og hvor stort volum hver enkelt stasjon har solgt i perioden mellom to prisendringer.

Tilsynet har omformet dataene slik at datasettet har en observasjon for hver time i hele perioden 2006-2011 for hver bensinstasjon. Hver observasjon inneholder informasjon om prisen og kvantum solgt i denne perioden.⁶⁵ For hver observasjon beregnes så bruttomarginen ved at innkjøpskostnader, avgifter og transporttillegg⁶⁶ trekkes fra.⁶⁷

I tilsynets analyse danner hver enkelt bensinstasjon utgangspunktet for et lokalt marked. Tilsynet har, som i rapporten fra 2010, definert et lokalt marked rundt hver enkelt stasjon ut fra en kjøretid på 10 minutter.⁶⁸

I kapittel 5 ble det vist at bruttomarginen i bensinmarkedet har økt betydelig i perioden etter 2004. I det følgende ser vi nærmere på om bruttomarginen, og økningen i disse, er større på enkelte tidspunkter i uken enn andre.

Analysene bygger videre på drivstoffrapporten fra 2010 som så på utviklingen i perioden fra 2004 til 2008. I rapporten viste Konkurransetilsynet at det hadde etablert seg et klart mønster i det norske markedet med en høy pris mandag ettermiddag, som gradvis ble redusert gjennom uken. Det ble også observert en økning i pris på torsdag ettermiddag utover i perioden.

I figur 6 vises hvordan utviklingen i bruttomarginen har vært per time gjennom uken i perioden 2006-2011.

⁶³ SSB-dataene inneholder kun informasjon om prisen på et enkelt tidspunkt hver måned. Det er derfor kun kjededataene som kan benyttes til å analysere utviklingen i bruttomarginen gjennom uken.

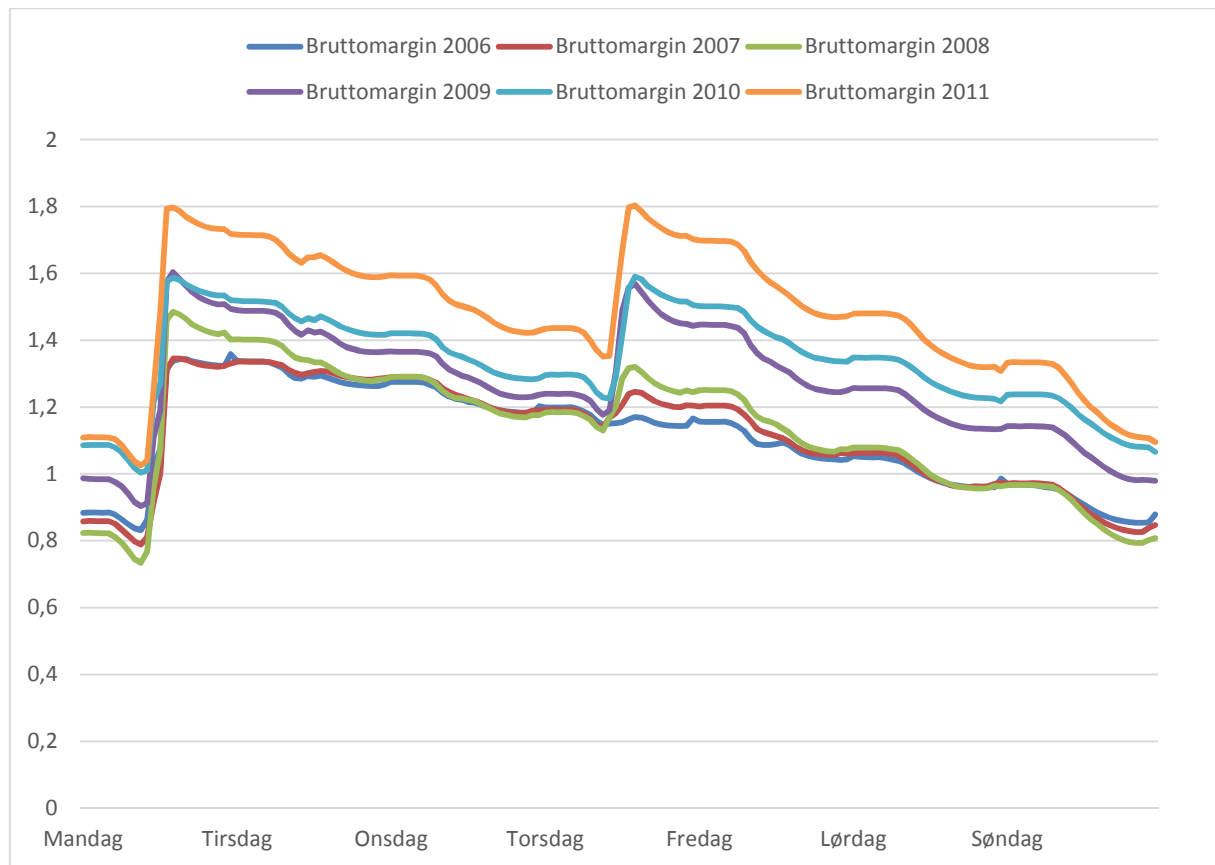
⁶⁴ Det betyr blant annet at tilsynet utelater stasjoner fra Shell for 2006, siden det mangler informasjon om salgsvolumet dette året. Tilsynet mangler også informasjon om Jet/St1-stasjonene i perioden fra juni 2008 til og med mai 2009. Merk imidlertid at alle Shell- og Jet/St1-stasjoner er inkludert i alle perioder når antall konkurrerende kjeder beregnes i analysene.

