

Svenska mobiltelemarknaden ur ett konsument- och konkurrensperspektiv

En rapport från Post- och telestyrelsen, Konsumentverket och Konkurrensverket

december 1999

Förord

Sverige är ett av världens mobiltelefonfötaste länder. En majoritet av svenska folket har tillgång till mobiltelefon. Samtidigt har Sverige högre priser än andra jämförbara länder. Detta faktum är bakgrunden till att Post- och telestyrelsen, Konsumentverket och Konkurrensverket inledde ett samarbete på mobilteleområdet våren 1999. Målet för samarbetet är att genom en analys av marknaden skapa en gemensam utgångspunkt för åtgärder.

Vår analys visar att det finns klara brister i konkurrensen på mobilteleområdet. Prisskillnaderna mellan mobiloperatörerna är små, priserna är stabila över tiden och högre i Sverige än i andra jämförbara länder. De svenska priserna är högre även om man tar hänsyn till att köp av mobiltelefoner ofta subventioneras av mobiloperatörerna. Mobiloperatörernas vinstutveckling tyder också på att det finns ett utrymme för att sänka priserna.

Situationen är inte tillfredsställande och myndigheterna kommer nu att var och en inom sitt område vidta lämpliga åtgärder för att förbättra konkurrensen.

Nils Gunnar Billinger
Post- och telestyrelsen

Ann-Christin Nykvist
Konkurrensverket

Axel Edling
Konsumentverket

INNEHÅLL

Förord	1
Innehåll	2
Sammanfattning	4
Utvecklingen av den svenska mobiltelemarknaden	7
Inledning.....	7
Marknadens utveckling.....	7
Operatörernas strategier.....	10
Täckning.....	10
Marknadens utveckling ur ett abonnentperspektiv i framtiden	11
Pågående konkurrensbefrämjande åtgärder	11
Nedläggning av Telias NMT 900-telenät	13
Abonnemangsformer	14
Kontantkort	15
Prisutvecklingen	17
Beskrivning av hur mobilpriserna utvecklats i övriga nordiska länder	19
Högre priser i Sverige än i Norden.....	21
Subventionering av mobiltelefoner	24
Effekterna på marknaden genom subventionering av mobiltelefoner	25
Sammanfattande slutsatser.....	26
Samtrafik mellan teleoperatörer	27
Inledning.....	27
Ersättning mellan operatörerna för samtrafik	27
Reglering av samtrafikavgifter för trafik till mobiltelenät	27
Allmänt om samtrafikfrågor	28
Resultat av Post- och telestyrelsen föreläggande för Telia att sänka samtrafikavgifterna	29

Svenska mobiltelemarknaden ur ett konsument- och konkurrensperspektiv

Dirigering av samtal till mobilnätet via utlandet (s.k. ”hubbing”, ”tromboning” eller ”studsning”)..	29
Konkurrenssituation - samtrafik	31
Mobila telefonitjänster 31	
Fast telefoni 31	
Kläreffekter.....	32
Sammanfattande slutsatser.....	33
Inlåsnings effekter och omställningskostnader	36
Begränsningar av priskonkurrensen.....	36
Omställningskostnader inom mobiltelemarknaden.....	37
Sammanfattande slutsatser.....	38
Information om samtalspriser och abonnemangsvillkor m m	40
Inledning.....	40
Nulägesbeskrivning	40
Kvantitativ undersökning om användning av mobiltelefon	42
Metod	42
Resultat från marknadsundersökning.....	43
Analys av resultat från undersökningen.....	46
Lagstiftning m m	47
Marknadsföringslagen (1995:450) 47	
Prisinformationslagen (1991:601) 47	
Telelagen (1993:597) 47	
Konkurrenslagen (1993:20) 48	
Överenskommelse mellan Konsumentverket och mobilteleoperatörerna 48	
Praxis 48	
Exempel på lagstiftning m m i våra nordiska grannländer.....	49
Sammanfattande slutsatser.....	50

Sammanfattning

Den svenska marknaden för mobiltelefoni kännetecknas, trots att den har expanderat kraftigt under de senaste åren, av små prisskillnader operatörerna sinsemellan, stabila priser över tiden och högre priser i Sverige än i de närmast jämförbara länderna. Även med beaktande av de subventioner av mobiltelefoner som förekommer i Sverige är de svenska priserna vid en jämförelse högre. Framförallt den likartade prissättningen, de relativt stabila prisnivåerna sett i ljuset av prisförändringarna i de jämförbara nordiska länderna, men även i viss utsträckning operatörernas resultatutveckling under de senaste åren tyder på att konkurrensen inte fungerar väl. En ur ett konkurrensperspektiv bättre fungerande marknad skulle sannolikt medföra prissänkningar då allt tyder på att det finns utrymme för detta. Det går inte att belägga att endast det begränsade antalet operatörer i sig har lett till den nuvarande situationen. Vid en analys av den svenska mobiltelemarknaden måste man även beakta övriga faktorer som kan inverka menligt på konkurrensen, bla samtrafikprissättningen, abonnemangsformer som hämmar rörligheten på marknaden, och långa bindningstider.

För samtrafik, dvs den teletrafik som sker när olika teleoperatörer trafikerar varandras nät, utgår en ersättning mellan operatörerna. Mobilteleoperatörer tar således ut en avgift för att ta emot samtal från andra operatörer och förmedla dessa samtal vidare till sina abonnenter. Dessa sk samtrafikavgifter påverkar i hög grad slutkundpriset för att ringa till en mobiltelefon. I Sverige ligger samtrafikpriserna högre än i övriga Norden. I rapporten konstateras att det råder klart begränsade incitament hos mobiloperatörerna att priskonkurrera med samtrafikavgiften då mobilteleabonnenter normalt inte väljer operatör efter vad det kostar att ringa till deras mobiltelefoner. För Telia Mobile som har ett betydande inflytande på denna marknad gäller att deras samtrafikpriser ska vara kostnadsbaserade. Efter myndighetskrav sänkte Telia Mobile i juni 1999 därför sina samtrafikpriser med 20 procent. Till stor del ledde denna förändring till prissänkningar för slutkunden. Mycket talar dock ännu för att Telia Mobiles samtrafikpriser är för höga för att kunna anses vara kostnadsbaserade. Post- och telestyrelsen fortsätter därför granskningen av samtrafikpriserna.

Enligt en undersökning som genomförts inom ramen för denna rapport har abonnenter i allmänhet inte tillräckligt bra information om vilka priser och villkor som gäller för olika typer av mobiltelefonabonnemang, vilket leder till att de kan ha svårt att överblicka och jämföra abonnemangserbudanden från de olika mobilteleoperatörerna. Det är därför viktigt att sådan information till abonnenterna blir både bättre och tydligare.

Eftersom bindningstiden för många abonnemang är lång har abonnenterna under denna tidsperiod begränsade möjligheter att byta mobilteleoperatör. I de fall en konsument är bunden till en operatör under en längre tidsperiod söker denne därför under denna period inte särskilt aktivt efter andra alternativ. Om de bindningstider som operatörerna tillämpar däremot avsevärt förkortas borde abonnenterna få större incitament att informera sig om vad de olika mobilteleoperatörerna har för priser och villkor. Detta skulle kunna leda till ökad rörlighet på marknaden som skulle vara till fördel för den ökade konkurrens som eftersträvas.

Jämte bindningstiderna är de s k pottabonnemangen en företeelse som också fungerar som en form av inlåsningsmetod. Om abonnenterna har samlat ihop en relativt stor samtalspott, vilken förverkas om abonnenten byter operatör eller om avtalet av annan anledning upphör, har abonnenten inte särskilt starka incitament att byta teleoperatör. Detta kan leda till att abonnenterna behåller sin operatör under lång tid utan att överväga om någon annan operatör kan ge dem ett bättre erbjudande, vilket måste anses hämma konkurrensen på mobiltelefonimarknaden. En möjlighet för abonnenter att få den ackumulerade samtalspotten återbetald, eller överförd till en annan operatör då abonnemanget sägs upp, skulle betyda ökade möjligheter till konkurrens mellan operatörerna.

Regeringen har föreslagit en lagändring som innebär att vissa tillståndshavare kan åläggas skyldighet att tillhandahålla nätkapacitet i nät för mobila teletjänster till andra operatörer. Utöver detta lagförslag och den tillståndsgivning som skall ske för nästa generations mobiltelefoner, UMTS, planeras ett flertal åtgärder för att förbättra konkurrensen mellan företag som erbjuder mobila teletjänster, bl a att utöka antalet tillstånd för GSM-verksamhet, genomförandet av nummerportabilitet för mobiltelefoner och indirekt anslutning via prefix eller förval. Ytterligare alternativ som kan övervägas är nationell roaming.

Konkurrensen på den svenska mobiltelemarknaden är begränsad. Denna situation är inte tillfredsställande utifrån vare sig ett abonnentperspektiv eller ett samhällsekonomiskt perspektiv. I denna rapport har ett antal faktorer som hämmar konkurrensen identifierats och analyserats. De myndigheter som står bakom rapporten kommer även framöver att fokusera intresse på bl a de frågeställningar som nämns i rapporten. På den framtida svenska marknaden för mobilteletjänster måste det finnas sunda kommersiella förutsättningar för mobilteleoperatörerna, samtidigt som abonnenternas intresse av tillgång till effektiva mobiltelekommunikationer till rimliga villkor beaktas.

Utvecklingen av den svenska mobiltelemarknaden

Inledning

I Sverige liksom i övriga Norden har en stor del av befolkningen tillgång till mobiltelefon. De svenska priserna för mobiltelefoni är dock höga jämfört med övriga Norden. Till skillnad från övriga Norden har de svenska priserna i princip varit oförändrade sedan 1995, fram till i vart fall i år. Mot denna bakgrund har Post- och telestyrelsen, Konsumentverket och Konkurrensverket beslutat att kartlägga och granska eventuella hinder för en god utveckling av konkurrensen på den svenska marknaden för mobila teletjänster.

Marknadens utveckling

Marknaden för mobila teletjänster har expanderat i en mycket snabb takt, både i Sverige och i andra länder, framför allt under 1990-talet. Samtidigt har marknaden inom hela Europa varit föremål för stora regelförändringar. Dessa förändringar har genomförts i takt med att marknadens aktörer har förändrats från i de flesta fall en statligt ägd operatör till flera, ofta privatägda. Den svenska telelagen från år 1993 har vid ett flertal tillfällen förändrats och anpassats till den snabba utvecklingen på mobiltelemarknaden.

Även i fortsättningen förväntas mobiltelemarknaden ha en mycket hög tillväxttakt. Erfarenheten visar samtidigt att det är mycket vanskligt att göra precisa prognoser när det gäller tillväxttakt och volymer. Klart är dock att mycket stora värden kommer att hanteras inom mobilmarknaden. I synnerhet då olika former av tilläggs- och mervärdestjänster blir allt vanligare. För att få en uppfattning om framtiden kan det vara av värde att beakta utvecklingen det senaste året. Värdet av mobiltelemarknaden 1998 för NMT och GSM var 11 349 mkr (inklusive samtrafikavgifter), vilket innebar en ökning med 35 % jämfört med år 1997. Vid en jämförelse med marknaden för fast telefoni har marknaden för mobiltelefoni ökat sin andel av den totala marknaden för telefoni från 27 % år 1997 till 31 % år 1998.¹

Enligt mobilteleoperatörerna fanns det vid halvårsskiftet 1999 drygt 4,6 miljoner mobilteleabonnemang i Sverige. Utifrån hela Sveriges befolkningsantal motsvarar detta en penetrationsgrad på över 50%. Eftersom det finns individer som har fler än ett abonnemang samt abonnemang som inte är knutet till en särskild individ så kan

¹ Den svenska marknaden för telekommunikation 1998, Öhrlings Price Waterhouse Coopers, sid 5.

inte detta tal användas som ett mått på abonnemangens spridning bland den svenska befolkningen. Enligt en undersökning som företaget SKOP genomfört i augusti 1999 för utredningens räkning har två av tre svenskar mobiltelefon. Under perioden 1995 till 1998 har det varit en konstant kraftig tillväxt på marknaden där det totala antalet abonnemang ökat med över 200 % (motsvarande drygt 3 000 000 fler abonnemang). Med en ökning av ca 500 000 abonnemang under första halvåret 1999 är tillväxten antalsmässigt i nivå med föregående år. Vad gäller den fortsatta utvecklingen i Sverige förväntas att penetrationsgraden ytterligare kommer att öka. Vissa prognoser pekar på att penetrationsgraden kan nå storleksordningen 70 % på två till tre års sikt och uppgå till 75 % år 2005.² En sådan utveckling skulle innebära ytterligare cirka 2 miljoner mobilabonnemang under de kommande fem åren. Det skall dock nämnas att andra prognoser har varit betydligt mer försiktiga vad avser den fortsatta utvecklingen av marknaden och alla bedömare är inte överens om framtiden.

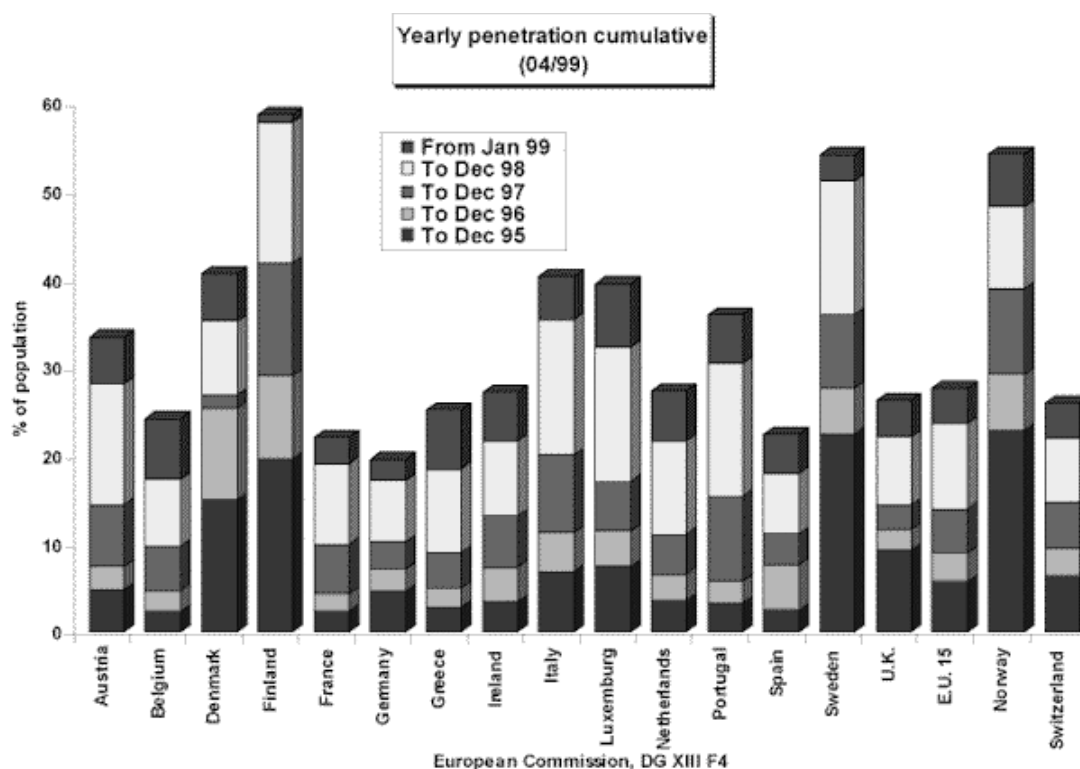


Bild 1: Utvecklingen av antal mobilabonnenter inom EU Källa: European Union Mobile Communications RTD, 1999-04; <http://www.uk.infowin.org/ACTS/ANALYSIS/CONCERTATION/MOBILITY/>

Det förtjänar att påpekas att marknads tillväxt inte bara beror på att antalet abonnemang har ökat. Även användandet av mobiltelefonen har förändrats. I större utsträckning än tidigare kan man se mobiltelefonen som ett alternativ till en fast

² Inför UMTS – en studie av marknaden, Communicator, 1999, s. 28.

telefon även om skillnaden mellan de två teleslagens prisnivåer fortfarande utgör ett hinder mot en mer utvecklad substituerbarhet. Som exempel kan nämnas att ett antal företag har övergått till att endast använda mobil telefoni i sin verksamhet. Vidare möjliggör konvergensen mellan olika former för kommunikation ett potentiellt stort spektrum av nya tjänster vilket kan förväntas öka användandet av mobila teletjänster ytterligare.

