



**Norges
Handelshøyskole**

<http://www.nhh.no/sam/debatt/>

**Institutt for
samfunnsøkonomi**

Helleveien 30
5045 Bergen

**SAMFUNNSØKONOMISK
DEBATT
SØD-03/09**

ISSN: 1502-5683
2009

Sykliske bensinpriser

av

Tommy Staahl Gabrielsen og Lars Sørgard

Publisert i: *Samfunnsøkonomen*, 1-2009, s. 4-11

Synspunkter og konklusjoner som fremkommer er forfatterens egne.

SKRIFTSERIEN - SAMFUNNSØKONOMISK DEBATT

Skriftserien Samfunnsøkonomisk Debatt utgjør et supplement til den tradisjonelle "reprint" serien ved Institutt for Samfunnsøkonomi ved NHH. Mens reprint serien omfatter publiserte artikler i internasjonale vitenskapelige tidsskrifter, er Samfunnsøkonomisk Debatt primært rettet mot mindre omfattende og mer debattorienterte bidrag. Bidragene omfatter eksempelvis artikler fra norske fagtidsskrifter, kronikker og debattinnlegg med faglig forankring samt foredrag og temaforelesninger i fulltekst.

TOMMY STAAHL GABRIELSEN
Sjeføkonom i Konkurransetilsynet

LARS SØRGARD
Professor ved Norges Handelshøyskole



Sykliske bensinpriser*

En studie av Øystein Foros og Frode Steen fra NHH viser at prisene i det norsk drivstoffmarkedet følger et ukentlig mønster. Prisene er gjennomgående høyest mandag formiddag og synker deretter gjennom uken og når sitt laveste nivå mandag formiddag, før de brått stiger igjen. Gjennom media har forskerne sammen med Erling Hjelmeng fra UiO gitt uttrykk for at denne faste ukesyklusen er et konkurransemessig problem og at Konkurransetilsynet bør gripe inn mot oljeselskapene. Vi diskuterer ulike forklaringer på de observerte ukesyklusene, og hvorvidt et eventuelt konkurransepolitisk inngrep som klarer å bryte opp ukesyklusen vil være til fordel for konsumentene.

1 INTRODUKSJON

I en rekke land har det blitt avdekket at bensinprisene til sluttbrukerne følger et syklisk mønster.¹ Dette har typisk blitt betraktet som forenlig med at det er hard konkurranse. En nylig studie har funnet at det også er et syklisk mønster i Norge. I motsetning til de fleste andre land er imidlertid prissyklusene i det norske bensinmarkedet svært forutsigbare. Det hevdes at dette tyder på at det er dempet konkurranse i det norske bensinmarkedet. I denne artikkelen drøfter vi denne påstanden, og drøfter også mulige konkurransepolitiske inngrep i dette markedet.

2 SYKLISKE BENSINPRISER I NORGE

Foros og Steen (2008) (heretter FS) har foretatt en grundig studie av utviklingen i norske bensinpriser i perioden mars 2003-mars 2006, og de har på en overbevisende

måte vist at bensinprisene følger et syklisk mønster. Studien deres viser at pumpepriser hos de tre bensinselskaper i Norge som publiserer sine veiledende priser blir satt opp til veiledende priser midt på dagen om mandager, for så å falle gradvis utover i uken. FS drøfter hva dette ukemønsteret skyldes, og avviser flere alternative forklaringer. Det utelukkes helt at det kan skyldes variasjoner i kostnadene, og FS finner det også svært lite sannsynlig at det sykliske mønsteret skyldes svingninger i etterspørselen etter bensin over ukedagene.

En mulig forklaring på det observerte prismønsteret er at det er såkalte Edgeworth-prissykler, en teori først presentert i Maskin og Tirole (1988). I henhold til denne teorien er det slik at bensinstasjonene alternerer om å underkutte hverandres priser helt til prisene blir så lave at ett selskap velger å sette prisen betydelig opp. Da følger de andre sel-

* Gabrielsen er sjeføkonom i Konkurransetilsynet og Lars Sørgard er professor ved Norges Handelshøyskole og har en bistilling i Konkurransetilsynet. Dette er våre personlige synspunkter, og ikke nødvendigvis sammenfallende med Konkurransetilsynets synspunkter. Vi takker Frode Steen og redaktør Steinar Vagstad for nyttige innspill til en tidligere versjon av denne artikkelen.

¹ Se Noel (2008) og Foros og Steen (2008), som begge referer til empiriske studier fra ulike land.

skapene etter, og stasjonene starter på ny med å underkutte hverandres priser. Edgeworth-sykler blir typisk betraktet som en situasjon med konkurranse i markedet. Grunnen er at selskapene hele tiden underkutter hverandres priser, hvilket må betraktes som konkurranse.

