



Konkurransetilsynet
Norwegian Competition Authority

Det norske drivstoffmarkedet



Det norske drivstoffmarkedet

Innhold

Forord	5
1. Innledning	6
2. Det norske drivstoffmarkedet	7
2.1 Markedsaktører og struktur	7
2.2 Produkter og priser	8
3. Konkurransetilsynets drivstoffprosjekt	10
3.1 Informasjonsinnhenting	10
3.2 Markedet for drivstoff	10
3.3 Konkurransen i drivstoffmarkedene	10
3.4 Pris- og etterspørselsmønster	15
4. Konkurransmessige utfordringer	17

Forord

I henhold til konkurranseloven § 9 skal Konkurransetilsynet føre tilsyn med konkurransen i de ulike markedene. I ”Konkurransen i Norge” utgitt i 2009 presenterte Konkurransetilsynet konkurransesituasjonen i seks ulike markeder. Denne rapporten følger opp dette arbeidet med en undersøkelse av konkurransesituasjonen i det norske drivstoffmarkedet.

Rapporten er utarbeidet av Eirik N. Christensen, Jan Petter Verlo Fedje og Gjermund Nese.

Bergen, oktober 2010



Knut Eggum Johansen
Konkurransedirektør

1. Innledning

Konkurransetilsynet har gjennomført en nærmere undersøkelse av konkurransen i drivstoffmarkedet. Undersøkelsen bygger på en betydelig datainnsamling fra de norske drivstoffkjedene i slutten av 2008 og målsettingen har vært å skaffe mer kunnskap om markedet. Analysen er begrenset til blyfri 95 oktan bensin, men det er grunn til å tro at resultatene vil gjelde også for andre typer drivstoff, for eksempel diesel.

Resultatene fra undersøkelsen, som heretter refereres til som ”Konkurransetilsynets drivstoffprosjekt”, viser at det finnes klare geografiske forskjeller i både prisenivå og prismønstre. De forholdene som en vanligvis forventer skal påvirke konkurranseintensiteten i markedet, og dermed prisenivået, viser seg å ha en effekt.

Norske forbrukere er opptatt av at det er regionale prisforskjeller på drivstoff. Drivstoff er et ensartet produkt og sett bort fra fraktutgifter taler dette for at prisene burde være noenlunde like. Dette synes imidlertid ikke å være tilfellet, og ofte kan det observeres store prisforskjeller på drivstoff selv mellom områder som ikke ligger langt fra hverandre. Det er nærliggende å tro at dette skyldes forskjeller i konkurranseintensiteten mellom geografiske områder. Undersøkelsen viser at det ikke bare er nasjonal konsentrasjon som er viktig for konkurransen i drivstoffmarkedet, men at konkurranse-situasjonen i små lokale områder kan være en viktig faktor.

Undersøkelsen gir videre klare indikasjoner på at marginene er lavere i områder med relativt mange aktører. En annen observasjon er at et ukeprismønster med høy pris mandag ettermiddag og deretter fallende priser gjennom uken tydelig har etablert seg i markedet. Dette mønsteret var gjenstand for omfattende oppmerksomhet våren 2008.¹

Konkurransetilsynets analyser viser at det er lokale forskjeller i dette ukemønsteret, og det er interessant å merke seg at det tilsynelatende er områder med relativt sterkere konkurranse og de laveste prisene som i størst grad opplever et syklisk prismønster. Områder med svakere konkurranse har typisk en flatere og gjennomgående høyere pris gjennom uken.

I rapporten gis det innledningsvis, i kapittel 2, en beskrivelse av det norske drivstoffmarkedet med fokus på markedsstruktur, aktører, bensinprisens oppbygning, særtrekk ved det norske drivstoffmarkedet og den historiske utviklingen i markedet. Kapittel 3 inneholder en nærmere beskrivelse av Konkurransetilsynets drivstoffprosjekt og resultatene av analysen. I kapittel 4 oppsummeres analysen og det som Konkurransetilsynet ser som de viktigste konkurransemessige utfordringene i markedet drøftes.

¹ Se for eksempel Foros, Ø og F. Steen (2008): ”Gasoline prices jump on Mondays: An outcome of aggressive competition?”, Discussion Paper 04/08, Norges Handelshøgskole og Gabrielsen, T.S. og L. Sørgard (2008): ”Sykliske bensinpriser”, Samfunnsøkonomen, 1-2009, 4-11. Fokus var da spesielt på at drivstoffprisene tilsynelatende følger et mønster der prisen er høyest sent mandag formiddag og at den deretter synker gjennom uken og når sitt laveste nivå tidlig mandag formiddag, før den igjen brått stiger.

2. Det norske drivstoffmarkedet

2.1 Markedsaktører og struktur

Det norske drivstoffmarkedet er i dag kjennetegnet av få aktører, en høy andel betjente stasjoner og et stort antall stasjoner i rurale områder sammenlignet med mange andre land.

Seks kjeder er representert i det norske markedet; Statoil, Shell, Uno-X², Esso, JET³ og Best. Til sammenligning er 12 kjeder etablert i Sverige.

Statoil og Shell er de største aktørene i Norge. Ved utgangen av 2008 hadde disse to kjedene rundt 30 prosent av markedet hver målt i omsetning. Esso hadde i overkant av 20 prosent, YX hadde i overkant av 10 prosent, mens JET og Best begge hadde under 5 prosent av markedet hver.

Med unntak av JET som kun har ubetjente stasjoner og Best som kun har betjente stasjoner, har de øvrige kjedene både betjente og ubetjente stasjoner i sitt stasjonsnettverk. Statoil sine ubetjente stasjoner markedsføres under navnet 1-2-3, Shell sine ubetjente heter Shell Express eller Smart. Esso har ubetjente Esso Express-stasjoner og YX har Uno-X som sine ubetjente stasjoner.

2 Uno-X-gruppen inkluderer YX- (betjent) og Uno-X-stasjonene (ubetjent). Uno-X-gruppen het tidligere YX Energi Norge og heretter omtales kjeden derfor som YX.