Totalt antal abonnemang per operatör

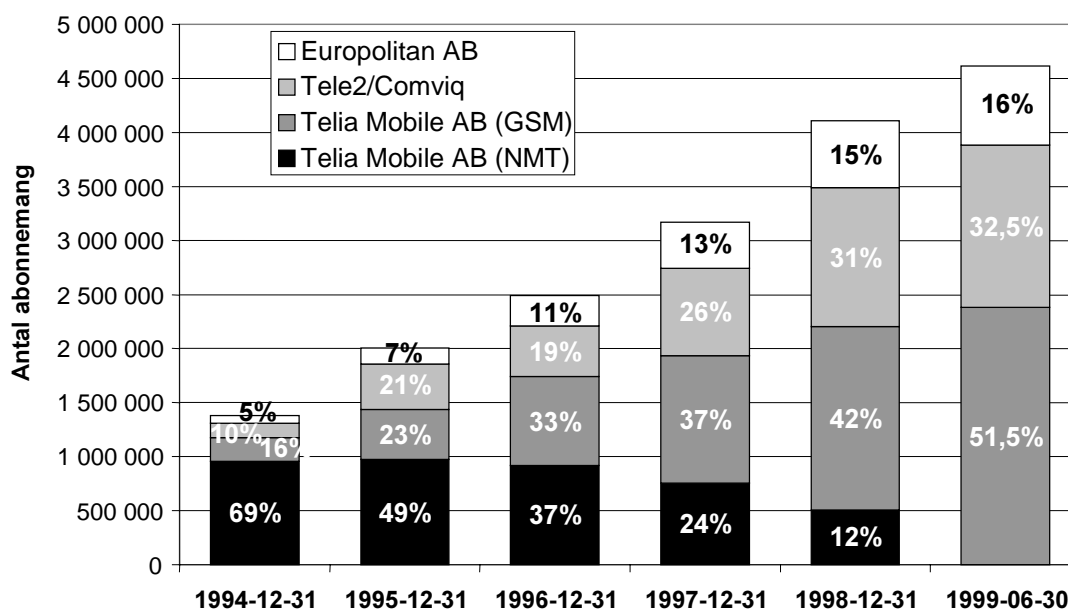


Bild 2: Utvecklingen antalet abonnemang NMT och GSM, under perioden 1994-1998 inklusive respektive mobilteleoperatörs andel av antalet abonnemang under åren 1994 till och med första halvåret 1999. Då uppgifter om antalet NMT-abonnemang per den sista juni 1999 saknas är Telias andel beräknad på den totala summan av antalet abonnemang för NMT och GSM. Källa: Post- och telestyrelsen

Vid en studie av aktörernas marknadsandelar kan man notera att trenden är att Telias andel har minskat, från 88 % av den totala marknaden år 1994 till 60 % år 1998. Vad avser Tele2, hade företaget en marknadsandel på 19 % år 1998, en andel som ökat från 7 % år 1994. Europolitan hade år 1998 en andel på 21 %, en andel som ökat från 5 % år 1994.

Vid sidan av marknadsandelarnas fördelning ger en studie av operatörernas intäkter för mobila teletjänster under åren 1994-1998, inklusive samtrafikintäkter, vid handen att Telias intäkter ökat från 5 229 mkr till 8 979 mkr, Tele2s från 397 mkr till 2 958 mkr och Europolitans från 271 mkr till 3 150 mkr. Samtrafikintäkter har i detta sammanhang inkluderats för att ge en bild av hur marknaden (och operatörerna) har utvecklats.

Under åren har mobilteleoperatörerna gjort stora investeringar i sin nätinfrastruktur. Utifrån uppgifter från årsredovisningar överstiger dessa investeringar 15 miljarder kr

under åren 1992-1998. Till följd av de stora investeringarna redovisade Europolitan positivt resultat först år 1996 och Tele2 först år 1997.

Operatörernas strategier

När operatörerna började erbjuda kommersiella tjänster på GSM-marknaden hade de tre aktörerna tydliga profiler. Dåvarande Televerket, som erbjöd mobila teletjänster redan under 1950-talet, hade en lång erfarenhet och vände sig inledningsvis till hela marknaden. Tele2 hade en viss erfarenhet genom att dels ha erbjudit analoga mobiltelefonitjänster sedan år 1981, dels genom att ägarna – Kinnevik – erbjudit mobila teletjänster i USA genom bolaget Millicom. Tele2 riktade sig initialt först och främst mot privatmarknaden. Den tredje operatören, Europolitan, hade betydligt mindre erfarenhet, då företaget inte tidigare erbjudit mobila teletjänster i Sverige. Viss erfarenhet kunde företaget hämta via delägarna Vodafone som erbjudit dessa tjänster i England. Inledningsvis vände sig Europolitan mot företagskunder och privatpersoner som ringde i relativt höga volymer. Operatörerna har idag i stort kvar dessa profiler men i takt med att marknaden mognat och att mobiltelefoni blivit en massmarknadsprodukt har också gränserna mellan operatörernas profiler blivit allt svårare att dra. Jämför vi operatörernas respektive utbud idag är de i stort sett överensstämmande med varandra vad gäller t ex abonnemangsformer, antal abonnemang och tilläggstjänster. Emellertid kan man säga att de ursprungliga profilerna hos Tele2 och Europolitan till viss del speglas i att företagen har olika antal abonnenter och samtidigt likartade intäkter.

Täckning

I de tillståndsvillkor för tillhandahållande av mobiltelefonitrafik som meddelats har det uppställts krav på att mobilnätets täckning skall omfatta vissa orter av viss angiven storlek samt vissa angivna vägar. En undersökning från 1998 visar att operatörernas infrastruktur täcker en mycket stor del av Sveriges befolkning³. Enligt denna undersökning når Telias nät ca 99% av Sveriges befolkning medan Europolitans och Tele2s nät var och en täcker ca 96%. Den geografiska täckningen uppgick vid denna tidpunkt för Telias nät till 80-90% medan Europolitans och Tele2s nät hade en täckning på ca 40-60%.

³ Den svenska marknaden för telekommunikation 1998, Öhrlings Price Waterhouse Coopers

Marknadens utveckling ur ett abonnentperspektiv i framtiden

När Telia AB, Tele2 AB och Europolitan AB fick sina tillstånd (1989-1990) för att bedriva GSM mobiltelefoni i 900 MHz-bandet var den dominerande tjänsten taltelefoni. Genom dagens konvergens mellan datateknologi och mobiltelefoni kommer det i framtiden att bli möjligt att erbjuda ett stort utbud av olika mervärdetjänster i det nuvarande GSM-nätet och det nya bredbandiga UMTS-nät som introduceras år 2002.⁴ För att denna marknad skall bli konkurrensutsatt förutsätts att det finns många marknadsaktörer som erbjuder mervärdestjänster. I dag är det de tre nätoperatörerna som bestämmer mervärdetjänsteutbudet direkt genom sina egna tjänster och indirekt genom frivilliga avtal med teleoperatörer utan eget mobilnät. Dessa tre nätoperatörer har visat ett mycket begränsat intresse för att på frivillig väg avtala med nya aktörer om tillgång till GSM-näten. Detta har medfört att den naturliga begränsningen som finns vad gäller antalet nät har överförs även till marknaden för mobila teletjänster. Under förutsättning att andra teleoperatörer får tillgång till näten kan ett mycket stort antal tjänsteföretag etablera sig och på så sätt skapa en marknad för mervärdestjänster med en effektiv priskonkurrens.

Regeringen har föreslagit en ändring av telelagen (1993:597) som innebär att vissa tillståndshavare genom tillståndsvillkor på begäran kan åläggas skyldighet att tillhandahålla nätkapacitet i nät för mobila teletjänster till andra.⁵ Rätten till ersättning för upplåtelse av sådan nätkapacitet föreslås ske på marknadsmässig grund. Avsikten med förslaget är att främja konkurrensen på marknaden för mobila teletjänster.

Pågående konkurrensbefrämjande åtgärder

Vid sidan av det nämnda lagförslaget och den tillståndsgivning som skall ske för UMTS planeras ett flertal åtgärder för att förbättra konkurrensen mellan företag som erbjuder mobila teletjänster. Dessa förslag har redan nu stöd i telelagen:

- Utökning av antalet tillstånd för GSM-verksamhet
- Mobil nummerportabilitet för digital mobiltelefonitjänst
- Indirekt anslutning via prefix eller förval

⁴ Universal Mobile Telecommunications System

⁵ Lagrådsremiss rörande ökad konkurrens på mobiltelemarknaden, 9 december 1999.

Inom GSM-tjänsten finns för närvarande tre tillstånd för 900 MHz-området och fyra för 1800 MHz-området. Utifrån det utrymme som funnits tillgängligt då tjänsterna startades har detta bedömts vara det maximala möjliga antalet tillstånd. Från spektrumsynpunkt talar nu flera faktorer för att det skulle vara möjligt att erbjuda åtminstone ytterligare ett tillstånd för GSM-verksamhet:

- Ytterligare ett frekvensband (E-GSM) i 900 MHz-området (2x10 MHz) motsvarande 40 % av det ursprungliga bandet har identifierats för GSM-verksamhet. Utrustning för detta band bedöms finnas tillgänglig inom relativt kort tid.
- Telia har beslutat att lägga ner NMT 900-nätet, som använder en mindre del av det ursprungliga GSM-bandet, vid utgången av år 2000.
- Vissa delar av GSM 1800-bandet har inte delats ut och kan användas som komplement till 900 MHz-bandet även om det inte är tillräckligt för ett fristående nät.

Den största osäkerhetsfaktorn när det gäller ytterligare mobiltillstånd är om de förutsättningar som kan erbjudas är tillräckligt attraktiva för en ny operatör. Huvuddelen av det frekvensutrymme som kan erbjudas är av olika skäl mindre attraktivt än det som de befintliga GSM 900-näten använder. För att en ny operatör skall etablera sig krävs lediga frekvenser och att en etablering är rimlig ur ett kommersiellt perspektiv.

Med nummerportabilitet avses att abonnenten kan behålla sitt eller sina telefonnummer vid byte av operatör. I princip kan detta göras såväl inbördes mellan mobiltelenät som mellan fasta och mobila telenät. Den nuvarande nummerplanen skiljer dock på nummer för fast respektive mobil telefoni varför det tills vidare endast är fråga om den förstnämnda formen. Införandet av nummerportabilitet avseende digital mobiltelefoni kan förväntas öka rörligheten mellan operatörerna eftersom en av nackdelarna med att byta operatör försvinner. Denna förändring ger dock inte i sig någon ytterligare aktör möjlighet att komma in på marknaden. Indirekt kan det vara en positiv faktor när det gäller intresset hos nya operatörer att etablera sig i samband med nya tillstånd, eftersom möjligheterna att rekrytera kunder bland de befintliga abonnenterna hos andra operatörer ökar.

Indirekt anslutning innebär att abonnenten styr trafiken till en annan operatör än accessnätsoperatören på samma sätt som nu är möjligt inom fast telefoni. Detta kan antingen ske samtal för samtal genom användande av teleoperatörsprefix eller genom ett stående förval. Abonnenten faktureras för sin trafik av den valde operatören och för abonnemang och eventuell trafik av accessnätsoperatören. Operatörerna har avtal om ersättning m.m. sinsemellan. De närmare formerna för införande av förval i digitala mobiltelefoninät kommer att utredas av Post- och telestyrelsen under det

kommande året. De tekniska och ekonomiska konsekvenserna måste belysas innan en tidpunkt för genomförande kan fastställas.

Ytterligare alternativ som kan övervägas är olika möjligheter för nya aktörer att få tillgång till de etablerade operatörernas nät. Till denna grupp hör nationell roaming⁶ och skyldighet att tillhandahålla nätkapacitet (enligt det ovan angivna lagförslaget). Båda dessa åtgärder kräver emellertid ändringar i telelagen för att kunna genomföras på annat än frivillig basis.

Mellan operatörer i olika länder finns ett mycket stort antal avtal rörande roaming och det får därför anses vara en välkänd lösning ur såväl teknisk synvinkel som andra synvinklar. Användaren har inget särskilt avtal med någon annan än sin vanliga operatör och får en samlad räkning från denne. Ersättning för trafik via roaming sköts mellan operatörerna. Med nationell roaming menas att operatörerna är verksamma i samma land. Fördelen med nationell roaming är att en nyetablerad operatör genom roamingavtal omedelbart kan erbjuda täckning i samma geografiska område som den andre avtalsparten, därmed undanröjs detta hinder för rekrytering av kunder.

Nedläggning av Telias NMT 900-telenät

Telia aviserade i september 1998 att de avser att stänga NMT 900-nätet den sista december 2000. Inför nedläggningen har en rad frågor aktualiserats. Vad avser frågan om kunderna kan få något inbyteserbjudande har Telia givit följande svar: "*Alla NMT 900-kunder får fritt inträde (vid byte av Telia Mobitel-abonnemang) när de byter till Telia GSM eller NMT 450. Vi [Telia] erbjuder gratis vidarekoppling under 1 år (till Telia GSM eller NMT 450) och om kunden har en inestående samtalspott, kommer denne få en ny samtalspott till motsvarande värde på sitt nya GSM-abonnemang. Kostnad för en ny GSM-telefon beror på vilken mobiltelefon kunden vill ha...*".

Konsekvensen av nedläggningen för abonnenterna blir således att de som vill fortsätta använda mobiltelefon måste köpa en GSM-telefon. NMT-telefonen går inte att använda i GSM-nätet. Endast de abonnenter som antar Telias erbjudande att fortsättningsvis ha Telia som operatör får flytta med sin samtalspott till Telia GSM. Vill abonnenten inte fortsätta använda mobiltelefon eller vill han byta till annan operatör går han miste om sin eventuella samtalspott och värdet av sin gamla NMT-telefon.

⁶ Roaming innebär att två operatörer avtalar om att respektive operatörs kunder skall få möjlighet att nyttja den andre operatörens nät när det egna nätet inte är tillgängligt.

I Telias allmänna villkor för mobiltelefonabonnemang finns det ett villkor som föreskriver att ackumulerad pott inte betalas tillbaka vid avslutande av aktuellt abonnemang⁷.

Abonnemangsformer

En kund kan idag välja mellan ett tjugotal olika abonnemangsformer hos de tre olika operatörerna. De olika abonnemangsformerna skiljer sig från varandra vad avser inträdesavgift, fasta kostnader, minutpris (olika mellan högtrafik och lågtrafik), rabattsatser etc. Det är mycket svårt för en konsument att få en överskådlig bild över hur dessa skiljer sig från varandra och vilken form som är bäst för just dennes förväntade nyttjande av mobiltelefonen. Operatörernas motivering till det stora antalet abonnemangsformer är att de anpassat utformningen för olika kundsegment. För en privatkund som ringer relativt få minuter under kvällar och helger finns en prisplan medan en annan prisplan är anpassad för den egna företagaren som ringer relativt mycket och då främst på dagtid. Det som är anmärkningsvärt är dock att vid en närmare granskning av dessa abonnemangsformer är att de inbördes skillnaderna mellan operatörernas utbud är förhållandevis små. Incitamenten för att byta operatör är därför ofta små. För många abonnemang är avtalsbindningstiden lång och fasta kostnader tas ut under denna tid vilket liksom inträdesavgifter vid tecknandet av nya abonnemang bidrar till att minska benägenheten att byta operatör. I avsaknad av införd mobilnummerportabilitet måste man även byta sitt mobiltelefonnummer när man byter operatör, ett faktum som även det kan inverka negativt på viljan att byta operatör.

Ett tydligt exempel på de likartade erbjudandena från operatörerna är de populära kontantkortet.

⁷ Punkt 5.5 i Telias Allmänna villkor för mobilteleabonnemang. Se vidare kapitel 3.3: Omställningskostnader inom mobilmarknaden

	Mobitel Refill	Europolitan Easy	Tele2 Kontant
Startpaket	350 kr	350 kr	350 kr
Samtalstid i startpaket	250 kr	250 kr	250 kr
Minutpris i eget nät (högtrafik)	6 kr*	6 kr	5,5 kr
Minutpris i eget nät (lågtrafik)	2 kr*	2 kr	2 kr
Minutpris i annat nät (högtrafik)	6 kr*	6 kr	5,5 kr
Minutpris i annat nät (lågtrafik)	2 kr*	3 kr	2 kr

Bild 3: Obs samtliga priser är inklusive moms. Källa: Operatörernas prislistor i nov. 1999.