FS foretar en omfattende drøfting av hvorvidt prismønsteret på bensin i Norge er konsistent med teorien for Edgeworth-sykler. De avviser dette, og konkluderer med at det er en eller annen form for koordinering i det norske markedet. Hovedgrunnen til at en slik konklusjon dras er at prishoppet skjer på samme tid hver uke. Ut fra teorien for Edgeworth-sykler vil en derimot forvente at prishoppet skjer på et vilkårlig tidspunkt som er bestemt av at prisen kommet under et visst nivå. Videre viser FS til det faktum at det på et tidspunkt skjedde et skifte i høyprisdag fra torsdag til mandag, og dessuten at prisene på mandag går opp til oljeselskapenes veiledende priser. Disse prisene er publisert på tre av oljeselskapenes hjemmesider.²

FS drøfter også en alternativ forklaring på prissyklene, nemlig intertemporal prisdiskriminering (annen grads prisdiskriminering). I følge denne teorien kan selskapene ved å ta en høy pris en dag og en lav pris en annen dag, få til en selvseleksjon mellom de kunder som er ignorante/ikke kan vente og de som er bevisste og har mulighet til å handle til lavest pris. En kan dermed oppnå en høy pris fra (i det minste noen av) de ignorante på høyprisdagen, og stimulere salget blant de prissensitive på lavprisdagen(e). FS argumenterer for at dette ikke nødvendigvis er inkonsistent med at det er koordinerte priser på mandager. En kan tenke seg at prisene blir satt opp gjennom koordinert adferd på mandag, og så at en lar den lokale konkurransen mellom bensinstasjonene føre til lavere pris utover i uken.

FS er forsiktig i sine konklusjoner. De påpeker at selv om en i andre land har konkludert med at de observerte syklene er forenlig med hard konkurranse, bør en ut fra de forhold som de har avdekket i Norge være forsiktig med å dra samme konklusjon her. Videre peker de på at det er vanskelig å se noen gode grunner for at oljeselskapene skal få publisere sine veiledende priser på nettet, og det antydes (uten at det sies eksplisitt) at et velferdsforbedrende tiltak vil være å forby veiledende priser publisert på nettet.

3 GRUNNLAG FOR KONKURRANSEPOLITISKE INNGREP?

FSs studie er et svært nyttig utgangspunkt for å forstå konkurransen (eller mangel på sådan) i det norske bensinmarkedet. Vi er enige i mye av deres drøfting, og studien dokumenterer på en overbevisende måte at det eksisterer et ukemønster i bensinprisene i Norge. Spørsmålet er om ukemønsteret som FS har dokumentert gir grunnlag for konkurransepolitiske inngrep. Foros og Steen synes å mene dette.

I en kronikk i Dagens Næringsliv (se Foros, Hjelmeng og Steen, 2008) (heretter FHS) peker forfatterne på tre mulige konkurransepolitiske inngrep. For det første mener FHS at Konkurransetilsynet kan ilegge oljeselskapene overtredelsesgebyr dersom det kan bevises at oljeselskapene har hatt kontakt og blitt enige om å koordinere prisene. De mer enn antyder at det er lite sannsynlig at det observerte mønsteret kunne blitt etablert uten direkte kontakt, og dermed at indisier i form av parallell prisadferd kan i dette tilfellet være nok til å fastslå at det har vært kontakt vedrørende prissettingen og dermed et brudd på konkurranseloven. For det andre mener FHS at en bør forby oljeselskapenes veiledende priser overfor uavhengige stasjoner, da de i realiteten er bindende utsalgspriser for disse bensinstasjonene. For det tredje mener FHS at en bør forby de tre oljeselskapenes publisering av veiledende priser på internett.

Selv om vi er enige i mye av resonnementene i FS, stiller vi spørsmål ved noen av konklusjonene i FHS angående mulige konkurransepolitiske inngrep. Slik vi ser det er det to konkurransepolitiske spørsmål som er aktuelle i lys av informasjonen som er fremkommet i FS.

For det første, kan den informasjon som er fremkommet i FS innebære at oljeselskapene har overtrådt et såkalt per se forbud i konkurranseloven ved enten å ha direkte kontakt for å samordne opptreden eller ved å ha bindende videresalgspriser overfor uavhengige forhandlere? Hvis svaret er ja, kan det foreligge en såkalt formålsovertredelse og det er konkurranserettslig sett ikke nødvendig å foreta noen nærmere økonomisk analyse av virkningen for forbrukere.³ Det vil være partene som har bevisbyrden for at de faller inn under unntaket fra det relevante forbudet, og

² De tre selskapene som publiserer sine veiledende priser på nettet er Shell, Statoil og YX. Dette betyr at JET og Esso ikke publiserer veiledende priser på nettet.

³ Verken veiledende eller maksimum videresalgspris er i utgangspunktet forbudt, men vil kunne være forbudt dersom de er utformet slik at de i realiteten er en bindende eller minimum videresalgspris.

dermed ikke har brutt loven. Dette er primært et juridisk spørsmål, som vi ikke vil gå nærmere inn på her. Men dersom det for eksempel finnes bevis for direkte kontakt for å få i stand en samordnet opptreden, vil det i praksis være svært vanskelig å komme inn under unntaket. Selskapene risikerer i så fall sanksjoner i form av bøter og i verste fall fengsel.

