

Empirisk undersøking av konkurransen i

Persontransportmarknaden

av

Rolf Sindre Ulfstein

Masteroppgåve

Masteroppgåva er levert for å fullføre graden

Master i samfunnsøkonomi

Universitetet i Bergen, Institutt for økonomi

Juni 2011

UNIVERSITETET I BERGEN



Føreord

Val av tema til masteroppgåve er ikkje enkelt, men gjennom semesteret med Konkurransopolitikk, vart det etterkvart klart for meg at dette var ein del av studiet eg hadde interesse for. Det gav meg inspirasjon til å finne eit tema innan denne kategorien for masteroppgåva mi.

Utveljing av marknad og utarbeiding av problemstilling kom etter kvart på plass etter litt rettleiing, prøving og feiling. Prosessen vidare har vore både lærerik, spanande, frustrerande og utfordrande. Lange dagar og tidvis mødesamt arbeid har også sett tålmodet på prøve. Reiser med Kystbussen frå Bergen sentrum til Nesttun, der over 360 personar vart intervjuar gav i tillegg eit godt innsyn og kjennskap til drift av ekspressbuss som eg elles ville vore forutan.

Eg ynskjer vidare å rette stor takk til min rettleiar, Tommy Staahl Gabrielsen, for støtte, råd, og konstruktiv kritikk. Utan denne hjelpa ville truleg heller ikkje undersøkinga av Kystbussen late seg gjennomføre.

Eg ynskjer også å takke leiinga ved Tide ASA for møter, løyve og tilrettelegging for gjennomføring av undersøkinga ved Kystbussen som oppgåva er basert på.

I tillegg ynskjer eg å takke Eirik N. Christensen og Roar Gjelsvik ved Konkurransetilsynet for deira svar på spørsmål og nyttige innspel, spesielt kring utføringa av spørjeundersøkinga.

Ei takk går også til alle dei som har bidrege med godt humør og moralsk støtte.

Samandrag

Empirisk undersøking av konkurransen i Persontransportmarknaden

av

Rolf Sindre Ulfstein, Master i samfunnsøkonomi

Universitetet i Bergen, 2011

Rettleiar: Tommy Staahl Gabrielsen

I denne utgreiinga er det gjennomført ei empirisk undersøking av marknaden for persontransport mellom Bergen og Stavanger med hovudfokus på Kystbussen. Utgreiinga er inspirert av den pågåande saka som er inne til behandling ved Fornyings-, Administrasjons-, og Kirkedepartementet (FAD) etter at Konkurransetilsynet i 2006 påla Tide Reiser AS og Veolia Transport Sør AS å avslutte samarbeidet kring drifta av Kystbussen.

Metoden som er nytta for å avgrense marknaden byggjer på teorien kring diversjonsratar og kritisk tapsanalyse, noko som inneber at det er utført ein SSNIP - test. Diversjonsratane er berekna frå responsen på ei spørjeundersøking gjennomført blant reisande med Kystbussen. Ved å analysere diversjonsratane er det avdekka kven av dei andre aktørane i marknaden dei reisande ser på som dei beste alternativa til kvarandre, og slik slått fast kva konkurrentar som er å rekne som nærast til kvarandre. Diversjonsratane er gjensidige då det ikkje har late seg gjere å samle data kring andreval i fleire retningar, noko som ikkje er ideelt.

Respondentane som tok del i undersøkinga er i tillegg delt inn i gjennomsnittlege- og prissensitive respondentar for å sjå om desse to gruppene har ulike preferansar. Generelt er det dei prissensitive respondentane som vil vere av interesse, då desse først vil endre sitt konsum. Resultata syner elles at dei to gruppene har relativt like preferansar og at det var ytst får som faktisk var prissensitive, men det er unnatak som kan gje ulik avgrensing ved val av tilnærming. Resultata syner at Flaggruten i dei fleste tilfella vert sett på som det beste alternativet til Kystbussen, men at fly av enkelte vert rekna som eit godt alternativ. Ettersom Tide ASA eig Flaggruten og 75 prosent av Kystbussen, vil konkurransen mellom dei to aktørane vere låg. Dette vert bekrefta av Tide, og konkludert med av Konkurransetilsynet. Kystbussen kan derfor meir eller mindre opptre upåverka av andre aktørar i marknaden.

Berekningar utført i utgreiinga er gjort i Excel og STATA.

Innhaldsliste

Føreord	ii
Samandrag.....	iii
Innhaldsliste.....	iv
Tabellar.....	viii
Figurar	ix
1 Innleiing.....	1
1.1. Bakgrunn for oppgåva	1
1.2. Problemstilling	2
1.3. Utgreiing av struktur	3
2 Marknadsavgrensing, metode.....	4
2.1 Avgrensing av produktmarknaden i praksis, metode	5
2.1.1 Etterspurnadsstudie.....	6
2.1.2 Prisstudie	6
2.1.3 Sjøkkanalyse.....	6
2.1.4 Spørjeundersøking og forbrukarpreferansar	7
2.2 Avgrensing av den geografiske marknaden i praksis, metode	8
2.3 SSNIP-testen	9
2.3.1 Asymmetrisk SSNIP – test	11
2.3.2 Symmetrisk- eller Asymmetrisk SSNIP – test	12
2.4 Kritisk tapsanalyse	12
2.4.1 Kritisk tapsanalyse ved eit produkt	13
2.4.2 Kritisk tapsanalyse ved fleire produkt og ei uniform prisauke.....	16
2.4.3 Kritisk tapsanalyse ved fleire produkt og prisauke på berre eit produkt	17
2.5 Diversjonsratar	18
2.6 Kritisk tapsanalyse ved bruk av diversjonsratar.....	20
2.6.1 Symmetriske aktørar og symmetrisk prisauke.....	21
2.6.2 Asymmetriske aktørar og symmetrisk prisauke	22
2.6.3 Asymmetriske aktørar og asymmetrisk prisauke.....	22
2.7 Kritisk tap eller diversjonsratar?	23
2.7.1 Svakheiter ved kritisk tapsanalyse.....	24

3	Persontransportmarknaden	26
3.1	Konsentrasjon i marknaden	26
3.2	Aktører i persontransportmarknaden mellom Bergen og Stavanger	27
3.2.1	Kystbussen.....	28
3.2.2	Flaggruten.....	29
3.2.3	SAS.....	30
3.2.4	Norwegian	30
3.2.5	Widerøe	31
3.2.6	Leigebil.....	31
3.3	Utviklinga i marknaden på strekka Bergen – Stavanger	32
3.4	Avgrensingar i persontransportmarknaden.....	33
3.5	Etableringsbarrierar	35
3.5.1	Merkevare.....	35
3.5.2	Stasjonar og terminalar.....	35
3.5.3	Løyver og konsesjon.....	36
3.5.4	Bedriftsavtalar og kjøpmakt	37
3.5.5	Konklusjon etableringsbarrierar	38
4	Førebuing til analyse	39
4.1	Bergen og Stavangerområdet som kandidatmarknad	39
4.2	Forskningsdesign.....	42
5	Spørjeundersøking.....	43
5.1	Utforming av spørjeundersøkinga	43
5.2	Storleik på utval.....	45
5.3	Utføring av spørjeundersøkinga	46
6	Resultat av undersøkinga.....	47
6.1	Beskrivande og respons.....	47
6.2	Beskriving av prissensitivitet	53
7	Marknadsavgrensing	55
7.1	Relevant marknad og geografisk utstrekking	55
7.1.1	Synspunkt frå dei konkurrerande aktørane.....	56
7.1.2	Prisanalyse.....	57
7.1.3	Kundens val.....	58
7.1.4	Diversjonsratar	59
7.2	Kritisk tapsanalyse	63

7.2.1	Kundediversjon; Asymmetriske produkt, symmetrisk- og asymmetrisk prisauke	64
7.2.2	Inntektsdiversjon; Asymmetriske produkt, symmetrisk- og asymmetrisk prisauke	71
7.3	Oppsummering marknadsavgrensing	72
7.4	Sensitivitetsanalyse av marginar	74
8	Avsluttande kommentarar	77
8.1	Avgrensing ved utgreiing	77
8.1.1	Informasjonstilgang	77
8.1.2	Storleik på utval	80
8.1.3	Teorigrunnlag	81
8.2	Cellophane fallacy og SSNIP – testen	82
9	Oppsummering	83
10	Referanseliste	84
11	Appendiks	91
A.	Formlar og utgreiingar	91
A.1.	Formel for Lerner Indeksen	91
A.2.	Kritisk tap ved symmetrisk tilfelle	91
A.3.	Symmetriske aktørar og symmetrisk prisauke	92
A.4.	Asymmetriske produkt og asymmetrisk prisauke	93
B.	Reisevaneundersøking	95
C.	Resultat frå undersøkinga	99
C.1.	Viktigaste årsak til 1. val	99
C.2.	Opplyst andreval	99
C.3.	Viktigaste grunn for andreval	99
C.4.	Opplyst mål med reisa	100
C.5.	Kva er viktigaste årsak til at respondenten ikkje nyttar bil på denne reisa?	100
C.6.	Kva er reisefrekvensen pr. månad for respondentane?	101
C.7.	Kva billettype har respondentane kjøpt?	101
C.8.	Kven betalar for denne reisa?	101
C.9.	Kva transportmiddel har respondentane nytte på turen til Kystbussen?	102
C.10.	Kva transportmiddel vert nytta etter avstiging frå Kystbussen?	102
C.11.	Kven reiser til dei ulike destinasjonane?	102
D.	Asymmetriske produkt og symmetrisk prisauke	103
E.	Berekning av nye prisar, samanlikning av andreval og sensitivitetsanalyse	104
E.1.	Berekning av nye prisar ved endring av reiseform	104

E.2.	Detaljert oversyn av andreval	105
E.3.	Avgrensing av marknaden med grunnlag i inntektsdiversjon	105
E.4.	Sensitivitetsanalyse for ulike marginar.....	108
E.5.	Minstemargin for klarering av marknaden, inntektsdiversjon.....	109
F.	Upward Pricing Preassure (UPP)	110
F.1.	Teorien kring UPP	110
F.2.	Utføring av Upward Pricing Preassure	112

Tabellar

Tabell 3-1: Transporttilbod Bergen – Stavanger	27
Tabell 3-2: Marknadsdelar i persontransportarbeid. 1946 – 2009. Prosent.....	32
Tabell 4-1: Aktørar og tilbod av transport mellom Bergens- og Stavangerområdet.....	41
Tabell 6-1: Samla respons pr. dag av undersøkinga.....	47
Tabell 7-1: Aktørar på ulike strekker	55
Tabell 7-2: Prisutvikling	57
Tabell 7-3: Kundediversjon frå Kystbussen til andre reiseformer	60
Tabell 7-4: Inntektsdiversjon frå Kystbussen til andre reiseformer	61
Tabell 7-5: Forventa diversjon mellom dei ulike aktørane.....	62
Tabell 7-6: Samanlikning <i>faktisk</i> versus <i>forventa</i> kundediversjon	62
Tabell 7-7: Kritiske diversjonsratar for symmetriske- og asymmetriske prisauker ved ulike marginar	64
Tabell 7-8: Kandidatar, kundediversjon Bergen - Stavanger samla	67
Tabell 7-9: Kandidatar kundediversjon, Kystbussen og Flaggruten, ulike destinasjonar	69
Tabell 7-10: Oppsummering kritisk tapsanalyse	72
Tabell 7-11: Sensitivitetsanalyse av marginar, kundediversjon	75
Tabell D.1.: Forventa diversjonsratar; vekta, uvekta og differanse	103
Tabell E.1.: Estimerte prisar ved skifte av transportform frå Kystbussen til Flaggruten.....	104
Tabell E.2.: Estimerte prisar ved skifte av transportform frå Kystbussen til fly	104
Tabell E.3.: Fordeling av andreval	105
Tabell E.4.: Kandidatar inntektsdiversjon, Kystbussen og Flaggruten, ulike destinasjonar	106
Tabell E.5.: Oppsummering kritisk tapsanalyse, inntektsdiversjon.....	107
Tabell E.6.: Sensitivitetsanalyse for ulike marginar.....	108
Tabell E.7.: Sensitivitetsanalyse av marginar, inntektsdiversjon	109
Tabell F.1.: Symmetrisk UPP - test.....	112
Tabell F.2.: Kandidatar til prisauke ved UPP - test	112

Figurar

Figur 4-1: Reisande mellom Bergen og Stavanger, 2009	41
Figur 4-2: Marknadsdelar berekna frå reisande 2009	41
Figur 6-1: Respons pr. dag av undersøkinga	49
Figur 6-2: Aldersfordeling mellom respondentane	50
Figur 6-3: Kjønnfordeling	51
Figur 6-4: Utdanningsfordeling	51
Figur 6-5: Yrkesaktivitet	52
Figur 6-6: Brutto årsinntekt	53
Figur 6-7: Prissensitivitet	53
Figur 6-8: Prissensitivitet fordelt på aldersgrupper	54
Figur 7-1: Fordeling andreval	58
Figur 7-2: Kunde versus inntektsdiversjon frå Kystbussen til andre reiseformer	59
Figur 7-3: Samanlikning <i>faktisk</i> versus <i>forventa</i> kundediversjon	62
Figur 7-4: Kundediversjonsratar for gjennomsnitts- og prissensitive kundar	66
Figur 7-5: Kundediversjon til Flaggruten, ulike destinasjonar	69
Figur 7-6: Kundediversjon til fly, ulike destinasjonar	70
Figur C.1.: Viktigaste grunn for 1. val med kjønnfordeling	99
Figur C.2.: Opplyst 2. val med kjønnfordeling	99
Figur C.3.: Viktigaste grunn for 2.val med kjønnfordeling	100
Figur C.4.: Reiseformål, samla for begge kjønn	100
Figur C.5.: Kvifor ikkje nytte bil	100
Figur C.6.: Reiser pr. månad	101
Figur C.7.: Billettype	101
Figur C.8.: Kven betalar for reisa?	101
Figur C.9.: Transportmiddel til påstigingspunkt for Kystbussen	102
Figur C.10.: Transportmiddel frå Kystbussen til sluttdestinasjon	102
Figur C.11.: Fordeling til ulike destinasjonar	102
Figur E.1.: Inntektsdiversjon til Flaggruten, ulike destinasjonar	105
Figur E.2.: Inntektsdiversjon til fly, ulike destinasjonar	106

1 Innleiing

1.1. Bakgrunn for oppgåva

Innan marknaden for persontransport i Noreg, har det sidan 1990– talet skjedd store endringar. Mellom anna har ekspressbusstilbodet blitt langt betre, og er i dag eit godt alternativ til andre reiseformar, spesielt i distrikta og på mellomlange distansar.

Ekspressbusstilbodet mellom Bergen og Stavanger opererer under namnet Kystbussen, og vert drifta av Tide Reiser AS (75 prosent) og Veolia Transport Sør AS (25 prosent). Kystbussen fekk fyrst løyve til drift i 1993, ei tid med reell behovsprøving av slike løyver. Dette løyvet vart vidare formalisert i 1999. I denne tida betydde denne strenge politikken i praksis at ekspressbussane hadde monopol på drift av ruter på sine strekker. Utviklinga i denne politikken har sidan den gongen stadig vorte meir og meir liberalisert. Sidan 2003 er det praktisert fri etablering for ekspressbussar, også for parallelle ruter. Den generelle trenden dei siste åra har vore at aktørane vert færre men større, og det er berre på eit fåtal strekker at det eksisterer parallelle ekspressbussruter. Dei fleste store selskapa er i tillegg medlem av NOR-WAY bussekspress (NBE), noko som turleg dempar insentiva medlemsaktørane har for å opprette parallelle tilbod. Konkurransetilsynet (2007) viser til at det i perioden 2005 til 2007 berre var fire aktørar som etablerte seg nasjonalt, og at enkelte av desse alt har trett ut av marknaden.

I 2006 kom Konkurransetilsynet fram til at samarbeidet kring drifta av Kystbussen mellom Tide Reiser AS og Veolia Transport Sør AS var i strid med konkurranselover § 10. I den samanheng vart dei involverte partane 30.03.2006 varsla om inngrep kring samarbeidet, nærare bestemt opphøyr av ekspressbussamarbeidet Kystbussen. Kravet om opphøret gjaldt for heile strekka Bergen – Stavanger, samt alle delstrekkningar mellom dei to endestasjonane (ibid. 2007). Bakgrunnen for dette kravet er basert på Konkurransetilsynet sin grundige gjennomgang av Kystbussamarbeidet. I rapporten frå Konkurransetilsynet (2007, 10-11) vert det kring produktmarknaden konkludert med at:

Kystbussen er eneste tilbyder av ekspressbuss på strekningen Bergen – Stavanger.

Substitusjonsmulighetene til fly og personbil er begrenset og de utøver ikke tilstrekkelig konkurransepress til å påvirke Kystbussens markedsatferd. Fly og personbil inngår således ikke i det relevante markedet. Idet Tide eier 100 prosent av Flaggruten og 75 prosent av

Kystbussen er det heller ikke rasjonelt at disse foretakene konkurrerer mot hverandre. Det er således ikke av betydning for konkurranseanalysen om hurtigbåt inkluderes i det relevante markedet.

Flaggruten er likevel å rekne som den næraste konkurrenten til Kystbussen (ibid. 2007). For avgrensing av den geografiske marknaden, har Konkurransetilsynet ut frå sine egne undersøkingar, og etter samanlikning med andre undersøkingar, konkludert med at geografisk er heile strekka mellom Bergen og Stavanger del av den same marknaden, då heile dette området fell inn under tilbodet til Kystbussen, og at konkurranseforholda ikkje skil seg markant frå delstrekke til delstrekke (ibid. 2007). Rapporten syner at det mellom anna er relativt høge etableringshindringar, avgrensa grad av potensiell konkurranse, liten grad av kjøparmakt, og liten grad av at mogelege effektivitetsgevinstar kjem konsument til gode i den relevante marknaden (ibid. 2007). Dei to selskapa Tide og Veolia Transport Sør har i mange år samarbeida om drifta av Kystbussen. Dei har begge god lokalkjennskap, innsyn i drift av ekspressbuss på den relevante strekka, og dei har sjølv materiell til drift av ei ekspressbussrute på eigenhand på denne strekka. Både Tide og Veolia Transport Sør er store konsern, og eventuelle ekstrakostnader kring investeringar for å drifte ei ekspressbussrute på strekka vil berre utgjere ein liten del av total omsetting hjå den enkelte aktøren. Det skal vidare seiast at talet på reisande har vakse jamt over dei siste åra, og strekka er å rekne som sær s lønnsam. Det er lite konkurranse og mogeleg å operere med relativt høge marginar. Med grunnlag i desse eigenskapane kring føretaka og strekka, vil dei to aktørane vere å betrakte som potensielle konkurrentar i ein situasjon utan samarbeid (ibid. 2007).

Saka vart anka av partane som er involverte i Kystbussamarbeidet, og er pr. i dag inne til behandling hjå Fornyings-, Administrasjons- og Kyrkjedepartementet (her etter FAD), der ein i hovudsak ser på muligheita for et unntak frå § 10 i konkurranselovera (FAD 2008). Saka var sist venta å vere ferdig behandla før påske 2011 (Motzfeldt 2010), men er no utsett, og avgjersla kjem truleg ikkje før til hausten 2011 (Østbye 2011). Marknaden for ekspressbuss mellom Bergen og Stavanger er med andre ord av interesse for Konkurransetilsynet.

1.2.Problemstilling

Saka det vert referert til har fatta interesse hjå meg. Det er tydeleg at saka er av interesse for både Konkurransetilsynet og FAD, ettersom avgjersla i saka stadig vert utsett. Ettersom Konkurransetilsynet i sin analyse har basert seg på priselastisitetar frå egne studiar så vel som

frå andre, ynskjer eg å gjennomføre ei analyse av den aktuelle marknaden ved hjelp av teorien kring diversjonsratar. Ved å gjennomføre ei marknadsundersøking kan ein avsløre respondentane sine andreval, og nytte desse resultata for å berekne kven dei aktuelle konkurrentane er, og kor hardt dei konkurrerer. Metoden har dei seinare åra stadig blitt meir nytta, og har synt seg å vere eit godt alternativ i tilfelle der ein sit med lite data kring aktørar i ein marknad av interesse. Dette er informasjon som er både viktig og nyttig for konkurransemyndigheitene for vurdering av oppkjøp og fusjonar, så vel som i dette tilfellet der det vert vurdert om samarbeid i ekspressbussmarknaden skal gå inn under § 10 i konkurranselova eller ikkje. Problemstillinga i denne oppgåva vert dermed ved hjelp av diversjonsratar å avgjere om Kystbussen opererer i ein eigen marknad, samt om det geografiske området Kystbussen trafikkerer består av ein eller fleire delstrekkingar. Det vil i tillegg vere av interesse å sjå om resultata frå denne utgreiinga er i tråd med resultata Konkurransetilsynet har kome fram til.

Metoden nytta i utgreiinga vil basere seg kring SSNIP – testen, samt å nytte diversjonsratar i ei kritisk tapsanalyse. Diversjonsratane vil bli berekna ut frå opplyste andreval hjå reisande med Kystbussen, samla inn ved hjelp av ei marknadsundersøking.

1.3 Utgreiing av struktur

Utgreiinga vil starte med ein grundig gjennomgang av metode for marknadsavgrensing, der teori kring SSNIP – testen, kritisk tap og diversjonsratar står sentralt. Deretter fyljer ei utgreiing kring persontransportmarknaden og aktørane som opererer mellom Bergen og Stavanger. Kapittel 4 omhandlar førebuing til analyse samt marknadsdelane til dei ulike aktørane. Utforming og utføring av spørjeundersøkinga vert så gått gjennom i kapittel 5, etterfølgt av deskriptiv statistikk i kapittel 6. I kapittel 7 vert resultata frå undersøkinga nytta til å gjennomføre ei avgrensing av marknaden og ei kritisk tapsanalyse. Kapittelet vert avrunda med ei analyse av konkurransesituasjonen, samt ei sensitivitetsanalyse av marginar, og det kan tyde på at Kystbussen kan opptre meir eller mindre upåverka av dei andre aktørane då få kundar er prissensitive, bil ikkje vert sett på som eit reelt alternativ, og at Flaggruten er det næraste substituttet. Konklusjon dregen, er at eit avslutta samarbeid truleg vil auke sjansen for meir konkurranse på strekka. Utgreiinga vert avrunda med avsluttande kommentarar kring avgrensingar ved oppgåva i kapittel 8, og ei oppsummering i kapittel 9. I tillegg fyljer ein appendiks med ulike resultat og berekningar som er teke ut av sjølve oppgåva.

2 Marknadsavgrensing, metode

I praktisk konkurransepolitikk står marknadsavgrensing sentralt som reiskap når konkurransemyndighetene mellom anna ynskjer å sjå nærare på, og berekne marknadsdelar og konsentrasjon i ein marknad. Dette fordi konsentrasjonen i marknaden vil vere ein indikator på dei konkurransemessige forholda i marknaden som er av interesse. Grunnen til dette er at posisjon og storleik på eit føretak sine marknadsdelar vil påverke sjansane for at det vil kunne oppstå konkurransemessige problem i den relevante marknaden. Dette gjeld særleg for marknader der det eksisterer få og dominerande aktørar som ynskjer å fusjonere (Konkurransetilsynet 2008a). FAD har omtala avgrensing som "... et naturlig første trinn ved vurderinger av lovens anvendelse på konkrete problemstillinger" (NOU 2000: 28). Om ein kan identifisere substitutt som vert oppfatta som nære nok, vil ein vidare kunne identifisere konkurrerende føretak. Denne konkurransen mellom føretak vil slik kunne påverke åtferda eit føretak syner i marknaden. Om konkurransen i den marknaden ein då har definert er sterk nok, vil dei konkurrerende føretaka kunne hindre kvarandre i å opptre uavhengig av denne konkurransen. Konkurransetilsynet refererer sjølve til marknadsavgrensing som å "på en systematisk måte å identifisere de begrensningene i den konkurransemessige handlefriheten som de berørte foretakene står ovenfor" (Konkurransetilsynet 2010, 1).

Får å avgrense marknaden, må ein med andre ord fyrst kartlegge marknaden. Det vil seie at ein må finne kven det er av rivalane som har sterk nok posisjon til å kunne påverke åtferda ein aktør yt i marknaden så mykje at det vil hindre den i å opptre uavhengig. Avgrensinga av marknaden vil derfor ta utgangspunkt i dei ulike alternativa for kjøp av varer og tenester ein konsument står ovanfor. Generelt vil ein konsument velje det alternativet som ut frå sine føresetnadar og preferansar kring pris, eigenskapar til produktet, samt lokalisering av tilbydar, vil vere det beste. Ein relevant marknad for eit produkt vil dermed ha både ein produktdimensjon og ein geografisk dimensjon (ibid. 2010). Den relevante produktmarknaden vert av Konkurransetilsynet definert som å omfatte "alle varer og/eller tjenester som etter forbrukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde" (ibid. 2010, 1). Vidare definerer konkurransetilsynet den relevante geografiske marknaden som å omfatte "området der de berørte foretakene tilbyr varer eller tjenester, der konkurransevilkårene er tilstrekkelig ensartet, og som kan holdes atskilt fra tilgrensende områder særlig fordi konkurransevilkårene der er merkbart forskjellige" (ibid. 2010, 1).

For å kunne finne og avgrense dei to dimensjonane som er nemnde over, må ein derfor avdekke kva som er dei reelle alternativa til konsumentane. Dette vert gjennomført ved at ein vurderer etterspurnadssubstitusjonen, samt, til ei viss grad, tilbodssubstitusjonen for marknaden ein ser på. Med etterspurnadssubstitusjon meiner ein her den evna konsumenten har til å skifte produkt eller leverandør. Dette vil typisk skje om konsumenten står overfor ei auke i pris på den vara eller tenesta den normalt ville konsumert. Effekten av etterspurnadssubstitusjon vil tiltre straks, og vil i tillegg fungere effektivt disiplinerande på eit føretak. Dette ettersom om mange nok av kundane til føretaket endrar sitt val av produkt, så vil prisauken ikkje lenger vere lønsam. I enkelte tilfelle kan ein også nytte tilbodssubstitusjon i denne avgrensinga. Med tilbodssubstitusjon meiner ein her evna andre føretak har til å endre sin produksjon med den hensikt å kapre nye kundar som fylje av at ein annan aktør aukar sine prisar på eit gitt produkt. Ein bør samstundes berre ta tilbodssubstitusjon i betraktning om effekten er den same umiddelbare og direkte som etterspurnadssubstitusjon. Dette vil seie at føretaket, som ein reaksjon på ei prisauke på eit produkt, må ha evne til å raskt kunne omstille produksjonen sin, i tillegg til å kunne marknadsføre det nye produktet utan at høge kostnadar eller stor risiko er forbunde med dette (ibid. 2010).

2.1 Avgrensing av produktmarknaden i praksis, metode

Når Konkurransetilsynet skal avgrense ein marknad, vil det vere naturleg å starte med å analysere eigenskapar så vel som bruksområde til eit produkt, og på denne måten krympe tal på produkt ein kan sjå på som nære nok substitutt til at dei vert tatt med i analysen. Det må vidare seiast at denne analysen av eigenskapar og bruksområde i seg sjølv sjeldan er nok til å bestemme om to produkt er substituerbare med omsyn til etterspurnad. Tilsvarende kan ein heller ikkje sjå vekk frå at produkt med ulike eigenskapar og bruksområde ikkje er substitutt. Grunnen til dette er at ein er avhengig av kunnskap kring korleis konsumenten vektlegg dei ulike eigenskapane. Dette tyder at opplysningar kring etterspurnad vil vere med på å opplyse om substitusjonen er stor nok til at to produkt høyrer til same marknad. Relevante og pålitelege kvantitative data kring dei faktiske- og uttalte vala til kundar¹ vil då vere av interesse for avgrensinga av marknaden (Konkurransetilsynet 2010).

¹ Med faktiske val til kunden, meiner ein her korleis kunden *faktisk* reagerer på ei endring i pris. Dette kan stå i kontrast til dei uttalte vala til ein kunde, som her tyder kva kunden *seier* han vil gjere ved ei eventuell endring i pris.

2.1.1 Etterspurnadsstudie

Får å gjennomføre ein etterspurnadsstudie, ynskjer ein så detaljerte opplysningar kring prisar og prisutvikling for enkeltprodukt over tid som mogeleg. Dess meir presise data ein har, dess betre kan ein anslå eigen- og krysspriselasitetar gjennom bruk av statistisk analyse. Desse elastisitetane vil då fungere som mål på korleis kundane reagerer på prisendringar. Om ein i tillegg klarer å skaffe eit anslag på marginen føretak opererer med, kan ein berekne om ein hypotetiske monopolisten kan gjennomføre ei lønsam prisauke på 5 – 10 prosent. For å gjennomføre ei slik berekning, nyttar ein då ein SSNIP – test². Om resultatet av denne testen syner at ei slik prisauke ikkje vil vere profitabel for den hypotetiske monopolisten, utvidar ein marknaden ved å inkludere det næraste substituttet til produktet, og gjennomfører testen på nytt. Ein held fram på denne måten heil til resultatet av prisauken på 5 – 10 prosent syner seg lønnsam, og ein har då avgrensa den relevante marknaden (Konkurransetilsynet 2010).

2.1.2 Prisstudie

Om ein ikkje sit med nok data til å kunne gjennomføre ei etterspurnadsstudie, vil det då vere relevant å gjennomføre andre liknande undersøkingar. Ein kan då til dømes gjennomføre ei priskorrelasjonsstudie. Dette vil seie at ein ser på prisutviklinga for ulike produkt over tid. Ein indikasjon på at dei to produkta ikkje er i same marknad, vil vere om dei ulike prisane har hatt ulik utvikling. Eit anna alternativ kan vere å gjennomføre eit pris-konsentrasjonsstudie. I denne type studie ser ein då på samanhengen mellom konsentrasjon og pris. Ein kan då til dømes samanlikne ulike geografiske områder med ulik konsentrasjon av produkt eller aktørar tilgjengeleg. Om prisen syner seg å vere den same i dei to geografiske områda, sjølv om dei har ulik konsentrasjon av tilbydarar, vil dette resultatet indikere at produktmarknaden er større enn ein fyrst har antatt (Konkurransetilsynet 2010).

2.1.3 Sjokkanalyse

Observeerte rørsler den seinare tida i ein marknad der ein i tillegg har observert substitusjon, vil vere av stor interesse for avgrensinga av marknaden. Eit døme kan vere at det under elles like forhold har førekome ei endring i den relative prisen på to produkt. Reaksjonane på denne prisendringa, målt i mengde etterspurt, vil då gje svar på om dei to produkta av konsumentane

² SSNIP er ei forkorting av *Small but Significant Non- transitory Increase in Price*, eller omsett til *liten men signifikant, ikkje melombels prisauke*. Denne testen vil bli nærar gjennomgått seinare i oppgåva.

vert oppfatta som nære substitutt eller ikkje. Dømer på sjokk som kan førekome i ein marknad vil typisk vere salskampanjar, auka kapasitet og dermed auka sal av eit produkt. Motsett er ein sterk reduksjon i sal eller kapasitet av eit produkt. Ein slik reduksjon kan til dømes skuldast tekniske problem hjå produsenten. Ein indikasjon på at produkta av interesse ikkje konkurrerer i den same marknaden, vil til dømes vere om ein observerer ein sterk auke i salet av eit produkt medan salsnivået til det andre produktet framheld å halde seg uendra. Motsett tilfelle vil vere om ein observerer eit sterkt fall i sal av eit produkt medan salsnivået til det andre produktet held seg uendra. Også i dette tilfellet vil resultatet indikere at dei to produkta ikkje konkurrerer i den same marknaden (Konkurransetilsynet 2010).

2.1.4 Spørjeundersøking og forbrukarpreferansar

Når ein ynskjer å gjennomføre ei marknadsavgrensing, vil ein ofte oppleve at ein ikkje har gode nok data tilgjengeleg. I slike situasjonar vil det då vere essensielt å kunne innhente informasjon kring synspunkt frå dei største kundane så vel som konkurrentane til dei involverte føretaka i avgrensinga, for slik å kunne slå fast storleiken på marknaden av interesse. Ved hjelp av spørjeundersøkingar kan ein då skaffe svar frå konkurrentar og kundar der det vert grunngjeve kva produkt i marknaden som etter deira oppfatning sterkast vil vere med på å disiplinere prissettinga i marknaden. Desse svara må vidare kontrollerast opp mot faktiske opplysningar når ein vurderar dei. Det vil ved slike spørjeundersøkingar vere av stor interesse å identifisere andrevalet³ til kunden. Skulle ein då kome i ein situasjon der ingen eller særst få har eit anna produktet som sitt andreval, vil dette indikere at dei to produkta ikkje er konkurrentar i den same marknaden (Konkurransetilsynet 2010).

I enkelte situasjonar vil det eksistere objektive og faktabaserte undersøkingar kring haldningar og bruksmønster til konsumentane, kjøpemønster, synspunkt frå detaljistar, og andre meir generelle marknadsundersøkingar. I desse tilfella vil Konkurransetilsynet nytte denne informasjonen for å kunne slå fast om eit stort nok tal av konsumentane ser på dei to ulike produkta som nære nok substitutt til at dei konkurrerer i den same marknaden (ibid. 2010).

³ Med andreval refererer ein til det produktet kunden ville valt å konsumere om det produktet konsumenten normalt ville valt ikkje var tilgjengeleg.

2.2 Avgrensing av den geografiske marknaden i praksis, metode

I avsnitt 2.1 har vi sett på ulike moment Konkurransetilsynet tek med i si vurdering ved avgrensing av ein produktmarknad. I avsnitt 2.2 vil vi no sjå på ulike moment tilsynet tek med i si vurdering av den geografiske marknaden. Ulike marknader vil krevje ulike metodar, alt etter kva informasjon ein har tilgjengeleg og kva metode som vil vere mest føremålstenleg.

Til å starte med, vil det for å skape seg eit inntrykk av kva den naturlege dimensjonen av ein geografisk marknad er, vere av interesse å skaffe informasjon kring kvar dei største kundane til eit føretak er lokalisert. Karakteristikkar av dei ulike kundane, som om dei er privat kundar eller profesjonelle, vil vere viktig for den geografiske avgrensinga. Profesjonelle kundar vil typisk kjøpe i større volum, rå over transportmidlar som er eigna, noko som igjen indikerer at profesjonelle kundar vil kunne søkje etter det beste tilbodet i eit større geografisk område enn ein privat kunde. Dermed vil ein profesjonell kunde ha reduserte kostnader forbunde med å orientere seg i ein marknad samanlikna med det ein privat konsument vil ha. Med grunn i desse argumenta, vil det ofte vere naturleg for konkurransemyndigheitene å dele marknaden til føretaket av interesse inn i ein marknad for private-, og ein for profesjonelle kundar (Konkurransetilsynet 2010).

Ein annan faktor for avgrensinga av den geografiske marknaden, vil vere styrken av transportkostnader, ettersom transportkostnadane “kan være det som klarest hindrer en kunde i å kanalisere sine bestillinger fra andre områder” (ibid. 2010, 4). Typisk vil transportkostnader avgrense storleiken på det geografiske området for produkt med stort volum og låg verdi. Reisetid til utsalsstad er ein anna faktor ein må ta med til betraktning, ettersom dette ofte vil ha stor innverknad på den geografiske avgrensinga. Om ein sit inne med kunnskap om maksimal reisetid ein kunde er villig til å nytte for å kome til eit utsal, kan ein på denne måten berekne graden av overlapp⁴. Om det syner seg at graden av overlapp er låg, kan dette vere ein indikasjon på at utsala ikkje konkurrerer i den same marknaden (ibid. 2010).

Transportrestriksjonar er ein faktor konkurransemyndigheitene må vurder om ein er usikker på om den eventuelle marknaden strekkjer seg utover det nasjonale. I slike tilfelle kan det tenkjast at kostnadane forbunde med transportrestriksjonar kan vere kompenserte av andre faktorar, som til dømes prisar på råvarer eller lågare kostnader forbunde med løn. Det vil også

⁴ Med graden av overlapp meiner ein her storleiken av kundemassen som ser på dei to utsala som alternativ.

eksistere områder som vert skjerma frå konkurransetrykk frå føretak som ligg utanfor deira geografiske område. Slike situasjonar skuldast som regel kvotar, tolltariffar, regulatoriske hindringar eller tilgang til distribusjonskanalar (ibid. 2010).

“Opplysninger om tidligere endringer i prisene mellom ulike områder og påfølgende kundereaksjoner” (ibid. 2010, 5) vil i enkelte tilfelle vere tilgjengeleg. Om ein tek omsyn til at internasjonale prissamanlikningar kan vere relativt kompliserte, og då særst grunna svingingar i valutakursar, skattlegging, samt produkt differensiering og ulike nasjonale preferansar, kan ein ved avgrensing av den geografiske marknaden nytte dei same kvantitative kriteria som ved avgrensing av produktmarknaden. Ein ser av dette at det er mange faktorar som spelar inn og som må vurderast ved avgrensing av den geografiske marknaden. Resultatet kan syne at marknaden kan breie seg over eit stort spekter, frå å vere liten og lokal, til å vere global (ibid. 2010).

2.3 SSNIP-testen

SSNIP – testen, eller den hypotetiske monopolisten, vart i 1982 introdusert av US Department of Justice. Årsaka til dette var tydelege svakheiter ved å berre definere ein marknad ut frå bruksområde og eigenskapar til eit produkt, då dette medfører stor fare for at ein avgrensar marknaden for smalt. I litteraturen vert dette ofte referert til som “toothless fallacy”⁵. Ein er med andre ord avhengig av informasjon kring kva konsumentane ser på som alternative produkt. SSNIP – testen inngår i dag i retningslinjene for marknadsavgrensing i store delar av verda, der i mellom for EU-kommisjonen som vert nytta som rammeverk for også norske konkurransemyndigheiter, og vert spesielt tatt i bruk ved avgrensing av marknader i samanheng med fusjonssaker.

Testen fungerer ved at ein ser på ein hypotetisk monopolist som sel eit produkt. For å kunne bestemme om dette produktet høyrer til ein eigen marknad, testar ein om det for den

⁵ Bakgrunnen for uttrykket “toothless fallacy” stammar frå saka United Brands vs. Commission (1978) der United Brand argumenterte for at bananar var i same marknad som andre frukt. EU-kommisjonen argumenterte på si side at bananar ikkje inngjekk i same marknad som andre frukt ettersom den hadde eigenskapar som gjorde at det var to grupper som var avhengige av denne frukta, små ungar og eldre som ikkje har tenner og der med ikkje kan tygge anna hardare frukt. Kommisjonen konkluderte dermed at bananar var i ein eigen marknad. Denne konklusjonen har i seinare tid mottatt kraftig kritikk ettersom det ikkje er nok å sjå på ein type konsumentar. For dei resterande konsumentane vil det vere mange alternative frukter som kan tenkjast å vere nære nok substitutt til at dei er villige til å endre sine konsumvanar om det skulle oppstå ei endring i pris (Motta 2004).

hypotetiske monopolisten vil vere lønsamt å gjennomføre ei prisauke på 5 – 10 prosent. Om ein finn at ei slik prisauke vil vere lønnsamt for den hypotetiske monopolisten, indikerer dette at produktet er i ein eigen avgrensa marknad, og at det i marknaden ikkje eksisterer andre produkt som er nære nok substitutt til å kunne øve konkurranseavgrensande press på monopolisten. Om ein på den andre sida skulle finne at ei slik prisauke ikkje vil vere profitabel for den hypotetiske monopolisten, indikerer dette at det eksisterer andre produkt i marknaden som vert sett på som gode nok alternativ av konsumentane, og marknaden er med andre ord større enn for berre det eine produktet. For å kunne prøve å avgrense marknaden, inkluderer ein det næraste substituttet til produktet ein ser på, og ser for seg ein hypotetisk monopolist som kontrollerer begge desse to produkta. Ein gjennomfører så testen på nytt for å sjå om prisauken no vil vere lønsam. Ein held fram på denne måten heilt til ein har inkludert nok produkt til at prisauken på 5 – 10 prosent syner seg å vere lønsam. Ein har då avgrensa den relevante marknaden (Motta 2004). Det er verd å merke seg at det i the US Merger Guidelines ikkje går klart fram om ein ved bruk av SSNIP – testen, og fleire produkt inkludert i avgrensinga av marknaden, skal auke prisen på eit, fleire, eller alle produkta ein har inkludert hjå den hypotetiske monopolisten, eller om denne prisauken skal vere symmetrisk. Det syner seg vidare at det i dei fleste studie vert nytta ei symmetrisk prisauke for produkta i marknaden av interesse (Daljord, Sørgard & Thomassen 2007)⁶.

Eit problem som kan oppstå ved bruk av SSNIP – testen er om ein nyttar testen ved andre undersøkingar enn for fusjonssaker, som til dømes misbruk av dominerande stilling. I eit slikt tilfelle vil ein i så fall starte med å undersøkje om føretaket innehar nok marknadsmakt til å vere dominant i marknaden eller ikkje. Når ein så fortset undersøkinga, er det viktig at ein ved ei prisauke på 5 – 10 prosent ikkje tek utgangspunkt i dagens prisnivå, men heller i det konkurransemessige prisnivået. Grunnen til dette er at om ein tek utgangspunkt i dagens prisnivå, vil det eksistere stor fare for at ein definerer marknaden for vid. Om føretaket har ein dominerande posisjon i marknaden, er det naturleg å anta at føretaket alt har sett opp prisane til eit nivå som ligg over det som er det konkurransemessige nivået. Prisnivået er altså truleg alt på eit nivå som maksimerar fortienesta til føretaket, og ei ytterlegare prisauke vil dermed ikkje vere profitabel. Gjennomfører ein SSNIP – testen med feil prisgrunnlag er det altså ein fare for at ein definerer marknaden for vid, noko som igjen kan føre til at berekna marknadsdelar vert for liten, og dermed at det vert konkludert med at føretaket ikkje har ein

⁶ Alternativ til ei symmetrisk prisauke vil bli diskutert seinare i oppgåva.

dominerande posisjon i marknaden. I litteraturen vert dette fenomenet referert til som “cellophane fallacy”⁷.