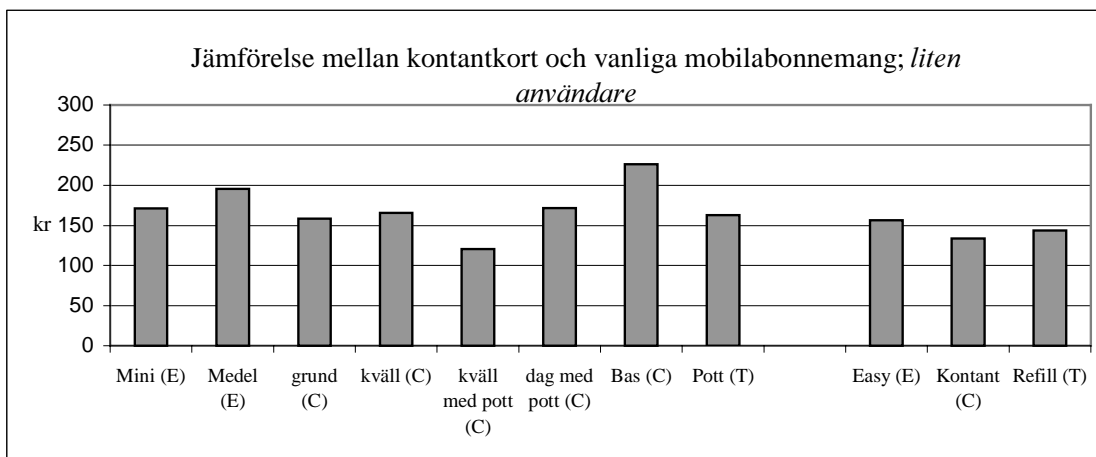
* I Telias samtalspriser tillkommer en öppningsavgift på 40 öre per samtal

Kontantkort

En bidragande orsak till den fortsatt positiva marknadsutvecklingen är förekomsten av förbetalda SIM-kort, sk kontantkort. Kontantkortsförsäljning lanserades under 1997 och 1998.

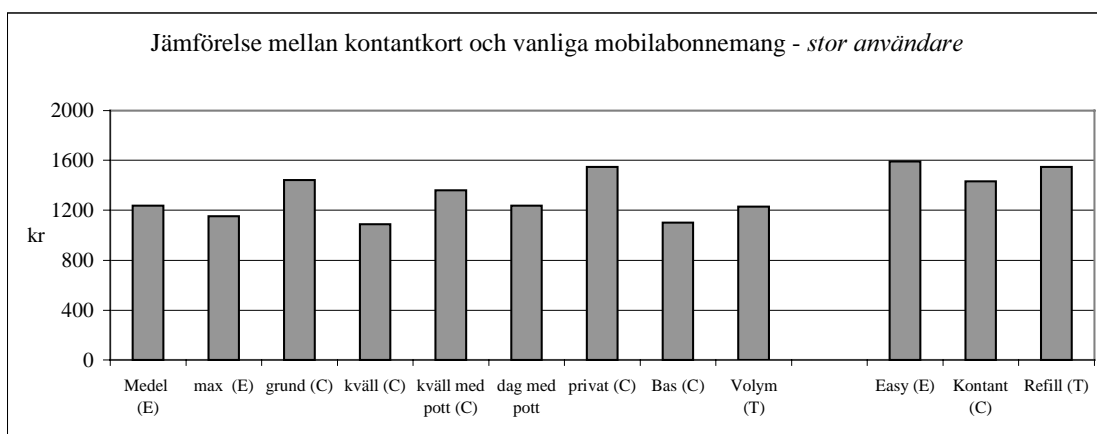
Under 1998 stod kontantkorten för 25 % av samtliga abonnemang. Sammanlagt fanns det vid årsskiftet cirka en miljon aktiva kontantkortsabonnemang.⁸ Det saknas dock statistik över antalet sålda kontantkort som inte aktiverats, en andel som i vart fall inte helt kan bortses ifrån. Kontantkorten erbjuder konsumenten en möjlighet att nyttja mobila teletjänster utan att teckna abonnemang vilket innebär att konsumenten inte drabbas av några fasta kostnader med undantag för en startavgift. Abonnemangsformen kan vara ekonomiskt fördelaktig bl a för de som tar emot fler samtal än de ringer. Exempel som har nämnts på sådana kategorier av abonnenter är hantverkare. Att notera är att kontantkorten i stor utsträckning inte går att använda utanför det land de inhandlats i.

⁸ Den svenska marknaden för telekommunikation 1998, Öhrlings Price Waterhouse Coopers, sid. 31.



E = Europolitian, C = Tele2, T = Telia

Bild 4: Svenska priser för mobiltelefoni 1999 enligt korgmodellen som nedan definieras som liten användare. I jämförelsen har inte tagits med Europolitian Max, Tele2 Privat och Telia Volym, eftersom det för dessa tre abonnemangsformer tydligt angetts att de riktar sig till abonnenter som använder mobiltelefonen mycket. Källa: operatörernas prislistor



E = Europolitian, C = Tele2, T = Telia

Bild 5: Svenska priser för mobiltelefoni 1999 enligt korgmodellen som nedan definieras som stor användare. I jämförelsen har inte tagits med Europolitian Mini, Tele2 Grund och Telia Pott, eftersom det för dessa tre abonnemangsformer tydligt angetts att de riktar sig till abonnenter som använder mobiltelefonen på ett annat sätt än enligt definitionen för en stor-användare. Källa: operatörernas prislistor

Av diagrammen ovan framgår vilka månadskostnader som uppstår för två tänkta mobilanvändare. De tre staplarna längst till höger i vardera diagrammet är de tre befintliga kontantkortsalternativen. I jämförelse med övriga abonnemang framkommer att månadskostnaden för kontantkortet är jämförbara med flertalet av de övriga alternativen för en liten användare, medan de tillhör de dyrare abonnemangsformerna vad avser stora användare.

De korgar som använts har benämnts stor respektive liten användare utifrån mängden samtalsminuter per månad. Korgarna är baserade på 100 respektive 40 samtal per månad. För stor användare har samtalslängden bestämts till fyra minuter och för liten användare har samtalslängden bestämts till 1,6 minuter. Fördelningen av samtal på hög- respektive lågtariffid är för stor användare 30 % på lågtariffid och 70 % på högtariffid. Förhållandet är det motsatta för liten användare, där 70 % av samtalen rings på lågtariffid och 30 % av samtalen rings på högtariffid. För en stor användare har av de 70 procenten samtal på högtariffid, andelen samtal till andra operatörers abonnenter bestämts till 5/7 och återstoden av samtalen under högtariffid avser samtal inom den egna operatörens nät. Under lågtariffid avser 3/5 samtal till abonnenter i andra operatörers nät. För den lilla användaren har av de 30 % av samtalen som sker under högtariffid, andelen samtal som rings till abonnenter i andra operatörers nät bestämts till 2/3. Under lågtariffid avser 8/13 samtal till andra operatörers nät. Korgarna består av såväl fasta som rörliga avgifter och hänsyn har tagits till de rabatter som operatörerna erbjuder.

Prisutvecklingen

Det som främst gjort att rådande konkurrensförutsättningar ifrågasatts har varit den höga prissättningen samt de nästan obefintliga generella prisförändringarna för mobiltelefonianvändande. Listpriserna för privataabonnenter har generellt varit mer eller mindre oförändrade sedan 1995. Det föreligger dock avsevärda svårigheter i att försöka beskriva en prisutveckling eftersom abonnemangsutbudet skiftar och har skiftat. Samtliga operatörer har under det senaste året vidtagit stora förändringar i sina respektive abonnemangsutbud och utbudet har därmed blivit allt mer differentierat, och i en jämförelse över tiden, även mer svårjämförbart. Gamla abonnemangsformer har försvunnit och ersatts av nya med andra tariffprinciper. Generella sänkningar av de rörliga avgifterna har dock inte skett hos någon av operatörerna. Operatörerna har själva bl a anfört att de istället tillhandahåller volymrabatter. Detta system gynnar emellertid bara de abonnenter som har höga trafikvolymerna och vars kostnader passerar den aktuella brytpunkten. I den ovan nämnda SKOP-undersökningen från augusti 1999 framkommer att ungefär hälften av de tillfrågade ringer upp till två samtal per dag. Av detta är det givetvis svårt att dra slutsatser men de abonnenter som ringer lite har inte samma nytta av volymrabatter som de skulle ha av en generell prissänkning.

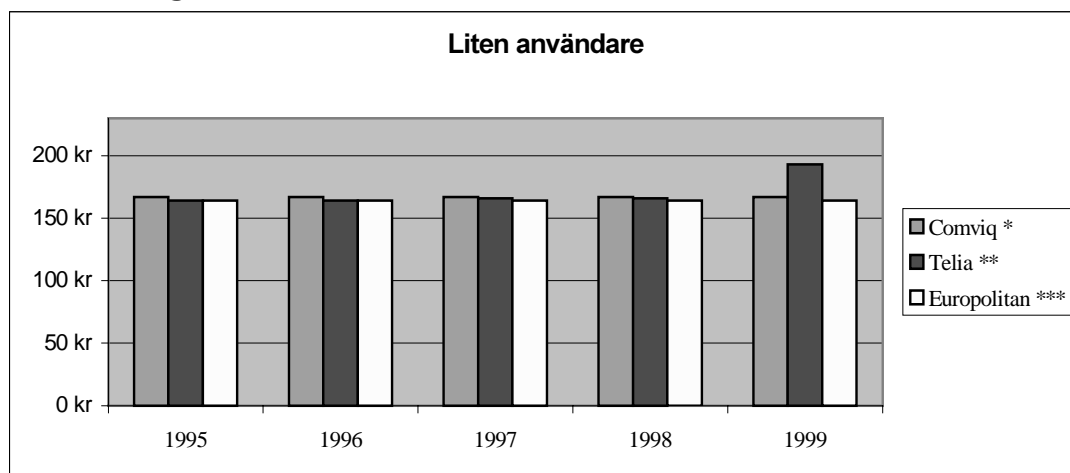
Vad gäller prisutvecklingen de senaste åren kan noteras att Telia sedan slutet av 1997 har infört inträdesavgifter för sina privataabonnemang samtidigt som minutpriserna förblivit oförändrade. Detta har fått den praktiska effekten av en prishöjning. I sammanhanget skall vidare noteras att från den 1 oktober 1999 har Telia förlängt högtariffiden från 08:00-18:00 till 07:00-19:00 för de abonnemangsformer som inte är kontantkort, vilket även detta fått den praktiska effekten av en prishöjning. Denna prishöjning framgår inte i diagrammen över prisutvecklingen, bild 6 och 7. Det kan konstateras att Telias nya tariffprinciper överensstämmer med de principer som

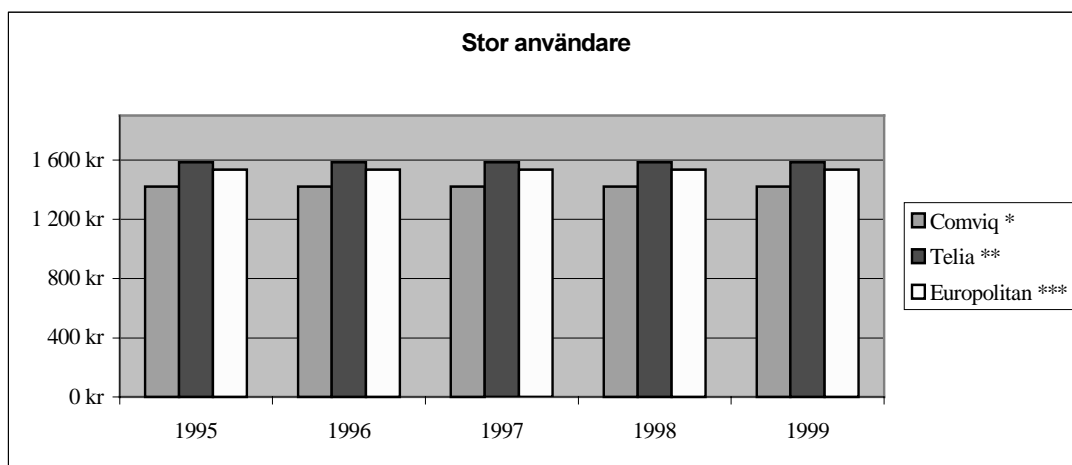
tillämpas av Europolitan och Tele2, men klart är att förändringen inte inneburit att prisnivån sjunkit. Europolitan förändrade sina abonnemangsformer inför 1999 och införde då också en inträdesavgift för sina privataabonnemang.

De genomgripande förändringarna och framförallt den differentiering som skett under 1999 av de tre operatörernas abonnemangsutbud kan förvisso ses som ett steg i rätt riktning. Det nya abonnemangsutbudet ställer stora krav på konsumentens förmåga dels att orientera och informera sig om de olika utbuderna dels att korrekt och med precision kunna förutsäga sitt eget ringbeteende. Som exempel kan Europolitans abonnemangsformer Mini, Medel och Max anföras. En Mini-abbonent med ett ringbeteende motsvarande det i korgen "liten mobilanvändare" har en månadskostnad på 171 kr, medan motsvarande telefonanvändande för en Max-abbonent kostar 226 kr. En Mini-abbonent med ett ringbeteende motsvarande det hos en "stor mobilanvändare" har en månadskostnad på 1433 kr, medan motsvarande telefonanvändande för en "stor mobilanvändare" kostar 1153 kr. Slutsatsen blir att skillnaden blir stor om abonnenten inte kan förutsäga sitt förväntade behov och användande av telefonen.

Beträffande de nedan sammanställda redovisningarna över mobiltelefonkostnaderna är det viktigt att poängtera att avsikten är att beskriva prisutvecklingen för vissa utvalda abonnemangsformer som går att följa under hela den studerade tidsperioden. Under denna tid har det tillkommit nya abonnemangsformer som är inriktade mot speciella behov och speciella kundgrupper. Dessa kan i de enskilda fallen erbjuda mobiltelefoni till lägre priser än de som nedan finns redovisade. Emellertid skall inte diagrammen ses som ett försök att spegla det "billigaste" alternativet utan som en redovisning av kostnaderna för olika typer av användare.

Prisutveckling för en liten och stor mobilanvändare 1995 – 1999





* **Tele2 Privat**

** **Telia Privat /Pott. Telias förlängning av högtarifftiden framgår inte ovan eftersom vi inte har förändrat den proportionella delen av samtal som rings under högtariffid.**

*** **Europolitan Privat.**

Bild 6 och 7: månadskostnader för en "liten" resp. "stor" mobilanvändare". För definition av liten resp stor mobilanvändare, se ovan.

Europolitan har förändrat sitt abonnemangsutbud 1999. Tidigare Privat-abonnemangskunder som inte valt ny abonnemangsform har även efter förändringen ringt under samma villkor som gällde år 1998. Vad avser den lilla användaren är det billigaste av de nya abonnemangen Mini. Under de i diagrammet angivna förutsättningarna skulle en Mini få en månadskostnad på 171 kr, dvs en ökad månadskostnad med 38 kr.

Vid jämförelsen för stor användare kan det nämnas att för abonnemangsformen Tele2 Bas har månadskostnaden uppvisat en sjunkande tendens. 1995 var månadskostnaden enligt nu aktuell beräkningsmodell 1307 kr och år 1999 hade kostnaden sjunkit till 1102 kr.

Samma korgar har använts för denna jämförelse som i avsnittet om kontantkort, och korgarna finns även beskrivna i detta avsnitt.

Beskrivning av hur mobilpriserna utvecklats i övriga nordiska länder

Som en allmän jämförelse till den svenska prisutvecklingen redovisas nedan priset för mobiltelefoni på basis av en av OECD utarbetad korg. Enligt denna undersökning har priset i OECD länderna för mobiltelefoni i genomsnitt sjunkit med

29 % från år 1992 till augusti 1998.⁹ Liksom i den svenska jämförelsen tas i denna jämförelse inte hänsyn till de möjligheter som finns i den nya flexibla abonnemangsfloran.

Även i de andra nordiska länderna har det liksom i Sverige skett omfattande förändringar i operatörernas abonnemangsutbud vilket försvårar jämförelser över tiden. En jämförelse med motsvarande prisutveckling i dessa länder kan vara av större värde än mot Europa eller OECD länderna eftersom alla nordiska länder har en hög penetrationsgrad och flera av dem har likartade förhållanden vad gäller geografi och befolkningstäthet. Främst kanske den norska marknaden är av intresse i en sådan jämförelse. Enligt sammanställningen nedan har den norska mobilmarknaden sedan 1995 uppvisat fallande priser.

