

# Rýni á frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins um eldsneytismarkaðinn

Mars 2016

---

---

## EFNISYFIRLIT

Um þessa greinargerð .....	3
Samantekt og niðurstöður .....	4
Inngangur .....	6
Hagfræðilegar forsendur samkeppnismarkaða .....	7
Þegjandi samhæfing .....	9
Hagfræðileg og bókhaldsleg nálgun .....	11
Samanburður við erlendar greiningar .....	13
Markaðsrannsóknir .....	13
Ósamhverfar verðákvarðanir .....	14
Verðleiðtogagreining .....	15
Notkun tölulegra gagna og annarra upplýsinga .....	16
Samanburður við Bretland .....	17
Heimildir .....	20

---

## ÚM ÞESSA GREINARGERÐ

Skeljungur hf. fór þess á leit við Intellecon ehf. og Reykjavík Economics ehf. að rýna frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins sem inniheldur markaðsrannsókn á eldsneytismarkaðnum og skyldi sjónum sérstaklega beint að hagfræðilegum álitaeftum. Í þessari skýrslu er fjallað um helstu atriði þeirrar rýni. Umfjöllunin er ekki tæmandi og er á fullri ábyrgð skýrsluhöfunda.

Höfundar greinargerðarinnar eru Gunnar Haraldsson, PhD og Magnús Árni Skúlason, MSc & MBA, hagfræðingar.

Intellecon ehf.  
Reykjavík Economics ehf.  
Tryggvagötu 11  
101 Reykjavík  
info@reconomics.is

---

## SAMANTEKT OG NIÐURSTÖÐUR

Frummatsskýrsla Samkeppniseftirlitsins er bæði nýstárleg og fróðleg og veitir áhugaverðar upplýsingar um íslenska eldsneytismarkaðinn. Margar af þeim niðurstöðum og ályktunum sem þar eru birtar um markaðsgerðina og samkeppnisumhverfið geta hjálpað bæði fyrirtækjum og stjórnvöldum að auka virkni markaðarins, neytendum til hagsbóta.

Í þessari greinargerð er sjónum beint að nokkrum hagfræðilegum forsendum og ályktunum frummatsskýrslunnar. Líta má á þessar athugasemdir sem ábendingar fyrir lokagerð skýrslunnar.

Í fyrsta lagi er mikilvægt að hafa í huga að fáir markaðir, ef nokkrir, eru fullkomnir samkeppnismarkaðir eins og þeir eru skilgreindir í fræðunum. Markaðsgreiningar sem þessi er því ávallt rannsókn á mörkuðum sem teljast sem frávik frá fullkomnum samkeppnismörkuðum, að meira eða minna leyti. Þetta skapar erfiðleika þegar meta á niðurstöður markaðsrannsókna á grunni samanburðar við aðra markaði og þá sérstaklega þegar verið er að bera saman fákeppnismarkaði.

Þá eru niðurstöður fræðilegra greininga háðar þeim líkönnum sem notast er við. Þetta má einnig orða sem svo að ólík líkön af sams konar markaði geta gefið ólíka niðurstöðu.

Eldsneytismarkaðir hafa mikið verið rannsakaðir og þá sérstaklega sökum þess að þeir eru víðast hvar fákeppnismarkaðir og efnahagslegt mikilvægi þeirra er mikið. Samráð, samhæfð hegðun, eða önnur hegðun fyrirtækja á markaði sem dregur úr virkri samkeppni hefur alla jafna umtalsverð neikvæð áhrif fyrir efnahag fólks og fyrirtækja í viðkomandi landi eða á viðkomandi svæði.

Í fyrrnefndri skýrslu Samkeppniseftirlitsins er fjallað um fjölmörg einkenni markaðarins en hryggjarstykkið er samanburður á hérlandum eldsneytismarkaði og þeim breska. Ástæðan er ekki síst sú að fyrir liggur nýleg rannsókn þarlendra yfirvalda á eldsneytismarkaðnum í Bretlandi þar sem komist var að þeirri niðurstöðu að hann einkenndist ekki af samkeppnishamlandi hegðun. Af þeim sökum þykir hann vænlegur til samanburðar. Til að slíkur samanburður sé réttlætanagerður þarf að aðlaga rannsóknina að ólíkum forsendum markaðanna tveggja. Má þar nefna ólíka stærð markaðanna, landfræðilega sérstöðu hvors markaðar fyrir sig og þannig mætti lengi telja.

Þá er einnig litið til eldsneytisverðs í öðrum löndum og er það ekki síst stuðst við afleidd gögn sem birst hafa í útgefnu efni frá Efnahags- og framfarastofnuninni (OECD) í París og síðar frá Alþjóðaorkumálastofnuninni (IEA). Við nánari skoðun virðist sem að þau gögn sem fyrst voru lögð fram og síðar dregin til baka séu ekki heppileg í alþjóðlegum samanburði og varasamt að draga víðtækar ályktanir um hlutfallslegt verð á eldsneyti hér á landi miðað við það sem gengur og gerist erlendis. Varðandi síðari gögnin þá er erfitt að finna frumgögnin þar sem Samkeppniseftirlitið lét ekki heimild fylgja sem gerir ómögulegt að sannreyna gögnin og marktækni þeirra.

Að auki er, eins og bent er á í frummatsskýrslunni sjálfri, verið að beita fjármálalegum aðferðum byggðum á bókhaldsgögnum, á hagfræðilegt viðfangsefni. Slíkt getur valdið skekkjum hvað varðar niðurstöður og ályktanir.

Þá er nokkuð ítarleg umfjöllun um verðmyndun, álagningu og arðsemi á íslenska eldsneytismarkaðnum. Niðurstöður markaðsrannsóknarinnar eru, af skýrsluhöfundum, taldar renna

---

· Þekktasta dæmið er niðurstaða tveggja þekktara líkana um tvíkeppnismarkað. Samkvæmt líkani Cournot, þar sem magn er ákvörðunarbreytta fyrirtækjanna, leiðir tvíkeppni til allrataps (of lítið framleitt við of háu verði miðað við samkeppnisláun), en samkvæmt líkani Bertrand af sama markaði, þar sem ákvörðunarbreytta fyrirtækjanna er verð, leiðir tvíkeppni til sömu niðurstöðu og væri við fullkomna samkeppni.

stoðum undir þá kenningu að íslenski markaðurinn einkennist af þegjandi samhæfingu fyrirtækja á markaðnum.

Þar sem rannsóknir hafa sýnt að rannsóknir á verðmyndum eldsneytismarkaða er flókið samspil margra þátta og markaðsrannsókn Samkeppniseftirlitsins staðfestir að erfitt er að fullyrða um aukna arðsemi í greininni, sem þó er tilgangur samkeppnishamlandi hegðunar líkt og þegjandi samhæfingar, þá eru dregnar ályktanir um að flest bendi til að slík hegðun sé einkennandi fyrir markaðinn. Í ljósi niðurstaðna sjálfrar rannsóknarinnar, sem og niðurstöðum annarra fræðilegra greininga, bæði empírískra og fræðilegra, virðist hæpið að álykta svo sterklega um að slík hegðun sé til staðar.

Þegjandi samhæfing er fræðilega áhugaverð og getur hugsanlega fyrirfundist á fákeppnismörkuðum, en skilyrði fyrir því að slík hegðun geti haldist, sérstaklega yfir löng tímabil, eru ströng og sönnunarbyrði, ef yfirvöld telja að grípa þurfi til aðgerða, er þung. Kenningar um þegjandi samhæfingu veita ekki óumdeilanlega forskrift um það hvernig hægt sé að koma auga á slíka hegðun með óyggjandi hætti.

Ekki verður séð af niðurstöðum markaðsrannsóknarinnar og tölulegum gögnum að færðar hafi verið sönnur á þegjandi samhæfingu á íslenska eldsneytismarkaðnum, svo óyggjandi geti talist þótt ýmislegt sé talið til í skýrslu Samkeppniseftirlitsins til stuðnings þeirrar tilgátu. Þau atriði sem nefnd eru í ályktunum eru í sumum tilfellum nauðsynleg skilyrði fyrir þegjandi samhæfingu, en ekki nægjanleg.

Líkt og víða er bent á í umræddri skýrslu geta ýmsar aðrar ástæður legið að baki minni virkni samkeppni á íslenska eldsneytismarkaðnum en þegjandi samhæfing fyrirtækja á markaðnum. Má þar nefna fyrirkomulag í birgðahaldi og ekki síður ýmsar aðgerðir stjórnvalda, s.s. er varða skipulagsmál og útdeilingu lóða fyrir birgða- og eldsneytisstöðvar.

