



Byteskostnader på den svenska digital-TV-marknaden
-
Switching costs on the Swedish digital television market

Kandidatuppsats i Nationalekonomi vårterminen 2010

Författare:

Alex Rebenius - Politices kandidatprogrammet

Erik Malmström - Internationella ekonomiprogrammet

Handledare:

Thomas Sonesson

Abstract

The purpose of this thesis is to identify and estimate the switching costs on the Swedish market for digital television and analyze their impact on this market. The method used to estimate the switching costs is presented by Oz Shy in his article *A quick-and-easy method for estimating switching costs*. In doing this we focus on the four major methods of distribution for digital television: Terrestrial, satellite, cable and IP-TV. We also let one company represent each method of distribution. Our findings suggest that there are many different types of switching costs on the market and our estimations show that they are large. This, in turn, is likely to have negative welfare effects on the market.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Varför är byteskostnader av intresse?	5
1.2 Varför har vi valt digital-TV-marknaden?	5
1.3 Syfte	6
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Disposition	6
2. Metod	7
2.1 Skattningsmetod	7
2.2 Litteraturkällor	7
2.3 Datamaterial	7
3. Teorin bakom byteskostnader	8
3.1 Definition av byteskostnader	8
3.2 Olika former av byteskostnader	8
3.3 Finansiella byteskostnader	8
3.4 Procedurmässiga byteskostnader	9
3.5 Relationsmässiga byteskostnader	10
3.6 Byteskostnaders effekt på marknader	11
3.6.1 Klemperers Duopol-exempel	11
3.6.2 Mogna kontra omogna marknader med byteskostnader	12
3.6.3 Aggressivt beteende och byteskostnader	13
3.7 Byteskostnaders välfärdseffekter	14
4. Skattningsmetod för byteskostnader	15
4.1 En uppsjö av metoder	15
4.2 A quick-and-easy method for estimating switching costs	16
4.2.1 The undercut-proof property	17
4.3 Metoddiskussion	19
5. Digital-TV-marknaden	21
5.1 Marknadsdefinition	21
5.2 Marknadsstruktur	22
5.3 Distributionsformer och deras operatörer	23
5.4 Hinder för kundörslighet	28
5.5 Tidigare Forskning	29
6. Identifiering av byteskostnader	30
6.1 Finansiella byteskostnader	30
6.2 Procedurmässiga byteskostnader	30
6.3 Relationsmässiga byteskostnader	31
6.4 Diskussion	32
7. Skattning av byteskostnader	33
7.1 Antaganden	33
7.2 Uträkning	35
7.3 Diskussion kring metod	36
7.4 Känslighetsanalys	37
7.5 Diskussion kring skattningsresultat	39
8. Byteskostnaders inverkan på marknaden	42
9. Slutsatser	46
10. Källförteckning	47

1. Inledning

De flesta har säkert någon gång varit missnöjda med en produkt de köpt. För vissa produkter är steget till att byta inte särskilt stort, till exempel vad gäller dagligvaror. För andra produkter kan vi däremot stå ut med stora mängder förtret innan vi väljer att byta. Detta gäller i synnerhet produkter där man abonnerar på en vara eller en tjänst. Hur ofta har man inte svurit över mobiloperatörens dåliga täckning, sin dyra försäkring eller sin långsamma Internetanslutning? Ändå ska det mycket till innan man faktiskt kommer till skott och byter leverantör. Även om vi känner till en konkurrerande produkt som kan vara både billigare och bättre så fortsätter vi att vara trogna kunder trots att det finns bättre alternativ. Det kan bero på att produkten vi använder kräver en viss sorts teknik som i sin tur inte är kompatibel med konkurrenternas, att abonnemanget är jobbigt att säga upp, att det krävs en efterforskningsinsats för att hitta en ersättare eller att man helt enkelt känner sig mest van vid sin nuvarande produkt. Detta är några exempel på faktorer som bidrar till uppkomsten av vad man brukar kalla för byteskostnader. Den uppmärksamme läsaren har redan noterat att det inte bara rör sig om rena utgifter utan att en byteskostnad även kan vara något som kräver en ansträngning från kundens sida. Med lite eftertanke kan säkert de flesta erinra sig om något tillfälle då de gått i bytestankar men låtit bli på grund av att det kändes för omständigt. Byte av bank är ett sådant exempel som säkert de flesta någon gång tänkt men desto färre någon gång faktiskt gjort. Även om man kan se många fördelar med ett byte så räcker det inte för att man ska orka genomgå en bytesprocess. Detta är dock inte allt. En psykologisk relation till ett företag eller en produkt kan också utgöra ett hinder för ett leverantörsbyte. Tycker man att ett företag har en väldigt trevlig personal kan man tänkas förbli en trogen kund även om man kanske skulle kunna tjäna några slantar på att byta. Om man tänker efter så kan man se byteskostnader i en uppsjö av olika vardagssituationer och det är det som gör det till ett sådant intressant ämne.

1.1 Varför är byteskostnader av intresse?

Byteskostnader är på många sätt ett försummat ämne, i alla fall när man ser till vår egen undervisning i nationalekonomi där det endast nämnts i förbifarten, trots att de har en betydande inverkan på marknader där de finns. En konsument som funderar på att göra ett byte till ett konkurrerande företags produkt beaktar mer än endast pris- och kvalitetsskillnader på en marknad med byteskostnader – vilket är en skillnad i förhållande till en marknad med fullständig konkurrens; Byteskostnaden kan ses som en ytterligare kostnad som läggs på priset för den nya produkten.

Det intressanta med just byteskostnader är att de påverkar konsumenters köpbeteende genom att dämpa deras priskänslighet och hämma deras rörlighet på marknaden. Med andra ord skapar byteskostnader en inlåsnings effekt av konsumenter och leder således till sänkt konkurrens på marknader där de förekommer. I vissa marknader är byteskostnader naturliga, där exempelvis en större investering krävs från konsumentens sida för att byta till en annan produkt. I andra fall är de ett verktyg som företag medvetet använt för att manipulera marknaden och därmed låsa konsumenter till sina produkter. När väl en dämpad rörlighet och låsning skett så möjliggör det monopolistisk prissättning för företagen.

Precis som alla saker, som har en negativ inverkan på den fullständiga konkurrensen, är byteskostnader av intresse då dessa bidrar till vår förståelse av avvikelser från fullständig konkurrens. Omfattningen av denna uppsats tillåter oss inte att göra en genomgående undersökning av deras effekter och därför har vi istället valt att titta närmare på en specifik marknad som vi tror kan bära spännande resultat.

1.2 Varför har vi valt digital-TV-marknaden?

Denna marknad blir i vårt fall marknaden för digital-TV. Det som gör digital-TV-marknaden intressant vad gäller byteskostnader är att det är en marknad som, i varierande grad, kräver olika former av teknisk utrustning för att kunna abonnera på produkten. På grund av att det finns flera olika distributionsformer som operatörer använder sig av uppstår en potentiell källa till byteskostnader på marknaden vilket gör den intressant att undersöka närmare. Det är en marknad som domineras av ett fåtal operatörer som erbjuder vad som i många fall kan betraktas som tämligen likvärdiga produkter då det ofta är enstaka kanaler som skiljer abonnemangen åt. Bland dessa operatörer finns bland annat Viasat, Boxer, Telia och Com Hem. Som tidigare nämnts så använder de sig av olika distributionsformer för att distribuera sin produkt. Till exempel tas Viasats digital-TV emot med parabolantenn, Telias via IP-TV, Com Hems via kabel-TV medan Boxers går via marknätet. Det är just byteskostnaderna mellan dessa distributionsmetoder som vi

kommer att skatta. Flera operatörer erbjuder även ytterligare produkter och tjänster som kan tjäna till att knyta sina abonnenter närmare till sig och därigenom göra ett eventuellt byte kostsammare för dem. Dessa är alla tänkbara faktorer som kan tjäna till att låsa kunden till ett abonnemang.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att identifiera byteskostnaderna på den svenska digital-TV-marknaden, skatta dem och sedan analysera deras inverkan på marknaden.

1.4 Avgränsningar

Vår uppsats kommer endast att behandla de fyra största digital-TV-operatörerna inom de fyra största distributionsformerna på den svenska digital-TV-marknaden. Anledningen till att vi väljer att fokusera på de distributionsformer som är störst idag är att de har den största andelen konsumenter anslutna och här kommer även byteskostnader att vara mer intressanta att undersöka. Orsaken till att vi väljer de största operatörerna inom varje distributionsform är för att de ska vara representativa för dessa men även för att situationen inom näten skiljer sig starkt åt. Vi kommer även att avgränsa vår uppsats till konsumenter som aktivt och medvetet väljer sin digital-TV-operatör då det i fallet med kollektiva anslutningar är hyresvärderna eller bostadsrättsföreningen som väljer detta åt de boende. Anledningen till detta är att dessa anslutningar är analoga samt att de skulle kunna tänkas ge skeva skattningar. I övrigt är det ett ämne som bör behandlas separat. Sedermera har vi valt Viasat, som är den näst största operatören inom satellit-TV då deras produkt är närmare de andra, valda operatörernas, än Canal Digitals vilket är viktigt för vår skattningsmetod.

1.5 Disposition

Vi har byggt upp vår disposition för att ha en så tydlig som möjligt röd tråd genom uppsatsens övergripande struktur samt avsnitten för varje kapitel. I kapitel 2 redogörs för uppsatsens metod och källor. Kapitel 3 presenterar teorin bakom byteskostnader. Kapitel 4 kommer att presentera de olika kategorier av skattningsmetoder som vi tittat närmare på, den metod vi valt och en kritisk utvärdering av denna. I Kapitel 5 kommer vi att ingående berätta om marknaden, aktörerna, tekniken och andra relevanta områden. I kapitel 6 kommer vi att identifiera de byteskostnader som antas finnas på marknaden. I kapitel 7 kommer vi att presentera de antaganden vi gjort för vår metod samt tillämpa den, utföra en känslighetsanalys, utvärdera metoden och föra en diskussion av våra resultat. Därefter, i kapitel 8, kommer vi att analysera byteskostnaders inverkan på marknaden. I Kapitel 9 redogör vi slutligen för våra slutsatser och kapitel 10 innehåller en källförteckning.

2. Metod

För att samla information har vi uteslutande använt oss av internet som sökverktyg. Detta då vi fann att all den information vi behövde fanns tillgänglig där och vi därför inte kände något behov att använda oss av andra informationskällor. De artiklar vi använt oss av har vi funnit genom sökning i diverse virtuella artikeldatabaser, bland annat *EconLit*, *Scopus* och *Google Scholar*.

2.1 Skattningsmetod

För att skatta byteskostnaderna använder vi oss av Oz Shys metod som han beskriver i artikeln *A quick-and-easy method for estimating switching costs*. Anledningen till att vi valt denna metod är på grund av dess relativa enkelhet att applicera. Det finns även ytterligare metoder som kan användas för att skatta byteskostnader, var och en med olika styrkor respektive svagheter. En djupare diskussion kring de olika skattningsmetoderna kommer att föras i kapitel 4.

2.2 Litteraturkällor

Vad gäller de teoretiska artiklarna så är huvuddelen av dessa skrivna av Paul Klemperer, en viktig forskare inom området byteskostnader. Dessa har sedan kompletterats med en artikel av Burnham, Frels och Mahajan. Våra rapporter är främst rapporter publicerade på Konkurrensverkets hemsida eller skrivna på uppdrag av Konkurrensverket, men även rapporter från Radio- och Televerket och Konsumentverket har använts. Vi bedömer att tillförlitligheten hos dessa är hög då liknande information förekommer i flera av dessa. En källa till fel kan dock vara de äldre rapporterna som kan ha hunnit bli något daterade då utvecklingen på detta område går ganska snabbt, bland annat därför att till exempel IP-TV har haft en mycket hög tillväxttakt de senaste åren.

2.3 Datamaterial

För att ta fram siffror till våra beräkningar har vi använt oss av de olika operatörernas hemsidor samt delårsrapporter. I vissa fall har vi tvingats göra förenklande antaganden då siffrorna inte alltid stämt överens med våra avgränsningar, då främst för att få siffror som bara gäller för den svenska marknaden. Dessa antaganden kommer att redovisas när de behandlas.

3. Teorin bakom byteskostnader

Detta kapitel kommer att bestå av definitionen av byteskostnader, en ingående presentation om hur de uppkommer, vad de består i och vad deras inverkan på marknader är.

3.1 Definition av byteskostnader

Burnham, Frels, Mahajan definierar byteskostnader som ”*the onetime costs that consumers associate with switching from one provider to another*”.¹ Kostnaden behöver inte vara rent ekonomisk utan kan innebära allt från en ansträngning till en slags psykologisk förlust. Kostnaden behöver inte heller uppstå omedelbart vid själva bytet även om den dock måste vara förknippad med detta.

3.2 Olika former av byteskostnader

Byteskostnader kan enligt Burnham, Frels, Mahajan² delas in i tre kategorier. Dessa är *finansiella byteskostnader*, *procedurmässiga byteskostnader* och *relationsmässiga byteskostnader*. En finansiell byteskostnad består i direkta utgifter som kunden måste lägga ut för att byta leverantör samt av förlorade förmåner. En procedurmässig byteskostnad består i att kunden får lägga ner sin tid samt anstränga sig när denne vill byta leverantör. Relationsmässiga byteskostnader utgörs av tänkbara psykologiska band som kunden kan känna till operatören, varumärket eller produkten. Det finns flera olika faktorer som kan ge upphov till olika slag av byteskostnader. Vi har här delat in dem i de ovan nämnda kategorierna.