Dersom det ikke er snakk om en formålsovertredelse må en ta i betraktning mulige virkninger av den observerte adferd. En nødvendig (men ikke tilstrekkelig) betingelse for inngrep er at den observerte adferden er skadelig for samfunnet og for forbrukerne. Vi savner en grundig drøfting av dette spørsmålet i FS, og vil derfor i det følgende drøfte dette. I avsnitt 3.1 drøftes det hvorvidt det observerte prismønsteret i det norske bensinmarkedet kan være i tråd med Edgeworth-prissykler. I avsnitt 3.2 drøftes mulige effekter på velferd – både totalvelferd og konsumentvelferd – av det observerte prismønsteret.

3.1 Edgeworth-prissykler i det norske bensinmarkedet?

Teorien for Edgeworth-sykler slik den er utviklet i Maskin og Tirole (1988) tar utgangspunkt i at to selskaper alternerer om å sette priser. Dette gir sterke insentiver for hvert selskap til å sette en pris under konkurrentenes pris for å kapre salg fra konkurrenten. En vil forvente mange, små priskutt av selskapene. På et eller annet tidspunkt blir prisen så lav at selskapene ikke tjener penger på sitt salg. Når prisen når et slikt lavt nivå, vil det lønne seg for et selskap å sette opp prisen igjen. Da vil det lønne seg med en betydelig prisøkning. Det andre selskapet har insentiver til å følge etter og også heve prisen betydelig. Men en slik høy pris av begge selskaper er ikke en stabil situasjon. Det vil, på samme måte som vi forklarte over, være fristende for den som setter prisen å sette sin pris marginalt under konkurrentenes pris. Da starter de alternerende prisreduksjonene på ny, og vi får sykliske priser.

I henhold til denne teorien skal en derfor observere mange, små priskutt etterfulgt av en stor prisøkning av samtlige selskaper før så de mange, små priskuttene starter på nytt. Dette er i tråd med det vi observerer i det norske bensinmarkedet. Men som påpekt i FS, er det ikke – ifølge denne teorien – naturlig å forvente at prisene skal øke på samme tid på samme dag fra uke til uke. Ut fra teorien skal en forvente at prisen øker brått straks den kommer under et visst nivå, og dermed er det påfallende at prisen øker brått på ett bestemt tidspunkt en ukedag. Det er

hovedgrunnen til at FS konkluderer med at prissyklene i Norge ikke er forenlig med Edgeworth-prissykler, men at det i foregår en eller annen form for koordinering.

Men er det observerte prismønsteret nødvendigvis inkonsistent med Edgeworth-prissykler? Hva dersom det er systematiske forskjeller i etterspørselsmønster fra dag til dag? En kan for eksempel tenke seg at noen dager er det mer prisbevisste kunder på veiene. Vi vet at desto høyere egenpriselasiteteten er, desto hardere blir priskonkurransen. Det skyldes at det blir enda mer lønnsomt enn ellers å sette en pris under konkurrentens pris, da en stjeler en enda større andel av konkurrentens salg. Følgelig vil underkuttingen i pris skje raskere slike dager enn andre dager. Hvis det for eksempel er slik at lørdag og søndag er dager med hardere konkurranse, vil en utpå søndag forvente at prisen er blitt relativt lav. Da er det grunn til å tro at utpå søndag vil en ofte kunne oppleve at prisen kommer under det kritiske nivået der det med ett er lønnsomt for et selskap å øke prisen betydelig. Dette antyder at etterspørselsforhold kan bidra til å forklare at mandag er en dag da det er mer vanlig enn andre dager at prisen blir satt opp betydelig. Mer generelt kan det tenkes at etterspørselsmønsteret på hverdager adskiller seg fra lørdag/søndag og helligdager. Da skulle en forvente at i perioder med helligdager, som for eksempel jul og påske, kan mønsteret med høy pris på mandag brytes. Det synes å være eksempler på at så er tilfelle.

Men etterspørselen kan variere fra uke til uke, så hvorfor skulle en da observere at prisen øker typisk hver mandag? Det kan umulig være slik at prisen går under et kritisk nivå hver eneste søndag? I så fall må en tilbakevending til høy pris på mandag allikevel forklares med koordinert adferd?

