

MOBILOPERATÖRSBRANSCHEN

**– En studie av branschens konkurrens- och
prissättningssituation samt en analys av prisjämförelsefaktorer –**

Författare:

Fredric Andersson
Anders Andréen
Niklas Delmar

Handledare:

Allan T. Malm
Magnus Wide

Förord

Denna uppsats är skriven som ett led i forskningsprogrammet Lund Infocom Research vid Institutet för Ekonomisk Forskning, Ekonomihögskolan i Lund, i visst samarbete med Post & Telestyrelsen i Stockholm.

Som uppsatsförfattare vill vi tacka våra handledare professor Allan T. Malm och Magnus Wide för bra handledning och för många intressanta och givande samtal under arbetets gång. Vi vill även tacka Johan Engström på PTS som har varit till stor hjälp för att underlätta vårt uppsatsarbete genom att låta oss ta del av myndighetens redan etablerade nätverk med mobiloperatörer och service providers. Johan Engström har vidare varit till stor hjälp när vi diskuterat hur vi skulle gå tillväga med områdesspecifika problem som vi har drabbats av under tiden vi har arbetat med uppsatsen. Vi vill också tacka de personer vi har haft kontakt med och som har hjälpt oss att skapa denna uppsats. Många av er har dessutom varit vänliga nog att ställa upp på längre intervjuer. Ni har alla inspirerat och motiverat vårt uppsatsarbete.

Slutligen vill vi tacka alla övriga som på något sätt har underlättat arbetet med denna uppsats. Tack!

Lund 2002-01-24

*Fredric Andersson
fa39@hotmail.com*

*Anders Andréen
anders@andreen.com*

*Niklas Delmar
ndelmar@hotmail.com*

Sammanfattning

- Titel** Mobiloperatörsbranschen – En studie av branschens konkurrens- och prissättningsituation samt en analys av prisjämförelsefaktorer
- Författare** Fredric Andersson, Anders Andréén och Niklas Delmar
- Handledare** Professor Allan T. Malm och Magnus Wide
- Nivå** Magisteruppsats
- Syfte** Uppsatsens huvudsyfte är att genomföra en analys av den svenska prissättningsituationen inom mobiloperatörsbranschen. Vi har delat upp huvudsyftet i två delsyften: att beskriva den svenska mobiloperatörsbranschens konkurrens- och prissättningsituation samt att utreda och analysera olika faktorerens effekt på en prisjämförelse mellan svenska mobiloperatörer.
- Metod** Arbetet bygger på en explorativ studie med semistrukturerade intervjuer av mobilnätoperatörer, service providers, myndigheter och områdesexperter. Metoden i uppsatsen är indelad i tre huvudsteg: teori, empiri och analys. Varje huvudsteg är sedan upplagt efter våra två delsyften. Detta görs för att ge läsaren en bakgrund till varför behovet av en rättvisande prisjämförelse är så stort som det är. Därefter ges en redovisning och en analys av det andra syftet som följs av en undersökning av de slutsatser som dragits av detta andra syfte. Denna undersökning görs som en prisjämförelse mellan några olika kontantkort.
- Slutsatser** Slutsatsen av konkurrensanalysen är att mobilnätoperatörerna har goda möjligheter till överlönsamhet beroende på det låga konkurrenstryck som råder i branschen. När det gäller operatörernas prissättningsituation har vi kommit fram till att det främst är den befintliga marknadsstrukturen, oligopol, samt möjligheten att använda abonnemangsförsäljning som har gett upphov till de priser som råder idag. Mobiloperatörerna har inte konkurrerat särskilt mycket med pris då branschen har befunnit sig i en tillväxtfas, utan istället valt att använda sig av olika icke priskonkurrensstrategier. Ett starkt behov finns att utveckla prisjämförelsemodeller som mobiloperatörerna och de reglerande myndigheterna är nöjda med. Detta skulle öka kundernas tillgång till information. Prisjämförelser inom mobiloperatörsbranschen är invecklade att genomföra och skulle underlättas betydligt om alla aktörer i branschen är involverade i undersökningen.
- Nyckelord** Mobiloperatörsbranschen, Konkurrensanalys, Prissättning, Prisjämförelse och Telekommunikation

Läsanvisningar

Kapitel ett anser vi att alla läsare bör ta del av. Detta kapitel ger en bakgrund till varför denna uppsats överhuvudtaget har skrivits, vilka problem som har identifierats och vad som är syftet med uppsatsen.

Kapitel två kan vara intressant för de läsare som vill veta tillvägagångssättet med detta arbete. Är man inte intresserad av detta går metodkapitlet att hoppa över.

Kapitel tre innehåller Michael E. Porters teori om konkurrensstrategi och valda delar av Joel Deans, Donald Harpers och Hermann Simons teorier om prissättning. Områdesspecifika teorier som prissättning av abonnemang och dynamisk prissättning finns också representerade i detta avsnitt. Är man väl bevandrad i dessa teorier kanske inte teorikapitlet bidrar med särskilt många nya aspekter. Däremot är den områdesspecifika teorin med största sannolikhet inte helt bekant för särskilt många läsare.