3 JET er overtatt av St1 og vil som følge av dette bli omprofilert til St1.

Det har foregått en konsolidering av det norske drivstoffmarkedet de siste årene. Da JET etablerte seg i 1992 var det, inkludert JET, åtte aktører i markedet. Reduksjonen i antall aktører har kommet som følge av flere oppkjøp og sammenslåinger i perioden 1992 til 2008. I 1992 ble Mobil en del av Hydro. Hydro og Texaco ble Hydro Texaco i 1995 og selskapet ble senere omdøpt til YX Energi. Fina ble kjøpt opp av Shell i 1999, mens Shell overtok i overkant av 90 YX-stasjoner i 2008. Andre nyetableringer i perioden utover JET, er Best sin etablering i 1999. Statoil forsøkte i 2008 å kjøpe JET, men måtte etter pålegg fra Europakommisjonen videreselge de norske JET-stasjonene. Stasjonene ble solgt til finske St1 og disse vil derfor bli omprofilert til St1.

Antallet bensinstasjoner er også redusert. Mens det i 1992 var over 2 300 stasjoner i Norge, var dette antallet redusert til i overkant av 1 600 ved utgangen av 2008. Av disse var om lag 300 stasjoner ubetjente.⁴ Antall betjente stasjoner i Norge har gått kraftig tilbake på 2000-tallet. Likevel er andelen betjente stasjoner betydelig høyere i Norge enn for eksempel i Sverige. Per i dag er 80 prosent av stasjonene i Norge betjente, mens tilsvarende tall for Sverige er 47 prosent.⁵

4 Historiske tall er hentet fra Norsk Petroleumsinstitutt, mens 2008-tallene er innhentet av Konkurransetilsynet.

5 www.spi.se.

	Statoil		Esso		YX		Shell		Jet		Best		Totalt	
	Betjent	Ubetjent	Betjent	Ubetjent	Betjent	Ubetjent	Betjent	Ubetjent	Betjent	Ubetjent	Betjent	Ubetjent	Betjent	Ubetjent
Østfold	12	5	17	3	9	10	29	3	6	4			71	27
Akershus	28	3	24	2	13	10	47	7	10	2			114	32
Oslo	22	2	14	2	1	10	30	4	5				67	23
Hedmark	20	2	15		8	7	24	4	1	2			69	14
Oppland	29	3	14		18	11	25	1	1	1			87	16
Buskerud	25	4	12	1	8	10	29	4	5	5			79	24
Vestfold	22	3	8	2	4	4	30		7				64	16
Telemark	20	5	14		8	9	18	1	4	2			62	19
Aust-Agder	14	3	15		8	3	8	1	1	1			46	8
Vest-Agder	11	5	12		14	3	16	2		2			55	10
Rogaland	26	10	20		10	11	36	5		1			93	26
Hordaland	23	12	23	1	22	6	34	5		12			114	24
Sogn og Fjordane	19	3	13		4	1	9			8			53	4
Møre og Romsdal	23	4	13		14	4	26	3		7			83	11
Sør-Trøndelag	23	5	16		18	8	26	2		6			89	15
Nord-Trøndelag	14	5	11		9	5	20						54	10
Nordland	30	2	18		5	8	30	3		10			93	13
Troms	22	2	10		4	4	15			4			51	6
Finnmark	16	1	9		1	1	11			1			37	2
Sum	399	79	278	11	173	125	463	45	0	40	68	0	1381	300

Tabell 1. Fylkesvis fordeling av betjente og ubetjente stasjoner ved utgangen av 2008. Kilde: Utvalget av stasjoner som er med i analysen.

Kjedene er representert i ulike områder i landet i varierende grad. Statoil, Shell, Esso og YX er landsdekkende. JET er kun etablert på Østlandet, mens Best derimot har relativt få stasjoner på Østlandet. Markedsandelene regionalt og lokalt kan derfor variere betydelig fra de andelene selskapene har på landsbasis. Tabell 1 viser fordelingen av kjedenes stasjoner i de ulike fylkene per 2008.

2.2 Produkter og priser

Den norske bilparken bruker i all hovedsak bensin eller diesel som drivstoff. Både bensin og diesel produseres av råolje. Bensinstasjonskjedene kjøper bensin og diesel på det internasjonale markedet⁶. Drivstoffet blir så fraktet fra raffineriet til depoter som er fordelt over hele landet. Deretter fraktes drivstoffet fra depotene og ut til den enkelte stasjon.

Statoil, Shell, Esso og YX har egne drivstoffdepot i Norge. Disse har en avtale seg imellom som gir dem mulighet til å hente ut drivstoff fra samtlige depot i Norge. Best har hatt leveringsavtale med ulike aktører i markedet, og disse avtalene inngås på vanlige kommersielle vilkår og kan ha varierende varighet. Med ujevne mellomrom vil derfor Best gå inn i forhandlinger for ny avtale om levering. Over tid kan det derfor variere hvem som leverer drivstoff til Best. Per 2009 er det Statoil som er hovedleverandør til Best.

⁶ Dette inkluderer norske raffinerier.

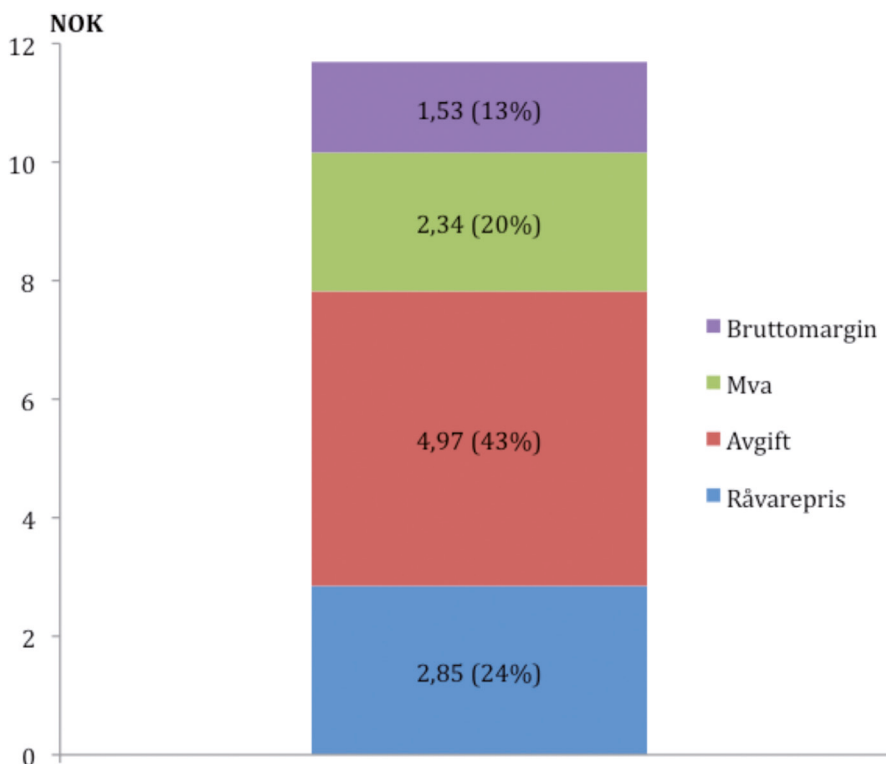
Jet har ingen egne depot i Norge, men har i hovedsak fått drivstoff levert fra lagrene til andre norske aktører. JET har også et depot i Strømstad i Sverige.

