

Viðauki A.1 - Skilgreining landfræðilegra markaða

EFNISYFIRLIT

A.1.1	ERLENDAR RANNSÓKNIR OG ATHUGANIR	1
A.1.2	NIÐURSTÖÐUR NEYTENDAKÖNNUNAR	2
A.1.3	VERÐTEYGNIR	4
A.1.4	SSNIP PRÓFIÐ	5
A.1.5	UMRÆÐUR	9
A.1.6	ÁLYKTUN	10

Samkeppnisaðstæður geta verið frábrugðnar á milli landshluta og svæða, sérstaklega þar sem einstakar eldsneytisstöðvar búa ekki við samkeppnislegt aðhald frá nærliggjandi eldsneytisstöð, eða stöðvum. Til þess að skilgreina landfræðilega markaði fyrir smásölu bifreiðaeldsneytis er því horft til þess hversu langt næsti keppinatur þarf að vera í burtu frá smásala eldsneytis til þess að lítil en varanleg verðhækkun hans (5-10%) sé arðbært en þessi aðferð er oft nefnt SSNIP (e. small but significant non transitory increase in price) prófið.

Með SSNIP prófinu er reynt að leggja mat á það hvaða áhrif það hefði á viðkomandi markað ef verð allra varanna á honum hækkaði um lítið en marktækt hlutfall (5-10%). Til þess að skilgreina viðkomandi markað er því reynt að svara eftirfarandi spurningu: „er arðbært að hækka hlutfallslegt verð á vörusafni viðkomandi markaðar um 5-10%?“. Ef hlutfallslega hærra verð vörusafnsins vegur ekki upp á móti sölusamdrættinum í kjölfar verðhækkunarinnar er lítið svo á að markaðurinn sé of þröngt skilgreindur og nauðsynlegt sé að bæta fleiri staðgönguvörum í vörusafnið. Talið er að búið sé að skilgreina viðkomandi markaði þegar hlutfallslega hærra verð vörusafnsins vegur upp á móti sölusamdrættinum í kjölfar verðhækkanna. Til þess að meta eftirspurnarstaðgöngu á mörkuðum er auk þess m.a. hægt að nýta hagamælingaaðferðir, gera skoðanakannanir meðal neytenda og líta til verðmunar á milli mismunandi vara eða svæða.

Niðurstöður SSNIP prófsins eru svo nýttar í viðauka A.4 til þess að áætla stærð og mörk landfræðilegu markaðanna.

A.1.1 Erlendar rannsóknir og athuganir

Ef horft er til afmörkunar erlendra samkeppnisyrivalda á landfræðilegum mörkuðum þá hafa þýsk samkeppnisyrivöld skilgreint m.a. í samrunamálunum Shell/HPV,¹ og „Total/OMV“² að eldsneytisstöðvar í dreifbýli sem eru í 60 mínútna akstursfjarlægð, eða minna, frá viðkomandi

¹ Sjá ákvörðun þýskra samkeppnisyrivalda dags. 7. mars 2008 nr. B8-134/07, „Shell/HPV“.

² Sjá ákvörðun þýskra samkeppnisyrivalda dags. 29. apríl 2009 nr. B8-175/08, „Total/OMV“.

eldsneytisstöð veiti henni samkeppnislegt aðhald og í þéttbýli sé samsvarandi akstursfjarlægð um 30 mínútur.

Í rannsókn breska samkeppnisráðsins á matvörumarkaðnum komst ráðið að þeirri niðurstöðu að samkeppni á milli matvöruverslana væri staðbundin og landfræðileg skilgreining markaða réðist af staðbundnum einkennum markaðarins. Jafnframt kemur fram í skýrslunni að svokallaðar klukkubúðir (e. convenience stores) setji skorður á hegðun hvernar annarrar þegar þær eru í allt að 5 mínútna akstursfjarlægð frá hvor annarri. Jafnframt kom fram að miðlungs og stórar matvöruverslanir setja skorður á hegðun hvorrar annarrar í 5-15 mínútna akstursfjarlægð.³

Reynslurannsóknir (e. empirical studies) sem eiga það sameiginlegt að hafa fjallað um staðbundna samkeppni á eldsneytismörkuðum hafa notast við sambærileg viðmið til þess að skilgreina hvaða eldsneytisstöðvar búa við samkeppnislegt aðhald (þ.e. að keppinautur sé til staðar innan tiltekinnar fjarlægðar frá viðkomandi eldsneytisstöð) og að hve miklu leyti það er til staðar (þ.e. hversu margir keppinautar eru innan tiltekinnar fjarlægðar frá viðkomandi eldsneytisstöð). Þau viðmið sem notuð hafa verið í rannsóknunum hafa verið á bilinu 1,6 til 2,4 kílómetrar (samsvarar um 1-4 mínútna akstursfjarlægð).⁴