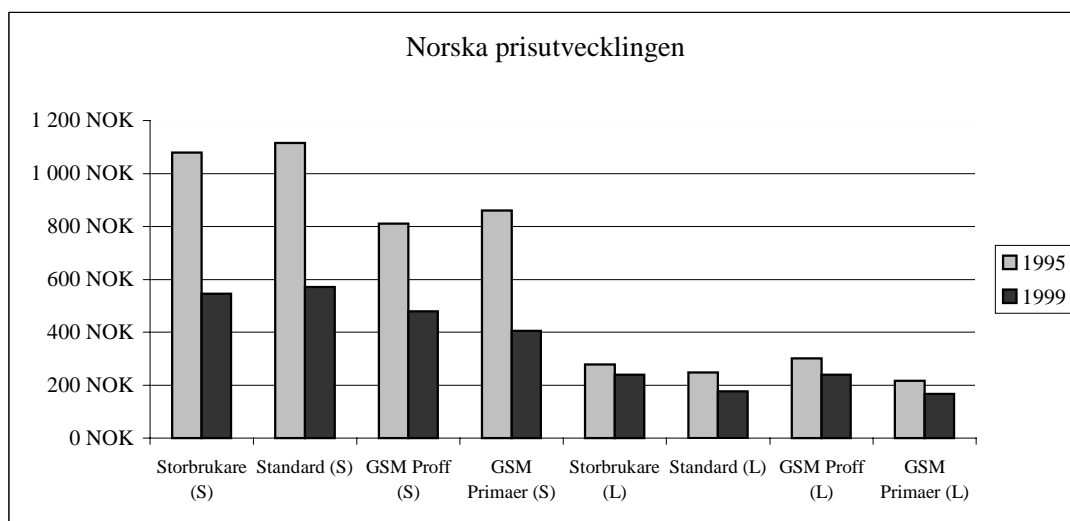


Bild 8: Diagrammet beskriver prisutvecklingen på respektive abonnemang över tidsperioden 1995 – 1999. Kostnaderna är beräknade med samma korgar som i det svenska exemplet ovan i bild 6 och 7. I diagrammet anges liten användare med ett (L) efter abonnemangsformen, och stor användare med ett (S) efter abonnemangsformen. Priserna som ligger till grund för jämförelsen är utan mervärdesskatt. Källa: Post- og teletilsynet respektive Netcom och Telenors prislistor.

Även vad beträffar mobilmarknaden i Danmark är det svårt med tillförlitliga prisjämförelser över tiden. Den danska telestyrelsen har använt sig av en metod där ”bästa” abonnemangsform jämförs, och funnit att abonnenten kunnat sänka sina mobiltelefonkostnader med 24 – 29 % beroende på hur mycket man ringer.

Liksom för Danmark föreligger det även svårigheter att göra direkta jämförelser med prisutvecklingen i Finland. Enligt statistik från den finska Teleförvaltningscentralen

⁹ Cellular Mobile Pricing Structures and Trends, OECD, 1999, s. 20.

har priserna i Finland sedan 1995 sjunkit med 8 % såväl vad avser rörliga som fasta kostnader.

Högre priser i Sverige än i nordén

Vid en jämförelse mellan priserna i de nordiska länderna framkommer att de svenska priserna är högre än i de andra länderna. För att jämföra priserna i de nordiska länderna används i det följande Eurodatas *Residential basket*.

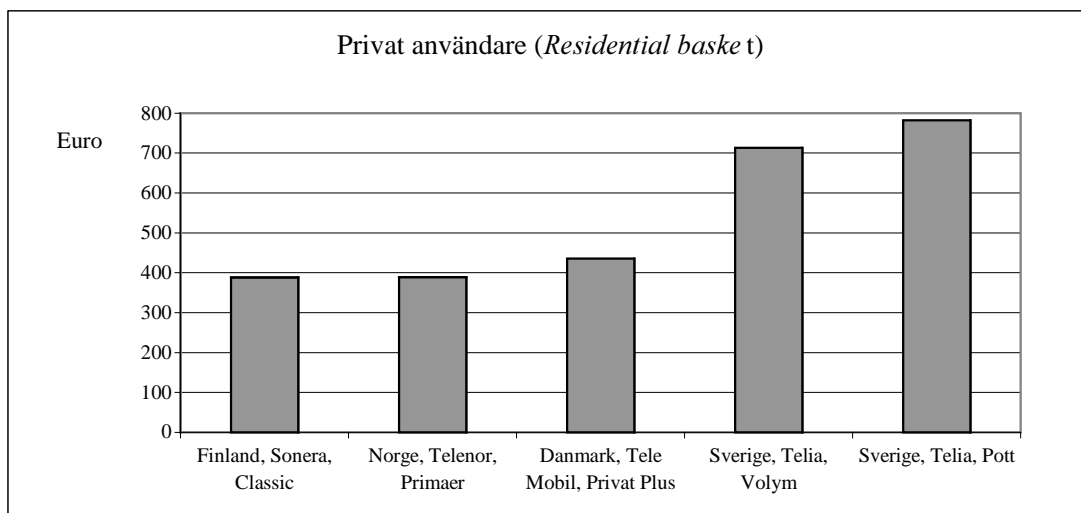


Bild 9. Residential basket, augusti 1999.

Kostnaderna är sammanvägda i en användarkorg under ett års tid. Korgen är baserad på fasta, rörliga, internationella samtal samt eventuella rabatter. Kostnaderna jämförs genom Köpkraftsparitet (PPP, Purchasing Power Parities). Priserna är exklusive moms. Eftersom de svenska operatörerna har en likartad prissättning så har Eurodata ansett att Telias priser är representativa för den svenska marknaden. Källa: Eurodata.

I de ovan redovisade mobiltelekostnaderna ingår fasta och rörliga kostnader. Vidare ingår kostnader för samtal till de fasta telefonnäten, andra mobiltelefoner samt internationella samtal.

Enligt liknande jämförelser vad avser kostnaderna för användande av mobiltelefoner med kontantkort framkommer att Sverige för dessa abonnemang har betydligt lägre priser än de övriga nordiska länderna. I Sverige är kontantkortet ett ekonomiskt alternativ som kan jämföras med vanliga abonnemang, se *bild 5* och *6*. I de övriga nordiska länderna är det dock stora prisskillnader mellan vanliga abonnemang och kontantkort. Eftersom kontantkortet är dyrare i dessa länder utgör de inte samma alternativ till vanliga abonnemang som fallet är i Sverige.

För att ge en mer detaljerad bild och förklaring till de olika prisnivåerna skildras i diagrammet nedan hur kostnaderna för de olika segmenten skiljer sig åt mellan länderna.

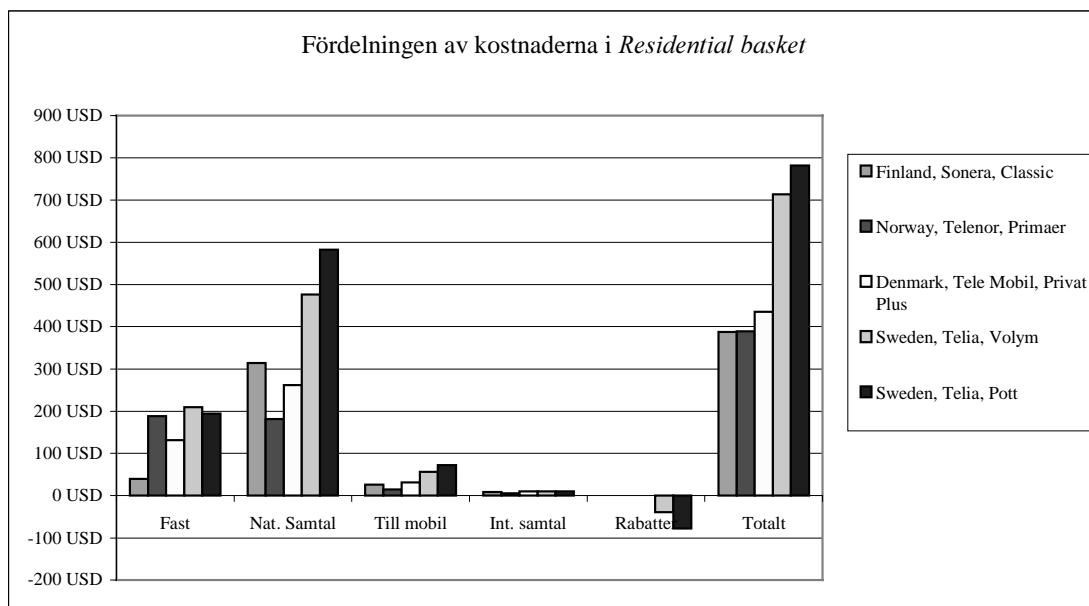


Bild 10: beskriver fördelningen av kostnader på de olika segmenten. Källa: Eurodata

Ovan redovisade diagram kan vara av värde vid en analys av varför den av Eurodata framtagna *Residential basket* utvisar att det svenska kostnadsläget är högre än i de övriga nordiska länderna. Att notera är framförallt de stora skillnaderna när det gäller användandet av mobiltelefonen för nationella samtal.

Samtal från fast telefon till mobiltelefon ingår inte i de korgjämförelser som finns beskrivna ovan. Det kan dock ändå finnas ett intresse i att beskriva kostnaden för att ringa från det fasta nätet till mobiltelefoner eftersom detta ytterligare kan bidra till en mer korrekt bild av prisläget i Sverige. Inom detta segment har den svenska prisutvecklingen i samband med och efter förvalsreformen varit gynnsam i bemärkelsen att slutanvändarpriserna har sjunkit hos flera operatörer. Speciellt detta segment synes ha varit ett konkurrensmedel operatörerna emellan. Som framgår av diagrammet nedan erbjuds abonnenten idag hos vissa av de svenska operatörerna priser som ligger i linje med de priserna som förelåg vid årsskiftet hos övriga nordiska länder. Till en viss del kan förklaringarna till prispörändringarna vara att operatörer utnyttjar möjligheten att studsas samtal utomlands för att på detta sätt undvika de svenska samtrafikavgifterna. Man kan dock notera att den förändring av fasttelefonens grundläggande marknadsstruktur som förvalsreformen innebar har lett till ändrade priser för slutanvändarna.

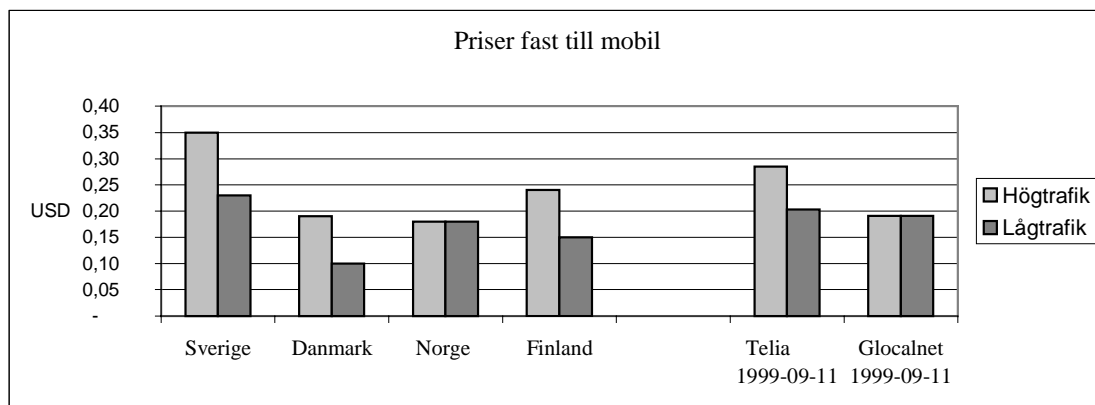


Bild 11: Priser för telefonsamtal från fast telefon till mobil genom den dominerande operatören exklusive mervärdesskatt. Priserna där ej annat angivits hänför sig till årsskiftet februari 1999. Vid beräkning av staplarna som avser 1999-09-11 har en USD beräknats till ett värde av 7:82 kr. Källa: OECD och operatörernas prislister.

En samtrafikavgift kan förenklat förklaras som den ersättning som utgår till annan operatör för att denne transiterar eller terminerar ett samtal.¹⁰ I detta avseende blir samtrafiken styrande och ligger i de flesta fall till grund för den prissättning som sker mot slutanvändaren. Att notera är dock att vid samtal inom det egna nätet har operatören inga samtrafikkostnader mot andra operatörer, utan endast en intern kostnad för framförande av trafiken. När en abonnent ringer till en annan abonnent som har abonnemang hos samma operatör behöver denne inte betala någon samtrafikavgift varför hela den kostnad som abonnenten betalar tillfaller operatören.¹¹ I vissa av de övriga nordiska länderna är det av denna anledning billigare med samtal inom operatörens eget nät. I Sverige finns detta alternativ bl a i pristarifferna för Tele2 Joker och Tele2 Student.

¹⁰ Med *transitera* förstås att en operatör tar emot ett samtal och vidarebefordrar detta till en annan operatör. Med *terminera* förstås att en operatör tar emot ett samtal som är destinerat till en abonnent i denna operatörs nät.

¹¹ För en djupare analys av samtrafikprisernas betydelse för mobiltelefonimarkanden hänvisas till kapitel 2, Samtrafik.

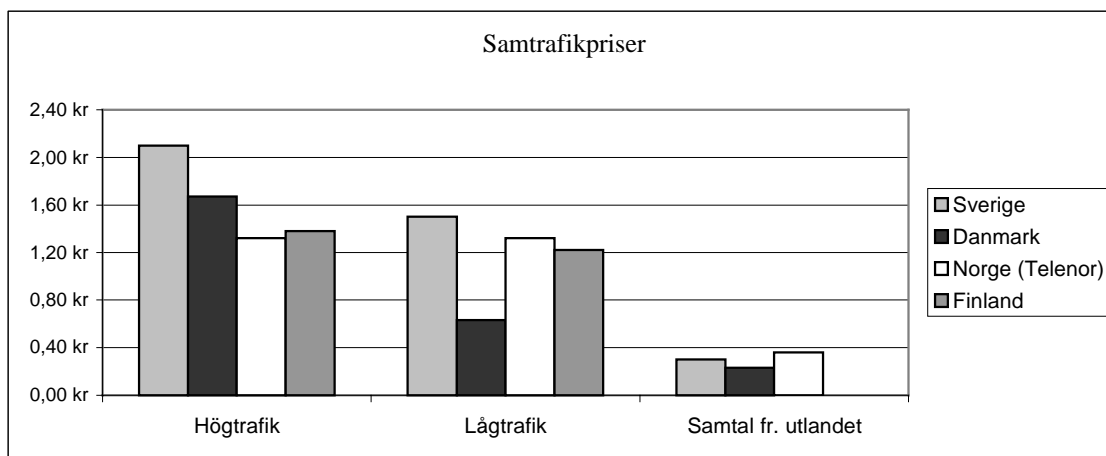


Bild 12: Samtrafikpriser i norden. Källa: Post- og teletilsynet, Telestyrelsen och Teleförvaltningscentralen. Valutakurserna som har använts är NOK = 1,05 SEK, DK = 1,20 SEK och FIM = 1,50 SEK.

Subventionering av mobiltelefoner

I det underlag som ligger till grund för Eurodatas jämförelser är inte subventioner av mobiltelefoner medräknade. I sammanhanget skall det nämnas att sammanlagt under år 1998 såldes det ca 1,55 miljoner telefoner i Sverige.¹² I Sverige är det vanligt förekommande att operatörer mot kunden subventionerar nya mobiltelefoner. I utbyte mot att abonnenten tecknar ett abonnemang under en viss tid hos en operatör erhåller abonnenten en ny mobiltelefon. En uppskattning ger vid handen att subventionen motsvarar cirka 1 800- 2000 kr per telefon exklusive mervärdesskatt. Detta är ett belopp som operatören i sin prissättning av abonnemang och trafik täcker mot abonnenten. Frågan är om detta till viss dels kan motivera att de svenska mobilpriserna är högre än i övriga Norden. För att försöka svara på detta har vi gjort en jämförelse av priserna i de nordiska länderna där de svenska subventionerna är medräknade. Vi har i det här fallet antagit en subvention på 1800 SEK per mobiltelefon, denna summa har slagits ut över en antagen bindningstid på 24 alt. 12 månader, detta ger en subventionseffekt på som motsvarar 75 alt. 150 SEK per månad. Även medräknat dessa subventioner är de svenska mobiltelepriserna betydligt högre än i våra nordiska grannländer. I jämförelsen har inte hänsyn tagits till eventuella subventioner av mobiltelefoner i våra grannländer (se diagram 13 nedan).

¹² Den svenska marknaden för telekommunikation 1998, Öhrlings Price Waterhouse Coopers, sid. 44.