Men gitt at det av en eller annen grunn er slik at prisen øker betydelig på ett og samme tidspunkt i uken, kan dette lede til selvforsterkende effekter som bidrar til å opprettholde det observerte ukemønsteret. Et slikt stabilt ukemønster innebærer at samtlige oljeselskaper vet at prisen går opp mandag formiddag. Da vil en ha et endelig gjentatt spill, der mandag morgen er siste periode før spillet nullstilles. I henhold til standard spillteoretisk tankegang vil bedrifter i siste periode av spillet konkurrere hardt. Den harde konkurransen som dermed utløses i det som oppfattes som siste periode i spillet, vil gjøre det lønnsomt for en bedrift å sette prisen betydelig opp

mandag formiddag. Uvisst av hvilken grunn mandag formiddag ble tidspunktet for prisøkning, vil dermed det over tid lede til hard konkurranse i perioden(e) forut prishoppet.⁴

Det er også uklart hva som i realiteten er skillet mellom koordinert høy pris og Edgeworth-prissykler. Selv ved Edgeworth-sykler er det åpenbart en grad av markeds-makt, da et selskap finner det lønnsomt å sette prisen betydelig opp på et gitt tidspunkt. Det er følgelig et bevisst valg av en aktør, der den hever prisen og håper og tror at de andre følger etter. I så fall er det kun snakk om parallell prisadferd, noe som gjør det vanskelig å se det nøyaktige skillet mellom koordinert adferd og den adferden som er forenlig med Edgeworth-prissykler. For eksempel er det vanskelig å se at prisen i høyprisperioden nødvendigvis blir høyere ved koordinert adferd enn ved Edgeworth-prissykler.

Med flere enn to bedrifter kan det være store koordineringsproblemer forbundet med å opprettholde Edgeworth-prissykler. Det er følgelig et større behov for en prisleder, det vil her si en bestemt bedrift som er den som alltid går foran og hever prisen når den er kommet under et visst kritisk nivå. I Noel (2008) er det drøftet et tilfelle med en prisleder, og han finner i det tilfellet at det er den store bedriften som endogen utvikler seg til å bli en prisleder. I Norge er det ikke store forskjeller i markedsandeler mellom selskapene, men det er av aktører med kjennskap til næringen blitt hevdet at Statoil opptre som en prisleder og er den som setter prisen opp på mandager.⁵ Hvis det i et marked utvikler seg en prisleder, vil den per definisjon ta ansvaret for å få prisen opp igjen etter en periode med priskrig.

FS viser til at i 2004 skiftet dagen med høyest pris skiftet fra torsdag til mandag, og at dette ledet til at marginene på bensin i snitt gikk opp. Hvis ikke etterspørselsmønsteret endret seg betydelig, vil det implisere at selskapene tjente på å skifte fra torsdag til mandag som den dagen med høyest pris. Dette ikke nødvendigvis uforenlig med Edgeworth-sykler. Hvis det for eksempel er en prisleder som er den som styrer Edgeworth-syklene, vil en slik pri-

sleder typisk kunne ønske å prøve og feile for å finne den likevekten som gir størst fortjeneste. Det kan tenkes at det viser seg at det er flere mulige likevekter, for eksempel at pris returnerer til høy pris enten mandag eller torsdag. Da er det ikke uventet at over tid vil prislederen lykkes i å finne frem til den likevekten som gir høyest profit. En alternativ forklaring på økningen i marginer er at skiftet bort fra torsdag som høyprisdag gjorde at en større andel av kundene for en periode ikke var bevisste hvilken dag prisen er høy og prisen er lav, hvilket gir potensial for mindre konkurranse i markedet.

3.2 Er de observerte sykliske prisene skadelige for samfunnet?

Når en skal vurdere om det observerte prismønsteret er gunstig eller ikke for samfunnet, må en sammenligne det observerte prismønsteret med et annet prismønster. Det er imidlertid vanskelig å vite hva alternativet er. Sannsynligvis vil det uansett være prissykler. Men la oss først sammenligne prissykler med det – åpenbart urealistiske – tilfellet med samme pris alle dager. Med det som utgangspunkt kan vi drøfte hvilke mulige effekter en endring i prismønsteret kan ha.

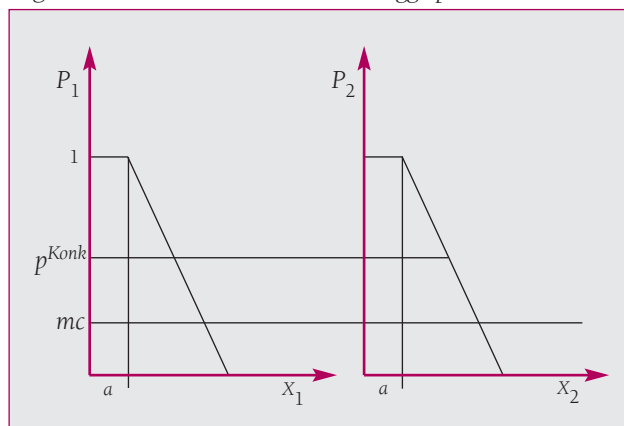
La oss betrakte et marked der drivstoff selges i to perioder. Vi antar at det i hver periode er både ignorante og prisbevisste kunder i markedet. De ignorante kundene kjøper drivstoff hos ett bestemt selskap så lenge prisen er lik eller under en reservasjonspris. Hvert selskap har i hver periode *a* ignorante kunder, og hver av dem har en reservasjonspris lik 1. I tillegg er det prisbevisste kunder, som vil velge ut fra pris og lokalisering av stasjon. Følgelig vil disse ha en tradisjonell fallende etterspørselskurve. I figur 1 har vi vist etterspørselen for ett av selskapene i hver av de to periodene, og pris i markedet.