2.3.1 Asymmetrisk SSNIP – test

Som nemnt i avsnitt 2.3 er det i dei fleste studie nytta ein symmetrisk SSNIP – test. Om den hypotetiske monopolisten kontrollerer to eller fleire symmetriske produkt, altså produkt med lik etterspurnad og like marginar, vil ikkje ein symmetrisk SSNIP – test skape noko problem, ettersom det er rimeleg å anta at den hypotetiske monopolisten vil auke prisen like mykje på alle produkta sine. Skulle det oppstå asymmetri, vil dette ikkje lenger vere ei sjølvfylje. Framgangsmåten skil seg i seg sjølv ikkje så mykje frå den ein nyttar ved ein symmetrisk SSNIP – test. Det som skil seg er at om ein antek at den hypotetiske monopolisten kontrollerer to produkt, kan det til dømes vere lønsamt å auke prisen på det eine produktet medan ein held prisen konstant på det andre. Om den hypotetiske monopolisten kontrollerer eit stort produkt X, og eit lite produkt Y, vil det vere lønsamt å auke prisen på produkt Y. Årsaka til dette er at den hypotetiske monopolisten veit at det tapte salet av produkt Y som fylje av prisauken i stor grad vil bli fanga opp av produkt X. I motsett tilfelle vil derimot produkt Y i liten grad klare å fange opp det tapte salet av produkt X om det er dette produktet som får ei prisauke. Produkt Y utgjør med andre ord lite grad av konkurranseavgrensing på produkt X, medan prisinga av produkt X vil vere meir eller mindre uavhengig av om Y er i marknaden eller ikkje. Produkt X vil derimot utøve ein relativt stor konkurranseavgrensande effekt på produkt Y ettersom produkt X vil fange opp dei fleste av kundane som forsvinn frå Y grunna ei eventuell prisauke. Kontrollerer den hypotetiske monopolisten både produkt X og Y, vil den dermed ta dette med i betraktning ved ei eventuell prisauke. Sidan dei fleste kundane tapt frå produkt Y vert fanga opp av produkt X, vil dette føre til eit lite tap totalt sett, medan om prisauken vert gjort på X er det få av kundane som vert fanga opp av Y, noko som

⁷ Uttrykket “cellophane fallacy” stammar frå *du Pont* saka på 1950 talet, då The US Supreme Court ankla *du Pont*, som var den einaste produsenten av cellofan, for brot på “The Sherman Antitrust Act” 2. avsnitt, som omhandlar forbod mot monopolverksemd. I saka blei det hevda at cellofan høyrde til ein eigen marknad, der *du Pont* var einaste tilbydar. *du Pont* argumenterte på den andre sida at cellofan høyrde til ein mykje større marknad som inkluderte eit stort utval av innpakkingsmateriale, og fekk medhald i dette ettersom det eksisterte høge krysspriselastisitetar mellom cellofan og andre fleksible innpakkingsmateriale. Denne avgjersla har i ettertid blitt kritisert, og det har blitt argumentert med at nærværet av så høge elastisitetar i seg sjølv tyda på at *du Pont* hadde stor marknadsmakt. Det blei melombels under rettsaka lagt fram bevis for at *du Pont* prisa sitt produkt så høgt at konsumentane ville vurdert å bytte produktet med inferiorer substitutt (Motta 2004).

vil gje eit mykje større tap for den hypotetiske monopolisten. Ein bør derfor i tilfelle med asymmetriske produkt nytte ein asymmetrisk SSNIP – test (Daljord, Sørgard & Thomassen 2007).

2.3.2 Symmetrisk- eller Asymmetrisk SSNIP – test

Som tidlegar nemnt, vert det i dei aller fleste tilfelle av marknadsavgrensing nytta ein symmetrisk SSNIP – test sjølv om det av the US Merger Guidelines ikkje går klart fram om ein ved fleire produkt inkluderte i avgrensinga av marknaden, skal auke prisen på eit, fleire, eller alle produkta inkluderte hjå den hypotetiske monopolisten. Det går heller ikkje klart fram om denne prisauken skal vere symmetrisk. Vidare går det fram at marknaden er definert så snart ein har funne det minste knippet av produkt som vil gjere det profitabelt for den hypotetiske monopolisten å gjennomføre ei prisauke (Daljord, Sørgard & Thomassen 2007). Dette tyder at ein ved bruk av SSNIP – testen bør utføre både ein symmetrisk- så vel som ein asymmetrisk test om ein er i tvil på strukturen i marknaden, for så å velje den testen som avgrensar den relevante marknaden smalast. Grunnen til dette er at om ein har asymmetri mellom to produkt og ein gjennomfører ein symmetrisk SSNIP – test, kan ein ende opp med å definere marknaden breiare enn om ein nyttar ein asymmetrisk test. På same måte kan ein ved symmetri i marknaden og bruk av ein symmetrisk test, ofte ville kunne avgrense marknaden der ein ved bruk av ein asymmetrisk test tilsynelatande bør utvide marknaden. Karakteristikkar ved marknaden ein ser på bør dermed vere med på å bestemme kva test ein skal nytte. Generelt, vil det oftare vere asymmetri enn symmetri i marknaden ein ser på, og ein asymmetrisk SSNIP – test vil då som regel avgrense marknaden smalare enn ein symmetrisk SSNIP – test (Daljord & Sørgard 2010).

2.4 Kritisk tapsanalyse

SSNIP – testen, som er synt over, gjev ein god peikepinne på korleis ein skal avgrense den relevante marknaden, men den forklarar ikkje presist korleis ein skal gå fram for å kome til eit resultat. Om dette er målet, nyttar ein seg av kritisk tapsanalyse, som er å betrakte som ein presis bruk av SSNIP – testen, der ein ser nøyaktig på kva ein ynskjer å måle (Rønning 2010). Framgangsmåten ved gjennomføring av ei kritisk tapsanalyse er relativt lik metoden ein nyttar i SSNIP – testen, ettersom ein også her ser på effektane av ei lita, men varig, prisauke for ein hypotetisk monopolist. Prisauken i seg sjølv vil typisk ha to effektar på monopolisten; den vil

gje ein høgare profitt ettersom pris – kostnadsmarginen aukar (høgre fortjeneste pr. eining selt), samstundes som ein høgare pris pr. eining som oftast vil føre til at færre einingar vert selt. Deretter samanliknar ein så det kritiske tapet med det faktiske tapet for den hypotetiske monopolisten som fylje av prisauken. Med det faktiske tapet meiner ein her det tapet monopolisten pådreg seg som fylje av nedgang i sal grunna prisauken. Med kritisk tap, meiner ein her den reduksjonen i selde einingar grunna ei prisauke som vil føre til at profitten til monopolisten held seg uendra. Ein startar då altså med eit produkt og estimerar effektane av ei prisauke, typisk på 5 – 10 prosent som i SSNIP – testen. Om resultatet av prisauken syner at det faktiske tapet er større enn det kritiske tapet, vil ikkje prisauken vere profitabel. Ein inkluderer då det næraste substituttet, og gjennomføre testen på nytt. Slik fortsett ein til ein får eit resultat der det faktiske tapet er mindre enn det kritiske. Ein har då avgrensa marknaden. Generelt kan ein seie at dess større profittmargin eit føretak har, dess større vil tapet av redusert sal som fylje av ei prisauke vere. Ein faktor ein her bør ta med til vurdering er at eit produkt med høg profittmargin typisk har ein relativt uelastisk etterspurnad, altså eksisterer det ofte få nære og gode substitutt, noko som igjen vil føre til små endringar i einingar selt. Dette tyder altså at prisauken ikkje treng lede til tap for monopolisten (Katz & Shapiro 2003).

For at ein skal kunne gjennomføre ei kritisk tapsanalyse matematisk, er det naudsynt med to føresetnader. Den fyrste er å anta at føretaka er profittmaksimerande både før og etter ein fusjon, samt at kvart føretak sett sine respektive prisar og kvantum med denne hensikta individuelt. Den neste føresetnaden vi gjer er at føretaka har konstante marginalkostnader, og at ein ser vekk frå eventuelle svingingar i kostnader som til dømes kan henge saman med mengde produsert over ulike nivå eller produksjonskapasitet (O'Brien & Wickelgren 2003).

Ved utføring av kritisk tapsanalyse må ein vidare skilje mellom ulike situasjonar, her i hovudsak om ein ser på 1) kritisk tap ved eit homogent produkt, 2) kritisk tap for differensierte produkt ved ei uniform prisauke, og 3) kritisk tap ved fleire produkt men ved ei prisauke på berre eit av desse produkta (Kate & Niels 2009).

2.4.1 Kritisk tapsanalyse ved eit produkt

For å illustrere korleis ein gjennomfører ei kritisk tapsanalyse ved eit produkt, antek vi no at ein har to identiske føretak A og B, som fører homogene produkt som skil seg frå eventuelt andre produkt i marknaden. Vidare antek vi at dei to føretaka begge set pris og kvantum som er profittmaksimerande, ein etterspurnaden som er lineær, samt at grensekostnadane er

konstante. Før dei to føretaka fusjonerer er prisen på produkta til A og B gitt ved p , og totalt kvantum seld av dei to føretaka gitt ved q . Om det så skulle oppstå ei prisauke på X prosent, vil dette gje ei auke i prisen lik Δp , og ei endring i totalt kvantum seld av føretak A og B lik Δq . Ei prisauke vil, som nemnt over, gje to motstridande effektar, 1) prisauken vil føre til auka forteneste pr. eining seld ettersom pris- kostnadsmarginen vert større, samt at 2) prisauken vil føre til at kvantum seld vil bli redusert, og Δq vil dermed vere negativ (Rønning 2010). Det kritiske tapet vil då vere det nivået der desse to motstridande effektane av prisendringa fører til at profitten held fram å vere uendra. Skulle resultatet av prisauken vere at salsnivået fell så mykje at profitten vert lågare enn den var før prisauken, vil med andre ord det faktiske tapet vere større enn det kritiske tapet og prisauken vil ikkje vere profitabel. Skulle resultatet av prisauken vere at reduksjonen i salet er mindre enn det kritiske tapet, vil med andre ord prisauken vere profitabel (O'Brien & Wickelgren 2003).

Ut frå desse føresetnadane, kan ein no matematisk utleie forteneste og tap for den hypotetiske monopolisten. Før ei prisauke, vil profitten til den hypotetiske monopolisten vere gitt ved π_0 , medan π_1 syner profitt etter ei prisauke. Vi kan no sette opp fyljande profittfunksjonar:

Profitt før prisauke:
$$\pi_0 = pq - cq$$

Profitt etter prisauke:
$$\pi_1 = (p + \Delta p)(q + \Delta q) - c(q + \Delta q)$$

Endringa i profitt vert då:
$$\begin{aligned}\Delta\pi &= p\Delta q + \Delta p(q + \Delta q) - c\Delta q \\ &= (p - c)\Delta q + \Delta p(q + \Delta q)\end{aligned}$$

Frå dette uttrykket kan vi no lett syne både gevinst og tap ved ei prisauke på denne måten:

$$\text{Gevinst ved prisauken} = \Delta p(q + \Delta q) = -(p - c)\Delta q = \text{Tap ved prisauken} \quad (1)$$

Ved hjelp av denne likskapen kan vi no finne formelen for kritisk tap ved å dividere likning (1) over med pq på begge sider av likskapsteiknet. Dette gjev oss då:

$$\frac{\Delta p}{p} \left(1 + \frac{\Delta q}{q}\right) = -\left(\frac{p - c}{p}\right) \frac{\Delta q}{q} \quad (2)$$

Av likning (2) ser vi no at det kritiske tapet må vere den prosentvise reduksjonen i salet $\left(-\frac{\Delta q}{q}\right)$ som tilfredsstiller denne likskapen. Om vi no løyser for $\left(-\frac{\Delta q}{q}\right)$ får vi då:

$$-\frac{\Delta q}{q} = \textit{kritisk tap} = \frac{\frac{\Delta p}{p}}{\frac{\Delta p}{p} + m} \quad (3)$$

I likning 3) er m definert som pris- kostnadsmarginen og gitt ved $\frac{p-c}{p}$. Ettersom $\frac{\Delta p}{p}$ berre syner den prosentvise prisauken, tyder dette at likning (3) impliserer at ei prisauke på X prosent vil gje eit kritisk tap lik:

$$\textit{Kritisk tap} = \frac{X}{X + m} \quad (4)$$

Av likning (4) kan vi no sjå at dess større margin ein har, dess større vil tap av profitt for ein gitt reduksjon av kvantum vere, og det skal altså ein mindre reduksjon til før monopolisten går med tap som fylje av prisauken (O'Brien & Wickelgren 2003). Men dette vil, som nemnt i avsnittet over, ikkje alltid stemme (Katz & Shapiro 2003).

Det faktiske tapet til eit produkt som fylje av ei prisauke er gitt ved den prosentvise prisauken på produktet multiplisert med eigenpriselasiteteten til produktet. Eigenpriselasiteteten er

definert som ε_{ii} og gitt ved $\varepsilon_{ii} = -\frac{\frac{\Delta q_i}{q_i}}{\frac{\Delta p_i}{p_i}}$. Formelen for faktisk tap ved ei prisauke på X prosent vert då:

$$\textit{Faktisk tap} = X\varepsilon_{ii} \quad (5)$$

Gitt at ein har ein høg pris- kostnadsmargin, syner uttrykket over at det faktiske tapet vil vere lågt. Ein kan enkelt forklare dette ved at ein antek at eit føretak set den prisen dei gjer fordi dei ynskjer å maksimere profitten sin, og at ein høgare eller lågare pris enn den dei har sett vil redusere profitten. Eit profittmaksimerande føretak vil derfor sette prisane sine slik at pris- kostnadsmarginen er lik den inverse eigenpriselasiteteten (Katz & Shapiro 2003):

$$m = \frac{1}{\varepsilon_{ii}} \quad (6)$$

Uttrykket over vert referert til som Lerner indeksen, som ofte vert nytta som eit mål for marknadsmakt (Motta 2004)⁸. Med Lerner indeksen som utgangspunkt, vil ei berekning syne at ved ein låg eigenpriselasitetet, vil det vere optimalt med ein høg pris- kostnadsmargin. Forklart med andre ord, vil altså ein høg pris- kostnadsmargin indikere at produktet ein ser på

⁸ Sjå Appendix A.1 for utgreiing kring Lerner indeksen.

stå overfor ein uelastisk etterspurnad, som igjen tyder at konsumentar vil halde fram med å kjøpe produktet sjølv om prisen skulle auke, framfor å skifte til eit anna. Av dette kan ein konkludere med at eit produkt med høg margin vil indikere både eit lite kritisk tap samt eit lite faktisk tap. Ettersom det er effekten av eit lite faktisk tap som vil dominere, vil altså ein høg margin indikere ein smal marknad (Katz & Shapiro 2003). Det vert av O'Brien & Wickelgren (2003) argumentert for det same resultatet, samt at det vidare kan vere ein større risiko å gjennomføre ei prisauke for eit produkt med låg margin ettersom dette produktet typisk vil stå overfor ein meir elastisk etterspurnad med fleire nære substitutt.

For at marknaden skal vere avgrensa, må det faktiske tapet vere mindre enn det kritiske tapet. Om ein finn at det motsette er tilfelle, må ein utvide marknaden og utføre testen på nytt. Ein held fram på denne måten til ein har avgrensa marknaden, altså når det faktiske tapet er mindre enn det kritiske tapet. Matematisk kan dette uttrykkjast frå likning 4 og 5 på denne måten:

$$X\varepsilon_{ii} < \frac{X}{X+m} \quad (7)$$

2.4.2 Kritisk tapsanalyse ved fleire produkt og ei uniform prisauke

Vi antek no at vi har ein produsent som produserer mange ulike produkt, og at denne produsenten er eit profittmaksimerande føretak. Om dette føretaket alt før ein eventuell fusjon sette kvantum og pris for å maksimere sin profitt, vil dette tyde at ei ytterlegare auke i pris, pr. definisjon, ikkje vil vere lønsam, og det kritiske tapet vil vere lik null (Kate & Niels 2009). Av denne grunn må ein, om ein ser på kritisk tap for ei gruppe produkt, sjå på effekten av ei prisauke på gruppa produkt som heilskap. I denne prosessen antek ein ofte at dei ulike produkta er relativt nære substitutt, sjølv om dette ikkje er naudsynt. Den einaste føresetnaden ein må gjere er at pris- kostnadsmaginen (m) er uniform over produktgruppa og at den er konstant på det relevante nivået. Det ein så er på jakt etter er å finne kva den maksimale nedgangen i sal gruppa av produkt som heilskap kan tåle, som fylje av ei uniform prisauke på X prosent på produktgruppa, før føretaket samla sett ikkje vil tene på prisauken. Ut frå den eine føresetnaden vi har, vil ein då sjå at det kritiske tapet vil vere ekvivalent men resultatet i likning (4) over (Kate & Niels 2009)⁹.

⁹ Sjå Appendix A.2. for utgreiing av kritisk tap ved eit symmetrisk tilfelle.

Om ein skulle vike frå denne føresetnaden om lik margin mellom produkta, vil resultatet av ei prosentvis prisauke (X) avhenge av den individuelle nedgangen i etterspurnaden av produkta i tillegg til den aggregerte etterspurnadsnedgangen. Det vil i så tilfelle ikkje eksistere noko kritisk tap (ibid. 2009).

2.4.3 Kritisk tapsanalyse ved fleire produkt og prisauke på berre eit produkt

La oss no anta at vi står ovanfor ein hypotetisk monopolist som produserer to produkt, 1 og 2. For å avgrense marknaden, antek vi at monopolisten startar med å gjennomføre ei prisauke på produkt 1. Denne prisauken vil no føre til at produkt 2 vil fange opp delar av det tapte salet av produkt 1. Storleiken på salet som vert fanga opp av produkt 2 vil vere avhengig av kor nære substitutt desse to produkta er. Reduksjonen i salet av produkt 1 vert fanga opp ved eigenpriselasiteteten til produkt 1, og er definert som ε_{11} ¹⁰. Den delen av det tapte salet frå produkt 1 som vert fanga opp av produkt 2, uttrykt gjennom krysspriselasiteteten, definert som ε_{12} ¹¹. Når vi no skal fortsetje undersøkinga kring om denne prisauken vil vere profitabel for monopolisten, testar ein i prinsippet som før om det faktiske tapet er større enn det kritiske tapet, men det må i tillegg takast høgde for at ein no vil stå ovanfor ein substitusjon mellom dei to produkta. Det vil av den grunn vere viktig å skilje mellom tilfelle med symmetriske produkt og tilfelle med asymmetriske produkt (Sørgard 2009). I det fyljande vil eg starte med å sjå på eit symmetrisk tilfelle, og deretter på eit asymmetrisk tilfelle.

I eit symmetrisk tilfelle, vil dei to produkta stå ovanfor lineære pris- kostnadsmargarinar samt lineære eigen- og krysspriselasitetar. I ein slik situasjon, vil det kritiske tapet som fylje av prisauken halde fram å vere uendra, og identisk til likning (4). Det faktiske tapet vil no skilje seg frå tidlegare tilfelle. Dette skuldast at ein no lyt ta høgde for den interne substitusjonen som vil oppstå mellom dei to produkta og som vi måler med krysspriselasiteteten. Det faktiske tapet, som fylje av prisauken, kan i eit slikt tilfelle definerast slik (O'Brien & Wickelgren 2003):

$$\text{Faktisk tap} = X(X\varepsilon_{11} - \varepsilon_{12}) \quad (8)$$

¹⁰ Eigenpriselasiteteten er definert som: $\varepsilon_{11} = -\frac{\frac{\Delta q_1}{q_1}}{\frac{\Delta p_1}{p_1}}$

¹¹ Krysspriselasiteteten er definert som: $\varepsilon_{12} = \frac{\frac{\Delta q_1}{q_1}}{\frac{\Delta p_2}{p_2}}$

Uttrykket syner det tapte salet av produkt 1 som fylje av ei prisauke på X prosent, minus den delen av dette tapet som vert fanga opp av produkt 2. Som tidlegare, vil marknaden vere avgrensa når ein har kome til eit nivå der det faktiske tapet ikkje overstig det kritiske tapet (Sørgard 2010a):

$$X(X\varepsilon_{11} - \varepsilon_{12}) < \frac{X}{X + m} \quad (9)$$

I eit tilfelle der dei to produkta har ulike marginar og ulike kryss- og eigenpriselastisitetar, kallar ein dette for eit asymmetrisk tilfelle. For å finne ut om ei prisauke på X prosent vil vere lønsam for monopolisten, lyt ein då gjere ei tilnærming ved å nytte eit vektat gjennomsnitt av dei kritiske- og faktiske tapa til dei to enkelte produkta (Sørgard 2010a). Ein måte å løyse dette på er å definere omsett kvantum til høvelegvis produkt 1 og 2 som S_1 og S_2 . I tillegg definerer ein pris- kostnadsmarging for dei to produkta som m_1 og m_2 . Om fyljande kriterie då vert oppfylt, vil ei prisauke på X prosent vere profitabel (Thorhallsson 2010):

$$S_1 \frac{X(\varepsilon_{11} - \varepsilon_{12})}{X + m_1} + (1 - S_1) \frac{X(\varepsilon_{22} - \varepsilon_{21})}{X + m_2} < 1 \quad (10)$$

I uttrykket over syner dei to brøkane det faktiske- og kritiske tapet fyrst for produkt 1 og så for produkt 2. I eit tilfelle der dei to produkta har både identisk kritisk tap og identisk faktisk tap, vil både venstre- og høgre side av ulikskapsteiknet vere lik 1. Så snart eit av produkta har eit faktisk tap som er mindre enn det kritiske tapet, vil dette vere tilstrekkeleg til at ein kan konkludere med at marknaden er avgrensa (ibid. 2010).

2.5 Diversjonsratar

I ei typisk kritisk tapsanalyse nyttar ein seg, som synt over, av eigen- og krysspriselastisitetar. Det vil ofte oppstå situasjonar då desse elastisitetane ikkje er tilgjengelege. I slike tilfelle kan ein då nytte diversjonsratar. Diversjonsratar er eit intuitivt mål, og syner korleis ulike produkt vil påverke prising (Mathiesen, Nilsen, Sørgard 2009). Når ein til dømes har to produkt, 1 og 2, og ein gjennomfører ei prisauke på til dømes produkt 1, vil typisk ein del av konsumentane skifte sitt konsum frå produkt 1 til produkt 2. Effekten av denne substitusjonen, eller nærare bestemt, den delen av nedgangen i salet på produkt 1 som vert fanga opp og gjev auka sal av produkt 2, kallar ein diversjonsraten frå produkt 1 til produkt 2. Det er her viktig å merke seg at diversjonsraten fortel oss om andrealet til konsumentane, og ikkje om nedgang i

etterspurnad som fylje av ei prisauke (ibid. 2009). Diversjonsraten kan vi definere som D_{12} og vert uttrykt som:

$$D_{12} = \frac{-\frac{\Delta q_2}{\Delta p_1}}{\frac{\Delta q_1}{\Delta p_1}} \quad (11)$$

For å forklare brøken over, kan ein tenkje seg at det oppstår ei prisauke på produkt 1. Grunna denne prisauken, fell salet av produkt 1 med 100 einingar, men samstundes at produkt 2 fangar opp 70 av desse einingane. Diversjonsraten frå 1 til 2 vil då vere lik 0,7, eller 70 prosent. Om det i marknaden i tillegg eksisterer eit produkt 3 som fangar opp dei resterande 30 einingane, vil diversjonsraten frå 1 til 3 vere lik 0,3 eller 30 prosent. Dette kan ein vidare tolke som at produkt 2 er ein sterkare konkurrent til produkt 1 enn det produkt 3 er (Thorhallsson 2010). Ein kan på denne måten nytte diversjonsratar til å uttrykke grad av konkurranse mellom ulike aktørar i marknaden.

Om dei to produkta har like produktkarakteristikkar, eller om dei har ein stor del av ein større marknad, vil diversjonsraten mest sannsynleg vere høg. Vidare vil diversjonsraten frå eit produkt med lite marknadsmakt til eit produkt med stor marknadsmakt også som regel vere høg, sjølv om det motsette ikkje treng vere tilfelle. På den andre sida, om dei to produkta vert selde til ulike konsumentgrupper, gjennom ulike kanalar, eller det finns mange gode alternative substitutt til dei to produkta, vil diversjonsraten typisk vere liten. Dette tyder altså på at ein kan sjå på produkt med høge diversjonsratar som nære substitutt, medan låge diversjonsratar vil tyde på at dei to produkta ikkje vert sett på som gode alternativ til kvarandre (Shapiro 1996). Dess høgare diversjonsraten mellom to produkt kontrollert av to ulike føretak er før ein eventuell fusjon, dess hardare vil konkurransen mellom produkta vere ettersom dette vil tyde at det er stor overlapping mellom dei. Om desse føretaka så skulle fusjonere, kan ein då forvente at prisauken vil vere høg og i tråd med intensiteten på konkurransen før fusjonen (Sørgard 2010b).

Ved fleire empiriske studiar kring fusjonerande føretak har det blitt vist at simulering der ein baserar seg på marknadsdelar, ikkje vil gje gode estimat på kva utfallet av fusjonen vil bli. Dette kan skuldast at diversjonsratane ikkje er i tråd med ein marknad der produkta er differensierte (Mathiesen, Nilsen, Sørgard 2009). I Shapiro (1996) er det synt at ein kan greie ut kring ei eventuell prisauke som fylje av ein fusjon ved å kombinere diversjonsratar og elastisitetar for eigen- og krysspris. Om desse elastisitetane ikkje er tilgjengelege, kan ein i

staden nytte spørjeundersøking for å utgreie diversjonsratane, som Competition Commission (2005a) gjorde i Somerfield saka i 2005.

Diversjonsratar kan ein vidare dele inn i to kategoriar, kundediversjon og inntektsdiversjon. Det som skil desse to kategoriande er at ein ved kundediversjon til dømes ser på kor stort del av den tapte kundemassen til produkt 1 som vert plukka opp av produkt 2 ved ei prisauke på produkt 1, medan ein ved inntektsdiversjon ser på kor stor del av inntekta produkt 1 taper til produkt 2 når kundane går frå konsum av produkt 1 til konsum av produkt 2 grunna ei prisauke på produkt 1. Ettersom dei fleste føretak er profittmaksimerande, kan ein konkludere med at inntektsdiversjonen er av større interesse enn kundediversjonen, og dermed vil vere det beste målet for tap. Vi ser altså frå dette at når ein nyttar diversjonsratar for å avgrense marknader, må ein som ved SSNIP – testen, skilje mellom tilfelle der ein står ovanfor ei prisauke som er symmetrisk, og ei som er asymmetrisk, samt at ein i tillegg må skilje mellom produkt som er symmetriske og asymmetriske (Halleraker & Wiig 2008).

Å berekne storleiken på ei prisauke, vil aldri vere lett. Om ein antek symmetri samt ein konstant etterspurnadselastisitet, kan ein i fylje Shapiro (2010), gitt at diversjonsrata ikkje er for høg (spesielt om det skulle eksistere ein høg pris- kostnadsmargin i forkant av ein fusjon), nytte fyljande formel til ei slik berekning:

$$\Delta p = \frac{Dm}{1-D-m} \quad (12)$$

For at denne formelen skal halde, krev det at $D + m < 1$ som igjen vil seie at diversjonsrata, D , vert avgrensa av $1 - m$, som kan vere ein streng restriksjon om pris- kostnadsmarginen før ein fusjon er høg (Shapiro 2010).

2.6 Kritisk tapsanalyse ved bruk av diversjonsratar

For å avklare om ein marknad vil lide skade som fylje av ein fusjon, vil ikkje diversjonsratar gje nok informasjon aleine. Ein må her starte med å berekne den kritiske diversjonsraten for marknaden ein ser på, altså er ein avhengig av å vite noko om pris- kostnadsmarginane. I ei kritisk tapsanalyse der ein nyttar diversjonsratar, vil framgangsmåten som regel vere å nytte diversjonsraten som eit mål for det faktiske tapet. Eit døme på dette kan vere om ein ser for seg at ein står ovanfor ein pris- kostnadsmargin på 30 prosent ($m = 0,3$) og ei potensiell prisauke på 5 prosent ($X = 0,05$). Set ein inn desse verdiane i formelen for kritisk tap (4), vil

ein finne at den kritiske diversjonsraten frå produkt 1 til produkt 2 er på 14,3 prosent (Sørgard 2010b). Dette er illustrert under, der ein tek utgangspunkt i likning (4):

$$D_{12}^{\text{kritisk}} = \frac{X}{X+m} = \frac{0,05}{0,05+0,3} = 0,143$$

Likninga over tolkar ein som at om diversjonsraten ligg over 14,3 prosent, vil produkt 1 og 2 høyre til same marknad.

2.6.1 Symmetriske aktørar og symmetrisk prisauke

Om ein ser på eit tilfelle der ein har to symmetriske aktørar som produserer eit produkt kvar, produkt 1 og 2, vil pris- kostnadsmarginen vere lik ($m_1 = m_2 = m$). Grunna symmetri mellom aktørane, antek ein vidare at diversjonsraten frå produkt 1 til produkt 2 er den same som frå 2 til 1 ($D_{12} = D_{21} = D$). I eit slikt tilfelle vil D vere eit uvekta gjennomsnitt av dei to diversjonsratane, som kan uttrykkast som (Daljord & Sørgard 2010):

$$\frac{D_{12} + D_{21}}{2} = D \quad (13)$$

I tilfelle der ein står ovanfor symmetriske aktørar og symmetrisk prisauke, nyttar ein den symmetriske SSNIP – testen for å avgrense marknaden. Vi veit då frå likning (9) at marknaden vil vere avgrensa når:

$$(|\varepsilon_{11}| - \varepsilon_{12}) < \frac{X}{X+m} \quad (9)$$

Kombinerer vi så likning (9) med prisregelen frå likning (6) $m = \frac{1}{\varepsilon_{11}}$ som seier at eit profittmaksimerande føretak vil setje prisane sine slik at pris- kostnadsmarginen vil vere lik den inverse eigenpriselasiteteten, kan likning (9) og (6) uttrykkast som fyljer¹² (Sørgard 2010b):

$$\frac{\varepsilon_{21}}{\varepsilon_{11}} > \frac{X}{X+m} \quad (14)$$

$$D > \frac{X}{X+m} \quad (15)$$

¹² Sjå Appendix A.3. for detaljert utgreiing kring tilfelle med symmetriske aktørar og symmetrisk prisauke.

Gitt at likning (15) held, vil den relevante marknaden då vere avgrensa. Grunna symmetrien i marknaden, vil dette tyde at om ein aktør kontrollerer begge desse produkta, vil den ved ei høg diversjonsrate finne det profitabelt å auke prisen på begge produkta ettersom tapt sal frå det eine produktet vil bli fanga opp av det andre produktet. Om diversjonsraten er lav, vil dette i så tilfelle tyde på at diversjonen til andre produkt i marknaden er høg, og at mange konsumentar vil skifte til andre produkt som dei oppfattar som nære nok substitutt. Marknaden vil då ikkje vere avgrensa, og ein lyt inkludere fleire produkt for å kunne avgrense marknaden (Thorhallsson 2010).

2.6.2 Asymmetriske aktørar og symmetrisk prisauke

Om ein ser på aktørar eller produkt som er asymmetriske, vil også diversjonsratane typisk vere ulike. Ein bør i slike tilfelle ta omsyn til at marknadsmakta er ulik ved å nytte vekta diversjonsratar. Ein kan då definere D som fyljer:

$$D = D_{12} \frac{S_2}{S_1 + S_2} + D_{21} \frac{S_1}{S_1 + S_2} \quad (16)$$

I likning (16) over representerer her S_i marknadsdelande til aktør i ($i = 1, 2$). Det er verd å merke seg at ein antek lik pris- kostnadsmarginen, $m_1 = m_2 = m$ (Rønning 2010). Den relevante marknaden vil no vere avgrensa når:

$$D > \frac{X}{X + m} \quad (17)$$

Om det i marknaden eksisterer stor asymmetri mellom produkta, vil det vere meir naturleg for ein monopolist som kontrollerer begge produkta å auke prisen på berre eit av produkta framfor begge. Fylgjeleg vil det vere naturleg å auke prisen på det minste produktet, ettersom ein større del av det tapte salet vil bli fanga opp av det store produktet enn i motsett tilfelle. Ved ei avgrensing av marknaden bør ein samstundes gjennomføre ein asymmetrisk SSNIP – test så vel som den symmetriske SSNIP – testen (Daljord & Sjørgard 2010).

2.6.3 Asymmetriske aktørar og asymmetrisk prisauke

I tilfelle der ein står ovanfor asymmetriske produkt vil det som regel vere profitabelt med ein prisauke som er asymmetrisk. Kriteriet for at ei prisauke på produkt 1 skal vere profitabel er (Sjørgard 2010b):

$$[(1 + X)p_1 - c_1]q_1(1 - \beta) - (p_1 - c_1)q_1 + (p_2 - c_2)q_2(X\varepsilon_{21}) \geq 0 \quad (18)$$

der X syner prisauken, β syner det kritiske tapet, og ε_{21} syner krysspriselasititeten. Dei to fyste produkta på venstre side av likninga syner då om ei prisauke på det minste av dei to produkta vil vere profitabel i seg sjølv, medan det tredje produktet syner auken i profitt ved at det støste av dei to produkta fangar opp delar av det tapte salet som oppstår ved prisauken på produkt 1. Om ein så definerer $\pi_2 = (p_2 - c_2)q_2$, og $R_1 = p_1q_1$, og i tillegg føreset at aktørane i marknaden sett prisane sine for å maksimere profitten i linje med likning (6), kan det visast at ved å løyse likning (18) med omsyn på det kritiske tapet gjev (ibid. 2010b):

$$\text{Kritisk tap:} \quad \beta \leq \frac{X}{X + m_1} \left(1 + \pi_2 \frac{1}{R_1} \varepsilon_{21} \right) \quad (19)$$

$$\beta \leq \frac{X}{X + m_1} (1 + D_{21}) \quad (20)$$

Vi veit frå før at det faktiske tapet er gitt ved den prosentvise prisauken multiplisert med eigenpriselasititeten, som synt i likning (5). Ved å kombinere likning (5) og likning (20), vil ein då sjå at prisauken vil vere lønsam om (ibid. 2010b):

$$X\varepsilon_{11} \leq \frac{X}{X + m_1} (1 + D_{21}) \quad (21)$$

Kriteriet for at dei to produkta er i den same relevante marknaden er dermed gitt ved (ibid. 2010b)¹³:

$$D \geq \frac{X}{m_1} \quad (22)$$

2.7 Kritisk tap eller diversjonsratar?

Ved marknadsavgrensing er det i fyrste omgang vala dei prissensitive konsumentane tek som fylje av ei prisauke, og ikkje den gjennomsnittlege konsumenten, som er av interesse. Ved bruk av diversjonsratar, vil ein ikkje kunne skilje mellom gjennomsnittlege- og prissensitive konsumentar, og av denne grunn vil ei standard kritisk tapsanalyse vere å føretrekkje (Reynolds & Walters 2008). Dette tyder ikkje at ein skal stenge ute bruk av diversjonsratar heilt, ettersom dei ofte vil kunne bidra med nyttig informasjon utover marknadsdelar og gje eit klarare bilete av rivalisering mellom ulike føretak i den relevante marknaden (Mathiesen,

¹³ Sjå Appendix A.4. for detaljert utgreiing for tilfelle asymmetriske aktørar og asymmetrisk prisauke.

Nilsen & Sørgard 2009). Ulike eigenskapar og karakteristikkar ved marknadane bør dermed vurderast når ein går i gang med marknadsavgrensinga. Om ein til dømes ser på ein marknad med homogene produkt, vil det beste alternativet vere å nytte den tradisjonelle kritiske tapsanalysen. Ein vil då ha tilgang til nok data for å gjennomføre avgrensinga samt oppnå resultat som er haldbare (Shapiro 1996). På den andre sida, vil det i eit tilfelle der ein ser på ein marknad med differensierte produkt, vere av interesse å skaffe opplysningar utover marknadsdelane til dei ulike produkta. Grunnen til dette er at det no vil vere andre faktorar enn marknadsdelane som vil spele inn. Til dømes vil konkurransen mellom produkt avhenge av kor nære substitutt konsumentane oppfattar produkta å vere, noko som vil vere basert på mellom anna pris, produkteigenskap og preferansar. I så tilfelle vil det vere nyttig å bruke diversjonsratar til avgrensinga av marknaden, då diversjonsratar gjev informasjon om nettopp dette. I tillegg vil diversjonsratane vere med på å skape eit betre bilete på konkurransesituasjonen i marknaden (ibid. 1996). Det er her viktig å merke seg at marknadsdelane ikkje bør nyttast til å estimere diversjonsratar då det ikkje er gitt at marknadsdelane vil gje eit godt estimat på diversjonsratane, nettopp fordi marknadsdelane ikkje vil fange opp synspunkt og preferansar til konsumentane (Mathiesen, Nilsen & Sørgard 2009). Bruk av spørjeundersøkingar, der ein mellom anna kan avdekkje andrevalet til konsumentane, kan då vere eit godt alternativ. Ved å til dømes stille konsumenten spørsmål om kva produkt han ville valt om førstevalet ikkje var tilgjengeleg, vil då føre til at alle konsumentar vil måtte gje opp eit andreval. Ein bør her ikkje gløyme at denne metoden også vil ta med dei av konsumentane som ikkje ville ha endra sitt konsum som fylje av ei prisauke.

2.7.1 Svakheiter ved kritisk tapsanalyse

Bruk av kritisk tapsanalyse til avgrensing av marknadar er både nyttig og mykje brukt, men dette tyder ikkje på at metoden er utan svakheiter. Som forklart tidlegare, spelar pris-kostnadsmarginen ei sentral rolle i estimeringa av det kritiske tapet. Ei forenkling som då vert gjort er å halde denne konstant. Dette tyder vidare at også dei marginale kostnadane må vere konstante. I den verkelege verda vil dette sjeldan stemme då dei marginale kostnadane vil variere med produksjonsmengde, eller ulike nivå av produksjon. Av dette og andre grunnar, vil dei marginale kostnadane vere vanskeleg å berekne, men vere mogeleg å løyse ved hjelp av sensitivitetsanalyser (Farrell & Shapiro 2008). I fortsettinga av analysen estimerar ein så eit faktisk tap, som har vist seg å vere mykje vanskelegare enn det kan sjå ut som i teorien. For det første er det særskild sjeldan at det eksisterer, eller har eksistert ein monopolist i den

relevante marknaden. Det vil typisk heller ikkje eksistere noko forretningsstrategi for ein slik marknad. Estimatet ein då kjem fram til og vel å nytte vidare i analysen, kan derfor vike ganske mykje frå det reelle faktiske tapet, ettersom det estimerte faktiske tapet er basert på Lerner indeksen som vert rekna som optimal pristilpassing innan økonomisk prissetting. Lerner indeksen baserar seg på at alle føretak i ein marknad set prisane sine for å maksimere profitten sin, noko som ikkje alltid vil stemme. Dømer på dette kan vere spillovereffektar til andre produkt, kundelojalitet, omdøme, læringseffektar og nettverkseffektar. Alle desse faktorane vil i tillegg til pris vere med på å påverke nivået til det faktiske tapet. Ein kan med andre ord ikkje ta for gitt at eit føretak er profittmaksimerande (ibid. 2008).

Ein annan faktor som ikkje vert medrekna i kritisk tapsanalyse, er at i den verkelege verda vil konkurrerende føretak respondere på prisendringar til konkurrentane sine. Sjølv om dette ofte vil vere optimalt for eit føretak, vert i analysen prisane til konkurrerende føretake for enkelheitsskuld haldne konstante. Dette vil igjen påverke krysspriselastisiteten, som igjen vil påverke det faktiske tapet. Ein analyse som inkluderer reaksjonar på prisendringar vil dermed eigne seg betre enn ein analyse der ein forenkler ved å halde konkurrerende prisar konstant. Det kan vidare nemnast at tilfelle der konkurrentane endrar prisane sine som respons på ei prisauke, kan vere ein indikasjon på at dei ulike føretaka opererer i den same marknaden, sjølv om ein ikkje kan ta dette for gitt (ibid. 2008).

Som vist tidlegare, kan ein alternativt nytte diversjonsratar framfor å estimere det kritiske tapet. I så tilfelle vil ein då unngå kritikk kring den kritiske tapsanalysen. Eit moment ein i så fall ikkje må oversjå, er at ved bruk av diversjonsratar, vil ein ikkje kunne skilje mellom gjennomsnittlege- og prissensitive konsumentar. Det er nettopp dei av konsumentane som faktisk vil endre konsumet sitt som følgje av ei prisauke som er av interesse¹⁴ (Reynolds & Walters 2008).

¹⁴ Om ein ynskjer å skilje prissensitive konsumentar frå andre gjennomsnittlege konsumentar, må ein i så tilfelle sitje med spesifikk informasjon om konsumentane, eller på anna måte skaffe denne informasjonen, som til dømes ved å stille spørsmål som vil avsløre om konsumenten er prissensitiv eller ikkje.

3 Persontransportmarknaden

Persontransportmarknaden i Noreg kan delast inn i ulike kategoriar der ein kan sjå på lokale og meir regionale nivå. På eit regionalt nivå er dei relevante transportformene buss, fly, tog, og båt. Det eksisterer mange ulike aktørar innan buss og båt avhengig av kva landsdel ein ser på. På Vestlandskysten er det ikkje jernbane, med unntak av til Oslo. Dei ulike aktørane som opererer innan dei ulike transportformene på eit regionalt nivå på vestlandet pr. i dag er i hovudsak Norwegian, SAS og Widerøe innan flytransport, Tide Sjø og Fjord 1 innan hurtigbåtar og ferjer, og NOR-WAY Bussekspress innan busstransport utover dei lokale busstilboda.