3.3 Finansiella byteskostnader

Kompabilitet med befintlig utrustning

Med detta menas att olika komponenter måste vara kompatibla med varandra. Det kan till exempel handla om dammsugare som kräver en viss sorts dammsugarpåsar eller en spelkonsol som kräver en viss typ av spel. Om en kund väl köpt exempelvis en Nintendo-konsol så kan han bara spela Nintendo-spel, för att kunna spela andra spel så måste han köpa en annan konsol vilket medför en byteskostnad. Det krävs alltså att kunden gör en investering i ny utrustning om denne ska kunna byta produkt. En marknad där sådana kostnader torde vara höga är till exempel elektronikmarknaden där olika standarder och tekniker bidrar till att låsa in konsumenter och där ett inköp av en ny produkt för att uppnå ytterligare kompabilitet kan vara dyrt.³

¹ Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003), sid. 110

² Ibid.

³ Klemperer, P. (1995)

Rabatter och förmåner

Vissa företag använder sig av rabatter och förmåner för att knyta till sig sina kunder. Det kan till exempel vara poäng man får när man handlar hos en livsmedelskedja eller särskilda förmåner man får för att vara en trogen, återkommande kund. Vid byte av produkt går man miste om dessa förmåner som man har ackumulerat och detta utgör en kostnad för kunden. Marknader där kundlojalitet och återkommande köp är viktigt för företagen kan förmodligen rymma stora byteskostnader av denna sort och bland sådana marknader kan livsmedelsmarknaden och transportmarknaden nämnas.⁴

Monetära byteskostnader

Vid byte av varumärke kan man förutom att, som tidigare nämnts, köpa ny utrustning även ofta vara tvungen att betala någon form av anslutningsavgift eller deposition. Ett bra exempel på en marknad är Internetmarknaden där anslutningsavgifter är vanligt förekommande.⁵

3.4 Procedurmässiga byteskostnader

Osäkerhet beträffande kvaliteten på obeprövade märken

Har en kund väl prövat en produkt och känner sig nöjd med den så kan det vara svårt att byta till en ny produkt där man är osäker på dess kvalitet. Vid ett byte tar konsumenten en risk att bli missnöjd med den nya produkten. Klemperer menar att en konsument som står inför valet att köpa en tidigare obeprövad produkt kan se byteskostnaden som en slags ”försäkringspremie”. Med försäkringspremie menas att kunden har möjlighet att köpa billigare produkter men väljer att betala extra för en produkt han är säker på att han tycker om. Om det till exempel finns två produkter, låt oss kalla dem A och B, och produkt A är den dyrare och kostar 20 kr medan produkt B kostar 10 kr och en konsument brukar köpa produkt A så kan man med andra ord säga att 10 kr är den premie som kunden är beredd att betala för att vara säker på att få en produkt som denne är nöjd med. Dessa byteskostnader torde vara högre ju dyrare produkten är och därför kan tänkbara marknader där sådana kostnader är höga vara till exempel bilmaknaden, elektronikmarknaden, båtmarknaden och så vidare.⁶

Transaktionskostnader vid leverantörsbyte

Sådana byteskostnader uppstår när det krävs någon form av arbetsinsats från kundens sida för att byta leverantör. Det kan vara mödosamt att byta försäkring, Internetleverantör eller

⁴ Klemperer, P. (1995)

⁵ Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003)

⁶ Klemperer, P. (1995)

tidningsprenumeration. Man måste kontakta företaget, kanske fylla i något formulär eller överföra pengar från ett bankkonto till ett annat. Arbetet som krävs från kundens sida utgör här en form av byteskostnad⁷.

Kostnaden att lära sig använda nya märken

Om en kund väl har lärt sig att använda en viss produkt kan denne vara ovillig att byta till en likvärdig produkt som kräver att man lär sig att använda ett nytt system. Om en kund upplever det som att det kommer ta tid och ansträngning att lära sig använda en konkurrerande produkt kan detta utgöra ett hinder för att denne ska byta. Ett exempel kan vara operativsystem där det krävs en ganska ansevärd insats för att lära sig hur de fungerar och där andra likvärdiga operativsystem kan fungera på väldigt annorlunda sätt. Mjukvarumarknaden överlag kan här tjäna som ett exempel på en marknad där sådana kostnader är höga.⁸

Utvärderingskostnader

Den ansträngning som krävs för att utvärdera alternativa leverantörer för att komma fram till ett informerat och välgrundat bytesbeslut utgör också en kostnad för kunden. För att byta produkt kan konsumenten behöva sätta sig in i vilka tänkbara alternativ det finns, deras priser, kvalitet och andra tänkbara skillnader vilket tar både tid och energi.⁹

3.5 Relationsmässiga byteskostnader

Psykologiska kostnader

Om en konsument känner en lojalitet till ett visst varumärke kan detta utgöra ett hinder för att byta till en likvärdig produkt av ett annat märke. Ett exempel kan vara läskedrycker och den klassiska rivaliteten mellan Coca Cola och Pepsi. Detta kan även innebära att om ett företag väl har lockat till sig en konsument och lyckats skapa någon form av lojalitet så blir denne, som till en början var likgiltig inför valet av märke, lojal mot varumärket. Marknader där varumärken kan kopplas ihop med en viss attityd eller livsstil är marknader där sådana kostnader rimligen borde vara ganska höga, klädesmarknaden och tobaksmarknaden skulle kunna tjäna som exempel.¹⁰

⁷ Klemperer, P. (1995)

⁸ Ibid.

⁹ Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003)

¹⁰ Klemperer, P. (1995)

Relationskostnader

Denna form av byteskostnad uppstår när en konsument har format en slags relation med leverantörens företrädare. Byter kunden sedan leverantör uppstår en kostnad då kunden inte känner sig lika trygg och bekväm med de nya företrädarna. Om personliga kundrelationer är viktiga blir således denna form av byteskostnader höga. Ett bra exempel kan tänkas vara gymmarknaden där bemötandet från de anställda och den allmänna trivseln är viktig.¹¹

3.6 Byteskostnaders effekt på marknader

Byteskostnader kan utgöra en naturlig del av en marknad för återkommande konsumenter av en vara men de kan även vara, som vi redan nämnt, av företag skapade, artificiella byteskostnader. Klemperer illustrerar själv byteskostnaders generella inverkan på marknadsförhållanden i ett av sina arbeten, som vi sammanfattar i följande text.

3.6.1 Klemperers Duopol-exempel

Klemperer tar upp ett intressant exempel där han tydliggör byteskostnader och deras inverkan på konkurrensnivån på marknader i arbetet *"The Competitiveness in Markets with Switching Costs"*.

Modellen bygger på en duopolmarknad, det vill säga en marknad med två företag. De underliggande antagandena i modellen är två företag som bjuder ut varsin differentierad produkt men de båda produkterna är trots detta nära substitut på marknaden. Samtidigt finns det ospecificerade byteskostnader på marknaden. Modellen består av två perioder med en utgångspunkt – som kan ses som period 0. Under nästkommande period, det vill säga period 1 kommer företagen att sänka sina priser för att fånga en så stor del som möjligt av marknaden. Det företag som har en lägre marknadsandel i period 0 har större incitament att sänka sina priser under period 1 för att fånga en större andel konsumenter inför period 2. Men då konsumenterna i sin tur är medvetna om byteskostnaderna och har rationella förväntningar om att priser kommer att stiga i period 2 så är de mindre priskänsliga under period 1 än i en marknad med fullständig konkurrens. Det sker dock en viss omfördelning då företaget med högre marknadsandel i period 1 kommer ta ut relativt högre priser och därmed förlora en del av sitt marknadssegment. Detta beror på en avvägning företagen gör där de väger vinsterna under period 1 mot de potentiella vinsterna under period 2. Under period 2 kommer företagen att skörda frukterna av sina marknadsandelar och kunna ta ut högre priser på grund av att konsumenter förbundit sig till

¹¹ Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003)

produkterna. Med andra ord har inlåsnings-effekten trätt i kraft och byteskostnaderna stigit, vilket leder till en sänkt konkurrensnivå¹².

Därmed kan den huvudsakliga effekten av byteskostnader på marknadsförhållanden sägas vara att den ger företag marknadsinflytande som i byteskostnaders fall kan jämföras med monopolmakt, då den möjliggör prissättning som ligger över marginalkostnaden¹³.

3.6.2 Mogna kontra omogna marknader med byteskostnader

Utifrån Klemperers exempel, som vi tidigare redovisade, kan man konstatera att byteskostnader är nära knutna till tid och mer specifikt den tidsmässiga mognadsfas en marknad befinner sig i. En nyligen etablerad marknad kännetecknas av en låg produktkänneteckning bland konsumenterna, vilket gör att de byteskostnader som benämns relationsmässiga inte fått tid att etablera sig. De relationsmässiga byteskostnaderna, som vi tidigare beskrivit, bygger på att det finns en kännedom bland konsumenterna om varumärkena som uppstått genom upprepad konsumtion av produkterna. I den initiala fasen då marknaden är omogen ses produkterna som nära in på perfekta substitut av konsumenterna och en varumärkeskännedom har inte hunnit etablera sig och skapat någon tydlig varumärkesdifferentiering. I denna fas så har inte de relationsmässiga byteskostnaderna hunnit etablera sig och därmed har heller inget av företagen fått det marknadsinflytande som byteskostnader skapar. I övrigt är det svårt att urskilja några former av procedurmässiga eller finansiella byteskostnader på en sådan marknad. I denna initiala fas när marknaden fortfarande är omogen är det också vanligt att företag går i strid om marknadsandelar genom stora satsningar på marknadsföring och priskonkurrens. Vilket även, som Klemperer konstaterar, visar att byteskostnader bidrar till det aggressiva beteendet som finns bland företag på nya marknader.

När väl marknaden når den mogna fasen, som kan jämföras med period 2 i exemplet, så har de befestat sin marknadsposition genom att byteskostnaderna etablerat sig och fastlåsnings av konsumenterna skett. Detta innebär att företagen skapat välkända varumärken som av de flesta ses som nära substitut med vissa små distinktioner som utgör byteskostnaden. Denna byteskostnad ger också företagen en viss mängd marknadsstyrka över sina återkommande konsumenterna och gör att de kan tillämpa monopolistisk prissättning¹⁴.

¹² Ibid.

¹³ Klemperer, P. (1995)

¹⁴ Ibid.

3.6.3 Aggressivt beteende och byteskostnader

Som vi tidigare nämnt så är företag oftast aggressiva på nya, omogna marknader med byteskostnader som antas uppkomma eller initialt redan finns. Klemperer går dock vidare och beskriver andra orsaker till att det aggressiva beteendet fortsätter, trots att marknaderna nått en mognadsnivå med etablerade byteskostnader.

- A. En ny marknad etableras (se *Mogna kontra omogna marknader med byteskostnader*)
- B. Nya konsumentgrupper träder in på marknaden
- C. Nya företag träder in på marknaden

I B. där nya konsumentgrupper träder in på marknaden så menar Klemperer att undermarknader uppstår för de nya konsumenterna, dessa marknader beskriver han som omogna. Med nya konsumentgrupper menar han konsumenter som inte tidigare funnits på marknaden och utgjort en del av efterfrågan. Detta förutsätter dock att företagen på marknaden kan separera dessa från de befintliga konsumenterna. Klemperer tar själv upp exemplet med studenter och banker som marknadsför sig mot dessa genom prisdiskrimineringsstrategier, där de erbjuder lägre ingångspriser för att låsa studenterna till sig på undermarknaden som sedan successivt når mognadsnivån och absorberas in i den större marknaden. Ett annat exempel på detta kan vara de gratisprover på rakhyvlar som Gillette skickar ut till tonåringar.

I C. så förklaras det aggressivare beteendet delvis av Klemperers exempel med den avvägning som görs mellan vinster i period 1 och potentiella vinster i period 2. Utöver detta så spelar faktorer som nivån på byteskostnaderna in, då ett nytt företag som träder in på marknaden måste subventionera byteskostnaderna samt ha ett lägre pris än konkurrenterna för att kunna attrahera konsumenter. Detta ställer sedan krav på de etablerade företagen att sänka priser för att behålla sina konsumenter¹⁵.

Dessa orsaker är det som även bidrar till att mogna marknader med uppenbara byteskostnader ibland inte alltid har en monopolistisk prissättning – som är fallet när företag skördar vinster. Skulle man utvidga Klemperers duopolmarknad till ett flerperiodsspel med flera företag och en konsumentsammansättning som ofta förändras så kan man konstatera att detta delvis sätter byteskostnaders konkurrensnedsättande effekt ur funktion, då en varaktig inlåsningsseffekt inte uppstår och marknaden ligger närmare fullständig konkurrens¹⁶.

¹³ Ibid.

¹⁶ Ibid.

3.7 Byteskostnaders välfärdseffekter

Enligt Klemperers teori så ger byteskostnader upphov till negativa välfärdseffekter. När en marknad har höga byteskostnader så har även de enskilda företagen ett marknadssegment med fastlåsta konsumenter som de kan ta ut högre priser av och därmed generera högre vinster. Detta ger upphov till en välfärd förlust motsvarande den förlorade konsumtionen som hade skett vid lägre priser samt den minskade produktionen som sker på grund av byteskostnader i sig. Samtidigt ökar det kostnaderna för nya företag som överväger ett inträde på marknaden då de måste ha en lägre prissättning som inte endast understiger konkurrenters priser men även subventionerar byteskostnaderna för att kunna attrahera befintliga konsumenter på marknaden. Som tidigare nämnts så sätts dock byteskostnaders negativa effekt ur funktion vid en föränderlig konsumentgrupp på marknaden¹⁷.