Legg merke til at det i figuren er to typer kunder, og at prisen i markedet avspeiler en avveining mellom den prising en ville gjort overfor hver av de to gruppene. Overfor den ignorante gruppen hadde selskapene maksimert sin profit dersom pris var satt lik 1. Det faktum at det er en del ignorante kunder gjør at prisen samlet sett i markedet ventelig er høyere enn den selskapene ville satt dersom de kun hadde stått overfor de prisbevisste kundene.

⁴ Denne teorien gir imidlertid ingen fullgod forklaring på det som skjer. Hvis en ruller spillet tilbake, så skulle en forvente at straks en avviker fra høy pris på mandag så får en den lave prisen en observerer mandag morgen. Men samme problem har en imidlertid med teorien for Edgeworth prissykler. Hvorfor setter ikke en bedrift prisen kraftig ned straks priskonkurransen starter, for på den måten å oppmuntre konkurrenten til å heve sin pris kraftig?

⁵ Trygve Hellen, for eksempel, hevder at det er Statoil som kl 11 mandager bestemmer hvilken veiledende pris selskapet skal holde, se <http://forbruker.no/pengenedine/article2293978.ece>.

Figur 1 Pris dersom konkurranse i begge perioder.



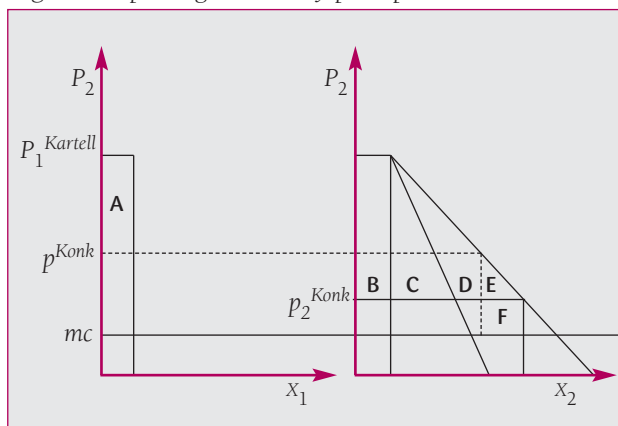
La oss nå anta at selskapene – av en eller annen grunn – lykkes i å sette en høy pris i periode 1. Vi antar at de setter pris lik 1 i periode 1, og dermed oppnår maksimal fortjeneste på de ignorante kundene i periode 1. Vi antar videre at dette innebærer at de prisbevisste kundene da velger å kjøpe i periode 2, når prisen er lavere.

En slik høy pris i periode 1 vil følgelig ha betydning for priskonkurransen i periode 2. Når prisbevisste kunder skifter fra periode 1 til periode 2, vil det innebære at andelen prisbevisste kunder er større i periode 2 enn den var før prisen ble satt høyt i periode 1. Dette vil bety at det er en *konkurranseeffekt* i periode 2 av at prisen blir satt høyt i periode 1. Den samlede effekten er usikker; pris 1 går opp og pris 2 går ned. Det er grunn til å merke seg at dette prismønsteret ikke er uforenlig med drøftingen i FS. Snarere tvert i mot. De antyder at det kan forekomme en intertemporal prisdiskriminering: Selskapene koordinerer en tilbakevending til høy pris hver mandag, og så lar de den lokale konkurransen bryte løs a la teori for Edgeworth-sykler utover i uken.⁶

Situasjonen med ulik pris i periode 1 og 2 er illustrert i figur 2. Spørsmålet er om prisingen som vist i figur 2 fører til økt velferd sammenlignet med prisingen vist i figur 1. Det avhenger av hvilken velferdsstandard en benytter.

La oss først betrakte tilfellet med totalvelferd. I det tilfellet skal vi betrakte summen av konsument- og produsentoverskudd. Av figur 2 ser vi lett at høy pris i periode 1 og lav pris i periode 2 fører til økt velferd, og at økningen i velferd tilsvarer areal $E + F$. Følgelig er det en entydig

Figur 2 Tilpasning dersom høy pris i periode 1.



effekt, og grunnen er enkel. Den høye prisen påfører de ignorante i periode 1 et tap, men de kjøper uansett og dermed er det en overføring fra disse kundene til selskapene. Den lave prisen fører til at de prisbevisste kundene kjøper noe mer, hvilket gir en reduksjon i dødvektstap.