3.1 Konsentrasjon i marknaden

Den mest nytta metoden blant konkurransemyndigheter for å måle marknadskonsentrasjonen er Herfindahl- Hirschman indeksen (HHI). HHI verdien bereknar ein ved å summere dei kvadrerte marknadsverdiene til dei ulike føretaka i marknaden ein ser på. Verdien kan i teorien ligge mellom 0, der marknaden er fullstendig fragmentert og ein har tallause føretak med marknadsdelar tilnærma lik 0, og 10 000 der marknaden består av eit føretak med monopolmakt i den gjevne marknaden. Eit døme på berekninga kan vere ein marknad der ein har fire føretak med marknadsdelar på samsvarsvis 20, 20, 25, 35 prosent som vil gje ein HHI som fyljer:

$$HHI = 20^2 + 20^2 + 25^2 + 35^2 = 2650$$

I Noreg følger konkurransemyndigheitene retningslinjene frå Europa Kommissjonen for fusjonssaker. I fylje retningslinjene til European Commission (2004) ser ein på både storleik av marknadsdelar og HHI nivå. Om eit føretak har ein marknadsdel på under 25 prosent etter ein fusjon, vil eit slik tilfelle nesten aldri bli evaluert, medan ein marknadsdel på mellom 40 – 50 prosent nesten alltid vil bli evaluert. Om eit føretak oppnår marknadsdelar på over 50 prosent som følge av fusjonen, vil derimot fusjonen alltid bli evaluert ettersom dette i seg sjølv er ein indikator på dominerande stilling. Vidare vil Konkurransetilsynet også nytte seg av HHI nivåa i sine evalueringar av den gitte marknaden. For HHI verdiar som etter ein fusjon er på under 1000, vil sjansane for bekymring vere ytst små. Det same gjeld for saker der HHI verdien ligg mellom 1000 og 2000 etter fusjonen, gitt at endringa i HHI nivået er på mindre enn 250, eller for saker der HHI verdien er på over 2000 med ei endring på under 150. Det vil

sjølvsagt vere tilfelle der konkurransemyndighetene likevel vil velje å greie ut kring fusjonar ettersom kriteria i seg sjølv ikkje er noko garanti for at konkurransesituasjonen i ein marknad ikkje vert skada eller at konsumentane vert skadelidande på sikt (European Commission 2004).

3.2 Aktørar i persontransportmarknaden mellom Bergen og Stavanger

Tabell 3-1 syner dei ulike aktørane i persontransportmarknaden mellom Bergen og Stavanger:

Tabell 3-1: Transporttilbod Bergen – Stavanger

Transportmiddel og selskap	Marknadsdekking	Tal på avgangar og reisetid	Takstnivå
Kystbussen Nor-Way Bussekspress v/ Tide ASA og Veolia Transport Sør AS	Køyrer mellom Bergen og Stavanger. Om lag kvar andre avgang om Haugesund	10 – 12 avgangar pr. dag pr. retning, noko fleire t/f Haugesund. Tid: 5 – 5,5 timar	Fullpris 490,- men mange rabattar
Flaggruten (snøggått) Tide Sjø AS	Køyrer mellom Bergen og Stavanger, dei fleste avgangar om Haugesund	1 til 2 avgangar for heile strekka Bergen – Stavanger i tillegg til 2 til hhv. Leirvik og Haugesund. Tid: ca 4,5 timar	Fullpris for enkeltreise 950,- men mange rabattar
Flyaktørar SAS Norwegian Widerøe	Flyg mellom Bergen og Stavanger. Widerøe har ingen direkteruter, då desse vert operert av SAS	SAS: Om lag 10 avg. / kvardag og 1 – 4 avg. / helg Tid: 35 min. Norwegian: Om lag 10 avg. / kvardag og 5 – 10 avg. / helg. Dei fleste avg. om Oslo Tid: 35 min. direkte. Widerøe: 1 – 3 avg dagleg, men ingen går direkte. Tid: 2,5 timar eller meir. I tillegg kjem avg operert av SAS på 35 min.	SAS: Frå ca. 360,- pr. veg Norwegian: Frå ca. 360,- pr. veg Widerøe: Frå ca. 460,- pr. veg
Bil Mange ulike aktørar for leigebil. Dei mest kjende aktørane er representert i både Bergen og Stavanger	Personbil eller leigebil	Køyretid: ca. 5 timar	Køyrekostnad samt to ferjer, bompengar og eventuelt leige av bil

3.2.1 Kystbussen

Marknaden for ekspressbussar har over dei siste åra vakse seg større og større i takt med ein gradvis liberaliserande konsesjonspolitikkk frå myndigheitene si side, og pr. i dag kan føretak etablere kommersielle fylkeskryssande ekspressruter fritt. Det blei for denne marknaden tidlegare praktisert streng behovsprøving av løyve og drift, noko som førte til at busselskapa måtte kople løyver og dermed samarbeide for å tilby eit samanhengande ekspressbusstilbod. Ettersom dereguleringspolitikken for denne marknaden er avslutta inneber dette at også denne marknaden må halde seg til konkurranseloven § 10, som omhandlar konkurranseavgrensande avtalar mellom føretak (Konkurranseloven 2004). Det vart 01.10.2008, av FAD, halde høyring kring ei føreskrift om unntak frå konkurranselova § 10 fyrste ledd for avtalar om drift av kommersielle fylkeskryssande ekspressbussar, der det vert føreslått unntak for samarbeid etablert før dereguleringa av marknaden i 2003 (Konkurransetilsynet 2008b). EFTAs overvakingsorgan (ESA) utførte i juni 2008 ei bevissikring hos NOR-WAY Bussekspress (NBE) og fleire ekspressbusselskap i Noreg. Forskriftsarbeidet i departementet blei grunna dette utsett i påvente av ESAs saksbehandling. I pressemelding av 13. november 2009 kunngjorde ESA at det ikkje var funne noko lovbrøt av EØS-avtalen. ESA fokuserte undersøkinga si på det nasjonale samarbeidet innan NBE. FAD informerte 5. mai 2010 Tide og Veolia om at dei i lys av ESAs avgjersle hadde slutta å ta opp att behandlinga av klaga på vedtaket frå Konkurransetilsynets i 2007 om opphøyr av samarbeidet kring Kystbussen¹⁵.

Kystbussen, eit samarbeidsprosjekt mellom Tide Reiser AS¹⁶ og Veolia Transport Sør AS, vart oppretta i 1993. Kystbussen, som vidare er ein del av NBE, driftar ei rute mellom Bergen – Stord – Haugesund – Stavanger (Kystbussen 2011b). Rolla til NBE er å fungere som eit marknadsføringsselskap for ekspressrutene til dei omlag 40 ulike busselskapa som eig NBE, og står for riksdekkande marknadsføring og merkevarebygging. Dette fører til at NBE fungerer som ei plattform for medlemmane sine og som gjer det lettare for reisande å orientere seg kring korrespondansar og rutetider, i tillegg til å stiller krav til kjøretøy, plassgaranti, sjåførar, og til profilering. Det reint praktiske kring drift av rutene, som omfang og tal på avgangar, takstar og rabattar, er det dei ulike selskapa som innehar konsesjon og

¹⁵ Saka skulle etter planen vere ferdig behandla hjå FAD innan påska 2011 (Motzfeldt 2010), men har no blitt utsett grunna at Departementet ynskjer å greie nærare ut kring eventuelle effektivitetsgevinstar, og ei avgjersle kjem truleg fyrst til hausten 2011 (Østbye 2011).

¹⁶ Tide Reiser AS er eit heileigd dotterselskap i Tide ASA. Tide vart etablert 3. november 2006 då Gaia Trafikk og HSD gjekk saman til eit selskap.

køyrer rutene som står for (Bugge 2010, & NBE 2010). I 2009 hadde Kystbussen over 512 000 passasjerar (Kystbussen 2011b)¹⁷. Pr. i dag er Kystbussen ikkje anbudsutsett, men selskapa som driftar ruta har etter søknad fått løyve til drifta. Denne løyveperioden er på ti år, og inneverande periode varer fram til 01.06.2016 (Ådlandsvik 2011).

Det eksisterte tidlegare ei rute, Haga-Expressen eigd av Sverre Haga AS, mellom Bergen og Sandnes. Denne bussen køyrde ikkje innom Haugesund (Konkurransetilsynet 2006), og eksisterer heller ikkje lenger.

3.2.2 Flaggruten

Flaggruten, som er namnet på hurtigbåtruta mellom Bergen og Stavanger, vart danna i 1974 då Hardanger- Sunnhordlandske Dampskipsselskap (HSD) kom inn som tredje part saman med Det Stavangerske Dampskipsselskap (DSD) og Sandnæs Dampskibs - Aktieselskab (SDS) som frå 1960 saman hadde stått for drift av passasjerbåtar mellom Bergen og Stavanger. I 1992 var dei ulike partane involverte i drifta oppkjøpte av kvarandre, og HSD stod igjen aleine som einaste part (Laugaland 2005). I 2006 fusjonerte HSD Sjø og DSD, og danna transportselskapet Tide Sjø AS, som i dag står for drifta av Flaggruten¹⁸. Flaggruten går i dag mellom Berge – Stord – Haugesund – Stavanger. Utover dette varierer det noko kvar båten legg til kai. Strekka som Flaggruten går, kan delast opp i tre ulike delar, der den nordre delen vert, som Kystbussen, drifta etter søknad om løyve hjå Hordaland fylkeskommune. Også denne løyveperioden er på ti år, og inneverande periode varer fram til 28.02.2017. Pr. i dag er det Tide Sjø AS som står for drift av Flaggruten, og ruta er lagt opp som eit koordineringsopplegg med snøggbåtrutene i Sunnhordland. Desse rutene er det igjen Tide Sjø AS som driftar, men her etter anbod. Inneverande anbodsrunde for drift av snøggbåtrutene i Sunnhordland varer fram til og med 31.12.2013 (Ådlandsvik 2011). Den midtre delen av ruta er, som bind saman dei to regionane er det Tide Sjø sjølv som driftar av eiga lomme. Vidare er strekka mellom Stavanger og Haugesund (Haugesundruta) drifta gjennom anbod. Denne anbodsrunnen skulle i utgangspunktet vare ut 2011, men har no blitt forlenga av Rogaland Fylkeskommune, og vil vare ut 2013 (Kolumbus 2011).

¹⁷ Kystbussen ynskjer ikkje å gå vidare i detalj kring dette talet, eller opplyse om kor mange som reiste heile strekka Bergen - Stavanger då dette er konkurransesensitiv informasjon.

¹⁸ Tide Sjø AS er sidan 29.03.2011 eit heileigd dotterselskap av Tide Sjø Holding AS, då Tide ASA blei rekonstruert for å drifte sjø- og bussverksemdene vidare som to uavhengige selskap (Tide 2011b).

3.2.3 SAS

SAS var i 2009 den største aktøren innan flytrafikk i Noreg, og hadde då 49 prosent av marknaden (Denstadli & Rideng 2010). SAS blei etablert alt i 1946 som eit samarbeid mellom Det Danske Luftfartselskab A/S (DDL), Svensk Interkontinental Lufttrafik AB (SILA) og Det Norske Luftfartselskap A/S (DNL). I 1999 tok SAS over plassen som største eigar av Widerøe. Selskapet haldt etter dette fram med å vekse. Det var på slutten av 90- talet sterk konkurranse innan flytrafikken i Noreg, og det enda med at SAS fusjonerte med Braathens i desember 2001. Konkurransen hadde då råka Braathens så hardt at alternativet til fusjonen var å trekkje seg ut av marknaden. SAS hadde då inngått ein avtale med tre av eigarane av Braathens om å kjøpe opp 68.8 prosent av deira aksjar i Braathens. Partane viste i denne saka til fallittbedriftsforsvaret, og etter omfattande undersøkingar konkluderte Konkurransetilsynet med at argumentet var gyldig, og oppkjøpet fekk dermed klarsignal (Konkurransetilsynet 2001). I 2004 slo Scandinavian Airlines Sverige, Scandinavian Airlines Danmark og SAS Braathens seg saman til eit selskap. Fordelinga av eigardelane var pr. 30.09.10 fordelt slik at den svenske stat eigde 21.4 prosent av aksjane, medan den norske- og danske stat eigde 14.3 prosent kvar av aksjane. Dei resterande 50 prosent av aksjane var eigde av private investorar og var børsnotert i Stockholm, København og Oslo. SAS har dei siste åra endra noko fokus, og tek no i hovudsak sikte på å fokusere på den nordiske marknaden. SAS seier vidare på sine heimesider at målet deira er å ligge med ein EBT margin¹⁹ på 7 prosent (SAS AB 2006).

3.2.4 Norwegian

Norwegian Air Shuttle ASA vart etablert i 1993 og stod i hovudsak for flygingar på vestlandet med maskiner av typen Fokker 50, og hadde utover dette eit tett samarbeid med Braathens. Når Braathens i slutten av 2001 fusjonerte med SAS, starta Norwegian med flygingar på nasjonalt nivå og utvida flåten sin ved å ta i bruk fly av typen Boeing 737 – 300. I 2003 blei selskapet notert ved Oslo Børs, og er i dag eigd av ulike investorar frå store delar av verda. Norwegian er det tredje største lågprisselskapet i Europa, det nest største flyselskapet i Skandinavia, og hadde i 2009 over 10.7 millionar reisande (Norwegian 2011a). I 2009, det beste året for Norwegian så langt, hadde dei 35 prosent av marknaden for flytrafikk i Noreg, og har dei siste åra vakse seg større og større. Norwegian tek stadig over meir av marknadsdelane i Noreg, frå sin hardaste konkurrent, SAS (Denstadli & Rideng 2010). Ein

¹⁹ Earnings Before Tax: fortjeneste før skatt delt på fortjeneste.

faktor som nok har vore påverkande til den kraftige veksten til Norwegian, er avtalen mellom Norwegian og Forsvaret. Forsvaret, som tidlegare hadde ein avtale kring tenestereiser med SAS, inngjekk i 2008 ein tilsvarande avtale med Norwegian som skulle vare ut 2010, men som er forlenga til ut 2011. Denne avtalen hadde ein samla verdi på rundt ein milliard kroner over ein periode på tre år. Dette tyder at Forsvaret pr. i dag er den største kunden til Norwegian (Aavatsmark 2011). Norwegian hadde i 2009 som resultat av dette ein EBITDA - margin²⁰ på 9.9 prosent (Norwegian 2010).

3.2.5 Widerøe

Widerøe er det største regionale flyselskapet i Noreg. Det blei stifta alt i 1934, og dreiv i starten for det meste med taxi- ambulanse- skule- og fotoflyging. På 50- og 60- talet utvida selskapet tilbodet sitt til sjøflyruter i Nord Noreg samt flygingar mellom kortbaneflyplassar i distrikta. I dag består verksemda til Widerøe av 60 prosent kommersielle ruter og 40 prosent anbodsruiter på kortbanenettet i Noreg. I følge Denstadli & Rideng (2010) hadde Widerøe 14 prosent av marknaden i 2009. Widerøe har sidan 2002 vore ein del av SAS- gruppa (Widerøe 2011a). Det kan her nemnast at Widerøe ikkje har direkte flygingar mellom Bergen og Stavanger.

3.2.6 Leigebil

I leigebilmarknaden eksisterer det her tallause aktørar, og mange av dei har rimelege tilbod. Dei fleste store aktørane innan bilutleige er å finne både i Bergen og Stavanger. Eit felles trekk for desse er at ein kan hente bilen hjå ein stasjon og levere den hjå ein annan, men at dette er dyrare enn å ein hente og levere bilen ved same stasjon. Prisane på ein tilfeldig kvardag startar på rundt 800,- pr. døgn om ein hentar og leverar bilen ved same stasjon. I tillegg har dei fleste aktørane tilbodskampanjar for helger og liknande. Om ein vel å leige bil og køyre til Stavangerområdet, vil utgifter til to bilferjer, og eventuelle bompengeringar og drivstoff kome i tillegg.

²⁰ Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortization.

3.3 Utviklinga i marknaden på strekka Bergen – Stavanger

I etterkrigstida har reiseverksemda i Noreg vakse jamt og trutt. Vi har fått fleire vegar og eit betre vegnett, eit aukande tal personar har fått behov for å reise i jobbsamanheng, reisekostnadar og reisetid har gått ned, og vi har fått betre råd. I dag er fly det viktigaste transportmiddelet for lengre reiser i Noreg, men ettersom dei aller fleste reiser skjer over kortare distansar, er transport langs veg den klart største reiseforma. I følgje Denstadli & Rideng (2010) er bil den klart størst nytta reiseforma for distansar på under 300 kilometer, der 80 prosent vel å nytte bil. Det er først for reiser på over 500 kilometer at flytransport dominerer som transportform. Tabell 3.4 under er henta frå rapporten til Vågane & Rideng (2010), og syner utviklinga innan val av persontransportmetode frå 1946 til 2009. Rapporten kan vidare fortelje at det i 2009 var ein vekst i bruk av personbil på 1 prosent medan bruk av kollektive transportmidlar voks med 0,9 prosent. Auken i bussreiser i seg sjølv auka med 2,9 prosent i samanlikna med året før.

Tabell 3-2: Marknadsdelar i persontransportarbeid. 1946 - 2009. prosent

År	Sjø	Bane	Veg	Luft	I alt
1946	9,9	45,3	44,7	0,1	100
1960	4,8	19,4	75	0,8	100
1970	2,4	7,5	87,6	2,4	100
1980	1,6	6,8	88	3,6	100
1990	1,3	4,5	89,3	4,9	100
2000	1,3	5,2	86,7	6,8	100
2003	1,3	4,3	88,7	5,7	100
2005	1,2	4,7	87,9	6,1	100
2007	1,2	4,9	87,7	6,2	100
2008	1,2	5	87,5	6,2	100
2009	1,1	4,9	87,8	6,2	100

Som ein ser av tabell 3-2 over, har transport via sjø hatt ein stabil men negativ utvikling, bruk av bane hadde ein kraftig nedgang fram til 1970, men har etter det hatt ein minkande nedgang. Om ein ser på bruk av veg, ser ein at den har auka kraftig, med eit avvik frå trenden mellom 1990 til 2000. Dette kan henge saman med den harde konkurransen i flytransportmarknaden som oppstod i Noreg på slutten av 1990- talet då både SAS, Braathens og Color Air AS kunne tilby veldig låge prisar for flyreiser på fleire strekker i Noreg. Color Air starta sine flygingar i Noreg i august 1998, men blei konkurrert ut av marknaden og slått konkurs alt før det hadde gått eitt år (Color Air 1998). Etter denne perioden har bruk av veg som transportform lege stabilt rundt 88 prosent. Vidare kan ein sjå at flytransport som transportform har vakse jamt, og at marknadsdelane til fly i 1990 hadde passert marknadsdelane til bane. Ein ser vidare av

tabell 3-2 at marknadsdelane for 2000 skil seg noko ut frå den generelle trenden i utviklinga. Dette skuldast nok også den harde konkurransen i flymarknaden som oppstod i Noreg på slutten av 1990- talet.

Innan ekspressbussmarknaden var det i mange år strenge reguleringar for kven som fekk godkjend konsesjon for drift av ekspressbussar, og ein måtte søkje om konsesjon til drift ved Samferdselsdepartementet. Grunnen til dette var i utgangspunktet å hindre parallell konkurranse mellom tog og buss. Sidan opprettinga av NBE i 1987 har denne politikken stadig vorte meir liberal, og ekspressbussmarknaden har vakse i takt med den stadig meir liberale politikken. Det er i dag fri etableringsrett for ekspressbussar i Noreg, gitt at søkjar oppfyller bestemte kvalifikasjonskrav for drift av rutetransport som vert sett av den bestemte fylkeskommunen ein søker driftsløyve hjå (Leiren et al. 2007).

3.4 Avgrensingar i persontransportmarknaden

Aktørane i persontransport i Noreg konkurrerer mot kvarandre ved å tilby persontransport. Ulike aktørar tilbyr differensierte produkt, som mellom anna skil seg frå kvarandre innan pris, komfort, reisetid og service, men fellesmålet er å vinne passasjerar som skal frå A til B. Om ein skal avgrense ein marknad, må ein ta utgangspunkt i dei ulike valalternativa konsumentane står ovanfor. Konsumenten vil då generelt velje det alternativet eller aktøren som passar seg best ut frå produkteigenskapane i tillegg til lokalisering av tilbydar. Ein relevant marknad har dermed både ein geografisk- og ein produktdimensjon. For å kunne bestemme om ulike produkt inngår i den same marknaden, må ein kjenne til kundens synspunkt kring substituerbarheita mellom dei ulike produkta. Det er altså i seg sjølv ikkje nok å kjenne til dei ulike eigenskapane ved eit produkt, ein treng i tillegg informasjon om korleis konsumenten vektlegg desse ulike eigenskapane. Substituerbarheita vil då måle i kva grad ein konsument meiner eit produkt kan erstatte eit anna ut frå element som pris, kvalitet, eigenskapane og bruksområde til produktet. Er substitusjonen stor nok, vil dei ulike produkta tilhøyra den same marknaden²¹.

Alle dei ulike aktørane nemnde over tilbyr reiser mellom Bergen og Stavanger, og sjølv om dei skil seg frå kvarandre både innan pris, reisetid og komfort, er det rimeleg å anta at dei alle er del av den same produktmarknaden.

²¹ Dette er også diskutert i kapittel 2.

Om ein skal definere den relevante geografiske marknaden, vil ein sjå at nokre av aktørane og transportformene vil vere sterke konkurrentar på landsbasis, som til dømes SAS og Norwegian. Andre vil tre inn i andre marknader, det kan til dømes tenkjast at NBE her vil konkurrere med NSB, og nokon vil falle heilt ut, som til dømes snøggåtar. Ettersom eg i denne oppgåva vil så på konkurransen mellom byane Bergen og Stavanger, er det rimeleg å anta at dei ulike aktørane nemnte over alle tek del i den same geografiske marknaden. Dei er alle er lokaliserte i bykjernane eller i nær tilknytning, i tillegg til å tilby transporttenester i det same geografiske området (Konkurransetilsynet 2010).

Det vil også vere av interesse å gjere seg opp eit bilete kring responsmuligheiter aktørane i mellom, eller om eiga åtferd vil vere utan påverknad frå dei andre aktørane. Om dei andre aktørane kan svare på åtferda til kvarandre, vil dette tyde at moglegheitene ein aktør, eller samarbeidande partar, har til å redusere sitt omsett kvantum og på den måten kunne setje opp prisane sine, vil minske (Sørgard 2010c). I marknaden for persontransport mellom Bergen og Stavanger, eksisterer det få og differensierte aktørar. I tillegg sitt Tide ASA med eigardelar på høvesvis 75 prosent og 100 prosent hjå Kystbussen og Flaggruten. Om Kystbussen reduserer tal på avgangar og i tillegg sett opp prisen, vil truleg ein del kundar forsvinne til dei ulike aktørane i flymarknaden, som Tide ikkje kontrollerer. Grunnen til dette er det låge talet på avgangar Flaggruten opererer med. Ein slik reduksjon vil vidare gjere det meir lukrativt for nye aktørar å tre inn i marknaden for ekspressbusstransport på strekka. Slik situasjonen er i dag, vil det derfor vere meir lukrativt for Kystbussen å heve takstane sine utan så redusere talet på avgangar. Kystbussen opererer også med plassgaranti på alle avgangane sine, noko som i teorien vil medføre at etterspurnaden etter reiser snarare vil gå ned enn opp dersom talet på avgangar vert redusert, då det ikkje vil verte kamp om plassane. Auka takstar framfor ein reduksjon i avgangar vil også vere det mest gunstige alternativet for Flaggruten som alt har relativt få avgangar. Ein skal i ein slik situasjon då ikkje sjå vekk frå at tap av kundemasse vil vere større for Flaggruten enn for Kystbussen, ettersom takstane her alt er noko høgare enn på Kystbussen. Når det gjeld aktørane innan flytransport, så eksisterer det alt sterk konkurranse mellom Norwegian og SAS på landsbasis. Norwegian har dei siste åra teke over ein større og større del av marknadsdelane til SAS, med unnatak av strekka Bergen – Stavanger (Denstadli & Rideng 2010). Om ein av desse to aktørane reduserer kvantumet sitt og i tillegg aukar prisane sine, kan dette føre til ei endring i fordelinga av marknadsdelane. Det kan dermed sjå ut til at dei ulike flyaktørane vil disiplinere kvarandre. I tillegg vil til ein viss grad Flaggruten vere disiplinert av både Kystbussen og flyaktørane, i den grad det er konkurranse mellom

aktørane. Det kan i tillegg tyde på at Kystbussen er den av aktørane som kan opptre mest fritt i denne marknaden. Analysen i kapittel 7 vil gå nærare innpå den konkrete situasjonen.

3.5 Etableringsbarrierar

3.5.1 Merkevere

Dei ulike aktørane som opererer innan persontransportmarknaden mellom Bergen og Stavanger er alle nemnt over. Dei tilbyr alle transport på strekka og her vil sjå på, sjølv om dei ulike produkta ikkje er identiske. Dei fleste av desse aktørane brukar årleg større summar på å synleggjere seg i den nasjonale marknaden. Dei fleste i Noreg har høyrte om både SAS, Norwegian, og NBE, medan det nok er færre som i nasjonal målestokk har høyrte om Flaggruten. I den lokale marknaden er dei elles alle godt kjende og godt etablerte. Merkeverebygging er viktig for alle aktørane, og ein kan til dømes dra fram Kystbussen som er ein del av og vert marknadsført av NBE. NBE reklamerar for både hyppige avgangar, rimelege prisar, komfort, god korrespondanse og ikkje minst plassgaranti (NBE 2010). Ettersom dei etablerte aktørane har operert i marknaden over mange år og har godt etablerte merkenamn, er det rimeleg å anta at det vil vere betydelege kostnader assosiert med å entre marknaden for ein ny aktør. Etablerte aktørar i marknaden har dermed eit stort fortrinn.

3.5.2 Stasjonar og terminalar

I det aktuelle området er det ulike aktørar som eig terminalane og stasjonane som vert nytta. Flyplassane Bergen Flesland og Stavanger Sola er begge eigde av Avinor. For å få tilgang til kommersiell bruk av desse, må ein aktør inneha godkjenning frå Luftfartsverket. Om aktøren har desse godkjenningane er det opp til den enkelte aktør å vurdere om han vil nytte lufthamnene ut frå dei prisar, avgifter og slottider Avinor kan tilby. Prisane er mellombels dei same for alle aktørane, og Avinor seier at dei i prinsippet ynskjer alle godkjende aktørar velkomne (Narvesen 2011).

I Bergen er det Hordaland fylkeskommune som eig Bystasjonen, og dermed fylkeskommunen som vil dele ut løyver for bruk av denne, og tilsvarande er det Rogaland fylkeskommune som eig Byterminalen i Stavanger.

Strandkai-terminalen i Bergen er eigd av Bergen Havnevesen, og dei ulike aktørane må betale leige for å nytte terminalen. Aktørane som driftar ruter etter anbudsrett gjennom Hordaland

fylkeskommune vert her representert ved Skyss, samstundes som Tide Sjø er leigetakar gjennom drifta av Flaggruten. Ettersom det er stor trafikk både i nord- og sørgående retning frå Strandkai terminalen, og at dei fleste er representerte gjennom Skyss, er det avgrensa kven som kan nytte terminalen. I tillegg vil den fysiske kaikapasiteten vere med på å avgrense kor mange aktørar som kan nytte terminalen (Ådlandsvik 2011).

Fiskepirterminalen i Stavanger er eigd av Stavanger Interkommunale hamn og vert drifta av Tide Sjø (Fiskepirterminalen 2011). Også ved denne terminalen er det stor trafikk, og det er rimeleg å anta at den fysiske kapasiteten også her er ein viktig faktor som spelar inn kring kven som får løyve til å nytte terminalen.

3.5.3 Løyver og konsesjon

I teorien kan kven som helst starte opp med kommersiell persontransport i Noreg så lenge aktøren innehar dei naudsynte godkjenningane og sertifiseringa det offentlege krev. Som nemnt tidlegare, er til dømes Kystbussen drifta gjennom tildeling av løyve frå Fylkeskommunane. Talet på operatørar er ikkje avgrensa, og alle kan søkje om løyve. Søknaden vil då verte lagt fram som ei politisk sak i samferdselsutvalet, og deretter i fylkesutvalet. Avgjerdsla her er bindande (Ådlandsvik 2011). Eit moment som kan vere med på å skape litt uvisse, er nettopp saka som er inne til behandling i FAD kring samarbeid ved drift av fylkeskryssande ekspressbussar. Det er førebels førespegla at ei avgjersle i denne saka fyrst kjem til hausten (Østbye 2011). Utfallet av denne saka kan føre til endringar i marknaden som vil endre drifta av Kystbussen slik den er i dag.

Når det gjeld Flaggruten, er den drifta dels på søknad om løyve og som eit samarbeidsprosjekt med snøggbåtane i Sunnhordland, dels på anbod gjennom Haugesundruta, og dels på eigen risiko. Grunna denne komplekse samansetnaden samt kapasitetsavgrensingane ved dei ulike hamneanlegga, kan det tenkjast at det vil vere noko vanskelegare å vinne fram med søknad om løyve for ei parallell snøggbåtrute mellom dei to byane så lenge Tide Sjø sit med dei driftsrettane dei gjer pr. i dag. Det var elles ei konkurrerende båtrute på strekka i 2007, men denne vart lagd ned etter berre to månadar (Konkurransetilsynet 2007). Både driftsløyva og drift gjennom anbodsrett for både bussruter og båtruter har lang varigheit²². Grunnen til dette er at det er eit ynskje frå fylkeskommunane å skape ein kontinuitet i drifta av

²² Ein driftsrett for kollektivtransport med buss gjeld typisk i 7 + 1 + 1 opsjosår. Kaare (Enæs 2011).

kollektivtrafikken. Det skal også vere lønsamt for dei aktuelle aktørane å investere i fysisk kapital som igjen vil vere med på å skape eit betre tilbod til konsumentane.

Om ein ny aktør ynskjer å entre flymarknaden mellom Bergen og Stavanger, er det mange og strenge krav som må tilfredstillast (Luftfartstilsynet 2011), og det vil derfor vere meir sannsynleg at ein aktør som alt er etablert vil prøve å gå inn i marknaden, sjølv om det er lite truleg at dette vil skje med det første. Eit godt argument som støttar denne påstanden er, som det kjem fram av Denstadli & Rideng (2010) sin rapport, at Norwegian dei siste åra har teke over store delar av marknadsmakta i flytrafikken i Noreg frå SAS, men med unnatak av forretningsreisande mellom nettopp Bergen og Stavanger. Dette avspeglar seg også om ein samanliknar tal på direkte avgangar dei to selskapa har mellom desse to byane.

3.5.4 Bedriftsavgifter og kjøpermakt

Om det i marknaden av interesse eksisterer høg grad av kjøpermakt, kan dette vere med på å hindre samarbeidande partar å sette opp prisane sine (Sørgard 2010c), samt i større grad opne for etablering av nye aktørar. I marknaden eg ser på i denne oppgåva, er dei fleste kjøparane små enkeltkundar, i tillegg til å vere mange og uorganiserte. Dette tyder at kundane ikkje har noko reell makt til å kunne påverke takstprisane dei ulike transportaktørane set. Unnataket er i hovudsak større bedrifter med mange reisedøgn som av denne grunn har moglegheit til å forhandle fram gunstige avtalar for sine tilsette. Dette er mest aktuelt for føretak som nyttar seg av mange flyreiser, og både SAS og Norwegian har ulike avtalar å tilby bedrifter. Dette er i hovudsak avtalar som er gunstige for bedrifter som har mange reiser i inn- og utland.

Avtalane gjer at bedriftene både kan spare pengar, og ikkje minst, gjere flyreiser lettare.

Avtalane tillèt mellom anna stor fleksibilitet med moglegheit for endring av reisetidspunkt på kort varsel, samt betaling etter at reiser er utført (SAS 2011a & Norwegian 2011b). Ettersom SAS har vore i marknaden lenger enn Norwegian, og at SAS fusjonerte med Braathens i starten av 2000- talet, er det rimeleg å anta at SAS i mange år har hatt ein større marknadsdel av bedriftsreisande. Flyselskapa forhandlar i tillegg med faste mellomrom om avtalar med store offentlege organ, som til dømes innlandstransport av tenestereiser for Forsvaret.

Verken Kystbussen eller Flaggruten har tilsvarende ordningar, men tilbyr i staden eit vidt spekter av rabattar for sine reisande (Flaggruten 2011a & Kystbussen 2011a).

3.5.5 Konklusjon etableringsbarrierar

Om det i ein marknad eksisterer låge etableringshindringar, kan eit eventuelt samarbeid gje større rom for nye aktørar til å entre marknaden. Dette vil dermed vere med på å hindre dei eksisterande partane og aktørane i marknaden i å setje opp prisane sine. I marknaden for persontransport mellom Bergen og Stavanger eksisterer det heller høge etableringshinder ved alle dei ulike transportformene. For ekspressbusstransport har Kystbussen drifta ruta i snart 20 år, og i denne perioden berre hatt busskonkurranse i ein kortare periode. Det har i åra etter dereguleringa blitt oppretta særskildt få nye ekspressbussføretak, og den generelle trenden i bussmarknaden er at ein får færre men større aktørar som stadig vinn større og større marknadsdelar. Dei fleste store føretaka er i tillegg medeigarar i NBE. Dette vil vere med på å redusere insentiv for etablerte selskap til å starte opp konkurrerende ruter mellom Bergen og Stavanger. Historikk på strekninga tilseier dessutan at Kystbussen vil gå veldig langt for å behalde sin posisjon i marknaden ved ei eventuell nyetablering, samt at passasjerdata for strekka tilseier at marknaden for ekspressbuss er meir eller mindre metta. Ein eventuell nykomarar må då skaffe sine kundar frå kundemassen til Kystbussen, noko som ikkje vil vere lett (Konkurransetilsynet 2007). Utfallet av saka til behandling hjå FAD kan derfor vere ein viktig faktor som kan påverke utviklinga i transporttilbodet for ekspressbuss.

I snøggbåtmarknaden, vil i hovudsak hindra ligge ved kapasitet ved dei ulike kaianlegga, samt utskriving av løyve. Terminkapasiteten er pr. i dag så godt som fylt, noko som vil gjere det vanskeleg for nye aktørar å kome inn. I tillegg til dette driftar Flaggruten store delar av strekka på anbod, og i korrespondanse med andre snøggbåtruter, også drifta av Tide på anbod. Også her kan kundemasse vere eit problem. Det kan elles verke som om det er eit større tal av kundane som berre reiser delar av strekka mellom Bergen og Stavanger. Dette vert også støtta av utsegna til Torghatten Trafikkselskap, som berre opererte si konkurrerende rute i to månadar. Selskapet opplyste at grunnen for nedlegginga var manglande inntening samt vanskar kring å få løyve til å auke frekvens på avgangar (Konkurransetilsynet 2007).

Innan flytransport har ein to godt etablerte aktørar. Det vil truleg vere vanskeleg å kome inn i marknaden på denne strekka, ettersom Norwegian, som er godt etablert nasjonalt, har problem med å overta marknadsdelar frå SAS nettopp på denne ruta (Denstadli & Rideng 2010).

Etableringsbarrierane i marknaden for persontransport mellom Bergen og Stavanger er altså høge, men ikkje uoverkomelege. Dette kan tyde på at ein eventuell nykomar mest truleg vil kome i form av ekspressbuss, og om Kystbussamarbeidet får avslag i si anke hjå FAD.

4 Førebuing til analyse

4.1 Bergen og Stavangerområdet som kandidatmarknad

Bergen kommune, som er Noregs nest største by, hadde i januar 2009 eit innbyggartal på 252 051. Stavanger er Noregs fjerde største by, og tettstaden Stavanger/Sandnes var den tredje største i 2009. Ettersom Bergen kommune, med sine åtte bydelar²³, er relativ stor i areal i forhold til Stavanger, og at busetnaden i Stavangerområdet mange stadar heng saman på kryss av kommunegrensene, vel eg i denne analysen å sjå på Stavangerområdet i hovudsak som kommunane Stavanger, Sandnes, Sola, Randaberg og Rennesøy. I tillegg til dette, vil Stord-området, der Fitjar, Bømlo og Kvinnherad ligg i nærleiken, og Haugesund-området, med mellom anna Karmøy, Sveio, Tysvær i nær tilknytning, vere naturlege delstrekker for reisande mellom Bergen og Stavanger, då ein kan nytte alle dei ulike transportformene hit.

Det er relativt stor trafikk mellom Bergen og Stavangerområdet, og avstanden og reisetida er relativt kort. Dette betyr at ein i teorien vil ha ein sterkare konkurranse mellom dei ulike aktørane og transportformene i persontransportmarknaden. Transportforma eg vil fokusere på i analysen er ekspressbuss, representert ved Kystbussen, samt kva aktørar som vert oppfatta som dei næraste konkurrentane. Ved fly som konkurrerande reiseform vil eg i analysedelen ikkje skilje mellom dei ulike aktørane i marknaden. Grunnen til dette er at dei to største aktørane, SAS og Norwegian, har om lag like mange avgangar pr. veke, samt at Widerøe ikkje har nokon avgangar som går direkte mellom Bergen og Stavanger. Det er vidare allment kjent at aktørane SAS og Norwegian konkurrerer hardt om reisande som nyttar fly som reiseform. I fylje rapporten til Denstadli & Rideng (2010) var SAS i 2009 den største aktøren for flytrafikk innlands, og stod for 49 prosent av marknaden, medan Norwegian stod for 35 prosent av marknaden. Widerøe, som var den minste aktøren, stod for 14 prosent av marknaden. Rapporten seier vidare at Norwegian har teke over ein stadig større del av flytrafikkmarknaden på landsbasis dei siste åra, med unntak av forretningsreisande mellom Bergen og Stavanger (ibid. 2010). Frå Avinor sine data over reisande mellom Bergen og Stavanger har eg berekna at Norwegian frakta om lag 35 prosent av flypassasjerane, medan SAS frakta om lag 64 prosent (Kristoffersen 2010). Ettersom Widerøe ikkje har nokon direkte

²³ Bergen kommune er delt inn i dei åtte bydelane Arna, Bergenhus, Fana, Fyllingsdalen, Laksevåg, Ytrebygda, Årstad og Åsane.

flygingar mellom Bergen og Stavanger, då desse vert frakta av SAS, er dette i tråd med dei generelle berekningane til Denstadli & Rideng (2010).

Eg ynskjer i denne oppgåva å finne den relevante marknaden som inkluderer reisande med Kystbussen mellom Bergen og Stavanger. I tillegg til dette, ynskjer eg å finne grad av konkurranseintensitet mellom Kystbussen og andre reiseformer, og dermed om dei ulike aktørane i persontransportmarknaden operer i den same marknaden, eller om ein kan dele denne reisestrekka inn i ulike marknader. Hovudfokuset vil vere på Kystbussen, medan dei næraste konkurrentane vil vere Flaggruten og dei ulike flyaktørane sett samla. Eg ynskjer også å finne ut kva som er dei viktigaste årsakene til at reisande med Kystbussen ikkje vel å nytte bil. I samråd med Konkurransetilsynet har eg kome fram til at reisestrekka Bergen – Stavanger vil vere ein god kandidatmarknad. På denne strekka er reisetida ganske lik for dei ulike aktørane, og alle aktørane og reiseformene har rimelege billettprisar om ein nyttar seg av rabattar eller er tidleg ute med bestilling av reiser²⁴. Det har tidvis vore fleire aktørar som har operert i marknaden enn det er i dag, samt at ei sak kring unnatak frå Konkurranseloven § 10 er inne til behandling hjå FAD. Utfallet i denne saka kan føre til endringar i busstilbodet²⁵.

Tabell 4-1 under syner ei oversikt over dei ulike transportaktørane som opererer på strekka Bergen – Stavanger. Kollonna som syner avgangar pr. veke, er henta frå veke 46 i 2010 som er tilfeldig valt, og syner avgangar i begge retningar som går heile strekka. Ein bør elles vere merksam på at Widerøe ikkje har noko direkte flygingar mellom dei to byane, men det vil vere minst eit stopp, og direktebillettar kjøpte hjå Widerøe vert operert av SAS.

Kollonna *Passasjertal 2009* syner eit overslag av dei reisande for dei ulike transportformene i begge retningar. Kystbussen (2011b) har på sine nettsider opplyst at dei i 2009 hadde 512 000 reisande, utan å gå djupare i detalj kring dette. Passasjertalet for Flaggruten er estimert frå opplysningar kring påstigande i Stavanger for dei ulike månadane i 2009. Det vart her opplyst at det truleg var noko fleire reisande som gjekk på båten i Bergen enn i Stavanger ettersom det er fleire stopp nær Bergen enn nær Stavanger (Steine 2010). Avgangar som ikkje går heile vegen mellom byane er ikkje tekne med. Passasjertalet for reisande med fly er berekna frå registrerte reisande hjå Avinor (Kristoffersen 2010).