¹⁷ Klemperer, P. (1988)

4. Skattningsmetod för byteskostnader

I detta kapitel kommer vi att presentera resultatet av den efterforskning vi gjort i jakten på en lämplig metod för att skatta byteskostnader och vad resultatet av denna efterforskning utmynnade i. Vi kommer därefter att presentera vår valda metod ingående och sedan gå vidare till att diskutera de eventuella brister och fel som den har.

4.1 En uppsjö av metoder

Det finns en uppsjö av olika metoder för att skatta byteskostnader. De flesta av dem är ganska avancerade vilket framförallt beror på byteskostnaders natur; De är kostnader som i hög grad är individuella och personliga. Det är svårt att kunna säga något om dem utan att först avtäcka konsumenters preferenser och synsätt på varorna och marknaden i fråga, vilket oftast kräver en kartläggning av en mängd data under en längre period för att kunna få en någorlunda hög precision i skattningen av byteskostnader. Dessa metoder, som har som mål att skatta byteskostnaderna utifrån konsumenters preferenser, kallas även för direkta metoder och går ut på att kartlägga konsumenters konsumtionshistoria, konsumtionsbeteende för olika på förhand bestämda konsumentgrupper och identifiera de olika attribut som gör att byteskostnader uppstår för olika konsumentgrupper. Dessa metoder har också den bästa precisionen i sina skattningar av byteskostnader och deras välfärdseffekter men konstateras vara tidsmässigt omfattande och metodiskt och datamässigt krävande¹⁸.

Sedan finns det en andra kategori av skattningsmetoder som är indirekta och bygger på ekonometriska skattningar av aggregerad företags- och konsumtionsdata utan någon direkt hänsyn till konsumenters olika preferenser. De två huvudsakliga tekniker som används här är mätningen av korspriselasticitet i fallet för perfekta eller nära på perfekta substitutvaror eller långsiktiga- kontra kortsiktiga korspriselasticiteter för differentierade varor (men med identisk funktionalitet) eller att mäta effekten av förändringar på marknaden som kan tänkas ha en inverkan på byteskostnader. Säg till exempel att de operatörsspecifika boxarna på digital-TV-marknaden skulle bli universala för alla operatörer. Dessa metoders svaghet är dock att forskarna utgår ifrån att varorna är homogena vilket inte nödvändigtvis behöver överensstämja med verkligheten. Dessa metoder är dessutom tekniskt och ekonometriskt krävande¹⁹. Det finns för närvarande ingen konsensus inom forskningsvärlden över hur man exakt ska gå tillväga för att

¹⁸ National Economic Research Associates på uppdrag av Office of Fair Trading och Department of Trade and Industry (2003)

¹⁹ Ibid.

empiriskt skatta byteskostnader på grund av deras komplexitet vilket gjort att det utvecklats en mängd olika metoder och tekniker för att göra detta²⁰.

Vi bestämde oss för att använda oss av Oz Shys ”*A quick-and-easy method for estimating switching costs*” för att skatta byteskostnaderna på digital-TV-marknaden på grund av dess enkelhet. Själva metoden står närmast de indirekta metoderna då man indirekt skattar byteskostnaderna på marknaden med hjälp av priser och marknadsandelar – mer om detta i nästa avsnitt. Vårt mål från början var dock att hitta och tillämpa ytterligare en skattningsmetod för att kunna jämföra resultaten med och därmed få en högre trovärdighet och precision i våra skattningar. Vi hade dock med tanke på arbetets begränsade tid inte möjlighet att överväga någon av de andra indirekta metoderna då datainsamlingen skulle kräva lång tid. Samtidigt som vi helt enkelt saknar kunskapen för någon av de direkta metoderna

4.2 A quick-and-easy method for estimating switching costs

I sin artikel, *A quick-and-easy method for estimating switching costs*²¹ presenterar Oz Shy en metod för att skatta byteskostnader på en marknad. I detta avsnitt kommer vi att ge en kortfattad beskrivning av denna metod.

Som utgångspunkt för sin metod gör Shy antagandet att företag är medvetna om byteskostnader och sätter sina priser därefter med målsättningen att göra det olönsamt för konkurrenter att sätta ett pris som är så lågt att det kompenserar för byteskostnaden och därmed övervinner hindret för produktbyte.

Shy antar att man har en marknad som består av två företag som producerar två likvärdiga produkter, A respektive B. De båda företagen har ett givet antal kunder, N_A respektive N_B . Ekvationen nedan ger nyttofunktionen för kunderna hos respektive företag:²²

$$U_{\alpha} \equiv \begin{cases} -p_A & \text{fortsätta med produkt A} \\ -p_B - S & \text{byta till produkt B} \end{cases} \quad \text{och}$$

$$U_{\beta} \equiv \begin{cases} -p_A - S & \text{byta till produkt A} \\ -p_B & \text{fortsätta med produkt B} \end{cases} \quad \text{och}$$

U utgör alltså nyttan en konsument upplever av någon av de olika produkterna, p utgör priset på en produkt och S utgör kostnaden för att byta från den ena produkten till den andra.

²⁰ Ibid.

²¹ Shy, O. (2002)

²² Ibid.

Följderna av denna ekvation blir att samtliga kunder kommer att byta till produkt B om $p_A > p_B + S$. Om företag A subventionerar byteskostnaden ($p_A < p_B - S$) så kommer alla produkt B:s kunder att byta till produkt A. Om följande gäller: $p_B - S \leq p_A \leq p_B + S$ så kommer inget byte att ske och antalet kunder som köper produkt A förblir N_A . Samma resonemang kan tillämpas på företag B. Byteskostnaderna för alltså en kil mellan priserna för de båda produkterna som måste övervinnas för att nytto-maximerande kunder ska byta produkt.

Ovanstående resonemang kan sammanfattas i en ekvation²³:

$$n_A \begin{cases} 0 & \text{om } p_A > p_B + S \\ N_A & \text{om } p_B - S \leq p_A \leq p_B + S \\ N_A + N_B & \text{om } p_A < p_B - S \end{cases}$$

$$n_B \begin{cases} 0 & \text{om } p_B > p_A + S \\ N_B & \text{om } p_A - S \leq p_B \leq p_A + S \\ N_B + N_A & \text{om } p_B < p_A - S \end{cases}$$

Vidare antar Shy att företagens produktionskostnader är noll och att vinsten för respektive företag kan ses som en funktion av priset enligt:

$$\pi_A(p_A, p_B) = p_A n_A \text{ samt } \pi_B(p_A, p_B) = p_B n_B$$

4.2.1 The undercut-proof property

Shy grundar här sitt resonemang på villkoret för en Nash-Bertrand jämvikt. Nash-Bertrand jämvikten innebär att för varje givet pris för produkt A så kommer företag B att sätta ett pris som maximerar deras vinst och tvärtom. Han konstaterar dock att en Nash-Bertrand jämvikt i rena priser inte finns. Företag A kan sätta sitt pris till $p_A = p_B + S$ utan att förlora några kunder och företag B kan sätta sitt pris till $p_B = p_A + S$. Detta innebär att byteskostnaderna för en kil mellan de båda priserna och de kommer därför alltid att avvika från varandra. En viktig egenskap hos Nash-Bertrand jämvikten kan dock användas i denna modell för att förutsäga priser vid förekomst av byteskostnader. Denna egenskap kallas *the undercut-proof property*. Det innebär att det existerar en prisnivå som gör att inget företag kan öka sin vinst genom att bjuda under ett annat företag och inget företag kan öka sin vinst genom att höja sina priser utan att bli underbjudet av ett rivaliserande företag. Företag A bjuder under företag B om $p_A < p_B - S$ och företag B bjuder under företag A om $p_B < p_A - S$. Om något av företagen bjuder under det andra så kommer detta leda till att detta företag kommer att erövra hela marknaden. Shy noterar dock att resonemanget grundas på att byteskostnaderna S är desamma för alla individer vilket inte nödvändigtvis överensstämmer med verkligheten.

²³ Ibid.

UPP-villkoret kan sägas vara uppfyllt om följande gäller givet den kundfördelning som beskrivits ovan²⁴:

Företag A väljer, givet p_B och n_B , ett högsta pris p_A på sin produkt med följande begränsningar:

$$\pi_B = p_B n_B \geq (p_A - S)(N_A + N_B)$$

S är här byteskostnaden som kunderna hos företag A möter om de önskar byta till Företag B. Företag A sätter alltså sitt pris på en nivå som gör det olönsamt för företag B att subventionera byteskostnaden och därmed locka över företag A:s kunder.

Företag B gör detsamma enligt:

$$\pi_A = p_A n_A \geq (p_B - S)(N_A + N_B)$$

Vad dessa ekvationer innebär är att om prissättningen följer deras begränsningar så existerar det en priskombination som gör det olönsamt för de båda företagen att bjuda under varandra. Det vill säga de kan inte ytterligare öka sin vinst genom att ta kunder från sin rival, då detta kräver en för stor prissänkning.

Givet dessa villkor kan man lösa ut de båda priserna och skriva dem som:

$$p_A = \frac{(N_A + N_B)(N_A + 2N_B)S}{(N_A)^2 + N_A N_B + (N_B)^2} \quad \text{och} \quad p_B = \frac{(N_A + N_B)(2N_A + N_B)S}{(N_A)^2 + N_A N_B + (N_B)^2}$$

Dessa prisberäkningar kan nu användas för att skatta byteskostnaderna på en marknad, innan detta krävs det dock en utvidgning av modellen så att den kan hantera fler än två företag och även hantera att kunder hos olika företag kan ha olika byteskostnader.

För att utvidga modellen till att hantera flera företag så antar Shy att det finns ett flertal olika företag med olika marknadsandelar och priser. Givet att UPP-villkoret är uppfyllt så kommer det största företaget att vara det som är mest lönsamt och även det som har minst incitament att bjuda under några andra företag. Det minsta företaget är det som är minst lönsamt och då även det som har störst incitament att bjuda under övriga företag, det har även flest kunder att vinna på en sådan strategi. Shy antar att ett givet företag enbart överväger att bjuda under ett företag i taget och motiverar detta antagandet med att priskrig oftast förs mellan två rivaliserande företag. De olika företagen fruktar att bjudas under av varandra och sätter därför sina priser för att göra något sådant olönsamt för konkurrenterna.

²⁴ Ibid.

S_i definieras som byteskostnaden för en kund hos företag i om denne önskar byta från företag i till något av de övriga företagen på en marknad med $i = 1 \dots I$ företag, vidare antas att S_i är kända för alla konsumenter. Varje företag tar konkurrentens pris som givet och sätter sitt pris därefter enligt:

$$\pi_i = p_i n_i \geq (p_i - S_i)(N_i + N_j)$$

Eftersom priserna är kända så kan man nu, om man behandlar ekvationen ovan som $p_i n_i = (p_i - S_i)(N_i + N_j)$, lösa ut S_i :

$$S_i = p_i - \frac{N_j p_j}{N_i + N_j} \quad i \in \{1, \dots, I - 1\}$$

Där i motsvaras av det företag för vilket man önskar skatta byteskostnaden och I är marknadens minsta företag och det företag från vilket företag i fruktar en framtida underbjudning, vilket innebär att i sätter sitt pris på en nivå som skulle göra något sådant olönsamt. För att beräkna byteskostnaden för marknadens minsta företag, företag I så menar Shy att man antar att detta företag känner sig hotat av det största företaget, företag 1. Ekvationen för byteskostnaden som företag I :s kunder möter skulle alltså se ut såhär:

$$S_I = p_I - \frac{N_1 p_1}{N_I + N_1}$$

4.3 Metoddiskussion

Shy nämner själv några problem med sin metod, bland annat så är tolkningen av byteskostnaden och när den uppstår ett problem, utgör den ett flöde av kostnader eller utgör den en engångskostnad? Shy menar att byteskostnaden generellt borde ses som en engångskostnad. Ett annat problem är vilket pris som är korrekt att använda sig av när man tillämpar en modell där byteskostnaden är en engångskostnad och en funktion av priset som är ett flöde av utgifter. Man måste då omvandla priset till en engångskostnad genom exempelvis nuvärdesdiskontering. Shy nämner själv som exempel huruvida priset då ska ses som konsumtion per enhet eller konsumtion per period. Använder man sig av konsumtion per enhet uppstår en svårighet i att veta hur ofta inköp görs och använder man sig av konsumtion per period måste denna period definieras.

En annan problematik är, som redan nämnts, antagandet om att alla konsumenter möter samma byteskostnad. I praktiken möter konsumenterna olika byteskostnader och övergången av kunder mellan leverantörer skulle i praktiken ske gradvis. Det förutsätts också att byteskostnaden som konsumenter hos ett visst företag möter vid ett byte är densamma oavsett till vilket företag de önskar byta. Vad gäller de mer subjektiva byteskostnaderna på vår marknad kan detta mycket väl vara ett rimligt antagande men bland annat flera tekniska faktorer gör att det förmodligen råder

olika byteskostnader beroende på *från* och *till* vilken operatör som konsumenten önskar byta. Resultatet bör alltså snarare tolkas som ett slags homogent genomsnitt för byteskostnaderna som de olika operatörernas kunder möter. Ett ytterligare problem som är viktig för just vår undersökning är det att ett företag kan erövra hela marknaden genom att bjuda under övriga företag.²⁵ För att till exempel ett kabel-TV-bolag skulle kunna erövra hela marknaden krävs det att hela marknaden har tillgång till kabel-TV, vilket inte är fallet. Detta antagande är alltså i vårt fall inte realistiskt och kommer förmodligen att leda till att byteskostnaderna överskattas. I synnerhet för Com Hem.