Að framansögðu er óvarlegt að ætla að frummatsskýrsla Samkeppnisstofnunar sýni með óyggjandi hætti fram á að þegjandi samhæfing eigi sér yfirhöfuð stað á íslenska eldsneytismarkaðnum. Afleiddir útreikningar um aukna álagningu af þessum sökum og heildartap neytenda uppá 4-4,4 milljarða króna árið 2014 virðast ekki byggðir á traustum grunni og á þeim veika grunni eru víðtækar ályktanir dregnar.

---

## INNGANGUR

Þann 30. nóvember 2013 gaf Samkeppniseftirlitið út niðurstöður markaðsrannsóknar á eldsneytismarkaðnum. Þessi skýrsla er nokkuð nýnæmi, enda um að ræða nýja nálgun eftirlitsins á viðfangsefni þess. Í þessari frummatsskýrslu er beitt svokallaðri markaðsrannsókn til að ganga úr skugga um hvort ástæða sé til inngripa á markaði. Þannig er sjónum frekar beitt að markaðsgerðinni sjálfri og því hvort hún ein og sér geti leitt til hegðunar fyrirtækja sem aftur leiða til óhagkvæmnar niðurstöðu fyrir neytendur og samfélagið allt, frekar en að um sé að ræða brot á lögum og reglum.

Byggt er á heimild samkeppnislaga frá árinu 2011 (Lög nr. 14/2011, 16. gr. 1.mgr. c-liður) sem veita eftirlitinu heimild til að grípa til aðgerða séu aðstæður á markaði þannig að þær leiði til takmarkaðrar samkeppni, almenningi til tjóns.

Því ber að fagna að Samkeppniseftirlitið hefur ráðist í markaðsrannsókn af þessu tagi. Slíkar rannsóknir geta varpað nýju og betra ljósi á ýmislegt í samspili markaðsgerðar og hegðunar fyrirtækja á markaði.<sup>1</sup>

Í þessari greinargerð er fjallað um nokkur hagfræðileg atriði frummatsskýrslunnar. Fyrst er stiklað á stóru um þann fræðilega grunn sem liggur að baki greiningum á mörkuðum almennt. Því næst er sjónum beint að fræðilegum grunni markaðsgreininga sérstaklega og frummatsskýrslan borin saman við erlendar fræðilegar greiningar. Þá er sérstök umfjöllun um notkun tölulegra gagna og annarra upplýsinga. Einnig er samantekt um helstu ályktanir hér að framan.

---

<sup>1</sup> Notkun hagfræðilegra greininga við úrlausn lögfræðilegra álitamála tengdum samkeppnismálum er ekki vandkvæðalaus. Hér verður ekki fjallað sérstaklega um slíkt en umfjöllun um mörg þeirra atriða sem skipta máli má finna hjá de la Torre (2010), Lianos (2009), Gavil (2007), Motta (2007) og Shavell (2003).

---

## HAGFRÆÐILEGAR FORSENDUR SAMKEPPNISMARKAÐA

Í hagfræðilegri greiningu er yfirleitt gert ráð fyrir því að séu markaðsbrestir ekki til staðar þá muni markaðsöflin, samspil framboðs og eftirspurnar, leiða til þess að hámarka velferð í samfélögum. Þannig leiði frjáls samkeppni til þess að framleiðendur framleiði það sem neytendur vilja, að gefnum framleiðsluþáttum og þörfum og smekk neytenda. Líkt og bent er á í frummatsskýrslunni er fjölmargt sem hamlað getur samkeppni og má þar fyrst og fremst nefna markaðsbresti en einnig ýmsar aðgerðir stjórnvalda.<sup>3</sup>

Í fræðilegri greiningu er oft vísað til fullkominna samkeppnismarkaða, en helstu forsendur þess að markaður teljist fullkominn eru;

1. Öll fyrirtæki á markaðnum selja sömu vöruna.
2. Öll fyrirtæki eru verðþegar, þ.e. taka markaðsverði sem gefnu og geta ekki haft úhrif á það.
3. Öll fyrirtæki hafa til þess að gera litla markaðshlutdeild.
4. Kaupendur búa yfir fullkomnum upplýsingum um þá vöru sem er til sölu og það verð sem hvert og eitt fyrirtæki setur.
5. Aðgengi nýrra fyrirtækja inn á markaðinn og út af honum er auðvelt, m.ö.o. það kostar ekkert að koma inn á eða fara út af markaðnum.

Það er mikilvægt í þessu sambandi að hafa í huga að fæstir, ef nokkrir, markaðir eru í raun fullkomnir samkeppnismarkaðir. Þetta hefur lengi verið ljóst og í raun snýst hagfræðileg umfjöllun um markaði að miklu leyti um að meta hvort ákveðnir markaðir séu nógu nálægt því að vera fullkomnir til að á þá megi beita líkönnum fullkominnar samkeppni til að greina.<sup>4</sup>

Hvað varðar atriði fjögur hér að ofan þá má nefna að einn stærsti einstaki kaupandi vöru og þjónustu á Íslandi – Ríkiskaup, hvetur opinberar stofnanir sérstaklega að sækja verðupplýsingar á vefsíðuna GSMbensín.is<sup>5</sup> þannig að ítrustu hagkvæmni sé gætt í innkaupum. Þetta gerir Ríkiskaup þrátt fyrir að til staðar sé rammisamningur um eldsneytiskaup opinbera stofnanna. Þessi tilmæli ganga í berhöggi við það sem Samkeppniseftirlitið leggur áherslu á í frummatsskýrslu sinni varðandi upplýsingagjöf á markaði og þegjandi samhæfingu.

Flestir markaðir eru meira eða minna ófullkomnir og hafa verið þróuð sérstök líkön innan hagfræðinnar til að greina þá. Má þar nefna líkön sem greina einokun, tvíkeppni, fákeppni, einkeypi (e. monopsony), markaði þar sem upplýsingar eru takmarkaðar eða ósamhverfar, og þannig mætti lengi telja. Slík líkön eru viðfangsefni heillar undirgreinar hagfræðinnar, s.k. atvinnuvegahagfræði.<sup>6</sup>

Olíumarkaðir (öll virðisikeðjan, þ.e. leit, vinnsla dreifing, birgðahald, heild- og smásala) hafa löngum verið viðfangsefni rannsókna í atvinnuvegahagfræði og kemur þar margt til. Þar má nefna mikilvægi eldsneytismarkaða fyrir hagsæld flestra þjóða en eldsneyti er einn mikilvægasti framleiðsluþátturinn í iðnvæddum löndum. Þannig hefur framboð og verðlag á olíumörkuðum mikil áhrif fyrir afkomu fólks og fyrirtækja.

---

<sup>3</sup> Samkeppniseftirlitið (2015), bls. 17.

<sup>4</sup> Sjá t.d. Varian (1992), bls. 216.

<sup>5</sup> <http://www.rikiskaup.is/rammasamningar/flokkar/rekstur-bifreida-og-fasteigna/eldsneyti/>

<sup>6</sup> Klassískt yfirlitsrit um atvinnuvegahagfræði er Tirole (1988).

Þá eru olíumarkaðir áhugaverðir fyrir þær sakir að á mörgum markaðssvæðum eru fáir stórir aðilar ráðandi á ýmsum stigum framleiðslunnar, þ.e. jafnt í framleiðslu, hreinsun, dreifingu og smásölu. Það hefur gert mögulegt að beita ýmsum þekktum fákeppnislíkönum á slíka markaði. Nokkuð lengi hefur verið ljóst að markaðsgerðin ein og sér getur, a.m.k. fræðilega séð, leitt til hegðunar fyrirtækja sem aftur leiðir til þess að niðurstaða varðandi framboðið verð og magn fjarlægist enn frekar það sem yrði, væri markaðsgerðin önnur og þar af leiðandi samkeppnin virkari. Þetta má einnig orða sem svo að markaðsgerðin ein og sér hafi áhrif á virkni samkeppninnar. Þannig þarf ekki að koma til ólögleg hegðun starfsmanna fyrirtækjanna, s.s. þegar um er að ræða ólöglegt samráð. Í frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins er vísað til samhæfðar hegðunar eða nánar tiltekið þegjandi samhæfingar (e. tacit collusion). Ein af niðurstöðum frummatsskýrslu eftirlitsins er að sterkar vísbendingar séu um að olíufélögin samhæfi hegðun sína með þegjandi samhæfingu. Birtingarmynd þess sé að verð og álagning á bifreiðaeldsneyti (án skatta og annarra gjalda) sé há í samanburði við önnur ríki þótt tekið hafi verið tillit til sértakra aðstæðna hér á landi. Í þessu samhengi er rétt að fara nokkrum orðum um þann hagfræðilega grunn sem kenningin um þegjandi samhæfing byggir á.