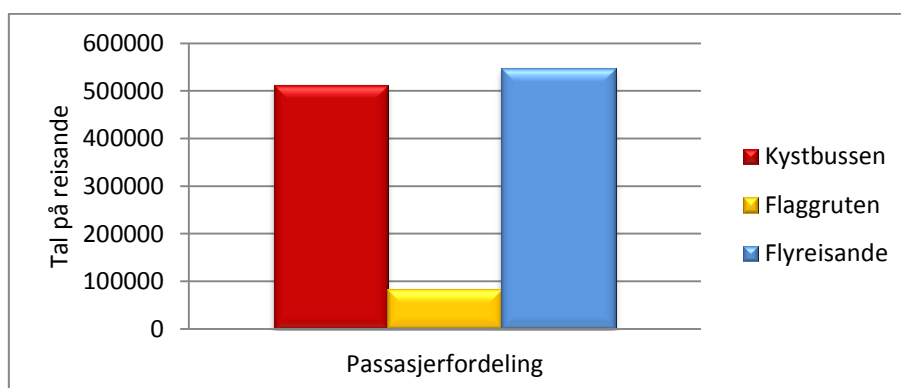
²⁴ For prisar og rabattar ved dei ulike reiseformene, sjå Kystbussen 2011a, Flaggruten 2011 a & b, Tide 2011a, SAS 2011c, Norwegian 2011d og Widerøe 2011b.

²⁵ Sjå kapittel 3.2.1.

Tabell 4-1: Aktørar og tilbod av transport mellom Bergens- og Stavangerområdet

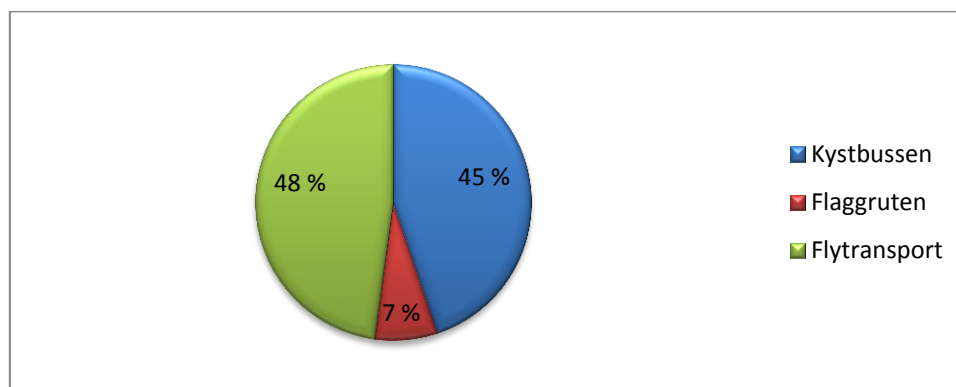
Aktør	Avgangar pr. veke	Reisetid	Passasjertal 2009
Kystbussen	161	5t 30 min	512 000
Flaggruten	26	4t 30 min	83 271
SAS	118	35 min	546 981
Norwegian	128	35 min	
Widerøe	37	2t 35 min – 3t 35 min	
Sum reisande mellom Bergen og Stavanger i 2009			1 142 252

Som synt i tabell 4-1 er det vesentleg raskare å nytte fly på denne strekka. Ein bør derfor ta i betraktning at det også vil gå med noko tid til reise til og frå flyplassane då dei i begge tilfella ligg litt utanfor bykjernane. I tillegg må flyreisande rekne tid til innsjekking samt å vere ute i god tid, i tillegg til ventetid på eventuell bagasje ved innkomst. Dette er ekstra tid ein ikkje treng å ta med i betraktning ved dei andre reiseformene. Grafisk kan fordelinga av reisande med dei ulike reiseformene synast som i figuren under.



Figur 4-1: Reisande mellom Bergen og Stavanger, 2009

Marknadsdelar for dei ulike transportformane i persontransportmarknaden mellom Bergen og Stavanger for 2009 er synt i figuren 4-2:



Figur 4-2: Marknadsdelar berekna frå reisande 2009

I Bergen brukar flybussen 23 minutt frå Bergen Busstasjon og til Flesland (Flybussen 2011a), og i Stavanger tek det 25 minutt frå Sola til Byterminalen (Flybussen 2011b). På flyplassane må eventuell bagasje vere ferdig innsjekka seinast 30 minutt før flyavgang. Reiser ein utan bagasje, held det å vere ved gate seinast 15-20 minutt før flyavgang, alt etter kva type billett ein har (SAS 2011b og Norwegian 2011c). Dette betyr at om ein reiser med bagasje, er det ikkje urimeleg at ei reise frå Bergen Busstasjon til Byterminalen i Stavanger vil ta mellom to og ein halv til tre timar.

I følgje Visveg på heimesidene til Statens vegvesen (2011) er avstanden om lag 210 km mellom Bergen by og Stavanger by. Køyretid vert berekna til om lag 5 timar.

Av dette ser ein at det er fleire alternativ for reisestrekka Bergen – Stavanger.

4.2 Forskingsdesign

Målet med denne utgreiinga er å finne konkurranseintensitet, og om dei ulike aktørane i persontransportmarknaden operer i den same marknaden, eller om ein kan dele denne reisestrekka inn i ulike marknader. Eg vil derfor utføre ei marknadsavgrensing for denne marknaden. Med utgangspunkt i eit godt definert geografisk område kan ein ved å nytte ei spørjeundersøking finne kven av dei ulike transportformene som er dei næraste konkurrentane til Kystbussen, og nytte diversjonsratar til å fange opp konkurranseintensiteten mellom desse transportformene på reisestrekka. Om det skulle oppstå ei fusjonssak, samt med relevans kring saka til behandling hjå FAD, vil det vere viktig å vite om dei ulike aktørane som opererer i marknaden er nære konkurrentar eller ikkje. Om ein ikkje sit med tilfredsstillande data, er det viktig å samle data kring synspunkt frå dei involverte- og påverka aktørane i tillegg til konsumentar, som her er dei reisande.

På bakgrunn av problemstillinga har eg valt å ta utgangspunkt i sluttrapporten til Konkurransetilsynet (2006), *Prosjekt om intermodale konkurranseflater i persontransport i Norge*. Dette prosjektet vart utført i 2005/2006 og sluttrapporten stod ferdig 31.05 2006. Eg har valt å utarbeide og utføre ei liknande spørjeundersøking av reisande med hovudfokus på Kystbussen. Målet med undersøkinga er mellom anna å finne andrevala til dei reisande. Desse resultata vil eg så nytte som eit uttrykk for substitusjon og slik berekne diversjonsratar i prosessen for å avgrense og analysere konkurransesituasjonen i marknaden.

5 Spørjeundersøking

Om ein har behov for informasjon kring val og preferansar til ei spesifikk gruppe konsumentane, vil denne typen informasjon ofte ikkje vere tilgjengeleg. Årsaka til dette kan til dømes vere at produsenten av ei gode eller teneste ikkje ynskjer å dele den informasjonen og erfaringane den har gjort seg kring den relevante marknaden. Ein produsent vil typisk halde tilbake informasjon den meiner andre aktørar kan dra nytte av og på denne måten utgjere ein trussel for den etablerte aktøren i den gitte marknaden. Ei anna årsak kan vere at informasjonen ein er ute etter rett og slett ikkje er registrert. Ein god måte å skaffe slik informasjon på, vil då vere å gjennomføre ei spørjeundersøking blant konsumentane. Vert ei slik undersøking utforma og gjennomført på ein god måte der ein tek høgde for å unngå målefeil i datamaterialet, vil resultata vere både robuste og gje eit godt bilete av situasjon og synspunkt i den relevante marknaden.

5.1 Utforming av spørjeundersøkinga

Spørjeskjemaet eg har utarbeida for å nytte i denne undersøkinga er basert på *Prosjekt om intermodale konkurranseflater i persontransport i Norge* (Konkurransetilsynet 2006), som blei gjennomført av Frischsenteret og Asplan Viak ved Asplan Analyse på vegne av Konkurransetilsynet i 2005/2006. Eg har rådført meg med Konkurransetilsynet og etter beste evne tilpassa undersøkinga til reisestrekka eg ser på i denne oppgåva. Utforminga av spørsmåla er gjort så enkle og konsise som mogeleg for best mogeleg å unngå misforståing og at intervjuar skal bli avbrotne. Eit anna moment som har vore viktig, er å gjere spørjeskjemaet så kort som mogeleg, mellom anna for å unngå at reisande takkar nei til å bli intervjuar eller ikkje rekk å fullføre intervjuet grunna dårleg tid. I tillegg kan eit langt skjema ofte verke avskrekkande når ein skal fylle dette ut medan bussen køyrer, ein kanskje er litt trøtt samt at det på dei siste avgangane kan vere dårleg lys. Ei feilkjelde som kan oppstå er nettopp om mange av dei reisande takkar nei til å delta i undersøkinga. Ein kan då ende opp med eit skeivt utval, ettersom det kan tenkjast at reisande som takkar nei har andre preferansar enn reisande som tek del. Andre ting ein bør ta omsyn til er å setje opp skjemaet i ei kronologisk rekkefølge. Dette vil vere med på å gjere det lettare for intervjuobjektet å sjå for seg heile reisa, og dermed svare så eksakt som mogeleg. Ein bør i tillegg stille spørsmål kring personalia og inntekt til slutt. Dette for å unngå at respondenten ikkje skal bli skremt frå å fullføre intervjuet grunna spørsmål som av enkelte kan bli oppfatta som noko personlege.

Med grunnlag i desse kriteria har eg utarbeida ei spørjeundersøking på 26 spørsmål som det vil ta ein respondent om lag 3 - 5 minutt å svare på. Eg har etter beste evne utelete spørsmål av typen “greitt å vite” men som ein eigentleg ikkje har behov for. Dei fleste av spørsmåla har førehandsgjevne svaralternativ, medan andre er utforma slik at respondenten kan svare fritt. Eg har også tilpassa spørjeskjemaet slik at ein ikkje kan velje buss som sitt andreval ettersom dei reisande alt har valt å reise med buss. Det er rimeleg å anta at Kystbussen er deira faktiske fyrsteval gitt dei føresetnadane den reisande står ovanfor på gitt reisetidspunkt (Gjelsvik 2010).

Skjemaet er utforma med fem kategoriar. Respondenten vil starte med å svare på nokre spørsmål om turen til han stig på Kystbussen, som omhandlar tid, transportmiddel og kostnader respondenten har brukt for å kome seg til Kystbussen. Respondenten vert deretter stilt nokre spørsmål om sjølve reisa med Kystbussen, som mellom anna involverer grunnlag for fyrste- og andreval. Dette for å kunne kartlegge reisevanar og substitusjonspreferansar til respondentane, som igjen vil bli nytta til å utleie diversjonsratar og avgrense marknaden. Det er også stilt eit spørsmål om respondenten hadde vore villig til å betale litt meir for å kunne reise med Kystbussen. Grunnen for dette spørsmålet er å sjå kor mange av respondentane som er prissensitive. Deretter kjem nokre spørsmål om siste del av reisa, som er tilsvarande første del av skjemaet. Etter dette får respondenten nokre spørsmål om reisa som heilheit, frå dør til dør. Dette for å skape eit bilete av kva oppfatning respondenten har kring reisa som heilheit. Avslutningsvis kjem kategorien *Personalia* som omfattar kjønn, alder og årsinntekt²⁶.

Det viktigaste målet med undersøkinga er å avdekke respondentens andreval. Dette for å finne diversjonsraten, målt i kundar og kundediversjonsrate. På denne måten kan ein kartlegge kva av dei ulike transportformene innan persontransportmarknaden som er dei næraste konkurrentane til Kystbussen. Ut frå desse opplysningane, samt kva billettype den enkelte har kjøpt, vil det i tillegg vere mogeleg å estimere inntektsdiversjonen.

Sjølve undersøkinga vil bli gjennomført ved at eg personleg tek Kystbussen frå Bergen busstasjon og fram til Nesttun, ein tur som tek om lag 10 – 15 minutt. Eg vil då gå om bord på bussen så tidleg som mogeleg før turen startar og dele ut spørjeskjemaet til dei reisande. Slik vil respondentane får mest mogeleg tid til å svare der bussen står i ro. Eg vil vidare sjølv samle dei inn skjemaa før eg stig av Kystbussen på Nesttun. På denne måten vil eg kunne nå over så mange reisande som mogeleg for ein enkeltperson. Om det skulle bli sett opp

²⁶ Spørjeskjemaet nytta i undersøkinga er vedlagt i appendiks B.

ekstrabussar grunna mange reisande og plassgaranti, vil eg rådføre meg med bussjåførane kring kva som vert rekna som hovudbussen, og kva buss eg bør følgje.

5.2 Storleik på utval

Målgruppa for undersøkinga er dei reisande mellom Bergen og Stavanger som nyttar offentleg transport. Denne storleiken kan vere noko vanskeleg å måle, men ein kan ta utgangspunkt i summen av dei reisande som er registrete hjå dei ulike transportformene i 2009. Frå opplysningar frå Kystbussen, Flaggruten og Avinor kan ein då grovt anslå at det i 2009 var om lag 1 148 000 reisande på denne strekka. Det må her seiast at desse tala berre gjev eit grovt anslag ettersom det ikkje er gitt at reisande med Kystbussen og Flaggruten reiste heile strekka mellom Bergen og Stavanger. Kystbussen og Flaggruten har vore noko vage i sin respons kring reisemønstera dei har observert. Dette skuldast at både Kystbussen og Flaggruten, som begge er eigde av Tide ASA, ser på dette som konkurransesensitiv informasjon og av den grunn ikkje ynskjer å gå i detalj kring desse opplysningane. Flaggruten grunnar dette vidare med at dei har eit veldig komplekst billettsystem grunna samansetnaden av dei ulike delstrekke som gjer det vanskeleg å vite kor langt den enkelte passasjer reiser, men har opplyst om kor mange passasjerar som har gått om bord på båten i Stavanger dei ulike månadane. Påstiging i Bergen ynskjer dei ikkje å opplyse om, anna enn at dette talet kan vere noko høgare enn i Stavanger (Steine 2010). Tala frå Avinor som eg har nytta er samla for all flytrafikk mellom Bergen Flesland og Stavanger Sola, og ikkje fordelt mellom dei ulike flyselskapa (Kristoffersen 2010). Tal på reisande som nytta andre transportformer, som privat- eller leigebil, er vanskelegare å estimere, og er heller ikkje inkludert i oppgåva.

Ved innsamling og analyse av data er ein tommelfingerregel at dess større responsrate dess betre. I samråd med Konkurransetilsynet har eg kome fram til at ei nedre grense vil vere på om lag 200 respondentar, og at dess større og omfattande eit spørjeskjema er, dess fleire respondentar bør ein ha. I *Prosjekt om intermodale konkurranseflater i persontransport i Norge*, hadde Frischsenteret om lag 500 respondentar (Gjelsvik 2010). Ved å intervjuje tilfeldige reisande på den utvalte strekka, vil dette vere med på å bidra til at utvalet vert representativt for målgruppa.

5.3 Utføring av spørjeundersøkinga

Før start av undersøkinga vil eg teste spørjeskjemaet på eit gitt tal medstudentar som reiser denne strekka med faste mellomrom. Desse personar vil då ikkje får noko anna informasjon enn ein vanleg reisande vil få. Dette for å kontrollere og få tilbakemelding på om spørjeskjemaet er hensiktsmessig for undersøkinga eg seinare skal gjennomføre.

Ved sjølv undersøkinga vil eg dele ut alle skjema sølv, samt vere tilgjengeleg for spørsmål frå respondentane. Dette vil vere med på å unngå eventuelle misforståingar kring dei stilte spørsmåla som eventuelt kan oppstå. Det skal seiast at det hadde vore ideelt med fleire som kunne gjennomføre intervjuet ettersom ein då kunne vore tilstade på fleire avgangar og at ein har mogelegheit til å fordele seg på fleire bussar om det skulle bli sett opp ekstra bussar på ein eller fleire av avgangane. Dette har dessverre ikkje lete seg gjere.

Ved utveljing av respondentar vil eg, for å unngå eventuell selektivitet, spørje alle reisande på bussen eg fyljer om dei kan tenkje seg å sette av nokre minutt til å svare på undersøkinga, utan å legge til andre kriterier. Eg vil ved intervjuet av dei reisande som nemnt følgje Kystbussen frå Bergen busstasjon og fram til Nesttun. Eg vil då starte med å presentere meg og spørje om den reisande har tid til å svare på nokre spørsmål kring reisa. Eg vil vidare informere om kor lang tid det vil ta å gjennomføre intervjuet, samt at svara vil vere anonyme og ikkje vil kunne bli spora attende til den enkelte respondenten. Sjølv anonymiteten vert løyst ved å dele ut ein konvolutt respondenten kan legge det ferdig utfylte skjemaet i, samt å syne at alle konvoluttane som vert samla inn vert lagt i ein stor bunke. Dette for å unngå at den reisande takkar nei til å bli intervjuet grunna dårleg tid eller ved frykt for å bli kontakta ved eit seinare tidspunkt. Sjølv undersøkinga vil ta stad på ulike avgangar på ulike dagar i løpet av ei veke.

6 Resultat av undersøkinga

I det fyljande vil delar av resultata frå spørjeundersøkinga på Kystbussen bli gått gjennom. Det vil i tillegg finnast fleire og meir detaljerte resultat i appendiks C. I dette kapittelet vil eg starte med å beskrive resultata, i fyrste del kven som tok del i undersøkinga, samt ei sikring for at resultata er representative kring reisande med kollektivtrafikk. Deretter følgjer ein del kring betalingsvilje og prissensitivitet, ettersom dette vil spele ei rolle i den vidare analysen i oppgåva.

6.1 Beskrivande og respons

Undersøkinga på Kystbusen blei gjennomført i veke 8 mellom måndag 21.02.2011 og søndag 27.02.2011. Det vart i veke 9 avvikla vinterferie i Bergensområdet, medan det i veke 10 vart avvikla vinterferie i Stavangerområdet. Grunnlag for val av veke 8 var at det rett og slett var denne veka det var mogeleg å gjennomføre undersøkinga. Etter samtalar med ulike sjåførar, kom det vidare fram at det hadde vore noko fleire reisande enn vanleg på fredag 25.02. medan det samstundes var noko færre reisande søndag 27.02 enn det som var vanleg. Sjøførande meinte vidare at det ikkje var store avvik frå trenden til ei normal helg eller veke om ein såg på talet av reisande for dagane samla.

Sjøelve undersøkinga vart gjennomført ved at eg fylde Kystbussen frå Bergen busstasjon og fram til Nesttun. På bussen spurte eg alle reisande om dei kunne tenkje seg å delta på undersøkinga utan å legge fleire kriterier til. Ei oversikt over responsen er synt i tabell 6-1:

Tabell 6-1: Samla respons pr. dag av undersøkinga

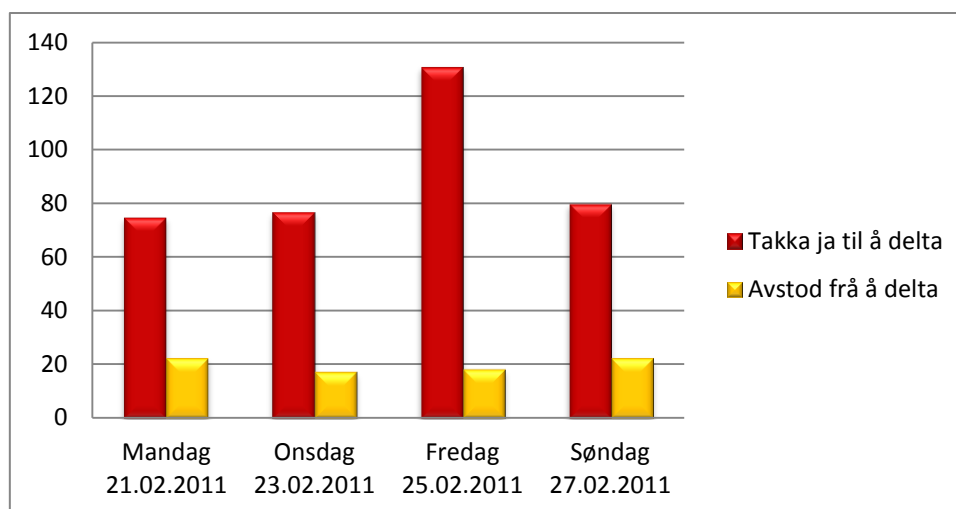
Dag:	Dato:	Tal på turar:	Respondentar:	Takka nei:	Ufullstendige:
Måndag	21.02.2011	6	75	22	14
Onsdag	23.02.2011	6	77	17	14
Fredag	25.02.2011	6	131	18	15
Søndag	27.02.2011	6	80	22	3
Sum	4	24	363	79	46

Av tala opplyst i tabellen over ser ein at det totalt var 363 respondentar, 79 reisande som takka nei til å ta del i undersøkinga, samt at 46 av svara frå respondentane hadde små eller store manglar. Desse manglane bestod av alt frå ikkje å ha svara på eit av spørsmåla, til å hoppe over ei eller fleire av sidene i spørjeskjemaet. Det var også nokre av respondentane

som på nokre av spørsmåla hadde sett fleire kryss enn dei blei bedne om. Grunna at eg i den vidare analysen ikkje er avhengig av komplette skjema, har eg i samråd med Gjelsvik (2011) ved Konkurransetilsynet, kome fram til at det er nok å trekkje eventuelle svar som er å rekne som ikkje seriøse frå utvalet. På denne måten vert ikkje spørsmål som er hoppa over, svar med fleire kryss enn det er bedt om, samt svar som ikkje er konsistente med resten av svarskjemaet tekne med i dei samla resultata. Dette fører til at eg vil få ein høgare svardel enn om eg tek vekk alle skjema som har små eller store manglar. Dette fører også til at det vil vere små variasjonar på responstal mellom nokre av spørsmåla.

Av dei reisande som takka nei til å delta i undersøkinga, skuldast dette mellom anna at kring 20 av dei reisande ikkje hadde gode nok norskkunnskapar til å svare på spørsmåla i undersøkinga, ettersom den vart gjennomført på norsk. Det var heller ikkje nok tid til å gjennomføre undersøkinga manuelt ved å omsetje undersøkinga til engelsk og skaffe svara i form av eit personleg intervju. Denne gruppa er derfor noko underrepresentert i undersøkinga. Det var vidare om lag 15 av dei reisande som takka nei, som ut frå augemål, høyrde til dei to eldste aldersgruppene. Dei reisande dette omhandla var elles omlag likt fordelt på kjønn i forhold til resten av respondentane, altså noko fleire kvinner enn menn. Av dei om lag 40 resterande som takka nei, var det ikkje mogeleg å sjå noko særskilt mønster. Dette var reisande av begge kjønn og i alle aldersgrupper. Nokre av desse var opptekne i telefon, nokre sov, nokre hadde fysiske skadar som hindra dei i å gjennomføre undersøkinga, medan andre takka nei utan å gje opp noko grunn. Av alle turane eg reiste med bussen var det berre ved eitt tilfelle der ein passasjer hadde gjennomført undersøkinga tidlegare den same veka.

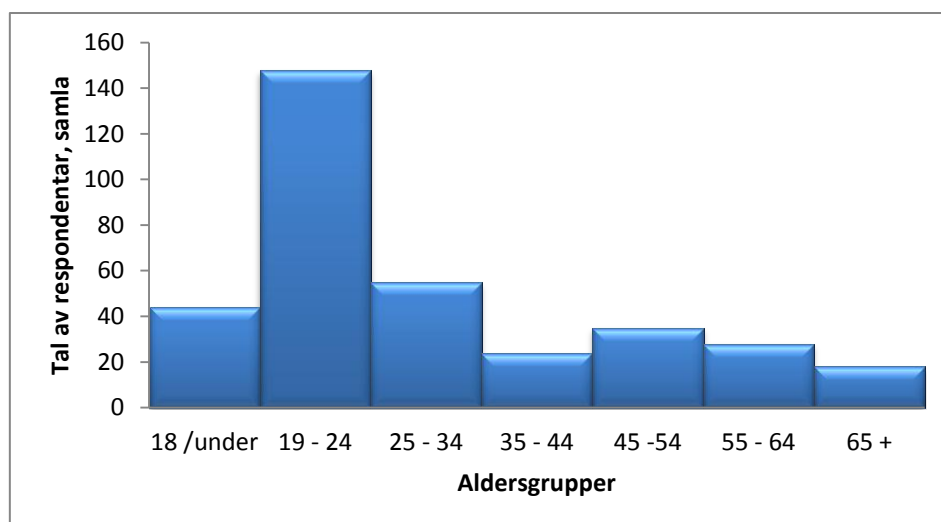
Utover dette var det ikkje observert noko likskap. Det har synt seg at det prosentvis var noko høgare del av dei reisande som takka nei til å delta på undersøkinga på dei to fyrste avgangane enn vidare utover dagen, men på desse avgangane var det samstundes noko færre reisande. Søndag morgon var det i tillegg eit stort tal som ikkje deltok på undersøkinga grunna manglande språkkunnskapar. Dette er nok med på å trekke opp denne prosentdelen. I figur 6-1 under er responsen dei ulike dagane synt grafisk:



Figur 6-1: Respons pr. dag av undersøkinga

Som ein ser av figur 6-1 var det ein del fleire reisande på fredagen enn på dei andre dagane. Dette skuldast nok at det i veka som fylde vart avvika vinterferie i Bergensområdet, men sjåførane meinte at avvika sett samla hadde vore små.

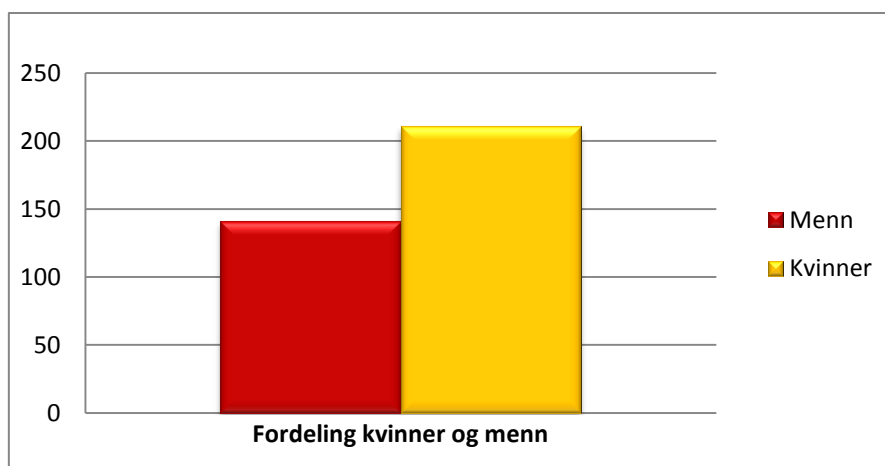
I figur 6-2 er fordelinga mellom ulike aldersgrupper synt. Som ein ser av figuren, er det vesentleg fleire av dei reisande som høyrer til gruppa 19 – 24 år enn til dei andre gruppene. Dette er ikkje overraskande ettersom det er mange studentar som ikkje disponerer bil og derfor nyttar seg av ekspressbusstilbodet. Kystbussen har mange avgangar, fleksibilitet i form av plassgaranti, samt relativt rimelege prisar. Det går i tillegg fram av rapporten til Vågane, Brechan og Hjorthol (2011) at den gruppa som oftast nyttar buss på lengre reiser, er personar under 24 år eller over 75 år, einslege utan born, personar med låg utdanning, personleg inntekt under 200 000 kroner, samt personar som ikkje har førarkort eller bil. Det går også fram av rapporten at aldersgruppa med lågast tettleik av bilar nettopp er personar mellom 18 – 24 år. Mange av desse kriteria vil ofte vere realiteten for ein gjennomsnittleg student. Også i Leiren et al. (2007) vert det vist til dei same resultata. Det verkar elles rimeleg at mange studentar framleis bur heime eller ofte reiser heim om avstanden ikkje er for lang, spesielt om det eksisterer eit godt og fleksibelt kollektivtilbodet, noko Kystbussen tilbyr. Det er i følge Studentsamskipnaden i Bergen (SiB) pr. i dag nærare 25 000 studentar i Bergen ved høgare utdanningsinstitusjonar (SiB 2011), og det var i tillegg ein del av respondentane som gav opp at dei gjekk på vidaregåande skule. Resultata av undersøkinga syner eit høgt tal av respondentar som opplyser at dei er studentar, og eit høgt tal som opplyser at dei hadde ei brutto årslønn på under 200 000 kroner siste året. På bakgrunn av desse opplysningane verkar utvalet å vere representativt.



Figur 6-2: Aldersfordeling mellom respondentane

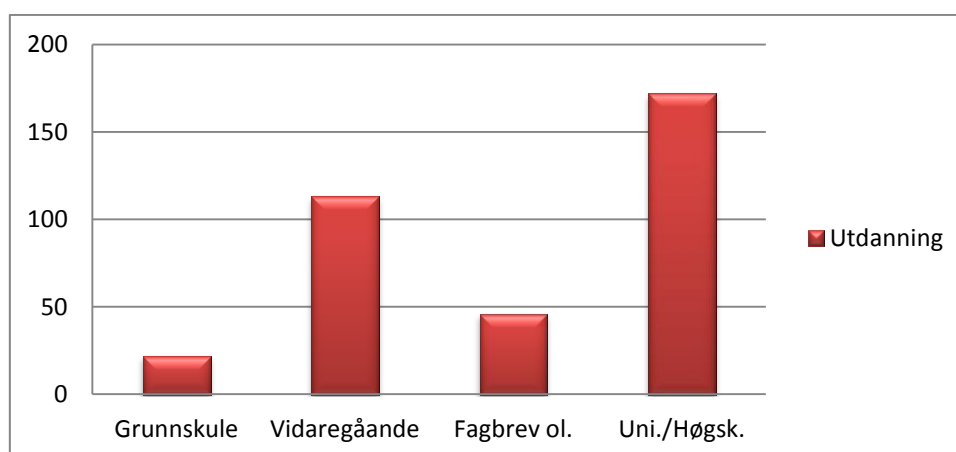
I figur 6-3 er fordeling mellom kjønna illustrert. Som figuren syner, var det blant dei reisande fleire kvinner enn menn. Resultatet av undersøkinga syner at det var 141 menn og 211 kvinner som tok del i undersøkinga. Dette gjev ei fordeling på høvesvis 40 prosent menn og 60 prosent kvinner. Utover dette var det to av respondentane har ikkje opplyste kjønn. Den noko høgare raten av kvinner i forhold til menn som tok del i undersøkinga, er å finne i alle aldersgruppene med unntak av gruppa for reisande med ein alder på 65 år eller eldre. Det var her 9 respondentar frå begge kjønn som tok del i undersøkinga. Den skeive fordelinga mellom kjønn kan ikkje forklarast med dei reisande som takka nei til å ta del i undersøkinga.

I notatet av Ellis & Kjørstad (2010) vert det opplyst at kvinner noko oftare enn menn reiser med buss. Det blei her registrert ein respons på 38 prosent menn og 62 prosent kvinner. Den større delen av kvinner enn menn som nyttar buss som transportform kan henge saman med at menn generelt har betre tilgang til bil enn det kvinner har, spesielt gjeld dette for menn med høg utdanning som er mellom 35 – 54 år (Vågane, Brechan og Hjorthol 2011). Desse resultata er vidare konsistente med resultata frå dei landsomfattande reisevaneundersøkingane. I Denstadli et al. (2006) blei det for 2005 rapportert at det på lange reiser var 36,4 prosent menn som nytta buss som reiseform, medan det var 63,6 prosent kvinner som gjorde det same. Dette er identisk med resultatet frå tilsvarande rapport kring året 2009 (Vågane, Brechan & Hjorthol 2011). Det vert også rapportert om at for daglege reiser nytta 43,8 prosent menn og 56,3 prosent kvinner kollektivtransport i 2005 (Denstadli et al. 2006), medan denne fordelinga i 2009 hadde endra seg til 45 prosent menn og 55 prosent kvinner (Vågane, Brechan & Hjorthol 2011). Med grunn i tidlegare resultat frå liknande undersøkingar verkar utvalet å vere representativt.



Figur 6-3: Kjønnfordeling

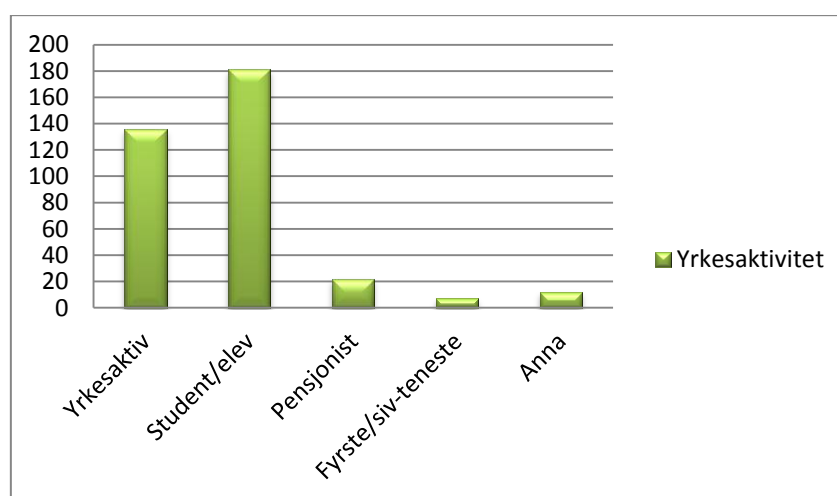
Figur 6-4 syner fordelinga mellom kva type utdanning dei ulike reisande opplyste at dei har eller er i. Ein stor del av dei reisande har opplyst at dei *har* høgare utdanning samt at dei *er* studentar, i tillegg til at dei hadde ei låg årsinntekt. Dette kan tolkast i den retning at respondentandar som for tida tek høgare utdanning ikkje skil mellom å vere *under-* og ha *avslutta* utdanninga. Å godta dette kriteriet er vidare i samsvar med opplysingane kring yrkesstatus og brutto årsinntekt. Mange av studentane i Bergen kjem frå områder som ligg mellom Bergen og Stavanger. I tillegg til låg inntekt, låg- eller i utdanning, samt å ikkje disponere bil, er dette med på å forklare kvifor nettopp gruppene vidaregåandeskule og Høgskule/Universitet skil seg noko frå dei andre gruppene. Dei fleste av desse fell i tillegg inn i aldersgruppa 19-24 år.



Figur 6-4: Utdanningsfordeling

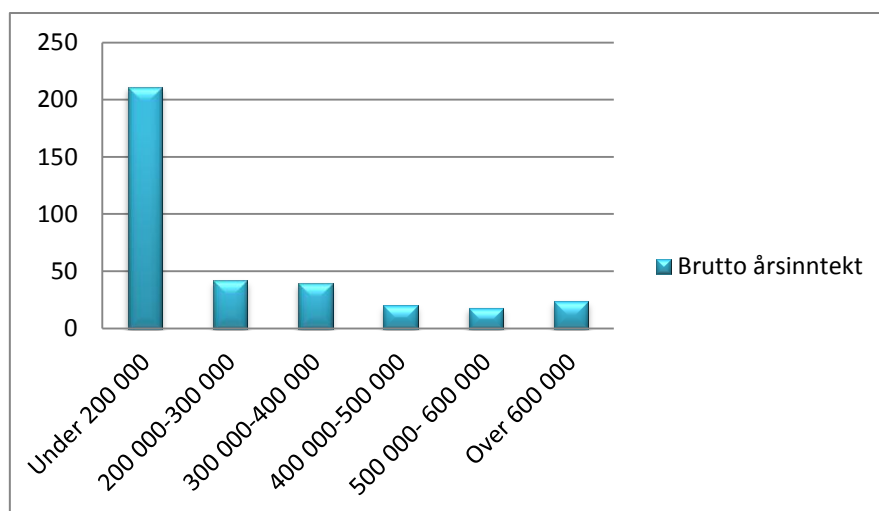
Det er i det følgjande naturleg å sjå på fordelinga innan yrkesaktivitet, som synt i figur 6-5 under. Figuren syner at dei fleste som reiser med Kystbussen anten er under utdanning eller er yrkesaktive. Det vart elles i undersøkinga ikkje gjort noko skilje mellom ein yrkesaktiv som jobba 100 prosent, og ein arbeidstakar som jobba mindre. Ettersom det var opplyst at

respondenten skulle sette *berre eit kryss*, er det rimeleg å anta at respondenten har valt det alternativet som passar best for seg. Kategorien *fyrstegongs-/sivilteneste* er elles også noko underrepresentert i denne undersøkinga. Ein av grunnane til dette er at det søndagen var sett opp fleire bussar ved den siste avgangen. Den eine bussen vart fylt med reisande som skulle heilt til Stavanger, og der i mellom mange reisande som tenestegjorde ved marinebasen Harald Haarfagre, som er lokalisert like utanfor Stavanger sentrum. Eg vart i dette tilfelle, av sjåførane, anbefalt å fylje hovudbussen. Kategorien *Anna* fangar her opp respondentar som ikkje fell inn under dei andre kategoriane, til dømes arbeidsledige, uføretrygda, permiterte og liknande.



Figur 6-5: Yrkesaktivitet

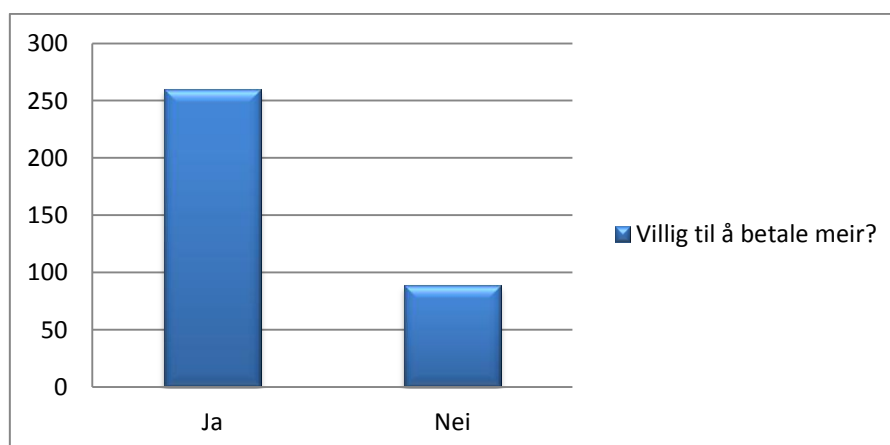
Den siste figuren eg vel å nytte for å beskrive dei reisande som tok del i undersøkinga, syner fordelinga kring brutto årsinntekt siste året. Av figur 6-6 kan ein sjå at det var så godt som 60 prosent av dei reisande som opplyste at dei siste året hadde ei brutto årsinntekt på under 200 000 kroner. Om ein samanliknar dette med resultata og opplysingane gjevne over, tyder dette at dei aller fleste som nyttar Kystbussen anten er under utdanning, eller har ein lågt løna jobb. Dette stemmer godt med den generelle trenden som er rapportert frå resten av landet. Dei som oftast nyttar kollektivtransport og buss, er som det kjem fram av Vågane, Brechan & Hjorthol (2011), og vist til av Leiren et al. (2007) nettopp personar med desse karakteristikkane.



Figur 6-6: Brutto årsinntekt

6.2 Beskriving av prissensitivitet

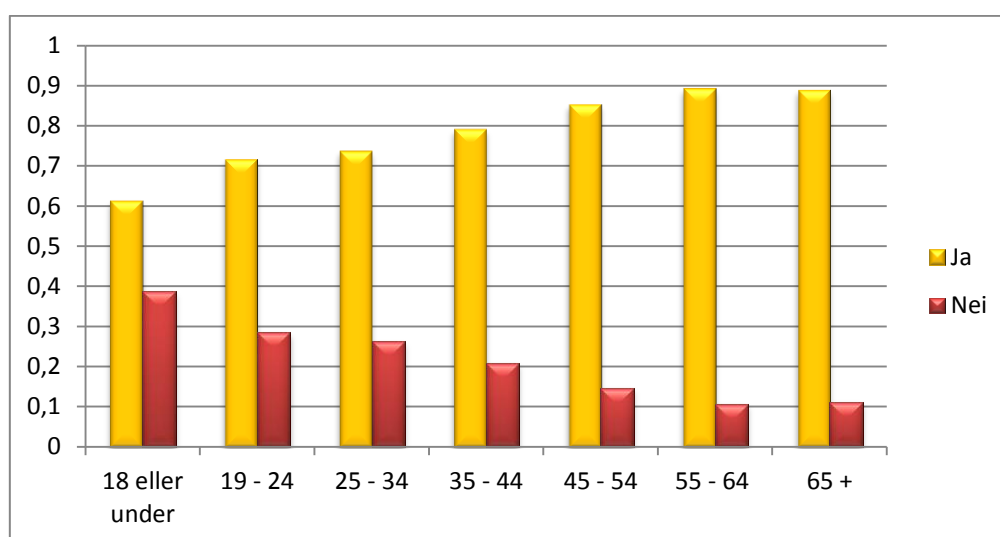
Eit av spørsmåla stilt i spørjeundersøkinga hadde fyljande ordlyd: “Tenk deg at Kystbussen står i fare for å bli lagt ned. Vil du vere villig til å betale litt meir for ein billett for å framleis kunne reise med Kystbussen?” Det er her oppgitt svaralternativ *ja* og *nei*. Dette spørsmålet vart stilt for å kunne identifisere dei av dei reisande som var prissensitive. Figur 6-7 under syner det samla resultatet. Ein skulle gjerne tru at ved eit spørsmål av denne typen, ville fleirtalet svare at dei ikkje ville vore villige til å betale meir for ein billett, men resultatet syner det motsette.



Figur 6-7: Prissensitivitet

Ved nærare studie av resultata, syner tala at den prosentvise fordelinga mellom respondentar gjev at 71 prosent av dei mannlege og nærare 77 prosent av dei kvinnelege respondentane gav opp at dei var villige til å betale litt meir for bussbilletten. Resultata syner med andre ord ikkje noko vesentleg skilnad vedrørande prissensitivitet mellom kjønna. Ved å samanlikne

prissensitiviteten og dei ulike aldersgruppene, som synt prosentvis i figur 6-8 under, finn ein derimot eit noko større skilje, men alle aldersgruppene har framleis eit overtal av respondentar som var villige til å betale litt meir for reisa. Fordelinga syner vidare at gruppa med flest prissensitive respondentar var gruppa for *18 år eller yngre*, der 38,6 prosent ga opp at dei ikkje ville betalt meir for billetten. Deretter fyljer aldersgruppa *19 – 24 år* med 28,4 prosent prissensitive respondentar. Delen prissensitive kundar held fram å gå ned, og utviklar seg motsyklisk med auken i alder fram til den nest siste gruppa, *55 – 64 år*, som har den lågaste delen prissensitive respondentar. Her var det berre 10,7 prosent som sa dei ikkje var villige til å betale meir for reisa. For den eldste aldersgruppa auka delen av prissensitive respondentar marginalt til 11,1 prosent.