Modellen antar också att priset utgörs av vinst per kund och att företaget inte har några kostnader. Detta är ett kritiskt antagande i modellen och även ett antagande som inte stämmer överens med verkligheten. Huruvida modellen är tillämplig kan alltså till stor del sägas bero på företagens kostnadsstruktur. Har företagen höga rörliga kostnader och således höga marginalkostnader sätter detta en nedre gräns på hur långt de är kapabla att bjuda under sina konkurrenter. Beroende på hur byteskostnaderna och konkurrenternas priser ser ut så är det inte säkert att ett företag klarar av att subventionera hela byteskostnaden. Detta skulle således innebära att det lägsta priset ett företag kan erbjuda nu är större än $p_i - S$. Alltså kommer det i ett sådant fall inte finnas något hot för att ett litet företag ska bjuda under ett dominerande och det kommer därmed att bli svårt att utvärdera någon byteskostnad med hjälp av denna metod. När det gäller kostnaderna för företagen på digital-tv-marknaden så torde de främst vara fasta kostnader och marginalkostnaden därmed låg. I sådana fall så kan ändå antagandena bakom denna metod sägas vara desto rimligare och företagen borde kunna bjuda under varandra betydligt friare.

²⁵ Harrington, J-E. (1989)

5. Digital-TV-marknaden

I detta kapitel kommer vi att presentera den empiriska delen i vårt arbete. Vi kommer att definiera marknaden och sedan beskriva marknadsstrukturen, distributionsformerna och de största operatörerna inom dessa. Vi avslutar kapitlet med att beskriva hinder för kundrörlighet och presentera tidigare forskning.

5.1 Marknadsdefinition

Traditionellt sett så har definitionen och avgränsningen av TV-marknaden varit problematisk då konkurrenssituationen varierat externt mellan företagen inom de olika distributionsformerna och internt mellan företagen inom en distributionsform²⁶. Detta beror framförallt på att distributionsformerna tekniskt sett skiljer sig åt och separeras av geografiska hinder. Detta har gjort att distributionsformerna är koncentrerade till olika kundsegment på marknaden och denna separation gör att man talar om undermarknader utifrån befolkningsdensitet som brukar delas in i områden med hög, mellan och låg befolkningsdensitet²⁷. De nya distributionsformerna som IP-TV och Webb-TV ses dock som konkurrenter mot samtliga distributionsnät eftersom de inte har samma geografiska begränsningar. Därmed bidrar IP-TV till en ökad konkurrens inom den annars segmenterade marknaden. Det finns dock områden där bebyggelsen är tillräckligt tät för att göra kabelutbyggnad lönsamt men inga större hinder för satellitinstallation finns, eller där såväl kabel som fibernät kan installeras, kan såväl satellit, kabel och IP-TV tänkas konkurrera med varandra.²⁸

Vi kommer därför att presentera marknaden utifrån distributionsnät och var dessa har sin största koncentration geografisk men vår skattning av byteskostnader görs för marknaden samtliga distributionsnät och via de största aktörerna inom dessa. Vi kommer att vidare diskutera detta i vår analys.

²⁶ Bergman, M., Stennek, J. (2007)

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

Mottagningsform på hushållens första-TV fördelat efter boendeform

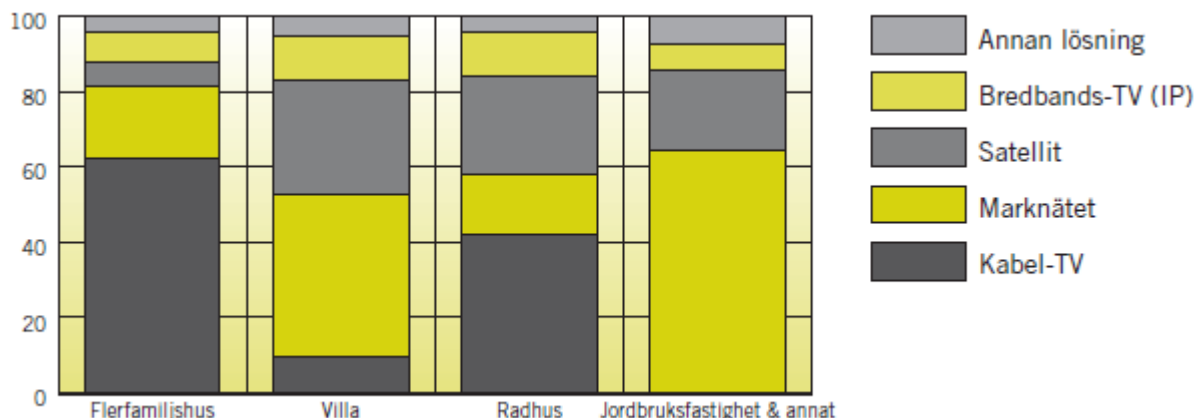


Diagram: Mottagningsform på hushållets första-TV fördelat efter boendeform, i procent för år 2009.

Källa: Konkurrensverket, "Från TV till rörlig bild" (2009), sid. 101.

5.2 Marknadsstruktur

Det finns idag cirka 4,5 miljoner hushåll i Sverige som är jämnt fördelade mellan enfamiljs- och flerfamiljshus²⁹. Ungefär 4 miljoner av dessa hushåll har minst en TV i sitt hem³⁰. Som vi redan nämnt så finns det idag flera olika distributionsformer för TV i Sverige varav de mest populära distributionsformerna av TV under 2009 var, i storleksordning: kabel-TV med 47 % av hushållen, marksänd-TV med 36 % av hushållen, satellitsänd-TV med 20 % av hushållen, den snabbt växande IP-TV:n med 6 % av hushållen och 3 % av hushållen har någon av de övriga distributionsformerna vi inte tagit med³¹. Anledningen till att summan av dessa blir över 100 % beror på att det finns hushåll som är anslutna till flera distributionsformer och här sker framförallt en överlappning mellan satellit- och marksänd TV som 2008 uppskattades till cirka 10 %³².

Sammantaget hade 60 % av alla hushåll digital-TV i Sverige 2008³³. Anledningen till detta är att en stor del av distributionen via kabel-TV nätet fortfarande sker analogt till hushåll som är kollektivt anslutna och bor i flerfamiljshus, dessa är dock inte av frivillig natur då avgiften är inbakad i hyran, således har konsumenten ingen möjlighet att säga upp abonnemanget annat än genom en flytt.³⁴ Den långsamma övergången beror på att det är kostsamt att omvandla delar av

²⁹ Ernst & Young på uppdrag av Konkurrensverket (2009)

³⁰ Radio- och TV-verket (2009)

³¹ Ibid.

³² Radio- och TV-verket (2008)

³³ Radio- och TV-verket (2009)

³⁴ Ernst & Young på uppdrag av Konkurrensverket (2009)

kabel-TV nätet till digital sändning³⁵. Vi avgränsar dock vår uppsats till digital-TV-marknaden då den kollektiva anslutningen skulle kunna ge skeva resultat i vår skattning av byteskostnader eftersom den är ofrivillig.

Den enskilt största leverantören av kabel-TV är Com Hem, satellitmarknaden domineras av Canal Digital och Viasat och Boxer har en monopolställning på det marksända nätet medan IP-TV domineras av Telia.³⁶ Dessa är också de aktörer som vi, med undantag för Canal Digital, kommer att använda oss av som representanter för de olika distributionsformerna. På satellitmarknaden, där aktörerna är relativt jämbördiga, har vi valt Viasat då deras produkt liknar de andra operatörernas medan Canal Digital skiljer sig starkt åt vad gäller kanalutbudet. Detta beror på att vår metod bygger på att varorna är relativt homogena.

5.3 Distributionsformer och deras operatörer

Kabel-TV nätet

Kabel-TV som distributionsform för digital-TV är den största i Sverige idag. Det började byggas ut redan under 1984 och är idag huvudsakligen koncentrerat till platser med hög befolkningsdensitet och är som allra vanligast i flerfamiljshus. För att det ska vara möjligt att bli kund för någon av dem kabel-TV operatörer som finns idag krävs att hushållets fastighet, vare sig ett flerfamiljshus eller enfamiljshus är anslutet till infrastrukturen.

Idag finns cirka 70 olika nätinnehavare³⁷ och de operatörer som är störst inom distributionsformen är själva ägare till sin infrastruktur. Det finns alltså inget geografiskt sammanhängande kabel-TV-nät i Sverige som operatörerna verkar inom utan flera olika nät som de själva bygger upp. För övrigt så är den vertikala integrationen³⁸ hög inom TV-branschen, där operatörerna med få undantag är ägare till den infrastruktur de är verksamma i³⁹.

Fördelen med kabel-TV är att när det konverterats till digital sändningsteknik så är det möjligt att erbjuda Internet och telefoni över samma nät⁴⁰. Nackdelarna med infrastrukturen är att det kräver tunga investeringar för att bygga vilket gjort att den framförallt är koncentrerad till områden med hög befolkningsdensitet som städer och flerfamiljshus. Detta gör också att operatörerna

³⁵ Ibid.

³⁶ Ernst & Young på uppdrag av Konkurrensverket (2009)

³⁷ Nationalencyklopedin: "kabel-TV", URL: <http://www.ne.se/lang/kabel-tv>, Uppdaterad; 040510, acc. 040510

³⁸ För mer information om begreppet "Vertikal integration" se: Carlton, D. W., Perloff, J. M., "Modern Industrial Organization" (2005), sid. 395-440

³⁹ Ernst & Young på uppdrag av Konkurrensverket (2009)

⁴⁰ Konkurrensverket (2009)

konkurrerar om och säljer tjänsten till fastighetsägaren. Konsumenterna blir sedan automatiskt låsta till en viss leverantör i och med inflyttning i fastigheten där abonnemangsavgiften inkorporerats i hyresbeloppet⁴¹. Samtidigt så har bindningstiderna för fastighetsägare historiskt varit väldigt långa med uppemot 20 år i vissa fall. Introduktionen av *triple-play* paketen (triple-play är ett samlingsnamn för paket där internet, telefoni och TV ingår till ett rabatterat pris) har även ökat fastlåsningsgraden av konsumenter då bindningstiderna för de olika tjänsterna kan variera⁴². Med andra ord så är den geografiska räckvidden och rörligheten för distributionsformen låg vilket kan tänkas kompenseras med långa bindningstider.

De i dagsläget största operatörerna i kabel-TV-nätet är Com Hem, Canal Digital och Tele2 som tillsammans har majoriteten av kunderna inom distributionsformen⁴³.

Com Hem AB är i dagsläget den överlägset största leverantören av TV i Sverige med ca 40 % eller 1,7 miljoner hushåll anslutna till sitt nät⁴⁴. Som tidigare nämnt har dock företaget många analog-TV-kunder, vilket genom vår avgränsning minskar företagets marknadssegment avsevärt. Under första kvartalet 2010 hade Com Hem sammanlagt 592 000 digital-TV abonnenter enligt kvartalsrapporten⁴⁵.

Marknätet

Marknätet är den äldsta infrastrukturen för TV-distribution i Sverige och har varit i drift sedan 1950-talet. Sändningskapaciteten är ungefär sju TV-kanaler per sändarnät, idag finns fyra sändarnät som når 98 % av Sveriges befolkning.

En av fördelarna med marknätet är att det är relativt enkelt att ansluta sig till det som konsument, allt som behövs är en adekvat antenn och digital-TV-box som kopplas mellan antenn och TV. Samtidigt så kan konsumenten fritt förflytta boxen mellan olika bostäder⁴⁶. En annan styrka är att marknätet inte begränsas av geografi och når i princip hela Sverige med undantag för de regelmässiga konkurrenshinder som kan finnas. I marknätet sänds endast digital-TV sedan oktober 2007⁴⁷.

⁴¹ Ibid.

⁴² Ernst & Young på uppdrag av Konkurrensverket (2009)

⁴³ Konkurrensverket (2009)

⁴⁴ Com Hem AB, företagsinformation, URL: <http://www.comhem.se/comhem/om-com-hem/foretagsinformation/foretagsinformation/-/4914/5040/-/index.html>, Uppdaterad; 010110, acc. 040510

⁴⁵ Com Hem Delårsrapport för första kvartalet 2010

⁴⁶ Konkurrensverket (2009)

⁴⁷ Radio- och TV-verket (2009)

Det finns dock begränsningar i form av en relativt lägre sändningskapacitet som gör att man inte kan erbjuda samma breda kanalutbud som några av de andra distributionsformerna. En annan svaghet är avsaknaden av möjligheten för *triple-play*, det är alltså endast möjligt att ta emot sändningar i nätet⁴⁸. Detta gör att marknätet inte omfattas av den ökade konvergensen som sker⁴⁹, då det saknar de tekniska förutsättningarna för att erbjuda bredband och telefoni via samma nät⁵⁰.

Marknätet ägs av det statligt ägda bolaget Teracom AB som driver och utvecklar infrastrukturen⁵¹.

Boxer TV-access AB, som bolaget är namngivet i sin helhet, grundades 1999 och är idag ett dotterbolag till Teracom AB⁵². För närvarande är det den enda nationellt verksamma leverantören inom marknätet vilket innebär att det inte finns någon intern konkurrens inom infrastrukturen. Företaget hade 680 000 abonnenter under första kvartalet 2009, under första kvartalet 2010 så hade de 958 000 abonnenter, men dessa inkluderar ett stort antal finska abonnenter som tillkommit på grund av att Teracom förvärvat aktiemajoritet i finska PlusTV.⁵³ För att hålla oss till Sverige kommer vi därför att använda oss av 2009 års siffror. Det bör noteras att dessa även kan innehålla några danska abonnenter då Boxer precis inlett en expansion i Danmark, men då den påbörjades under 2009 så torde inte dessa vara så många.