---

· Sjá t.d. Hastings (2004), Hastings og Gilbert (2005) og Hogg og fél. (2012).



---

## ÞEGJANDI SAMHÆFING

Þegjandi samhæfing er lýsing á ástandi á markaði þar sem fyrirtækjum í fákeppni tekst að viðhalda hagnaði sem er meiri en hann yrði ella með samhæfðum aðgerðum án þess að eiga í beinum samskiptum. Samhæfingin tekst þá og því aðeins að öllum er ljóst að betra er að hegða sér með samræmdum hætti en ekki. Ábati af þegjandi samhæfingu þarf þó að vera meiri en stundarhagnaður þess sem svíkur slíkt þegjandi samkomulag.

Þar sem þegjandi samhæfing leiðir til að niðurstaðan fjarlægist enn frekar það sem ætla mætti að yrði ef samkeppnin væri virkari, má ætla að slíkt hegðun leiði til velferðartaps fyrir samfélagið allt. Af þessum sökum hafa samkeppnisyfirvöld ýmissa landa leitað leiða til að rannsaka hvort þegjandi samhæfing eigi sér stað á hinum ýmsu mörkuðum og reynt að grípa til aðgerða til að breyta markaðsgerðinni þannig að þegjandi samhæfing verði síður möguleg.

Það er mikilvægt í þessu sambandi að hafa í huga að þegjandi samhæfing verður til við síendurtekinn „leik“ fyrirtækja á markaði.<sup>1</sup> Í grunninn gengur þegjandi samhæfing út á að fyrirtæki geri með sér þegjandi samkomulag um að halda verði hærra en það væri án samkomulagsins og undirliggjandi er hótun um viðbrögð, „svíki“ einhver samkomulagið.<sup>2</sup>

Það liggur í hlutarins eðli að eigi þegjandi samhæfing að halda yfir tíma þurfa viðbrögðin bæði að vera trúanleg, þ.e. markaðsaðilar verða að telja það líklegt að hinir muni grípa til þeirra ef til kastanna kemur, og hins vegar verða þau að vera nógu kostnaðarsöm fyrir þann sem svíkur. Þetta mætti einnig orða þannig að kostnaðurinn við að svíkja sé meiri en stundarhagnaður þess að gera slíkt. Hvort viðbrögð samkeppnisaðilanna séu nægilega trúleg og kostnaðarsöm til að viðhalda þegjandi samhæfingu ræðst af markaðsgerðinni. Það eru nokkur vel þekkt skilyrði sem þurfa helst öll að vera uppfyllt til að líklegt sé að þegjandi samhæfing haldi yfir einhvern tíma. Má þar helst nefna:<sup>3</sup>

1. Fáir aðilar á markaði.
2. Jöfn markaðshlutdeild.
3. Aðgangshindranir.
4. Tíðar ákvarðanir markaðsaðila.
5. Gegnsæi markaðar.
6. Vaxandi eftirspurn.
7. Hagsveiflur og sveiflur í eftirspurn.
8. Nýsköpun.
9. Ósamhverf kostnaðargerð.
10. Ósamhverf framleiðslugeta.
11. Ólíkar vörur.
12. Starfsemi á mörgum mörkuðum.
13. Eftirspurnarteygni.
14. Kaupstyrkur.
15. Tengsl.
16. Samvinna og samningar.
17. Klúbbar og tengslanet.

---

<sup>1</sup> Þegar hér er talað um leiki, er verið að vísa til þess að í hagfræðilegri greiningu. á þegjandi samhæfingu er notast við leikjafræði (e. game theory) til greiningar á hegðun fyrirtækja. Leikjafræði er stærðfræðileg greining á aðgerðum fyrirtækjanna, en hefð er komin fyrir að líta á aðgerðir sem leiki. Leikjafræði má jöfnum höndum nota til að greina ólík form samkeppni og samvinnu. Sjá t.d. Gibbons (1992).

<sup>2</sup> Mjög gott yfirlit um hagfræði þegjandi samhæfingar er hjá Ivaldi og félögum (2003) og er hér stuðst að mörgu leyti við þá greiningu, en einnig Abreu (1986, 1988) og Fonseca og Normann (2012).

<sup>3</sup> Umfjöllun um hvernig þessir áhrifaþættir hafa áhrif á þegjandi samhæfingu má finna hjá Ivaldi og fél. (2003).

---

Eins og sjá má eru hér fjölmörg atriði sem geta annað hvort auðveldað eða torveldað þegjandi samhæfingu fyrirtækja á markaði.<sup>11</sup> Í frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins er sérstök umfjöllun um samhæfða hegðun og fræðilegan grundvöll þeirrar greiningar sem byggt er á.<sup>12</sup> Þar eru sérstaklega tilgreind þrjú skilyrði sem talin eru nauðsynleg fyrir samhæfðri hegðun.

- Í fyrsta lagi er gagnsæi markaðar, þ.e. að markaðsaðilar þurfi að geta fylgst með hegðun keppinautanna, en auk þess refsað fyrir hegðun sem brýtur gegn samhæfðri hegðun.
- Í öðru lagi er talið nauðsynlegt að fyrirtækin telji sér til hagsbótar að taka þátt í samhæfðri hegðun.
- Í þriðja lagi er talið nauðsynlegt að utanaðkomandi aðilar, hvorki nýir keppinautar eða neytendur, geti grafið undan hegðuninni.

Það er mikilvægt að hafa í huga að ofangreind þrjú skilyrði mega teljast nauðsynleg til að markaðsaðilar geti stundað samhæfða hegðun en í ljósi ofangreindrar umræðu er ljóst að þessi þrjú skilyrði eru ekki nægjanleg og ýmislegt annað getur stutt eða grafið undan slíkri hegðun. Af þeim sökum er ljóst að þótt ofangreind skilyrði séu uppfyllt nægir það ekki eitt og sér til að ákvarða hvort samhæfð hegðun hafi átt sér stað eða ekki.

Þá er í frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins umfjöllun um þau fjölmörgu atriði sem skipta máli varðandi markaðsgerð og það sem kallað hefur verið innri og ytri sjálfbærni, og er þar komið inná flest þau 17 atriði sem talin eru upp hér að ofan. Af þessu má ljóst vera að þrátt fyrir að heimfæra megji ýmis atriði sem hvetja fremur en letja til samhæfðrar hegðunar á íslenska olíumarkaðnum er einnig ljóst að einnig eru til staðar fjölmörg atriði sem letja, fremur en hvetja, til slíkrar hegðunar.

Í því sambandi má sérstaklega nefna að stöðugt markaðsumhverfi er talið mikilvægt geri markaðsaðilum auðveldara en ekki að samræma verð á markaði. Sé litið til íslenska olíumarkaðarins verður tæpast sagt að hann einkennist af stöðugleika þar sem miklar sveiflur eiga sér stað í innkaupsverði yfir tíma. Við svo óstöðugt umhverfi getur það naumast talist líklegt að hægt sé að viðhalda þegjandi samhæfingu, a.m.k. yfir langan tíma.<sup>13</sup> Í þessu sambandi má einnig benda á að í skýrslu Deloitte um breska eldsneytismarkaðinn er sýnt yfirlit yfir þróun á markaðshlutdeild helstu markaðsaðila frá 2004 til 2012. Ekki verður annað séð en að markaðshlutdeild flestra aðila, annarra en stórmarkaða, haldist nokkuð stöðug yfir þetta tímabil.<sup>14</sup> Þrátt fyrir þennan stöðugleika er niðurstaða markaðsgreiningar að ekki sé um að ræða þögla samhæfingu á þessum markaði. Þetta undirstrikar enn og aftur að skilyrði fyrir slíkri hegðun á markaði eru í flestum tilfellum nauðsynleg en ekki nægjanleg.

Til að gæta sannmælis er rétt að nefna önnur atriði sem nefnd eru hér að ofan geta aukið líkur á að markaðsgerðin leiði til þegjandi samhæfingar og má þar t.d. nefna tíðar verðákvarðanir.

Af þessu má segja að í frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins sé sjónum frekar beint að þeim einkennum íslenska eldsneytismarkaðarins sem stutt geta við þegjandi samhæfingu, frekar en þeim sem standa í vegi fyrir að slík hegðun á markaði sé líkleg og stöðug yfir tíma.

---

<sup>11</sup> Nánari umfjöllun má finna hjá Ivaldi og fél. (2003).

<sup>12</sup> Sjá Viðauka C.1 sem finna má á vefslóðinni:

[http://www.samkeppni.is/media/skyrslur-2015/Vidauki-C.1---Samhaefd-hegdun\\_final.pdf](http://www.samkeppni.is/media/skyrslur-2015/Vidauki-C.1---Samhaefd-hegdun_final.pdf)

<sup>13</sup> Varðandi stöðugleika og óstöðugleika jafnvægis í fákeppnislíkönum má m.a. fræðast hjá Abreu (1986, 1988).