Í nýlegri rannsókn Perdiguero og Borrell (2012) á 590 eldsneytisstöðvum í Katalóníu á Spáni er einnig notast við akstursfjarlægð til þess að skilgreina landfræðilega markaði í samræmi við SSNIP prófið. Aðferðafræðinni sem er beitt grundvallast á því að bera kennsl á fjölda keppinauta hvernar eldsneytisstöðvar miðað við fyrirframgefna akstursfjarlægð (í mínútum). Í framhaldinu eru bornar saman niðurstöður 20 aðhvarfsgreininga (e. regression analysis) þar sem eini munurinn á milli þeirra er mismunandi skilgreining á því hversu mikil fjarlægð þarf að vera á milli eldsneytisstöðva til þess að þær teljist keppinautar. Niðurstöður þeirrar greiningar eru nýttar til þess að meta hvenær hagfræðilegur hagnaður skapist af því að hækka verð um 5-10% á viðkomandi landfræðilegum markaði. Komast þeir að þeirri niðurstöðu að slíkur hagnaður skapist á landfræðilegum mörkuðum sem skilgreindir eru með akstursfjarlægð sem samsvarar 5-6 mínútum.⁵

A.1.2 Niðurstöður neytendakönnunar

Í neytendakönnun sem MMR gerði fyrir Samkeppniseftirlitið vegna markaðsrannsóknarinnar voru svarendur m.a. spurðir að því hversu langan tíma þeir væru tilbúnir að aka ef eldsneytisverð hækkaði

³ Competition Commission, *Market investigation into the supply of groceries in the UK*, 30. apríl 2008, 73.

⁴ Justine S. Hastings, „Vertical relationships and competition in retail gasoline markets: empirical evidence from contract changes in Southern California,” (2004) 94 *American Economic Review* 317 og Justine S. Hastings og Richard J. Gilbert, “Market power, vertical integration and the wholesale price of gasoline,” (2005) 53 *Journal of Industrial Economics* 469 notast við 1,6 kílómetra viðmið, Andrew Eckert og Douglas S. West, “Price uniformity and competition in a retail gasoline market,” (2005) 56 *Journal of Economic Behavior and Organization* 219 notast við 2 kílómetra viðmið og John M. Barron, Beck A. Taylor og John R. Umbeck, “Number of sellers, average prices, and price dispersion,” (2004) 22 *International Journal of Industrial Organization* 1041 og Matthew Lewis, “Do discount sellers fuel retail gasoline price dispersion?,” [2006] Working paper, Ohio State University notast við 2,4 kílómetra viðmið. Jordi Perdiguero og Joan-Ramon Borrell, “Driving Competition in Local Gasoline Markets,” [2012] Document de Treball No. XREAP2012-04.

⁵ Jordi Perdiguero og Joan-Ramon Borrell, “Driving Competition in Local Gasoline Markets,” [2012] Document de Treball No. XREAP2012-04.

um 5% annars vegar og 10% hins vegar til þess að geta keypt eldsneyti á sama verði og var fyrir hækkunina. Var þeim spurningum ætlað að varpa ljósi á staðgöngu á milli eldsneytisstöðva.⁶

Svarendur könnunarinnar voru m.a. flokkaðir eftir því hvort þeir keyptu bensín eða dísilólíu en nokkur munur var á svörum eftir flokkunum. Það sem vekur athygli er að þeir sem kaupa bensín eru tilbúnir að keyra í lengri tíma til þess að kaupa það á sama verði og fyrir hækkun í samanburði við þá sem kaupa dísilólíu. Því til stuðnings má nefna að 74 (81)% svarenda voru tilbúnir að keyra í eina mínútu eða lengur til þess að kaupa bensín á sama verði og fyrir 5 (10)% hækkun en aðeins um 63 (76)% þeirra svarenda sem höfðu keypt dísilólíu.

Tafla A.1.1 Samanlagt hlutfall viðskiptavina sem tilbúnir eru að keyra í 1 ≥ mín til > 20mín í kjölfar 5 eða 10% verðhækkunar eldsneytis⁷

Ökutími (mínútur)	Dísilólía		Bensín	
	5%	10%	5%	10%
≥ 1 mín.	63%	76%	74%	81%
≥ 2 mín.	61%	75%	73%	80%
≥ 3 mín.	55%	71%	69%	78%
≥ 4 mín.	50%	65%	60%	73%
≥ 5 mín.	48%	62%	55%	70%
≥ 6 mín.	27%	44%	32%	48%
≥ 7 mín.	26%	41%	30%	45%
≥ 8 mín.	24%	37%	27%	41%
≥ 9 mín.	22%	35%	27%	38%
≥ 10 mín.	22%	34%	26%	38%
≥ 11 mín.	5%	10%	8%	15%
≥ 13 mín.	4%	9%	7%	13%
≥ 15 mín.	4%	8%	6%	12%
≥ 17 mín.	2%	4%	4%	7%
≥ 19 mín.	2%	4%	4%	7%
> 20 mín.	2%	2%	3%	5%