TV-distribution via satellit

TV-distribution via satellit har funnits på den svenska TV-marknaden sedan dess introduktion under 1980-talet⁵⁴ och är idag den tredje största infrastrukturen för utsändning av TV⁵⁵. Konsumenter mottar digital-TV via satellit genom att införskaffa och montera parabolantennor som mottar sändningen från satelliter och via anslutna boxar som kopplas ihop med TV:n och parabolantennen sedan kommer åt innehållet med hjälp av åtkomstkontrollkort⁵⁶. Marknaden består idag av två dominerande aktörer och kundsegmentet koncentreras till låg- och mellanbefolkade områden där infrastrukturens räckvidd är en fördel i konkurrensen och

⁴⁸ Konkurrensverket (2009)

⁴⁹ Ernst & Young på uppdrag av Konkurrensverket (2009)

⁵⁰ Konkurrensverket (2009)

⁵¹ Ibid.

⁵² Radio- och TV-verket (2009)

⁵³ Teracoms Delårsrapport för första kvartalet 2010

⁵⁴ Konkurrensverket (2009)

⁵⁵ Radio- och TV-verket (2009)

⁵⁶ Konkurrensverket (2009)

konkurrenterna utgörs av framförallt aktörer inom marknätet och IP-TV näten⁵⁷. Distributionsformen har en hög sändningskapacitet som gör att operatörer inom infrastrukturen kan erbjuda ett stort kanalutbud med hög kvalitet⁵⁸.

De brister som nätet dras med är avsaknaden av möjligheten till triple-play i förhållande till digitaliserade kabel-TV nät och IP-TV nät där interaktiv TV och triple-play är möjligt. Ett annat problem är att det kan finnas regelmässiga begränsningar för konsumenter att abonnera på TV via satellit i flerfamiljshus då hyresvärdar och fastighetsföreningar i vissa fall inte tillåter parabolantennor på hustak eller balkonger vilket utgör ett konkurrenshinder⁵⁹.

De två uteslutande största operatörerna inom distributionsformen är idag Canal Digital och Viasat som via satelliterna Thor respektive SIRIUS distribuerar digital-TV via satellit⁶⁰. Konkurrensen inom distributionsformen om dess specifika kundsegment men även för hela digital-TV-marknaden bedöms som hård och detta antas bero på att endast boxen är operatörsspecifik vilket gör det relativt lätt att göra ett byte av operatör inom infrastrukturen⁶¹.

Viasat AB är den näst största operatören inom satellit-TV i Sverige och är bland de största företagen i Europa inom satellitsänd TV. Viasat har även ett egenproducerat kanalutbud som de levererar genom sin egen satellitdistribution men även via kabel-TV genom andra operatörer i infrastrukturen⁶². Företaget redovisar inte öppet sitt kundantal för Sverige utan bara för Norden där de har 670 000 abonnenter på sin satellit-tv-tjänst.⁶³ Deras svenska abonnentantal har dock skattats till drygt hälften av Sveriges 700 000 satellitkunder vilket skulle motsvara ungefär 350 000 abonnenter.⁶⁴

TV-distribution via IP-TV

IP-TV som infrastruktur står längst fram i ledet för vägen av nya distributionsformer på digital-TV-marknaden i Sverige och binder samman den segmenterade digital-TV-marknaden genom att introducera en distributionsform som kan erbjuda en stark och i många hänseenden likvärdig konkurrens över alla distributionsformer på marknaden⁶⁵. Infrastrukturen för IP-TV kan delas

⁵⁷ Bergman, M., Stennek, J. (2007)

⁵⁸ Konkurrensverket (2009)

⁵⁹ Ibid.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Bergman, M., Stennek, J. (2007)

⁶² Viasat, Om Viasat, URL: http://www.viasat.se/om_viasat, Uppdaterad; 010110, acc. 050510.

⁶³ MTG Delårsrapport för första kvartalet 2010

⁶⁴ Bergman, M. Stennek, J. (2007)

⁶⁵ Ernst & Young på uppdrag av Konkurrensverket (2009)

upp i två olika nät, som tidigare avsetts för andra ändamål. Det ena är kopparnätet som ägs av TeliaSonera och historiskt använts för telefoni och det andra fibernät som används för bredband, uppkopplingen för båda nät liknar den för kabel-TV förutom att boxen kopplas mellan TV:n och uttaget för bredband/telefoni. Det är framförallt den snabba utbyggnaden och ökade tillgängligheten av bredband i hög hastighet som har möjliggjort IP-TV:s snabba framväxt som distributionsform⁶⁶. I februari 2009 hade ca 70 % av hushållen i Sverige möjlighet att ta emot TV via denna infrastruktur⁶⁷. En av fördelarna med dessa nät är att det är möjligt att kunna erbjuda interaktiv TV och även bredband och telefoni som IP-TV oftast paketeras ihop med⁶⁸. Marknadssegmentet för IP-TV har haft en stark tillväxt de senaste åren i takt med att penetrationen av bredband i Sverige ökar och kopparnätets kapacitet ökat⁶⁹ vilket gör distributionsformen attraktiv⁷⁰. Konkurrenssituationen inom infrastrukturen liknar ibland den för kabel-TV då näten kan vara geografiskt begränsade och i vissa fall uppstår långsiktiga avtal med bindningstider mellan fastighetsägare för flerfamiljshus och operatörer⁷¹. Det föreligger vissa juridiska och kommersiella konkurrenshinder i form av bland annat svårigheter att erhålla distributionsrättigheter och tillträde till statsnät.⁷²

De största operatörerna för denna distributionsform, sett till hela digital-TV-marknaden, är idag TeliaSonera och Bredbandsbolaget⁷³.

Telia är idag ett ledande globalt, liksom svenskt telekomföretag och även ägaren av Sveriges kopparnät⁷⁴. Via uppgraderingen till ny teknik⁷⁵ under de senaste åren har det blivit möjligt att erbjuda kunder digital-TV via samma nät. Under 2010 hade företaget 411 000 digital-TV-kunder i Sverige⁷⁶.

⁶⁶ Konkurrensverket (2009)

⁶⁷ Ernst & Young på uppdrag av Konkurrensverket (2009)

⁶⁸ Konkurrensverket (2009)

⁶⁹ Bergman, M., Stennek, J. (2007)

⁷⁰ Konkurrensverket (2009)

⁷¹ Bergman, M., Stennek, J. (2007)

⁷² Ibid.

⁷³ Ernst & Young på uppdrag av Konkurrensverket (2009)

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Konkurrensverket (2009)

⁷⁶ Teliasonera Delårsrapport för första kvartalet 2010

5.4 Hinder för kundrörlighet

I Konsumentverkets rapport *Kundrörlighet: Exempel på hinder för konsumenter inom några viktiga marknader* presenteras några hinder för kundrörligheten på digital-tv-marknaden⁷⁷. En viktig del i inlåsningen av konsumenter är informationsbrist och svårighet att jämföra olika abonnemang.

När man ska teckna ett abonnemang är det flera saker man behöver ha i åtanke bland annat pris, bindningstid, uppsägningstid, kvalitet, teknik etc. Denna information ska sedan samlas in från de olika leverantörerna för att sedan jämföras så att ett informerat beslut kan fattas. Detta kan bli svårt då det finns flera leverantörer som erbjuder flera olika sorters abonnemang till olika priser och med olika avtal. Ofta känner kunderna inte ens till vilka alternativ som står till buds.⁷⁸ Det har även skett en horisontell differentiering på marknaden vilket innebär att vissa operatörer nu även erbjuder triple-play abonnemang. Det gör även att hushållen bara har en leverantör att hålla kontakt med istället för tre vilket kan tänkas vara bekvämt.⁷⁹ Sådana abonnemang kan dock bidra till att ytterligare försvåra prisjämförelser på marknaden.

En annan starkt bidragande orsak till inlåsning är de olika digital-tv-boxarna som är leverantörsspecifika vilket hindrar ett byte. De är även dyra och leverantörerna brukar därför erbjuda dem till rabatterat pris i utbyte mot att kunden tecknar ett abonnemang med bindningstid och dessa bindningstider är ofta mycket långa. Långa uppsägningstider är också vanligt. En ytterligare effekt av detta är att det kan vara svårt att säga upp sitt abonnemang vid flytt, det vill säga att man är tvungen att betala för tjänsten trots att man inte bor kvar i hushållet där den abonneras. Utöver detta finns även höga inträdeskostnader i form av installationskostnader, vill man till exempel teckna ett satellitabonnemang måste man montera en parabol, sen behöver man även en ny box vid abonnemangsbyte.

Det kan även vara svårt att komma i kontakt med sin leverantör för att genomföra ett byte vilket även det leder till en form av inlåsning. Detta kan också komma att spela en roll om kunden har haft problem med kundtjänsten hos tidigare leverantörer. Kunder kan då tveka att byta leverantör då de inte känner till kvaliteten hos den nya leverantörens kundtjänst.⁸⁰

⁷⁷ Konsumentverket (2009)

⁷⁸ Konkurrensverket (2009)

⁷⁹ Bergman, M. Stennek, J. (2007)

⁸⁰ Konsumentverket (2009)

5.5 Tidigare Forskning

Det har bedrivits tidigare forskning om byteskostnadernas roll och effekter på olika marknader. Just den svenska digital-TV-marknaden kopplat till byteskostnader har vi inte hittat någon tidigare forskning om. Vi har dock lokaliserat en del forskning om byteskostnader på den amerikanska TV-marknaden men inga studier som specifikt använt sig av Oz Shys metod. Bland den forskning som gjorts har vi valt att titta närmare på en studie utförd av O. Shcherbakov för att den presenterar skattade byteskostnader på den amerikanska marknaden som vi kommer att jämföra våra resultat med.

I denna studie skattar och undersöker Shcherbakov de byteskostnader som antas finnas på den amerikanska TV-marknaden som framförallt består av två distributionssystem; kabel-TV och satellit-TV. Shcherbakov använder sig av tre olika indirekta skattningsmetoder där han utgår från att konsumenter är heterogena och har olika preferenser. Ett annat antagande han gör är att byteskostnaderna finns och detta förstärks av det faktum att rörligheten av konsumenter efter köp är väldigt låg samtidigt som nöjdheten med operatören är relativt lågt, 45 % bland de konsumenter som ser på TV via kabelnätet. Genom att bygga upp relativt komplexa ekonometriska modeller skattar författaren byteskostnaderna och får fram följande resultat: Byteskostnaderna för TV-distribution via kabel blev 109 \$ och 186 \$ för satellit. Dessa utgjorde i sin tur ca 52 % av de årliga utgifterna för satellit-TV respektive ca 32 % för kabel-TV. Dessa siffror blir, inflationsjusterat och till dagens växelkurs⁸¹ ca 1625kr samt ca 2774kr och gäller vid byten från en generell operatör till en specifik operatör. Utan att närmare granska byteskostnaders beståndsdelar konstaterar författaren att de är signifikanta i både ett statistiskt och ekonomiskt hänseende och skapar en inlåsning av konsumenter vilket inte minst märks på resultaten och marknadens låga efterfrågeelasticitet som uppstår när konsumenter tvingas göra en fast, initial investering i den nödvändiga utrustning som krävs. Vilket även bekräftas av att byten av operatör efter ett köp sällan sker och gör de det, sker de i majoriteten av fallen i samband med byte av bostad då köpet blir obsolet. En annan intressant notering författaren gör på marknaden är att priserna stigit kraftigt det senaste decenniet (1995-2005) i förhållande till KPI vilket författaren konstaterar kan bero på att marknaden nått mognadsfasen som gör att TV-operatörerna skördar vinsterna från sina marknadssegment med fastlåsta konsumenter. En annan notering författaren gör är att satellit-TV är konkurrensdrivande och har en betydande inverkan på kabel-TV-priser⁸².

⁸¹ Växelkurs: 778,5. Datum: 180510, 11:49.

⁸² Shcherbakov, O. (2008)

6. Identifiering av byteskostnader

I detta avsnitt kommer vi att identifiera de typer av byteskostnader vi har funnit på marknaden samt försöka bilda oss en uppfattning om deras ungefärliga storlek.

6.1 Finansiella byteskostnader

Detta är en kategori av byteskostnader som vi bedömer som viktig på denna marknad eftersom byte mellan operatörer ofta följs av direkta utgifter. De kostnader som torde vara viktigast är kompatibilitet med befintlig utrustning och de monetära byteskostnaderna, men även rabatter och förmåner spelar en viss roll. Den förstnämnda då de olika boxarna är leverantörsspecifika och måste bytas ut vid leverantörsbyte. En sak som kan tänkas mildra dessa byteskostnaders inverkan är att boxarna ofta är starkt subventionerade. De torde dock även starkt variera från individ till individ beroende på vilken box man väljer. Har man köpt en dyr inspelningsbar box möter man förmodligen en högre byteskostnad än om man köpt en vanlig standardbox. Vill man byta till satellitsänd TV kan man även behöva köpa en parabol vilket ytterligare skulle bidra till att höja denna byteskostnad. Den byteskostnad som kanske är lättast att observera är de monetära byteskostnaderna, detta då man betalar en startavgift när man byter från en leverantör till en annan. Denna kostnad varierar förmodligen mindre mellan individer och styrs främst av till vilken leverantör man önskar byta. De kan även utgöras av installationsavgifter, men dessa är inte lika vanliga och ofta subventionerade. Till sist har vi rabatter och förmåner som vi inte bedömer spelar någon större roll på denna marknad. Ett undantag finns dock och det gäller de abonnenter som har ett Triple-Play abonnemang. De får genom detta abonnemang ett rabatterat pris på sina tjänster så länge som de beställer TV, bredband och telefoni från samma leverantör. Skulle de vilja byta TV-leverantör förlorar de alltså sin rabatt. Detta skulle kunna bidra till högre byteskostnader för operatörer som erbjuder sina kunder detta, det vill säga Telia och Com Hem.