⁶⁵ Prisen beregnes som et vektet gjennomsnitt av prisene som har vært gjeldende i en gitt tidsperiode. Dersom en gitt stasjon har hatt pris lik 13 kroner i 20 minutter av en gitt time og pris lik 15 kroner i 40 minutter blir prisen i denne timen lik 14,33 kr. Volumet beregnes ved at volum som strekker seg over flere tidsperioder (flere timer) fordeles basert på hvor stor del av de aktuelle tidsperiodene volumet gjelder. Dersom en pris har vært gjeldende i 40 minutter i én periode, 60 minutter i en annen periode og 50 minutter i en tredje periode, vil volumet fordeles med henholdsvis 4/15 i den første perioden, 6/15 i den andre perioden og 5/15 den tredje perioden. Dette medfører at volumtallene vil være mindre nøyaktige for tidsperioder og stasjoner der prisene sjelden endres fordi en i liten grad kjenner faktisk solgt volum i hver periode.

⁶⁶ Transporttillegget skal dekke inn kostnaden ved transport fra depot til stasjon. En stasjon med 10 øre/l i transporttillegg vil derfor få en utgangspris som er 10 øre/l høyere enn en stasjon uten transporttillegg. Denne forskjellen kan normalt observeres når stasjonene øker prisen på mandager eller torsdager. For øvrig vil den lokale konkurransesituasjonen bestemme prisnivået i ulike områder. Jet/St1 opererer ikke med transporttillegg. Transporttillegget til Jet/St1 er derfor satt til det samme som transporttillegget til den enkelte Jet/St1-stasjons nærmeste Shell-stasjon. Transporttillegget kan endre seg over tid.

⁶⁷ I bruttomarginen som ble beregnet med utgangspunkt i dataene fra SSB i kapittel 5, ble ikke transporttillegget trukket fra.

⁶⁸ Det vil si at alle bensinstasjoner som ligger innenfor 10 minutters kjøretid fra utgangsstasjonen inkluderes i markedet.

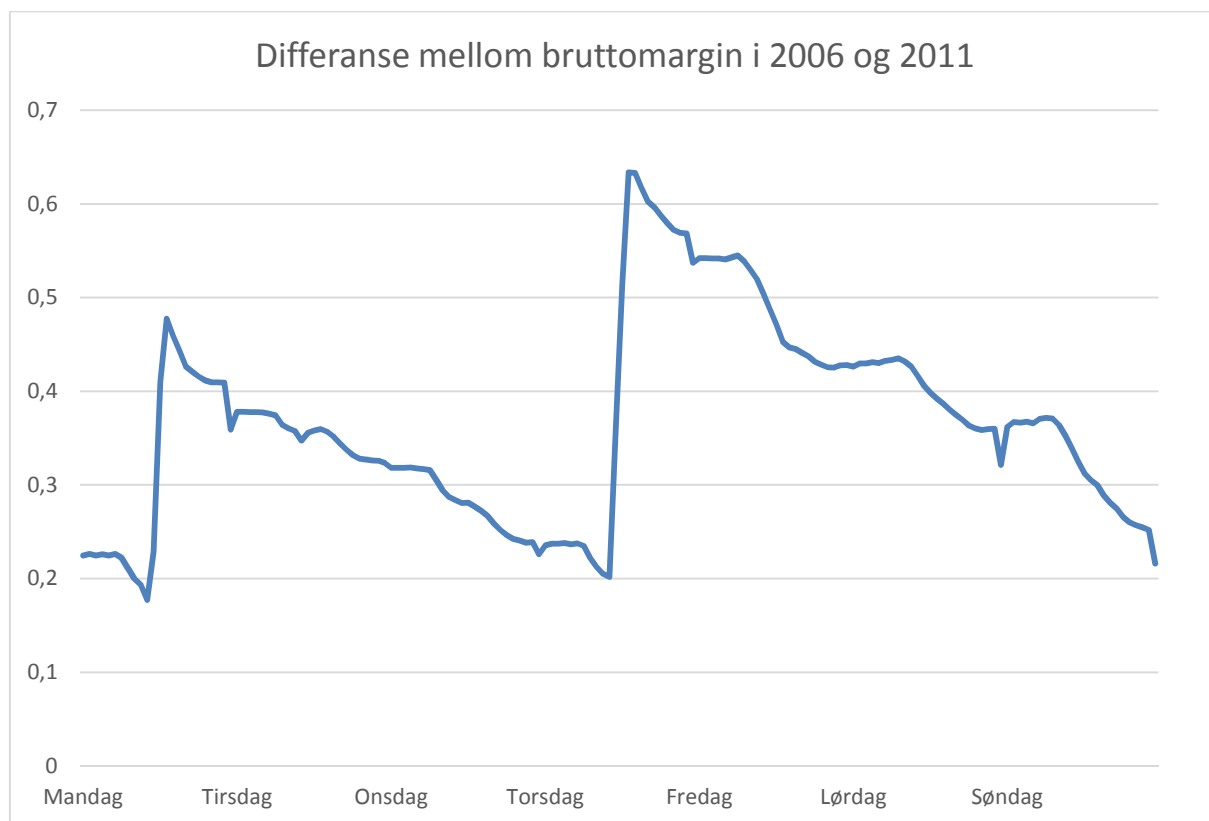


Figur 6 Gjennomsnittlig bruttomargin for hver tidsperiode for 2006-2011.