Figur 6-8: Prissensitivitet fordelt på aldersgrupper

Resultatet kan sjå noko overraskande ut. Tidlegare undersøkingar syner at ein gjennomsnittleg busspassasjeren generelt er prissensitiv også i andre marknader, men samstundes at mange som vel å nytte buss som transportmiddel ofte har få eller ingen alternativ. I tillegg har det synt seg at reisande med NBE er både tilfreds og lojale (Leiren et al. 2007). Dette kan også sjåast i samanheng med at respondentane generelt opplyste at pris og fleksibilitet var dei viktigaste årsakene til at dei valte å reise med Kystbussen. Kystbussen tilbyr bort i mot ein avgang i timen, plassgaranti og relativt rimelege prisar. Dette i kombinasjon med at mange reisande generelt ikkje skal heile vegen til Stavanger, men til andre tettstadar mellom Bergen og Stavanger, kan vere medverkande til at mange av respondentane ser på Kystbussen som det klart beste alternativet når ein skal velje reiseform.

I appendiks C er fleire av resultata synte, der til dømes figurar for grunn til fyrste- og andreval er synt mellom dei ulike kjønna.

7 Marknadsavgrensing

I dette kapitlet vil eg starte med å avgrense den relevante marknaden for Kystbussen ut frå ein produkt- og ein geografisk ståstad. Eg vil i tillegg kommentere litt kring synspunkt frå dei ulike aktørane, situasjonen til konsumentane, og utviklinga i prisane. Etter dette vil det kome ein del som omhandlar diversjonsratar og ei kritisk tapsanalyse. I tillegg vil sensitiviteten til marginane bli kommentert. Ein UPP – test som alternativ metode er utført i appendiks F, og resultata frå UPP – testen er samanlikna med resultata frå den kritiske tapsanalysen.

7.1 Relevant marknad og geografisk utstrekking

Persontransportmarknaden mellom Bergen og Stavanger består, som nemnt i kapittel 3, i hovudsak av dei tre ulike transportformar, ekspressbuss, snøggbåt og fly. Hovudfokuset i denne oppgåva er retta mot Kystbussen, og kven av dei andre aktørane i denne marknaden som er å rekne som konkurrentar. Dei tre transportaktørane som opererer i marknaden er dermed Kystbussen, Flaggruten og flytransport²⁷. Alle desse aktørane tilbyr relevante produkt i form av persontransport på delar av eller heile reisestrekka, sjølv om dei er differensierte då dei mellom anna skil seg i pris, reisemåte, reisetid og fleksibilitet. Dei ulike aktørane er alle lokalisert i relativ nærleik av kvarandre, og ein kan i teorien nytte alle transportformane for reiser mellom dei tre hovuddestinasjonane, Stord, Haugesund og Stavanger. Grunna dette vil dermed preferansen til den enkelte vere avgjerande for kva transportmiddel som vert valt. Med bakgrunn i desse tre hovuddestinasjonane, samt produkteigenskapane, er det mogeleg å dele dei ulike strekkene inn i fylgjande delstrekker med tilbod som synt i tabell 7-1:

Tabell 7-1: Aktørar på ulike strekker

Bergen – Stavanger	Bergen - Haugesund	Bergen – Stord
<i>Kystbussen</i>	<i>Kystbussen</i>	<i>Kystbussen</i>
<i>Flaggruten</i>	<i>Flaggruten</i>	<i>Flaggruten</i>
<i>Flytransport</i>	<i>Flytransport</i>	<i>Bil</i>
<i>Bil</i>	<i>Bil</i>	

For strekka Bergen – Stord er det også mogeleg å nytte fly som transportmiddel, men ein må då reise via Oslo for så å byte til flyselskapet Danish Air Transport, som er den einaste aktøren som flyg til Stord (Stord Lufthamn 2011). Ettersom reisetida ved bruk av fly frå

²⁷ Flytransporten består av aktørane SAS, Norwegian og Widerøe. Vidare i oppgåva vil eg ikkje skilje mellom desse tre aktørane, men rekne flytransport som ein aktør. Ytterlegare informasjon kring desse enkeltaktørane er gjort greie for i kapittel 3.

Bergen til Stord vert lengre enn ved dei andre transportformene, og at kostnadane vert mykje høgare, vel eg å rekne dette som eit lite relevant alternativ. I inndelinga over er det utover dette ikkje teke høgde for ulikskapar som prisar og reisetid, ettersom, spesielt prisar, vil variere alt etter når ein kjøper billett og eventuelle rabattar ein kan nytte seg av. Preferansar kring desse to faktorane, samt destinasjon og lengde på opphald, vil derfor også spele ei viktig rolle for valet til den enkelte passasjer. Konkurransetilsynet (2007) har i sin rapport konkludert med at heile strekka mellom Bergen og Stavanger er å betrakte som ein geografiske marknaden, og at Kystbussen her opererer i ein eigen relevant marknad²⁸.

7.1.1 Synspunkt frå dei konkurrerende aktørane

Som eit ledd i avgrensinga av ein marknad, er det ofte lurt å hente inn informasjon kring kven dei ulike aktørane ser på som sine næraste konkurrentar. I denne marknaden er det mitt inntrykk gjennom vage kommentarar at dei ulike transportformene i fyrste rekkje ser på andre aktørar innan same transportform som relevante konkurrentar. I hovudsak konkurrerer SAS mot Norwegian, og har ikkje opplyst noko konkret om eventuelle andre aktørar. Vidare opplyste Enæs, kommunikasjonsledar ved Tide Buss, at Kystbussen og Flaggruten, som begge høyrer til Tide-konsernet, er to ulike og differensierte produkt som konkurrerer med kvarandre og delvis om same kundemasse. Enæs argumenterte også med at dei to rutene har ulike trasear og ulike stoppestadar, men for reisande på heile strekka mellom Bergen og Stavanger, kan ein seie at Tide konkurrerer med seg sjølv, men at denne konkurransen ikkje er for aktiv. Dette tyder med andre ord at Tide sjølv ikkje ser på dei to andre transportformene som aktørar i den same relevante marknaden som Kystbussen. Enæs uttrykte vidare at flytransport ikkje står for nokon reell trussel mot Flaggruten og Kystbussen, då mange reisande berre reiser delar av strekka mellom Bergen og Stavanger. Dette er i tråd med funna til Leiren et al. (2007) der det går fram at busstransport i særskild grad konkurrerer mot tog, båt og fly, men at det i hovudsak er bil som er den største konkurrenten til buss. Dette treng samstundes ikkje tyde at dei to er sterke konkurrentar.

Til forsvar for ekspressbussane har NBE, som både Tide og Veolia Transport Sør er medeigarar av, i FAD (2007) uttrykt at samarbeid kring drift av ekspressbussar har synt seg å gje store samfunnsøkonomiske vinningar, samt å tene formålet for alle involverte parter,

²⁸ Sjå også kapittel 1.1

spesielt den reisande. Det vert også argumentert for at slike samarbeid ikkje har som mål eller virke å avgrense konkurransen i dei relevante marknadane (FAD 2007).

7.1.2 Prisanalyse

Ein annan faktor som kan nyttast i avgrensinga av den relevante marknaden er prisanalyse. Om det er mogeleg å skaffe data kring tidlegare prisar og prisendringar hjå dei ulike transportformane, samt informasjon om korleis kundane har reagert på desse endringane, kan dette nyttast i marknadsavgrensinga. Eg har dessverre berre klart å innhente minimalt av denne type informasjon, og har dermed heller ikkje noko grundig prisanalyse. Det skal vidare seiast at det i ei periode eksisterte ei konkurrerende bussruter mellom Bergen og Stavanger (Konkurransetilsynet 2006). Eg vart av reisande under undersøkinga opplyst om at det i denne perioden, var noko rimelegare å reise med ekspressbuss på denne distansen, sjølv om dei to rutene fylde noko ulike trasear under delar av tida dei konkurrerte.

Konkurransetilsynet (2006) opererer i sin rapport med at ein fullprisbillett mellom Bergen og Stavanger kostar 400 kroner. Då denne undersøkinga vart gjennomført var det to alternative ekspressbussar som opererte på distansen. I Konkurransetilsynet (2007) sitt vedtak om pålegg om opphøyr vert det operert med ein tilsvarande billettpris lik 420 kroner, men samstundes berre med ein ekspressbussaktør på strekka etter august 2006. Om ein tek utgangspunkt i KPI auken frå oktober 2005 då den fyrste undersøkinga vart gjennomført, samt auken i KPI med grunn i gjennomsnittleg KPI for 2006, kan ein samanlikne desse prisane med auken i KPI fram til januar 2011. Tabellen under syner at billettprisane har auka noko meir enn det som ville vore tilfelle om prisane hadde følgd utviklinga i KPI.

Tabell 7-2: Prisutvikling

Takst:	Endring i KPI (%)	Pris 2011 KPI justert	Pris 2011 Faktisk	Differanse (Kr.) Faktisk - Justert	Auke (%) Faktisk pris	Auke (%) over KPI
2005: 400,-	Okt. 2005 til Jan. 2011: 11,8 %	447,20 kr	490,-	42,80 kr	22,5 %	9,6 %
2006: 420,-	Snitt 2006 til Jan. 2011: 10,2 %	462,84 kr	490,-	27,16 kr	16,7 %	5,9 %

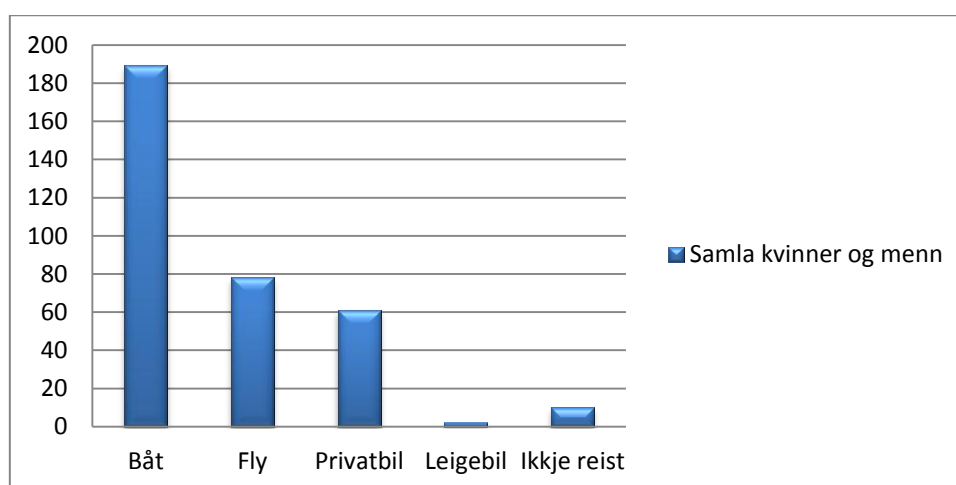
KPI verdiane nytta i tabell 7-2 er henta frå Statistisk sentralbyrå (SSB 2011). Estimeringa i tabellen tek elles berre høgde for endringa i KPI, og ikkje om kostnadar til lønn, drift, vedlikehald og liknande også kan ha endra seg ulikt i forhold til den generelle KPI veksten²⁹.

²⁹ Berekinga er gjort for å få eit raskt oversyn på prisutviklinga. Den er ikkje testa for andre indeksar som til dømes KPI – JAE og liknande, som kanskje vil vere meir presise.

Ein ser likevel at auken i takstane ligg noko over veksten i KPI. Kva effekt, om nokon, dette har hatt på dei reisande har eg ikkje klart å skaffe opplysingar kring, men det vert av Vågane & Rideng (2010) generelt rapportert om ei jamn auke i bruk av buss som transport form. Tide opplyste i tillegg Konkurransetilsynet (2007) at Kystbussen i 2006 hadde 475 000 reisande. I fylje Kystbussen (2011b) hadde dei i 2009 over heile 512 000 reisande, altså ein auke i tal på reisande på rundt 37 000 dei siste tre åra. Med grunnlag i dette er det rimeleg å anta at Kystbussen har kapra fleire nye reisande enn dei har tapt, sjølv om prisane over dei siste åra har vakse meir enn KPI. Dette er med på å indikere at konkurranse i marknaden er låg.

7.1.3 Kundens val

Ein vil i mange situasjonar sitje med lite data som er tilfredsstillande for å kunne avgrense den relevante marknaden. I slike situasjonar må ein sjølv hente inn den naudsynte informasjonen, og bruk av ei spørjeundersøking er då eit godt alternativ. Ved å intervjuere reisande om deira tankar kring fyrste- og andreval og grunn for desse vala, kan ein på denne måten stadfeste kven konsumentane ser på som konkurrerande aktørar i ein marknad. I tillegg vil dette gje ein god peikepinne på kor hardt desse aktørane konkurrerer. Om det skulle oppstå ein situasjon der få eller ingen av respondentane seier dei ville skifta sitt konsum til ein av dei andre aktørane ein undersøker, vil dette då indikere at denne aktøren ikkje høyrer til den relevante marknaden. Som del av denne oppgåva har eg sjølv gjennomført ei spørjeundersøking ved Kystbussen med hovudmål å kunne avgrense den relevante marknaden for persontransport mellom Bergen og Stavanger. Resultata frå denne undersøkinga vil i den vidare analysen spele ei sentral rolle for resultata presentert. I figur 7-1 er andrevala til respondentane synt.

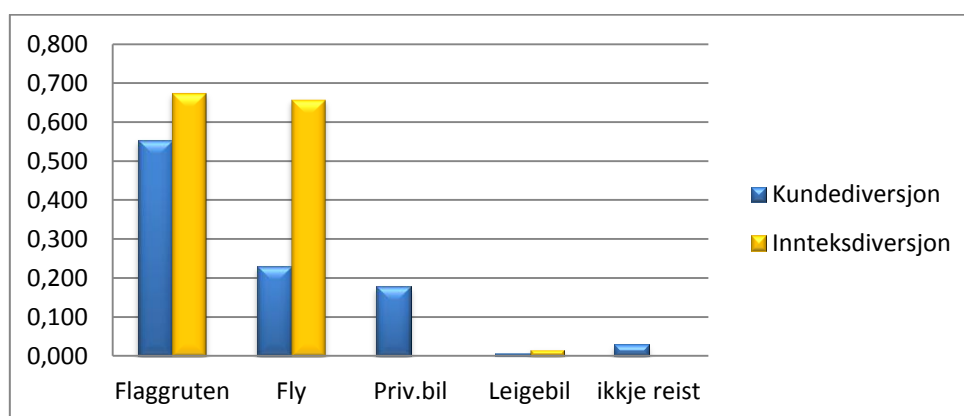


Figur 7-1: Fordeling av andreval

7.1.4 Diversjonsratar

For å kunne identifisere kundediversjonsraten, blei dei reisande i spørjeundersøkinga spurt om korleis dei ville valt å reise om dei ikkje kunne reist med Kystbussen. Det vart i tillegg spurt om kva type billett respondenten hadde kjøpt og kva destinasjon den skulle til. Med bakgrunn i denne informasjonen er det då mogeleg å gjere eit overslag på kva inntektsdiversjonen frå Kystbussen til dei andre aktørane er. I dei fleste tilfelle der ein bereknar inntektsdiversjon er det typisk at ein ser på ulike aktørar i ein marknad der det er små kostnader som skil aktørane. Ein kan då berekne inntektsdiversjonen som ein prosentdel av inntekta til aktør A som har aktør B, C eller D som andreval. I slike tilfelle treng ein med andre ord ikkje ta høgde for ulike prisar hjå dei ulike aktørane. Eit eksempel på dette kan vere ulike aktørar i drivstoffmarknaden, der det vert konkurrert hardt på pris, noko som fører til små skilnader i prisinga stasjonane i mellom. Eit anna døme kan vere kolonialbutikkar eller sportsbutikkar. I slike marknader vil dei ulike aktørane ofte køyre ulike kampanjar der prisen på like produkt ofte vil variere frå aktør til aktør, men samstundes vil ofte den samla handlesummen til ein konsument ikkje skilje seg stort, uavhengig av kva aktør ein vel å handel hjå. Samanliknar ein kunde- og inntektsdiversjonen, vil dei to ofte svare til kvarandre. Skulle det på den andre side syne seg at dei to ratane er ulike, vil det vere av hensikt å nytte inntektsdiversjonen ettersom det i realiteten er inntekt som er av interesse for aktørane, og ikkje kor mange kundar den har.

I tilfelle der ein ser på ulike reiseformer, vil det derimot tidvis vere store prisdifferensar mellom aktørane i mellom. Det vil typisk vere dyrare for ein flybillett enn for ein bussbillett, spesielt om ein må kjøpe fullprisbillett. I slike tilfelle vert det straks meir innfløkt å berekne inntektsdiversjonen ettersom ein då må gjere eit overslag på kva type billett den reisande ville kjøpt om den til dømes skulle skifta reiseform frå buss til fly. I figuren under er kunde- og inntektsdiversjonen frå Kystbussen til dei andre alternativa i marknaden synt:



Figur 7-2: Kunde- versus inntektsdiversjon frå Kystbussen til andre reiseformer

Som figur 7-2 viser, skil dei to diversjonsratane seg ganske mykje frå kvarandre, spesielt ser ein dette for respondentar med fly som andreval. Grunnen til dette er nok dei store forskjellane i billettprisane ved dei to aktørane. I appendiks E.1. er prisar for nye reiseformer estimert. Det var i undersøkinga to reisande som opplyste at dei ville ha reist med fly frå Bergen til Stord om dei ikkje kunne ha reist med Kystbussen. Desse svara er ikkje medrekna i inntektsdiversjonen då dei er å rekne som lite sannsynleg ettersom ein ikkje kan flyge denne distansen direkte. I tabell 7-3 er kundediversjonen frå Kystbussen til andre reiseformar synt:

Tabell 7-3: Kundediversjon frå Kystbussen til andre reiseformer.

Frå Bergen til:		Båt	Fly	Privatbil	Leigebil	Ikkje reist	Total
Stord	Gjennomsnitt	0,239	0,009	0,097	0,006	0,006	0,358
	Prissensitiv	0,185	0,000	0,086	0	0	0,272
	Differanse	0,054	0,009	0,011	0,006	0,006	0,086
Haugesund	Gjennomsnitt	0,155	0,036	0,061	0	0,021	0,273
	Prissensitiv	0,160	0,025	0,062	0	0,012	0,259
	Differanse	-0,006	0,012	-0,001	0	0,009	0,013
Stavanger	Gjennomsnitt	0,142	0,164	0,021	0	0,003	0,330
	Prissensitiv	0,185	0,235	0,000	0	0	0,420
	Differanse	-0,043	-0,071	0,021	0	0,003	-0,089
Stavanger og lengre	Gjennomsnitt	0,018	0,021	0	0	0	0,039
	Prissensitiv	0,025	0,025	0	0	0	0,049
	Differanse	-0,007	-0,003	0	0	0	-0,010
Totalt	Gjennomsnitt	0,555	0,230	0,179	0,006	0,030	1
	Prissensitiv	0,556	0,284	0,148	0	0,012	1
	Differanse	-0,001	-0,054	0,031	0,006	0,018	0

I tabell 7-3 er kundediversjonen berekna frå den delen av respondentane som har opplyst ulike reiseformar som sitt andreval. Raten til dei gjennomsnittlege respondentane inkluderer alle reisande, medan raten for dei prissensitive respondentane er berekna frå dei respondentane som svarte at dei ikkje hadde vore villige til å betale meir for framleis å kunne reise med Kystbussen. Differansen syner om preferansane til dei to kundegruppene svarar til kvarandre eller om den prissensitive respondenten har andre preferansar enn den gjennomsnittlege respondenten. Ein ser til dømes at 23,9 prosent ville reist med Flaggruten til Stord om dei ikkje kunne nytta Kystbussen, medan 18,5 prosent av dei prissensitive kundane ville gjort det same. Vidare kan ein lese at 16,4 prosent av dei gjennomsnittlege reisande opplyser at dei ville nytta fly til Stavanger, medan heile 23,5 prosent av dei prissensitive kundane ville gjort det same. Dette kan tyde på at ein del av dei prissensitive kundane ser på prisen for ei bussreise som høg nok for det dei faktisk kjøper, og ikkje at dei har dårleg råd. Det var i undersøkinga generelt særst få av respondentane som var prissensitive. Dei av respondentane som har opplyst at dei er prissensitive, opplyst vidare at dei i hovudsak ville reist med båt

eller fly om dei ikkje kunne reist med Kystbussen, og kategorien *ikkje reist* har lågare oppslutting enn hjå dei gjennomsnittlege kundane.

Tabell 7-4 er tilsvarende tabell 7-3, men no for inntektsdiversjon. Diversjonsratane er estimert med prisar for ny reiseform over berekna tapet som vil oppstå hjå Kystbussen. Grunnlaget for berekninga er synt i appendiks E.1. og tabell 7-4 vert lesen på same måte som tabell 7-3:

Tabell 7-4: Inntektsdiversjon frå Kystbussen til andre reiseformar

Frå Bergen til:		Båt	Fly	Privatbil	Leigebil	Ikkje reist	Total
Stord	Gjennomsnitt	0,192	0	0	0,018	0	0,210
	Prissensitiv	0,154	0	0	0	0	0,154
	Differanse	0,038	0	0	0,018	0	0,055
Haugesund	Gjennomsnitt	0,195	0,155	0	0	0	0,350
	Prissensitiv	0,148	0,060	0	0	0	0,208
	Differanse	0,047	0,096	0	0	0	0,143
Stavanger	Gjennomsnitt	0,248	0,455	0	0	0	0,703
	Prissensitiv	0,342	0,770	0	0	0	1,111
	Differanse	-0,094	-0,315	0	0	0	-0,408
Stavanger og lengre	Gjennomsnitt	0,041	0,049	0	0	0	0,089
	Prissensitiv	0,041	0,051	0	0	0	0,091
	Differanse	0,000	-0,002	0	0	0	-0,002
Totalt	Gjennomsnitt	0,676	0,659	0	0,018	0	1,353
	Prissensitiv	0,685	0,880	0	0	0	1,565
	Differanse	-0,009	-0,221	0	0,018	0	-0,212

Av denne tabellen ser ein at det er noko større skilnad mellom ratane for den gjennomsnittlege reisande og dei prissensitive. Ein ser også at flyaktørane vil oppnå ein mykje større del inntekt sett i forhold til talet på passasjerar dei vil kapre som følgje av endra reiseform. Dette skuldast at kostnadane knytt til å nytte fly som reiseform er mykje høgare enn til dømes ved å nytte Flaggruten.

Ein annan metode som kan nyttast for å berekne forventa diversjonsratar er å ta utgangspunkt i marknadsdelane til dei ulike reiseformene. I tabell 7-5 er dette gjort med utgangspunkt i talet på reisande dei ulike aktørane hadde i 2009, og gjeld såleis for heile strekka Bergen – Stavanger ettersom det ikkje har lete seg gjere å innhente opplysingar kring dei ulike delstrekke. Tala som er nytta er henta frå høvesvis passasjerdata frå Avinor (Kristoffersen 2010), påstigingar Flaggruten i Stavanger 2009 (Steine 2010) og frå nettsidene til Kystbussen (2011b). Det vert for både Flaggruten og Kystbussen antatt at alle reisande har reist heile strekka Bergen - Stavanger. Det har heller ikkje lete seg gjere å finne noko gode tabellar eller estimat for kor stor del av dei reisande som nyttar personbil på denne strekka, og eit slikt estimat er dermed ikkje inkludert.

Tabell 7-5: Forventa diversjon mellom dei ulike akørane

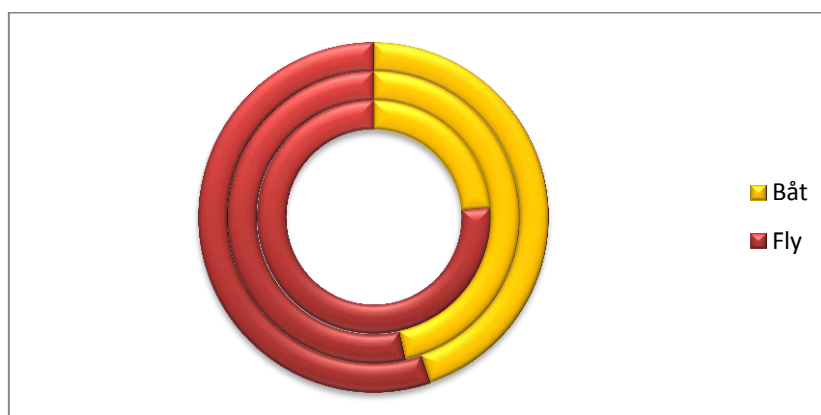
	<i>Kystbussen</i>	<i>Flaggruten</i>	<i>Fly</i>
<i>Kystbussen</i>		0,483	0,517
<i>Flaggruten</i>	0,237		0,249
<i>Fly</i>	0,763	0,517	
<i>Sum</i>	1	1	1

Tabell 7-6 under syner ei samanlikning mellom *forventa* kundediversjon, estimert som forklart over, og dei *faktiske* diversjonsratane for gjennomsnittlege kundar og for prissensitive kundar. Differansen syner avviket frå *forventa* diversjon til *faktiske* diversjon for høvesvis gjennomsnittlege- og prissensitive kundar.

Tabell 7-6: Samanlikning faktisk versus forventa kundediversjon

<i>Kundetype</i>	<i>Reisande Bergen – Stavanger og vidare</i>	<i>Flaggruten</i>	<i>Fly</i>
<i>Gjennomsnittleg</i>	<i>Forventa diversjon (estimert frå marknadsdelar)</i>	0,237	0,763
<i>Gjennomsnittleg</i>	<i>Faktisk kundediversjon</i>	0,465	0,535
<i>Gjennomsnittleg</i>	<i>Differanse: Forventa- og faktisk kundediversjon</i>	-0,228	0,228
<i>Prissensitiv</i>	<i>Faktisk kundediversjon</i>	0,447	0,553
<i>Prissensitiv</i>	<i>Differanse: Forventa- og faktisk kundediversjon</i>	-0,210	0,210

Av tabell 7-6 over ser ein at den *faktiske* kundediversjonen frå Kystbussen til dei andre reiseformene skil seg kraftig frå den *forventa* diversjonen. Dette impliserer at om ein nyttar marknadsdelane for å estimere kundediversjonen, vil dette kunne skape eit skeivt og urealistisk bilete av korleis kundane til Kystbussen vil reagere om dei må skifte reiseform. Grafisk er dette synt i figur 7-3 under, og resultatet frå tabell 7-6 kjem tydeleg fram.



Figur 7-3: Samanlikning faktisk versus forventa kundediversjon

I figur 7-3 over syner den inste sirkelen den *forventa* kundediversjonen estimert frå marknadsdelane til Flaggruten og fly. Deretter følgjer *faktisk* kundediversjon for den gjennomsnittlege kunden, og ytst *faktisk* kundediversjon for prissensitive kundar. Ein ser då at dei to *faktiske* diversjonsratane er relativt like, medan den *forventa* diversjonen skil seg kraftig

frå dei andre. Ein tabell tilsvarende tabell 7-6 for inntektsdiversjonen har eg dessverre ikkje klart å produsere då eg ikkje har klart å skaffe opplysningar kring inntekter til dei ulike aktørane for denne distansen. Ein kan då eventuelt sette ein takst for kvar reiseform, og anta at alle må nytte denne eine taksten. Eit estimat for denne inntekta vil vidare vere for hypotetisk til at det vil gje noko mening.

7.2 Kritisk tapsanalyse

I denne utgreiinga har eg synt diversjonsratane frå Kystbussen og til ulike andre aktørar i marknaden, men det har ikkje lete seg gjere å samle inn data frå høvesvis Flaggruten og aktørane i flymarknaden dei i mellom, eller frå desse aktørane til Kystbussen. Å samle inn data i begge retningar har derimot blitt meir og meir vanleg, ettersom diversjonsratane frå A til B ikkje alltid vil vere dei same som frå B til A. I Somerfieldsaka (Competition Commission 2005b) vart det også berre henta inn informasjon frå butikkane som vart overtekne, og ikkje vice versa. Diversjonsratane som vart berekna i etterkant av undersøkinga kring Somerfield vart sett på som gjensidige, eller symmetriske, noko som i etterkant har ført til ein del kritikk nettopp fordi dette ikkje treng vere tilfelle.

Som forklart tidlegare, treng ein ved ei kritisk tapsanalyse, i tillegg til diversjonsratar, informasjon kring den relative storleiken på pris- kostnadsmarginen og den relative storleiken på prisauken. Pris- kostnadsmarginen er for føretak sensitiv informasjon, og det eksisterer heller ikkje noko offentleg informasjon kring kva margin ulike føretak opererer med. Eit anslag eller estimering av marginen kan derfor vere særskilt vanskeleg å berekne for ein utanforståande, ettersom ein då sit med lite eller ingen av den informasjonen kring kostnader og utgifter som føretaka sitt med. Det vert nemnt av Konkurransetilsynet (2007, 12) at: “Ekspressbussruten Bergen – Stavanger er meget lønnsom. Kystbussen har de tre siste årene hatt en driftsmargin på over [...] prosent.” Ordlyden av dette impliserer at marginen som Kystbussen opererer med snarare ligg nærare 20 – 30 prosent enn 5 – 10 prosent. Tabell 7-7 under gjev eit oversyn kring kritisk tap, eller kritisk diversjonsrate, for høvesvis symmetriske- og asymmetriske prisaukar for ulike marginar. I berekninga er det her tatt høgde for ei relativ prisauke på 5 prosent, og formlane som er nytta er som synt i likning (17) $\frac{x}{x+m}$ for ei symmetrisk prisauke, og i likning (22) $\frac{x}{m_1}$ for ei asymmetrisk prisauke. Dette gjev då fylgjande kritiske diversjonsratar:

Figur 7-7: Kritiske diversjonsratar for symmetriske- og asymmetriske prisaukar ved ulike marginar

	Kritiske diversjonsratar	
Margin	Symmetrisk prisauke	Asymmetrisk prisauke
10 %	0,333	0,500
15 %	0,250	0,333
20 %	0,200	0,250
25 %	0,167	0,200
30 %	0,143	0,167
35 %	0,125	0,143
40 %	0,111	0,125

Som ein ser av tabellen, fell det kritiske nivået for diversjonsraten med auka margin. Dette tyder på at ein høg margin vi gje eit større tap for kvar enkelt kunde som vel å skifte til ein anna aktør, men, som diskutert tidlegare, vil dette ikkje alltid bety eit større tap grunna ei prisauke. Med grunn i utsegna til Konkurransetilsynet og endringa i pris over KPI, vil eg i denne oppgåve ta utgangspunkt i ein pris- kostnadsmargin på 25 prosent. Når ein fortsett analysen er det viktig å skilje mellom symmetri og asymmetri både i produkt og prisaukar. Frå tabell 7-3 og 7-4 har vi sett at aktørane og dei produkta i marknaden av interesse ikkje er symmetriske. Dette ettersom diversjonsratane er ulikt fordelt mellom dei ulike aktørane, både når det gjeld inntektsdiversjon, kundediversjon så vel som mellom prissensitive- og gjennomsnittlege kundar. Med grunn i dette, vil det i det følgjande berre bli gått nærar inn på asymmetriske tilfelle.

7.2.1 Kundediversjon; Asymmetriske produkt, symmetrisk- og asymmetrisk prisauke

Ved ei marknadsavgrensing der ein står ovanfor asymmetriske aktørar og ei symmetrisk prisauke, bør ein vekte dei to ulike aktørane eller produkta slik at diversjonsraten til den største aktøren veg tyngre enn den minste. Ettersom eg for den faktiske diversjonen berre har informasjon kring diversjonen frå Kystbussen til dei andre aktørane, vil dette ikkje la seg gjere. Ein må då anta symmetri, noko som vil gje identiske resultat til tabell 7-3 og 7-4³⁰.

I fortsetjinga antek eg at Kystbussen operer med ein margin på 25 prosent. Dette tyder då at den kritiske diversjonsraten er 16,7 prosent ved ei symmetrisk prisauke, og 20 prosent ved ei asymmetrisk prisauke. Marknaden vil altså vere avgrensa når:

³⁰ I appendiks D er metoden for vekting synt med utgangspunkt i dei forventa diversjonsratane

Symmetrisk prisauke:
$$D > \frac{X}{X + m} = D > 16,7 \%$$

Asymmetrisk prisauke:
$$D > \frac{X}{m_1} = D > 20,0 \%$$

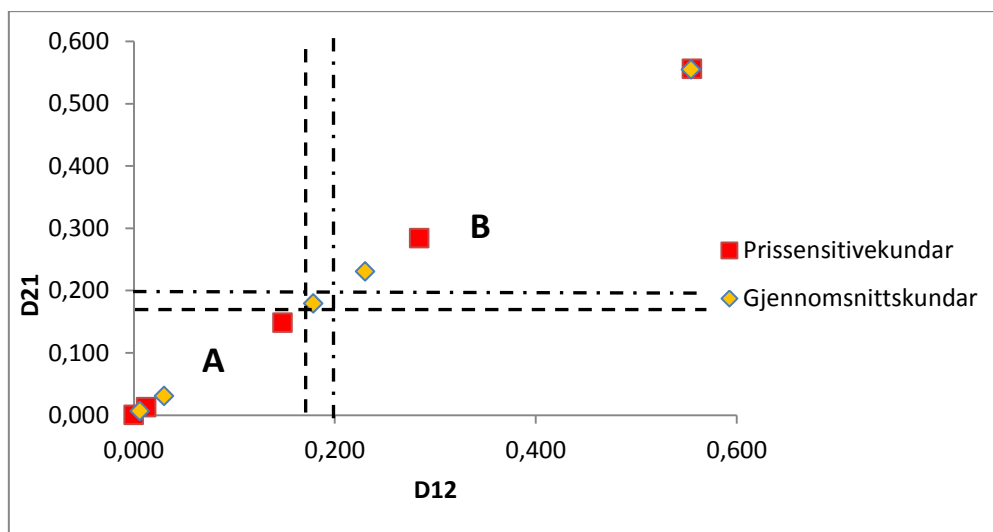
I figurane under er kundediversjonsratane for gjennomsnittlege- og prissensitive kundar plotta, og figurane syner tydeleg kvar skiljet går for når marknaden er avgrensa og når den må utvidast. Dei stripla linjene ved 0,167 og 0,200 syner dei kritiske grensene for høvesvis symmetrisk- og asymmetrisk prisauke. I figuren er punkta fordelt ved å ligge i enten rektangel A eller rektangel B. For plotta som ligg i A vil det ikkje vere lønsamt med ei prisauke på 5 prosent, gitt ein margin på 25 prosent, ettersom plotta ligg under grensa for kritisk diversjon. Marknaden må derfor utvidast. For plotta som ligg i rektangel B, er det motsette tilfelle, plotta ligg over grensa for kritisk diversjon. Det vil med andre ord her vere lønnsamt å auke prisen på begge produkta, gitt at plotta ligg over den kritiske grensa for tilnærming nytta. Marknaden er då avgrensa.

Ved asymmetriske aktørar og asymmetrisk prisauke, er det vanleg å nytte diversjonsratane til den minste aktøren som mål for faktisk tap. Grunnen til dette er at ein større del av kundemassen, som grunna ei prisauke vel å skifte leverandør, då vert plukka opp av den store aktøren enn det som vil vere tilfelle om ein aukar prisen ved den største aktøren. I tilfelle for aktørane i persontransportmarknaden mellom Bergen og Stavanger, vil det på den andre sida vere betre å nytte diversjonsrata til den billegaste aktøren som mål for faktisk tap. Resultata frå undersøkinga syner at den viktigaste årsaka til at respondentane har valt å reise med Kystbussen er nettopp *pris* (36 prosent), tett etterfølgt av *fleksibilitet/tal på avgangar* (34,3 prosent). Med denne kombinasjonen kan dette tyde på at mange av respondentane vel å nytte Kystbussen ettersom det er relativt billig, den har mange avgangar, og den har plassgaranti. Dei reisande kan dermed vere veldig fleksible med si planlegging kring når dei skal ta fatt på reisa. Som vist tidlegare, vil det ofte finnast flybillettar som er billegare enn ein billett på Kystbussen, men dette er inga sjølvfølgje, og det krev også meir planlegging kring reisa. Er den reisande i tillegg avhengig av å nytte flybuss til og frå lufthamnene, vert det fort lite pengar å spare på å nytte fly, sjølv ved kjøp av lågprisbillett.

Som grunn for andreal vert det av 34,3 prosent av respondentane opplyst at *reisetid* er den viktigaste faktoren. Alle dei andre reiseformene er også, som synt tidlegare, raskare enn Kystbussen. Deretter følgjer *komfort* med 19,6 prosent som viktigaste årsak, tett etterfølgt av

pris med 17,9 prosent. Det kan argumenterast for at både Flaggruten og fly har betre komfort enn Kystbussen, Flaggruten i hovudsak av betre plass samt kiosk moglegheiter, og fly i hovudsak ved at sjølve transporttida er mykje kortare. Med grunn i argumenta kring bruk av den minste eller den billegaste aktøren, vel eg derfor å nytte meg av diversjonsratane frå Kystbussen, den billegaste aktøren, som mål for det faktiske tapet ved avgrensing av marknaden ved asymmetriske aktørar og ei asymmetrisk prisauke.

Figurane som følgjer kan i tillegg delast inn i ytterlegare to rektangel, C og D. Rektangel C vil ligge til nordvest av krysset for den kritiske diversjonen. Plott som vert liggande i dette rektangelet vil då indikere at ei asymmetrisk prisauke vil vere lønsam om ein aukar prisen hjå den minste aktøren. Rektangel D vil ligge i søraust, og plott i dette rektangelet vil også indikere at ei asymmetrisk prisauke vil vere profitabel, men no ved ei prisauke ved den største aktøren. Grunna at eg berre har informasjon kring diversjonen frå Kystbussen og til dei andre aktørane, vil eg dermed ikkje kunne seie om nokon av plotta vil ende opp i rektangel C og D. Plotta i figurane illustrerer med andre ord eit tilfelle med gjensidig diversjon, og er henta frå tabell 7-3. I figur 7-4 er dei generelle kundediversjonsratane samla for alle destinasjonane synt:



Figur 7-4: Kundediversjonsratar for gjennomsnitts- og prissensitive kundar

I figuren ser ein at dei fleste punkta ligg godt innanfor dei to kategoriane³¹. Unntak er for ratane forbunde med diversjon til personbil. Vi ser at ved ei asymmetrisk prisauke vil marknaden ikkje vere avgrensa for gjennomsnittlege kundar, medan ei symmetrisk prisauke vil avgrense den same marknaden ($D = 0,179$). Ser ein på dei prissensitive kundane, må

³¹ Stripla linjene ved 0,167 og 0,200 syner kritiske grenser for høvesvis symmetrisk- og asymmetrisk prisauke.

marknaden utvidast i begge tilfella ($D = 0,148$). Kandidatane for ei lønsam prisauke avheng då av kva type prisauke ein vel å nytte, og er som følgjer:

Tabell 7-8: Kandidatar, kundediversjon Bergen – Stavanger samla

Kundegruppe	Kandidat symmetrisk auke	Diversjonsrate	Kandidat asymmetrisk auke
Gjennomsnitt	-Kystbussen & Flaggruten -Kystbussen & fly -Kystbussen & privatbil	$D = 0,555$ $D = 0,230$ $D = 0,179$	-Kystbussen & Flaggruten -Kystbussen & fly -
Prissensitiv	-Kystbussen & Flaggruten -Kystbussen & fly	$D = 0,556$ $D = 0,284$	-Kystbussen & Flaggruten -Kystbussen & fly

For dei første to para, ser ein at diversjonsratane indikerer at dei utgjer ein relevant marknad, uavhengig av om ein ser på dei gjennomsnittlege kundane eller dei prissensitive kundane³², det vere seg ved symmetrisk- eller asymmetrisk prisauke. Undersøkinga syner vidare at det er dei same faktorane som går igjen hjå respondentane når dei har blitt bedne om å gje opp grunn for andrevalet sitt. For reisande, med Flaggruten som sitt andreval, er *pris* gjeve opp som viktigaste årsak etterfølgt av *komfort*. Her er *fleksibilitet/tal på avgangar* det alternativet med minst respons. Dette gjeld både for prissensitive- og gjennomsnittlege kundar. Desse resultata kan lesast som at dei reisande veg pris mot komfort, ergo er dei villege til å betale litt meir for betre komfort. Ein veit vidare at Flaggruten har ein del færre avgangar pr. dag enn Kystbussen, spesielt er dette gjeldande for reisande som skal lengre sør enn Stord.

For dei reisande som har oppgitt fly som sitt andre val, skil *reisetid* seg ut som den viktigaste årsaka, både hjå gjennomsnittlege- og prissensitive kundar. Deretter følgjer *pris*. Dette kan lesast som at dei reisande likestiller produkt med låg pris, lang reisetid og god fleksibilitet med ein mogeleg høg pris³³, kort reisetid og mindre fleksibilitet.