2.2.1 Drivstoffprisenes oppbygning

Prisen som kundene betaler når de fyller drivstoff består av flere elementer, som selskapenes innkjøpspris og bruttoavance, samt avgifter.⁷ Innkjøpsprisen bestemmes av råoljeprisen på det internasjonale markedet. Selskapets bruttoavance skal, i tillegg til fortjeneste, dekke transportkostnader, lagringskostnader og andre driftskostnader.

Figur 1 viser de ulike komponentene av pumpeprisen for bensin i kroneverdier og prosentandeler. Merverdiavgift legges til summen av bruttomargin, avgift og råvarepris og vises derfor som en egen komponent. Beregningen er gjort med gjennomsnittlig råvarepris og veiledende bensinpris (blyfri 95) på 11,69 kroner i oktober 2007.

⁷ Merverdiavgift er en prosentsats, mens øvrige avgifter er fastsatte kronebeløp som kan justeres over tid.



Figur 1: Bensinprisens (blyfri 95 oktane) oppbygning basert på en pumpepris på 11,69 kroner

2.2.2 Prisdannelse

Pumpeprisen på drivstoff varierer ofte fra dag til dag og time til time. Årsaken til endringer i drivstoffprisene kan skyldes flere forhold.

Etterspørselen påvirker prisene ved at økt etterspørsel, alt annet likt, tilsier høyere pris, og tilsvarende vil lavere etterspørsel gi lavere pris (for eksempel sesongsvingninger). Tilbudet av drivstoff på markedet vil også påvirke prisen. Økt tilbud vil gi lavere pris, mens begrensninger på tilbudssiden vil gi økt pris (for eksempel som følge av at raffinerier er ute av produksjon).

Siden olje handles i dollar vil endringer i dollarkursen ha betydning for selskapenes innkjøpspris og dermed også pumpeprisen.

I tillegg vil også den nasjonale og lokale konkurransen mellom drivstoffkjedene og de enkelte bensinstasjonene påvirke pumpeprisen. Det er imidlertid grunn til å merke seg at det bare er en begrenset del, nærmere bestemt bruttomarginen, av drivstoffprisen som påvirkes av konkurranseforholdene i det norske markedet. De øvrige komponentene er gitt av internasjonale konkurranseforhold og myndigheter som avgjør henholdsvis råvarepris og avgifter.

3. Konkurransetilsynets drivstoffprosjekt

3.1 Informasjonsinnhenting

For å studere konkurransesituasjonen i drivstoffmarkedet gjorde Konkurransetilsynet en omfattende datainnsamling fra de norske drivstoffkjedene i 2008.

Tilsynet har innhentet informasjon om priser og tidspunkt for alle prisendringer, samt informasjon om omsatt volum til enhver pris. Dette ble gjort for perioden 1. januar 2004 til 10. november 2008. Konkurransetilsynet har også hentet inn informasjon om de enkelte stasjoners lokalisering, kjedetil-knytning og profiltipe.^{8,9} Basert på lokalisering har tilsynet utarbeidet informasjon om demografiske forhold og om antall konkurrenter innenfor ulike avstander fra den enkelte stasjon.

Informasjonsinnhenting har omfattet store datamengder. I Konkurransetilsynets drivstoffprosjekt har det blitt fokusert på markedet for blyfri 95 oktan bensin. I tillegg til å studere prisene på nasjonalt nivå har tilsynet fokusert på enkelte lokale områder i Norge.

3.2 Markedet for drivstoff

Tilsynet har ikke gjort noen konkret markedsavgrensing i forbindelse med dette prosjektet, da dette i første rekke er en undersøkelse som gjøres med sikte på å øke forståelsen av konkurranseforholdene i drivstoffmarkedet mer generelt. Konkurransetilsynet avgrenset imidlertid det relevante produktmarkedet til å være "salg av drivstoff fra stasjoner", i forbindelse med sitt inngrep mot AS Norske Shells kjøp av eierandeler fra YX Energi Norge AS i 2008.¹⁰

Den geografiske utstrekningen av markedet vil være gjenstand for en konkret vurdering fra sak til sak. Konkurransetilsynet kom i ovennevnte sak til at konkurransen i drivstoffmarkedet i stor grad skjer lokalt. Europakommisjonen har i tidligere saker tatt utgangspunkt i en nasjonal avgrensning, men tar hensyn til at konkurransen også skjer lokalt.¹¹

8 Med profiltipe menes kjedenes ulike merkevarer, for eksempel heter Statoils betjente stasjoner Statoil, mens de ubetjente heter 1-2-3.

9 Det ble også hentet inn data om kioskomsetning og eierform, men grunnet svakheter i datagrunnlaget er disse dataene ikke benyttet i analysen.

10 Se Konkurransetilsynets vedtak V2008-3.

11 Punkt 29 i Kommisjonens avgjørelse No COMP/M.4919 – Statoil-Hydro/ConocoPhillips.

På nasjonalt nivå opererer de store kjedene med sentralt fastsatte veiledende priser, men på den enkelte stasjon settes prisen med utgangspunkt i den lokale konkurransen. Dette tilsier at konkurransen både har nasjonale og lokale aspekter.

Analysene i Konkurransetilsynets drivstoffprosjekt er derfor foretatt både på nasjonalt nivå og på fylkesnivå ved at det fokuseres på forskjeller mellom ulike fylker. I tillegg har det blitt undersøkt forskjeller innad i enkelte fylker helt ned på kommunenivå.