<sup>14</sup> Deloitte (2012), Figure 15, bls. 33.

Vandinn við að beita markaðsrannsóknnum til að leiða líkum að því hvort þegjandi samhæfing eigi sér stað á ákveðnum markaði eða ekki liggur ekki síst í því að aðrar aðstæður geta legið að baki hegðun fyrirtækjanna, eins og hún birtist í rannsóknunum. Bent hefur verið á að erfitt sé t.d. að greina á milli þess sem annars vegar má kalla *ómeðvitaða samræmda hegðun* (e. unconscious parallelism) eða jafnvel *ólöglegu samráði* sem ekki hefur tekist að sanna annars vegar og þegjandi samhæfingu hins vegar.<sup>10</sup> Þetta gerir enn ríkari kröfur til sönnunarbyrði samkeppnisyfirvalda, ætli þau að beita inngrípum vegna vísbendinga um þegjandi samhæfingu, en annars væri raunin.<sup>11</sup>

## Hagfræðileg og bókhaldsleg nálgun

Rétt er að benda á að hagfræðileg greining á mörkuðum, hvernig sem markaðsgerðin er, byggir á hagfræðilegu mati á peningalegum stærðum, s.s. tekjum og gjöldum, eignum og skuldum. Líkt og bent er á í frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins, þarf hið hagfræðilega mat ekki að fara saman við upplýsingar úr bókhaldi fyrirtækjanna.<sup>12</sup>

Þetta ósamræmi skiptir ekki síst máli í greiningum og mati á arðsemi fyrirtækja á markaðnum. Þegjandi samhæfing ætti að skila sér í hærri arðsemi en ella. Þegar saman fer að í arðsemismatinu er miðað við fjármálalega, frekar en hagfræðilega nálgun, og að niðurstöður þeirrar greiningar leiðir í ljós að arðsemin hafi ekki verið framúrskarandi yfir allt tímabilið, veikir það enn frekar þá ályktun sem dregin er í skýrslunni að hegðun fyrirtækjanna einkennist af þegjandi samhæfingu.<sup>13</sup>

Þá er bent á að veruleg fylgni sé á milli breytinga á gengi og arðsemi og bent á að veiking krónunnar skili sér að öllu jöfnu í bættri arðsemi fyrirtækjanna. Er það túlkað sem stuðningur við þá ályktun að samhæfð hegðun ríki á markaðnum.<sup>14</sup>

Við þetta er tvennt að athuga. Í fyrsta lagi einkenndist það tímabil sem er til skoðunar (2005-2012) af einhverjum mestu umbrotum sem gengið hafa yfir íslenskt efnahagslíf frá lokum seinni heimsstyrjaldar. Skýrsluhöfundar telja að ætla megi að þessi umbrot hafi gert stjórnendum fyrirtækjanna erfiðara en ella að einbeita sér að kjarnastarfsemi sinni og virðist af þeirri umræðu megi ráða að skýra megi lága arðsemi af þessum sökum. Eins og síðar verður fjallað um benda nýlegar rannsóknir til að samband efnahagsstærða og jafnvel pólitískra breytinga við eldsneytisverð sé flókið og varasamt að draga einfaldar ályktanir.<sup>15</sup> Í þessu sambandi er áhugavert að merkja að í ályktunum frummatsskýrslunnar segir að veruleg fylgni sé á milli veikingar krónunnar og betri arðsemi olíufélaganna.<sup>16</sup> Er þar vísað í útreikninga sem sýna að fylgnistuðull milli arðsemi og gengis bandaríkjadals hafi verið 0,56 (e. Pearson correlation coefficient) fyrir tímabilið 2001 til 2014. Ef byggt er á upplýsingum frá Samkeppniseftirlitinu varðandi vegna arðsemi félaganna og breytinga í gengi krónunnar gagnvart bandaríkjadal og sleppt árunum 2008 og 2009 fæst allt önnur niðurstaða. Fylgnistuðullinn mælist þá -0,156 og ekki hægt að hafna þeirri tilgátu að fylgni á milli arðsemi og gengis krónunnar sé marktækt frábrugðin núlli, sem þýðir að ekkert marktækt samband er þarna á milli. Árin 2008 og 2009 voru mjög sérstök í rekstri íslenskra fyrirtækja og endurspeglar engan veginn venjulegt árferði þegar hin alþjóðlega fjármálakreppa skall með fullum þunga á íslenskt efnahagslíf og bankakerfið hrundi. Sú ályktun að fylgni milli arðsemi og gengis krónunnar sé vísbending um samkeppnishamlandi samhæfða hegðun á markaðnum byggir því á veikum grunni.

<sup>10</sup> Sjá Mezzanotte (2009).

<sup>11</sup> Sem dæmi um nýlega hagrannsóknarlegar aðferðir við að greina á milli samkeppnishamlandi hegðunar (þegjandi samhæfingar) og eðlilegrar hegðunar á markaði, sjá Andreoli-Versback og Franck (2015).

<sup>12</sup> Samkeppniseftirlitið (2015), bls. 209.

<sup>13</sup> Sama rit, bls. 217.

<sup>14</sup> Sama.

<sup>15</sup> Chou og Tseng (2016).

<sup>16</sup> Sjá Samkeppniseftirlitið (2015), bls. 212. Útreikningar á sama fylgnistuðli, að slepptum árunum 2008 og 2009, gefa -0,156, mælingarnar eru þá 11 talsins. Reiknað t-gildi er -0,474 (5% öryggismörk) en krítískt t-gildi 2,2. Ekki er því hægt að draga þá ályktun að fylgni milli veginnar arðsemi og breytinga í gengi sé marktækt frábrugðin núlli.

Í öðru lagi er bent á það í frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins að skortur á samkeppni geti allt eins komið fram í óhagkvæmni eða sóunar í rekstri eins og í hærri arðsemi.<sup>2</sup> Með þeirri röksemdafærslu má draga hvaða ályktun sem er um samkeppnishamlandi hegðun byggða á mati úr arðsemisgreiningum.

---

<sup>2</sup> Sama.

---

## SAMANBURÐUR VIÐ ERLENDAR GREININGAR

Í frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins er vísað til Bretlands, bæði hvað varðar fyrirmynd lagaumgjarðar sem og leiðbeiningar um framkvæmd markaðsrannsókna.<sup>»</sup>

### Markaðsrannsóknir

Bresk samkeppnisyfirvöld hafa framkvæmt markaðsrannsóknir á allra síðustu árum og er rétt að gera örstutta grein fyrir nokkrum þeirra hér, þar sem umfjöllunarefnið er m.a. þegjandi samhæfing.

Árið 2013 birti breska *Competition Commission* frumniðurstöður rannsóknar á breska sement- og steypumarkaðnum. Samkvæmt niðurstöðum þeirrar skýrslu nam áætlað tap neytenda af þegjandi samhæfingu þriggja markaðsráðandi fyrirtækja á markaðnum ríflega 180 milljónum punda yfir 3ja ára tímabil.<sup>»</sup>

Þessu var fylgt eftir með tilmælum þar sem stærsta fyrirtækinu á markaðnum, Lafarge Tarmac, var gert að selja eina sementsverksmiðju sína til að auðvelda nýjum aðilum að koma inn á markaðinn. Að auki lagði *Competition Commission* til að fyrirtækjunum væri bannað að birta tölur um framleiðslu og verð til að koma í veg fyrir gagnsæi á markaðnum. Í þessu birtist sú innri mótsögn sem bent hefur verið á hér að ofan, þ.e. að gagnsæi er mikilvæg forsenda þess að hægt sé að styðja við þögla samhæfingu á markaði um leið og gagnsæi á markaði er um leið mikilvæg forsenda fyrir vel starfandi frjálsum og nánast fullkomnum markaði.

Þetta vandamál kristallast enn frekar í enn eldra máli, þ.e. þegar dönsk samkeppnisyfirvöld gripu til aðgerða í þarlandum steypumarkaði árið 1993 og skylduðu fyrirtæki á markaðnum til að birta verðskrár sínar. Ætlun samkeppnisfirvaldanna var að auka samkeppni á þessum markaði, en flest bendir til að þessar aðgerðir hafi í raun leitt til þess að verðið hækkaði um 15-20% í kjölfarið.<sup>»</sup>

Ofangreind dæmi endurspeglar markaðsgerð þar sem viðskiptavinirnir, sem eru lang oftast fyrirtæki, leita oft en ekki tilboða frá nokkrum birgjum sem eru í þessu dæmi steypustöðvarnar.