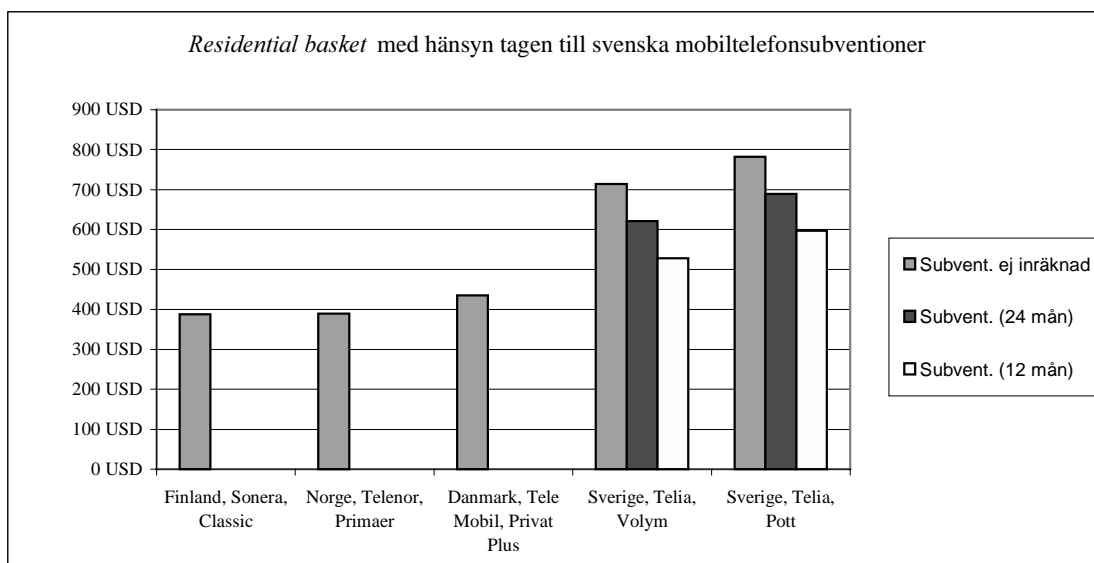


Bild 13: Residential basket med hänsyn tagen till de svenska terminalsutjämningsbidragen.
Källa: Eurodata och Post- och telestyrelsen.

Effekterna på marknaden genom subventionering av mobiltelefoner

Subventioneringen av mobiltelefonerna och långa bindningstider leder till en begränsning av kundernas rörlighet på marknaden. En konsekvens kan därvid bli att konkurrensen begränsas.

- En positiv effekt av subventioneringen är att den minskar tröskeln för konsumenterna att ansluta sig till mobiltelenäten och är sannolikt en av orsakerna till den breda spridningen av mobiltelefoni i Sverige jämfört med många andra länder. Detta leder till vad som brukar benämnas positiva nätverksexternaliteter, fler abonnenter kan nå varandra än vad som annars skulle vara fallet.
- Subventioneringen av mobiltelefoner skapar också möjligheter för abonnenterna, genom att byta ut telefonen vid nätuppraderingar, att utnyttja alla de tjänster som ny teknik leder till. Subventioner kan därför vara av särskilt intresse för konsumenterna på marknaden där den tekniska utvecklingen är snabb.

Systemet med abonnemang med bindningstider under viss tid och därtill fastslagen månadsavgift innebär att bara genom månadsavgiften får operatören i många fall tillbaka den kostnad denne haft för subventionen av mobiltelefonen. Därtill kommer även eventuella prisskillnader på samtalstaxorna i en jämförelse med övriga abonnemangsformer. En jämförelse med Internetmarknaden kan i detta avseende vara av värde. För att kunna få åtkomst till Internet krävs i de flesta fall någon form av modem, vilket förutsätter en viss investering. Vid tecknande av ett

Internetabonnemang erbjuds kunden i många fall även ett modem. Detta modem subventioneras av Internetoperatören. I det efterföljande abonnemangsavtalsförhållandet får ”modemkunden” genom avgifter till viss del betala tillbaka för subventioneringen. Emellertid finns möjlighet för den kund som redan har ett modem, eller som av andra anledningar inte är intresserad av ett nytt modem, att teckna ett abonnemang med helt andra kostnader. Denna differentiering mellan olika kundkategorier har saknats på marknaden för mobiltelefoni. Fram till introduktionen av kontantkort fanns överhuvudtaget inga alternativa abonnemangsformer för den abonnent som inte var intresserad av en ny mobiltelefon. Till viss del erbjuder de nyligen introducerade kontantkort ett alternativ, i det att abonnenten slipper fasta månadskostnader. Man skall dock notera att de rörliga kostnaderna för kontantkort i många fall är högre än de för de vanliga abonnemangen, se *bild 4* och *5*.

Sammanfattande slutsatser

Den svenska marknaden för mobiltelefoni har expanderat kraftigt under de senaste åren. Såväl värdet av marknaden som antalet abonnenter har ökat. Effektiv konkurrens bör under dessa omständigheter medföra att priserna sjunker till en lägre nivå samtidigt som det uppmuntrar utvecklingen av nya produkter och tjänster. Uppfattningen hos de myndigheter som står bakom rapporten är att den svenska marknaden och utvecklingen av de svenska mobilpriserna kan beskrivas på följande sätt:

- små skillnader mellan operatörerna sinsemellan
- stabila priser över tiden
- högre priser i Sverige än i de närmast jämförbara länderna. Vid en internationell jämförelse kan de svenska subventionerna av mobiltelefoner inte eliminera de skillnader i prisnivåer som påvisats.

Framförallt den likartade prissättningen, de relativt stabila prisnivåerna men även i viss utsträckning operatörernas resultatutveckling tyder på att konkurrensen inte fungerar väl. En ur ett konkurrensperspektiv bättre fungerande marknad skulle sannolikt medföra prissänkningar då allt tyder på att det finns utrymme för detta. Det går inte att belägga att endast det begränsade antalet operatörer i sig har lett till den nuvarande situationen. Vid en analys av den svenska mobiltelemarknaden måste man även beakta de övriga begränsningar som kan identifieras, bl a hinder för abonnenter att byta operatör, de långa bindningstiderna i abonnemangen och samtrafikprissättningen.

Samtrafik mellan teleoperatörer

Inledning

När en abonnent hos en operatör ringer en abonnent som är ansluten till en annan operatör nödvändiggör detta att den ena operatören trafikerar den andra operatörens telenät för att samtalet ska kunna kopplas fram. Denna teletrafik, alltså när teleoperatörer trafikerar varandras nät, kallas för samtrafik. Alla teleoperatörer som är anmälningspliktiga på den svenska telemarknaden är skyldiga att bedriva samtrafik med varandra. Orsaken till detta är att alla abonnenter ska kunna nå varandra oavsett vilken operatörs nät respektive abonnent är ansluten till. I telelagen (SFS 1993:597) definieras samtrafik på följande sätt: *”fysisk och logisk sammankoppling av telenät som möjliggör att teletjänster som tillhandahålls i telenäten fungerar mellan alla användares nätanslutningspunkter, såväl fasta som mobila, och där användarna ges möjlighet att få tillgång till tjänster som tillhandahålls i näten”*

Ersättning mellan operatörerna för samtrafik

När operatörerna trafikerar varandras nät utgår ersättning med en s. k. samtrafikavgift. I detta kapitel behandlas endast sådan samtrafik som avser trafik till ett mobilt nät, eller terminerar i ett mobilt nät. Den ersättning mobiloperatörerna erhåller för att ta emot, terminera, trafik från andra nät – mobila eller fasta – och förmedla den vidare till abonnent i eget nät, framförhandlas och regleras mellan parterna i s.k. samtrafikavtal. Parternas inbördes mellanhavande i detta avseende skedde helt utan någon myndighetsreglering fram till 1998. Samtrafiktaxorna som tillämpades av alla tre mobiloperatörerna på den svenska mobilmarknaden hade då varit oförändrade sedan mobiltelefonin introducerades (för cirka 18 år sedan) och uppgick då till 2,75 kr i ”högtrafik”, dagtid vardagar och 1,60 kr i ”lågtrafik”, övrig tid. Detta kan jämföras med samtrafikpriserna i det fasta nätet som sjunkit med i genomsnitt 20 procent per år under de senaste åren.

Reglering av samtrafikavgifter för trafik till mobiltelenät

1998 anmälde Post- och telestyrelsen Telia AB till EG-kommissionen som ett företag med betydande inflytande på den svenska marknaden för samtrafik. Med detta följde bl a ett krav, enligt telelagen, att Telias samtrafiktaxor skall vara kostnadsbaserade.

Den granskning av Telias (Telia Mobile AB) samtrafiktaxor, som följde av kraven på kostnadsbaserad prissättning, ledde till slutsatsen att de rådande taxenivåerna inte kunde anses vara kostnadsbaserade i enlighet med vad som föreskrivs i telelagen. Under våren 1999 förelade Post- och telestyrelsen därför Telia att sänka samtrafikpriserna med drygt 20 procent och om detta inte genomfördes senast den 15 juni samma år skulle ett vite på 100 miljoner kr utgå.

Den förelagda prissänkningen genomfördes av Telia vid utsatt tidpunkt och fick följande fördelning.

Trafiktyp	Samtrafikpriser efter		Samtrafikpriser före	
	Föreläggande (kr/min)		Föreläggande (kr/min)	
	"Högtrafik"	"Lågtrafik"	"Högtrafik"	"Lågtrafik"
GSM	2,10	1,50	2,75	1,60
NMT 900	1,57	1,13	2,75	1,60
NMT 450	2,06	1,46	2,75	1,60
Trafik från utland	0,30	0,30	0,30	0,30

Allmänt om samtrafikfrågor

Mobilteleoperatörernas summerade samtrafikintäkter uppgick 1998 till ca fyra miljarder kronor och utgjorde mellan 25 - 30 procent av de samlade intäkterna hos dessa.

Samtrafiktaxorna har en stor betydelse för marknadens funktionssätt och hur prissättning sker. Dessa taxor utgör en betydande del av slutkundpriset för att ringa till en mobilabonnet. De förhållandevis höga priserna på samtal till mobiltelefoner är till stor del en följd av höga samtrafiktaxor.

Mobiltelemarknaden kännetecknas av en oligopolliknande struktur där ett ömsidigt beroende råder mellan företagen. På denna marknad, som alltså består av tre verksamma företag som innehar egna nät och där företagens kostnadsförhållanden är likartade, finns inget större incitament för priskonkurrens mellan företagen. Istället kan det finnas ett naturligt intresse hos företagen att begränsa konkurrensen för att på detta sätt öka lönsamheten jämfört med om man skulle priskonkurrera med varandra. Även om en mobiloperatör på kort sikt skulle kunna vinna på att sänka sin samtrafikersättning och därigenom öka sin marknadsandel, skulle det kunna leda till lägre vinster i framtiden om konkurrenterna skulle reagera på samma sätt. Om alla

aktörer är medvetna om detta är det ingen som har intresse av att sänka sin samtrafikersättning. Ett tecken på detta är att priserna på samtrafikområdet före Post- och telestyrelsen föreläggande var oförändrade i 18 år, trots att det under denna tid tillkommit nya operatörer och nya mobiltelenät tagits i bruk samtidigt som abonnenttillströmningen varit mycket stor.

Resultat av Post- och telestyrelsen föreläggande för Telia att sänka samtrafikavgifterna

Post- och telestyrelsen föreläggande för Telia att sänka sina samtrafiktaxor innebär endast att den ersättningsnivå som Telia får av andra operatörer för att terminera deras trafik i sitt nät sänktes. I föreläggandet låg således inget formellt krav på att slutkundtaxorna skulle sänkas. Post- och telestyrelsen gjorde dock bedömningen att de sänkta samtrafiktaxorna skulle leda till sänkta priser för den enskilde konsumenten och inte hamna som ökade marginaler hos operatörerna.

Allmänt kan det nu konstateras att de sänkta samtrafikpriserna i stort fick den önskade effekten på slutkundpriserna och på så vis kom konsumenterna till godo. Föreläggandet trädde i kraft den 15 juni 1999, från samma datum sänkte också både Telia och Tele2 priset för att ringa från fast till mobil telefon med upp till ca 20 procent. På årsbasis innebär detta att konsumenterna sparar mellan 600 till 800 miljoner kr.

Post- och telestyrelsen gjorde också bedömningen i samband med föreläggandet att även om kravet på sänkta taxor endast avsåg Telia så skulle de andra mobilteleoperatörerna på den svenska marknaden följa efter och även de sänka sina samtrafikpriser. I stort sett har detta också visat sig stämma i de nya samtrafikavtal som slutits mellan de större operatörerna på marknaden. Bilden blir något mer komplicerad eftersom många samtrafikavtal mellan olika fastnätoperatörer och mobilteleoperatörerna för närvarande är uppsagda. I flertalet fall pågår förhandlingar mellan parterna, delvis med Post- och telestyrelsen medverkan (i form av medlingsinsatser). Europolitan håller dock ännu så länge kvar vid de gamla (högre) taxorna, vilket medför att det i nuläget är dyrare att ringa från Telia fastnät till Europolitan än att ringa från Telia fastnät till Tele2 Mobil och Telia.

Dirigering av samtal till mobiltelenät via utlandet (s.k. "hubbing", "tromboning" eller "studsning")

Sänkningen av Telias samtrafikpris berör enbart den nationella samtrafiken. Samtrafikavgiften för inkommande samtal från utlandet debiteras enligt en betydligt lägre taxa (30 öre/min) som är densamma oavsett tid på dygnet. I nuläget är priset

detsamma oavsett om ett internationellt samtal ska terminera i ett mobilt eller ett fast nät. Det här förhållandet grundar sig på att de internationella avräkningsavtal som finns mellan operatörerna i de olika länderna hittills inte gjort någon prismässig skillnad beträffande om ett samtal ska till ett fast- eller mobilt nät. Det har inneburit att mobiloperatörerna har erhållit en, som de anser, alldeles för låg ersättning för internationellt inkommande trafik. Mobiloperatörerna grundar sin inställning på att det är betydligt dyrare att terminera ett samtal i ett mobilt nät än i ett fast nät. I Sverige får för närvarande en mobiloperatör i genomsnitt 1,89 kr/min för ett nationellt samtal som terminerar i det mobila nätet och motsvarande ersättning för ett internationellt samtal är som nämnts 30 öre/min.

Den ovan beskrivna situationen har givit upphov till en arbitragemöjlighet; genom att dirigera trafiken via en station i utlandet och tillbaka, oftast via Telia fastnät, till de svenska mobilnäten kommer man i åtnjutande av de väsentligt lägre internationella termineringstaxorna. Denna möjlighet, som kallas "hubbing", "tromboning" eller "studsning", har utnyttjats i en ökande omfattning av fastnätsoperatörer i Sverige och därmed blivit ett alltmer accentuerat problem för mobiloperatörerna.

Användningen av den här metoden avser oftast inte en operatörs hela trafikvolym utan ökas ofta successivt i takt med att trafiken ökar. För den operatör som mottar samtalet från utlandet eller som terminerar ett samtal är det omöjligt att veta hur mycket s. k. "studsning" som motparten använder sig av. Förfarandet att vända samtalen i utlandet resulterar förutom samtrafikavgiften på 30 öre/min de facto i ytterligare en kostnad på ca 50 öre/min för "studsningen". Det ryktas dock även förekomma fastnätsoperatörer som endast simulerar vändningen i utlandet och som därmed kan eliminera merkostnaden på 50 öre per minut. Sådan s k lokal "studsning" kan göras på ett enkelt sätt och fungerar väl, d v s att låtsas att skicka ut samtalet utomlands men att bara vända det i sin egen växel och ta bort den ringande abonnentens nummer.

Med början under våren 1998 har merparten av befintliga samtrafikavtal sagts upp och "studsning" används i ökande utsträckning. Detta har lett till att mobiloperatörerna har försökt träffa avtal med sina motparter som innebär att ersättning ska utgå av den svenske operatör som skickat trafiken oavsett om den dirigeras via utlandet eller ej. De samtrafikpriser som Tele2 Mobil erbjuder i de nya avtalen är prismässigt i linje med Telias nya priser. Europolitan avvaktar tillsvidare med nya erbjudanden. De fastnätsoperatörer som inte har något samtrafikavtal kan ändå fortsätta att skicka trafik då samtrafikskyldighet råder. De nya villkoren i mobiloperatörernas avtalsförslag skulle i praktiken innebära att incitamenten för utlandsdirigerad trafik upphör. Då flertalet fastnätsoperatörer inte vill gå med på sådana avtalsvillkor har alla tre mobilteleoperatörer vänt sig till Post- och telestyrelsen med begäran om medlingsstöd i samtrafikförhandlingarna.