Den siste kandidaten for ei profitabel prisauke er Kystbussen og privatbil for dei gjennomsnittlege kundane om prisauken er symmetrisk. Her har den gjennomsnittlege kunden opplyst at dei viktigaste årsakene for dette valet er *reisetid* og *komfort*, som begge har lik respons, etterfølgt av *fleksibilitet/tal på avgangar* og *andre årsaker*. Dei prissensitive kundane har på si side opplyst *reisetid* og *fleksibilitet/tal på avgangar*, med lik respons, som dei viktigaste årsakene, etterfølgt av *komfort* og *pris*. Marknaden er for dei prissensitive kundane likevel ikkje avgrensa uansett prisauke, medan marknaden for gjennomsnittsreisande vil vere avgrensa ved ei symmetrisk tilnærming. Det bør vidare nemnast at respondentar som har

³² Merk at i figur 7-4 ligg plotta for diversjon frå Kystbussen til Flaggruten for gjennomsnitts- og prissensitive kundar på toppen av kvarandre (Gjennomsnittskunde $D = 0,555$ og prissensitiv kunde $D = 0,556$).

³³ Prisane på flyreiser svingar i stor grad, medan takstane på Kystbussen er sette for ein lengre periode.

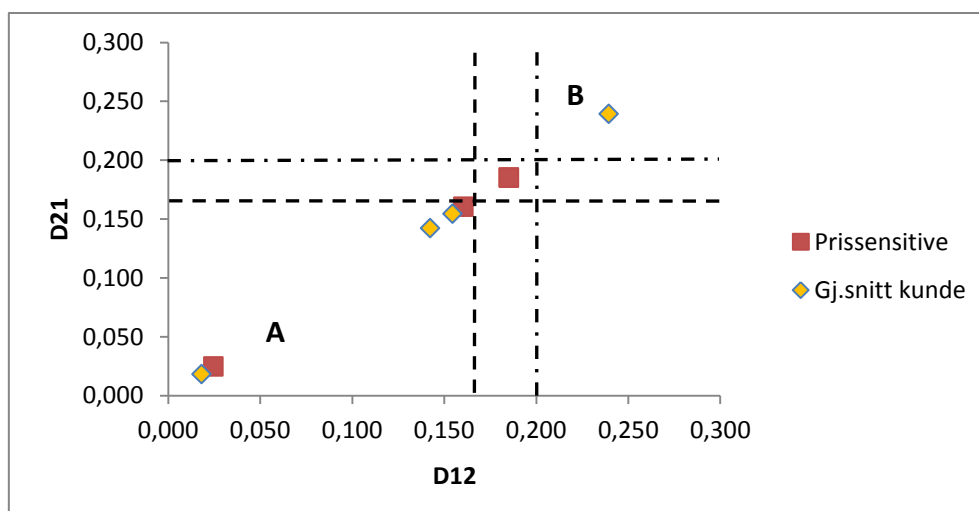
opplyst privatbil som andreval i hovudsak reiser til Stord og Haugesund. Resultata kan lesast som at denne gruppa ser på låg pris men lengre reisetid som likestilt med kortare reisetid og betre komfort, til ein litt høgare pris. Under kategorien *andre årsaker*, kan det tenkjast at faktorar som stopp under vegs, eller at endeleg destinasjonen ligg noko utanfor sentrum, så vel som å kunne nytte bil under opphaldet spelar inn³⁴.

Ein kan sette opp ein tilsvarande figur for inntektsdiversjonen, men som ein ser av tabell 7-4 vil då alle punkta ligge signifikant over eller under grensa for kritisk tap³⁵. Dette av di inntektsdiversjon vanskeleg let seg gjere å berekne til privatbil og dei som ikkje ville reist. Det er i tillegg veldig få av respondentane som ser på leigebil som alternativ reiseform. Ein ser vidare av figur 7-2 at om ein aktør kontrollerer eit annan produkt i tillegg til Kystbussen, vil det i teorien vere gunstig å auke prisen hjå Kystbussen sidan billettane ved dei andre alternative er noko høgare, spesielt gjeld dette i mange tilfelle for flyreiser. Ei slik auke kan såleis vere god butikk for eit føretak. I persontransportmarknaden mellom Bergen og Stavanger veit vi at Tide ASA eig 100 prosent av Flaggruten og 75 prosent av Kystbussen, samt at det er lite konkurranse mellom desse to transportformene. Konkurransetilsynet (2007) har tidlegare konkludert med at Kystbussdrifta er lukrativ, og at Kystbussen opererer med ein høg margin. Grunna manglande informasjon om reisevanar, kapasitet og etterspurnad kring reiser hjå Flaggruten, kan eg berre spekulere i om Kystbussen vil gjere lurt i å auke sine prisar ytterlegare.

Det kan vere av interesse å setje opp tilsvarande diagram for ulike transportformer på delstrekkene mellom Bergen og Stavanger. Figur 7-5 og 7-6 syner høvesvis kundediversjon til Flaggruten og fly for dei ulike destinasjonane, både for gjennomsnitts- og prissensitive kundar ved symmetrisk- og asymmetrisk prisauke.

³⁴ Sjå appendiks E.2. for samla grunnlag gjeve opp for andreval.

³⁵ $D > 0,650$ eller $D < 0,020$.



Figur 7-5: Kundediversjon til Flaggruten, ulike destinasjonar

Figur 7-5 syner kva par til ulike destinasjonar som vil vere tent med symmetrisk- og asymmetrisk prisauke. Dei aktuelle kandidatane er synte i tabellen under³⁶:

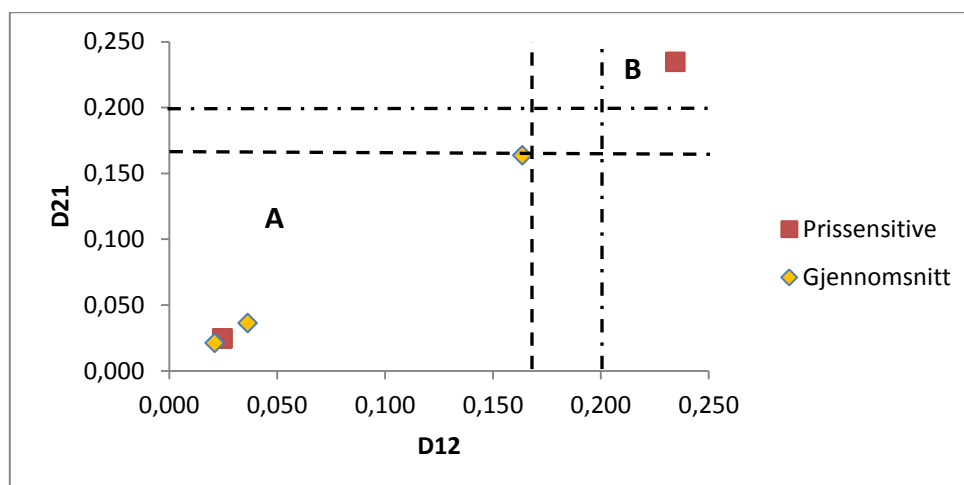
Tabell 7-9: Kandidatar kundediversjon, Kystbussen og Flaggruten, ulike destinasjonar

Kundegruppe	Kandidat symmetrisk auke	Diversjonsrate	Kandidat asymmetrisk auke
Gjennomsnittleg	-Kystbussen & Flaggruten til Stord	D = 0,239	-Kystbussen & Flaggruten til Stord
Prissensitiv	-Kystbussen & Flaggruten til Stord	D = 0,185	-
	-Kystbussen & Flaggruten til Stavanger	D = 0,185	-

For reisande til Stord med Flaggruten som andreval, synder figuren at ved ei symmetrisk auke vil marknaden vere avgrensa både for gjennomsnittlege- og prissensitive kundar, medan ved ei asymmetrisk auke vil berre auken vere lønsam på begge produkt for gjennomsnittlege reisande. Undersøkinga syner at dei gjennomsnittlege respondentane til Stord gjev opp faktorane *reisetid*, *komfort* og *andre årsaker* ganske likt, etterfølgt av *pris*. For dei prissensitive respondentane vert *andre årsaker* oppgitt som den desidert viktigaste årsaka, med *reisetid* på ein god andre plass. Dette resultatet kan tyde på at dei reisande som i utgangspunktet ikkje alt nyttar bil, ser på Flaggruten som det beste alternativet. Det bør også nemnast at det er over dobbelt så mange av respondentane som reiser til Stord som har oppgitt Flaggruten som sitt andreval samanlikna med privatbil. Resultatet kan lesast som at for kundegruppa vert låg pris, fleksibilitet på avgangar men med noko lengre reisetid, likestilt med kortare reisetid og betre komfort til ein litt høgare pris.

³⁶ Merk at diversjon er lik (D = 0,185) for prissensitive med Kystbussen og Flaggruten til Stord og Stavanger.

Diagrammet syner i tillegg at marknaden vil vere avgrensa for paret Kystbussen og Flaggruten til Stavanger for dei prissensitive kundane ved ei symmetrisk prisauke. Dei viktigaste årsakene for dette valet vert av respondentane opplyst i hovudsak å vere *pris*, og deretter *komfort*. Dette kan lesast som at for dei prissensitive kundane vert låg pris, mindre komfort og noko lengre reisetid, likestilt med betre komfort og litt kortare reisetid til ein litt høgare pris. For plotta i kvadrat A tilseier dette at marknaden ikkje vil vere avgrensa, men må utvidast, og ei prisauke vil altså ikkje vere lønsam.



Figur 7-6: Kundediversjon til fly, ulike destinasjonar

Figur 7-6 over syner at det ved ei symmetrisk- så vel som ei asymmetrisk prisauke berre er for prissensitive som reiser til Stavanger at marknaden er avgrensa³⁷ ($D = 0,235$). For ein gjennomsnittsreisande på same distanse må marknaden derimot utvidast ($D = 0,164$). Blant dei prissensitive respondentane til Stavanger kjem det av undersøkinga fram at *reisetid* er den desidert viktigaste årsaka til deira val, medan *pris* er det einaste av dei resterande alternativa som også har fått respons. Det kan tyde på at respondentane i denne gruppa likestiller låg pris og lang reisetid, med kort reisetid til ein mogleg høgare pris. Dette kan vidare tyde på at respondentane i denne gruppa ser på prisen for å reise med Kystbussen som høg nok som den er i forhold til reisetida og komforten dei betalar for. Utan meir informasjon kring grunnane for desse svara er dette vanskeleg å seie sikkert.

Ettersom eg berre har informasjon kring diversjonen frå Kystbussen og til dei andre reiseformane, kan eg verken avkrefte eller bekrefte om ei prisauke vil vere lønnsam ved berre den minste eller den største aktøren ved ei asymmetrisk prisauke. Ergo vil resultata synt i figurane over tilseie at det vil vere profitabelt å auke prisane på begge reiseformene gitt at

³⁷ Merk, lik diversjon ($D = 0,025$) for prissensitive med Kystbussen og Fly til Haugesund og lenger enn Stavanger.

plotta ligg i rektangel B, medan ein for plotta i rektangel A vil måtte utvide markanden. Ein ser vidare at val av tilpassing vil spele ei rolle for om marknaden vert avgrensa eller ikkje, ettersom den asymmetriske tilnærminga vil definere marknaden smalare enn den symmetriske, noko som mellom anna er synt i figur 7-4 og 7-5.

7.2.2 Inntektsdiversjon; Asymmetriske produkt, symmetrisk- og asymmetrisk prisauke

Frå tabell 7-3 ser ein at diversjonen frå Kystbussen til dei andre aktørane varierer stort. Dette tyder reint kundemessig at Tide vil vere tent med å auke sine prisar ved Kystbussen ettersom størsteparten av dei tapte kundane vil bli plukka opp av Flaggruten som dei også eig. På den andre sida er det inntekt som er av interesse for aktøren, og ikkje kor mange kundar ein har. Av tabell 7-4 ser ein at inntektsdiversjonen frå Kystbussen til Flaggruten og til fly er relativt lik. Dette tyder då at grad av lønnsemd ved ei asymmetrisk prisauke ved Kystbussen vil avhenge av kven av dei to andre aktørane som er kontrollert av same føretak som Kystbussen. Ettersom Tide ASA eig 75 prosent av Kystbussen og 100 prosent av Flaggruten, kan Tide då vere tent med å auke sine prisar ved Kystbussen ettersom det er nokre fleire av dei tapte kundane som vert plukka opp av Flaggruten. Samstundes, syner resultata at meir inntekt frå dei prissensitive kundane vil kome flyaktørane til gode enn Flaggruten, ein faktor som kan spele inn. I utgangspunktet er det nettopp dei prissensitive kundane som er av interesse ettersom desse er dei fyrste som truleg vil endre sitt reisemønster ved ei eventuell prisauke. Resultata av undersøkinga syner samstundes at det generelt er få av dei reisande ved Kystbussen som faktisk er prissensitive. Det er i tillegg ytst få som har opplyst at å ikkje gjennomføre reisa er eit alternativ. Tabell 7-4 er basert på estimerte prisar ved eit eventuelt skifte av transportform med grunn i type billett respondenten har kjøpt hjå Kystbussen. Det er på den andre sida ikkje gitt at respondenten kjøper ein tilsvarande billett ved ein anna aktør, spesielt ved flyaktørane. Ettersom fokuset i denne utgreiinga er kring Kystbussen, kan det diskuterast kor stor grad av interesse inntektsdiversjonen har, også med tanke på at berre diversjonsratar for ei retning har lete seg berekne. Reisande som vel å endre reiseform vil truleg kjøpe ein så billeg billett som mogeleg, men mange av desse prisane endrar seg mykje og ofte. Det er vidare lite truleg at Tide ASA vil slå seg saman med ein av flyaktørane. Grunna dette vil ikkje bli utført marknadsavgrensa med bakgrunn i inntektsdiversjon i fortsettinga, men ei utgreiing tilsvarande kundediversjonen er gjort i appendiks E.3.

7.3 Oppsummering marknadsavgrensing

I persontransportmarknaden mellom Bergen og Stavanger er det i hovudsak tre reiseformar innan persontransport, Kystbussen, Flaggruten og fly. I tillegg til dette kjem bil som eit alternativ. Av respondentane i undersøkinga har 43,7 prosent opplyst at grunnen til at dei ikkje nyttar bil på reisa er at dei ikkje disponerer bil. Vidare har 22,9 prosent opplyst *pris/kostnader*, og 18,9 prosent at *andre årsaker* er den viktigaste grunnen. Det kan her nemnast at resultatane i tillegg syner at av dei reisande som har opplyst *andre årsaker* for at dei ikkje nyttar bil, høyrer omlag 14 prosent av desse til aldersgruppa *18 år eller yngre*. Truleg er dermed ein del av dei respondentane som har opplyst *andre årsaker* rett og slett ikkje gamle nok til å loveleg køyre bil. Vidare er det rundt 14 prosent til saman som har opplyst *reisetid*, *komfort* eller *fleksibilitet* som årsak. Dette kan tyde på at det er mange som reiser mellom Bergen og Stavanger som faktisk nyttar bil framfor kollektive reiseformer. Dette støttar under påstandane kring at bil ikkje opererer i den same marknaden som dei andre transportformene, samt at reisande med Kystbussen ikkje har bil som eit reelt alternativ på reisa. Dei kollektive transportformene som opererer på strekka Bergen – Stavanger følgjer alle ulike trasear, og alle transportformene er heller ikkje tilgjengeleg mellom Bergen og dei ulike destinasjonane³⁸. I tabell 7-9 under, er resultatane frå den kritiske tapsanalysen for dei ulike destinasjonane synte for asymmetriske aktørar ved både ei symmetrisk- og ei asymmetrisk prisauke:

Tabell 7-10: Oppsummering kritisk tapsanalyse

Diversjonstype	Transportformar	Strekke	Symmetrisk prisauke	Asymmetrisk prisauke
Kundediversjon	Kystbussen & Flaggruten	Samla Bergen - Stavanger	✓	✓
	Kystbussen & fly	Samla Bergen - Stavanger	✓	✓
	Kystbussen & privatbil	Samla Bergen - Stavanger	I	x
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stord	✓	I
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Haugesund	x	x
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stavanger	II	x
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stavanger +	x	x
	Kystbussen & fly	Bergen - Haugesund	x	x
	Kystbussen & fly	Bergen - Stavanger	II	II
	Kystbussen & fly	Bergen - Stavanger +	x	x
	Kystbussen & privatbil	Bergen - Stord	x	x
	Kystbussen & privatbil	Bergen - Haugesund	x	x
	Kystbussen & privatbil	Bergen - Stavanger	x	x
	Kystbussen & privatbil	Bergen - Stavanger +	x	x

³⁸ Ein kan flyge mellom Bergen og Stord, men dette er ikkje noko reelt alternativ då ein må om Oslo.

I figuren over indikerer ✓ at marknaden er avgrensa uavhengig av om ein ser på gjennomsnittlege- eller på prissensitive kundar. *I* indikerer at marknaden er avgrensa for gjennomsnittskundar, og *II* avgrensa for prissensitive kundar. ✕ indikerer at prisauken ikkje vil vere lønnsam, og at marknaden må utvidast. *Stavanger* + refererer her til reisande som har opplyst at dei skal eit godt stykke vidare frå Stavanger³⁹. Tabellen kan vidare lesast som at om marknaden er avgrensa, det vil seie at diversjonen ligg over den kritiske grensa, vil dei ulike aktørane vere nære konkurrentar. Dette skulle då tilseie at Kystbussen konkurrerer mot både Flaggruten og fly. Samstundes veit ein at Tide eig 75 prosent av Kystbussen og 100 prosent av Flaggruten, samt at det ikkje eksisterer nokon reell konkurranse mellom dei to. Det kan argumenterast for at Kystbussen og Flaggruten opererer i same marknad, men relevansen av konkurransen mellom dei to transportformene vil vere av mindre betyding. Diversjonen til fly tyder vidare på at samla sett vil det vere eit vist konkurransepress mellom Kystbussen og flyaktørane. For respondentane som reiser frå Bergen til Stavanger, vil dette i følgje analysen berre gjelde for dei prissensitive kundane. Undersøkinga har synt at det er ytst få av dei reisande som har opplyst å vere prissensitiv, så storleiken på tapet til Kystbussen ved at desse kundane endrar reiseform tyder ikkje på å vere betydeleg. At dei ulike aktørane heller ikkje ser på kvarandre som relevante konkurrentar, er med på å byggje opp under dette argumentet. Analysen syner i tillegg at Kystbussen konkurrerer med personbil for enkelte kundegrupper, men som argumentert for over, tyder verken mine eller tidlegare studie på at ekspressbussar opererer den same marknaden som bil. Ut frå denne analysen av situasjonen i marknaden tyder dette på at Kystbussen vil vere tent med å auke sine prisar ytterlegare, då tapt inntekt som følgje av kundar som endrar reiseform truleg vil vere mindre enn auken i inntekt som følgje av høgare takstar. Dette kan tyde på at marknaden, og spesielt dei reisande, vil vere tent med at Konkurransetilsynet har gjort inngrep i denne marknaden. Ved å avslutte samarbeidet om Kystbussen, vil dette truleg auke sjansane for at parallelle ruter vert oppretta mellom Bergen og Stavanger, sjølv om det ikkje er gitt at det vil oppstå noko endring. Ved ei nyetablering vil i så tilfelle truleg lågare takstar vere ein av faktorane aktørane vil konkurrere på, så vel som graden av service og komfort.

³⁹ Ein tilsvarande tabell med oppsummering for inntektsdiversjon er synt i tabell E.5. i appendiks E.3.

7.4 Sensitivitetsanalyse av marginar

Dei ulike aktørane i persontransportmarknaden opererer mest truleg med ulike marginar. Det vart for Kystbussen antatt ein margin på 25 prosent ut frå tidlegare utsegn frå Konkurransetilsynet (2007) samt veksten i takstar over KPI. I tillegg var det ytst få av respondentane som opplyste at dei var prissensitive. Dette er med på å forsterke argumenta for at Kystbussen faktisk kan operere med relativt høg margin, då dei reisande uttrykkjer at dei er villige til å betale ein endå høgare pris enn i dag for framleis å kunne reise med Kystbussen. Både aktørane i flymarknaden og Flaggruten vil typisk operere med ein mykje lågare margin. Store delar av strekka Flaggruten trafikkerer vert drifta på anbod, og Tide Sjø kan difor ikkje setje prisane for høgt ettersom dette vil kunne føre til tap i anbodskonkurransen mot andre aktørar i snøggbåtmarknaden. Konkurransen i flymarknaden er hard, spesielt mellom Norwegian og SAS. Dette tilseier at heller ikkje desse aktørane kan operere med spesielt høge marginar, ettersom det vil føre til tap av kundar både på strekker med hard konkurranse og der den eine har ein større marknadsdel enn den andre. SAS har dei siste åra tapt ein stadig større del av marknaden på landsbasis til Norwegian, med unnatak av marknaden for forretningsreisande mellom Bergen og Stavanger (Denstadli & Rideng 2010). For at SAS skal klare å halde på dette overtaket, er det rimeleg å anta at SAS er avhengig av å kunne halde fram med like mange flygingar mellom dei to byane som dei har i dag. Ved å setje opp sine prisar, kan dette føre til at fleire av dei reisande som nyttar lågprisbillettar vil skifte aktør, noko som igjen kan føre til at SAS må redusere sitt tal på avgangar, og dermed i lengda tape ein større del av kundegruppa forretningsreisande mellom Bergen og Stavanger.

Som synt, er analysen tidlegare i oppgåva bygd opp kring Kystbussen. Kystbussen vert av både Konkurransetilsynet (2007) og meir eller mindre av seg sjølv (Enæs 2011) sett på som utan reelle konkurrentar innan persontransport mellom Bergen og Stavanger, sjølv om det er usemje om Kystbussen opererer i ein eigen marknad eller ikkje. Ettersom Konkurransetilsynet har vedtatt at Kystbussamarbeidet må avsluttast, men samstundes at ankesaka som er til behandling hjå FAD ikkje er avslutta, kan ein ikkje sjå vekk frå at det vil oppstå endringar i ekspressbusstilbodet mellom Bergen og Stavanger i framtida. Om Tide/Veolia får avslag på si anke, kan det tenkjast at det vil bli oppretta fleire alternative ekspressbusstilbod på strekka. Konkurransetilsynet (2007) har tidlegare konkludert med at strekka er særskild lukrativ å drifte, og ettersom både Tide og Veolia Transport Sør begge har god kjennskap til strekka, kan ein ikkje sjå vekk frå at dei to aktørane vil starte å konkurrere mot kvarandre. Ein kan heller ikkje sjå vekk frå at ein utanforståande aktør vil prøve å kome inn i marknaden. I så tilfelle vil

marginen Kystbussen pr. i dag opererer med truleg bli senka. På den andre sida, om Kystbussamarbeidet skulle få medhald i si anke, kan det gå lang tid før andre aktørar prøvar å kome inn i marknaden. Dette grunna kjennskapen, merkevara og marknadsmakta Kystbussen pr. i dag har på denne strekka, så vel som historikk kring tidlegare forsøk på nyetableringar av ekspressbusstilbod mellom Bergen og Stavanger (ibid. 2007).

I appendiks E.3. er det gjennomført ei sensitivitetsanalyse av marginane ved å kontrollere om marknaden er avgrensa ved ulike marginnivå for ulike strekker og transportformer. Analysen er gjennomført både for kunde- og inntektsdiversjon, og gjev eit godt inntrykk av kva nivå marginen må ligge på for at marknaden skal vere avgrensa. Tabell 7-10 syner lågaste margin dei ulike aktørane må ha på ulike strekker for at marknaden skal vere avgrensa. Tabellen er basert på kundediversjonen frå Kystbussen til dei andre aktørane, som synt i tabell 7-3:

Tabell 7-11: Sensitivitetsanalyse av marginalar, kundediversjon

Aktør	Strekke	Symmetrisk prisauke		Asymmetrisk prisauke	
		Kundetype:		Kundetype:	
		Gjennomsnitt	Prissensitiv	Gjennomsnitt	Prissensitiv
Kystbussen & Flaggruten	Totalt	0,040	0,040	0,090	0,090
Kystbussen & fly	Totalt	0,167	0,036	0,217	0,179
Kystbussen & privatbil	Totalt	0,228	0,283	0,278	0,333
Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stord	0,159	0,220	0,209	0,270
Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Haugesund	0,273	0,263	0,323	0,313
Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stavanger	0,302	0,220	0,352	0,270
Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stavanger +	2,728	1,950	2,778	2,000
Kystbussen & fly	Bergen - Haugesund	1,200	2,450	1,250	2,500
Kystbussen & fly	Bergen - Stavanger	0,263	0,167	0,313	0,217
Kystbussen & fly	Bergen - Stavanger +	2,450	2,450	2,500	2,500
Kystbussen & privatbil	Bergen - Stord	0,450	0,506	0,500	0,556
Kystbussen & privatbil	Bergen - Haugesund	0,783	0,783	0,833	0,833
Kystbussen & privatbil	Bergen - Stavanger	2,450	-0,050	2,500	0
Kystbussen & privatbil	Bergen - Stavanger +	-0,050	-0,050	0	0

Som ein ser av tabellen over, er det relativt store skilnadar for kva nivå marginen må vere for at marknaden skal vere avgrensa. Frå tabell 7-7 ser ein tydeleg at ein høg margin vil gje ei låg kritisk rate, noko som tyder at aktøren berre kan tape eit fåtal kundar før ei prisauke vil medføre eit tap som fylje av prisauken. Samstundes kan høge marginalar tyde at aktøren har ein sterk posisjon i marknaden og fører eit relativt uelastisk produkt med få substitutt som dermed gjer produktet lite følsamt for prisendringar⁴⁰. Motsett vil ein låg margin bety eit høgt kritisk nivå. Dette tyder då at aktøren kan tape langt fleire kundar før ei prisauke medfører tap. Med grunnlag i dette kan ein då lese tabell 7-10 som at dess lågare diversjon det er til eit produkt, dess høgare margin må produktet ha for at marknaden skal vere avgrensa. Tabellen syner då

⁴⁰ Sjå kapittel 2.4

at para med høge minimumsverdiar for margin har vanskar med å klarere marknaden. Her må ein ofte inkludere fleire produkt for at ei prisauke skal vere profitabel. I tilfella med negativ minimumsmargin, vil dette ikkje gje noko meining. Verdiane er her negative ettersom diversjonsraten er lik null, og må i så fall lesast som at ein må betale kundar for å ta imot produktet.

I tabell 7-11 ser ein at marknaden nesten alltid vil vere avgrensa for paret Kystbussen og Flaggruten om ein ser på heile strekka under eitt. Diversjonsraten tilseier at marginen må vere på under 4 prosent ved ei symmetrisk- og under 9 prosent ved ei asymmetrisk tilnærming for at prisauken ikkje skal vere lønsam. Alt etter tilnærming valt for avgrensinga, ser ein også at om marginen nytta i analysen er sett 5 – 10 prosent for høgt, vil dette få konsekvensar for avgjerane kring avgrensingane for om Kystbussen opererer i same marknad som fly på strekka totalt sett, og for prissensitive til Stavanger. Det same vil vere tilfelle for paret Kystbussen og Flaggruten til Stord. Marknaden vil heller ikkje vere avgrensa ved ei symmetrisk tilnærming for para Kystbussen og privatbil for gjennomsnittskundar på strekka sett samla, eller for Kystbussen og Flaggruten til Stavanger for prissensitive kundar. Det er tidlegare i oppgåva argumentert for at det er lite konkurranse i marknaden mellom dei ulike transportformane sjølv om det ikkje vert utelatt at dei opererer i same marknad. Skulle det på den andre sida syne seg at marginen nytta i analysen er sett for låg, syner tabell 7-11 at dei fleste para, strekker og kundegruppene vil vere avgrensa om ein aukar marginen med 5 - 10 prosent.

Frå dette kan ein konkludere med at om marginen nytta i utgreiinga er alt for høg, vil følgjene av dette vere at den kritiske diversjonsrata er sett på eit for lågt nivå. Dette vil i så tilfelle medføre at marknaden vert avgrensa for vid, og fleire produkt vil tilsynelatande vere profitable med ei prisauke enn om ein lågare margin hadde vore nytta. Skulle det motsette vere tilfelle, altså at marginen som er nytta er for låg, vil dette medføre at den kritiske grensa er sett på eit for høgt nivå. Dette vil i så tilfelle medføre at marknaden er definert for snever, og fleire produkt burde vore inkludert. Ein bør her merke seg at i ein marknad med få aktørar med høg grad av marknadsmakt, vil det oppstå ein fare for Cellophane fallacy⁴¹.

I appendiks E.5. er tilsvarande minstemargar for avgrensing synte for inntektsdiversjon, basert på resultata synte i tabell 7-4.

⁴¹ Faren for Cellophane fallacy vert diskutert i 9.2

8 Avsluttande kommentarar

I kapittel 7 blei det gjennomført analyse av marknaden av interesse i form av ei kritisk tapsanalyse. I tillegg er det i appendiks F gjennomført ein test av typen Upward Pricing Pressure (UPP). Begge desse metodane er i utgangspunktet meint for bruk til å raskt kunne avgjere kva oppkjøp og fusjonar konkurransemyndigheitene kan klarere, og kva saker ein bør analysere djupare (Sørgard 2010c). Om ein ser nærare på resultata synte i tabell 7-9 og tabell F.2., vil ein sjå at resultata ikkje er identiske. Ein ser mellom anna at det er fleire marknader og delmarknader som vert klarert av UPP – testen som ikkje vert klarert av kritisk tapsanalysen. Grunnen til dette er at den relevante marknaden ved høge marginar vert avgrensa smalt. Dette tyder då på at resultata ein kjem fram til, og følgjeleg utgangspunkt for marknadsanalyse, vil avhenge av kva metode ein nyttar. Gitt at ein nyttar gode estimat for margin, diversjon og gjer ei samla vurdering av marknaden av interesse, vil likevel dei ulike testane gje ein god peikepinne på forhold og konkurransesituasjon.

8.1 Avgrensing ved utgreiing

I det følgjande vil ulike avgrensingar ved oppgåva bli diskutert. Her vil mellom anna diskusjonen omhandle punkt som tilgang til informasjon, utvalet og teorigrunnlaget.

8.1.1 Informasjonstilgang

I denne oppgåva byggjer analysen i hovudsak på utsegn frå kundar ved Kystbussen i form av respons på ei spørjeundersøking. I tillegg er informasjon henta gjennom eit møte med Enæs, kommunikasjonsleiar ved Tide Buss AS, samt e-post kommunikasjon med andre føretak og organ. I prosessen har det i tillegg blitt prøvd å skaffe informasjon kring mellom anna tal på reisande, både generelt og mellom ulike strekker, noko som generelt har vore utan hell. På enkelte felt har dette gått delvis greitt, som til dømes passasjerdata mottatt frå Avinor, og påstiging ved Flaggruten i 2009 frå Stavanger. For Flaggruten sin del bør ein poengtere at det her berre vart opplyst kor mange som gjekk på båten i Stavanger, men ikkje kor langt desse reiste. Det har heller ikkje lete seg gjere å skaffe data kring påstigingar i Bergen for same periode. På same måte har Kystbussen opplyst kor mange reisande dei hadde i 2009 totalt, eit tal publisert på deira nettsider som med høgt sannsyn er avrunda og som heller ikkje seier noko om kor langt desse passasjerane reiste. Grunnlaget for denne vage informasjonen kring

reisedata vert i hovudsak forsvart med at dette er sensitiv informasjon. Avinor har på den andre sida vore særst behjelpelege med data kring reisande med fly mellom Bergen og Stavanger. Grunnen til dette er truleg at Avinor som føretak ikkje driv med persontransport sjølv, men med drift av lufthamner. Dei sit dermed med nøyaktig informasjon kring kor mange reisande som passerar gjennom og mellom dei lufthamner, samstundes som at dette ikkje er kritisk informasjon for dei. Dette tyder då at marknadsdelane estimert for dei ulike flyaktørane er basert på eksakte tal. For aktørane innan flytransport gjev dermed estimata eit godt inntrykk for denne strekka, då eksakt tal på reisande er opplyst for kvar rute.

Marknadsdelane berekna for Kystbussen er noko meir usikre, ettersom overslaget er gjort ved å gå ut frå at alle passasjerane reiste heile strekka mellom Bergen og Stavanger. Dette er lite truleg, men utan eit grovt overslag på kor mange prosent som faktisk reiser heile strekka, er det vanskeleg å berekne marknadsdelane på noko anna måte. Ein alternativ metode kunne vore å nytta prosentdelen av respondentane frå denne undersøkinga som grunnlag for kor mange av dei totalt 512 000 reisande Kystbussen hadde i 2009 som reiste heile distansen. Dette er ikkje gjort ettersom informasjonen kring passasjertale ved Flaggruten er endå meir vage enn ved Kystbussen. Marknadsdelane basert på desse dataa er derfor ikkje vektlagt i analysen.

Som implisert over er altså marknadsdelane til Flaggruten berekna ut frå talet av påstigande Flaggruten hadde i Stavanger i 2009. Desse dataa seier ikkje noko om kor langt dei ulike kundane faktisk reiste. Det vart elles opplyst at det truleg var nokre fleire reisande frå Bergen enn frå Stavanger, men ikkje kor mange, og heller ikkje her kor langt desse passasjerane reiste. Talet på reisande kan i tillegg ha endra seg sidan 2009. Ting tyder mellom anna på at Kystbussen over åra har hatt ein liten auke i sitt tal på reisande, men det er samstundes lite som tyder på at den utviklinga skil seg signifikant frå utviklinga hjå dei andre aktørane.

Det har i prosessen ikkje lete seg gjere å skaffe informasjon kring strategiar, framtidsplanar for den aktuelle strekka, eller kring dei ulike pris- kostnadsmarginane dei ulike aktørane opererer med. Dette er heller ikkje overraskande. Marginen nytta i analysen er derfor anslått med grunnlag i tidlegare utsegner frå Konkurransetilsynet, endringar i takstar i forhold til i KPI, så vel som utsegner frå reisande som har kommentert at det under tida med fleire ekspressbussaktørar var ein del rimelegare å nytte ekspressbuss som transportmiddel. Det skal elles seiast at det vanskeleg let seg gjere for ein utanforståande å seie om overslaget på marginen nytta i denne oppgåva er godt eller ikkje. Det er derfor utført ei sensitivitetsanalyse av marginane, samt at minste margin for at marknaden skal klarere er estimert.

Store delar av analysen er basert på teorien kring diversjon for å avgjere kven som er nære konkurrentar og kor sterk denne konkurransen er. Tidsmessig har det ikkje latt seg gjort å skaffe informasjon kring dei faktisk uttalte andrevala for reisande med andre reiseformar enn ved Kystbussen. Tide var i utgangspunktet skeptiske til å tillate meg å gjennomføre undersøkinga ved Kystbussen då det gjennom både 2010 og 2011 alt hadde, eller det var planlagt å gjennomføre fleire ulike spørjeundersøkingar. Dette var gjeldande både for Kystbussen og Flaggruten. Undersøkinga ved Kystbussen fekk til slutt klarsignal då det opna seg eit vindaug ettersom ei av desse undersøkingane vart utsett. Det har altså ikkje late seg gjere å gjennomføre ei tilsvarende undersøking hjå Flaggruten. Resultatet av dette er dermed at det i oppgåva berre er nytta gjensidige diversjonsratar, berekna av diversjonsratane frå Kystbussen til andre reiseformene, og ikkje i motsett retning. Dette vil ved analysen vere ei svakheit ettersom den gjensidige diversjonen berekna på ratane frå A til B, ofte vil skilje seg frå den faktiske diversjonen frå B til A. Tidlegare marknadsavgrensingar har nettopp synt at diversjonen frå A til B ikkje treng vere den same som frå B til A. Med informasjonen tilgjengeleg i denne oppgåva har det dermed ikkje lete seg gjere å anslå om ei asymmetrisk prisauke vil vere profitabel ved eit produkt, verken hjå det største eller det minste, men berre om prisauke vil vere profitabel hjå begge.

Av faktorar i tillegg til endringar på takstar, tal på avgangar og nivå av service som kan vere av interesse, er det her verd å nemne tal på aktørar, standard på vegnett, og korrespondanse både med inn- og utland. Korrespondanse med innland vil i hovudsak gjelde for buss- og båttransport, medan korrespondanse til utland i hovudsak vil gjelde for busstransport til Haugesund lufthamn og fly frå Haugesund til utlandet, eller for fly til Stavanger og fly derfrå til utlandet.

Ein viktig faktor som kan leie til endringar i marknaden, er utfallet i saka til behandling hjå FAD, som dreiar seg om kommersielle fylkeskryssande ekspressbussruter skal haldast utanfor konkurranselova § 10 eller ikkje. Om Kystbussamarbeidet må avsluttast vil dette i så fall i større grad opne for nykomarar i ekspressbusstransport mellom Bergen og Stavanger.

I prosessen har det heller ikkje lat seg gjere å skaffe informasjon kring pris- eller konkurransestrategi, eller eventuelle spesifikke endringar i tal på avgangar over dei siste åra ved dei ulike aktørane. Dei ulike aktørane som opererer innan persontransport mellom Bergen og Stavanger har alle vore etablerte i mange år, men få endringar har oppstått.

8.1.2 Storleik på utval

For å kunne oppnå så gode og nøyaktige resultat som mogeleg, er det viktig med så stort utval som mogeleg. Dette for at utvalet skal bli så representativt som mogeleg for gruppa som skal representerast. Undersøkinga i tilknytning til denne oppgåva hadde relativt god respons, men har også ein del svakheiter. Undersøkinga var mellom anna pålagd ein tidsrestriksjon, samt at veka undersøkinga tok stad kanskje ikkje var den beste, ettersom den var etterfylt av avvikling av vinterferiar på Vestlandet. Det skal vidare seiast at det i følge sjåførane ikkje hadde vore signifikante avvik frå ei gjennomsnittleg veke. Det er verd å kommentere at det er avgrensa kor mykje informasjon ein kan samle i løpet av berre ei veke. Det er også ei svakheit at undersøkinga berre vart gjennomført for reisande som steig på Kystbussen i Bergen sentrum. Gitt desse restriksjonane, kunne betre og meir nøyaktige resultat blitt oppnådd om fleire intervjuarar hadde vore tilgjengelege. Som nemnt var det berre meg sjølv som stod for innsamlinga av informasjonen nytta i denne oppgåva. Om det hadde lete seg gjere å vere fleire som stod for innsamlinga av informasjonen, til dømes ved å lønne intervjuarar, kunne ein mellom anna gjennomført fleire intervju dei aktuelle dagane undersøkinga tok stad, samt at det ville vore mogeleg å fylje fleire av bussane på dei avgangane det vart sett opp ekstrasassar grunna mange reisande. Ideelt sett ville ein i tillegg gjennomført intervju over fleire dagar og fleire veker. Ein kunne vidare, i teorien, i tillegg intervju reisande ved ulike reiseformer på dei same tidspunkta. Ein ville då kunne berekna diversjonsratar i begge retningar i staden for å anta gjensidig diversjon, noko som ville styrka innsyn så vel som analysen av marknaden. I eit slikt tilfelle ville ein i så fall hatt eit større datagrunnlag, ergo ville resultata vore grundigare og meir nøyaktige. Det hadde også vore ideelt å gjennomføre ein pilotstudie ved Kystbussen for å kunne avklare om skjemaet nytta i undersøkinga var hensiktsmessig samt avdekke eventuelle svakheiter og manglar. Dette lét seg dessverre ikkje gjere grunna tida til disposisjon. Skjemaet vart derfor testa på eit utval medstudentar som med jamne mellomrom reiser heile eller delar av strekka. Sjølv gjennomføringa synt seg like vel å gå fint, og få respondentar hadde spørsmål eller problem med utfyllinga av skjemaet. Det hadde elles vore ein fordel å ha utarbeide eit skjema på engelsk, då reisande med dårlege norskkunnskapar er underrepresentert i utvalet. Det skal seiast at det er usikkert kor mange i denne gruppa som ville tatt del i undersøkinga. Diversjonsratane frå Kystbussen og til andre reiseformar var grunna god respons derfor enkle å estimere, og gjev vidare ein god indikasjon på faktisk diversjon samt at dei syner generelle tendensar.

8.1.3 Teorigrunnlag

Når ein i praksis skal nytte teori i ulike utgreiingar kan dette ofte by på ulike problem. Ofte er teoriar innan eit fagfelt ikkje tilpassa det føremålet eller tilfellet ein ser på, samt at teori ofte antek forenklingar og tilpassingar. Også i denne oppgåva vil dette vere tilfelle. Analysen byggjer i store delar på teorien kring diversjonsratar. I dette tilfelle er diversjonsratane funne ved at ein rett og slett har fjerna førstevalet, og på den måten tvinga respondentane til å gje opp eit andreval. Diversjonsratane seier dermed ikkje noko om kven som faktisk ville endra sin reisemønster ved ei gitt prisauke. Vidare er respondentane delt inn i gruppene gjennomsnittleg- og prissensitiv reisande. Måling av prissensitive respondentar er generelt vanskeleg ettersom folk vil vere av ulik oppfatning av kva dette vil seie. I undersøkinga vart prissensitive respondentar avdekka ved at respondenten blei spurt om den hadde vore villig til å betale litt meir for reisa gitt at Kystbussen stod i fare for å bli lagt ned. Ved å svare nei på dette spørsmålet vart så dei aktuelle respondentane klassifisert som prissensitive. Spørsmålet er noko tynt ettersom det ikkje vert sagt noko om kor mykje *litt meir* vil utgjere, men samstundes ville truleg responsen vore lågare og mindre truverdig om respondenten var bedne om å gje opp ein prosentvis prisauke som den maksimalt ville vore villig til å betale for reisa. I etterarbeidet har det synt seg at det kunne vore av interesse å i tillegg stilt eit ope spørsmål kring kva som skulle til for at respondenten skulle ha endra reiseform. Dette ville vore med på å gje eit styrka innsyn i kva respondentane la til grunn for dei opplyste vala, sjølv om slike opne svar ville vore vanskeleg å sortere.