3.3 Konkurransen i drivstoffmarkedene

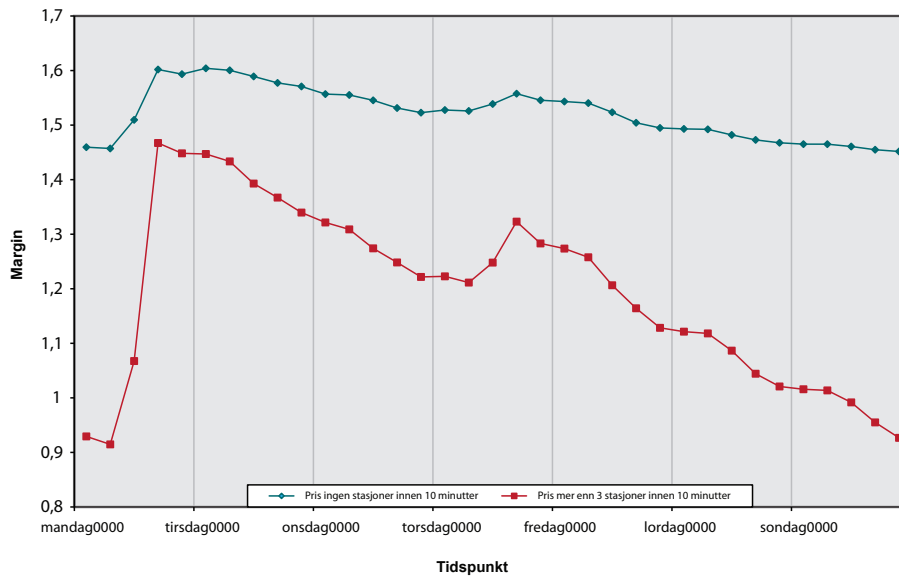
Konkurransetilsynet har først og fremst vært opptatt av å få detaljert kunnskap om hvilke faktorer som driver konkurransen i drivstoffmarkedet og hvordan og i hvilken grad disse har effekt på drivstoffprisene. Videre har det vært en viktig målsetting å avdekke hvorvidt lokale forskjeller i konkurranse fører til forskjeller i prisenivå og prisstruktur mellom ulike områder.

Et klassisk mål på graden av konkurranse i et marked er antall konkurrenter. Jo flere aktive selskaper, jo sterkere vil normalt konkurransen være. I det norske drivstoffmarkedet er det totalt seks aktive kjeder. Noen kjeder er imidlertid ikke til stede i hele landet. I tillegg er det stor forskjell i tettheten mellom bensinstasjonene i ulike områder i landet. I prosjektet er det undersøkt hvorvidt dette også resulterer i geografiske prisforskjeller på drivstoff.

3.3.1 Antall konkurrenter

For å vurdere betydningen av antall konkurrerende selskaper har tilsynet undersøkt om det er forskjeller i prisene gjennom uken for stasjoner som har mange konkurrenter i nærheten i forhold til stasjoner som har få konkurrenter i nærheten.

Resultatene viser at antall konkurrenter i nærheten er en sentral konkurransedriver og flere nære konkurrenter fører til lavere priser. Dette fremgår av Figur 2 under. På den vertikale akse i figuren måles prisenivået i form av en bruttomargin som er definert som pumpepris eksklusiv merverdiavgift og fratrukket øvrige avgifter og innkjøpspris. Konkurransetilsynet har særskilt justert bruttomarginen for transportkostnader som varierer ut fra lokaliseringen til en enkelte stasjon, slik at marginene blir sammenlignbare mellom områder. Figuren viser prisutviklingen i løpet av en



Figur 2. Sammenligning av bruttomargin gjennom uken for stasjoner uten andre stasjoner innen 10 minutters kjøretid og stasjoner med mer enn tre andre stasjoner innen 10 minutters kjøretid

typisk uke i 2008 for to typer stasjoner.¹² Den blå kurven viser prisen for en stasjon som ikke har noen andre stasjoner¹³ innen 10 minutters kjøretid, mens den rosa kurven viser prisen for en stasjon som har minst tre andre stasjoner innen 10 minutters kjøretid.

Det fremgår av Figur 2 at prisene er høyere på stasjoner uten konkurrenter innen 10 minutters kjøretid, sammenlignet med stasjoner med flere konkurrenter innen relativt kort kjøretid. Samtidig er det interessant å merke seg at det gjennom uken er hardere priskonkurranse på stasjoner med flere konkurrenter i nærheten, ettersom prisen faller kraftigere for disse stasjonene. Differansen mellom høyeste og laveste margin gjennom uken er 15 øre for stasjoner uten konkurrenter innenfor 10 minutters kjøretid. Differansen for stasjoner med minst tre konkurrenter innenfor 10 minutters kjøretid er 55 øre, altså en forskjell på 40 øre.

Samtidig viser figuren et interessant resultat i forhold til prismønsteret. I områder med få aktører er prismønsteret flattere med relativt mer stabile priser gjennom uken. I områder hvor det er mange aktører, varierer prisene mer og ukemønsteret som ble nevnt innledningsvis blir klart mer framtrædende. Dette ukemønsteret innebærer at prisen er høyest

mandag ettermiddag og at den deretter synker gjennom uken, og når sitt laveste nivå mandag formiddag, før den igjen brått stiger. Et unntak fra dette er at det i perioder også observeres en ny prisoppgang torsdag ettermiddag.