Kilde: Kjededata

I tråd med resultatene fra kapittel 5 finner tilsynet at bruttomarginen har økt betydelig i alle timer i uken fra 2006 til 2011, og at økningen er særlig stor i perioden etter 2008. Det er imidlertid også tydelig at økningen er ulikt fordelt gjennom uken.

Figur 7 viser differansen mellom bruttomarginen i 2011 og 2006 og viser at bruttomarginen jevnt over har økt. De tydeligste endringene er at bruttomarginen ved prisøkningen mandag har økt, og at torsdagstoppen har blitt mye sterkere.



Figur 7: Differanse mellom bruttomargin 2011 og bruttomargin 2006

Kilde: Kjededata

Den største økningen har skjedd på torsdag ettermiddag hvor bruttomarginen på det meste er hele 57 øre høyere i 2011 enn i 2006. Dette har sammenheng med at torsdagstoppen har blitt markant tydeligere frem til 2011. Av figur 8 er det klart at økningen i torsdagstoppen er særlig tydelig i perioden fra 2007 til 2009. Også bruttomarginen på fredager har hatt en betydelig større økning enn i andre perioder i uken, som følge av at prisene kun gradvis synker etter økningen på torsdag.

Det fremgår også at mandagstoppen, som eksisterte allerede i 2006, har blitt mer markant (bruttomarginen mandag klokken 13 er nesten 50 øre høyere i 2011 enn i 2006). Videre er bruttomarginen torsdag ettermiddag omtrent like høy som på mandag ettermiddag i 2011.

Perioden bruttomarginen har økt minst er tidlig torsdag frem til timene der torsdagstoppen kommer. På tross av at økningen torsdag morgen er mindre enn økningen på andre tidspunkter i uken, er ikke bensinen billigst i denne perioden. Søndager og mandager frem til klokken 11 er fortsatt tidspunktene med den laveste bruttomarginen og den laveste pumpeprisen.

Tilsynet finner også at forskjellen mellom perioden med høyest og lavest bruttomargin endrer seg lite i perioden.

6.3 Kundeatferd

En mulig konsekvens av varierende priser gjennom uken er at kundene tilpasser sitt fyllemønster til dette, og fyller mer på de dagene hvor prisene er lave. I drivstoffrapporten fra 2010, fant Konkurransetilsynet at kundene til en viss grad hadde tilpasset seg ukemønsteret med høy pris mandag og fallende priser gjennom uken.

Konkurransetilsynet har vist over at bruttomarginen (og således også prisene) nå også øker betydelig på torsdag formiddag, og at torsdags- og fredagsprisene derfor har økt sammenlignet med de andre ukedagene. Kundene kan da tenkes å respondere med å fylle mindre drivstoff disse dagene.

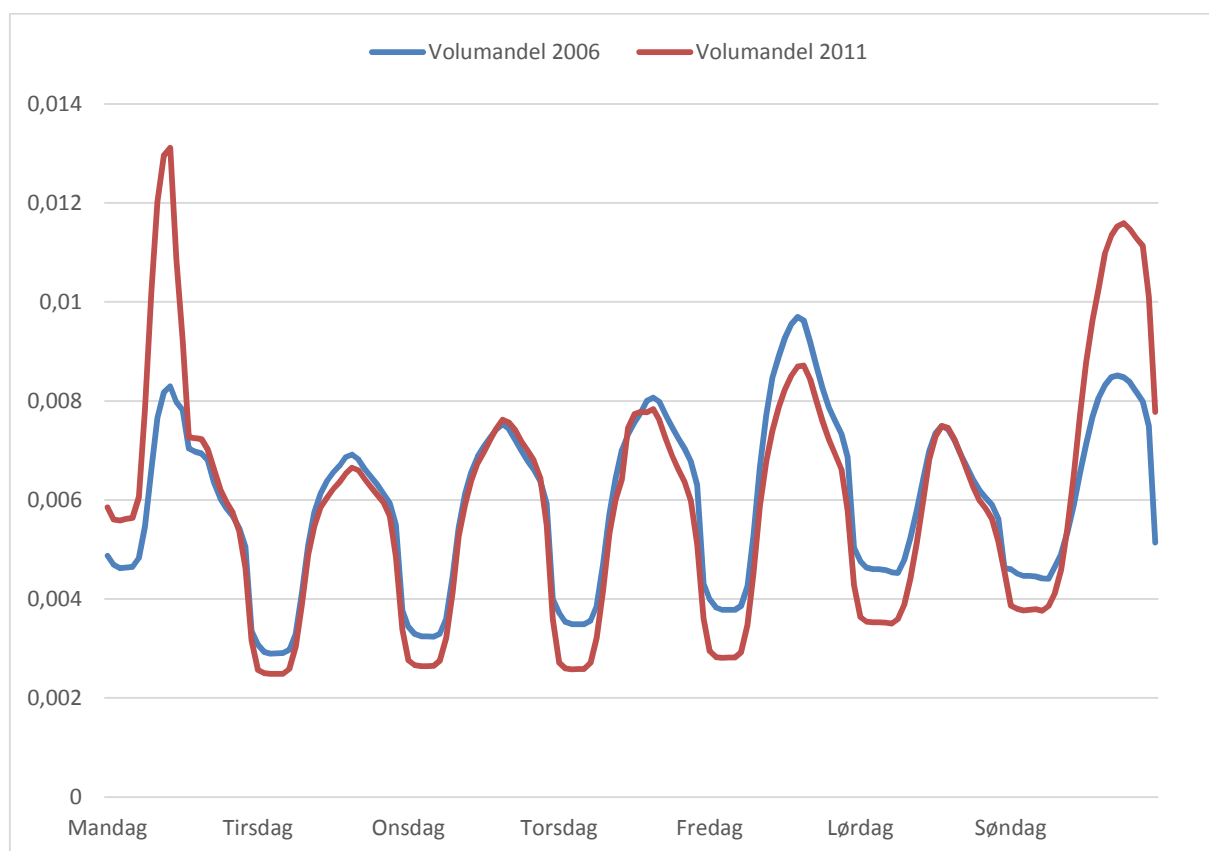
Kundenes kostnader og selskapenes inntjening påvirkes ikke bare av gjennomsnittlige pumpepriser, men også av hvor stort volum som blir solgt til ulike pumpepriser. En betydelig flytting av fylling fra tidspunkter i uken med høyere priser til tidspunkter i uken med relativt sett lavere priser vil medføre at volumvektet⁶⁹ bruttomargin vil være lavere enn når man ser på den gjennomsnittlige bruttomarginen.