Þegar bensín hækkar um 5% má sjá að rúmlega helmingur svarenda var tilbúinn að keyra í fimm mínútur eða lengur til þess að kaupa eldsneyti á sama verði og fyrir hækkunina og 26% í 10 mínútur eða lengur. Eins og sjá má á töflu 1 þá lækkar hlutfallið umtalsvert þegar akstur tíminn fer yfir 10 mínútur en aðeins 8% aðspurðra voru tilbúnir að keyra í 11 mínútur eða lengur og um 3% voru tilbúnir til þess að keyra lengur en 20 mínútur. Í tilfalli dísilólíu þá var rúmlega helmingur svarenda tilbúinn að keyra í þrjár mínútur eða lengur til þess að kaupa hana á sama verði og fyrir 5% hækkun, þ.e. tæplega

⁶ Bent er á það að mögulegt er að neytendur ofmeti þá tímalengd sem þeir segjast vera tilbúnir að keyra vegna verðhækkunarinnar. Það ætti að öllu öðru óbreyttu að leiða til þess að landfræðilegar markaðsskilgreiningar yrðu of víðar. Sambærileg röksendarfærsla kemur fram í athugasemddum Skeljungu, frá 20. nóvember 2014, við neytendakönnunina en þar segir: „Þá má einnig benda á að spurningar 16 og 17 eru svipaðar og spurning nr. 6. Það er að segja að fólk á að öllum líkindum eftir að ýkja það hversu langt það er tilbúið að keyra fyrir lægra verð.“

⁷ Spurningar neytendakönnunarinnar sem MMR gerði fyrir Samkeppniseftirlitið hljóða svo:

„Algengt verð fyrir einn lítra af díselólíu og bensíni er um 230 krónur. Ef eldsneytisverð hækkar um 11,5 (23) kr. á lítrann (sem svarar til um 460 (920)kr. við að fylla á algengan tank fjölskyldubíls), í hversu langan tíma værir þú tilbúin(n) að keyra til þess að geta keypt eldsneyti fyrir sama verð og var fyrir hækkunina? vinsamlegast skráðu fjölda mínúta í reitinn hér að neðan.“

hellingur er því ekki tilbúin að aka í til næsta keppinautar í 3 mínútna fjarlægð þrátt fyrir að hann bjóði upp á tæplega 5% lægra dísilverð en eldsneytissalinn. Hlutfall þeirra svarenda sem svöruðu því til að þeir færu til annars eldsneytissala í kjölfar 5% hækkunar er var einnig mjög lágt þegar aksturstími fer yfir 10 mínútur.

Þegar 10% hækkun eldsneytisverðs er skoðuð er ljóst að svarendur voru tilbúnir að keyra í lengri tíma til þess að kaupa eldsneyti á sama verði og fyrir hækkun. Tæplega hellingur bensínkaupenda voru tilbúnir að keyra í 6 mínútur eða lengur og 38% í 10 mínútur eða lengur. Ef litið er til dísilólíukaupenda þá var einnig tæplega hellingur þeirra tilbúinn að keyra í 6 mínútur eða lengur í kjölfar hækkunar og 34% þeirra í 10 mínútur eða lengur. Eins og fyrir 5% hækkunina þá lækkaði hlutfall þeirra sem voru tilbúnir að keyra í meira en 10 mínútur umtalsvert eftir því sem aksturstími til keppinautar varð lengri.⁸

A.1.3 Verðteygni

Fáar rannsóknir eru til um verðteygni eftirspurnar eldsneytis á Íslandi. Í ritgerð Þórhalls Ásbjörnssonar (2004) eru nýtt gögn um verð, sölu, fjölda bíla og tekjur á tímabilinu 1971-2002 til þess að meta skammt- og langtímaverðteygni eftirspurnar eldsneytis á Íslandi.⁹ Niðurstöður hans benda til þess að skammtímaverðteygni sé -0,09 og langtímaverðteygni -0,34. Þá hefur fjármálaráðuneytið miðað við verðteygnistuðulinn -0,36 í sínum greiningum.¹⁰

