

Debatt

debatt@dn.no



Næringsminister Monica Mæland (H) og finansminister Siv Jensen (Frp), kommer ut fra møtet med de fire store bensinselskapene.
Foto: Berit Roald / NTB Scanpix



Vi skjønner at politikere har behov for å vise handlekraft. Problemet er at dette behovet for oppmerksomhet også har sin pris

Prissignaler i regi av statsråder

Statsrådene Mæland og Jensens møter med bensinselskapene kan ha bidratt til fortsatt høye drivstoffpriser.

Regjeringen har iverksatt flere endringer i avgiftene som de mener skal føre til lavere drivstoffpriser. Men så skjer ikke, til tross for et betydelig fall i oljeprisen. Konkurranseminister Monica Mæland og finansminister Siv Jensen er bekymret, og innkalte de fire store bensinselskapene til «en prat om drivstoffprisene» mandag denne uken.

Det kom tilsynelatende lite ut av møte med hver av de fire selskapene. Ut fra det vi ser av presseoppslag i ettertid har leverandørene påpekt det åpenbare at oljeprisfallet langt på vei ble motvirket av at dollaren styrket seg mot kronen. Men ikke fullt ut. De innrømte at marginene på drivstoff har økt litt siden juni, hvilket betyr at de har tatt seg litt bedre betalt. Generalsekretæren i bransjeforeningen Norsk Petroleumsinstitutt forsikret statsrådene om at denne økte marginen er innenfor normalen. Det synes ut fra pressens oppslag å være

**Konkurransen
Tommy Staahl
Gabrielsen,
Erling J. Hjel-
meng og
Lars Sjørgard**



en samstemt melding fra leverandørene om at ingen av dem har planer om å senke prisene på drivstoff etter møtet.

La oss håpe at et slikt møte var kun det som det kan virke som. Ren symbolpolitikk av to sentrale statsråder. Problemet er at det kan være verre enn som så. Drivstoffleverandørene vokter på hverandre, og det er alltid usikkerhet om hva konkurrentene vil gjøre. Siden juni har leverandørene sannsynligvis vært ganske så fornøyd med utviklingen, ettersom marginene har økt. Men det er hele tiden en fare for at en konkurrent vil senke prisene for å vinne markedsandeler. Denne usikkerheten er det som kan bidra til konkurranse, fordi hvert selskap kan ha interesse av å senke prisen før sine konkurrenter senker prisen.

Sett i et slikt perspektiv, er møtene arrangert av ministrene en gavepakke til drivstoffleverandørene. Selv om selskapene ikke har deltatt i samme møte, får de i etterkant av møtet en gylden anledning til å si hva de mener om sine strategier og tanker for

bensinprisene fremover. Selskapene vil med stor interesse lese i pressen de uttalelser hver av dem kommer med. Når det synes som om alle bekrefter at drivstoffprisene ikke skal senkes, så er usikkerheten om hva konkurrentene vil gjøre redusert. Det er dermed tryggere enn før for hvert selskap å sitte rolig, fordi de har fått signaler på at de andre leverandørene har planer om å gjøre likeså. På denne måten kan de med større sannsynlighet lykkes med å videreføre den økte marginen som de opparbeidet seg fra juni og fremover. Heldaas fra Statoil uttalte til E24 etter møtet at «Jeg håper flere politikere tar seg tid til å møte oss på denne måten. Det er verdifullt for oss». Det er høyst forståelig, sett fra drivstoffleverandørenes ståsted. I stedet for å snakke ned drivstoffprisene, som statsrådene kanskje hadde håpet på med sine møter, vil den type signal slike møter utløser i etterkant, snarere kunne bidra til å holde høye priser.

Tidligere har matministeren kalt kjeder og leverandører i matvareindustrien inn på teppet

for å forklare prisutviklingen. Hva blir det neste? SAS og Norwegian blir innkalt for å fortelle hvordan de skal forholde seg til en lavere oljepris? Bankene blir innkalt for å fortelle hvordan de vil reagere i boligglansmarkedet på en rentenedsettelse av Norges Bank?

Vi skjønner at politikere har behov for å vise handlekraft. Problemet er at dette behovet for oppmerksomhet også har sin pris. Slike møter med etterfølgende pressekonferanser gir konkurrenter verdifulle muligheter til å signalisere sine fremtidige strategier, og dette kan fort kan føre til redusert konkurranse og høyere priser i stedet for det motsatte. Politikere med behov for å vise handlekraft og synlighet i mediene er derfor det siste vi trenger i slike situasjoner.

Tommy Staahl Gabrielsen (Universitetet i Bergen), **Erling J. Hjelmeng** (Universitetet i Oslo) og **Lars Sjørgard** (Norges Handelshøyskole), alle Bergen Center for Competition Law and Economics