Forskjellen mellom den gjennomsnittlige bruttomarginen og den volumveide bruttomarginen, vil blant annet avhenge av hvor prisfølsomme kundene er, og i hvilken grad kundene er oppmerksomme på at prisene har endret seg. Om kundenes valg av bensinstasjon eller tidspunkt for å fylle drivstoff er svært avhengig av prisen, vil andelen drivstoff som kjøpes på torsdager og fredager ha gått betydelig ned som følge av den høyere gjennomsnittsprisen disse dagene. Om kundene derimot er lite prisfølsomme, eller ikke har oppdaget endringen i prismønsteret, vil endringene være mindre. Det kan også tenkes at de mest prisbevisste kundene allerede fyller på søndag kveld og mandag morgen, og at den nye torsdagstoppen derfor ikke vil ha særlig betydning på fyllemønsteret.

Konkurransetilsynet har derfor i figur 8 sett på hvordan volumet fordeler seg over uken, og om det har skjedd endringer i denne fordeling når torsdagstoppen har blitt tydeligere. Tilsynet ser på hvordan salgsvolumet fordeler seg over de ulike timene i uken for hvert av årene 2006 til 2011. For hver av timene har tilsynet beregnet hvor stor andel den aktuelle timen utgjorde av totalvolumet gjennom uken.⁷⁰

⁶⁹ Med volumvektet bruttomargin menes at hver bruttomarginobservasjon vektes etter hvor mye bensin den aktuelle stasjonen har solgt i den aktuelle timen i uken. Tidspunkter i uken og bensinstasjoner med større volum vil således tillegges større vekt når bruttomarginen volumveies.

⁷⁰ Kun stasjoner med minst tre konkurrerende kjeder innenfor 10 minutters kjøretid (altså totalt minst fire kjeder i markedet) er inkludert i figuren. Dette fordi tilsynet her er interessert i kundenes respons på endringer i ukemønsteret, og disse stasjonene har større prisvariasjon gjennom uken enn stasjoner med færre konkurrerende kjeder.



Figur 8: Salgsvolum gjennom uken i 2006 og 2011 for stasjoner med tre eller flere konkurrenter
Kilde: Kjededata

Figuren viser at det har vært en reduksjon i volumandelen på torsdag ettermiddag og på fredager. Videre er det en betydelig økning på søndager, samt på mandag ettermiddag.⁷¹ Dette tyder på at kundene i noen grad har flyttet volumet sitt fra periodene i uken der prisen har økt mest, til periodene der prisen relativt sett har gått ned. Salgsvolumet på fredager er for eksempel klart høyere enn på tirsdager selv om prisene er høye begge disse dagene. På dager der prisen i liten grad har endret seg relativt til andre perioder i uken, er det liten endring i volumandelen.

6.4 Marginutvikling og ukevariasjon i lokale markeder

Resultatene over viser at bruttomarginen i Norge har økt betydelig de siste årene, og at det har skjedd betydelige endringer i hvordan bruttomarginen varierer gjennom uken. I rapporten fra 2010