Også estimering av inntektsdiversjonen har bydd på vanskar. Tidlegare har inntektsdiversjon oftast vore nytta kring marknader der det er små variasjonar i pris mellom dei ulike produkta eller aktørane. Dette har ikkje vore tilfelle i marknaden for persontransport, der prisane kan skilje seg mykje frå kvarandre og at prisane ved enkelte aktørar svingar mykje. Det er i tillegg vanskeleg å gje eit godt estimat for inntektsdiversjonen frå Kystbussen til privatbil eller *ikkje reist* då eit slikt val vil medføre eit tap hjå Kystbussen men at det samstundes ikkje er nokon som kaprar den inntekta som forsvinn frå Kystbussen.

Generelt vil diversjonsratane berekna i denne oppgåva ut frå dette mest sannsynleg berre vere gjeldande i tilfelle med ei ekstrem prisauke, eller ved at Kystbusstilbodet forsvinn frå marknaden. Det er vidare truleg få av dei reisande som faktisk vil endre sitt reisemønster ved ei lita eller moderat prisauke, noko som det låge nivået av prissensitive respondentar støttar opp under. I analysen er på den andre side alle respondentane inkludert i berekninga av

diversjonsratar. Ein kan heller aldri vere sikker på om respondentane faktisk vil gjennomføre sine andreval i tråd med kva dei har opplyst i undersøkinga.

8.2 Cellophane fallacy og SSNIP – testen

Som nemnt tidlegare i oppgåva kan ein ved avgrensing av marknaden ikkje stole blindt på SSNIP – testen. I tilfelle med få aktørar og høg marknadsmakt, kan ei avgrensing basert på gjeldande prisar i marknaden føre til at ein avgrensar marknaden for vidt. Det vil då oppstå ein fare for at produkt vert inkludert i avgrensinga berre fordi nivået på prisane i marknaden alt er så høgt som det er. Ein må derfor vurdere situasjonen og alternativt avgrense marknaden på bakgrunn av det konkurransemessige prisnivået. Konkurransetilsynet (2007) viser i sin rapport til undersøkingar som omhandlar eigenpriselastisitetar og utførte SSNIP – testar. Dei konkluderer vidare med at læra kring Cellophane Fallacy er med på å forsterke konklusjonar dregne i kvantitative studie som tilseier at Kystbussen opererer i ein eigen relevant marknad. Dette ettersom Kystbussen er einaste tilbydar av ekspressbuss mellom Bergen og Stavanger (Konkurransetilsynet 2007).

9 Oppsummering

I denne utgreiinga er det gjennomført i empirisk undersøking av konkurransesituasjonen i persontransportmarknaden mellom Bergen og Stavanger. Utgreiinga inneheld mellom anna ei marknadsavgrensing basert på diversjonsratar berekna frå andrevala til reisande ved Kystbussen, samla ved ei marknadsundersøking. Diversjonsratane fortel kven dei reisande ser på som det beste alternativet til den aktøren dei har valt å nytte. Med grunnlag i ein SSNIP – test og ei kritisk tapsanalyse, er det undersøkt om diversjonen ligg over eller under eit kritisk nivå, og slik kartlagt kven av dei ulike aktørane som er nære konkurrentar. Dette treng ikkje bety at dei ulike aktørane faktisk konkurrerer hardt mot kvarandre eller ser på kvarandre som aktørar i same marknad. I utgreiinga er det nytta gjensidige diversjonsratar då det ikkje har lete seg gjere å berekne diversjonsratar i begge retningar. Dette er ikkje ideelt då tidlegare studiar har synt at diversjon frå A til B ofte er ulik den frå B til A. Persontransportmarknaden mellom Bergen og Stavanger ber preg av få aktørar med sterke posisjonar som nyttar ulike transportmidlar. Det er ved alle transportformene høge etableringshinder, låg grad av kjøpermakt, men ope for at konkurrentar med same transportform kan svare på eventuelle reduksjonar i kvantum eller auke i pris. Med grunn i dette kan ein ikkje sjå vekk frå at Kystbussen har eit prisnivå over det konkurransemessige, og fare for Cellophane fallacy i avgrensingar kan oppstå. Resultata av analysen kan tyde på at Kystbussen møter låg grad av konkurranse frå dei andre aktørane, og kan dermed opptre relativt sjølvstendig. Det vert dermed konkludert med at om samarbeidet kring Kystbussen vert avslutta, vil sjansane for at nye aktørar trer inn i marknaden auke, noko som er i tråd med vurderingane til Konkurransetilsynet. Dette utfallet er elles ikkje gitt, grunna ein kompleks marknad. Ein kan spekulere i at dagens samarbeid alt har skada konkurransen i marknaden. Ved ein godt fungerande konkurranse mellom ulike ekspressbussar, kan det tenkjast at dette også ville påverka andre aktørar. Eit betre tilbod frå bussar kan tenkjast å påverke både takstar og frekvens på avgangar ved Flaggruten, som då kanskje ville gjennomført endringar for å halde seg konkurransedyktig, og igjen konkurrert hardare med både Kystbussen og andre eventuelle ekspressbusstilbod. Ein hardare konkurranse mellom snøggbåt og ekspressbussar, ville truleg ført til eit betre tilbod, både i form av fleksibilitet og takstnivå. Ein kan heller ikkje sjå vekk frå at dette kunne lagt større press på aktørane i flymarknaden enn det som er tilfelle i dagens marknad. FAD evaluerer i dag om samarbeid kring drift av kommersielle fylkeskryssande ekspressbussruter skal takast fri frå § 10 i konkurranselova. Utfallet i denne saka kan føre til endringar i marknaden for ekspressbuss, både for Kystbussen så vel som andre ruter i Noreg.

10 Referanseliste

Aavatsmark, Maria Lillebo (2011). *Flyavtale med Forsvaret*. E-post frå Maria Lillebo Aavatsmark, Fakta-redaktør for Forsvaret.no/ og Komweb-ansvarlig Forsvarets Medieops ved FMS (mlillebo@fms.mil.no), mottatt 19.01.2011.

Bugge, Jarle (2010). *Rolle til NBE*. E-post frå Jarle Bugge, Driftssjef NOR-WAY Bussekspress AS (J.Bugge@nor-way.no), mottatt 23.11.2010.

Color Air (1998). URL:

<http://web.archive.org/web/19990421004604/http://www.colorair.no/> og URL:

http://no.wikipedia.org/wiki/Color_air (Lesedato: 06.01.2011)

Competition Commission (2005a). *Diversion ratios, Appendix D* frå rapport: *A report on the acquisition by Somerfield plc of 115 stores from Wm Morrison plc*, URL:

http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2005/501somerfield.htm

(Lesedato: 25.03.2011)

Competition Commission (2005b). *Somerfield plc / Wm Morrison Supermarkets plc: A report on the acquisition by Somerfield plc of 115 stores from Wm Morrison Supermarkets plc*. Final report, published 02.09.05. URL:

http://www.competition-commission.org.uk/rep_pub/reports/2005/fulltext/501.pdf (Lesedato:

20.11.2010)

Daljord, Øystein, Lars Sørgard & Øyvind Thomassen (2007). *The SSNIP Test and Market Definition With the Aggregate Diversion Ratio: A Reply to Katz and Shapiro*. URL:

<http://jcle.oxfordjournals.org/content/4/2/263.full.pdf+html> (Lesedato: 17.02.11)

Daljord, Øystein & Lars Sørgard (2010). *Single-Product versus Uniform SSNIPs*. URL:

<http://bora.nhh.no/bitstream/2330/2373/1/dp2010-3.pdf> (Lesedato: 17.02.11)

Das Varma, Gopal (2009). *Will Use of the Upward Pricing Pressure Test*

Lead to an Increase in the Level of Merger Enforcement? URL:

<http://www.crai.com/uploadedFiles/Publications/will-use-of-the-upward-pricing-pressure-test-lead-to-an-increase-in-the-level-of-merger-enforcement.pdf?n=8554> (Lesedato: 30.03.2011)

Denstadli, Jon Martin et al. (2006). *RVU 2005 – Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2005 – Nøkkelrapport*. TØI rapport 844/2006. URL:

<http://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%D8I%20rapporter/2006/844-2006/844-2006-el.pdf>

(Lesedato: 11.04.2011)

Denstadli, Jon Martin & Arne Rideng (2010). *Reisevaner på fly 2009*; TØI rapport

1073/2010. Reisevaneundersøkelsen 2009. URL: <http://www.avinor.no/> (Lesedato: 01.11.2010)

Ellis, Ingunn Opheim & Katrine N Kjørstad (2010). *Ekspressbuss Vestlandet*. Urbanet Analyse, Notat 26/2010. URL:
http://www.urbanet.no/media/publiseringer/UA_notat26_2010_Ekspressbuss_Vestlandet.pdf
 (Lesedato: 21.01.2011)

Enæs, Kåre (2011). *Møte hjå Tide ASA*. v/ Kåre Enæs, Kommunikasjonsledar Tide Buss AS, Møllendalsveien 1A, Bergen 10.01.2011.

European Commission (2004). *Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*. Official Journal C 031 , 05/02/2004 P. 0005 – 0018. URL:
[http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004XC0205\(02\):EN:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004XC0205(02):EN:HTML)
 (Lesedato: 29.11.2010)

FAD (2007). *Vedr. Høringsuttalelse – forskrift om unntak frå konkurranse-loven § 10 første ledd for avtaler om drift av kommersielle fylkeskryssende ekspressbussruter*. URL:
http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/Konkurransepolitikk/Buss/Horing_buss_NORW_AY.pdf (Lesedato: 14.04.2011)

FAD (2008). *Høring - forskrift om unntak fra konkurranse-loven § 10 første ledd for avtaler om drift av kommersielle fylkeskryssende ekspressbussruter*. URL:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/dok/horinger/horingsdokumenter/2008/horing---forskrift-om-unntak-fra-konkur/horingsbrev.html?id=520295> (Lesedato: 30.01.2011)

Farrell, Joseph & Carl Shapiro (2008). *Improving Critical Loss Analysis*. URL:
<http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/critical2008.pdf> (Lesedato: 30.03.2010)

Farrell, Joseph & Carl Shapiro (2010). *Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition*. URL:
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1313782 (Lesedato: 30.03.2011)

Fiskepirterminalen (2011). *Velkommen til fiskepirterminalen*. URL:
<http://www.fiskepirterminalen.com/tekstsider.cfm?id=10381&partid=10438> (Lesedato: 04.01.2011)

Flaggruten (2011a). *Priser og billett-kategorier*. URL:
<http://flaggruten.no/Priser-og-billett-kategorier> (Lesedato: 20.11.2010)

Flaggruten (2011b). *Prisliste Flaggruten*. URL:
<http://www.tide.no/Default.aspx?pageid=1198> (Lesedato: 08.04.2011)

Flybussen (2011a). *Informasjon, Flybussen.no Tide*. URL:
http://vitaminw.no/kunde/flybussen/FilVedlegg/Flybussrute_010211.pdf (Lesedato: 07.04.2011)

Flybussen (2011b). *Velkommen til flybussen Stavanger*. URL:
<http://flybussen.no/stavanger/index.asp?menuid=3099> (Lesedato: 07.04.2011)

Gjelsvik, Roar (2010). *Om utforming av spørjeundersøking, og minimunsrespons.* E-post frå Roar Gjersvik, Seniorrådgiver Konkurransetilsynet (rogj@kt.no), mottatt 14.10.2010 og 24.11.2010.

Gjelsvik, Roar (2011). *Om inndeling av strekker og ufullstendige svars.* E-post frå Roar Gjersvik, Seniorrådgiver Konkurransetilsynet (rogj@kt.no), mottatt 08.02.2011 og 12.04.2011.

Halleraker, Nina & Grethe Wiig (2008). *Empirisk undersøkelse av konkurransen i dagligvaremarkedet – Anvendelse av diversjonsrater for fusjonering.* Mastergradsutgreiing ved Norges Handelshøgskule, Bergen.

Kate, Adriaan ten & Gunnar Niels (2009). *The concept of critical loss for a group of differentiated products.* Journal of Competition Law & Economics. URL: <http://jcle.oxfordjournals.org/content/6/2/321.abstract> (Lesedato: 24.03.2011)

Katz, Michael L. & Carl Shapiro (2003). *Critical loss: let's tell the whole story.* Antitrust Magazine 2003. URL: <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/critical.pdf> (Lesedato: 24.03.2011)

Kolumbus (2011). *Kolumbus – over sjø og Rogaland, Årsrapport 2009.* URL: <http://www.kolumbus.no/downloadfile.php?i=b710915795b9e9c02cf10d6d2bdb688c> (Lesedato 12.01.2011)

Konkurranseloven (2004). *Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger* av 1. mai 2004, §10 Kapittel 3. Forbudte konkurransebegrensninger. Lov data. URL: <http://www.lovdato.no/all/tl-20040305-012-003.html#10> (Lesedato: 06.04.2011)

Konkurransetilsynet (2001). *Årsberetning 2001.* URL: http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/395710/AARSBERETNING_2001.PDF (Lesedato: 20.11.2010)

Konkurransetilsynet (2006). *Prosjekt om intermodale konkurranseflater i persontransport i Norge – sluttrapport.* URL: http://www.frisch.uio.no/pdf/060531_marksavgrensning_persontransport.pdf (Lesedato: 22.09.2010)

Konkurransetilsynet (2007). *Vedtak V2007-9 Tide Reiser AS – Veolia Transport Sør AS – vedtak om pålegg om opphør etter konkurranseloven § 12, jf. § 10 – konkurranseskadelig samarbeid.* URL: http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/426609/V2007-9%20TIDE%20REISER%20_VEOLIA%20TRANSPORT%20SOER%20AS%20-%20VEDTAK%20OM%20PAALEGG%20OM%20OPPHOER%20ETTER%20KONKURRANSELOVEN%20%c2%a7%2012,%20JF.%20%c2%a7%2010%20-%20KONKURRANSESKADELIG%20SAMARBEID.PDF (Lesedato: 13.04.2011)

Konkurransetilsynet (2008a). *Rema 1000 AS - Lidl Norge GmbH § 16 jf. §20 - Varsel om inngrep.* URL:

<http://www.konkurransetilsynet.no/no/Aktuelt/Nyheter/Varsler-inngrep-mot-Lidl-oppkjop/>

(Lesedato: 15.02.11)

Konkurransetilsynet (2008b). *Høring – forskrift om unntak fra konkurranse-loven § 10 første ledd for avtaler om drift av kommersielle fylkeskryssende ekspressbussruter.* URL:

http://www.konkurransetilsynet.no/iKnowBase/Content/431056/H2008-640_EKSPRESSBUSSUNNTAK.PDF

(Lesedato: 20.11.2010)

Konkurransetilsynet (2010). *Konkurranseloven: Det relevante marked.* URL:

http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/RELEVANT_MARKED.pdf

(Lesedato: 15.02.11)

Kristoffersen, Svein Olaf (2011). *2009: Pax rute BGO- SVG året.xls.* E-post frå Svein Olaf

Kristoffersen, Teamleder Konsernfelles Forretningstjenester Regnskap/Kunde Avinor AS

(svein.kristoffersen@avinor.no), mottatt 03.11.2010.

Kystbussen (2011a). *Priser og rabatter.* URL: <http://kystbussen.no/vis.aspx?side=4>

(Lesedato: 20.11.2010)

Kystbussen (2011b). *Om Kystbussen.* URL: <http://www.kystbussen.no/vis.aspx?side=30>

(Lesedato: 20.11.2010)

Laugaland, Jone (2005). *Fjordabåtene – Rutebåtar, ferjer og hurtigbåtar i Rogaland 1955 – 2005.* Stavanger: Wigestrands Forlag og Stavanger Aftenblad 2005

Leiren, Merethe Dotterud et al. (2007). *TØI rapport 904/2007; Ekspressbussruter – et sammensatt marked.* URL:

<http://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%D8I%20rapporter/2007/904-2007/904-2007-internett.pdf>

(Lesedato: 06.01.2011)

Lipczynski, John, John Wilson & John Goddard (2005). *Industrial organization:*

Competition, strategy, policy. Harlow: Prentice Hall/Financial Times

Luftfartstilsynet (2011). *Luftfartsselskaper, Adgangskontroll.* URL:

<http://www.luftfartstilsynet.no/tilsyn/luftfartsselskaper/>

(Lesedato: 20.01.2011)

Mathiesen, Lars, Øyvind Anti Nilsen & Lars Sørgard (2009). *Merger simulations with asymmetric firms: The application of diversion ratios*.* Norwegian School of Economics and Business Administration, March 24, 2009. URL:

<http://www.cresse.info/uploadfiles/Mathiesen%20&%20Nilsen%20&%20Sorgard.pdf>

(Lesedato: 30.03.2011)

Motta, Massimo (2004). *Competition Policy, Theory and Practice.* Cambridge University Press

Motzfeldt, Therese (2010). *Behandling av saka kring Kystbussen*. E-post frå Therese Motzfeldt, Konkurransopolitisk avdeling, Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet (ppo@fad.dep.no), mottatt 14.12.2010.

Narvesen, Ove (2011). *Nye aktørar i flymarknaden*. E-post frå Ove Narvesen, Kommunikasjonsdirektør ved Avinor AS (Ove.Narvesen@avinor.no), mottatt 12.01.2011.

NBE (2010). *Om NOR-WAY Bussekspress*. URL: <http://www.nor-way.no/om-oss/category142.html> (Lesedato: 20.11.2010)

Norwegian (2010). *The Board of Directors' Annual Report*. URL: http://annualreport.norwegian.no/2009/the_board_of_directors_annual_report (Lesedato: 04.01.2011)

Norwegian (2011a). *Dette er Norwegian*. URL: <http://www.norwegian.no/om-norwegian/fakta/dette-er-norwegian/> (Lesedato: 04.01.2011)

Norwegian (2011b). *Norwegian bedrift*. URL: <http://www.norwegian.no/kundeservice/bedrift/> (Lesedato: 04.01.2011)

Norwegian (2011c). *Fremmøte ved utgangen før ombordstigning*. URL: <http://www.norwegian.no/kundeservice/Reiseinformasjon/fremmote/fremmote-ved-utgangen-for-ombordstigning/> (Lesedato: 07.04.2011)

Norwegian (2011d). *Søk billige flybilletter*. URL: <http://www.norwegian.no/> (Lesedato: 05.01.2011)

NOU 2000: 28 14.4.1 *Generelt om avgrensning av det relevante marked*. URL: <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fad/dok/nouer/2000/nou-2000-28/15/4.html?id=362038> (Lesedato: 15.02.11)

O'Brien Daniel P. & Abraham L. Wickelgren (2003). *A critical Analysis of Critical Loss Analysis*. URL: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=402100 (Lesedato: 24.03.2011)

Reynolds, Graeme & Chris Walters (2008). *The Use of Customer Surveys for Market Definition and the Competitive Assessment of Horizontal Mergers*. URL: <http://jcle.oxfordjournals.org/content/4/2/411.full.pdf+html> (Lesedato: 30.03.2010)

Rønning, Vegard (2010). *Empirisk undersøkelse av konkurransen i bensinstasjonmerkedet*. Masteroppgåve Universitetet i Bergen.

SAS (2011a). *Bedriftsportal – Det skal lønne seg for dere å fly med oss*. URL: <http://www.sas.no/no/Bedriftsportal/> (Lesedato: 04.01.2011)

- SAS (2011b).** *Alt du trenger å vite før, under og etter reisen.* URL: <http://www.sas.no/no/Arkiv/Alt-om-reisen/?vst=true> (Lesedato: 07.04.2011)
- SAS (2011c).** *Bestill flyreise.* URL: <http://www.sas.no/?vst=true> (Lesedato: 05.01.2011)
- SAS AB (2006).** *SAS Group.* URL: <http://www.sasgroup.net/SASGroup/default.asp> (Lesedato: 04.01.2011)
- Shapiro, Carl (1996).** *Mergers with Differentiated Products.* URL: <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/diversion.pdf> (Lesedato: 30.03.2010)
- Shapiro, Carl (2010).** *Unilateral Effects Calculations* Last Updated: October 2010.* URL: <http://faculty.haas.berkeley.edu/shapiro/unilateral.pdf> (Lesedato: 30.03.2010)
- SiB (2011).** *Studentsamskipnaden i Bergen – Om SiB.* URL: <http://www.sib.no/om-sib> (Lesedato: 11.04.2011)
- SSB (2011).** *Konsumprisindeksen, beregn prisendringen selv.* URL: <http://www.ssb.no/vis/kpi/kpiregn.html> (Lesedato: 21.04.2011)
- Statens vegvesen (2011).** *Lag reiserute.* URL: <http://visveg.vegvesen.no/Visveg/mapviewer.jsf> (Lesedato: 07.04.2011)
- Steine, Janet (2010).** *Tal på reisende med Flaggruten.* E-post frå Janet Steine, Trafikk / operasjonsleder Hurtigbåt Rogaland / Hordaland Tide Sjø AS (janet.steine@tide.no), mottatt 03.11.2010, 10.11.2010, og 11.11.2010.
- Stord Lufthavn (2011).** *Velkommen til Stord Lufthavn!* URL: <http://www.stordlufthavn.no/> (Lesedato: 13.04.2011)
- Sørgard, Lars (2009).** *Markedsavgrensning: Teori og praksis.* Notat, Norges Handelshøgskule, Bergen.
- Sørgard, Lars (2010a).** *Forelesingsnotat, Markedsavgrensning I: SSNIP-test og diversjonsrater.* Forelesningsnotat SAM 475, 07.09.2010.
- Sørgard, Lars (2010b).** *Forelesingsnotat, Markedsavgrensning II: Diversjonsrater og sjokkanalyse.* Forelesningsnotat SAM 475, 17.09.2010.
- Sørgard, Lars (2010c).** *Økonomisk analyse av fusjoner og oppkjøp: Markedsavgrensning vs konkurranseanalyse.* Publisert i: *Samfunnsøkonomen*, Nr. 9/2010.
- Thorhallsson, Therese Enersen (2010).** *Empirisk undersøkelse av konkurransen i markedet for sports- og fritidsutsyr –Anvendelse av diversjonsrater i markedsavgrensning.* Masteroppgåve ved Norges Handelshøgskule, Bergen.

- Tide (2011a).** *Vilkår og rabattar for Tides hurtigbåter.* URL: <http://www.tide.no/Default.aspx?pageid=1170> (Lesedato: 08.04.2011)
- Tide (2011b).** *Endret konsernstruktur i Tide.* URL: <http://tide.no/Default.aspx?pageid=1293> (Lesedato: 02.06.2011)
- Vågane, Liva & Arne Rideng (2010).** *TØI rapport 1090/2010 – Transportytelser i Norge 1946 – 2009.* URL: <http://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%D8I%20rapporter/2010/1090-2010/1090-hele%20rapporten%20nett.pdf> (Lesedato: 04.01.2011)
- Vågane, Liva, Inge Brechan & Randi Hjorthol (2011).** *Den nasjonale reisevaneundersøkelsen 2009 – nøkkelrapport.* TØI rapport 1130/2011. URL: <http://www.toi.no/getfile.php/Publikasjoner/T%D8I%20rapporter/2011/1130-2011/1130-2011-el.pdf> (Lesedato: 11.04.2011)
- Widerøe (2011a).** *Om Widerøe.* URL: <http://www.wideroe.no/selskapet> (Lesedato: 04.01.11)
- Widerøe (2011b).** *Wideroe.* URL: <http://wideroe.no/> (Lesedato: 04.01.11)
- Østbye, Peder (2011).** *Når vert behandling av saka kring Kystbussen avslutta.* E-post frå Peder Østbye, Seniorrådgiver, Konkurransopolitisk avdeling, Fornyings- administrasjons- og kirkedepartementet (Peder.Ostbye@fad.dep.no), mottatt 20.05.2011.
- Ådlandsvik, Lise (2011).** *Nokre spørsmål kring løyver, anbod, eigarskap og prissetting.* E-post frå Lise Ådlandsvik, Samferdselsavdelinga, Hordaland fylkeskommune (Lise.Adlandsvik@post.hfk.no), mottatt 04.01.11, 21.01.2011 og 07.06.2011.

11 Appendiks

A. Formlar og utgreiingar

A.1. Formel for Lerner Indeksen

Eit kjent mål på marknadsmakt er Lerner Indeksen, som kan uttrykkast som:

$$L = \frac{p - c}{p}$$

Eit profittmaksimerande føretak vil setje sitt kvantum og prisar slik at dei marginale kostnadane er lik dei marginale inntektene ($c = mr$). Grenseinntektene kan då formulere som følgjer:

$$mr = p \left(1 - \frac{1}{\varepsilon_{11}} \right)$$

$$mr = p - \frac{p}{\varepsilon_{11}}$$

$$p - mr = \frac{p}{\varepsilon_{11}}$$

$$\frac{p - mr}{p} = \frac{1}{\varepsilon_{11}}$$

Dette tyder då at:

$$\frac{p - c}{p} = \frac{1}{\varepsilon_{11}}$$

Som igjen gjer at vi kan formulere Lerner indeksen som:

$$L = \frac{1}{\varepsilon_{11}}$$

(Lipczynski, Wilson & Goddard 2005)

A.2. Kritisk tap ved symmetrisk tilfelle

Under følgjer ei detaljert utgreiing for berekning av det kritiske tapet ved eit symmetrisk tilfelle. Ein tek då utgangspunkt i den fyrste likninga der venstre side syner om ei prisauke vil vere lønsam. β representerer her det kritiske tapet:

$$[(1 + X)p - c](1 - \beta)q - (p - c)q = 0$$

Dividerar så begge sider med q :

$$(p + Xp - c)(1 - \beta) - (p - c) = 0$$

Dividerar deretter begge sider med p og trekk saman. Definerer vidare pris- kostnadsmarginen $m = \frac{p-c}{p}$:

$$\left(1 + X - \frac{c}{p}\right)(1 - \beta) - m = 0$$

$$(X + m)(1 - \beta) - m = 0$$

$$X - X\beta + m - m\beta - m = 0$$

$$\beta(X + m) = X$$

$$\text{Kritisk tap: } \beta = \frac{X}{X + m}$$

A.3. Symmetriske aktørar og symmetrisk prisauke

I følgjande utgreiing er utgangspunktet teke frå eit førelesingsnotat av Sørgard (2010b):

Den relevante marknaden er avgrensa når:

$$X(\varepsilon_{11} - \varepsilon_{12}) < \frac{X}{X + m}$$

Dividerer så med X på begge sider:

$$(\varepsilon_{11} - \varepsilon_{12}) < \frac{1}{X + m}$$

Multipliserer med $\frac{1}{\varepsilon_{11}}$ på begge sider:

$$1 - \frac{\varepsilon_{12}}{\varepsilon_{11}} < \frac{1}{(X + m)\varepsilon_{11}}$$

Definerer $m = \frac{1}{\varepsilon_{11}}$ og løyser for $\frac{\varepsilon_{12}}{\varepsilon_{11}}$:

$$\frac{\varepsilon_{12}}{\varepsilon_{11}} > 1 - \frac{1}{(X + m)}m$$

$$\frac{\varepsilon_{12}}{\varepsilon_{11}} > \frac{X + m}{(X + m)} - \frac{m}{(X + m)}$$

Marknaden er avgrensa om:

$$\frac{\varepsilon_{21}}{\varepsilon_{11}} > \frac{X}{X+m}$$

Ved å forme om venstre side kan avgrensinga uttrykkast som:

$$\frac{\frac{\delta q_2}{\delta p_1} * \frac{p_1}{q_2}}{\frac{\delta q_1}{\delta p_1} * \frac{p_1}{q_1}} = \frac{|\Delta q_2|}{|\Delta q_1|} = D > \frac{X}{X+m}$$

A.4. Asymmetriske produkt og asymmetrisk prisauke

Under følgjer ei detaljert utgreiing kring det kritiske tapet samt avgrensing av marknaden i eit tilfelle der produkt og prisauke er asymmetrisk. Eg tek her utgangspunkt i likning (19).

$$[(1+X)p_1 - c_1]q_1(1-\beta) - (p_1 - c_1)q_1 + (p_2 - c_2)q_2(X\varepsilon_{21}) \geq 0$$

Dividerar begge sider med q_1 , og definerar $\pi_2 = (p_2 - c_2)q_2$:

$$(p_1 + Xp_1 - c_1)(1-\beta) - (p_1 - c_1) + \pi_2 X \varepsilon_{21} \left(\frac{1}{q_1}\right) \geq 0$$

Dividerar begge sider med q_1 , definerar $R_1 = p_1 q_1$, og pris- kostnadsmarginen $m_1 = \frac{p_1 - c_1}{p_1}$:

$$\left(1 + X - \frac{c_1}{p_1}\right)(1-\beta) - m_1 + \pi_2 X \varepsilon_{21} \left(\frac{1}{R_1}\right) \geq 0$$

$$(X + m_1)(1-\beta) - m_1 + \pi_2 X \varepsilon_{21} \left(\frac{1}{R_1}\right) \geq 0$$

$$X - X\beta + m_1 - m_1\beta - m_1 + \pi_2 X \varepsilon_{21} \left(\frac{1}{R_1}\right) \geq 0$$

$$-\beta(X + m_1) \geq -X - \pi_2 X \varepsilon_{21} \left(\frac{1}{R_1}\right)$$

$$\beta(X + m_1) \leq X \left(1 + \pi_2 \varepsilon_{21} \frac{1}{R_1}\right)$$

Multipliserer begge sider med $\frac{1}{X+m_1}$:

$$\text{Kritisk tap: } \beta \leq \frac{X}{X+m_1} \left(1 + \pi_2 \frac{1}{R_1} \varepsilon_{21}\right)$$

Gitt profittmaksimerande prissetting i linje med likning (6), vil uttrykket $\pi_2 \frac{1}{R_1} \varepsilon_{21} = D_{21}$ når $m_1 = m_2 = \frac{1}{\varepsilon_{ii}}$. Vi finn då:

$$\beta \leq \frac{X}{X+m_1} (1 + D_{21})$$

Frå tidlegare veit vi at det kritiske tapet er gitt ved $\beta = X\varepsilon_{11}$. Sett så inn for β og dividerar med X på begge sider:

$$X\varepsilon_{ii} \leq \frac{X}{X + m_1} (1 + D_{21})$$

$$\varepsilon_{ii} \leq \frac{1}{X + m_1} (1 + D_{21})$$

Dividerar så med ε_{11} :

$$1 \leq \frac{1}{(X + m)\varepsilon_{11}} (1 + D_{21})$$

$$1 \leq \frac{1}{(X + m)} \frac{1}{\varepsilon_{11}} (1 + D_{21})$$

Vi veit at $m_1 = \frac{1}{\varepsilon_{11}}$, og kan då omforme:

$$1 \leq \frac{1}{(X + m_1)} \frac{1}{\varepsilon_{11}} (1 + D_{21})$$

$$1 \leq \frac{m_1}{X + m_1} (1 + D_{21})$$

$$1 \leq \frac{m_1}{X + m_1} + \frac{m_1}{X + m_1} D_{21}$$

Multipliserer begge sider med $(X + m_1)$:

$$X + m_1 \leq m_1 + m_1 D_{21}$$

Dividerer så med m på begge sider:

$$\frac{X + m_1}{m_1} \leq 1 + D$$

$$\frac{X}{m_1} + 1 \leq 1 + D$$

$$D \geq 1 + \frac{X}{m_1} - 1$$

Dette gjev at dei to produkta er i same marknad om følgjande kriterier er oppfylt:

$$D \geq \frac{X}{m_1}$$

B. Reisevaneundersøking

Under er skjemaet som blei nytta i spørjeundersøkinga på Kystbussen synt:

Reisevaneundersøking

Til alle reisande,

I tilknytning til mi masteroppgåve ved Universitetet i Bergen ynskjer eg å innhente kunnskap om reisevanar og kvifor reisande vel den transportforma dei gjer. Eg håpar derfor at du vil bruke eit par minutt på å fylle ut dette skjemaet.

Som respondent vil du vere anonym, og svara dine vil ikkje kunne sporast tilbake til deg som enkeltperson.

På førehand vil eg takke for hjelpa.

Dato: _____ Avgang/Tid: _____ Reiseform: Kystbussen

Reisa til Busstasjonen/påstiging:	Sjølve reisa med Kystbussen:
1) Korleis kom du deg til Busstasjonen? (Sett <i>berre</i> eit kryss) 1) Personbil ☐ 2) Drosje ☐ 3) Buss / Bybane ☐ 4) Tog ☐ 5) Til fots ☐ 6) Annan måte ☐	5) Kva er viktigaste årsak til at du nyttar Kystbussen som reiseforma? (Sett eit kryss) 1) Pris ☐ 2) Reisetid ☐ 3) Komfort ☐ 4) Fleksibilitet / tal på avgangar ☐ 5) Andre årsaker ☐
2) Kvar starta du denne reisa i dag? (postnr. og / eller tettstad) _____	6) Har du kjøpt tur/ -retur billett, eller billett med rabatt? (sett eit/fleire kryss) 1) Ja, internettrabatt ☐ 2) Tur / -retur billett ☐ 3) Student / honnør billett ☐ 4) Militær i sivil ☐ 5) Militær i uniform/ sivilteneste ☐ 6) Grupperabatt ☐ 7) Barnebillett ☐ 8) Fullpris billett ☐ 9) Ungdomskort ☐
3) Om lag kor lang tid brukte du frå døra til Busstasjonen/påstiging? Tid: _____ timar _____ min.	
4) Om lag kor mykje betalte du for turen til Busstasjonen/påstiging? Beløp: _____ kr.	

7) Om lag kor mykje betalte du for billetten på Kystbussen?

Beløp: _____ Kr.

8) Om denne reiseforma *ikkje* eksisterte, korleis ville du då valt å reise?

(Sett *berre* eit kryss)

- 1) Båt ☐
- 2) Fly ☐
- 3) Privatbil ☐
- 4) Leigebil ☐
- 5) Ikkje reist ☐

9) Kva er viktigaste årsaka til ditt andreval?

(Sett *berre* eit kryss)

- 1) Pris ☐
- 2) Reisetid ☐
- 3) Komfort ☐
- 4) Fleksibilitet / tal på avgangar ☐
- 5) Andre årsaker ☐

10 Tenk deg at Kystbussen står i fare for å bli lagt ned. Vil du vere villig til å betale litt meir for ein billett for å fortsatt kunne reise med Kystbussen?

(sett eit kryss)

- 1) Ja ☐
- 2) Nei ☐

11) Kva er hovudmålet med denne reisa?

(Sett *berre* eit kryss)

- 1) Forretnings- / tenestereise ☐
- 2) Ferie / fritid (heimreise) ☐
- 3) Til / frå skule / studiestad ☐
- 4) Til / frå militær / sivilteneste ☐
- 5) Andre årsaker ☐

12) Kven betalar for reisa?

(Sett *berre* eit kryss)

- 1) Betalar sjølv ☐
- 2) Arbeidsgjevar ☐
- 3) Trygde- / sosialkontor ☐
- 4) Idretts- / kulturorg. ☐
- 5) Annan organisasjon ☐

Reisa etter avstiging frå Kystbussen

13) Korleis reiser du *frå* Kystbussen og *til* din bestemmelsesstad?

(Sett *berre* eit kryss)

- 1) Personbil ☐
- 2) Drosje ☐
- 3) Buss ☐
- 4) Tog ☐
- 5) Til fots ☐
- 6) Annan måte ☐

14) Om lag kor lang tid tek det *frå* Kystbussen og *til* din bestemmelsesstad?

Tid: _____ timar _____ min.

15) Om lag kor mykje vil den delen av reisa koste deg?

Beløp: _____ kr.

Heile reisa frå dør til dør:

16) Kan du anslå kor lang tid *heile* reisa tek?

Tid: _____ timar _____ min.

17) Kan du anslå kor mykje *heile* reisa kostar?

Beløp: _____ kr.

18) Kva er destinasjonen på denne reisa?
(postnr. og / eller tettstad)

19) Kor ofte reiser du denne turen?
(Sett eit kryss)

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1) 20 gongar + pr. mnd. | ☐ |
| 2) 10 - 19 gongar pr. mnd. | ☐ |
| 3) 5 - 9 gongar pr. mnd. | ☐ |
| 4) 1 - 4 gongar pr. mnd. | ☐ |
| 5) Mindre enn 1 gong pr. mnd. | ☐ |

20) Kva er viktigaste årsaka til at du ikkje nyttar bil på denne reisa? (sett *berre* eit kryss)

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1) Pris / kostnader | ☐ |
| 2) Reisetid | ☐ |
| 3) Komfort | ☐ |
| 4) Fleksibilitet | ☐ |
| 5) Disponerar ikkje bil | ☐ |
| 6) Andre årsaker | ☐ |

Personalia

21) Kjønn (Sett eit kryss)

- | | |
|-----------|--------------------------|
| 1) Mann | ☐ |
| 2) Kvinne | ☐ |

22) Alder: (Sett eit kryss)

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1) 18 eller under | ☐ |
| 2) 19 - 24 | ☐ |
| 3) 25 - 34 | ☐ |
| 4) 35 - 44 | ☐ |
| 5) 45 - 54 | ☐ |
| 6) 55 - 64 | ☐ |
| 7) 65 + | ☐ |

23) Kva utdanning har du? (sett *berre* eit kryss)

- | | |
|------------------------------|--------------------------|
| 1) Grunnskule | ☐ |
| 2) Vidaregåandeskule | ☐ |
| 3) Fagbrev eller tilsvarande | ☐ |
| 4) Universitet / Høgskule | ☐ |

24) Kvar har du fast bopel?

(postnr. og / eller tettstad)

25) Yrkesaktivitet

(Sett eit kryss)

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1) Yrkesaktiv | ☐ |
| 2) Student / skuleelev | ☐ |
| 3) Pensjonist | ☐ |
| 4) Fyrstegongs- / sivilteneste | ☐ |
| 5) Anna | ☐ |

26) Kva var di brutto årsinntekt siste året?

(Sett eit kryss)

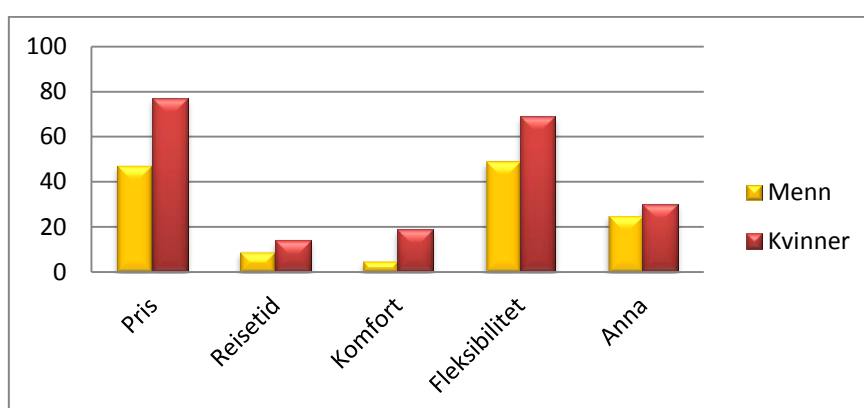
- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 1) Under 200 000 | ☐ |
| 2) 200 000 - 300 000 | ☐ |
| 3) 300 000 - 400 000 | ☐ |
| 4) 400 000 - 500 000 | ☐ |
| 5) 500 000 - 600 000 | ☐ |
| 6) Over 600 000 | ☐ |

Tusen takk for at du tok deg tid til å delta på denne undersøkinga, det vil vere til stor hjelp og vert sett stor pris på. Eg ynskjer deg ei god reise vidare.