3.3.2 Prisforskjeller på fylkesnivå

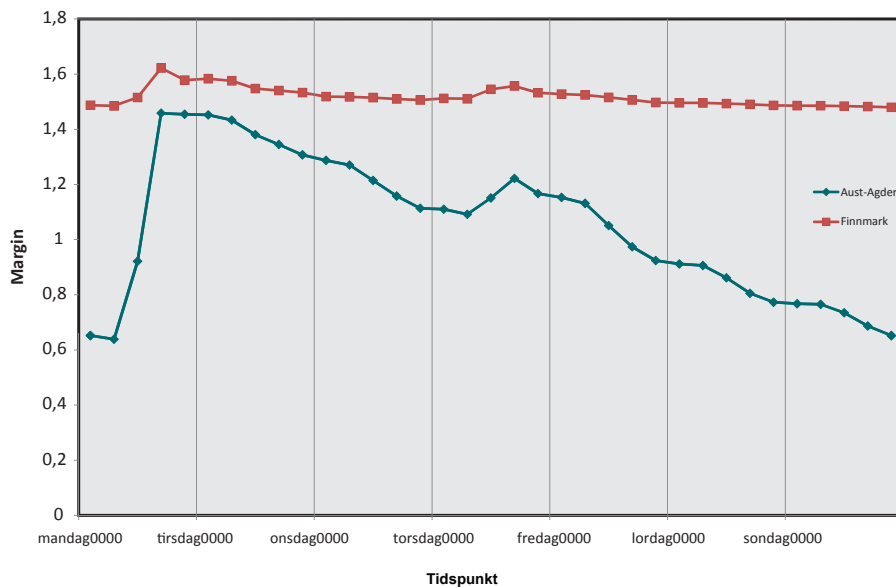
Norge har spredt bosetning og det er store forskjeller i befolkningstetthet mellom ulike steder i landet. En vil forvente at dette også påvirker tettheten mellom bensinstasjonene og dermed prisene på drivstoff på en måte som gir relativt høyere priser i områder med lav befolkningstetthet.

Som nevnt innledningsvis var prismønsteret i drivstoffmarkedene gjenstand for debatt i media våren 2008. Konkurransetilsynets analyser viser at et ukemønster kan identifiseres gjennom hele perioden 2005 til 2008. Det er imidlertid store lokale forskjeller i dette mønsteret.

Figur 3 viser utviklingen i bruttomargin gjennom uken for Aust-Agder, som er et fylke som har lave priser, og Finnmark som har klart høyere priser. Fra figuren ser vi at Finnmark ikke har et like tydelig mønster som vi har sett for landet som helhet og som vi ser for Aust-Agder. I Aust-Agder er stasjonstettheten klart større enn i Finnmark, jf. tabell 1. Observasjonen kan derfor tyde på at sterkere konkurranse gir lavere priser og et prismønster med en tydelig ukesyklus. Figur 3 viser dette for 2008. Tilsvarende resultat gjelder for de øvrige årene i analysen. I så måte synes det som at pris-syklus har en større tendens til å oppstå jo hardere den lokale konkurransen er. Fylker med spredt bosetting (som for eksempel de tre nordligste) har færre stasjoner som ligger i nærheten av hverandre og vi forventer derfor slike forskjeller mellom fylkene, jf. figur 2.

¹² De innsamlede dataene nevnt i punkt 3.1 har blitt satt sammen i et paneldatasett. Pris- og margingrafene i denne rapporten fremkommer ved hjelp av analyser utført på dette paneldatasettet. For å håndtere den store datamengden har tilsynet delt hvert døgn inn i fem tidsperioder, hver på 4 timer og 48 minutter. Tidsperiodene i hvert døgn er gitt som 00:00-04:48, 04:48-09:36, 09:36-14:24, 14:24-19:12, 19:12-00:00, totalt 35 observasjoner per uke. Hver av disse tidsperiodene er gitt som et punkt i grafene i rapporten. Hvert punkt viser en vektet gjennomsnittspris for den aktuelle tidsperioden.

¹³ Stasjoner i samme kjede som utgangsstasjonen er inkludert.



Figur 3. Sammenlikning av gjennomsnittlig bruttomargin i løpet av en uke i 2008 for Aust-Agder og Finnmark

3.3.3 Lokale variasjoner

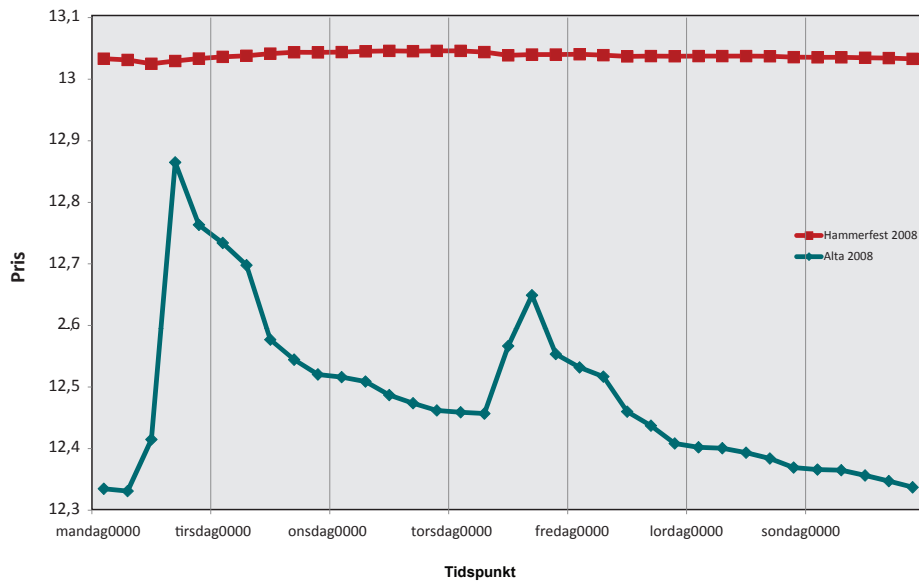
For å illustrere virkninger av den lokale konkurransen har vi valgt å ta utgangspunkt i noen konkrete områder i Finnmark og Hordaland. Disse fylkene har både by- og bynære strøk, samt mer rurale områder. Fylkene fanger dermed opp en god del variasjon. Resultatene fra de lokale områdene som presenteres her er eksempler og kan derfor ikke nødvendigvis brukes til å trekke generelle konklusjoner.

I Finnmark er det som vist ovenfor ikke en utpreget ukesykel i prisstrukturen totalt sett. Når dataene i Finnmark analyseres på kommunenivå fremgår det imidlertid at bildet er mer sammensatt.

Figur 4 viser de typiske prisene gjennom uken i Hammerfest og Alta for 2008. Av figuren ser vi en klar forskjell i prismønster og prisnivå mellom de to byene. Alta har en ukesykel som er klart mer lik landsgjennomsnittet. Prismønsteret i Hammerfest er klart forskjellig fra det som observeres i Alta. Alta har lavere priser enn Hammerfest gjennom perioden. I store deler av perioden er forskjellen over 40 øre.