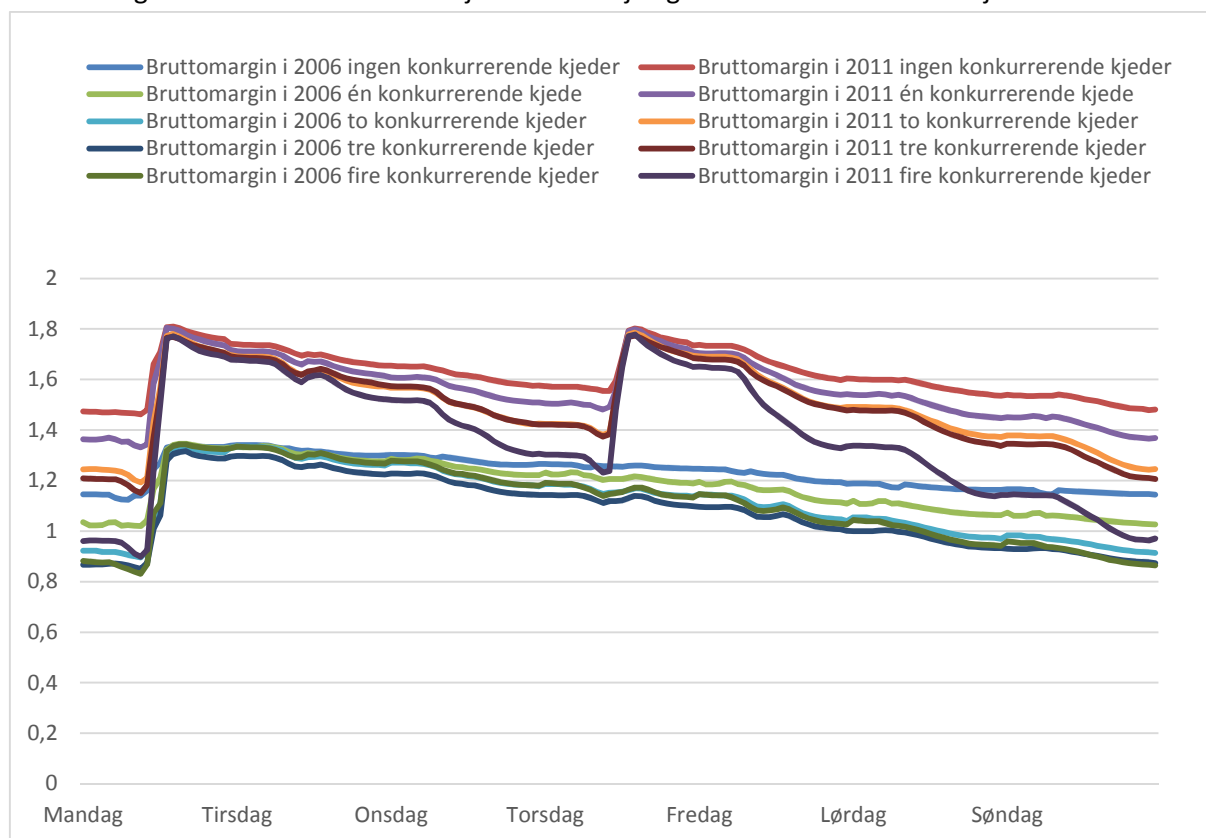
⁷¹ Figuren viser også at volumandelen har sunket betydelig på de fleste nettene. Det er vanskelig å forklare hvorfor dette har skjedd. Endringen kan derfor tenkes å ha oppstått fordi faktisk volum per time på natten ikke er kjent som følge av at det i svært liten grad er prisendringer i denne perioden.

vises det at lokale konkurranseforhold, herunder antall konkurrerende kjeder i et område, har betydning for bruttomarginen. I det følgende ser Konkurransetilsynet på bruttomarginutviklingen i lokale markeder med ulikt antall konkurrerende kjeder.

Figur 9 viser bruttomarginer gjennom uken i 2006 og 2011 for bensinstasjoner med ingen konkurrerende kjeder innenfor ti minutters kjøreradius, og stasjoner med henholdsvis én, to, tre eller fire konkurrerende kjeder.

Det er viktig å presisere at figur 9 kun viser korrelasjonen mellom antall konkurrenter og bruttomarginer. Det korrigeres ikke for at markeder med ulikt antall konkurrenter har forskjellige egenskaper. For eksempel er det større sannsynlighet for at det er en ubetjent konkurrerende stasjon i markeder med flere stasjoner, og alle markeder med fire konkurrerende kjeder har en St1-stasjon i markedet.

Siden det er større sannsynlighet for at markeder med mange stasjoner har en ubetjent stasjon/en St1-stasjon i markedet, kan deler av marginforskjellene mellom markeder med ulikt antall konkurrenter tenkes å kunne forklares av disse faktorene. Grafen tar således ikke høyde for at det også kan være andre forhold enn antall konkurrerende kjeder som er med på å forklare hvorfor bruttomarginen i områder med flere kjeder er forskjellig fra områder med færre kjeder.



Figur 9. Bruttomarginer gjennom uken i 2006 og 2011 for stasjoner i markeder med ulikt antall konkurrerende kjeder.⁷² Kilde: Kjededata

⁷² Figuren viser kun stasjoner med 0, 2 og 4 konkurrenter fordi figuren blir uoversiktlig hvis en inkluderer alle kombinasjoner av konkurrerende kjeder.

Figur 9 viser at stasjoner uten konkurrerende kjeder innenfor 10 minutter i 2006 har betydelig mindre svingninger i bruttomarginen enn stasjoner med konkurrerende kjeder. Det observeres ikke noen pristopp i noen av markedstypene i 2006. Videre viser figuren at bruttomarginen gjennom uken i 2006 er forholdsvis lik, uavhengig av om en har to eller fire konkurrerende kjeder i området.

I 2011 har alle områder fått en pristopp på torsdager. Som i 2006 er det imidlertid betydelig mindre svingninger i bruttomarginen gjennom uken i områder uten konkurrenter enn i områder med konkurrenter. Det er også en betydelig forskjell på områder med to og fire konkurrenter. I områdene med fire konkurrenter øker prisene til omtrent samme nivå som øvrige områder, men bruttomarginen faller betydelig raskere, og går betydelig lengre ned i periodene etter pristoppene mandag og torsdag.

Et interessant funn er at forskjellen mellom høyeste og laveste bruttomargin har økt, og spesielt er dette tydelig i markeder med fire konkurrerende kjeder. Samtidig er det i disse markedene effekten av to pristopper sterkest. Det er på dagene som ligger nærmest prisoppgangene at bruttomarginen har økt mest.