Erlendar rannsóknir hafa þó bent til þess að verðteygnistuðlar séu hærri en koma fram í fyrrgreindum greiningum en oft er miðað við að skammtímaverðteygni eftirspurnar eldsneytis sé um -0,3 og langtímaverðteygni á bilinu -0,6-0,8.¹¹ Í yfirlitsgrein Goodwin o.fl. (2004) þar sem m.a. er fjallað um verðteygni eldsneytis tóku höfundarnir m.a. tillitið til „gæða“ rannsókna og komast þeirri að þeirri niðurstöðu að skammtímaeftirspurnarteygni sé -0,25 og langtímaeftirspurnarteygni -0,6.¹² Baltagi og Griffin (2004) komast að því að langtímaeftirspurnarteygni innan OECD landanna sé á bilinu -0,55 til -0,9.¹³ Þrátt fyrir að verðteygni eftirspurnar eldsneytis á Íslandi hafi verið metin í einni ritgerð og fjármálaráðuneytið miði við lægri teygnistuðla en fram hafa komið í fyrrgreindum erlendum rannsóknum verður miðað við teygnistuðulinn -0,6 úr ritgerð Goodwin o.fl. (2004). Ástæða þess er sú að niðurstöður ritgerðanna ber ekki saman auk þess sem ekki hafa verið gerðar ítarlega rannsóknir á verðteygni eldsneytis hér á landi. Ólíklegt verður einnig að teljast að langtímaverðteygni eftirspurnar eldsneytis sé tæplega hellingi lægri á Íslandi en svarar til lægstu markar í fyrrnefndri rannsókn Baltagi og Griffin.¹⁴

⁸ Niðurstöður unnar upp úr könnun MMR fyrir Samkeppniseftirlitið. Hægt er að finna niðurstöður könnunarinnar í Viðauka B.3.

⁹ Þórhallur Ásbjörnsson, *Eftirspurn eftir bifreiðum og eldsneyti á Íslandi* (B.Sc. ritgerð við Háskóla Íslands 2004).

¹⁰ Fjármálaráðuneytið, „Skýrsla starfshóps um möguleg viðbrögð stjórnvalda vegna hækkandi olíuverðs“ (2011) <http://www.fjarmalaraduneyti.is/media/utgafa/Skyrsla_starfshops_vegna_oliuverds_14072011.pdf> skoðað 20. janúar 2015.

¹¹ Thomas Sterner, *Survey of Transport Fuel Demand Elasticities* (SWEDISH ENVIRONMENTAL PROTECTION AGENCY 2006)23.

¹² Phil Goodwin, Joyce Dargay og Mark Hanly, „Elasticities of Road Traffic and Fuel Consumption with Respect to Price and Income: A Review“ (2004) 24(3) *Transport Reviews* 278.

¹³ Badi H. Baltagi og James M. Griffin, „Gasoline demand in OECD: An application of pooling and testing procedure“ (1983) 22(2) *European Economic Review*.

¹⁴ Þess ber að geta að val á teygnistuðli hefur lítil áhrif á þann aksturstíma sem næsti keppinautur þarf að vera í til þess að það skili aukinn framlegð að hækka verð. M.v. teygnistuðulinn -0,8 eru mörk aksturstímans 10-11 mínútur, og m.v. -0,6 eru mörk aksturstímans 11 mínútur.

A.1.4 SSNIP prófið

Með því að nýta upplýsingarnar úr töflu 1 ásamt tölum um útsöluverð og framlegð olíufélaganna og verðteygni eftirspurnar er hægt að áætla hvenær hækkun á einstakri eldsneytisstöð er arðbær m.v. aksturstíma til næsta keppinautar. Hækkun eldsneytisverðs um tiltekið hlutfall, β , er því aðeins arðbær ef verðhækkunin að teknu tilliti til þess hluta viðskiptavina fyrirtækisins sem kaupir eldsneyti í kjölfarið af keppinauti (DR) og þeirra sem yfirgefa það ekki ($1 - DR$) en kaupa að sama skapi minna af því vegna herra verðs leiðir til hærri hagnaðar. Má í því ljósi setja fram eftirfarandi líkingu vegna hagnaðar eldsneytissalans:

$$\begin{aligned}\pi(t, \beta) &= (P_0, \beta) - C) * Q(DR(t, \beta), \varepsilon(\beta)) \\ &= (P_0 * (1 + \beta) - C)) * (1 - DR_{t\beta} - \varepsilon_\beta)\end{aligned}$$

Þar sem π er framlegð eldsneytissalans, P_0 er verð fyrir hækkun eldsneytissalans, β er hlutfallsleg hækkun eldsneytisverðsins, C er innkaupsverð að viðbættu álagi og flutningi til landsins, birgðahalds og dreifingar og viðbótarafsláttá sem eldsneytissalinn gefur viðskiptavinum, Q er selt magn, DR er það hlutfall viðskiptavina eldsneytissalans sem flytur sig til keppinautar í t mínútna aksturstíma frá eldsneytissalanum og ε er verðteygni eftirspurnar. $\pi_{t\beta}$ merkir því framlegð eldsneytissalans að teknu tilliti til aksturstíma (t) til næsta keppinautar og verðhækkun (β) eldsneytissalans.