I Alta er det fire kjeder som er til stede med totalt sju stasjoner, mens det i Hammerfest er tre kjeder med totalt fem stasjoner som konkurrerer. Folketallet i Alta er også omtrent dobbelt så stort som i Hammerfest.

En mulig årsak til forskjellen i prismønsteret kan være at YX kun er til stede med en ubetjent stasjon i området. En ubetjent stasjon vil normalt ha lavere kostnadsnivå og derfor kunne prise mer aggressivt enn en betjent stasjon. Spesielt kan dette gjelde når kjeden ikke har en betjent stasjon i området. Endringen i prismønsteret kan gi en indikasjon på at ubetjente stasjoner i et område kan føre til lavere priser.



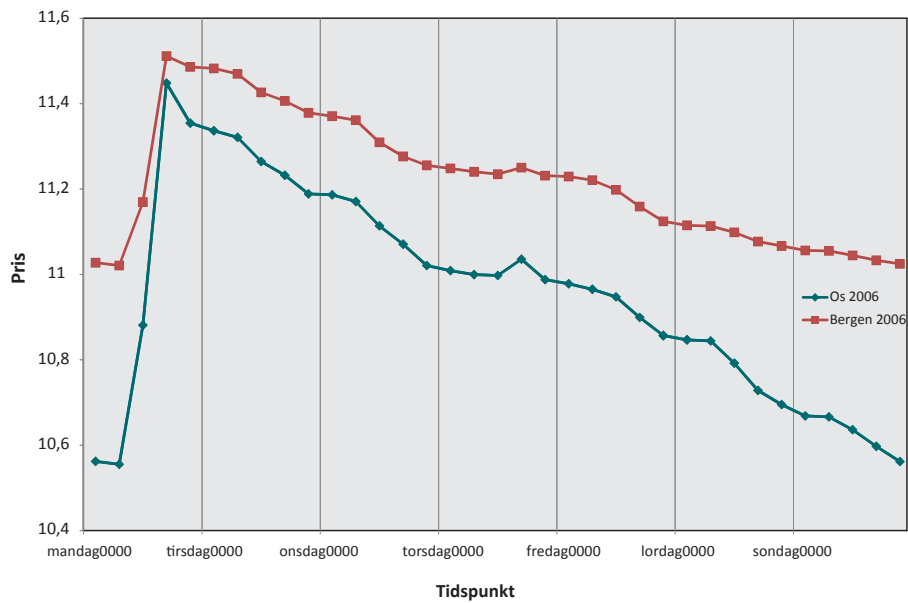
Figur 4. Pris gjennom uken Hammerfest og Alta 2008

En klar endring i prisstrukturen kan observeres i Hordaland og spesielt i Os kommune, en nabokommune til Bergen. Os har vært kjent som en kommune med relativt lave bensinpriser. I Figur 5 sammenlignes prisene i Bergen og Os for 2006. I 2006 ligger prisene i Os lavere enn i Bergen gjennom hele uken og fallet i pris gjennom uken er klart større på Os enn i Bergen.

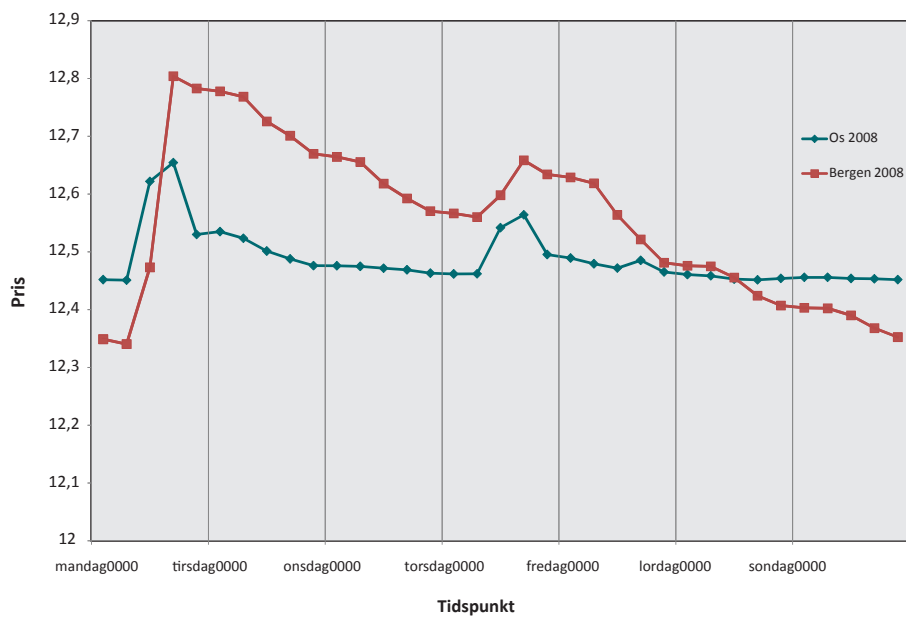
Prisene i Bergen faller i gjennomsnitt med ca 49 øre gjennom uken, mens de på Os i gjennomsnitt faller med 89 øre. Figur 6 viser at prisene i Os varierer mindre gjennom uken i 2008 sammenlignet med 2006. Årsaken til denne utviklingen kan være sammensatt, men én endring som kan ha påvirket prisstrukturen er en endring i kjedetilknypning for stasjonene i Os-området. I 2006 var alle de fire store kjedene til stede, men fra begynnelsen av 2008 forlot Shell området da en tidligere forhandlereid Shell-stasjon inngikk avtale med Best. Denne Best-stasjonen får drivstoffet levert fra Statoil, som allerede er etablert i Os.

Prisnivået i Os sammenlignet med Bergen har også endret seg i perioden. I 2006 lå prisnivået i Os gjennomgående lavere enn i Bergen. I 2008 er bildet mer sammensatt og prisnivået i Os er da på samme nivå eller høyere enn i Bergen i helgene. Dette kan tyde på at endringer i kjedetilknypning kan påvirke både prisnivået og prisstrukturen i et område.