6.5 Økningen i pumpepris mandag og torsdag

Konkurransetilsynet har analysert hvilke aktører som øker prisen først i ulike lokale markeder. På tilsvarende måte som i tidligere analyser, blir alle stasjoner innen 10 minutters kjøretid fra utgangsstasjonen inkludert i markedet.

I hvert av disse markedene har Konkurransetilsynet undersøkt hvilken aktør som øker prisen først på mandag og torsdag. Kjede for kjede gjennomgås ved først å analysere alle markedene som er definert med Statoil som utgangsstasjon, for deretter å gjøre tilsvarende for Shell, Esso og Uno-X.

Tilsynet har gjennom analysen, funnet at det varierer hvilket selskap som øker prisen først ved pristoppene. En interessant observasjon er imidlertid at alle aktørene øker prisen og at ingen ser seg tjent med å la være. Dette er et resultat som ville vært forventet å finne dersom prisen hadde gått mye ned gjennom uken, ettersom bruttomarginen da ville vært på et relativt lavt nivå.

Konkurransetilsynet har imidlertid funnet at prisen også økes i uker hvor prisnedgangen er liten. Det synes derfor at det har etablert seg et mønster i markedet hvor aktørene øker prisen på mandager og torsdager uavhengig av hvor langt ned bruttomarginen har falt.

6.6 Oppsummering

Resultatene viser at bruttomarginen i Norge har økt betydelig. Det fremgår klart at det har etablert seg to pristopper i løpet av uken, og at toppene har blitt høyere enn tidligere gjennom en høyere veiledende pris. Endringene har ført til at flere kunder har kjøpt bensin til relativt høye priser. Salgsvolumet på fredager er for eksempel klart høyere enn på tirsdager selv om prisene er høye begge disse dagene. Dette viser at det er viktig for Konkurransetilsynet å øke bevisstheten blant kundene om den nye pristoppen på torsdager.

7. Konkurransen i det norske drivstoffmarkedet

Konkurransetilsynet vil i dette kapittelet se nærmere på konkurransen i det norske drivstoffmarkedet, med hovedvekt på den nasjonale dimensjonen. I den forbindelse vil det vurderes i hvilken grad økningen i bruttomarginen kan skyldes en svakere konkurranse i markedet. Avslutningsvis vurderes tiltak som tilsynet mener kan bidra til økt konkurranse.

7.1 Konkurransemessige forhold

Utviklingen med en økning i bruttomarginen i det norske drivstoffmarkedet kan indikere at konkurransen i markedet ikke er velfungerende, og at konkurransen over de senere år har blitt svakere. Konkurransetilsynet vil i det følgende se nærmere på de funnene som er gjort og de konkurransemessige forholdene i det norske drivstoffmarkedet.

Utviklingen i bruttomarginen

Som vist tidligere går pumpeprisene på bensin nå også opp på torsdager, i tillegg til mandager. Dette betyr at perioden mellom pristopp og prisbunn er kortere enn tidligere. Stasjonene vet da at de må holde den lave prisen i en kortere periode. Dersom det i tillegg er slik at relativt få kunder har flyttet fylletidspunktet til tidspunktene med den laveste prisen, vil stasjonene kunne øke sin fortjeneste.

Analysene som er gjennomført viser at det er noe endring i hvordan volumet fordeler seg gjennom uken etter at det nye ukemønsteret med to pristopper ble etablert, men på tross av pristoppen på torsdager er fredagsvolumet klart høyere enn tirsdagsvolumet selv om prisene er omtrent på samme nivå. Det synes derfor klart at selskapene har økt sine bruttomarginer gjennom at det nå er to pristopper i uken.

Konkurransetilsynet har også funnet at effekten av to pristopper er størst i de lokale områdene som har sterkest konkurranse. I områder med begrenset eller ingen konkurranse, vil naturlig nok skiftet fra en til to pristopper ikke ha nevneverdig betydning. Disse områdene vil i all hovedsak ha liten prisvariasjon gjennom uken uansett.

I Konkurransetilsynets rapport fra 2010 ble det pekt på at ukemønsteret syntes å være et tegn på konkurranse. Et mønster med pristopp på mandager og fallende priser gjennom uken, ble ansett å være positivt for kundene. Gjennom dette ukemønsteret fikk de mest prissensitive kundene muligheten til å fylle drivstoff til en lavere pris enn tilfellet var uten et slikt mønster.

I områder uten konkurranse ble det ikke observert noe ukemønster, og prisen var tilnærmet lik veiledende pris gjennom hele uken. Når antall konkurrerende stasjoner økte, fant Konkurransetilsynet at prisforskjellen mellom topp og bunn i løpet uken ble større.

Bakgrunnen for at ukemønsteret etablerte seg i det norske markedet, er trolig at konkurransen gjennom helgen ofte er hard og at marginen derfor faller til et lavt nivå mot mandag. Etter hvert har dette mønsteret etablert seg systematisk, også etter helger hvor priskonkurransen ikke har vært spesielt hard. I tillegg har ukemønsteret etablert seg i områder med både sterk og svak konkurranse.

At det nå har etablert seg to pristopper, trenger ikke nødvendigvis å være negativt dersom kundene er kjent med dette og kan tilpasse seg. Samtidig kan den andre pristoppen være et tegn på svekket konkurranse, noe som igjen kan føre til at det oppstår flere pristopper i takt med at kundene tilpasser seg det nye mønsteret.