Af þessu má ráða að um leið og aukið gagnsæi hvað varðar upplýsingar um framleiðslu og sölu auðvelda þegjandi samhæfingu, þá er gagnsæi engu að síður nauðsynleg forsenda í fullkomna samkeppnislíkaninu, sem notað er til viðmiðunar þegar verið er að meta markaðsaðstæður á fákeppnismörkuðum. Ástæða þess að áhersla er lögð á mikilvægi gagnsæis varðandi hættu á þegjandi samhæfðingu er meðal annars dómafurdæmi úr Evrópusambandinu.

Evrópsk samkeppnisyfirvöld hafa reynt að koma í veg fyrir samruna byggt á þeim rökum að slíkt myndi bjóða hættunni heim á samkeppnishamlandi markaðsgerð og hegðun. Eitt slíkt dæmi er bann framkvæmdastjórnar Evrópusambandsins (e. European Commission) á samruna Airtours og First Choice Holidays á breska ferðaþjónustumarkaðnum. Sú ákvörðun var harðlega gagnrýnd þar sem sumum þótti hún byggja á veikum fræðilegum forsendum. Byggði sú gagnrýni aðallega á því að markaðurinn væri of þröngt skilgreindur og ekki síður því að veikur rökstuðningur lægi að baki þeirri skoðun að samrunin myndi leiða til markaðsgerðar sem styddi þegjandi samhæfingu markaðsaðila, sérstaklega yfir tíma.<sup>»</sup>

---

<sup>»</sup> Sama rit, bls. 20.

<sup>»</sup> Sjá *Competition Commission* (2014).

<sup>»</sup> Sjá Overgaard og fél. (1997).

<sup>»</sup> Sjá Hardon (1999).

Í kjölfarið urðu málaferli og árið 2002 féll dómur þar sem niðurstaðan var sú að Framkvæmdastjórn Evrópusambandsins hefði ekki byggt niðurstöðu sína á nógu traustum grunni.<sup>27</sup> Dómurinn lagði línurnar hvað varðaði skilyrði varðandi sönnunarbyrði í málum sem þessum. Almennt séð má skipta þessum skilyrðum í þrennt.

- Í fyrsta lagi þarf hver og einn markaðsaðili að hafa yfir að ráða nægjanlegum upplýsingum til að fylgjast með öðrum á markaðnum, t.d. hvað varðar verð á hverjum tíma.
- Í öðru lagi þarf þögla samhæfingin að halda yfir tíma (e. sustainable) og í því sambandi þarf að vera til staðar möguleiki á að refsa fyrir hegðun sem brýtur gegn hinni þöglu samhæfingu.
- Í þriðja lagi er nauðsynlegt að núverandi aðilar á markaðnum, sem og þeir sem hugsanlega koma á markaðinn í framtíðinni og neytendur, nái ekki að grafa undan ábatanum af þöglu samhæfingunni.<sup>28</sup>

Þessi dómur hefur þannig ekki einungis haft áhrif á lögfræðilegar hliðar samkeppnismála sem snerta þögla samhæfingu, heldur einnig þann hagfræðilega rökstuðning sem lagður er til grundvallar og þær aðferðir sem notaðar eru við markaðsrannsóknir sem að þeim beinast.

Þá er rétt að geta rannsóknar *Office of Fair Trading* á breska eldsneytismarkaðinum, en mjög er vísað til hennar í rannsókn Samkeppniseftirlitsins. Rannsóknin hófst haustið 2012 og lauk í byrjun árs 2013.<sup>29</sup> Í þessari rannsókn var sjónum sérstaklega beint að samkeppni á þarlandum eldsneytismarkaði og var þá sérstaklega litið til hvort skortur á samkeppni á vissum svæðum leiddi til herra verðs en ella, hvort sjálfstæðir eldsneytissalar stæðu höllum fæti gegn samkeppni stærri söluaðila og olúfélaga, hvort verðið hækkaði hraðar en það lækkaði yfir tíma, hvort spákaupmennska hefði áhrif til hækunar á útsöluverði og því hvort rangar upplýsingar um verð gæti leitt til herra verðs til neytenda.<sup>30</sup>

Almenn niðurstaða þessarar rannsóknar var sú að breski eldsneytismarkaðurinn einkenndist af samkeppni og ekki þyrfti að hafa áhyggjur af ofangreindum atriðum að svo stöddu. Það er ekki síst vegna þessa sem frummatsskýrsla Samkeppniseftirlitsins miðar víða greiningu sína og niðurstöður útreikninga við breska markaðinn.<sup>31</sup> Sú ákvörðun að nota breska markaðinn til viðmiðunar í markaðsrannsókninni er þó ekki vandalaus, eins og fjallað verður um síðar.

## Ósamhverfar verðákvarðanir

Í frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins er áhugaverð greining á verðákvörðunum fyrirtækja á íslenska eldsneytismarkaðnum.<sup>32</sup> Með ósamhverfri verðaðlögun er átt við að tilhneiging sé á markaðnum til að hækka verð hraðar og/eða meira en lækka. Í viðauka C.3 er vitnað til rannsókna sem allar staðfesta ósamhverfa verðaðlögun eða skýra hana fræðilega.<sup>33</sup>

Ólíkt því sem ætla mætti af umfjöllun í viðauka C.3 hefur það reynst erfitt að fullyrða um bæði tilveru og mögulegar ástæður fyrir ósamhverfri verðaðlögun utan fræðilegra líkana.<sup>34</sup>

<sup>27</sup> *Airtours v. Commission*, Case T-342/99, 6 June 2002. *Airtours/First Choice*, Case IV/M. 1524, 22 September 1999.

<sup>28</sup> Sjá *Europe Economics* (2002).

<sup>29</sup> *Office of Fair Trading* (2013).

<sup>30</sup> Sama rit, bls. 4.

<sup>31</sup> *Samkeppniseftirlitið* (2015), bls. 188 og áfram.

<sup>32</sup> Sjá *Samkeppniseftirlitið* (2015), kafli 7.2.2 og viðauki C.3.

<sup>33</sup> Sjá t.d. Bacon (1991), Borenstein og fél. (1992), Duffy-Deon (1996), Maskin og Tirole (1988), Deltas (2008) og Tappata (2009).

<sup>34</sup> Sjá t.d. Godby og fél. (2000) og Honarvar (2009).

Þannig eru niðurstöður mælinga á tilvist og umfangi ósamhverfra verðákvarðana mjög háðar því hvaða líkön eru notuð til mælinganna. Þetta ætti vart að koma á óvart þar sem fjölmargir þættir hafa áhrif á olúverð á hverjum tíma, bæði efnahagslegir og aðrir.<sup>3</sup>

Einföld greining á gögnum um ólíkar tafir á áhrifum hækkunar og lækkunar á markaði geta stafað af ýmsu öðru en þegjandi samhæfingu. Má í því sambandi nefna að áhrif breytinga í gengi gjaldmiðla á eldsneytisverð geta verið mjög flókin.<sup>4</sup>

Í frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins eru verðbreytingar á íslenska eldsneytismarkaðnum skoðaðar sérstaklega og dregnar ályktanir um að verðaölgunin sé ósamhverf á þann hátt að álagningin sé að jafnaði lægri þegar innkaupsverð er í hækkunarfasa en þegar það er í lækkunarfasa. Þá segir að verðaölgun í lækkunarferli og hækkunarferli sé ósamhverf og mælingar Samkeppniseftirlitsins benda til að að fimm vikum liðnum hafi nánast öll verðhækkun skilað sér út í smásöluverðið en einungis 80% af verðlækkun. Er vísað til þess að erfitt sé að útskýra ósamhverfa verðaölgun með öðru en samhæfðri hegðun olúfélaganna og er þar sérstaklega vísað til Edgeworth verðhringrásar eða mismunandi leitarákafa viðskiptavina.<sup>5</sup> Hér virðist sem skýrsluhöfundar líti framhjá því að aðrar skýringar geta rétt eins legið að baki ósamhverfri verðaölgun en þær sem hér hafa verið nefndar. Eins og nýlegar rannsóknir sýna geta verðákvarðanir ekki síður komið til vegna annarra áhrifa og ýmissa ytri breyta, svo sem sveiflna í gengi gjaldmiðla og hrávöruverði.<sup>6</sup>

## Verðleiðtogagreining

Í frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins er framkvæmd svonefnd verðleiðtogagreining sem og greiningar á því hvaða fyrirtæki eigi frumkvæði að verðbreytingum.<sup>7</sup> Réttilega er bent á að þrátt fyrir að einstök fyrirtæki kunni að leiða verðbreytingar yfir ákveðin tímabil þá geti ástæður þess verið aðrar en þegjandi samhæfing.<sup>8</sup> Hægt er að sína frammá að tilvist verðleiðtoga leiðir almennt til herra verðs en ef hans nyti ekki við.<sup>9</sup>

Bent hefur verið á að hugtakið verðleiðtogi, sé oft og tíðum illa skilgreint í fræðilegri umræðu.<sup>10</sup> Engu að síður hefur það verið notað víða við greiningar á hegðun fyrirtækja á fákeppnismarkaði.