Inom ramen för sådan en medling yttrade sig Post- och telestyrelsen på begäran i denna fråga den 7 september i år. Mycket förenklat sade Post- och telestyrelsen i

yttrandet att mobiloperatören, i detta fall Telia, kan kräva en skälig ersättning, men att denna ersättning ska krävas av den operatör som direkt skickar in trafiken mobiloperatörens nät och med vilken det finns en fysisk hopkopplingspunkt. Eftersom nästan all utlandstrafik kommer in via Telias fasta nät (Telia fastnät) bör det innebära att ersättningskraven i första hand kommer att ställas på dem. För att Telia fastnät inte ska förlora pengar på den här trafiken är ett troligt scenario att Telia fastnät tvingas omförhandla sina internationella avräkningsavtal och införa något som kallas differentierade avräkningstaxor, different accounting rates, dvs. högre ersättning krävs för samtal som ska till ett mobilt nät jämfört med de som ska till det fasta nätet.

Konkurrenssituation - samtrafik

Mobila telefonitjänster

Den svenska marknaden för mobiltelefoni (GSM och NMT) kännetecknas av en oligopolliknande struktur. Särskilt tydligt är detta vad avser prissättningen på samtrafik till mobila nät. Ur andra aspekter är konkurrensen mellan de tre mobilteleoperatörerna väl fungerande, t ex vid konkurrens om nya kunder. Detta visar sig främst i form av subventioner av mobiltelefoner, olika prismodeller och paketeringar, samt stora rabatter till attraktiva kunder. Priset som kunderna får betala för samtal till mobiltelefoner har dock relativt liten påverkan på mobilteleoperatörernas konkurrenskraft och används därför inte som ett konkurrensmedel. Den främsta orsaken till detta är att mobiltelefonikunder i allmänhet inte väljer mobilteleoperatör utifrån priset för att ringa till telefonen eftersom de inte själva betalar denna avgift. Incitament för mobilteleoperatörerna att sänka samtrafikpriserna i syfte att möjliggöra prissänkningar för samtal till mobiltelefoner är därför lågt.

Fast telefoni

De förhållandevis höga priserna för samtal till mobiltelefoner är en följd av höga samtrafiktaxor och operatörernas höga marginaler på dessa samtal. Det råder mycket stora skillnader på priserna för samtal till mobiltelefoner och marginalerna på samtal till mobiltelefoner är alltså genomgående höga relativt andra samtalstyper. Nedan följer en översikt över de prisvariationer som nu råder för samtal till mobiltelefoner.

Lägsta och högsta pris för att ringa till mobilabonnet (kr/min. exkl. moms)				
Mobiloperatör	Dagtid	Dagtid	Övrig tid	Övrig tid
	Högst pris	Lägst pris	Högst pris	Lägst pris
Telia mobile	2,80	1,43	2,00	1,43
Tele2 (Comviq)	2,80	1,43	2,00	1,43
Europolitan	3,45	1,43	2,30	1,43

Stora företagskunder som tecknar avtal med fastnätsoperatörerna kan dessutom erhålla rabatter på ovan nämnda listpriser. De stora prisskillnaderna mellan olika fastnätsoperatörer för samtal från fast till mobil tyder på att konkurrensen ännu inte har fått fullt genomslag på priserna.

Användandet av ”studsning” och det faktum att konkurrensen ännu inte är fullt utvecklad gör att även fastnätsoperatörerna för närvarande har mycket stora marginaler på samtal till mobiltelefoner. Telias marginaler ligger t ex på mellan 0,5 kr/min till drygt 1 kr/min, utan ”studsning”. Fastnätsoperatörer som använder ”studsning” har marginaler på mellan 0,8 kr/min och knappt 2 kr/min. Marginalen skall även täcka fastnätsoperatörens kostnad för att koppla upp och transportera samtalet till mobilnätsoperatören. För dem som ej använder ”studsning” så uppgår dock inte denna kostnad till i genomsnitt mer än 20 öre/min – sannolikt betydligt lägre. För dem som använder ”studsning” och vänder samtalen i utlandet ligger kostnaden på ca 50 öre/min, exklusive samtrafik kostnaden på 30 öre/min. Även om dessa kostnader tillkommer så är marginalerna på samtal från fast till mobil i förhållande till marginalerna på andra samtalstyper fortfarande mycket höga. En tilltagande konkurrens på marknaden för fast telefoni kan väntas medföra att fastnätsoperatörerna sänker sina marginaler för samtal till mobiltelefoner.

Klämeffekter

Konkurrenssituationen på marknaden påverkas också av att Telia erbjuder lägre pris för slutkunder, dock endast för företagskunder, att ringa från fast till mobil än de samtrafikpriser som Telia erbjuder till andra operatörer, s k klämeffekt. Detta omöjliggör för alternativa operatörer att kunna konkurrera med Telia om denna trafik, förutsatt att trafiken inte ”studsas”. Förfarandet innebär en konkurrensbegränsning som upplevs som mycket besvärande för många av de mindre fastnätsoperatörerna. Denna prissättning kan tyda på att Telias nuvarande samtrafikpriser ännu inte är kostnadsbaserade utan att det finns ett utrymme för ytterligare sänkningar. Frågan är för närvarande föremål för en fördjupad bedömning av Post- och telestyrelsen.

Sammanfattande slutsatser

Sänkningen av samtrafikpriset för samtal till Telias mobiltelenät har haft positiva effekter för slutkunderna. Både Telia och Tele2 har sänkt priserna för samtal till mobiltelefoner. Eftersom dessa två operatörer har ca 90% av marknaden för trafikslaget fast till mobil har merparten av kunderna gynnats. Övriga fastnätsoperatörer har dock inte förändrat sina priser och de som ej använder sig av ”studsning” har således ökat sina marginaler. Att vissa mindre fastnätsoperatörer har fått något ökade marginaler kan i sig också anses vara positivt då det kan bidra till att öka deras möjligheter att överleva och expandera.

Priset för samtal till mobiltelefoner avgörs i allt väsentligt av det nationella samtrafikpriset och användningen av studsning, samt konkurrensen på marknaden för fast telefoni. Samtrafikpriset och användandet av studsning sätter nivåerna för de kostnader som fastnätsoperatörerna har för samtal till mobiltelefoner. Konkurrensen på marknaden för fast telefoni avgör vilka marginaler som de olika fastnätsoperatörerna har möjlighet att ha på samtalen. Vår bedömning är att både samtrafikpriserna och marginalerna skulle kunna vara lägre om konkurrensen på marknaden var mer utvecklad.

Telia försöker med olika medel att konkurrera ut andra operatörer genom att erbjuda lägre slutkundpris för samtal till mobilabbonenter än det samtrafikpris man erbjuder till andra operatörer. Funnes inte möjligheten att studs trafik via utlandet skulle dessa alternativa operatörer inte ha någon möjlighet att konkurrera om den trafik som avser fast telefoni till mobil. Det kan innebära att nuvarande samtrafikpriser inte är kostnadsbaserade. Ytterligare sänkningar skulle då leda till en bättre fungerande samtrafikmarknad.

Som tidigare nämnts sätter studsningen press på mobilteleoperatörerna att, av rent ekonomiska skäl, få fastnätsoperatörerna att teckna nya samtrafikavtal som eliminerar den kostnadsmissiga fördelen med studsning. Samtrafikpriset kan dock inte vara högre än ca 1 kr/min för att de fastnätsoperatörer som hubbar trafik skall ha intresse av att ingå sådana avtal. Om samtrafikpriset är högre än så lönar det sig nämligen alltför mycket att studsa. Omfattningen av studsning är avgörande för i vilken utsträckning som företeelsen sätter press på samtrafikpriset. Vi bedömer att studsningen har ökat väsentligt under det senaste året. Under årets första sex månaderna bedömer vi att 10-12% av de totala samtalsminuterna från fast till mobil telefon inom Sverige har studsats.

Värt att notera är att ca 50% av samtrafiken från fast till mobil f n är intern inom Teliakoncernen respektive inom NetComkoncernen. Vad beträffar dessa koncerninterna samtrafikkostnader är det, med tanke på att pengarna ändå stannar inom företagen, i detta sammanhang mer eller mindre oväsentligt vilket pris denna samtrafik har. Denna samtrafik kan därför exkluderas från resonemanget, vilket

betyder att 20-24% av den samtrafik från fast till mobil som berörs har studsats under 1999.

Mobilteleoperatörernas möjligheter att få de olika fastnätoperatörerna att skriva på de nya avtalen och sluta med studsning varierar. Vissa operatörer har så komplexa och omfattande utbyten av trafik att de kan sätta press på varandra, t ex genom att inkludera andra affärstransaktioner i förhandlingen. En sådan situation råder t ex mellan Telia och NetCom. Det är dock endast för ett fåtal operatörer som denna situation råder och där de nya samtrafikavtalen därmed har undertecknats, eller kommer att undertecknas.

Vad beträffar de små fastnätoperatörer som enbart erbjuder tjänster inom fast telefoni och inte heller är mottagare av trafik så har mobilteleoperatörerna betydligt svårare att få dem att, i nuvarande läge, upphöra med studsning. I England har vissa mobilteleoperatörer fastställt en nivå som man anser vara en rimlig nivå för verklig utlandsoriginerad trafik. Överstiger den från utlandet inkommande trafiken denna nivå har mobilteleoperatören i vissa fall helt enkelt undvikit att koppla fram samtalet till abonnenten. Detta förfarande, som kallas *call gapping*, har i England utnyttjats som ett medel för att undgå ”studsad” trafik.

Ett troligt scenario för att eliminera nyttan för vissa operatörer med ”studsning” är istället att differentierad prissättning för internationellt inkommande samtal införs, dvs att priserna för internationellt inkommande samtal till mobiltelefoner höjs till en skälig nivå som gör ”studsning” olönsam. För att åstadkomma detta måste ett mycket stort antal internationella samtrafikavtal omförhandlas vilket kan ta en viss tid, processen kan dock påskyndas av att det nu pågår en rörelse internationellt mot att de stora telebolagen önskar åstadkomma differentierade avräkningstaxor som nu också börjat tillämpas i ett ökande antal internationella relationer mellan olika operatörer. I detta sammanhang har då framförallt Telia en möjlighet att ”följa med” andra stora europeiska fastnätoperatörerna vid omförhandlingar av nuvarande avräkningsavtal.

Priserna för samtal från fast telefon till mobiltelefon är inte enbart en effekt av förhållandevis höga samtrafikavgifter utan beror även på att fastnätoperatörerna har höga marginaler på dessa samtal. Att fastnätoperatörerna har möjlighet att ha höga marginaler beror i sin tur på att konkurrensen inom fast telefoni inte är fullt utvecklad. Många kunder känner t ex inte till hur mycket det kostar att ringa till mobiltelefoner och långt ifrån alla kunder använder därför heller inte den mest prisvärda operatören för samtal till mobiltelefoner. Det råder således ännu inte tillräckligt intensiv priskonkurrens för att marginalerna skall sjunka i nivå med marginalerna på övrig nationell telefoni.

För att priskonkurrensen på marknaden skall kunna leda till någon väsentlig förändring bör den ledas av en operatör med ett stort antal kunder, dvs. Telia eller Tele2. För samtal till mobiltelefoner ligger dock dessa två operatörer ganska nära varandra i pris. Telenordia har valt strategin att i stor utsträckning skugga Telias

priser, dvs att i största möjliga utsträckning erbjuda något lägre pris än Telia och aldrig högre. För samtal till Telias mobilnät erbjuder Telenordia samma pris som Telia. Initiativtagare till en mer uttalad priskonkurrens har varit ett antal mindre operatörer. Trots att dessa operatörer fortfarande håller väsentligt lägre priser har detta ännu inte haft någon effekt på priserna från Telia, Tele2 och Telenordia.

Konkurrensen på fast telefoni utvecklas dock i positiv riktning, vilket nu ytterligare förstärkts genom införandet av förval. Det finns således förutsättningar för att fastnätoperatörernas marginaler på samtal till mobiltelefoner kommer att minska i takt med alltmer tilltagande konkurrens. Det som troligen också är att vänta är en utveckling mot högre avgifter för internationellt inkommande trafik till mobilnäten medan samtrafikavgifterna för den nationella trafiken kommer att sjunka, vilket innebär att incitamenten till att studsas trafik i utlandet troligen kommer att minska. Detta bör i slutändan kunna leda till lägre priser för konsumenterna för att ringa från det fasta nätet till mobilteleabonnenter.

Inlåsnings effekter och omställningskostnader

Begränsningar av priskonkurrensen

Det finns stöd för att hävda att det är möjligt att begränsa priskonkurrensen på mobiltelemarknaden. Hinder för inträde på marknaden och graden av substituerbarhet mellan tjänsterna är två faktorer av stor betydelse för horisontellt samarbete mellan mobilteleoperatörerna.

Enligt telelagen (1993:597) krävs tillstånd för rätten att tillhandahålla mobilteletjänst. En förutsättning för att erhålla sådant tillstånd från Post- och telestyrelsen är bl a att frekvensutrymme finns att tillgå. Tillgången till radiospektrum är emellertid en begränsad resurs. Stora inträdeskostnader begränsar möjligheterna till etablering vilket innebär att hotet om potentiell konkurrens från företag som kan etablera sig på marknaden blir mindre verkningfullt, åtminstone så länge som detta kräver uppbyggnad av egna nät.

Även om de produkter som de nu verksamma GSM-operatörerna erbjuder torde kunna betraktas som i det närmaste helt och hållet utbytbara kan det vara kostsamt för en kund att byta operatör. Detta gäller särskilt om abonnemanget tecknats för en förhållandevis lång tidsperiod. Operatörerna söker också differentiera tjänsterna på olika sätt för att antalet kunder som efter abonnemangstidens utlöpande byter operatör skall bli så litet som möjligt. Härigenom minskar konkurrerande operatörers möjligheter att locka över kunder med sänkta samtalspriser.

Priskonkurrensen kan exempelvis begränsas genom de samtrafikavtal som mobiloperatörerna ingår med varandra. Samtrafikavgifterna betalas, som nämnts i kapitel 2, per minut. Samtrafikavgiften bestämmer den lägsta nivån för priset på ett telefonsamtal. Operatörerna har ett gemensamt intresse av att via avgifterna för att utnyttja infrastrukturen påverka varandras kostnader och därmed hålla uppe priserna på teletjänster gentemot slutkunder¹³. För att samtrafikavtalen och samtrafikavgifterna skall kunna ligga till grund för ett kartelliknande samarbete mellan operatörerna får det dock inte vara för enkelt för kunderna att byta operatör¹⁴.

¹³ Se kapitel 2 för en mera detaljerad redogörelse av samtrafikavgifter och slutkundspriser mellan olika nät.

¹⁴ Antag exempelvis att två mobilteleoperatörers tjänster är perfekta substitut. I så fall skulle en marginell sänkning av slutkundspriset hos en av operatörerna medföra att alla kunder skulle strömma över till den operatör som sänkt priset. Men denne operatör skulle då inte behöva betala några samtrafikavgifter alls till den andre operatören, eftersom den inte har några kunder. I jämvikt

Samtliga mobilteleoperatör erbjuder en abonnemangsform som innebär att det i den periodiska avgiften per månad ingår samtalskostnader till ett motsvarande värde t ex 125 kronor per månad. Såvitt är känt är det inte ovanligt att abonnenter kan ha ett ackumulerat värde av flera tusen kronor. Om abonnemanget skulle annulleras, så betalas inte potten tillbaka utan abonnenten går miste om hela beloppet. Detta är således en omställningskostnad för abonnenten. Om abonnenten i fråga däremot byter till en annan abonnemangsform hos operatören får abonnenten dock som regel tillgodoräkna sig sin samtalskostnad. Detta innebär att abonnenten knyts till operatören. Det finns även andra faktorer som gör att abonnenten knyts till operatören, vilket berörs i följande avsnitt.

I detta sammanhang kan som exempel nämnas effekterna av Telias nedläggning av NMT 900-tjänsten. En nedläggning av ett telenät är en extraordinär situation där det tydligt framgår hur drastiskt så kallade inlåsnings effekter kan slå mot konsumenterna/abbonenterna. Abonnenterna riskerar att förlora sin samtalskostnad p g a att nätoperatören beslutar att inte upprätthålla den tjänst där samtalskostnaden lagrats. Exempelvis kan täckningsförhållanden där abonnenten har sin bostad eller i övrigt tänkt att utnyttja telefonen vara skäl till att abonnenten inte har användning för samtalskostnaden även om denna kan överföras till något annat abonnemang hos operatören. Det kan också vara så att abonnenten inte längre vill ha mobiltelefon. När operatörens prestation upphör, och nätet läggs ned, måste abonnenten få full valfrihet utan att styras av eventuell förlust av samtalskostnad. Att samtalskostnaden inte återbetalas i en situation som denna begränsar konsumenternas rörlighet och därmed konkurrensen.