Selskapene har i nåværende situasjon med to pristopper klart å øke bruttomarginen, sammenlignet med den tidligere situasjonen med kun én pristopp. Dette skyldes til dels at relativt få kunder har flyttet fylletidspunktet vekk fra de dagene hvor prisene relativt sett har blitt høyere (spesielt torsdag og fredag). At selskapene lykkes med å øke prisen ytterligere en gang i uken, og at dette medfører økt fortjeneste for selskapene, kan være en indikasjon på at konkurransen i det norske drivstoffmarkedet er begrenset.

Konkurransetilsynets undersøkelser viser videre at veiledende pris øker mer enn innkjøpsprisen i slutten av perioden og det fremgår tydelig at veiledende pris har etablert seg på et høyere nivå enn tidligere. Videre finner tilsynet at forskjellen også øker mer i Norge enn i Sverige. Samtidig viser rapporten at selskapene setter pumpeprisene opp til de veiledende prisene både mandag og torsdag. Disse forhold kan også være en indikasjon på at konkurransen i det norske drivstoffmarkedet er begrenset.

Nedenfor vil tilsynet gjøre noen generelle betraktninger om konkurranseintensiteten i markedet, og foreta en kort vurdering av om funnene i denne rapporten kan være indikasjoner på ensidig markedsrett eller koordinering i det norske drivstoffmarkedet.

Indikasjoner på ensidig markedsrett eller koordinering?

I vurderingen av konkurranseintensiteten i et marked er det vanlig å vurdere både aktørenes ensidige muligheter og insentiver til å øke prisene, og om aktørene kollektivt har muligheter og insentiver til den samme markedstilpasningen. Konkurransbegrensninger forekommer der en eller flere aktører i større eller mindre grad kan opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og leverandører. Formen for koordinering som omtales i denne rapporten er en koordinering som innebærer at flere aktører kollektivt har etablert en stilltiende felles forståelse om en parallell markedstilpasning hvor det konkurreres mindre hardt, uten at dette er eksplisitt avtalt mellom aktørene.⁷³

Konkurransetilsynet har innenfor rammene av denne rapporten, og på bakgrunn av innhentet informasjon, ikke avdekket forhold i markedet som tilsier at det eksisterer ensidig markedsrett, selv om dette ikke kan utelukkes. Blant annet er det ingen selskaper i markedet som har en særlig høy markedsandel, jf. kapittel 2.1.⁷⁴ I tillegg, og som vist i analysen i kapittel 6.5, er det ingen enkeltaktør som skiller seg ut som den som øker prisen først.

Markedsstrukturen i drivstoffmarkedet, og tilsynets undersøkelser, tilsier at en vurdering av koordinering er mest nærliggende når man skal vurdere den nasjonale dimensjonen av konkurransen i det norske drivstoffmarkedet.

⁷³ For koordineringsbetingelsene, se blant annet sak T-342/99 *Airtours v Kommisjonen* [2002] ECR II-2585, avsnitt 61.

⁷⁴ Statoil er den største aktøren i markedet med en markedsandel på 37 prosent i 2012.

Det er mer sannsynlig at stilltiende koordinering vil oppstå i markeder der det er relativt enkelt å etablere et samlingspunkt for den koordinerte atferden, og der markedsstrukturen ellers legger til rette for det. Høy markedskonsentrasjon, få aktører, høy grad av vertikal integrasjon, symmetri mellom aktørene, homogene produkter og gjennomsiktighet i markedet er typiske markedsforhold som kan øke risikoen for koordinering.

Slike forhold gjør at man lettere utfra rasjonelle betraktninger kan forutse de andre aktørenes markedsopptreden. En koordinering for eksempel på pris vil lettere kunne skje dersom prisene er lett tilgjengelige og produktene er de samme uten store kvalitetsforskjeller. Videre kan initiativ fra en eller flere av aktørene lettere oppdages og følges av de andre, i motsetning til et marked som består av mange små og ulike aktører.

Drivstoffmarkedet har som nevnt over gjennomgått en del strukturelle endringer som har ført til færre aktører og et mer konsentrert marked.⁷⁵ Markedet er også karakterisert av en høy grad av vertikal integrasjon. Godt synlige priser på stolpene og det faktum at bensin er et homogent produkt, gjør det enkelt for selskapene å sammenlikne og tilpasse sin prisstrategi til de andre selskapene, og samtidig gjøre de i stand til å avdekke eventuelle avvik.

Den etablerte markedsstrukturen der det er skapt et gjensidig behov for å kunne få levert drivstoff fra en konkurrents depot, skaper i tillegg et avhengighetsforhold mellom konkurrentene. Et slikt avhengighetsforhold kan bidra til å øke gjennomsiktigheten i markedet.

Konkurransetilsynet er således av den oppfatning at det er flere momenter som tilsier at markedsstrukturen legger til rette for å kunne etablere en koordinering i det norske drivstoffmarkedet; et lite antall aktører og et konsentrert marked, høy grad av vertikal integrasjon, stabil og økende etterspørsel, gjentakende interaksjon mellom aktørene, gjennomsiktighet i markedet og homogene produkter. Markedsstrukturen gjør det således både mulig og lønnsomt, og skaper incentiver til, å opptre parallelt i markedet med det formål å forhøye salgsprisene og derigjennom marginen.

Resultatene som presenteres i denne rapporten viser at bruttomarginen har økt. Det observeres et koordinert ukemønster hvor prisen økes mandag og torsdag. Videre observeres det at selskapene har økt bruttomarginen når pumpeprisen settes til veiledende pris, og prisøkningene på mandager og torsdager er noe samtlige selskaper følger. På begge disse dagene observeres det at selskapene setter pumpeprisene opp til veiledende pris. Den nye pristoppen på torsdager og de økte veiledende prisene medfører økt fortjeneste for selskapene.