6.2 Procedurmässiga byteskostnader

Att byta mellan operatörer kan även kräva en stor arbetsinsats och när man vid ett sådant byte förbinder sig till en viss ny produkt så blir även osäkerheten större. Blir man missnöjd har man mer att förlora än om det vore lätt att byta tillbaka till sin ursprungliga operatör. Detta leder oss till att tro att även dessa byteskostnader är rätt höga. De är dock i hög grad subjektiva och det gör dem svåra att kvantifiera, detta innebär också att de kan variera mycket mellan individer till exempel på grund av att de upplever arbetsbördan som olika jobbig. Kostnaden kan som tidigare nämnts även variera beroende på mellan vilka distributionsmetoder man byter. Vad gäller osäkerheten på kvaliteten på rivaliserande leverantörer så finner vi inte mycket som tyder på att de skulle spela någon större roll. Detta då bildkvaliteten inte varierar i någon större utsträckning

och att kanalutbudet är lätt att bedöma kvaliteten på då de flesta kanalerna förmodligen redan är bekanta. Däremot så finns det tecken på att kvaliteten på kundsupporten skulle vara viktig för konsumenter och att de faktiskt drar sig för att byta då de inte känner till kvaliteten på kundsupporten hos rivalen. Om detta är den primära kvalitetsskillnaden konsumenter upplever så antar vi att den är ganska låg då vi förmodar att kontakter med kundsupport är relativt oregelbundna. Kvaliteten på kundsupporten har även visat sig spela en viss roll för storleken på transaktionskostnaderna. Detta då kunder ibland upplever att de har problem att få kontakt med kundtjänst för att genomföra ett byte. Transaktionskostnader kan även uppstå om jacken för de olika distributionsmetoderna inte befinner sig i samma rum. Önskar man byta från marksänt till IP-TV kan man tvingas flytta TV:n eller dra sladdar då det inte är säkert att antennuttaget befinner sig i samma rum som första telefonjacket. En annan källa för transaktionskostnader kan vara om man behöver montera en parabol. Kostnaden att lära sig använda den nya operatörens produkt uppfattar vi som i det närmaste obefintlig då själva gränssnittet hos de olika distributionsmetoderna inte varierar nämnvärt. En kostnad som däremot kan vara ganska hög är utvärderingskostnaden vid ett byte. Kunden måste sätta sig in i vilka distributionsmetoder han har tillgång till, vilka olika abonnemang de erbjuder, vilka priserna är och hur avtalen ser ut. Denna kostnad sägs öka ytterligare av Triple Play då detta gör prisjämförelser mellan operatörer ännu krångligare. Det är svårt att veta exakt hur stora dessa kostnader är och vilken roll de spelar. Vi menar dock att mycket talar för att det är utvärderingskostnader och transaktionskostnader som dominerar denna kategori.

6.3 Relationsmässiga byteskostnader

Detta är den kategori av byteskostnader som vi förmodar spelar minst roll på denna marknad, om ens någon roll överhuvudtaget. Men det är även en mycket svårtolkad kategori och förmodligen den mest subjektiva av de tre. Att kunderna skulle uppleva någon slags relation till märket på sin TV-operatör finner vi högst osannolikt. Det är dock svårt att bedöma men vi anser att kostnader av den typen främst förekommer för varor som förknippas med en särskild livsstil eller attityd. Det är snarare tänkbart att det kan förekomma psykologiska byteskostnader vad gäller TV-kanaler. Men det ligger utanför vårt fokus. Däremot är det inte omöjligt att det förekommer relationskostnader. Återigen är det mycket svårt att avgöra men som vi tidigare nämnt så har vi funnit att operatörens kundtjänst är viktig för konsumenten. Detta skulle eventuellt kunna innebära att det kan föreligga någon form av relationskostnad till operatörerna. Om den förekommer torde den dock vara mycket liten eftersom kundtjänsten ändå utgör en så liten del av produkten och eftersom vi bedömer att kontakterna med kundtjänst är korta och sporadiska.

6.4 Diskussion

Vad vi funnit är att de flesta formerna av byteskostnader kan tänkas förekomma på digital-tv-marknaden, dock i olika utsträckning. Som vi redan nämnt så är byteskostnader något mycket subjektivt och det är därför svårt att uttala sig om de olika byteskostnadernas relativa storlek. Vissa människor kanske upplever inlärningskostnaden som hög medan andra upplever utvärderingskostnaden som låg vilket skulle gå stick i stäv med våra antaganden. Vad vi gjort är att vi utifrån empirin bildat oss en uppfattning av hur starka de faktorerna är som kan tänkas ge upphov till olika former av byteskostnader och sedan utifrån dem bildat oss en uppfattning om de olika byteskostnadernas relativa storlek. Vad som dock kan ses som sannolikt är att denna marknad domineras av finansiella och procedurmässiga byteskostnader då det inte finns mycket i empirin som tyder på att relationsmässiga byteskostnader skulle spela någon större roll.

7. Skattning av byteskostnader

I detta avsnitt kommer vi att skatta byteskostnaderna på marknaden. Vi inleder med att presentera under vilka antaganden vi gör beräkningen sedan presenterar vi resultaten. Detta följs av en diskussion kring vårt metodval samt en känslighetsanalys för att illustrera rimligheten i våra antaganden. Till sist diskuteras resultaten av beräkningen.

7.1 Antaganden

För att vi ska kunna använda Shys metod på våra data krävs det att vi gör vissa antaganden då det inte finns några givna svar på vad någon av komponenterna i beräkningen ska bestå av. Vi blir alltså tvungna att själva bestämma vad som ska utgöra pris, produkt, marknadsandel och underbjudare. Vi bör även begränsa oss vad gäller antalet aktörer då beräkningarna lätt kan bli otympliga och svårtolkade. Då vårt fokus ligger på byteskostnader mellan de olika distributionsmetoderna och vi har valt att låta ett företag att representera respektive distributionsform.

Pris

Då vi ser byteskostnader som en engångskostnad så skapar detta ett tolkningsproblem vad gäller priset, som i vårt fall till stor del består av månadsavgifter. Detta innebär att vi för att få en så rättvisande skattning som möjligt måste nuvärdesdiskontera de framtida avgifterna förknippade med bytet och därmed förvandla priset till en engångskostnad. För att göra detta krävs det att vi väljer en rimlig tidshorisont för vår diskontering.

Vad gäller dessa avgifter så har vi valt att använda oss av startavgift, kortavgift och månadsavgift. Det kan även uppkomma avgifter för box eller installation men då dessa kostnader, i synnerhet vad gäller abonnemang med längre bindningstider, ofta är rabatterade eller gratis så har vi valt att inte ta med dem i beräkningarna. Priset på boxar kan också variera beroende på vilken modell som kunden önskar vilket gör det problematiskt att använda i modellen.

Tidshorisonten antar vi vara 36 månader, detta då det är vanligt med bindningstider på 24 månader, efter det ser vi det som rimligt att om man är missnöjd och önskar byta så gör man det någon gång under nästkommande år. Att se bindningstiden som 24 månader anser vi kan leda till en underskattning av priset då det förutsätter att man säger upp abonnemanget så fort möjlighet ges vilket vi inte tror stämmer bra överens med verkligheten. Längre tidshorisonter är också möjliga men skulle i vår mening leda till överskattningar då det skulle överdriva priset och

därmed även byteskostnaderna. Den diskonteringsränta vi använder oss av i beräkningarna är 4 %.

Produkt

Då varje leverantör även erbjuder flera olika former av abonnemang innebär det att vi måste förenkla något för att få de likvärdiga produkter som metoden kräver. Vi har här valt att använda oss av abonnemang som liknar varandra så mycket som möjligt med avseende på antal kanaler då vi anser att det bäst speglar kvaliteten på produkten. Detta är dock ingen perfekt metod och många kunder kanske inte alls uppfattar abonnemangen som kvalitetsmässigt identiska, vilket man bör ha i åtanke när man tolkar resultaten. Men om man på ett objektivt sätt ska bilda sig en uppfattning om ett abonnemangs kvalitet så anser vi att kanalantal är den bästa indikatorn. Andra tänkbara faktorer som kan påverka kvaliteten är sändningskvalitet och kanalpaketens sammansättning men på grund av dessa faktorerers subjektiva natur kommer vi inte att ta hänsyn till dem.

Kundantal

Även vad gäller antalet kunder har vi fått förenkla. Com Hem har, som tidigare nämnts, en stor mängd kunder inom det analoga kabel-tv-nätet för vilka abonnemangsavgiften ingår i hyran. Dessa kommer inte att tas med i beräkningarna då deras konsumtion inte är frivillig. Att inkludera dessa kunder skulle förmodligen leda till en överskattning av byteskostnaden för Com Hems kunder och ge svårtolkade resultat då kunderna egentligen inte kan byta och eventuellt inte heller känner till exakt vilket pris de betalar.

Vad beträffar Viasats kundantal så redovisar de inte detta för Sverige utan enbart för Norden där de har runt 670 000 kunder. Det finns dock, som tidigare nämnts, skattningar av deras ungefärliga kundantal i Sverige som sätter deras kundantal till runt 350 000.

Då våra beräkningar ska gälla för den svenska marknaden så är det inte helt oproblematiskt att ta med övriga Norden då detta kan ge en skev bild av Viasats ställning på den svenska marknaden samt att det överdriver det antal kunder som de övriga operatörerna kan erövra då det föreligger hinder för dem att locka kunder utanför Sverige. Vid en beräkning med denna siffra som underlag följer också att man antar att övriga Norden har likvärdiga abonnemang, priser och byteskostnader som i Sverige vilket sannolikt inte stämmer. Använder vi oss endast av kundantalet för Sverige innebär det dock att Viasat blir marknaden minsta aktör vilket inte nödvändigtvis reflekterar deras egentliga ställning. En följd av detta blir också att vi riskerar att underskatta deras kunders egentliga byteskostnader. Det är även viktigt att komma ihåg att

Viasats kundantal för Sverige bara är en skattning och att det även av den anledningen kan ge något vilseledande resultat. Det finns alltså inget idealiskt alternativ, men då det är den svenska marknaden vi undersöker och då alltför stora förenklingar vad gäller priser och abonnemangskvalitet krävs för att använda Nordensiffrorna så har vi valt att använda oss av Viasats siffror för Sverige.

Underbjudare

I uträkningarna utgår vi från att Telia är den aktör med mest att tjäna på att bjuda under de övriga. Detta för att de har minst kunder av de övriga aktörerna men även för att de företräder en relativt ny teknik och torde ha mycket att vinna på att utvidga sin marknadsandel. Visserligen har Viasat i Sverige färre kunder än Telia men vi anser ändå att det med tanke på Viasats ställning i övriga Norden samt den distributionsform som Telia företräder ändå är rimligare att marknaden uppfattar Telia som den potentiella underbjudaren, i synnerhet då deras distributionsform inte är lika geografiskt begränsad som de övriga distributörerna och då de även har det lägsta priset. I Telias fall kommer vi att använda Boxer som underbjudaren då de är störst och en möjlig kandidat att försöka stjäla marknadsandelar från Telia. Det är även detta resonemang som Shy använder när han tillämpar sin modell där han i sin beräkning av byteskostnader på den finska bankmarknaden sätter den största banken som underbjudare till den minsta.⁸³

7.2 Uträkning

Vid beräkningen har vi använt oss av följande siffror som samlats in från företagens hemsidor samt årsredovisningar.⁸⁴

Företag	Kunder	Abonnemang	Kanaler	Månadskostnad	Kortavgift	Startavgift	Pris
Com Hem	592 000	Medium	38	199 kr	180 kr/halvår	0 kr	7 756 kr
Telia	411 000	Stor	39	159 kr	249 kr/halvår	0 kr*	6 787 kr
Boxer	680 000	Max	38	199 kr	299 kr/halvår	595 kr	9 018 kr
Viasat	Ca 350 000	Underhållning + Barn + Dokumentär	40	199 kr	169 kr/kvartal	526 kr	9 177 kr

*Gäller vid 24 månaders bindningstid

Priset har räknats ut genom att diskontera avgifterna månadsvis respektive halvårs- eller kvartalsvis för en period av 36 månader fram i tiden till 4 % diskonteringsränta. Vi sätter nu in kunder och pris i modellen enligt följande för att beräkna S som utgörs av den generella byteskostnaden de olika operatörernas kunder möter om de önskar byta till en annan operatör:

⁸³ Shy, O. (2002)

⁸⁴ Se källförteckning

$$S_{comhem} = p_{comhem} - \frac{N_{telia}P_{telia}}{N_{comhem}+N_{telia}}$$

$$S_{telia} = p_{telia} - \frac{N_{boxer}P_{boxer}}{N_{boxer}+N_{telia}}$$

$$S_{boxer} = p_{boxer} - \frac{N_{telia}P_{telia}}{N_{boxer}+N_{telia}}$$

$$S_{viasat} = p_{viasat} - \frac{N_{telia}P_{telia}}{N_{viasat}+N_{telia}}$$

Nedan följer resultatet av beräkningarna, byteskostnaden är en slags genomsnittlig byteskostnad som en kund möter om han önskar byta *från* respektive operatör *till* någon av de övriga operatörerna på marknaden.