Ef miðað er við meðaltalsútsöluverð bensíns í sjálfsafgreiðslu í nóvember 2014 þá var það 229,50 krónur fyrir hvern lítra með virðisaukaskatti skv. upplýsingum frá FÍB og álagning því um 33 krónur án virðisaukaskatts þegar skattar, önnur opinber gjöld (116,99 kr. á lítra), áætlað álag á heimsmarkaðsverð (0,42 kr. á lítra), áætlaður flutningskostnaður til Íslands (1,5 kr. á lítra), áætlaður kostnaður vegna birgðahalds og dreifingar (2,68 kr. á lítra) og viðbótarafslættir (4,39 kr. á lítra) hafa verið dregnir frá.

Þegar tekið hefur verið tillit til þess hlutfalls viðskiptavina sem færa munu viðskipti sín til keppinautar í kjölfar hækkunar eldsneytisverðs hjá eldsneytissala (DR) og sölusamdráttar vegna hækkunarinnar (ε) (um 5% annars vegar og 10% hins vegar) þá má áætla það hvort hún skili aukinni framlegð m.v. mismunandi staðsetningar keppinautarins (aksturstíma frá keppinauti til eldsneytissalans).

Tafla A.1.2 Áætluð álagning á hvern seldan lítra bensíns í nóvember 2014 og áætluð álagning m.v. 5(10)% hækkun eldsneytis og aksturstíma til næsta keppinautar

Ökutími (mín)	Fyrir hækkun	M.v. 5% hækkun	M.v. 10% hækkun
≥ 1 mín.	33 kr.	10 kr.	9 kr.
≥ 2 mín.	33 kr.	11 kr.	10 kr.
≥ 3 mín.	33 kr.	13 kr.	10 kr.
≥ 4 mín.	33 kr.	16 kr.	13 kr.
≥ 5 mín.	33 kr.	18 kr.	14 kr.
≥ 6 mín.	33 kr.	27 kr.	25 kr.
≥ 7 mín.	33 kr.	28 kr.	26 kr.
≥ 8 mín.	33 kr.	29 kr.	28 kr.
≥ 9 mín.	33 kr.	30 kr.	30 kr.
≥ 10 mín.	33 kr.	30 kr.	30 kr.
≥ 11 mín.	33 kr.	37 kr.	40 kr.
≥ 13 mín.	33 kr.	37 kr.	41 kr.
≥ 15 mín.	33 kr.	38 kr.	42 kr.
≥ 17 mín.	33 kr.	39 kr.	44 kr.
≥ 19 mín.	33 kr.	39 kr.	45 kr.
> 20 mín.	33 kr.	39 kr.	45 kr.

Heimild: Niðurstöðurnar könnunar MMR fyrir Samkeppniseftirlitið og eigin útreikningar.

Niðurstöður útreikninganna fyrir bensín, bæði þegar litið er til 5% og 10% verðhækkunar, gefa til kynna að ef enginn keppinautar er til staðar innan 11 mínútna akstursfjarlægðar frá eldsneytissalanum þá skilar varanlega 5-10% verðhækkun hærri framlegð.

Forsendur greiningarinnar fyrir dísilolíu eru eftirtaldar: miðað er við meðaltalsútsöluverð dísilolíu í sjálfsafgreiðslu í nóvember 2014 sem var 230,55 krónur á lítra með virðisaukaskatti skv. upplýsingum frá FÍB og því er álagning um 33 krónur án virðisaukaskatts þegar skattar, önnur opinber gjöld (108,68 kr. á lítra), áætlað álag á heimsmarkaðsverð (0,95 kr. á lítra), áætlaður flutningskostnaður til Íslands (1,7 kr. á lítra), áætlaður kostnaður vegna birgðahalds og dreifingar (2,95 kr. á lítra) og viðbótarafslættir (5,18 kr. á lítra) hafa verið dregin frá.

Niðurstöður útreikninganna fyrir dísilolíu eru keimlíkar þeim sem fengust fyrir bensín, þrátt fyrir mun á þeim tíma sem neytendurnir voru tilbúnir að keyra vegna hækkunar eldsneytisverðs, þ.e. þegar enginn keppinautar er til staðar innan 11 mínútna aksturstíma frá eldsneytissalanum þá skilar 5-10% varanleg hækkun aukinni heildarálagningu.