Hvis det er en konsumentvelferdsstandard, blir bildet mer oppslisert. Vi har da følgende:

- Kundene tjener på ulik pris hvis $B + C + D + E > A$
- Selskapene tjener på ulik pris hvis $A > B + C + D - F$

Spørsmålet er om en prising der selskapene lykkes i å prise høyt i periode 1 kan være til gunst for kundene samlet sett. Svaret på dette er ja: Kundene kan tjene på at selskapene setter en høy pris i periode 1.

For å vise dette, la oss betrakte tilfellet der bedriften ikke får noen endring i profitt dersom de lykkes i å sette høy pris i periode 1. Det vil bety at $A = B + C + D - F$. Hvis vi erstatter denne A med den A som er i uttrykket for hvorvidt kundene tjener på dette, finner vi at kundene tjener på høy pris i periode 1 dersom $E > -F$. Denne betingelsen er alltid oppfylt. Det viser at det finnes situasjoner der selskapene finner det lønnsomt med høy pris i periode 1, og kundene samtidig kommer bedre ut.

Hvorvidt kundene faktisk kommer bedre ut eller ikke avhenger kritisk av at det er en tilstrekkelig stor prisnedgang i periode 2. Denne prisnedgangen er bestemt av graden av konkurranse i markedet. Hvis det er mange aktø-

⁶ Se Foros og Steen (2008), øverste avsnitt på side 21, der det beskrives et scenario med koordinert adferd mandag som avløses av lokal konkurranse utover i uken. For referanser til teori for intertemporal prisdiskriminering, se Foros og Steen (2008).

rer og de oppfattes som nære substitutter av kundene, taler det for lav pris i periode 2 og dermed en sterk *konkurranseeffekt*.

Merk at det er mange kunder som tjener på at noen få er prissensitive og skifter sitt kjøp fra periode 1 til periode 2, da alle i periode 2 tjener på at konkurransen blir hardere i periode 2. Dette illustrerer at det relevante når en skal regne ut gevinsten for forbrukerne ikke bare består av det de tjener som skifter fra periode 1 til periode 2, men at en i tillegg også må ta i betraktning gevinsten for samtlige andre som handler i periode 2 av prisnedgangen (fratrasket tapet for dem som fortsatt handler i periode 1). For eksempel kan det være slik at et fåtall kunder som er prisbevisste og skifter sitt innkjøp fra mandag til for eksempel torsdag kan føre til en betydelig prisnedgang på torsdag. Da nyter *alle* som kjøper bensin på torsdag godt av det, ikke bare de få som har skiftet dag.

Det er et empirisk spørsmål hvorvidt kundene totalt sett blir skadelidende som følge av et slikt syklisk prismønster. Selv om selskapene kunne koordinert både pris i periode 1 og 2, ville de satt en lavere pris i periode 2 enn i periode 1. Som vist over kunne kundene da i teorien kommet bedre ut samlet sett, selv om selskapene også kom bedre ut. Som argumentert for i FS, er det lokal konkurranse utover i uken. Da vil prisene i det vi har kalt periode 2 bli enda lavere, og øke sannsynligheten for at kundene samlet sett kommer bedre ut. Det er følgelig av stor interesse å avdekke om det er en sterk konkurranseeffekt i det vi her kaller periode 2, og som i det norske bensinmarkedet tilsvarende tiden fra en gang utpå mandag (eller senere) når prisen settes ned og til påfølgende mandag morgen.

I FS er det opplysninger som kan belyse dette spørsmålet, og som antyder at det kan være lavere priser i områder hvor det er potensial for konkurranse. Studien til FS har blant annet inkludert dummyer for 10 regioner i Norge. I 9 av disse 10 tilfellene fant de at de regionale dummyene var signifikante, og tolket dette som at prisene er høyest i utkantstrøk (rural areas). Det er sannsynligvis mindre tetthet av stasjoner i utkantstrøk og dermed mindre potensial for konkurranse. I så fall viser resultatene at det er en konkurranseeffekt, i den forstand at større tetthet av bensinstasjoner fører til hardere priskonkurranse utover i uken. Denne konkurransen kan skje på flere måter, for eksempel ved at den høye prisen på mandag blir fort satt

ned eller at prisene utover uken faller. Deres studie gir oss ikke svar på hva som faktisk skjer, men de gjengir et eksempel som antyder at i alle fall i visse situasjoner kan konkurransen blant annet ta form av at den høye prisen midt på dagen på mandag underkattes i løpet av kort tid. De viser til et område med stort potensial for lokal konkurranse, og finner i det tilfellet at når de samler inn priser mandag ettermiddag er det ofte at den aktuelle stasjonen de ser på allerede har fraveket den høye prisen den satt noen timer tidligere.⁷

Så langt har vi sammenlignet et syklisk prismønster med et uniformt prismønster. Det er imidlertid svært vanskelig å vite hvilket prismønster en skal sammenligne med. Dagens mønster innebærer at prisene typisk øker på mandag. La oss anta at dette mønsteret brytes, og at vi observerer at det vil kunne variere fra uke til uke hvilken dag prisen øker brått, at prisene økes flere ganger per uke, eller at prisene ikke økes hver uke. Hvis det skjer, vil det være større søkekostnader for de prisbevisste kundene. De vil risikere å handle på dager som i ettertid viser seg å ikke være den dagen med lavest pris. Følgelig vil en slike dager ha færre antall prisbevisste kunder enn det en har i dagens situasjon når det er stor grad av sikkerhet angående hvilken dag prisen går opp.