Omställningskostnader inom mobiltelemarknaden

Omställningskostnader inom mobiltelemarknaden kan definieras som kostnader som försvårar en kunds byte av mobilteleoperatör. Det kan visas att omställningskostnaderna har direkt effekt på slutkundspriset genom att priskonkurrensen begränsas. Detta beror på att ett företag inte kan locka till sig tillräckligt många kunder från konkurrenter om man sänker slutkundspriset. Omställningskostnadernas negativa effekter på konkurrensen kan bedömas vara mindre om marknadens tillväxt är snabb, eftersom det då finns många nya kunder som ännu inte är uppbundna av konkurrenter. Problemen blir emellertid alltmer påtagliga när marknaden har mognat och mobilteleoperatörerna på olika sätt söker värva kunder, främst av varandra.

kommer dock båda operatörerna att ha sänkt sina slutkundspriser så mycket att dessa motsvarar marginalkostnaden samtidigt som operatörerna delar på marknaden.

Svenska mobiltelemarknaden ur ett konsument- och konkurrensperspektiv

Den ovan nämnda omställningskostnaden, i form av att potten inte betalas tillbaka då en kund annullerar abonnemanget och byter operatör, är exempel på en kostnad som kan vara betydande. En annan betydande omställningskostnad är avsaknaden av nummerportabilitet för digital mobiltelefonitjänst. Så länge som det inte finns möjlighet att teckna abonnemang med en annan mobilteleoperatör och samtidigt behålla sitt inarbetade telefonnummer begränsas förutsättningarna för en väl fungerande konkurrens på mobiltelemarknaden påtagligt. Olika slag av anslutningsavgifter som mobilteleoperatörerna debiterar då nya kunder tecknar abonnemang är också omställningskostnader. Operatörerna debiterar som regel inte någon anslutningsavgift om en kund byter till en annan abonnemangsform hos operatören, vilket minskar kundernas incitament att byta operatör. Kostnader uppkommer även då kunder insamlar information om priser för olika mobilteletjänster hos olika operatörer. Om det är förenat med betydande svårigheter (och därmed även kostnader) att jämföra olika operatörers priser så minskar också kundernas benägenhet att byta operatör¹⁵. Det kan även finnas andra typer av omställningskostnader, t ex kostnader för att lära sig hur olika tjänster hos operatörerna fungerar. Dessa kostnader är dock som regel inte lika betydande.

Det kan konstateras att det inte är ovanligt med pottabonnemang bland de svenska mobilteleabonnenterna och att det brukar bli samtalsstid över, dvs hela potten används inte. Vidare gäller att byte av abonnemang inte är särskilt vanligt förekommande och att det är ytterst ovanligt att man samtidigt byter operatör. Detta talar för att inlåsnings effekterna och de därtill hörande omställningskostnaderna kan vara betydande.

Sammanfattande slutsatser

Från samhällsekonomiska utgångspunkter är det angeläget att vidta åtgärder för att så långt möjligt minska olika omställningskostnader på mobiltelemarknaden. Dessa kostnader minskar kunders benägenhet att byta operatör, vilket leder till negativa effekter på främst priskonkurrensen och skapar därmed välfärd förluster.

Exempel på omställningskostnader på mobiltelemarknaden är abonnemangsformer som innebär att kunder löper risk att göra ekonomiska förluster vid byte av operatör, avsaknaden av nummerportabilitet och svårigheter att jämföra olika operatörers priser. Omställningskostnadernas negativa effekter på konkurrensen kan bedömas vara mindre om marknadens tillväxt är snabb, eftersom det då finns många nya kunder som ännu inte är uppbundna av konkurrenter. För nya kunder kan dock

¹⁵ Detta diskuteras mera ingående i kapitel 4, Information om samtalspriser och abonnemangsvillkor.

svårigheten att göra prisjämförelser vara ett minst lika stort problem som för existerande kunder.

Information om samtalspriser och abonnemangsvillkor mm

Inledning

Det finns flera operatörer som erbjuder ett differentierat utbud av abonnemangsformer, priser, volymrabatter och tjänster. En väl fungerande konkurrens förutsätter att konsumenterna har tillräcklig information om produkternas egenskaper och priser. Även om mobiltelemarknaden expanderat påtagligt under 1990-talet är den fortfarande, för många konsumenter, en tämligen ny och komplicerad företeelse. För att kunna jämföra samtalspriser och olika abonnemangsformer måste konsumenten ta hänsyn till en rad olika aspekter, exempelvis om abonnenten oftast ringer under låg- eller högtrafiktaxa, hur långa brukar samtalen vara, finns det volymrabatter att ta hänsyn till, vad de olika abonnemangsformerna innebär, vilka tjänster är konsumenten intresserad av, om det lönar sig att köpa en subventionerad telefon med bindningstid etc. En förutsättning för att konsumenten skall kunna jämföra priser och abonnemangsformer är att han/hon har tillgång till information som är förståelig.

Nulägesbeskrivning

Operatörernas priser kan variera beroende på om abonnenten ringer under låg- eller högtrafiktaxa, om abonnenten ringer till någon som är abonnent hos samma operatör, volymrabatter etc. Tiden för när låg- och högtrafiktaxa inträder kan också variera beroende på operatör. Alla operatörer presenterar sin information på olika sätt och vill framhäva olika aspekter som är extra förmånliga för konsumenten så att han/hon skall välja just denna operatör. Detta innebär att det kan vara mycket svårt att göra en rättvis jämförelse mellan operatörernas erbjudanden.

För abonnemang med samtalspotter är det ofta högre samtalspriser än för övriga abonnemangsformer. För vissa konsumenter kan denna typ av abonnemang passa utmärkt medan ett kontantkort, eller någon annan abonnemangsform, skulle vara ett bättre alternativ för andra. Det finns en risk att konsumenter lockas att köpa den ”billiga” mobiltelefonen och ingår ett abonnemangsavtal för en viss period utan att överväga vad totalkostnaden blir. Detta har också, enligt våra erfarenheter, hänt i ett flertal fall, särskilt när det gäller unga människor. Dessa har sedan inte haft råd att betala abonnemangskostnader och/eller samtalsavgifter och har därför fått betalningsanmärkningar.

I de fall konsumenterna inte har tillräcklig information om gällande abonnemangsvillkor kan den ”billiga” telefonen bli mycket dyr i slutändan. Eftersom

det finns många olika typer av abonnemangsformer, varav några med långa bindningstider, är det mycket viktigt att konsumenten är medveten om vad han/hon förbinder sig att prestera. Det är därför viktigt att konsumenterna redan genom marknadsföringen av mobiltelefoner som säljs under förutsättning att ett tidsbestämt abonnemang tecknas, får information om vilka kostnader abonnemanget medför.

Även beträffande kontantkort finns det så kallade inlåsnings effekter. Det förekommer att mobiltelefonen subventioneras om man i samband med köpet förbinder sig att använda en viss operatörs kontantkort under en bestämd tidsperiod. Konsumenten förbinder sig då att endast använda den operatör, vars kontantkort de erhållit vid köpet av telefonen, under ett år. En operatör tillämpar denna bindningstid på ett år för att därefter kräva att konsumenten erlägger en relativt hög avgift för att kunna "låsa upp" telefonen och använda en annan operatörs kontantkort. Konsumenten är i praktiken låst till operatören även efter det att de första tolv månaderna löpt ut. Konsumentverket behandlar flera ärenden rörande denna fråga. Konsumentverket har också anmärkt på hur vissa företag marknadsför denna typ av kombinationserbjudande eftersom informationen om de villkor som gäller inte framgått tillräckligt tydligt. Bland annat har ett förbuds föreläggande utfärdats mot, och godkänts av, ett företag¹⁶.

I framtiden kan det bli ännu svårare för konsumenten att jämföra priser och få reda på vad ett samtal kostar. Bland annat kan telefonnumren komma att ändras så att konsumenten inte på samma sätt som nu kan se vilken sorts nummer han/hon ringer, t ex om det är ett mobiltelefonnummer. Utvecklingen av nya tjänster leder antagligen till att taxespridningen blir större och operatörernas differentiering genom olika volymrabatter kan också komma att öka. Även integrationen mellan fast och mobil telefoni kommer antagligen att öka. En naturlig följd av detta blir att information om priset blir av ännu större betydelse. Olika lösningar att underlätta för konsumenterna att få information om samtalspriser finns, t ex att via display, röstmeddelande i telefonen eller genom en "förfrågningscentral" få reda på minuttaxan för varje enskilt samtal. Inom EU pågår ett arbete där man bl a tittar på möjligheter att förbättra prisinformationen för konsumenten.

Eftersom det är många faktorer att ta hänsyn till vid jämförelser av priser mellan operatörer, val av abonnemangsform etc, är en förutsättning för att kunna göra ett bra val att informationen är tydlig och lättillgänglig. En väl fungerande konkurrens förutsätter som nämnts ovan att konsumenterna kan göra rationella val.

¹⁶ Förbuds föreläggande 13/99.

Kvantitativ undersökning om användning av mobiltelefon

Inom ramen för projektet har en kvantitativ undersökning genomförts för att få en bild av mobiltelefonanvändare: hur mobiltelefonen används, attityder till mobiltelefonanvändande, kostnadsupplevelse, upplevelse av information om priser, abonnemangsformer etc. Undersökningens resultat används i rapporten för att belysa olika aspekter och problem där så anses vara relevant. Fokus i undersökningen ligger på privata mobiltelefonanvändare. Några frågor har även ställts till dem som inte har mobiltelefon. Undersökningen har genomförts av SKOP AB (Skandinavisk opinion ab). Datainsamlingen gjordes i form av ca 1200 telefonintervjuer.

En beskrivning av den metod som använts för undersökningen beskrivs nedan. Den tekniska beskrivningen samt huvudresultaten av undersökningen återfinns i anslutning till rapporten på adressen www.pts.se.

Metod

Undersökningen omfattar personer bosatta i Sverige i åldern 16 till 69 år som kunnat nås på en fast telefon under intervjuperioden. Ett obundet slumpmässigt urval drogs ur befolkningsregistret. Alla som bor i alla kommuner och församlingar hade samma sannolikhet att komma med i urvalet. Urvalet telefonnummersattes av SKOP. Den undersökta populationen begränsades således till 77 % av personer bosatta i Sverige i åldern 16-69 år som kunnat nås på en fast telefon. Undersökningen genomfördes som en telefonundersökning från SKOP:s intervjucentral i Stockholm. Intervjuerna gjordes under perioden 29 juni till 21 augusti 1999.

Från befolkningsregistret utvaldes slumpmässigt 2 075 personer mellan 16 och 69 år. Det var möjligt att finna korrekta telefonnummer till 1 597, d v s till 77 % av bruttourvalet. De 1 597 personerna utgör nettourvalet.

Totalt har 1 202 personer intervjuats, vilket ger en svarsfrekvens om 75 %. I bortfallet ingår 5 personer som ej kunde tillräckligt bra svenska för att intervjuas, en person som inte hörde, 11 personer som inte ville medverka i undersökningen samt 271 med vilka det inte gick att få kontakt trots upprepade försök.

För att korrigera för eventuellt selektiva bortfall har poststratifiering gjorts med avseende på region, kön och ålder.

För att få en ökad förståelse av de statistiska resultaten har SKOP även gjort en fördjupad kvalitativ undersökning som genomförts genom tio fokusintervjuer med personer av olika kön i olika åldrar boende i olika regioner i Sverige. Det är viktigt att betona att resultaten från fokusintervjuerna inte ger ett statistiskt underlag, utan endast syftar till att ge en ökad förståelse av de statistiska resultaten. Även

huvudresultaten av fokusintervjuerna presenteras i anslutning till rapporten på adressen www.pts.se.

Resultat från marknadsundersökning

Nedan följer ett urval av resultaten från den kvantitativa delen av marknadsundersökningen.

- Enligt undersökningen har drygt hälften av dem som har en privat mobiltelefon ett abonnemang med samtalspott, medan drygt tre av tio har kontantkort. Vissa kan naturligtvis ha såväl ett abonnemang med samtalspott som ett kontantkort. Av dem som har samtalspott använder endast tre av tio hela samtalspotten varje period.

Användarmönster:

- Många ringer relativt få samtal från sin mobiltelefon. Enligt undersökningen ringer ca 1 av 10 i genomsnitt inte något samtal per dag och hälften ringer högst två samtal per dag. Samtalsmönstret ser ungefär likadant ut för inkommande samtal. De som använder telefonen i arbetet, egna företagare och anställda med av arbetsgivaren betald mobiltelefon, ringer och får i genomsnitt fler samtal än de som har privat mobiltelefon.
- Även om många ringer relativt litet från sin mobiltelefon enligt undersökningen så ringer ca tre av tio fler minuter idag än vad de gjorde för två år sedan medan en av tio ringer färre minuter. Däremot är det endast en av sex som idag betalar mer för att använda mobiltelefonen än vad de gjorde för två år sedan. Nästan lika många betalar mindre.

Kostnad för användande av mobiltelefon och kostnadsmedvetenhet:

- Ungefär en tredjedel av mobiltelefonanvändarna betalar mellan 101-200 kr per månad för att använda mobiltelefonen, fast avgift samt avgift för samtal och tjänster. Över hälften betalar mer än 100 kronor varje månad medan endast ca en av tjugo betalar mer än 500 kronor per månad. En majoritet av dem som har mobiltelefon anser att det är värt pengarna att ringa från mobiltelefon. En av fyra tycker att det absolut inte eller troligen inte är värt pengarna.

Mobiltelefonanvändarnas syn på kostnaden för användandet:

- Över hälften tänker på vad det kostar när de skall ringa från mobiltelefonen medan knappt hälften säger att de aldrig eller nästan aldrig tänker på vad det kostar.

- Ungefär en av tre avstår från att ringa varje, nästan varje eller vissa samtal därför att det är för dyrt.
- Ungefär en av tre mobiltelefonanvändare avstår också från att ringa varje, nästan varje eller vissa samtal när det är högpristaxa och väntar i stället till det blir lågpristaxa.

Information om abonnemangstyper, priser och rabatter:

De som har mobiltelefon ombads ta ställning till ett antal frågor om attityder till information som exempelvis abonnemangstyper, priser och rabatter. De gjorde det med hjälp av en sjugradig skala från 1 till 7 där 1 betyder ”stämmer inte alls” och 7 betyder ”stämmer helt och hållet”. Skalan balanserar på mittpunkten 4.

- Starkast instämmande har påståendet att ”Du har tillräckligt bra kunskap om vad det kostar att ringa på Din mobiltelefon under olika tider på dygnet”, medelsvaret är 4,64.
- Även påståendet ”Din mobilteleoperatör är tillräckligt bra på att informera om olika priser och rabatter” har ett medelsvar av instämmande, 4,24, som ligger över skalans mittpunkt.
- Graden för instämmande är lägre för påståendet att ”Det är tillräckligt lätt att få information om olika mobilteleoperatörers priser, rabatter och avtalsvillkor”, medelsvaret är 3,45, således något under skalans mittpunkt.
- Det är relativt få som instämmer i påståendet att ”Du har tillräckligt bra kunskap om vad olika abonnemang kostar hos andra mobilteleoperatörer”, medelsvaret är 2,83.
- Medelsvaret, 2,69, är också lågt för påståendet att ”Det är tillräckligt lätt att jämföra vad totalkostnaden blir hos olika mobilteleoperatörer.
- Nästan alla tar avstånd från påståendet att ”Du brukar själv kontakta mobilteleoperatörer för att jämföra priser och avtalsvillkor”, medelsvaret är 1,33.

Av marknadsundersökningen framgår bl a att majoriteten av dem som har en privat mobiltelefon anser sig ha tillräcklig information om det abonnemang som de själva använder. De anser sig dock ha dålig information om andra abonnemangsformer såväl från den egna operatören som från andra operatörer. Konsumenterna anser även att det är svårt att jämföra olika abonnemangsformer. Majoriteten av de som har en privat mobiltelefon anser dock att deras egen operatör är tillräckligt bra på att informera om olika priser och rabatter. Ungefär fyra av fem av dem som deltagit i undersökningen och som har en privat mobiltelefon vet dock inte om att de kan få rabatt, exempelvis volymrabatt. Ungefär en av fem av dem som har en privat mobiltelefon vet heller inte om de har någon bindningstid gentemot operatören. Ungefär nio av tio av dem som har privat mobiltelefon har inte, under det senaste året, undersökt om de kan få lägre total kostnad för sin telefon genom att byta abonnemang eller operatör. Ungefär lika många av dem som har en privat

mobiltelefon uppger att de inte har blivit kontaktade av sin operatör avseende hur de, genom att byta abonnemangstyp, kan få en lägre totalkostnad för sin telefon.