Tafla A.1.3 Áætluð álagning á á hvern seldan lítra dísilolíu í nóvember 2014 og áætluð álagning m.v. 5(10)% hækkun eldsneytis að teknu tilliti til aksturstíma til næsta keppinautar

Ökutími (mín)	Fyrir hækkun	M.v. 5% hækkun	M.v. 10% hækkun
≥ 1 mín.	33 kr.	15 kr.	12 kr.
≥ 2 mín.	33 kr.	16 kr.	12 kr.
≥ 3 mín.	33 kr.	18 kr.	14 kr.
≥ 4 mín.	33 kr.	21 kr.	17 kr.
≥ 5 mín.	33 kr.	21 kr.	18 kr.
≥ 6 mín.	33 kr.	30 kr.	27 kr.
≥ 7 mín.	33 kr.	30 kr.	28 kr.
≥ 8 mín.	33 kr.	31 kr.	31 kr.
≥ 9 mín.	33 kr.	32 kr.	32 kr.
≥ 10 mín.	33 kr.	32 kr.	32 kr.
≥ 11 mín.	33 kr.	39 kr.	44 kr.
≥ 13 mín.	33 kr.	39 kr.	44 kr.
≥ 15 mín.	33 kr.	39 kr.	44 kr.
≥ 17 mín.	33 kr.	40 kr.	47 kr.
≥ 19 mín.	33 kr.	40 kr.	47 kr.
> 20 mín.	33 kr.	40 kr.	47 kr.

Heimild: Niðurstöðurnar könnunar MMR fyrir Samkeppniseftirlitið og eigin útreikningar.

Augljóst er að samspil útsöluverðs og álagningar hefur nokkur áhrif á þessa greiningu. Því lægri sem álagningin er sem hlutfall af útsöluverði því meira skilar tiltekin hækkun útsöluverðs. Sem dæmi má nefna að ef álagningin er 10% af útsöluverði þá skilar 10% hækkun útsöluverðs tvöfalt meiri álagning að öllu öðru óbreyttu og verður hún þá 18% af útsöluverði. Ef álagning er hins vegar 50% af útsöluverði þá skilar 10% hækkun útsöluverð tæplega 10% hærri álagning sem verður 54,5% af útsöluverðinu. Ástæðan fyrir því að þessar staðreyndir eru kynntar er sú að álagning á íslenskum eldsneytismarkaði er ein sú hæsta í Evrópu (jafnvel þótt tekið hafi verið tillit til flutninga til Íslands og viðbótarafslátta sem olúfúfélögin veita sínum viðskiptavinum). Sú staðreynd gæti leitt til þess að áhrif keppinauta á verðhegðun hvor annars sé vanmetin, þ.e. að viðmiðunaraksturstími til næsta keppinautar sé í raun styttri en fyrrgreind greining hefur gefið til kynna.¹⁵

¹⁵ Það mál sem oft er nefnt í þessu samhengi er *United States gegn E.I. DuPont de Nemours Co.*, 351 US 377 (1956) þar sem ríkið hélt því fram að DuPont hefði misbeitt stöðu sinni. Í því máli skipti meginmáli hvort vörumarkaðurinn væri eingöngu plastfilmur (e. cellophane) eða hvort miða ætti við víðari skilgreiningu. DuPont hélt því fram að önnur þökkunarefni (e. flexible packaging material) væru einnig hluti af markaðnum þar sem töluverð staðganga væri þar á milli. Dómstólar féllust á þá röksemdarfærslu og leiddi það til þess að DuPont var sýknað þar sem markaðshlutdeild fyrirtækisins féll úr 75% m.v. plastfilmumarkaðinn í 20% ef önnur þökkunarefni voru með í markaðsskilgreiningunni. Í framhaldi af þessu máli hefur oft verið talað um „plastfilmurökuvilluna“ (e. cellophane fallacy) af þeirri ástæðu að ef viðmiðunaverðið á plastfilmum á þessum tíma var herra en verð m.v. fullkomna samkeppni, sem er viðmiðið þegar SSNIP prófinu er beitt við markaðsskilgreiningar, þá er líklegt að sala á plastfilmum hefði myndað sérstakan vörumarkað. Rökstuðningurinn fyrir framangreindu er því eftirfarandi. Ef verð á viðkomandi vöru er herra en verð m.v. fullkomna samkeppni, t.d. einokunarverð, þá hefur hluti af mögulegum viðskiptavinum nú þegar fært sín viðskipti yfir til annarra staðgönguvara. Jafnframt er þekkt að einokari hækkar verð þar til eigin verðteygni hans verður óteyginn (=1) en verðteygni flestra vara er minni en einn. Af þeirri ástæðu eru alltaf hlutfallslega fleiri neytendur sem færa sig yfir til keppinautar þegar um er að ræða einokunarverð í samanrði við verð í fullkominni samkeppni. Leiðir sú staðreynd til þess að ef miðað er við verð sem er herra en verð m.v. fullkomna samkeppni þegar markaður er afmarkaður þá verða þeir of vitt skilgreindir. Færa má fram sambærileg rök fyrir því að sú staða geti verið uppi á íslenska eldsneytismarkaðnum. Ástæða þess er sú að verð án skatta og flutningskosnaðar til landsins er töluvert herra en í nágrannalöndum þar sem virkari samkeppni ríkir sem gæti leitt til þess að SSNIP prófið skili of víðri landfræðilegri skilgreiningu.