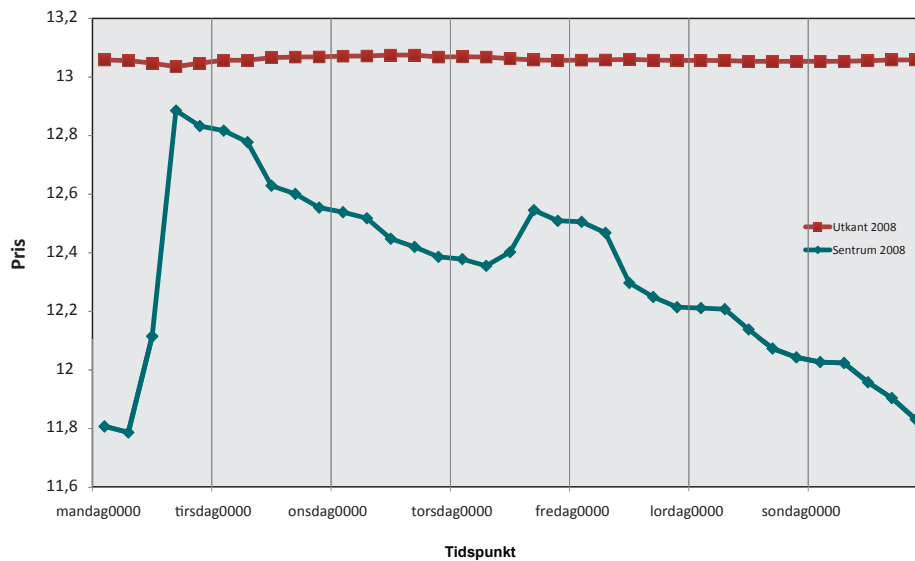
Hittil har fokuset vært på prismønster innenfor ulike kommuner. Vi vil nå i figur 7 illustrere at det også kan eksistere forskjeller mellom områder i samme kommune. Når vi ser nærmere på de ulike stasjonene i den aktuelle kommunen, fremgår det at det er store forskjeller. Dette til tross for at avstandene er små. Mens noen av stasjonene knapt endrer prisen gjennom uken, ligger de øvrige stasjonene tett i pris og har det typiske ukemønsteret som kan observeres for landet i gjennomsnitt. Disse funnene indikerer at det kan eksistere forskjeller i konkurranse mellom områder innenfor relativt korte geografiske avstander.



Figur 5. Pris gjennom uken Bergen og Os 2006



Figur 6. Pris gjennom uken Bergen og Os 2008



Figur 7. Pris gjennom uken for utvalgte stasjoner i en kommune i 2008

3.3.4 Betjente vs. ubetjente stasjoner

I utgangspunktet forventes det at ubetjente stasjoner skal ha en lavere pris enn betjente stasjoner som følge av et lavere kostnadsnivå. I undersøkelser av prisene i de forskjellige fylkene der det også fokuseres på ubetjente stasjoner og antall konkurrenter innenfor fem minutters kjøretid, støtter dataene denne antakelsen. Ubetjente stasjoner har i gjennomsnitt 22 øre lavere pris enn betjente stasjoner, alt annet likt. Den positive konkurransemessige effekten av ubetjente stasjoner understøttes også av eksemplene fra de lokale områdene, jf. 3.3.3. Der fremgikk det også at det ikke er uvesentlig hvem som leverer til de ubetjente stasjonene. Eksemplene viste at effekten på konkurransen kan være sterkere i et område dersom den ubetjente stasjonen har en eier som ikke allerede er representert i området gjennom en betjent stasjon.

3.3.5 Oppsummering

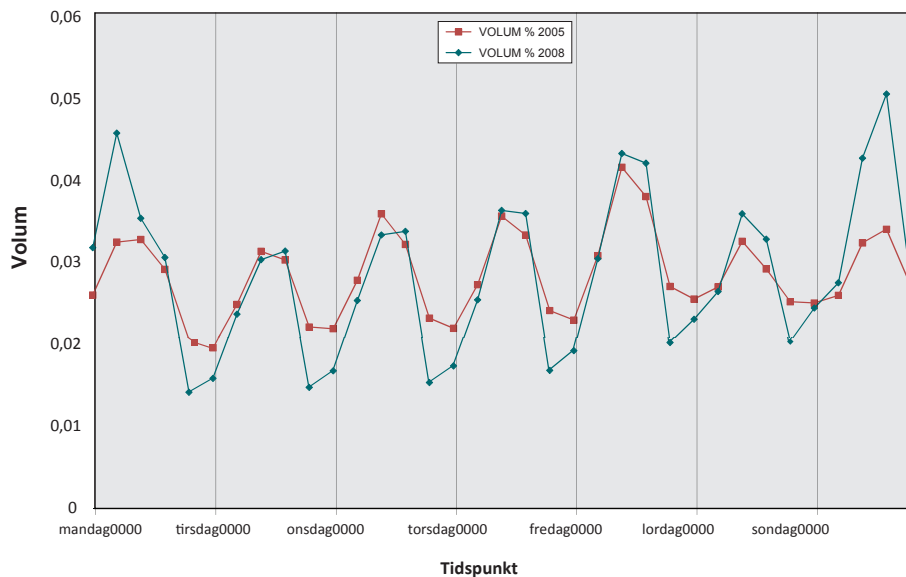
Kort oppsummert viser denne delen av analysen at faktorer som i henhold til økonomisk teori antas å påvirke konkurransen positivt ser ut til å gjøre nettopp det. Betydningen av antall stasjoner i et område er vesentlig for både prisenivå og prismønster og understreker drivstoffmarkedenes lokale dimensjon. Flere lokale stasjoner gir typisk et lavere prisenivå og en større sannsynlighet for et utpreget mønster med sykliske priser gjennom uken. Graden av konkurranse og dermed prisenivå varierer i ulike deler av landet, også innenfor samme kommune. En annen sentral konkurransefaktor er tilstedeværelsen av ubetjente stasjoner. Analysen viser at ubetjente stasjoner bidrar til lavere priser, og eksempelet fra Alta indikerer at dette kan gjelde spesielt når stasjonene tilhører en kjede som ikke er representert med flere stasjoner i det lokale området.

3.4 Pris- og etterspørselsmønster

Konkurransetilsynets analyser viser at et prismønster med høy pris mandag ettermiddag og lavere pris gjennom uken har etablert seg i store deler av det norske markedet fra våren 2004. Dette mønsteret vedvarer gjennom analyseperioden som strekker seg til november 2008. I tillegg fremkommer det at i deler av den studerte perioden stiger prisene også på torsdager i mange områder. I disse områdene ser man altså to pristopper innenfor en uke.