Greining á verðbreytingum, umfangi þeirra, dreifingu yfir tíma og tíðni leiðir í ljós að vísbendingar séu um að Olís, Shell og N1 leiði verðhækkunir á markaðnum en N1 leiði verðlækkunir, á því tímabili sem til skoðunar er. ÖB, Orkan og Atlantsólía virðast, samkvæmt sömu greiningum, ekki vera í verðleiðtogahlutverki, hvorki til hækkunar eða lækkunar.<sup>11</sup>

Bent er á að hugsanlega sé samhæfð hegðun að valda því að N1 leiði verðlækkunir á markaðnum og að ekkert félag sjái sér hag í að breyta því fyrirkomulagi.<sup>12</sup> Það er óljóst hvernig sú ályktun er dregin og hvers vegna N1, umfram önnur félög á markaðnum, telur að það hagnist á slíku samhæfðu fyrirkomulagi umfram aðra. Áhugavert væri að fá nánari greiningu á þeirri niðurstöðu en hana er hvorki að finna í frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins né í viðaukum við hana, eða í svörum við athugasemdum markaðsaðila.

<sup>3</sup> Sjá Chou og Tseng (2016).

<sup>4</sup> Sjá umfjöllun um ólíka áhrifavalda á eldsneytisverð í Taiwan í nýlegri grein Chou og Tseng (2016).

<sup>5</sup> Kenningin um Edgeworth hringrás er frá Maskin og Tirole (1988) en kenningin um mismunandi leitarákafa frá Tappata (2009).

<sup>6</sup> Chou og Tseng (2016) fjalla um fjölmargar slíkar rannsóknir.

<sup>7</sup> Samkeppniseftirlitið (2015), bls. 240-242 og viðauki C.2.

<sup>8</sup> Samkeppniseftirlitið (2015), viðauki C.2, bls. 1 (ómerkt blaðsíðutal).

<sup>9</sup> Deneckere, Kovenock og Lee (1992).

<sup>10</sup> Seaton og Waterson (2013).

<sup>11</sup> Samkeppniseftirlitið (2015), bls. 241.

<sup>12</sup> Sama rit, bls. 242.

---

## NOTKUN TÖLULEGRA GAGNA OG ANNARRA UPPLÝSINGA

Í frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins er notast við mikið magn tölulegra upplýsinga úr ýmsum áttum auk annarra upplýsinga sem ekki eru á tölulegu formi, t.a.m. neytendakönnun á meðal einstaklinga.“

Ekki eru tók á að fjalla um öll þau fjölmörgu gögn sem notast er við í fyrrnefndri skýrslu en rétt þykir að benda á nokkur atriði sem vert væri að skoða nánar.

Í frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins segir að þrátt fyrir að samkeppnisyfirvöld margra landa hafi áhyggjur af skorti á virkri samkeppni á eldsneytismörkuðum sínum, þá sé eldsneytisverð hátt á Íslandi í alþjóðlegum samanburði og er þá litið framhjá álagningu opinberra gjalda. Er þar vísað í tölur Efnahags- og framfarastofnunarinnar (OECD) um bensínverð í aðildarríkjum stofnunarinnar.“<sup>47</sup>

Við skoðun á heimild þeirri sem vísað er til hjá OECD kemur í ljós að í samanburðinum er vísað til landa sem ekki eru í OECD (Færeyjar og Malta) enda leiðir nánari skoðun í ljós að tölurnar eru ekki fengnar frá stofnunni sjálfri og hafa ekki verið samræmdar þannig að tryggt sé að þær séu í raun samanburðarhæfar. Eitt meginhlutverk OECD er einmitt að samræma tölulegar upplýsingar aðildarlanda sinna svo hægt sé að beita þeim í fjölþjóðlegum samanburði. Tölurnar sem vísað er til eru fengnar úr skýrslu ástralskra stjórnvalda (nánar tiltekið skrifstofu auðlinda- og orkuhagfræði) frá árinu 2012.<sup>48</sup> Þegar að auki verður að taka til fjölmargra þátta þegar bera á saman verð milli landa, s.s. ólíkt veðurfar, stærð markaða, eftirspurn o.fl. er ljóst að á þessum grunni er óvarlegt að fullyrða mikið um verðmun eldsneytisverðs á Íslandi miðað við önnur lönd byggt á þessum gögnum.

Í frummatsskýrslu Samkeppniseftirlitsins er tæpt á erfiðleikum við samanburð á verði milli landa og sagt að niðurstöður úr aðhvarsgreiningum gefi til kynna að bensínverð á Íslandi sé rúmum fjórum krónum hærra en búast mætti við að öðru óbreyttu. Þá er tekið fram að sú niðurstaða sé ekki tölfræðilega marktæk.“

Samkvæmt svörum Samkeppniseftirlitsins varðandi samanburð á eldsneytisverði sem birtist í frummatsskýrslunni og sagður var frá OECD hefur komið í ljós að villur voru í gögnum og útreikningum og samanburðurinn sem birtist því „marklaus“. Af þeim sökum hefur Samkeppniseftirlitið birt nýjar tölur frá Alþjóðaorkumálastofnuninni. Ekki er gefin heimild fyrir þeim gögnum og því erfitt að sannreyna þau og samanburðurinn sem birtur er í svörum Samkeppniseftirlitsins. Sé byggt á þessum nýju tölum virðist sem verð á bensíni og díselolíu hér á landi sé nokkuð sambærilegt við það sem þekkist í dreifbýlum löndum s.s. í Ástralíu og Nýja-Sjálandi.

Sé litið á þróun eldsneytisverðs á Íslandi í samanburði við olíuverð á heimsmarkaði sést, líkt og áður hefur verið bent á, að það eru margir samverkandi þættir sem hafa áhrif á eldsneytisverð hér heima og heimsmarkaðsverðið er einungis einn þáttur. Ef þróun í meðalverði bensíns hér á landi er borin saman við þróun í verði á Brent Spot frá 2009-2012 sést þó að verðið hér á landi fylgir nokkuð vel heimsmarkaðsverðinu (mælt sem Brent Spot), en sveiflurnar eru mun minni auk þess sem hækkunin yfir þetta tímabil er mun lægri hér á landi, sé litið yfir allt tímabilið.

---

<sup>47</sup> Samkeppniseftirlitið (2015), viðauki B.3.

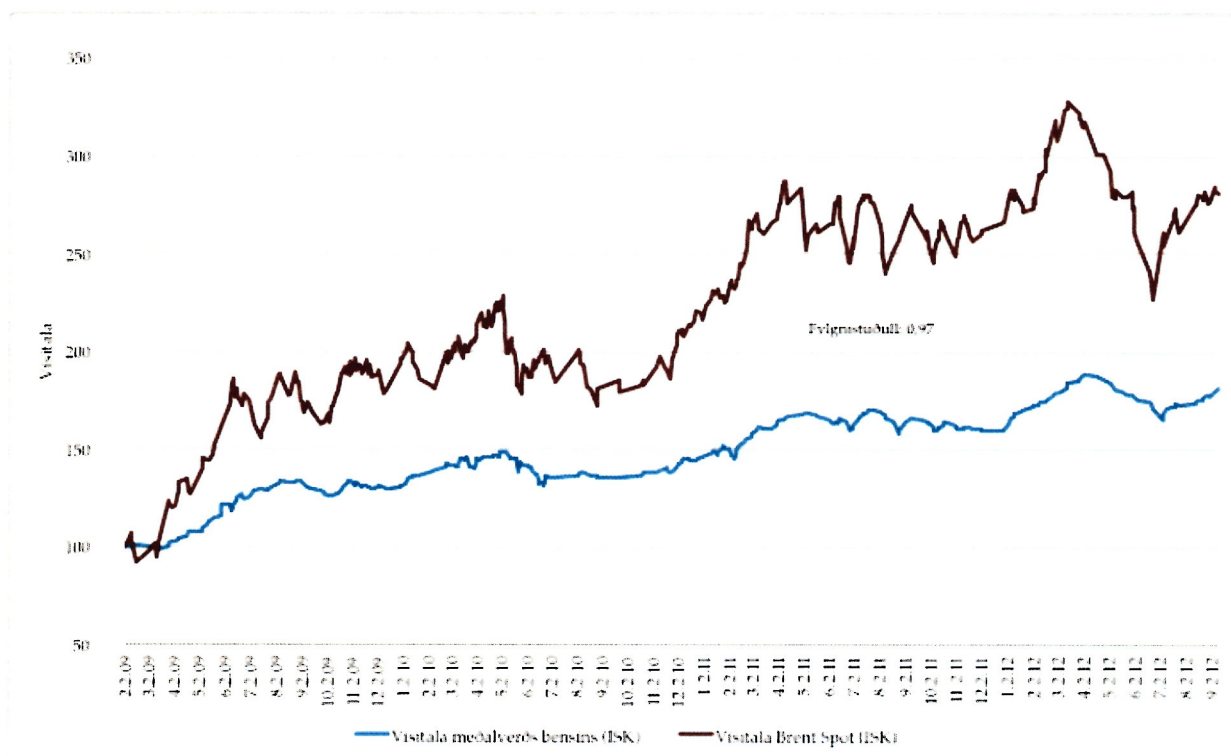
<sup>48</sup> Samkeppniseftirlitið (2015), bls. 175-176.