Til samanburðar má nefna að ef útsöluverð á Íslandi hefði skilað sambærilegri álagningu og í Bretlandi á árinu 2012 (11,89 kr. á lítra) þá myndi sá aksturstími sem nauðsynlegt væri að keppinautur væri í til þess að varanleg 5-10% hækkun mundi skila aukinni heildarálagningu, styttest úr 11 í 6 mínútur.

Til viðbótar neytendakönnuninni var við afmörkun hins landfræðilega markaðar framkvæmt kostnaðar- og ábatamat fyrir hinn „dæmigerða“ neytenda. Niðurstöður þess mats eru þær að neytandinn er tilbúinn að aka 3,1-4,8 (6,1-9,6) kílómetra í þéttbýli til þess að forðast 5 (10)% hækkun eldsneytisverð. Í dreifbýli er niðurstaðan sú að viðkomandi er tilbúinn að keyra 6,4 (12,8) kílómetra til þess að forðast 5 (10)% hækkun. Ef litið er til þess tíma sem áætlað er að viðkomandi sé tilbúinn að keyra til þess að forðast 5 (10)% hækkun þá er um að ræða 7-9 (14-18) mínútur í þéttbýli og 5 (10) mínútur í dreifbýli.¹⁶

Tafla A.1.4 Samantekt niðurstaðna samkeppnisyrivalda um mörk þess svæðis í kringum smásala þar sem hann nýtur „markaðsstyrks“ m.v. aksturstíma og vegalengd

Rannsókn	Aksturstími (mínútur)			Vegalengd (kílómetrar)		
	Þéttbýli			Samtals	Þéttbýli	Dreifbýli
	Samtals	i	Dreifbýli			
Kostnaðar- og ábatagreining Samkeppniseftirlitsins	5-14	7-14	5-10	3,1-12,8	3,1-9,6	6,4-12,8
Þýsk samkeppnisyrivöld	30-60	30	60			
Bresk samkeppnisyrivöld - matvörumarkaðurinn	5-15	5-15				
Perdiguero og Borrell (2012)	5-6	5-6				
Justine S. Hastings (2004)				1,6	1,6	
Justine S. Hastings og Richard J. Gilbert (2005)				1,6	1,6	
Andrew Eckert og Douglas S. West (2005)				2	2	
John M. Barron, Beck A. Taylor og						
John R. Umbeck (2004)				2,4	2,4	
Matthew Lewis (2006)				2,4	2,4	
Lágmark- Hámark	5-60	5-30	5-60	1,6-15,3	1,6-10,9	7,6-15,3

Í töflu A.1.4 má finna samantekt niðurstaðna rannsókna og ákvarðana samkeppnisyrivalda þar sem greiningar á hegðun neytenda og fyrirtækja hafa verið nýttar til þess að áætla það landfræðilega svæði þar sem smásalinn nýtur markaðsstyrks, þ.e. það svæði þar sem eldsneytissalinn gæti hækkað verð og hagnast á því ef enginn keppiautur er til staðar eða þá að innkoma nýs aðila innan svæðisins hefði áhrif til verðlækkunar.

¹⁶ Sjá nánari útreikninga í Viðauka A.2

Útreikningar Samkeppniseftirlitsins gefa til kynna að ef eldsneytisstöðvar sem selja bensín eða dísilolíu eru í minna en 11 mínútna akstursfjarlægð frá hvor annari þá sé það ekki gróðavænlegt fyrir annan aðilann að hækka verð um 5-10%. Kostnaðar- og ábatagreiningin sem Samkeppniseftirlitið gerði gefur einnig til kynna svipaðar niðurstöður en þar skilaði það hinum dæmigerða neytanda ábata að keyra á aðra eldsneytisstöð í kjölfar 5-10% verðhækkunar ef keppinautur væri staddur í minna en 7-14 mínútna akstursfjarlægð í þéttbýli og minna en 5-10 mínútna akstursfjarlægð í dreifbýli.