Spørsmålet er da i hvilken grad forbrukerne tilpasser seg til prismønsteret i markedet gjennom å handle drivstoff på dager med lav pris. Dette kan en få fram ved å undersøke hvor mye drivstoff som selges på ulike dager og hvordan dette etterspørselsmønsteret har endret seg over tid.

Fra de innsamlede dataene ser det ut til at forbrukerne har endret sitt handlemønster i løpet av de siste årene. Figur 8 viser hvordan det gjennomsnittlige etterspørselsmønsteret var gjennom uken i henholdsvis 2005 og 2008.



Figur 8: Volumsammenlikning fordelt på ukedager mellom 2005 og 2008

Det betydelige informasjonstilfanget har gjort det nødvendig å gjøre noen tilpasninger. I figur 8 er hvert døgn delt inn i fem tidsperioder.¹⁴

I figur 8 fremgår det at bensinkundenenes handlemønster har endret seg fra 2005 til 2008. Konsumentene har tilpasset seg slik at de i større grad fyller bensin på dager der bensinen er relativt sett billig. En større andel av forbrukerne kjøper bensin søndag og mandag morgen i 2008 sammenlignet med i 2005. Samtidig ser vi at det handles mindre på kvelden de øvrige ukedagene i 2008 sammenlignet med 2005.

Denne delen av analysen viser at kundene tilpasser seg pris-mønsteret gjennom økt etterspørsel på søndager og tidlig mandag. Denne forskyvningen av etterspørsel har skjedd gradvis gjennom den analyserte perioden. Samtidig ser vi at områder som har en annen prisstruktur gjennom uken også har en annen etterspørselsstruktur. Dette tilsier at kundene tilpasser seg det lokale prismønsteret.

¹⁴ I fotnote 12 fremgår det at tilsynet har delt døgnet inn i fem tidsperioder for å håndtere den store datamengden. Dette medfører at vi også må fordele volumet på tidsperiodene som hver pris har vært gjeldende. Bak hvert prispunkt kan det ligge forskjellige prispunkter og jo færre prispunkter det er bak et punkt jo mer upresis blir volumberegningen. Ettersom det er færre prisendringer på nattetid betyr dette at man fordele volumet som kan være fylt tidlig på kvelden også på nattetid. Fra figuren ser vi at svingningene gjennom døgnet er mindre i 2005 enn i 2008. En grunn til at svingningen er mindre er at det foretas hyppigere prisendringer i 2008 slik at hvert punkt blir mer presist. Den store forskjellen mellom søndag og mandag i de to årene er imidlertid av en slik størrelse at dette er en klar indikasjon på at prismønsteret omtalt ovenfor har ført til at konsumentene har endret sin adferd.

4. Konkurransmessige utfordringer

Det foregående kapitlet pekte på ulike faktorer som påvirker konkurransen i drivstoffmarkedet. Analysene viser at faktorer man i utgangspunktet forventer er positivt for konkurransen, som for eksempel antall stasjoner i et område, faktisk fører til lavere priser på drivstoff. Samtidig er det viktig å påpeke at det selv i områder med relativt lave priser er rom for hardere konkurranse. I dette punktet drøftes derfor noen tiltak tilsynet mener kan være tjenelig for å styrke konkurransen i drivstoffmarkedet både på lokalt og nasjonalt nivå.

Et viktig funn i forrige kapittel var at antall stasjoner innenfor et område har stor betydning for konkurransen. Et av eksemplene viser at det kan være betydelige forskjeller både i prisnivå og prismønstre, selv innenfor korte avstander. Videre indikerer de analyserte områdene at antall kjeder er viktig for hvilket prismønster som observeres. Eksemplene fra lokale områder kan indikere at det må være relativt mange stasjoner fra ulike kjeder tilstede før konkurranseeffektene blir tydelige.

Funnene viser at det er viktig å ta hensyn til den lokale konkurransen. En reduksjon av antall aktive kjeder i et lokalt område vil derfor være av betydning selv om det for landet sett under ett kun i begrenset grad vil påvirke styrkeforholdet mellom aktørene.

For å styrke konkurransen i drivstoffmarkedet er tilsynet opptatt av å redusere eventuelle etableringshindringer både på nasjonalt og lokalt nivå. Analysene indikerer at tilstedeværelsen av ubetjente stasjoner kan gi lavere priser. Eksem-

plet fra Alta viser at det kan være lavere priser i områder der det opererer en ubetjent stasjon uten en betjent stasjon tilknyttet samme kjede. Dette fremstår også som naturlig ettersom en lav pris hos den ubetjente stasjonen da øker omsetningen på bekostning av en konkurrerende stasjon og ikke en betjent stasjon i samme kjede. Det vil med andre ord ikke være noen kannibaliseringseffekt på salget hos den betjente stasjonen, og den ubetjente stasjonen trenger da ikke ta hensyn til dette i sin prissetting. En fremvekst av en landsdekkende kjede av ubetjente stasjoner uten bindinger til betjente stasjoner vil derfor sannsynligvis være positivt for konkurransen både på et nasjonalt nivå og i mange lokale områder.

Samtidig er det et faktum at overgangen fra betjente til ubetjente stasjoner har gått senere i Norge enn i for eksempel Sverige.¹⁵ Det finnes flere hindringer for en slik overgang til ubetjente stasjoner. For å kunne etablere stasjoner er man for eksempel avhengig av egnet tomteland, som er regulert for bensinstasjonsdrift. I tillegg er man avhengig av sikre leveranser av drivstoff. Et potensielt problem i den forbindelse er at man enten må bygge opp depotkapasitet eller at man må skaffe seg avtaler med eksisterende depoter for leveranser av drivstoff. Konkurransetilsynet anser tiltak som kan bøte på disse hindringene, som viktige for å sikre større konkurranse.

Markedet for drivstoff er viktig for norske forbrukere, og Konkurransetilsynet vil prioritere å følge pris- og konkurranseutviklingen i dette markedet nøye også i tiden fremover.

¹⁵ Se pkt. 2.1.



Konkurransetilsynet

Postboks 439 Sentrum
5805 BERGEN
Telefon: 55 59 75 00
Telefaks: 55 59 75 99
E-post: post@konkurransetilsynet.no
www.konkurransetilsynet.no