Företag	Byteskostnad
Com Hem	4 930 kr
Telia	1 166 kr
Boxer	6 462 kr
Viasat	5 512 kr

7.3 Diskussion kring metod

Ett alternativ till vårt tillvägagångssätt hade varit att istället använda sig av bolagens vinst per kund, vinst här definierat enligt antagandena i Shys modell. Förutsatt att man ser tidshorisonten som en period på tolv månader kan man med hjälp av årsrapporter för de olika företagen bestämma ett slags pris genom att dividera intäkter med antalet kunder. Desto mer problematiskt blir det dock om man använder sig av en längre tidshorisont än ett år. Detta då man för att få priset för en längre period tvingas gå bakåt i tiden och sedan diskontera en rad framtida intäkter för att beräkna något slags pris, vilket då även strängt taget skulle vara det pris som konsumenterna mötte för tre år sedan, alltså inte idag. Sedan skulle den årsvisa diskonteringen förvränga det egentliga priset då många av kostnaderna uppstår vid olika tidpunkter och med olika intervall.

Ett annat problem som uppstår är att priset man får är något slags genomsnittpris för samtliga abonnemang operatörerna erbjuder vilket kan tänkas ge skeva skattningar ifall vissa leverantörer erbjuder fler dyra premiumabonnemang som höjer genomsnittet. Det innebär också att man får någon slags genomsnittskvalitet på en hypotetisk genomsnittsprodukt vilket återigen kan ge skeva skattningar då abonnemangsutbudet skiljer sig åt. En annan risk är att intäkter som inte direkt härstammar från abonnemangspriser tas med i beräkningen. Vårt tillvägagångssätt bygger förvisso på att priserna i framtiden är oförändrade, men vi menar att det ändå ger en mer rättvisande bild av priset konsumenterna möter.

7.4 Känslighetsanalys

Vi kommer här att presentera uträkningar under några alternativa antaganden, som vi bedömer som centrala, för att illustrera vilken effekt de har på resultaten samt motivera varför vi anser att våra antaganden är de rimligaste.

Tidshorisont

Företag	Tidshorisont	Pris	Byteskostnad
Com Hem	2 år	5 467 kr	3 481 kr
Telia	2 år	4 769 kr	830 kr
Boxer	2 år	6 320 kr	4 524 kr
Viasat	2 år	6 406 kr	3 830 kr

I denna uträkning har vi använt oss av en tidshorisont på 2 år istället för 3. Man ser här att tidshorisonten egentligen bara påverkar nivån på byteskostnaderna genom sin påverkan på priset. De relativa storlekarna på byteskostnaderna är fortfarande desamma och nivån på byteskostnaderna är fortfarande ganska hög. Med andra ord så har inte tidshorisonten någon större inverkan på resultaten utifrån en analysynpunkt så länge som man håller sig inom rimliga gränser, vilket torde vara några år.

Kundantal

Företag	Byteskostnad
Com Hem	4 930 kr
Telia	1 166 kr
Boxer	6 462 kr
Viasat	6 597 kr

Här har vi använt oss av Viasats kundantal för hela Norden, det vill säga 670 000 kunder, vilket kan jämföras med de 350 000 kunder vi annars använder. Enda följderna är att deras kunders byteskostnader stiger något. Vilket som är det optimala alternativet är som sagt svårt att säga men vi anser, som tidigare beskrivits, att det lägre kundantalet är det rimligaste. Här kan man dock se att effekterna av att använda det högre kundantalet skulle bli ganska begränsade.

Telias underbjudare

Företag	Byteskostnad
Com Hem	4 930 kr
Telia	2 261 kr
Boxer	6 462 kr
Viasat	5 512 kr

Här har vi bytt ut Telias befarade underbjudare från Boxer till Com Hem. Det har en ganska stor effekt på Telias byteskostnad vilket beror på att Com Hems lägre pris och kundantal gentemot Boxer. Detta strider dock mot hur Shy går tillväga när han använder sin formel eftersom det där förutsätts att man ställer det största företaget som underbjudaren till det minsta.⁸⁵ Noteras bör dock att Telias kunder fortfarande har lägst byteskostnad och att detta således inte torde påverka analysen av resultaten så mycket.

Marknadens underbjudare

Företag	Byteskostnad
Com Hem	4 287 kr
Telia	3 668 kr
Boxer	5 900 kr
Viasat	3 223 kr

Här har vi använt oss av Viasat som underbjudare istället för Telia. Här kan man tydligt se hur viktigt antagandet om underbjudaren är då vi här får helt annorlunda siffror. Det ger även tyngd åt vårt antagande att Telia är den av de båda aktörerna som lämpar sig bäst som underbjudare. Detta eftersom vi här får väldigt tveksamma resultat. När Shy tillämpar sin metod på den finska bankmarknaden så noterar han att de banker som har högst avgifter även är de som har kunder med högst byteskostnader och vice versa. Han motiverar detta med att det är människor som, på grund av låg alternativkostnad på tid, möter låga byteskostnader som har mest att vinna på att byta till en billig bank.⁸⁶ Här blir det istället operatören med högst priser som får lägst byteskostnader och den operatören med lägst priser får relativt höga byteskostnader. Det är alltså uppenbart att dessa siffror är orimliga.

⁸⁵ Shy, O. (2002)

⁸⁶ Ibid

Sammanfattningsvis kan man säga att de flesta antaganden vi gör har en påverkan på resultaten, dock inte så pass att det skulle påverka vår analys. Detta då det rör sig om grova skattningar och det viktigaste alltså är den ungefärliga storleken på byteskostnaderna samt storleksrelationen mellan de olika operatörerna. Vad som dock har en stor inverkan på resultaten är valet av underbjudare och där kan man, när man betraktar resultaten, tydligt se att vårt val är det rimligaste.

7.5 Diskussion kring skattningsresultat

Företag	Byteskostnad
Com Hem	4 930 kr
Telia	1 166 kr
Boxer	6 462 kr
Viasat	5 512 kr

Om man jämför med tidigare forskning så ter sig de byteskostnader vi funnit som ganska höga men rimliga. Det är viktigt att komma ihåg att det rör sig om grova skattningar. Man bör därför inte fästa alltför stor vikt vid själva siffrorna utan den generella nivån på byteskostnaderna och de relativa storlekarna. Om man konstaterar att nivån på byteskostnaden är hög och sedan observerar hur nivån på byteskostnaderna skiljer sig mellan de olika distributionsformerna så har man ett underlag till en diskussion. Noteras bör att de byteskostnader som Com Hems kunder möter förmodligen överskattats på grund av tidigare nämnda svagheter i skattningsmetoden.

När man ska analysera byteskostnaderna finns det här två olika sätt att se på saken. Dels kan man utgå från att byteskostnader är något väldigt subjektivt och därmed sätta fokus på hur kunder hos de olika operatörerna *upplever* byteskostnaderna. Men man kan även, tack vare den geografiska begränsningen hos distributionsmetoderna samt deras olika förutsättningar utgå från att de byteskostnader som kunderna *möter* faktiskt skiljer sig åt.

Utgår man från de upplevda byteskostnaderna så kan man konstatera att Viasats och Boxers kunder upplever högst byteskostnader medan Telias kunder upplever lägst byteskostnader. Detta kan bero på ett slags selektivt urval i det att Telias distributionsteknik är relativt ny och att de personer som har Telia är sådana som är snabba att byta till nya tekniker och således även torde vara sådana som möter låga byteskostnader. Är man en person som är snabb att anamma nya tekniker eller en person som nyligen bytt operatör över huvud taget så är man förmodligen en sådan person som upplever stora delar av de olika byteskostnaderna som låga. Detta i kombination med att Telia är den billigaste operatören gör att det är mer lönsamt för individer

som upplever byteskostnaderna som låga att byta till Telia. Tänkbara anledningar till att man upplever sina byteskostnader som låga kan vara att man har en låg alternativkostnad på tid⁸⁷, att man möter förutsättningar som gör ett byte enklare eller att man upplever vissa av ansträngningarna som mindre jobbiga. Ett omvänt resonemang skulle även kunna förklara varför de övriga, mer traditionella, distributionsformerna har kunder med högre byteskostnader.

Skillnaden i byteskostnad mellan underbjudaren och de övriga operatörerna kan tyckas markant, men när Shy tillämpar sin metod på finska banker kommer han fram till en lika markant, om inte större, skillnad mellan underbjudaren och övriga aktörerna. Detta motiverar han, som tidigare nämnts, med att den billigaste aktören är den som lockar till sig de kunderna som har lägst alternativkostnad på tid och alltså möter lägst byteskostnader. Detta medför att de har mest att tjäna på ett byte. Han påpekar inte någon orimlighet i sina resultat.⁸⁸ Vi menar att ett liknande resonemang kan bidra till att förklara våra resultat.

Utgår man från den geografiska koncentrationen hos distributionsmetoderna blir resonemanget något mer invecklat. Det är viktigt att komma ihåg att de byteskostnader vi har skattat är de som kunder hos de olika operatörerna *möter* om de skulle önska byta *från* sin nuvarande operatör *till* någon av de andra operatörerna. Förutsatt att man ser byteskostnaderna som ett slags homogent genomsnitt av de olika byteskostnaderna kunderna kan tänkas möta när de önskar byta till någon av de övriga tillgängliga operatörerna, så kan man, för att förstå skillnaderna, kolla på vilka alternativ som står de olika operatörernas kunder till buds.

Marksänd digital-TV är populärt i glesbefolkade områden. På grund av övriga operatörers geografiska begränsning så innebär detta att de alternativ som oftast står konsumenterna till buds är satellit-TV och i något mindre utsträckning IP-TV. Som vi tidigare berättat så innebär teknologin hos satellit-TV vissa finansiella byteskostnader i form av inköp av utrustning samt montering. Man behöver en parabol och den behöver monteras. För att byta till IP-TV så krävs det att man har en operatör som tillhandahåller detta och att man har tillgång till en tillräckligt snabb Internetanslutning. Det populäraste alternativet är dock satellit och detta skulle kunna förklara den relativt högre byteskostnaden som Boxerkunderna möter gentemot Viasatkunderna som generellt befinner sig i en liknande situation fast med Boxer som främsta alternativ. Detta då mycket talar för att ett byte från Viasat till Boxer borde vara billigare än ett byte från Boxer till

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Ibid.

Viasat. Bland annat så är marksänd digital-tv enklare att installera och kräver endast en box för att byta.

Ett liknande resonemang skulle även kunna förklara varför Com Hems byteskostnader inte skiljer sig så mycket från Viasats. De operatörer som Com Hems kunder kan välja mellan liknar förmodligen de som Viasats kunder har att välja på. Detta då det kan vara problematiskt med parabol i tätbefolkade områden, i vilka kabel-tv är vanligt förekommande, och kabel-tv-kunder har alltså då främst marksänt och IP-TV att välja på. De har även förmodligen något bättre tillgång till IP-TV jämfört med dem i glesbebyggelse, vilket torde vara en distributionsmetod med relativt låga finansiella byteskostnader att byta till förutsatt att ens Internetleverantör tillhandahåller en sådan tjänst, då allt man behöver är en box.

Att Telias kunder möter så väldigt mycket lägre byteskostnader än de övriga kan nog inte förklaras utan att ta hänsyn till den ovan diskuterade upplevda byteskostnaden. Man kan dock konstatera att tack vare IP-TV:s relativa låga geografiska begränsning så borde dessa kunder som grupp ha flest alternativ till buds, bland annat i större utsträckning än kabel-TV. Detta är en distributionsmetod som, så länge som man är ansluten till ett nät, inte kräver någon större installation eller teknisk utrustning. Com Hem tar inte heller ut någon anslutningsavgift. Detta, tillsammans med möjligheten att byta till marksänd digital-TV, torde bidra till att Telias kunders byteskostnader är så låga.

En problematik vad gäller tolkningen av dessa siffror är att byteskostnaderna ses som ett slags homogent genomsnitt vilket inte nödvändigtvis är en bra representation av verkligheten. I själva verket gäller förmodligen väldigt olika byteskostnader beroende såväl på *från* som *till* vilken operatör man önskar byta, detta då bland annat de teknologiska förutsättningarna skiljer sig åt och då byte till en specifik operatör kan medföra olika stora byteskostnader eller vara praktiskt taget omöjlig beroende på *från* vilken operatör man önskar byta. En ytterligare följd av den geografiska begränsningen vi har på vår marknad är att samtliga byteskostnader i olika grad överskattas, detta då ingen av operatörerna har möjlighet att till fullo erövra rivalens marknadsandel. Nivån på överskattningen torde bero på hur stor erövringskapacitet de olika operatörerna har. Ju lägre kapacitet operatören har desto högre blir överskattningen. Detta då värdet på nämnaren i vår byteskostnadsekvation skulle bli lägre då ett företag inte kan ta över hela rivalens kundkrets.

8. Byteskostnaders inverkan på marknaden

I detta kapitel kommer vi att analysera de möjliga effekter byteskostnaderna kan ha, utifrån den teori vi redovisat, på marknaden, hur företagen kan bidra till dessa och hur detta påverkar konsumenterna.