Konsumenternas syn på val av nuvarande mobilteleoperatör och åsikter om mobilteleoperatör och villkor redovisas nedan.

- Mobilnätets utbyggnad och ett paketerbjudande är de vanligaste anledningarna till att en viss mobilteleoperatör har valts.
- En stor andel, ca 8 av 10, är mycket eller ganska nöjda med sin nuvarande mobilteleoperatör. Däremot är inte lika många nöjda med priser och övriga villkor hos sin mobilteleoperatör. Knappt hälften är mycket nöjda eller ganska nöjda med villkoren medan ungefär en av fem är mycket missnöjda eller ganska missnöjda.
- Den största nackdelen med den mobilteleoperatör man valt är priset och nätets utbyggnad. Den största nackdelen med abonnemangsavtalet är priset.

Attityder till paketköp av mobiltelefon och abonnemang redogörs för nedan.

- Enligt undersökningen har drygt hälften av alla som har en mobiltelefon någon gång köpt en mobiltelefon samtidigt som de tecknade ett abonnemang med en mobilteleoperatör. Ungefär nio av tio som köpt telefon och tecknat abonnemang samtidigt säger att telefonens pris påverkades av att de samtidigt skaffade abonnemanget. För ungefär varannan var telefonen avgörande för deras köp av paketet. En mycket stor majoritet som köpte telefon samtidigt som de tecknade abonnemanget anser att det var ett mycket eller ganska bra erbjudande.
- Enligt undersökningen skulle två av fem av de som köpt telefon samtidigt som de tecknat ett abonnemang, valt ett annat abonnemang om de inte hade fått paketerbjudandet med telefonen.

Vad gäller byte av abonnemang redovisas nedan olika uppfattningar hos konsumenterna.

- Av dem som har mobiltelefon har ungefär tre av tio någon gång bytt abonnemang. Frågan har inte besvarats av dem som enbart har en mobiltelefon som betalas av arbetsgivaren. De flesta som har bytt, bytte senast till ett abonnemang hos samma operatör. Det vanligaste skälet till att man då bytte var att man ville ha en ny eller annan telefon. Hälften av dem som bytt abonnemang anser att de fick ett bättre abonnemang i och med bytet. Av dem som bytt abonnemang minst en gång uppger ungefär en av fem att de vid abonnemangsbyte har förlorat pengar som de haft kvar i en samtalspott.

På frågan om man funderat på att byta abonnemang utan att göra det konstateras bl.a. följande.

- Ungefär en fjärdedel har enligt undersökningen funderat på att byta abonnemang men inte gjort det. Den vanligaste anledningen till att man inte bytt abonnemang är att det inte "blev av" att byta. Vissa har dock angivit att de varit bundna av

avtal och därför inte kunnat byta. Några har angett samtalspotten som skäl för att de inte bytt abonnemang trots att de funderat på det, medan vissa ansett det vara för krångligt att byta abonnemang.

- Enligt undersökningen anser närmare hälften att den största fördelen med ett byte skulle ha varit priset/kostnaden. På andra plats kommer täckning och nätets utbyggnad.

Analys av resultat från undersökningen

Undersökningen visar att flertalet av konsumenterna anser att de har tillräckliga kunskaper och har fått tillräckligt med information från sin operatör om olika abonnemangsformer, priser och rabatter. Det är dock många som ändå inte känner till relevant information, exempelvis att de kan få rabatt. Var femte innehavare av en privat mobiltelefon vet inte ens om de är bundna till operatören eller inte. Dessutom anser flera konsumenter att det är svårt att göra jämförelser mellan olika operatörer och abonnemangsformer.

De flesta av konsumenterna anser att det är värt de nuvarande kostnaderna för att använda mobiltelefon. Enligt undersökningen ringer dock de konsumenter som har en privat mobiltelefon som de själva betalar inte särskilt många samtal från mobiltelefonen. På frågan om vad de anser vara negativt med mobiloperatören och abonnemangsvillkoren är det vanligaste svaret priset.

Det är många konsumenter som endast intresserar sig för vilken telefon de ska köpa utan att närmare överväga om den operatör som subventionerar telefonen är den operatör som de egentligen vill ha. Dessutom är det många konsumenter som inte inser vilken sammanlagd totalkostnad det blir för telefonen och abonnemanget. Majoriteten av mobilteleanvändarna tycks heller inte utnyttja de extra tjänster som de nya telefonerna ger möjlighet till, utan "normalanvändaren" använder endast sin mobiltelefon för att ringa och ta emot samtal.

Av undersökningen framgår att konsumenterna inte är särskilt aktiva i sitt sökande efter fördelaktigare mobiltelefonabonnemang. Enligt vår uppfattning kan detta delvis bero på att det inte råder tillräcklig transparens på mobiltelemarknaden för att konsumenterna skall se att det finns skillnader och därmed ges incitament att anstränga sig och söka efter alternativ. Vi har dock noterat att förhållanden i viss mån förbättrats under senare tid, bl a beroende på att operatörer utan egna mobila nät börjat sälja mobilteletjänster. Konsumenten har därmed i ökad utsträckning givits möjligheten att påverka sina mobiltelefonkostnader. Det torde dock vara svårt att försöka få konsumenterna att aktivt söka efter billigare abonnemang så länge skillnaden mellan de olika nätoperatörernas erbjudanden inte är större än vad som är fallet. Genom bättre information och ett ökat antal aktörer kan konkurrensen på marknaden förväntas öka. Därmed kan också priserna komma att sänkas.

Lagstiftning m m

Marknadsföringslagen (1995:450)

Enligt 4 § marknadsföringslagen skall marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Vid marknadsföringen skall näringsidkaren lämna sådan information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Enligt 13 § samma lag gäller att en näringsidkare som vid marknadsföringen erbjuder köparen att förvärva ytterligare produkter utan ersättning eller till ett särskilt lågt pris eller erbjuder köparen andra särskilda förmåner, skall lämna tydlig information om alla villkoren för att utnyttja erbjudandet.

Prisinformationslagen (1991:601)

Enligt 4 § 1 st skall prisinformation lämnas vid marknadsföring av bestämda varor och tjänster. Enligt 5 § skall priset för varor och tjänster anges korrekt och tydligt. Syftet med prisinformationslagen är att konsumenterna skall få en god prisinformation. För att detta syfte skall uppnås är det viktigt att marknadsföringen är rättvisande och innehåller uppgifter om de avgifter och kostnader som kan tillkomma. Enligt 9 § skall priset för en vara eller en tjänst anges så att det klart framgår för konsumenten vilken vara eller tjänst som informationen avser. Prisinformationen skall vara så placerad eller presenterad att det klart framgår för konsumenten vilken vara eller tjänst som informationen avser. 14 § innehåller en hänvisning till marknadsföringslagen. Detta innebär att en näringsidkare, som underlåter att lämna prisinformation enligt föreskrifterna i prisinformationslagen eller information som annars är av särskild betydelse ur konsumentsynpunkt, kan åläggas att lämna den informationen.

Telelagen (1993:597)

Genom den ändring som skedde i telelagen i juli 1999, stärks konsumentskyddet. Bland annat regleras vilken information operatörerna är skyldiga att tillhandahålla. Av 26 § telelagen framgår t ex att villkoren för tillhandahållande av telefonitjänst till fast eller mobil nätanslutningspunkt inom ett allmänt tillgängligt telenät skall vara allmänt tillgängliga. Informationen om villkoren skall vara korrekt och tydlig.

Konkurrenslagen (1993:20)

Konkurrenslagen är tillämplig inom alla områden, även inom teleområdet. Lagen förbjuder prissamarbete samt missbruk av dominerande ställning och är ett effektivt medel för att undanröja skadliga konkurrensbegränsningar.

Överenskommelse mellan Konsumentverket och mobilteleoperatörerna

Det finns en överenskommelse mellan Konsumentverket och mobiltelefonoperatörerna om viss information som måste finnas vid marknadsföring av mobiltelefoner. En liknande överenskommelse finns mellan Konsumentverket och ElektronikFörbundet Svenska, som är ett branschorgan för detaljister. Enligt denna överenskommelse skall marknadsföring av mobiltelefoner innehålla information om bl a mobiltelefonens pris, under vilka förutsättningar priset gäller samt information om särskild extra utrustning som behövs för att telefonen skall fungera (batteri, laddare etc). Om det krävs att konsumenten tecknar abonnemang för att kunna köpa mobiltelefonen till utsatt pris skall det dessutom finnas information om bl a bindningstid, inträdesavgift och månadsavgift.

Överenskommelsen har i stort sett efterlevts. Ett problem är att de abonnemangsformer och erbjudanden som finns marknadsförs på ett sätt som inte regleras i överenskommelsen. Konsumentverket arbetar i dagsläget på att komplettera överenskommelsen i samarbete med de inblandade parterna.

Praxis

I en dom från Stockholms tingsrätt¹⁷, där KO förde talan, har ett bolag förbjudits att vid marknadsföring av hemelektronik underlåta att lämna tydlig information om totalkostnaden för abonnemang som måste tecknas för att kunna utnyttja erbjudanden om köp av de hemelektroniska produkter som bolaget marknadsför. Tingsrätten påpekade att sådan information får anses nödvändig för att en potentiell köpare skall kunna göra ett rationellt köpval. I det fallet marknadsförde bolaget ett uppgraderingspaket som var kombinerat med ett erbjudande om TV-abonnemang som löpte i 24 månader.

Marknadsdomstolen har på talan av KO ålagt ett bolag att lämna information om totalkostnaden för hyreserbjudanden som löper på minst tolv månader.¹⁸

¹⁷ Stockholms tingsrätt, mål nr T 8-1435-96.

¹⁸ MD 1986:22

Marknadsdomstolen uttalade att information om totalkostnaden krävs för att konsumenterna klart skall kunna bedöma innebörden av ett hyreserbjudande och kunna jämföra det med andra utbud.

Denna praxis har betydelse också när det gäller marknadsföring av mobiltelefoner som säljs med mobiltelefonabonnemang med bindningstider på minst tolv månaders tid. Även om totalkostnaden avseende mobiltelefoner inte är ett exakt kostnadsmått, beroende på bl a tillkommande samtalstaxor, måste information om den lägsta totalkostnaden för den tid man måste teckna ett abonnemang anses angelägen som vägledning för konsumenterna.

Exempel på lagstiftning m m i våra nordiska grannländer

Finland

I Finland finns en telemarknadslag vars syfte är att främja en effektiv konkurrens på telemarknaden i Finland. Lagens 24 § lyder: *En teleterminalutrustnings försäljningspris får inte vara beroende av om köparen av teleterminalutrustningens säljare också skaffar prestationer som hör till televerksamheten.* Med detta lagrum förbjuds alltså subventionering av mobiltelefoner som säljs i samband med mobiltelefonabonnemang. Avsikten har varit att ge konsumenten en direkt information om vad telefonen kostar. Konsumenten kan sedan välja det abonnemang denne vill ha. Den finska lagstiftningen har dock inte fullt ut fått avsedd effekt. Exempelvis har försäljarna och operatörerna kringgått förbudet och erbjudit gratis telefontid till abonnenter i samband med telefonköpet. Denna gratistid som erbjuds medför att samtalstaxorna har höjts för hela konsumentkollektivet¹⁹.

Norge

I Norge finns inget förbud mot att subventionera mobiltelefoner. *Markedsrådet*, motsvarigheten till svenska Marknadsdomstolen, har dock uttalat att det är oskäligt att gentemot konsumenter ha ett avtalsvillkor med 36 månaders bindningstid. *Markedsrådet* uttalade att en så lång bindningstid hindrar konsumenterna från att kunna utnyttja nya, bättre erbjudanden på marknaden. *Markedsrådet* anförde att det är orimligt att kräva en så lång bindningstid för en produkt som ofta inte håller längre än ett par år. I detta fall diskuterades också skäligheten i att en operatör använde sig av ett avtalsvillkor som innebar att konsumenten måste betala 1500 kr för att säga upp kontraktet under bindningstiden. Även detta villkor ansåg *Markedsrådet* som

¹⁹ Consumer Protection, Finland 2-99.

oskäligt²⁰. Bindningstider på 2 år anses däremot acceptabelt av *Forbrukerombudet* om konsumenterna får adekvat information om erbjudandets innebörd.

Danmark

I Danmark finns inte heller något förbud mot att subventionera mobiltelefoner. I maj 1999 trädde dock en *bekendtgørelse*, en föreskrift, om utbud av offentlig mobiltelefoni i kraft i Danmark. Föreskriften säger att bindingsperioden för mobiltelefonabonnenter, som är konsumenter, inte får vara längre än 6 månader.

Konkurrencestyrelsen i Danmark behandlade 1998 frågan om s k SIM-kortslås. Frågan rör de fall när en mobiltelefon säljs tillsammans med ett kontantkort. Mobiltelefonen är knuten till den operatör för vilket kontantkortet gällde vid försäljningen under viss tid efter köpet. För att kunna använda annan operatör måste abonnenten betala en viss summa för att få den kod som kan öppna dennes SIM-kortslås. *Konkurrencestyrelsen* fann att avtal om tekniska bindningar på längre tid än 6 månader innebär ett konkurrensbegränsande avtal som strider mot den danska konkurrenslagen.

Telestyrelsen i Danmark sände i januari 1999 ut broschyren ”Hallo, hallo – ved du hvad du får?” till hushållen. Broschyrens ändamål är att skapa klarhet för konsumenterna om ”rättigheter och plikter” i egenskap av telefonikunder och att ge dessa en vägledning på en nyligen liberaliserad marknad för att överblicka möjligheter och fallgropar.

Telestyrelsen har också tagit fram broschyren ”Hallo, hallo ved du hvad det koster” som skickats ut till hushållen. Broschyren innehåller prisjämförelser och råd för fasta och mobila telefonianvändare. Broschyren skickades ut första gången i augusti 1998 och skickas nu ut 4 gånger om året.

Sammanfattande slutsatser

Sveriges relativt höga kostnader för samtal med mobiltelefoner är knappast till fördel för konsumenterna. Eftersom bindningstiden för många abonnemang är lång har konsumenterna inte så starka incitament att byta operatör. Är man bunden till en operatör under en längre period söker man inte särskilt aktivt efter andra alternativ. Om däremot bindningstiden avsevärt förkortas borde konsumenterna få större incitament att informera sig om vad de olika teleoperatörerna har för priser och villkor och på så sätt skulle konkurrensen mellan operatörerna kunna ökas. Om konsumenterna har tydlig information om utbudet och kan jämföra de olika bolagen

²⁰ Markedsrådet, Sak nr 6 1998.

med varandra underlättar det för konsumenterna att göra rationella val när de väljer teleoperatör.

En annan inlåsningsmetod, förutom bindningstiden, är pottabonnemangen. Om konsumenterna har en samtalspott som de kan ringa för eller spara till en annan månad kan detta leda till att konsumenterna inte har så starka incitament att byta teleoperatör. Konsumenterna kan ha samlat ihop en relativt stor summa att ringa för och denna summa förverkas om avtalet upphör. Detta kan leda till att konsumenterna behåller sin operatör under lång tid eftersom de inte kan få tillbaka samtalspotten eller överföra samtalspotten om de vill byta operatör. Inte heller i detta fall uppmuntras konsumenterna att söka information om andra teleoperatörers priser och villkor eller att byta operatör.

Mot bakgrund av bl a marknadsundersökningen framgår det att konsumenter i allmänhet inte har särskilt bra information om vilka priser och villkor som gäller för olika typer av abonnemang. Konsumenterna kan ha svårt att överblicka och jämföra de priser som tillämpas av de olika teleoperatörerna. Det är viktigt att prisinformationen till konsumenterna blir bättre och tydligare.

Det är ett problem att konsumenterna varken erhåller eller söker tillräcklig information om priser och abonnemangsvillkor. Att som i Danmark kontinuerligt informera om priser och andra villkor som gäller hos de olika operatörerna är en av flera möjliga lösningar på hur man kan få konsumenterna att aktivera sig mer och därmed öka förutsättningarna för en mer utvecklad konkurrens.