<sup>49</sup> OECD (2013).

<sup>50</sup> Bureau of Resources and Energy Economics (2012).

<sup>51</sup> Samkeppniseftirlitið (2015), bls. 180.





Mynd 1 Þróun í meðalverði eldsneytis á Íslandi og Brent Spot (vísitölur í ISK) frá 2009 – 2012.

Eins og áður hefur verið bent á eru það fjölmargir þættir sem hafa áhrif á eldsneytisverð á hverjum tíma og þróun þess, en samkvæmt mynd 1 má ætla að eldsneytisverð hér á landi, mælt á þennan hátt, hafi hækkað minna en heimsmarkaðsverð yfir þetta tímabil.

Af framlögðum gögnum virðist langt sótt að draga þá ályktun að eldsneytisverð hér á landi sé það ólíkt því sem gengur og gerist í öðrum löndum að það kalli á sérstakar aðgerðir stjórnvalda. Til að réttlæta slíkt þarf meira að koma til, þ.e. annað hvort traustari gögn sem gefa aðra niðurstöðu og/eða mjög sterkar vísbendingar um hegðun fyrirtækja á markaði sem draga verulega úr virkni samkeppninnar.

### Samanburður við Bretland

Margar veigamestur ályktanir skýrslu Samkeppniseftirlitsins eru dregnar út frá samanburði við Bretland. Samanburður milli ólíkra landa er ýmsum vandkvæðum bundinn, eins og þegar hefur verið reifað.

Breski eldsneytismarkaðurinn er ólíkur þeim íslenska að mörgu leyti. Hann er mun stærri, landfræðilegar aðstæður aðrar og þéttleiki byggðar mun meiri en hér á landi að Skotlandi undanskildu. Með hækkandi fasteignaverði og betri nýtingu eldsneytis í bifreiðum hefur þjónustustöðvum á Englandi fækkað mjög en oft er land sem nýtt hefur verið undir bensínstöðvar verðmætara þegar það er nýtt undir annars konar fasteignir eða aðra starfsemi.<sup>9</sup>

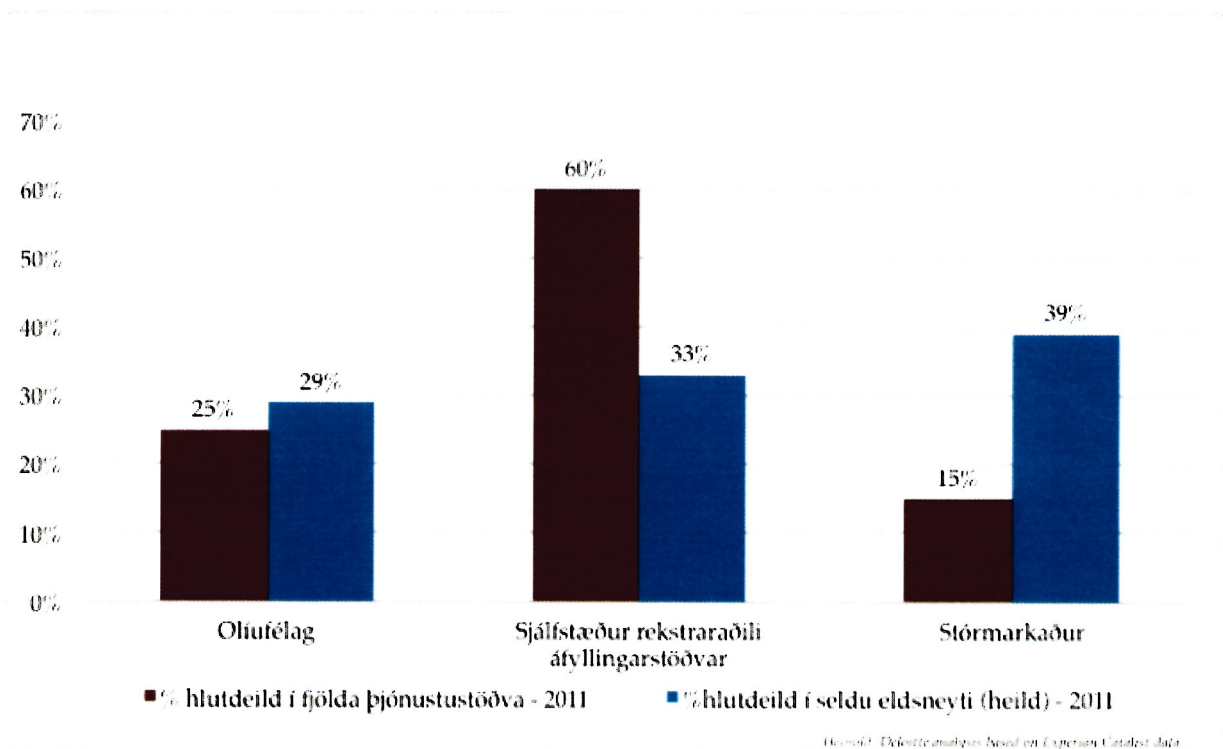
Ef gert er ráð fyrir að hámark 200 milljónir lítra séu seldar á bensínstöðvum á svæði sem afmarkast af Hvalfirði og Hellisheiði, þ.e.a.s. Mosfellsbær, Reykjavík, Kópavogur, Hafnarfjörður, Seltjarnarnes, Reykjanesbæ og nágrennasveitarfélög má áætla að fjöldi stöðva á svæðinu væru um 18 talsins ef

<sup>9</sup> <http://www.theguardian.com/cities/2014/jul/10/requiem-for-the-petrol-station>

miðað væri við meðalstærð bensínstöðvar við stórmarkað á Bretlandi sem selur um 11,2 milljónir lítra á ári. Þær eru nú rúmlega 80 talsins.

Rétt er að hafa í huga að fjöldi bensínstöðva á höfuðborgarsvæðinu ræðst ekki síst af ákvörðunum skipulagsyfirvalda sveitarfélaga. Hér má nefna að Atlantsolía átti auðvelt með á sínum tíma að fá leyfi fyrir sjálfsafgreiðslustöðvum víða um höfuðborgarsvæðið. Aðgangshindranir er því lágar hvað þetta varðar.

Þá er markaðsgerðin á Bretlandi ólík því sem hér þekkist, þar sem stór hluti eldsneytissölu til bifreiða fer fram á eldsneytisstöðvum sem eru í eigu stórmarkaða. Á slíkum stöðvum er tilgangur rekstraraðilanna að fá viðskiptavinum inn í stórmarkaðina og er eldsneytissalan nýtt til lokka viðskiptavinum að stórmörkuðum.



Mynd 2. Deloitte analysis based on Experian Catalyst data

Mynd 2 Hlutdeild heildarfjölda áfyllingarstöðva í Bretlandi og heildarmagn selds eldsneytis eftir eigendagerðar stöðvar (2011)

Á mynd 2 sést greinilega að þrátt fyrir að hlutdeild stórmarkaða í fjölda þjónustustöðva árið 2011 hafi einungis verið um 15%, seldu þessar stöðvar um 39% af öllu eldsneyti á árinu 2011 í Bretlandi eða alls um 11,2 milljónir lítra að meðaltali. Það er meira en fjórfalt magn sem hefðbundin smásalar selja að meðaltali. Sökum þessa, sem og ýmissa annarra atriða, er mikill munur á álagningu eftir ólíkum áfyllingarstöðvum í Bretlandi.<sup>51</sup>

Miðað við skyndikönnun á [www.whatgas.com](http://www.whatgas.com) þann 17. febrúar 2016 í nágrenni Cambridge var lægsta verðið hjá Morrison 97,7 pens fyrir dísel en Sainsbury's seldi á sama tíma 95 okтана bensín á 99,9 pens. Verðið hjá Gulf í næsta nágrenni á sama tíma var 118,9 pens á líter fyrir 95 okтана bensín en 123,9 pens fyrir dísel. Þetta er einungis tekið sem dæmi um hinn mikla verðmun sem ríkir á breska eldsneytismarkaðnum. Á sama tíma tíma hér á landi seldi Orkan við Skemmuveg, sem er

<sup>51</sup> Sjá umfjöllun Deloitte (2012).

rekin án allra afsláttarkjara, lítrann af 95 oktana bensíni á 174,4 kr. en dísel á 157,4 kr. (samkvæmt [www.gsmbensin.is](http://www.gsmbensin.is)). Á sama tíma seldi Shell 95 oktana bensín fyrir 190,9 kr. á lítrann víða og Olís dísel-lítrann á 172,7 kr.