Gitt at det blir større usikkerhet om hvilken dag som er høyprisdag, vil en følgelig i mindre grad oppleve at de som er prisbevisste faktisk velger å handle de dagene det er potensial for konkurranse. Det vi omtalte som *konkurranseeffekten* vil følgelig svekkes. I så fall kan et slikt prismønster være mindre gunstig for kundene enn dagens prismønster med stor grad av forutsigbarhet. På den annen side kan et varierende syklisk mønster innebære at det tar lenger tid før prisen igjen øker betydelig, det vil si at prissyklene får lenger varighet. Som vist i Noel (2008) kan dette være gunstig for kundene. Samlet sett er det derfor vanskelig å si med sikkerhet hva som vil skje.

3.3 Diskusjon

FHS antyder at den informasjonen som fremkommer i FSs studie er tilstrekkelig til å fastslå at det har vært direkte kontakt mellom oljeselskapene vedrørende prissettingen. I markeder hvor selskapene møtes gjentatte ganger, vil de gjennom sin adferd kunne signalisere til hverandre hvordan de opptrer. Det kan da oppstå situasjoner der for eksempel noen selskaper følger et annet selskaps prising.

⁷ Se Foros og Steen (2008), fotnote 27, der de omtaler Statoils stasjon på Nesttun ved Bergen.

En og samme observerte adferd kan da enten skyldes at de har snakket sammen, eller at de ikke har snakket sammen og kun følger en parallell prisadferd. Ut fra det vi har forklart foran er det klart at det finnes andre mulige forklaringer på det observerte prismønsteret enn at selskapene har snakket sammen. Vi har derfor problemer med å se at man i denne saken ut fra kun observerte prisbevegelser kan sannsynliggjøre at selskapene må ha hatt direkte kontakt.

Som et eksempel kan det nevnes at Australia har som i Norge et ukemønster i bensinmarkedet, men dagen med høyest pris er en annen. Der foretok konkurransemyndighetene en svært grundig studie av konkurranseforholdene, men fant ingen grunn til å gripe inn.⁸

Vi er likevel enige med FHS i at det kan være vanskelig å se noen tungtveiende grunner for at oljeselskapene bør få publisere sine veiledende priser på nettet. Men det er selv sagt ikke tilstrekkelig til at det finnes et inngrepsgrunnlag fra konkurransemyndighetene. Selv om et slikt inngrep hadde vært mulig, er det for det første ikke sikkert at et forbud mot internettpublisering vil ha noen effekt. For det andre, selv dersom et forbud har den effekt at ukemønsteret brytes, er det ikke klart at dette er ønskelig. Det er langt fra åpenbart at et mer uforutsigbart prismønster er til fordel for forbrukerne.

Kundene kan samlet sett komme bedre ut dersom det fremkommer mer informasjon om hvordan prissyklene er i dette markedet. Flere kunder blir bevisste, og handler på dager med konkurranse i stedet på dager med høy pris. Dette vil styrke priskonkurransen de dagene det er konkurranse. Sett i et slikt perspektiv er det svært gunstig for bensinkundene at det har blitt så mye omtale av funnene i Foros og Steen (2008). En svært stor andel av norsk bensinkunder kan fylle tanken kun en gang i uken eller sjeldnere, og dermed bør det være potensial for at mange kan utnytte prismønsteret.⁹

Men mer informasjon av den typen kan på et gitt tidspunkt få uante og muligens ugunstige effekter for kundene. Når tilstrekkelig mange kunder handler på de dager med billig bensin, vil selskapene finne det lønnsomt å avvike fra det forutsigbare mønsteret med høye priser på mandag. Det kan tenkes at de tvinges over til et mønster

som likner på det vi observerer i andre land, da det er større usikkerhet om hvilken dag prisene øker betydelig. Som forklart, er det langt fra åpenbart at en slik utvikling er til gunst for kundene og for samfunnet.

4 NOEN AVSLUTTENDE MERKNADER

FS har gitt en grundig beskrivelse av prisdynamikken i det norske bensinmarkedet. Prisene følger helt åpenbart et syklisk ukentlig mønster. Dette er også observert i bensinmarkedet i en rekke andre land, men det spesielle med Norge (og Australia) er at prisen vender tilbake til en høy pris samme ukedag (nesten) hver uke.