A.1.5 Umræður

Markaðsrannsóknin beinist m.a. að samkeppnisskilyrðum á eldsneytismarkaðnum eftir landsvæðum og því er mikilvægt að landfræðilegu markaðirnir séu skilgreindir eins nákvæmlega og kostur er, m.a. til þess að meta markaðshlutdeild þeirra aðila sem starfa á markaðnum. Ljóst er að í þeim rannsóknum sem reifaðar hafa verið hér að framan er mismunandi hversu vítt markaðssvæði hversrar eldsneytisstöðvar er skilgreint. Í öllum reynslurannsóknunum sem reifaðar voru er um að ræða radíus sem samsvarar 1,6-2,4 km. akstursfjarlægð eða 1-6 mínútna aksturstími. Þýsk samkeppnisyfirvöld hafa hins vegar skilgreint markaðssvæði hversrar eldsneytisstöðvar víðar, eða um 30-60 mínútu aksturstíma frá viðkomandi eldsneytisstöð.

Þegar litið er til útreikninga Samkeppniseftirlitsins, bæði út frá neytendakönnuninni og kostnaðar og ábatamatinu, má gera ráð fyrir því að mörk markaðssvæðis hversrar eldsneytisstöðvar svari til aksturstímaá bilinu 5-18 mínútur. Þær niðurstöður leiða til víðari markaðsskilgreiningar en ef miðað væri við empírísku rannsóknirnar en þrengri ef miðað væri við niðurstöðu þýskra yfirvalda. Eins og minnst hefur verið á hér að ofan er ekki hægt að útiloka það að svarendur hafi ofmetið þann tíma sem þeir eru tilbúnir að keyra í kjölfar verðhækkunar auk þess sem framlegð á Íslandi er töluvert hærri en í samanburðarlöndunum, en sá munur leiðir einnig til þess, að öllu öðru óbreytt, að þessi markaðsskilgreining sé of víð. Jafnframt má nefna að staðbundin verðsamkeppni hefur átt sér stað á eldsneytismarkaðnum á undanförunum áratug sem bendir til þess að landfræðilegir markaðir geti verið nokkuð afmarkaðir. Rétt eftir innkomu Atlantsolíu á eldsneytismarkaðinn breiddust m.a. út afmörkuð verðsamkeppni á höfuðborgarsvæðinu. Í DV 7. ágúst 2004 er m.a. fjallað um verðstríðið og greint frá því að það sé í Hafnarfirði, Kópavogi og Sundahöfn í Reykjavík.¹⁷

Í ljósi famangreinds eru rök fyrir því að miða við niðurstöður þess SSNIP prófs þar sem gert var ráð fyrir sambærilegri álagningu og á breska markaðnum en niðurstöður þess prófs gáfu til kynna að keppinautar hefðu áhrif á hvorn annan í allt að 6 mínútna aksturstíma frá hvor öðrum. Ástæða þess er sú að ef miðað er við álagninguna á íslenska markaðnum er líklegt að markaðsskilgreiningin verði of víð vegna „plastfilmurökvillunnar“ sem fjallað er um hér að framan. Þær niðurstöður rúmast einnig innan efri marka þeirra empírísku rannsókna sem gerðar hafa verið á eldsneytismörkuðum og innan neðri marka þess kostnaðar- og ábatamats sem gert var. Sú forsenda (6 mínútna aksturstími) er höfð til hliðsjónar þegar landfræðilegu markaðirnir eru skilgreindir í þessari skýrslu .

¹⁷ Sjá nánar „Afmarkaðra verðstríð en áður“ DV (Reykjavík 7. ágúst 2004). < http://timarit.is/view_page_init.jsp?pageld=3726816 > skoðað 22. janúar 2015.

A.1.6 Ályktun

Niðurstaða SSNIP greiningarinnar er sú að miðað verður við sex mínútna aksturstíma frá hverri og einni eldsneytisstöð sem skilgreiningu á því svæði í kringum hverja og eina eldsneytisstöð þar sem lítil en varanleg verðhækkun skilar viðkomandi eldsneytissala auknum hagnaði. Með öðrum orðum þá hefur hver og ein eldsneytisstöð markaðsstyrk í allt að 6 mínútna aksturstíma frá stöðinni.¹⁸

¹⁸ Upplýsingar um skilgreinda markaði sem grundvallast á fyrrgreindri greiningu í Viðauka A.4 – Skilgreining landfræðilegra markaða (eldsneytisstöðvar) en þar hefur markaðssvæði allra eldsneytisstöðva á Íslandi verið reiknað út m.v. sex mínútna aksturstíma. Meginniðurstaða greiningarinnar er sú að allir bæjir og borgir eru skilgreindir sem einangraðir landfræðilegir markaðir. Í vissum tilfellum eru þó fleiri en einn bær eða borg á sama landfræðilega markaðnum en það er í þeim tilfellum þar sem aksturstími þeirra á milli er minni en sex mínútur.

Ekki er talin ástæða til þess að leggja frekari vinnu í að skilgreina hvort bæta megi við eða draga megi frá mínútum við þá skilgreiningu þar sem þær breytingar hafi ekki teljandi áhrif á niðurstöður landfræðilegu markaðsskilgreininganna.