Í ljósi alls þess sem hér að framan greinir um mögulegan ósambærileika talna frá ólíkum löndum og erfiðleika í samanburði við ólíka markaði, er varhugavert að fullyrða um stöðugt hærra verð á eldsneyti hér landi en í flestum öðrum löndum.

---

## HEIMILDIR

Abreu, D. (1986). Extremal equilibria of oligopolistic supergames. *Journal of Economic Theory*, Vol. 39, bls. 191-228.

Abreu, D. (1988). Toward a theory of discounted repeated games. *Econometrica*, Vol. 56, bls. 383-396.

Andreoli-Versbach, P. og Franck, J-U. (2015). Econometric Evidence to Target Tacit Collusion in Oligopolistic Markets. *Journal of Competition Law & Economics*, útgafið á netinu 18. maí.

Bacon, R.W. (1991). Rockets and feather. The asymmetric speed of adjustment of U.K. retail gasoline prices to cost changes. *Energy Economics*, Vol. 13, bls. 211-218.

Balke, N.S., Brown, S.P.A., Yucel (1998). Crude Oil and Gasoline Prices: An Asymmetric Relationship. *Economic Review. Federal Reserve Bank of Dallas*. Dallas, TX.

Bettendorf, L, van der Geest, S.A. og Varkevissers, M. (2003). Price asymmetry in the Dutch retail gasoline market. *Energy Economics*, Vol 25, bls. 669-689.

Borenstein, S. Cameron, A. C. og Gilbert, R. (1992). Do Gasoline Prices Respond Asymmetrically to Crude oil Price than Changes? *NBER Working Paper Series*, Working Paper No. 4138. Cambridge, MA.

Bureau of Resources and Energy Economics (2012). *Australian Petroleum Statistics*. Issue no. 194 (September). Canberra.

Chan, T.Y., Padmanabhan, V. og Seetharaman, P.B. (2006). An Econometric Model of Location and Pricing in the Gasoline Market. *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No 4 (November), bls. 622-635.

Chou, K-W. og Tseng, Y-H. (2016). Oil prices, exchange rate, and the price asymmetry in the Taiwanese retail gasoline market. *Economic Modelling*, Vol. 52, bls. 733-741.

Competition & Markets Authority (2015). *Market Studies and Market Investigations Supplemental guidance on the CMA's approach*. (upphaflega janúar 2014, en breytt 2015). London.

Competition Bureau (2005). *Gasoline Empirical Analysis: Update of Four Elements of the January 2001 Conference Board study: „The Final Fifteen Feet of Hose: The Canadian Gasoline Industry in the Year 2000“*. Ottawa.

Competition Commission (2013). *Guidelines for market investigations: Their role, procedures, assessments and remedies*. Competition Commission, London.

Deloitte (2012). *Study of the UK petroleum retail market*. Final report for DECC (14 December). Deloitte. London.

Deltas, (2008). Retail Gasoline Price Dynamics and Local Market Power. *Journal of Industrial Economics*, Vol. 56, No. 3, bls. 613-628.

Deneckere, R., Kovenock, D. og Lee, R. (1992). A model of price leadership based on consumer loyalty. *Journal of Industrial Economics*, Vol. 40, No. 2, bls. 147-156.

Duffy-Deno, K.T. (1996). Retail price asymmetries in local gasoline markets.

---

*Energy Economics*, Vol. 18, bls. 81-92.

Europe Economics (2002). One's a Monopoly, Two's Collectively Dominant, Three's Alright?  
<http://www.europe-economics.com/download/eeairtours.pdf>

Fonseca, M.A. og Normann, H-T. (2012). Explicit vs. Tacit Collusion – The Impact of Communication in Oligopoly Experiments. *Dusseldorf Institute for Competition Economics Discussion Paper*, No. 65. Dusseldorf.

Gavil, A.I. (2007). The Challenges of Economic Proof in a Decentralized and Privatized European Competition Policy System: Lessons from the American Experience. *Journal of Law & Economics*, Vol. 5, Issue 1, bls. 177-206.

Gibbons, R. (1992). *Game Theory for Applied Economists*. Princeton University Press. Princeton, NJ.

Godby, R., Lintner, A.M., Stengos, T. Og Wandschneider, B. (2000). Testing for asymmetric pricing in the Canadian retail gasoline market. *Energy Economics*, 22, bls. 349-368.

Harbord, D. (1999). *The Airtours Case: Collective Dominance and Implicit Collusion In European Merger Analysis*. Market Analysis. Oxford. [www.market-analysis.co.uk/PDF/Topical/airtourscase.pdf](http://www.market-analysis.co.uk/PDF/Topical/airtourscase.pdf)

Hastings, J.S. (2004). Vertical Relationships and Competition in Retail Gasoline Markets: Empirical Evidence from Contract Changes in Southern California. *American Economic Review*, Vol. 94, No. 1, bls. 318-328.

Hastings, J.S., og Gilbert, R. (2005). Market power, vertical integration and the wholesale price of gasoline. *Journal of Industrial Economics*, Vol. LIII, No. 4 (December).

Hogg, S., Hurn, S. McDonald, S. og Rambaldi, A. (2012). A Spatial Econometric Analysis of the Effect of Vertical Restraints and Branding on Retail Gasoline Pricing. *NCER Working Paper Series*, No 86.(August). National Centre for Econometric Research, Brisbane.

Honavar, A. (2009). Asymmetry in retail gasoline and crude oil price movements in the United States: An application of hidden cointegration technique. *Energy Economics*, Vol. 31, bls. 395-402.

Ivaldi, M., Jullien, B., Rey, P., Seabright, P. og Tirole, J. (2003). The Economics of Tacit Collusion. Lokaskýrsla til DG Competition, European Commission. IDEI, Toulouse.

Lioanos, I. (2009). „Judging“ Economists. Economic Expertise in Competition Law Litigation. A European View. CLES Working Paper Series, 1/2009. Centre for Law, Economics and Society. Faculty of Laws. University College, London.

Maskin, E. og Tirole, J. (1988). A Theory of Dynamic Oligopoly II: Price Competition, Kinked Demand Curves and Edgeworth Cycles. *Econometrica*, Vol. 56, bls. 571-599.

Mezzanotte, F.E. (2009). Can the Commission use Article 82EC to Combat Tacit Collusion? *CCP Working Paper 09-5*. Center for Competition Policy. University of East Anglia, Norwich, UK.

Motta, M. (2007). Cartels in the European Union: Economics, Law, Practice. Ritgerð kynnt á ráðstefnu um „Fifty years of the Treaty: Assessment and Perspectives of Competition Policy in Europe“. IESE Business School, Barcelona.

OECD (2013). *Policy Roundtables. Competition in Road Fuel*. OECD Publishing, Paris.

Overgaard, P.B., Møllergaard, P. og Albæk, S. (1997). Government-Assisted Oligopoly Coordination? A Concrete Case. *Journal of Industrial Economics*, Vol. 45, Issue 4, bls. 429-443.

Samkeppniseftirlitið (2015). *Markaðsrannsókn á eldsneytismarkaðnum. Frummatsskýrsla*. Samkeppniseftirlitið. Reykjavík.

Seaton, J.S. og Waterson, M. (2013). Identifying and characterising price leadership in British supermarkets. *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 31, bls. 392-403.

Shavell S. (2003). Economic Analysis of Litigation and the Legal Process. *NBER Working Paper Series*, Working Paper No. 9697. Cambridge, MA.

Tappata, M.E.(2009). Rockets and Feathers: Understanding Asymmetric Pricing. *Rand Journal of Economics*, Vol. 40, No. 4, bls. 673-687.

Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press. Cambridge, MA.

de la Torre, F.C. (2010). *Evidence, Proof and Judicial Review in Cartel Cases*. Robert Schumann Centre for Advanced Studies, European University Institute. Florence.

Varian, H. (1992). *Microeconomic Analysis*. 3ja útgáfa. Norton. New York.