C. Resultat frå undersøkinga

C.1. Viktigaste årsak til 1. val

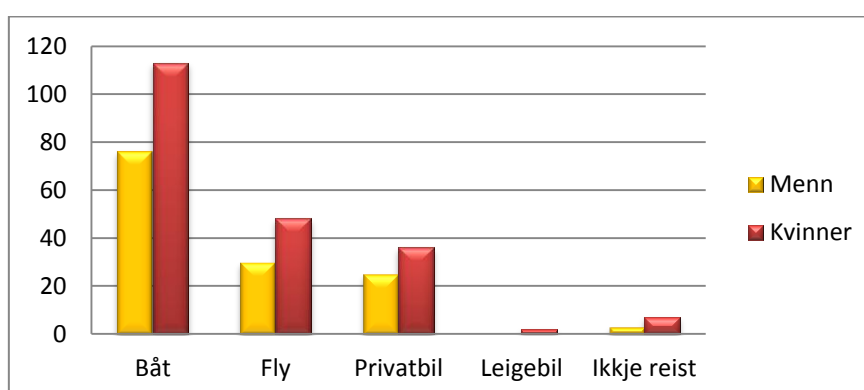
Figur C.1. syner kva dei ulike respondentane har opplyst som den viktigaste grunnen for sitt fyrsteval. Prosentvis er det liten skilnad mellom kjønna:



Figur C.1.: Viktigaste grunn for 1. val med kjønnsfordeling

C.2. Opplyst andreval

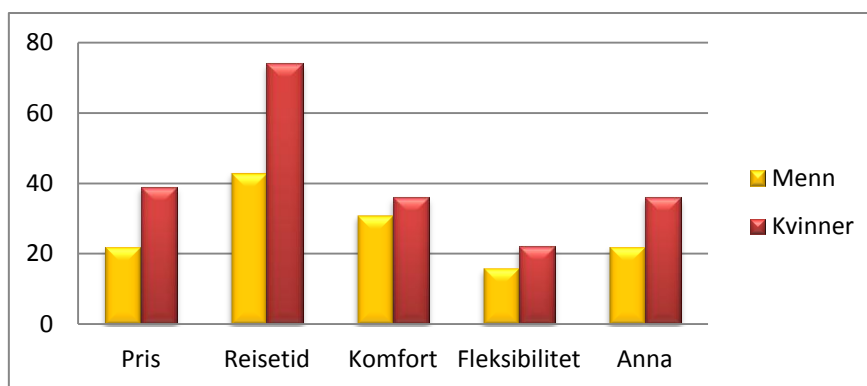
Figur C.2. syner kva dei ulike respondentane har opplyst som sitt andreval om dei ikkje kunne nytta Kystbussen. Prosentvis er det liten skilnad mellom mann og kvinne:



Figur C.2.: Opplyst 2. val med kjønnsfordeling

C.3. Viktigaste grunn for andreval

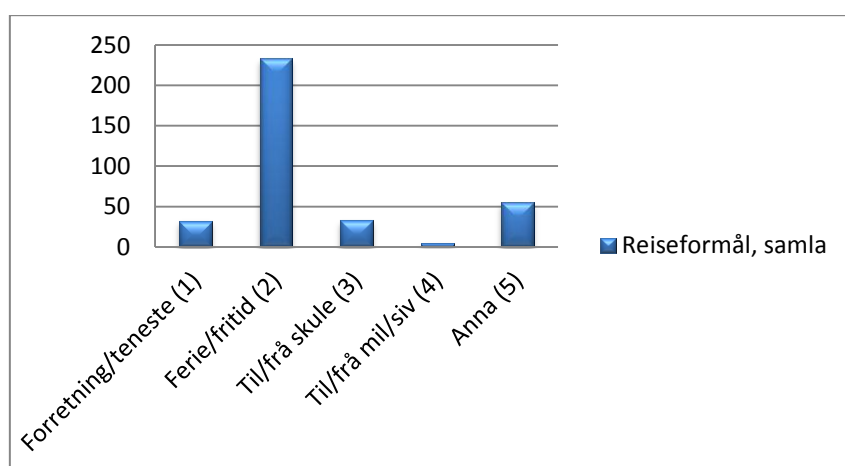
Figur C.3. syner kva dei ulike respondentane har opplyst som den viktigaste grunnen for sitt andreval, fordelt på kjønn. Prosentvis er det liten skilnad mellom kjønna:



Figur C.3.: Viktigaste grunn for 2. val med kjønnsfordeling

C.4. Opplyst mål med reisa

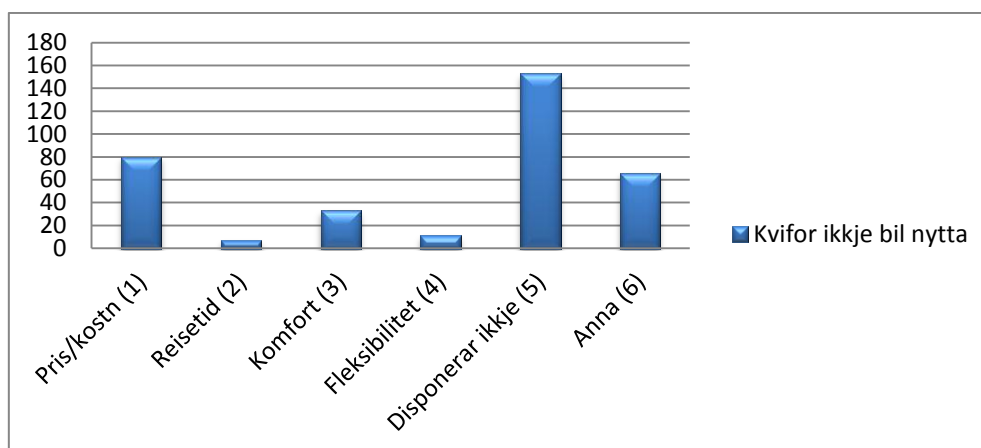
Figuren under syner hovudmål med reisa. Resultata er samla for begge kjønn:



Figur C.4.: Reiseformål, samla for begge kjønn

C.5. Kva er viktigaste årsak til at respondenten ikkje nyttar bil på denne reisa?

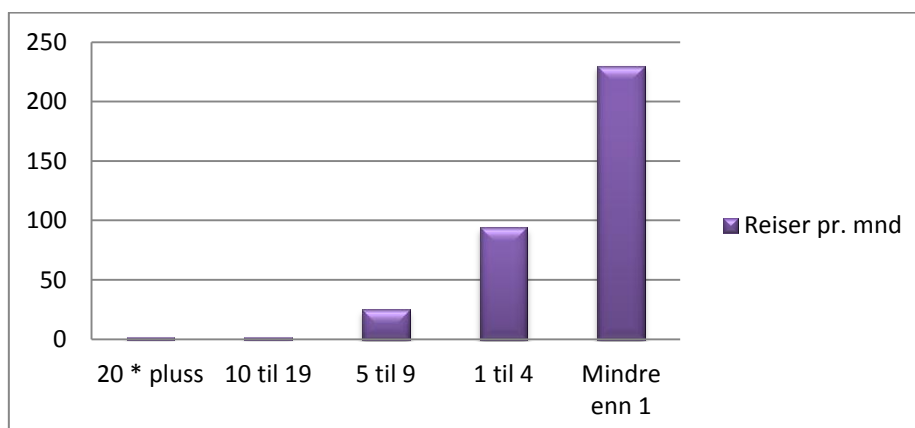
Figuren under syner kva dei ulike respondentane har opplyst som viktigaste årsak til at dei ikkje nyttar bil på denne reisa. Figuren syner resultata samla for begge kjønn:



Figur C.5.: Kvifor ikkje nytte bil

C.6. Kva er reisefrekvensen pr. måned for respondentane?

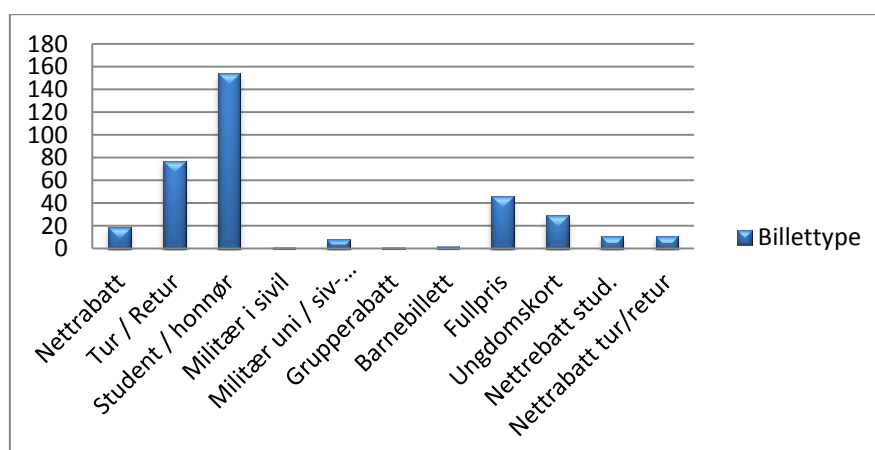
Figur C.6. syner reisefrekvens pr. måned til dei ulike respondentane, samla for begge kjønn:



Figur C.6.: Reiser pr. måned

C.7. Kva billetttype har respondentane kjøpt?

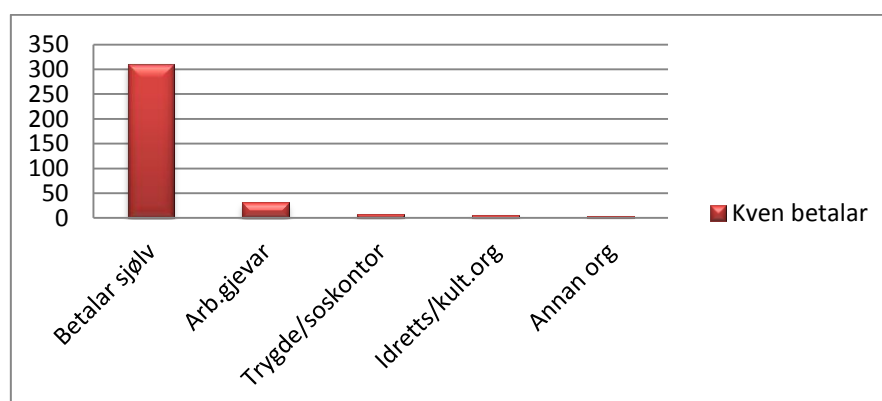
Figur C.7. syner kva billett respondentane har kjøpt, og er samla for mann og kvinne:



Figur C.7.: Billetttype

C.8. Kven betalar for denne reisa?

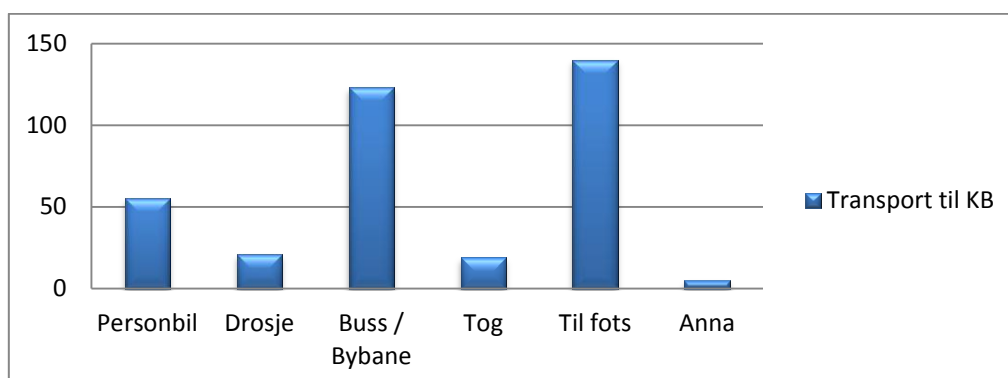
Figur C.8. syner kven som betalar for billetten kjøpt, og er samla for menn og kvinner:



Figur C.8.: Kven betalar for reisa?

C.9. Kva transportmiddel har respondentane nytte på turen til Kystbussen?

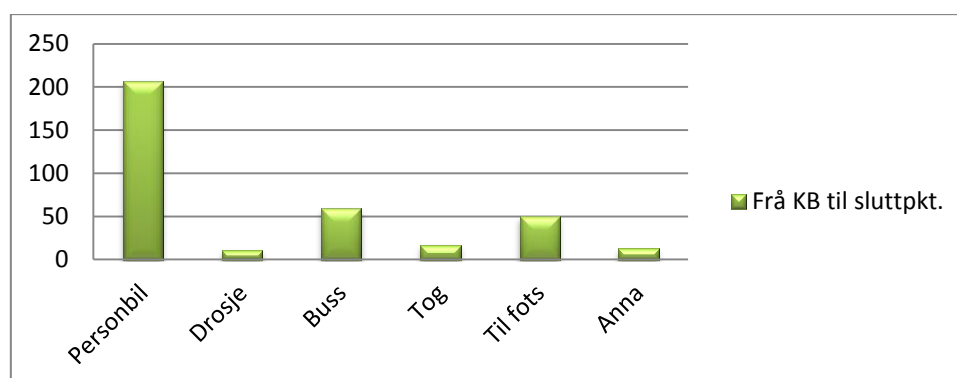
Figuren under syner kva transportmiddel dei ulike respondentane nytta for å kome seg til påstigingspunktet til Kystbussen. Resultata er samla for dei to kjønna:



Figur C.9.: Transportmiddel til påstigingspunkt for Kystbussen

C.10. Kva transportmiddel vert nytta etter avstiging frå Kystbussen?

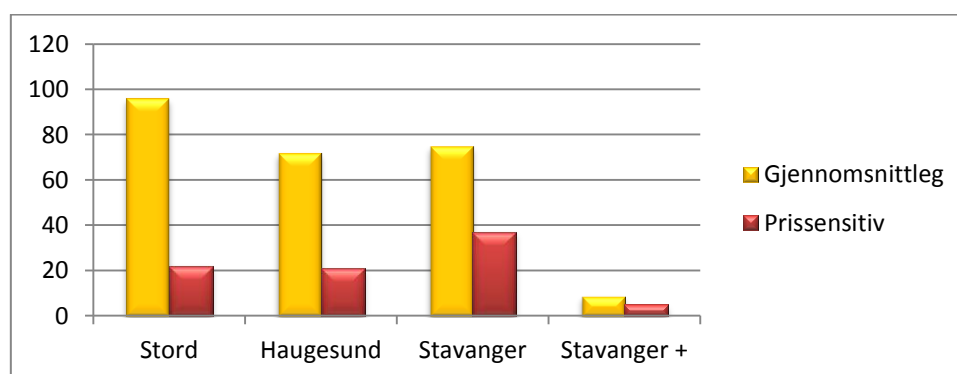
Figuren under syner kva transportmiddel dei ulike respondentane planlegg å nytte for å kome seg frå punktet dei stig av Kystbussen og fram til sin endelege destinasjon:



Figur C.10.: Transportmiddel frå Kystbussen til sluttdestinasjon

C.11. Kven reiser til dei ulike destinasjonane?

Figuren syner fordeling mellom destinasjonar for gjennomsnittlege- og prissensitive kundar:



Figur C.11.: Fordeling til ulike destinasjonar

D. Asymmetriske produkt og symmetrisk prisauke

For å demonstrere metoden ein kan nytte ved vekting i eit tilfelle der ein står ovanfor eit tilfelle med asymmetriske produkt og ei symmetrisk prisauke, har eg valt å gjennomføre vekting for den forventa diversjonen, som er estimert frå marknadsdelane til dei ulike aktørane. Ein bør nemne at desse tala ikkje gjev eit godt bilete på den faktiske diversjonen i marknaden. For å berekne dei vekta diversjonsratane, nyttar ein formelen synt i likning (16) gitt ved:

$$D = D_{12} \frac{S_2}{S_1 + S_2} + D_{21} \frac{S_1}{S_1 + S_2}$$

Tabell D.1. under syner ei samanlikning mellom forventa vekta- og uvekta diversjonsratar i tillegg til differansen mellom dei to alternative ratane.

Tabell D.1.: Forventa diversjonsratar; vekta, uvekta og differanse

Transportaktør		Kystbussen	Flaggruten	Fly
Kystbussen:	Vekta diversjonsratar		0,422	0,757
	Uvekta diversjonsratar		0,483	0,751
	Differanse vekta- og uvekta diversjonsratar		-0,061	0,006
Flaggruten:	Vekta diversjonsratar	0,422		0,453
	Uvekta diversjonsratar	0,237		0,249
	Differanse vekta- og uvekta diversjonsratar	0,185		0,204
Fly:	Vekta diversjonsratar	0,757	0,453	
	Uvekta diversjonsratar	0,763	0,517	
	Differanse vekta- og uvekta diversjonsratar	-0,006	-0,063	

Ein ser av tabellen at det enkelte stadar er relativt store differansar mellom dei vekta og uvekta diversjonsratane. Med utgangspunkt i dei forventa diversjonsratane, vil den relevante marknaden vere avgrensa når diversjonsraten er større enn den kritiske diversjonsraten. Samanliknar ein tabell D.1 og tabell 7-7 ser ein at ei symmetrisk prisauke vil vere lønsam for alle aktørane om dei har ein margin lik 20 prosent før vektinga, og om dei har ein margin under 10 prosent etter vektinga. Etter vektinga syner det seg faktisk at prisauken vil vere profitabel så lenge marginen er frå rett under 7 prosent og oppover.

E. Berekning av nye prisar, samanlikning av andreval og sensitivitetsanalyse

E.1. Berekning av nye prisar ved endring av reiseform

Tabellane E.1. og E.2. under syner berekninga av dei ulike prisane dei reisande må betale om dei gjennomfører sitt andreval til dei ulike reiseformane. Det er ikkje estimert inntektsdiversjon til privatbil eller til *ville ikkje ha reist* ettersom dette ikkje vil føre til noko auka inntekt for ein aktør, berre eit tap for Kystbussen.

Tabell E.1.: Estimerte prisar ved skifte av transportform frå Kystbussen til Flaggruten

Frå Kystbussen til Flaggruten			Destinasjon		
Billett hjå Kystbussen som svarar til Flaggruten			Leirvik	Haugesund	Stavanger
Nettrabatt	=	Fullpris	320	530	770
t/r (pr. veg)	=	t/r mini	240	340	495
Student/honnør	=	Student	200	320	470
Militær i sivil	=	Mil. Siv	160	265	385
Militær i uniform/siv. teneste	=	Mil. uni	32	53	77
Gruppe	=	Gruppe	240	398	578
Born	=	Born	160	265	385
Fullpris	=	Fullpris	320	530	770
U-kort	=	U-kort	-	171	390
Nett student t/r (pr. veg)	=	Student t/r	145	240	350
Nett t/r (pr. veg)	=	t/r mini	240	340	495
Honnør man-ons	=	Seniordag	100	100	200

Tabell E.2.: Estimerte prisar ved skifte av transportform frå Kystbussen til fly

Frå Kystbussen til fly			Destinasjon		
Billett hjå Kystbussen som svarar til fly			Leirvik	Haugesund	Stavanger
Nettrabatt	=	Lågpris/økonomi	-	650	350
t/r (pr. veg)	=	Flex	-	1500	1000
Student/honnør	=	Ungdom	-	650	550
Militær i sivil	=	Ungdom	-	650	550
Militær i uniform/siv. teneste	=	Ungsom	-	650	550
Gruppe	=	Låg	-	650	350
Born	=	Låg	-	650	350
Fullpris	=	Full flex	-	2000	2000
U-kort	=	Ungdom	-	650	550
Nett student t/r (pr. veg)	=	Ungdom	-	650	550
Nett t/r (pr. veg)	=	Lågpris/økonomi	-	650	350
Honnør man-ons	=	Lågpris/økonomi	-	650	350

Det var i undersøkinga to reisande som opplyste at dei ville leigd bil om dei ikkje kunne reist med Kystbussen. Eit kjapt søk hjå ulike firma synte at prisen for å leige bil ein tilfeldig dato og i nokre dagar låg på mellom 1000 – 3000 kroner, sølv om det er mogeleg å leige bil til ein lågare pris. Ut frå dette vart det her teke utgangspunkt i ein pris på 1500 kroner.

E.2. Detaljert oversyn av andreval

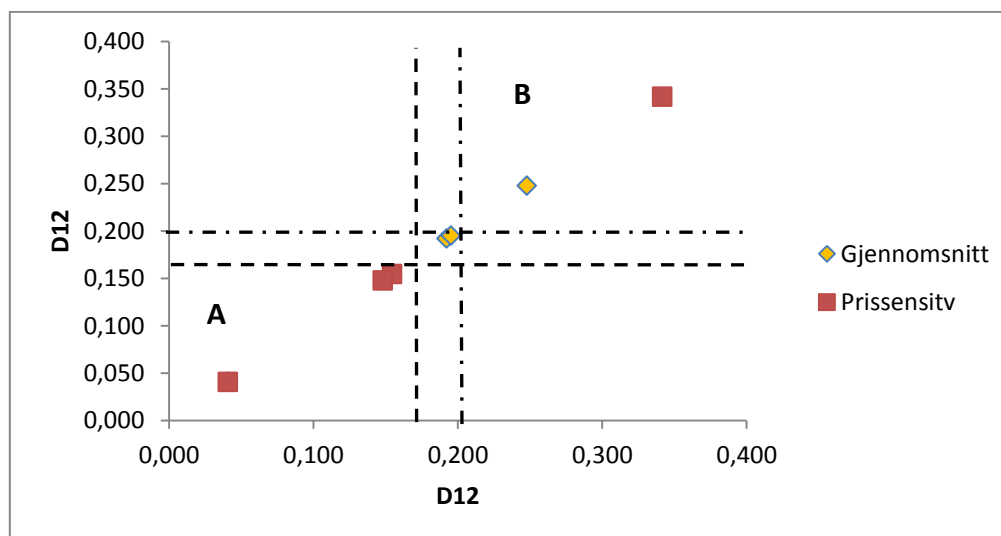
Tabell E.3. under syner andreval og grunn for andreval, samla for alle destinasjonar, for både gjennomsnittskunde og prissensitiv kunde:

Tabell E.3.: Fordeling av andreval

Andreval og kundegruppe		Båt	Fly	Priv. bil	Leigebil	Ikkje reist
Pris:	Gj. Snittskunde	0,255	0,114	0,081	0,000	0,100
	Prissensitiv kunde	0,360	0,217	0,143	0,000	0,000
Reisetid:	Gj. Snittskunde	0,214	0,772	0,258	0,500	0,000
	Prissensitiv kunde	0,180	0,783	0,286	0,000	0,000
Komfort:	Gj. Snittskunde	0,234	0,038	0,258	0,000	0,100
	Prissensitiv kunde	0,220	0,000	0,214	0,000	0,000
Flex:	Gj. Snittskunde	0,104	0,051	0,226	0,000	0,000
	Prissensitiv kunde	0,060	0,000	0,286	0,000	0,000
Anna:	Gj. Snittskunde	0,193	0,025	0,177	0,500	0,800
	Prissensitiv kunde	0,180	0,000	0,071	0,000	0,000

E.3. Avgrensing av marknaden med grunnlag i inntektsdiversjon

Figurane E.1. og E.2. under er tilsvarende figur 7-5 og 7-6 i kapittel 7.2.1, men her for inntektsdiversjon for reisande med ulike reiseformar til ulike destinasjonar:



Figur E.1.: Inntektsdiversjon til Flaggruten, ulike destinasjonar

Av figur E.1. ser ein at marknaden er avgrensa for fyljande destinasjonar og kundegrupper ved ei symmetrisk- og asymmetrisk tilnærming⁴²:

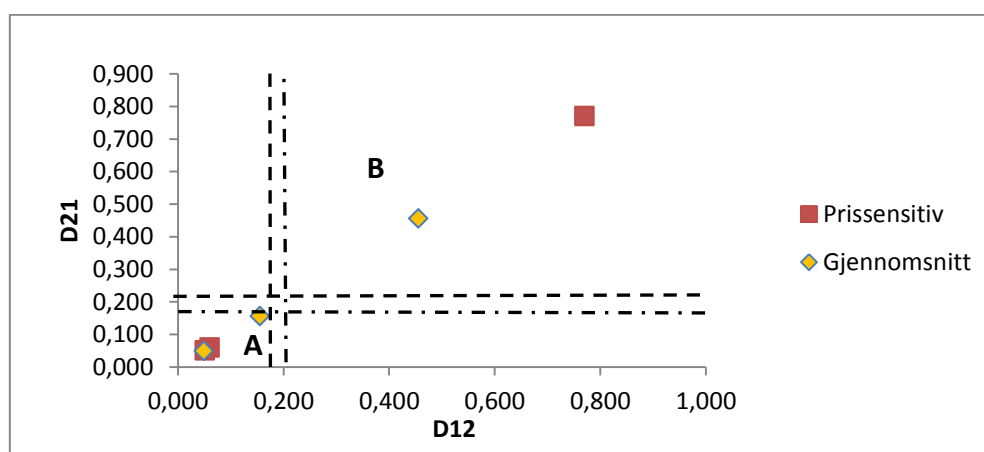
⁴² Merk diversjon for gjennomsnittskunde ved Kystbussen og Flaggruten til Haugesund ($D = 0,195$) og Stord ($D = 0,192$), samt både gjennomsnitts- og prissensitiv kunde har lik diversjon for Stavanger og lengre ($D = 0,041$).

Tabell E.4.: Kandidatar inntektsdiversjon, Kystbussen og Flaggruten, ulike destinasjonar

Kundegruppe	Kandidat symmetrisk auke	Diversjonsrate	Kandidat asymmetrisk auke
Gjennomsnittleg	-Kystbussen & Flaggruten til Stavanger	D = 0,248	-Kystbussen & Flaggruten til Stavanger
	-Kystbussen & Flaggruten til Haugesund	D = 0,195	-
	-Kystbussen & Flaggruten til Stord	D = 0,192	-
Prissensitiv	-Kystbussen & Flaggruten til Stavanger	D = 0,342	-Kystbussen & Flaggruten til Stavanger

Plotta i figuren over syner at det berre er for reisande til Stavanger at marknaden er avgrensa både for dei gjennomsnittlege- og prissensitive kundane. Dette gjeld både ved symmetrisk- og asymmetrisk prisauke. For denne gruppa har respondentane opplyst at den viktigaste årsaka for deira val er *pris* etterfylt av *komfort*. Det kan derfor tenkjast at denne gruppa likestiller låg pris og låg komfort med betre komfort ein til litt høgare pris.

For den gjennomsnittlege respondenten som reiser til Stord og Haugesund ved ei symmetrisk tilnærming, vert det opplyst at *reisetid* er den viktigaste faktoren for deira andreval, og der *andre årsaker* etterfølgt av *komfort* følgjer som faktorar for reisande til Stord, medan *reisetid* er etterfylt av *komfort* og så dei resterande alternativa med lik respons for reisande til Haugesund. For gjennomsnittsrespondentane som reiser til Stord, avgrensa ved ei symmetrisk auke, kan dette tyde på at dei ser på Flaggruten som det einaste reelle alternative, noko som er avspegla i tabell 7-3. Gjennomsnittsrespondenten som reiser til Haugesund, avgrensa ved ei symmetrisk tilnærming, har derimot fly som eit alternativ til Flaggruten, sjølv om diversjonsraten også her er låg (tabell 7-3). Det kan tenkjast at respondentane også her likestill litt lengre reisetid og lågare komfort til ein lågare pris, med kortare reisetid og betre komfort til ein høgare pris.



Figur E.2.: Inntektsdiversjon til fly, ulike destinasjonar

Figuren syner at marknaden ved både symmetrisk- og asymmetrisk prisauke er avgrensa berre for prissensitive- (D = 0,770) og gjennomsnittlege kundar (D = 0,455) som reiser til Stavanger⁴³. Også dette kan tenkjast å henge saman med at dei reisande likestiller lang reisetid

⁴³ Merk at i figuren har fleire av plotta tilnærma lik diversjon; Kystbussen og fly for prissensitive til Haugesund (D = 0,060) og lenger enn Stavanger (D = 0,051), samt gjennomsnittlege lenger enn Stavanger (D = 0,049).

til ein låg pris, med kort reisetid til ein høgare pris. Av punkta i rektangel A som ligg nærast dei kritiske grensene er gjennomsnittlege reisande med fly til Haugesund ($D = 0,155$).

Ei oppsummering av avgrensingane gjort med utgangspunkt i inntektsdiversjonen er synte i tabell E.5. under, og vert lesen på same måte som tabell 7-9:

Tabell E.5.: Oppsummering kritisk tapsanalyse, inntektsdiversjon

Diversjonstype	Transportformar	Strekke	Symmetrisk prisauke	Asymmetrisk prisauke
Inntektsdiversjon	Kystbussen & Flaggruten	Samla Bergen - Stavanger	✓	✓
	Kystbussen & fly	Samla Bergen - Stavanger	✓	✓
	Kystbussen & privatbil	Samla Bergen - Stavanger	×	×
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stord	I	×
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Haugesund	I	×
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stavanger	✓	✓
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stavanger +	×	×
	Kystbussen & fly	Bergen - Haugesund	×	×
	Kystbussen & fly	Bergen - Stavanger	✓	✓
	Kystbussen & fly	Bergen - Stavanger +	×	×
	Kystbussen & privatbil	Bergen - Stord	×	×
	Kystbussen & privatbil	Bergen - Haugesund	×	×
	Kystbussen & privatbil	Bergen - Stavanger	×	×
	Kystbussen & privatbil	Bergen - Stavanger +	×	×

I figuren over indikerer ✓ at marknaden er avgrensa uavhengig av om ein ser på gjennomsnittlege- eller på prissensitive kundar. I indikerer at marknaden er avgrensa for gjennomsnittskundar, og II avgrensa for prissensitive kundar. × indikerer at prisauken ikkje vil vere lønnsam, og at marknaden må utvidast. *Stavanger* + refererer her til reisande som har opplyst at dei skal eit godt stykke vidare frå Stavanger.

E.4. Sensitivitetsanalyse for ulike marginar

Tabell E.6. under syner ei sensitivitetsanalyse for marginar lik 10, 15, 20, 30, 35 og 40 prosent ved ei prisauke på 5 prosent. Analysen er gjennomført for både ei symmetrisk- og asymmetrisk prisauke. I tabellen indikerer ✓ at marknaden er avgrensa både for den gjennomsnittlege- og den prissensitive kunden. *I* indikerer at marknaden er avgrensa for gjennomsnittskunden, og *II* at marknaden er avgrensa for den prissensitive kunden. ✕ indikerer at prisauke ikkje vil vere lønsam, og at marknaden må utvidast. Kystbussen og Flaggruten er vist til som høvesvis KB og FR.

Tabell E.6.: Sensitivitetsanalyse for ulike marginar

Diversjon	Produkt	Strekke	margin 10%		margin 15%		margin 20%		margin 30%		margin 35%		margin 40%	
			0,333	0,500	0,250	0,333	0,200	0,250	0,143	0,167	0,125	0,143	0,111	0,125
			Sym auke	Asym auke	Sym auke	Asym auke	Sym auke	Asym auke	Sym auke	Asym auke	Sym auke	Asym auke	Sym auke	Asym auke
Kunde-	KB & FR	Totalt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	KB & fly	Totalt	✕	✕	II	✕	✓	II	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	KB & bil	Totalt	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✓	I	✓	✓	✓	✓
	KB & FR	Ber - Sto	✕	✕	✕	✕	I	✕	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	KB & FR	Ber - Hau	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✓	✕	✓	✓	✓	✓
	KB & FR	Ber - Sta	✕	✕	✕	✕	✕	✕	II	II	✓	II	✓	✓
	KB & FR	Ber - Sta +	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
	KB & fly	Ber - Hau	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
	KB & fly	Ber - Sta	✕	✕	✕	✕	II	✕	✓	II	✓	✓	✓	✓
	KB & fly	Ber - Sta +	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
	KB & bil	Ber - Sto	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
	KB & bil	Ber - Hau	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
	KB & bil	Ber - Sta	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
	KB & bil	Ber - Sta +	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
Inntekts-	KB & FR	Totalt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	KB & fly	Totalt	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	KB & bil	Totalt	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
	KB & FR	Ber - Sto	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✓	I	✓	✓	✓	✓
	KB & FR	Ber - Hau	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✓	I	✓	✓	✓	✓
	KB & FR	Ber - Sta	II	✕	II	II	✓	II	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	KB & FR	Ber - Sta +	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
	KB & fly	Ber - Hau	✕	✕	✕	✕	✕	✕	I	✕	I	I	I	I
	KB & fly	Ber - Sta	✓	II	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	KB & fly	Ber - Sta +	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
	KB & bil	Ber - Sto	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
	KB & bil	Ber - Hau	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
	KB & bil	Ber - Sta	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕
	KB & bil	Ber - Sta +	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕

E.5. Minstemargin for klarering av marknaden, inntektsdiversjon

Tabell E.7. syner den lågaste marginen dei ulike aktørane må ha på ulike strekker for at marknaden skal vere avgrensa. Tabellen er basert på inntektsdiversjonen frå Kystbussen til dei andre aktørane, som synt i tabell 7-4:

Tabell E.7.: Sensitivitetsanalyse av marginar, inntektsdiversjon

Aktør	Strekke	Symmetrisk prisauke		Asymmetrisk prisauke	
		Kundetype:		Kundetype:	
		Gjennomsnitt	Prissensitiv	Gjennomsnitt	Prissensitiv
Kystbussen & Flaggruten	Totalt	0,024	0,023	0,074	0,073
Kystbussen & fly	Totalt	0,026	0,007	0,076	0,057
Kystbussen & privatbil	Totalt	-0,050	-0,050	0	0
Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stord	0,210	0,275	0,260	0,325
Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Haugesund	0,206	0,288	0,256	0,338
Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stavanger	0,152	0,096	0,202	0,146
Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stavanger +	1,170	1,170	1,220	1,220
Kystbussen & fly	Bergen - Haugesund	0,273	0,783	0,323	0,833
Kystbussen & fly	Bergen - Stavanger	0,060	0,015	0,110	0,065
Kystbussen & fly	Bergen - Stavanger +	0,970	0,930	1,020	0,980
Kystbussen & privatbil	Bergen - Stord	-0,050	-0,050	0	0
Kystbussen & privatbil	Bergen - Haugesund	-0,050	-0,050	0	0
Kystbussen & privatbil	Bergen - Stavanger	-0,050	-0,050	0	0
Kystbussen & privatbil	Bergen - Stavanger +	-0,050	-0,050	0	0

Som for kundediversjonen i tabell 7-10, syner også tabell E.7. at minste nivå for margin vil variere mykje om ein tek utgangspunkt i inntektsdiversjonen. Tolkinga av tabellen vil elles vere lik tabell 7-10 for kundediversjon.

F. Upward Pricing Preasure (UPP)

F.1. Teorien kring UPP

I den tradisjonelle framgangsmåten brukt for å vurdere konkurransesaker, eksisterer det eit klart skilje mellom avgrensinga av marknaden og analysen av sjølv konkurransesituasjonen. Grunna enkelte svakheiter ved den tradisjonelle framgangsmåten, har Farrell og Shapiro (2010) utarbeida ein metode som minskar dette skiljet mellom nettopp marknadsavgrensing og konkurranseanalyse. Metoden vert kalla “Upward Pricing Preasure” (UPP), og vert nytta i tilfelle der ein ser på Bertrand- konkurranse. Metoden har vist seg å vere lett å nytte, og blei i 2010 inkludert i rettingslinjene for fusjonskontroll i USA (Sørgard 2010c). Testen går ut på å evaluere uønskte effektar som kan oppstå ved ei prisauke i etterkant av ein fusjon, der ein tek utgangspunkt i teori kring prissettingsinsentiv til fusjonerte føretak. På denne måten vil ein unngå problem som kan oppstå ved den tradisjonelle framgangsmåten, der ein må avgrense marknaden og kartlegge posisjon til føretak i marknaden. Fokuset på testen er altså om ein fusjon vil føre til auka prisar framfor å predikere kva dette prisnivået vil vere. Om testen syner at det vil oppstå ei prisauke, indikerer dette at produkta ein ser på er i den same marknaden (Das Varma 2009). I modellen vil prisinsentiva til dei involverte partane vere påverka av to motstridande effektar; redusert konkurranse mellom dei fusjonerande føretaka, noko som vil føre til ei prisauke, eller UPP, og at fusjonen vil gje ein reduksjon i marginalkostnadane til dei fusjonerte føretaka. Reduksjonen i marginalkostnadane vil då gje eit “Downward Pricing Preasure” (DPP). Om den samla effekten av desse to kreftene indikerer at det vil oppstå eit UPP, vil fusjonen bli granska nærare (Farrell & Shapiro 2010).

I det følgjande vil eg syne ei matematisk utgreiing kring UPP – testen, basert på ein artikkel av Sørgard (2010c).

Modellen tek utgangspunkt i ein situasjon der ein ser på Bertrand – konkurranse der to føretak, 1 og 2, produserer eitt differensiert produkt kvar, både før og etter ein fusjon. Vidare tenkjer ein seg at det oppstår ei endring i pris og marginale kostnadar for produkt 1. Marginalkostnadane definerer ein ved c_i^k der i representerer føretak 1 og 2, samt at k representerer kva tilstand føretaket er i. Tilstanden før fusjonen er indikert ved 0, medan tilstanden etter fusjonen vert indikert med M . Ein kan då syne at profittfusjonen til dei fusjonerte føretaka er gitt ved:

$$1) \pi = (p_1 - c_1^M)q_1 + (p_2 - c_2^0)q_2 \quad (23)$$

Gitt profittfusjonen over, vil dette tyde at prisen på produkt 1 vil halde seg uendra om:

$$1) q_1 + (p_1 - c_1^M) \frac{\delta q_1}{\delta p_1} + (p_2 - c_2^0) \frac{\delta q_2}{\delta p_1} = 0 \quad (24)$$

Antek vi at føretaka har tilpassa seg optimalt i marknaden før fusjonen, vil ein kunne uttrykkje q_1 som:

$$q_1 = (p_1 - c_1^0) \frac{\delta q_1}{\delta p_1} \quad (25)$$

Om vi så set (24) inn for q_1 i (23), vil dette syne at prisen på produkt 1 ikkje vil bli påverka av fusjonen, og dermed vere den same som før fusjonen om:

$$c_1^0 - c_1^M = (p_2 - c_2^0) \frac{\frac{\delta q_2}{\delta p_1}}{\frac{\delta q_1}{\delta p_1}} \quad (26)$$

I likning (25) kan vi då sjå at det er tre ulike moment som vil vere av interesse for å kunne avgjere om det vil vere av interesse for dei fusjonerte partane å auke prisen på produkt 1. Det første momentet er storleiken på den reduserte marginalkostnaden, deretter følgjer gevinsten av salet på produkt 2 pr. eining, og til slutt kor stor del av det tapte salet av produkt 1 grunna prisauken som vert fanga opp av produkt 2. Sistnemnte er tidlegare definert som diversjonsraten frå 1 til 2 (D_{12}). Frå dette ser ein altså at sjansen for ei prisauke etter ein fusjon vil vekse dess meir av det tapte salet av produkt 1 som vert fanga opp av produkt 2, samt dess større gevinst det er pr. eining som vert seld av nettopp produkt 2. Om vi no definerer E_i som den relative reduksjonen i dei marginale kostnadane, vil det oppstå eit UPP på produkt 1 om:

$$D_{12} > E_1 \frac{1 - m_2}{m_2} \quad (27)$$

I likninga over er pris- kostnadsmarginen som tidlegare, definert ved $m_i = \frac{p_i - c_i^0}{p_i}$. Frå ein realistisk ståstad, vil det elles vere rimeleg å anta at eit føretak vil sjå på moglegheita av å også auke prisen på det andre produktet, samt at ein ikkje kan utelate at det også vil oppstå ein reduksjon i dei marginale kostnadane til produkt 2. For å berekne om det vil vere profitabelt for dei fusjonerte partane å auke prisen på produkt 2, kan ein nytte same testen som for produkt 1. For å kunne gjennomføre denne testen for begge produkta, må vi då anta symmetri i prisar, kostnadar og diversjonsratar slik at $p_1 = p_2$, $c_1 = c_2$ og $D_{12} = D_{21} = D$. Ved å løyse fyrsteordensvilkåra med omsyn på ei prisendring på dei to produkta simultant, finn vi at det vil vere profitabelt å auke prisen på begge produkta etter ein fusjon om:

$$\frac{D}{1 - D} > E \frac{1 - m}{m} \quad (28)$$

Av resultatet over kan vi lese at sjansen for ei prisauke vil avhenge av ein kombinasjon av diversjonsratane, pris- kostnadsmarginane, og reduksjonen i dei marginale kostnadane. Dess høgare diversjonsratar, dess større pris- kostnadsmargin, og dess mindre reduksjonen i dei marginale kostnadane er, dess meir sannsynleg vil ei prisauke vere (Sørgard 2010c).

F.2. Utføring av Upward Pricing Preasure

I det følgjande vert det gjennomført ein UPP – test. Som i analysen i kapittel 7, vert det teke utgangspunkt i ein margin på 25 prosent. I tillegg vert det teke utgangspunkt i ein reduksjon i dei marginale kostnadane på 10 prosent. Ei slik endring i kostnadane vert kalla for ”standart deduction”, og treng ikkje bevisast av dei ulike partane, og det er derfor naturleg å nytte nettopp ei slik endring i testen. Resultata er synte i tabell 7-12:

Tabell F.1.: Symmetrisk UPP - test

Type diversjon	Produkt	Strekke	$E(1-m)$	Gjennomsnittleg kunde $\frac{D}{1-D}$	UPP	Prissensitiv kunde $\frac{D}{1-D}$	UPP
Kunde-	Kystbussen & Flaggruten	Totalt	0,3	1,247	✓	1,252	✓
	Kystbussen & fly	Totalt	0,3	0,299	×	0,389	✓
	Kystbussen & privatbil	Totalt	0,3	0,220	×	0,176	×
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stord	0,3	0,314	✓	0,227	×
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Haugesund	0,3	0,183	×	0,190	×
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stavanger	0,3	0,166	×	0,227	×
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stavanger +	0,3	0,018	×	0,026	×
	Kystbussen & fly	Bergen - Haugesund	0,3	0,042	×	0,020	×
	Kystbussen & fly	Bergen - Stavanger	0,3	0,190	×	0,299	×
	Kystbussen & fly	Bergen - Stavanger +	0,3	0,020	×	0,020	×
Inntekt-	Kystbussen & Flaggruten	Totalt	0,3	2,086	✓	2,175	✓
	Kystbussen & fly	Totalt	0,3	1,933	✓	7,333	✓
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stord	0,3	0,238	×	0,182	×
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Haugesund	0,3	0,242	×	0,174	×
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stavanger	0,3	0,330	✓	0,520	✓
	Kystbussen & Flaggruten	Bergen - Stavanger +	0,3	0,043	×	0,043	×
	Kystbussen & fly	Bergen - Haugesund	0,3	0,183	×	0,064	×
	Kystbussen & fly	Bergen - Stavanger	0,3	0,835	✓	3,348	✓
	Kystbussen & fly	Bergen - Stavanger +	0,3	0,052	×	0,054	×

I tabellen over er det som tidlegare antatt gjensidig diversjon. Med informasjonen tilgjengeleg vil dermed UPP – testar for symmetriske- og asymmetriske diversjonsratar syne like resultat. I tabellen indikerer ✓ at UPP vil oppstå, medan × at dei ikkje vil oppstå UPP. Testen indikerer at det i sju tilfelle vil oppstå ei prisauke på begge produkt ved ein hypotetisk fusjon. Fem av resultata er uavhengig av kundegruppe, medan det ved to av tilfella vil oppstå ei prisauke om ein spesifiserer kundegruppe. Resultata er synte i tabell F.2.:

Tabell F.2.: Kandidatar for prisauke ved UPP-test

Diversjon	Kandidat	Strekke	Kundetype
Kunde-	Kystbussen & Flaggruten	Bergen – Stavanger samla	Begge
Inntekt-	Kystbussen & Flaggruten	Bergen – Stavanger samla	Begge
Inntekt-	Kystbussen & fly	Bergen – Stavanger samla	Begge
Inntekt-	Kystbussen & Flaggruten	Bergen til Stavanger	Begge
Inntekt-	Kystbussen & fly	Bergen til Stavanger	Begge
Kunde-	Kystbussen & fly	Bergen – Stavanger samla	Prissensitiv
Kunde-	Kystbussen & Flaggruten	Bergen til Stord	Gjennomsnitt