Byteskostnader och digital-TV-marknaden

Marknaden för digital-TV så påminner i mångt och mycket om en oligopolmarknad. Marknaden domineras av ett fåtal stora aktörer som befunnit sig på marknaden under en längre period. Det har inte tillkommit några större konkurrenter, med undantag för IP-TV-baserade operatörer. Men med det undantaget så har det inte hänt mycket inom de traditionella distributionsnäten - operatörerna och nätinnehavarna är desamma som för tio år sedan - trots att marknaden ständigt utvecklas genom nya tekniska innovationer. Detta beror med största sannolikhet på de höga inträdeskostnader, oligopolmarknadens andra kännetecken, som finns och krävs för att skapa den nödvändiga infrastrukturen för distribution och hindrar nyetableringar. Så vad har detta för koppling till byteskostnader i sig? Ser man till byteskostnaders inverkan på marknader utifrån teorin så skapar de en ytterligare kostnad för konsumenter när de vill byta som begränsar deras rörlighet på marknaden. Ur företagets synvinkel innebär det att det inte räcker med en prisskillnad gentemot konkurrenter för att attrahera kunder utan det krävs även en subventionering av byteskostnaderna som kan tänkas förstärka de inträdeskostnader som finns på marknaden eftersom det bör avskräcka nya företag från ett inträde på marknaden. Denna marknadsform gör även att det inte råder fullständig, utan snarare begränsad, konkurrens på digital-TV-marknaden.

Artificiella byteskostnader och bindningstider

Sedan kan man även se hur företagen själva är med och bidrar till att skapa den konkurrenssituation marknaden befinner sig i idag. Genom att kräva operatörsspecifika boxar så låser operatörerna konsumenterna till investeringen de gör i dessa. Digital-tv-boxarna subventioneras dock ofta av operatörerna till förmån för längre bindningstider. Bindningstider har med all säkerhet en stark inverkan på fastlåsningen av kunderna men utgör strängt taget inte någon byteskostnad i sig då de inte nämns som sådana i teorin. Däremot har de effekter på övriga byteskostnader. En konsument som inte binds till en produkt, väljer aktivt mellan olika konkurrerande produkter i sin konsumtion. Vi förmodar dock att en konsument som binds till en vara under en tidsperiod blir passiv och inte kommer att via aktiv konsumtion vara lika informerad vilket skapar en informationsasymmetri som gör att efterforskningskostnaden stiger för dessa konsumenter. Detta gestaltas sannolikt i den procedurmässiga byteskostnaden då

konsumenter får en förhöjd efterforskningskostnad och även osäkerhet vad gäller kvalitet på andra produkter när de övergår till aktivt tillstånd.

Marknadsmognad och välfärdseffekter

Byteskostnaders primära effekter utgörs av negativa välfärdseffekter i och med monopolistisk prissättning och därför är det en betydande inverkan de har på marknader. Vi kommer därför att studera detta närmare när vi diskuterar deras inverkan på marknaden utifrån det formulerade syftet och med det framräknade resultat, med avsevärda byteskostnader, i åtanke.

De negativa välfärdseffekterna uppstår när marknaden är mogen, det vill säga då fastlåsningseffekten har trätt i kraft på marknaden och konsumentrörligheten avtagit på grund av byteskostnaderna då företagen får möjlighet att tillämpa en monopolistisk prissättning. Vi har tyvärr inte kunnat få tag i nödvändiga data för prisutvecklingen på digital-TV-marknaden för att bestämt bekräfta eller avfärda detta men skulle ändå vilja argumentera för att marknaden nått ett moget tillstånd. Det som framförallt pekar på det, är att de priser vi konstruerat tycks variera i förhållande till antalet kunder operatörerna har. Samtidigt pekar de relativa skillnaderna för antalet kunder mellan operatörerna och prisskillnaderna på en samvariation. Till exempel så har Viasat och Boxer relativt lika priser. Kundantalet kan tyckas variera men utifrån vår tidigare diskussion om att Viasats marknadsposition förmodligen underskattas när man endast tar hänsyn till deras kunder i Sverige och istället tar hänsyn till antalet nordiska kunder de har så sammanfaller de. Det vill säga att Viasat och Boxer då ligger på ungefär samma nivå vad gäller kundantalet. Telia i sin tur, som är ett nytt företag på marknaden och snabbt förbättrar sin marknadsställning har lägre kostnader men även färre kunder. Här kan man återkoppla till Klempers duopol-exempel och fråga sig ifall det kan vara så att Telia befinner sig i period 1 och gjort valet att genom aggressivt beteende investera i ett större kundsegment för att skörda vinster under period 2. Telia har trots allt mest att tjäna på detta, jämfört med de andra operatörerna vi undersökt då de är marknadsnykomling och underbjudare. Samtidigt har IP-TV, som Telia är störst inom, haft en stark tillväxt av kunder de senaste åren. Förhållandet mellan Com Hems pris och kundantal skiljer sig något åt från de andra operatörernas men ser man till de absoluta värdena så ligger de i linje med de andra operatörerna. Det vill säga att de har ett kundantal och pris som ligger mellan Telia och Boxer. Därutöver har vi systematiskt överskattat Com Hems-kundernas byteskostnader som helt enkelt kan innebära att företaget inte har samma möjligheter att vinstskörda som de andra operatörerna som har kunder med betydligt högre byteskostnader – vilket är en rimlig orsak.

Vår uppfattning från början var att marknaden hade nått mognad men att prisskörden inte drevs fullt ut av operatörerna då Telias intåg på marknaden med IP-TV innebar att ett nytt företag med ett aggressivt beteende trätt in på marknaden. Detta kan utifrån teorin leda till att företag blir defensiva och investerar i sina marknadsandelar genom att binda till sig fler kunder som sedan blir fastlåsta via lägre priser. Detta tycks dock inte vara fallet, vilket sannolikt kan bero på att de olika marknadssegmenten är så pass löst sammanknutna att de traditionella operatörerna inte såg Telia och IP-TV:s inträde på marknaden som ett allvarligt hot för deras marknadsställning.

Med detta sagt så bedömer vi att marknaden nått en mogen nivå där de traditionella operatörerna skördar sina vinster, trots Telias inträde. Vilket sannolikt beror på att de traditionella operatörerna inte såg IP-TV som ett hot då digital-TV-marknadens olika segment är svagt sammanknutna. Telia, marknads underbjudare, investerar i sin tur både i nya och befintliga kunder och kan sägas befinna sig i period 1 i Klemperers duopol-exempel. Sammanfattningsvis så leder den monopolistiska prissättningen till negativa välfärdseffekter på marknaden.

Byteskostnader och marknadssegmentering

Våra resultat från den utförda skattningen visar på betydande byteskostnader för marknaden men den uppvisar även en stark variation på byteskostnaderna för att byta från ett nät till något av de andra. Denna variation beror sannolikt på den geografiska segmentering som finns och som även höjer nivån på byteskostnaderna. En person som bor ute på landsbygden skulle förmodligen aldrig ens överväga att byta från satellitsänd till kabelsänd TV då kostnaden för att dra ut en kabel till hans hem vore oerhört hög. Denna segmentering av marknaden har lett till att det råder en diskussion om man kan definiera digital-TV-marknaden som *en* marknad eller flera, svagt sammanlänkade geografiska delmarknader. Historiskt sett så har de olika distributionsformerna varit begränsade utifrån befolkningsdensitet med en svag överlappning. Vi ser dock utbyggnaden och framväxten av IP-TV som en sammanfogande faktor då den genom en jämn konkurrens mot alla distributionsformer integrerar marknadssegmenten. Ifall denna trend fortsätter så kan det vara möjligt att i framtiden tala om *en* digital-TV-marknad.

De olika nivåerna på byteskostnader gör att fastlåsnings mellan näten varierar men även fastlåsnings mellan de olika geografiska områden som de olika näten är koncentrerade till. I glesbebyggelse, där marknätet och satellitsänd-TV dominerar, återfinns de högsta byteskostnaderna vilket sannolikt gör att det även är här som operatörerna utnyttjar byteskostnaderna mest för högre vinster. I tätbebyggelse där kabel-TV och IP-TV dominerar

återfinner man också de, relativt sett, lägsta byteskostnaderna för marknaden. Därmed är fastlåsningsgraden av konsumenter lägre inom dessa områden och orsakerna kan vara många. Men en möjlig och högst sannolik orsak till detta är att alla alternativ är tillgängliga för dessa konsumenter medan det i glesbygd inte finns tillgång till kabel-TV och IP-TV i samma utsträckning vilket även gör byteskostnaderna högre.

9. Slutsatser

Vi har funnit flera olika typer av byteskostnader på den svenska digital-TV-marknaden. De dominerande kategorierna är finansiella och procedurmässiga byteskostnader. Byteskostnaderna är höga men varierar kraftigt beroende på distributionsform där kunderna hos den billigaste, IP-TV, möter byteskostnader på bara 1160 kr medan kunderna hos den dyraste, marksänd digital-TV, möter byteskostnader på 6462 kr. En förklaring till dessa variationer kan vara dels att olika kunder upplever olika höga byteskostnader. En annan förklaring kan ligga i den geografiska fördelningen av distributionsmetoderna. Det finns nämligen mycket som talar för att byteskostnaderna varierar beroende på *från* och *till* vilken operatör man önskar byta. De individer som på grund av var de bor är begränsade till dyra alternativ kommer således att möta högre byteskostnader.

Utifrån den analys vi fört om byteskostnaders inverkan på digital-TV-marknaden så har vi konstaterat att denna marknad sannolikt är ett oligopol där de relativt höga byteskostnaderna bidrar till att avskräcka nyetablering. Det är konsumenterna på marknaden som möts av byteskostnaderna men företag bidrar till dessa genom operatörsspecifika boxar. Bindningstider skulle kunna göra konsumenter passiva vilket höjer efterforskningsinsatsen för konsumenter vid ett möjligt byte. Vi har argumenterat för att marknaden är mogen och att de verksamma operatörerna tar ut monopolistiska priser med undantag för Telia som är marknadsunderbjudare och därmed bör ha ett större intresse av att utöka sin kundbas. Detta leder till en välfärd förlust på marknaden.

10. Källförteckning

Tidskriftsartiklar

Klemperer, P. (1995)

Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade

Review of Economic Studies 62,
515-539

Burnham, T. A., Frels, J. K. & Mahajan, V. (2003)

Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences

Journal of the Academy of Marketing Science 31(2),
109-126

Klemperer, P. (1987)

The Competitiveness of Markets with Switching Costs

Rand Journal of Economics, 18(1),
138-150

Klemperer, P. (1988)

Welfare Effects of Entry into Markets with Switching Costs

The Journal of Industrial Economics 37(2),
159-165

Shy, O. (2002)

A quick-and-easy method for estimating switching costs,

International Journal of Industrial Organization 20(1),
71-87

Harrington, J-E (1989)

A re-evaluation of perfect competition as the solution to the Bertrand price game

Mathematical Social Sciences 17,
315-328

Wise, A. S. & Duwadi, K. (2005)

Competition between cable television and direct broadcast satellite: The importance of switching costs and regional sports networks

Journal of Competition Law and Economics 1(4),
679-705

Rapporter

2003, *Switching Costs*, National Economic Research Associates på uppdrag av Office of Fair Trading och Department of Trade and Industry (DTI)

2009, *TV-marknaden i Sverige*, Ernst & Young på uppdrag av Konkurrensverket (KKV)

2009, ISSN: 1404-2819, *Medieutveckling 2009*, Radio- och TV-verket (RTV)

2008, ISSN: 1404-2819, *Medieutveckling 2008*, Radio- och TV-verket (RTV)

2005, *Competition between Cable Television and Direct Broadcast Satellite – It's More Complicated than You Think*, Federal Communications Commission (FCC)

2009:5, *Kundrörlighet: Exempel på hinder för konsumenter inom några viktiga marknader*, Konsumentverket (KV)

2009, ISIN: 1401-8438, *Från TV till rörlig bild*, Konkurrensverket (KKV)

Uppsatser

Bergman, M., Stennek, J. (2007)

Competition in TV-distribution – a framework and applications to Sweden
Göteborgs universitet

Shcherbakov, O. (2008)

Measuring Switching Costs in the Television Industry
University of Arizona

Delårsrapporter

Teracom - Delårsrapport för första kvartalet 2010 – 2010-31-03

Com Hem - Fortsatt tillväxt för Com Hem under första kvartalet 2010 - 2010-05-03

MTG - Delårsrapport för första kvartalet 2010 – 2010-04-20

Teliasonera – Delårsrapport för första kvartalet 2010 - 2010

Internet

Nationalencyklopedin: Sveriges Television AB

URL:

<http://www.ne.se/lang/sveriges-television-ab>

uppdaterad; 100427, acc. 100427.

Nationalencyklopedin: Television

URL:

<http://www.ne.se/lang/television/325606>

uppdaterad; 100427, acc. 100427.

Nationalencyklopedin: kabel-TV

URL:

<http://www.ne.se/lang/kabel-tv>

uppdaterad; 040510, acc. 040510

Com Hem AB: Företagsinformation

URL:

<http://www.comhem.se/comhem/om-com-hem/foretagsinformation/foretagsinformation/-/4914/5040/-/index.html>

uppdaterad; 010110, acc. 040510.

Viasat: Om Viasat

URL:

http://www.viasat.se/om_viasat

uppdaterad; 010110, acc. 050510.

Viasat: Priser

URL:

http://www.viasat.se/digital_tv_kanalutbud

Acc: 260510

Com Hem AB: Priser

<http://www.comhem.se/comhem/tv/prislista/-/6454/6454/-/index.html>

Acc: 260510

Boxer: Priser

<http://www.boxer.se/vart-utbud/allakanaler/tv-via-antenn/boxer-max/>

Acc: 260510

Telia: Priser

http://www.telia.se/privat/produkter_tjanster/tv/kanalutbud/kanalpaket_stor/

Acc: 260510

Telia: Kundantal

Operational Data Jan-Mars 2010

http://www.teliasonera.com/Global/Reports/2010/financial/Operational_data_q1_2010.xls

<http://www.telia.com/en/News-and-Archive/Reports-and-presentations/>

Acc: 260510