Resultatene tyder på at det er den nasjonale konkurransen som har svekket seg. Både de to pristoppene i uken og økningen i veiledende pris, gjør seg gjeldende i hele landet. Analysene gir imidlertid ikke grunnlag for å slå fast om det utelukkende er nasjonale effekter eller om det også har skjedd endringer i den lokale konkurransen i perioden.

⁷⁵ Se kapittel 2.1.

Selskapenes økte bruttomargin kan være en indikasjon på at konkurransen i det norske drivstoffmarkedet er begrenset. Fra resultatene i denne rapporten observeres det også en koordinering i markedet. Konkurransetilsynet har imidlertid ingen holdepunkter for å mistenke at koordineringen som observeres i dag er i strid med konkurranseloven.

Det har som nevnt vært to strukturelle endringer som potensielt kan ha endret konkurransesituasjonen i det norske drivstoffmarkedet i den analyserte perioden, Shells overtakelse av 90 bensinstasjoner fra Uno-X, og St1s oppkjøp av Jet. Konkurransetilsynet kan ikke utelukke at oppkjøpene som er gjort i perioden har ført til endringer i markedet som har gjort det mulig å øke marginen.

7.2 Konkurranserefremmende tiltak

Resultatene i denne rapporten tilsier at Konkurransetilsynet må følge nøye med på utviklingen i drivstoffmarkedet fremover. Tilsynet anser det som særlig viktig å ha fokus på tiltak som kan hindre ytterligere konsentrasjon og tiltak som kan hindre koordinering. Videre er det sentralt å legge til rette for etablering av ytterligere aktører gjennom tiltak som kan senke etableringshindringene. Disse vurderingene gjennomgås i korte trekk under.

I Konkurransetilsynets kontroll med foretakssammenslutninger i markedet, vil den allerede høye konsentrasjonen tas i betraktning. Det kan ikke utelukkes at selv oppkjøp av enkeltstasjoner som lokalt ikke vil føre til begrenset konkurranse, kan føre til økt markedsrett og redusert konkurranse nasjonalt. Konkurransetilsynet viser i den forbindelse til at Statoil og Shell er pålagt en utvidet opplysningsplikt for oppkjøp, for å sikre at tilsynet kan utøve en effektiv kontroll med strukturen i drivstoffmarkedet.⁷⁶

Konkurransetilsynet har som nevnt funnet at forskjellen mellom veiledende pris og innkjøpspris har økt, spesielt fra 2009. Det observeres at forskjellen mellom selskapenes veiledende priser er små, og at veiledende pris fungerer som et toppunkt for pumpeprisene i løpet av uken ved at pumpeprisene blir satt opp til dette nivået på mandager og torsdager. De etablerte pristoppene, og den observerte økte forskjellen mellom innkjøpspris og veiledende pris, er en markedsatferd som følges av de ulike selskapene.

Konkurransetilsynet er derfor av den oppfatning at det er viktig å se nærmere på betydningen av at selskapene opererer med en veiledende pris for den enkelte stasjon. Videre anser Konkurransetilsynet det som viktig å sikre at de ulike selskapene ikke har eller får fullstendig informasjon om prisene til konkurrentene. Økt gjennomsiktighet for aktørene i et konsentrert norsk drivstoffmarked kan føre til ytterligere svekket konkurranse.

Konkurransetilsynets undersøkelser viser at ubetjente stasjoner er positive for konkurransen i drivstoffmarkedet. Samtidig observeres det at utviklingen mot flere ubetjente stasjoner går sakte og at andelen ubetjente stasjoner er betydelig lavere i Norge enn i Sverige. Konkurransetilsynet mener derfor at det vil være positivt for konkurransen dersom det etablerer seg en landsdekkende ubetjent

⁷⁶ <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Informasjonsplikt-om-fusjoner-og-oppkjop-for-enkeltaktorer/>

kjede i det norske markedet. I den forbindelse vil Konkurransetilsynet blant annet vurdere hvilken betydning tilgang på drivstoffdepoter har for muligheten til nyetablering i markedet.

7.3 Avsluttende kommentar

Drivstoff er et svært viktig produkt for norske forbrukere som har behov for bil i hverdagen, og for den delen av næringslivet hvor drivstoff er en viktig innsatsfaktor i virksomheten. God kunnskap om markedet er derfor av sentral betydning både for at Konkurransetilsynet skal kunne utøve en mest mulig effektiv håndheving av konkurransereglene, men også for at forbrukere og andre kunder skal kunne ta informerte og bevisste valg ved innkjøp av drivstoff.

Resultatene som er presentert i denne rapporten, viser at selskapene i drivstoffmarkedet henter inn større bruttomarginer enn før. Bruttomarginen i Norge økt, og det har etablert seg to pristopper i uken. Det ser til at volumet kun i liten grad har flyttet seg vekk fra torsdag ettermiddag og fredag, og flere kunder fyller nå bensin til relativt høye priser.

Konkurransetilsynet ønsker derfor med denne rapporten og gjennom andre tiltak, å øke bevisstheten blant kundene om den nye pristoppen på torsdager. Dette vil forhåpentligvis kunne bidra til at kundene blir mer bevisst på hvilke tidspunkter drivstoffprisene er lavest, og tilpasser sitt fyllemønster etter det.