Tilbakevending til høy pris hver mandag er tilsynelatende i strid med teori for Edgeworth-sykler, og i henhold til FHS skyldes dette at selskapene koordinerer sin adferd. Vi stiller oss tvilende til om en kan dra en slik slutning ut fra det vi observerer, og har argumentert for at prismønsteret kan være konsistent med Edgeworth-sykler. Det er videre vanskelig å se hva som er forskjellen hva angår markedets tilpasning på (i) en modell med Edgeworth-sykler og (ii) en modell der det er koordinert høy pris en dag og konkurranse alle andre dager. Det er uansett en høy pris akkurat på det tidspunktet når konkurransen nullstilles, og det er vanskelig å si om det er en høyere pris ved (i) enn ved (ii). Av dette følger det at vi ikke kan dra noen slutning om hvor skadelig dagens prismønster er ved bare å observere det faktum at prisen er høy mandag formiddag, da vi forventer at ved det alternative prismønsteret ville prisen også være høy med jevne mellomrom.

Uansett hva som skjer mandag, er det ingen tvil om at det er lokal konkurranse utover i uken. Denne konkurransen synes å være sterkere desto flere aktører som er til stede i et lokalt marked. Høy pris på mandag bidrar til å forsterke denne konkurransen, da de som er prisbevisste ikke handler på mandag men heller handler andre dager og dermed gjør det mer fristende å sette ned prisen disse andre dagene. Det observerte prismønsteret kan betraktes som en form for annen grads prisdiskriminering, der en tar høyere pris fra de ignorante kundene enn det en tar fra de prisbevisste kundene. Dette synes å være i tråd med synspunktene i FS, der en tolkning de gir av de observerte prisbevegelserne er koordinert pris på mandag etterfulgt av lokal konkurranse utover i uken. Det er på ingen måte

⁸ Se ACCC (2007), der de i detalj blant annet beskriver ukemønsteret.

⁹ Se Foros og Steen (2008), fotnote 34.

klart at prisdiskriminering som sådan er skadelig. Tvert i mot, det er blant økonomer ikke uvanlig å hevde at en bør være forsiktig med å gripe inn mot prisdiskriminering.¹⁰

Såfremt en ikke finner at et per se forbud i konkurranse-loven er overtrådt, er det behov for mer kunnskap før en kan vite om adferden er konkurranseskadelig og en eventuelt griper inn i markedet. Det er blant annet behov for enda mer detaljert kunnskap om hvor sterk den såkalte konkurranseeffekten er, det vil si graden av økt konkurranse utover i uken i områder hvor det er grunnlag for hard konkurranse. Videre er det også behov for mer detaljert informasjon om hvor mye drivstoff som selges på ulike dager. Denne type informasjon kan bidra til å avdekke hvor mange kunder som faktisk kan dra nytte av prissyklusene enten direkte (ved at de skifter) eller indirekte (ved at de nyter godt av at andre skifter). Konkurransetilsynet har nylig samlet inn omfattende informasjon fra oljeselskapene, og iverksatt et prosjekt der en ønsker å få belyst de nevnte problemstillingene.

REFERANSER:

ACCC (2007): «Petrol prices and Australian consumers», Australian Competition & Consumer Commission, December 2007.

Foros, Ø. og F. Steen (2008): «Gasoline prices jump up on Mondays: An outcome of aggressive competition?», Discussion Paper 04/08, Norges Handelshøyskole.

Foros, Ø. E. Hjelmeng og F. Steen (2008): «Koordinerte bensinpriser», *Dagens Næringsliv*, 3. april 2008.

Maskin, E. og J. Tirole (1988): «A theory of dynamic oligopoly II: Price competition, kinked demand curves and Edgeworth cycles», *Econometrica*, 56, 571-599.

Noel, M. D. (2008): «Edgeworth price cycles and focal prices: Computational dynamic Markov equilibria», *Journal of Economics & Management Strategy*, 17, 345-377.

Rey, P. , J. Gual, M. Hellwig, A. Perrot, M. Polo, C. Schmidt, R. Stenbacka (2005): «An economic approach to Article 82», rapport skrevet på oppdrag av DG Competition, juli 2005.

¹⁰ Se for eksempel Rey et al.

Utkommet i serien Samfunnsøkonomisk Debatt 2009

- 01/09** Januar, **Stig Tenold**, ."Crisis? What crisis? The expansion of Norwegian shipping in the interwar period, Maritime Sectors in the North Sea Region 1790-1940" (8th North Sea History Conference, Bremerhaven 2005), eds. Lars U. Scholl & David M. Williams, Verlag H.M. Hauschild GmbH, Bremen, 2008, side 117-133.
- 02/09** Januar, **Øystein Thøgersen**, "Lys i enden av tunnelen?", Finansavisen, 24.01.2009.
- 03/09** Mars, Tommy Staahl Gabrielsen og **Lars Sørgard**, Samfunnsøkonomen nr. 1-2009, s. 4-11.