Kapitel fyra är en blandning av teori och empiri som ger en kartläggning av faktorer som används vid prisjämförelser mellan mobiloperatörer och service providers. Detta avsnitt ger förhoppningsvis en ökad förståelse för de resonemang som sedan förs i analysen av dessa faktorer i kapitel sex. Detta kapitel kan med fördel läsas efter att man läst kapitel ett för att hela tiden under den fortsatta läsningen ha i baktanke vad som menas med de prisjämförelsefaktorer som återkommer med jämna mellanrum i kapitel två och tre.

Kapitel fem är en redogörelse för det empiriska material som har samlats in till denna uppsats. Även detta kapitel rekommenderar vi alla läsare att ta del av. Här återges vad mobiloperatörer, service providers och områdesexperter har tillfört studien.

Kapitel sex är förhoppningsvis det mest intressanta kapitlet i arbetet då det innefattar vår framarbetade analys. Här görs först en analys av varför den svenska mobiloperatörsbranschens prissättnings- och konkurrenssituation ser ut som den gör idag. Därefter görs en analys av hur olika faktorer påverkar prisjämförelser mellan mobiloperatörer och vilka svårigheter som kan uppstå vid genomförandet av dessa prisjämförelser.

Kapitel sju är en redovisning av de slutsatser som har dragits i analysen.

Innehållsförteckning

FÖRORD	2
SAMMANFATTNING	3
LÄSANVISNINGAR	4
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	5
FIGURFÖRTECKNING	7
1. INLEDNING	8
1.1 PROBLEMBAKGRUND	8
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	9
1.3 SYFTE	10
1.4 MÅLGRUPP	11
1.5 PERSPEKTIV OCH AVGRÄNSNINGAR	11
1.6 DISPOSITION	12
2. METOD	13
2.1 INLEDANDE ANGREPPSSÄTT	13
2.2 VAL AV TEORI	14
2.3 VAL AV EMPIRI	16
2.3.1 Intervjuförfarande.....	17
2.4 ANALYSETER	18
2.5 KÄLLKRITIK	19
2.5.1 Källkritik av teori	19
2.5.2 Källkritik av empiri	20
3. TEORI	21
3.1 KONKURRENSANALYSTEORI	21
3.1.1 Potentiella etablerare	21
3.1.2 Rivalitet mellan existerande konkurrenter	22
3.1.3 Substitut	22
3.1.4 Köparnas förhandlingsstyrka.....	22
3.1.5 Leverantörernas förhandlingsstyrka	22
3.2 PRISSÄTTNINGSTEORI	23
3.2.1 Externa och interna faktorer vid prissättningsbeslut	24
3.2.2 Statisk prisresponsfunktion	25
3.2.3 Prissättning vid oligopol.....	26
3.2.4 Marknadssegmentering och strategisk prissättning.....	29
3.2.5 Prisdiskriminering	30
3.2.6 Nyttan av pristeori för prissättning.....	31
3.3 OMRÅDESSPECIFIK PRISSÄTTNINGSTEORI	33
3.3.1 Prissättning vid abonnemangsförsäljning.....	33
3.3.2 Två avgifter för telekommunikation: abonnemang och samtalstid	34
3.3.3 Dynamisk prissättning	37
3.4 TEORETISK REFERENSRAM	39
3.4.1 Konkurrensanalysteori	39
3.4.2 Prissättningssteori	39
3.4.3 Områdesspecifik teori	39
4. KARTLÄGGNING AV PRISJÄMFÖRELSER	40
4.1 IDENTIFIERADE PRISJÄMFÖRELSFAKTORER	40
4.1.1 Användarmönster	40
4.1.2 Inträdesavgifter.....	40
4.1.3 Telefonkostnader och subventioner.....	40
4.1.4 Abonnemang	41
4.1.5 Fria samtal.....	41
4.1.6 Intervallfakturerering	41

Mobiloperatörsbranschen

En studie av branschens konkurrens- och prissättningssituation samt en analys av prisjämförelsefaktorer

4.1.7 Tjänster	41
4.1.8 Uppkopplingsavgifter.....	41
4.2 TIDIGARE UNDERSÖKNINGAR	42
5. EMPIRI	45
5.1 KONKURRENSSITUATION	45
5.1.1 Mobilnätoperatörer	45
5.1.2 Service providers	46
5.1.3 Regleringsåtgärder	48
5.1.3.1 Samtrafikavgifter	48
5.1.3.2 Mobil nummerportabilitet	49
5.2 PRISSÄTTNINGSSITUATION	51
5.2.1 Prissättningsstrategier	51
5.2.2 Inlåsnings effekter	53
5.2.3 SMS-priser	54
5.3 PRISJÄMFÖRELSEFAKTORER	54
5.3.1 Användarmönster	54
5.3.2 Betydelsefulla faktorer	55
6. ANALYS	57
6.1 KONKURRENS- OCH PRISSÄTTNINGSSITUATION.....	57
6.1.1 Konkurrensanalys av den svenska mobiloperatörsbranschen	57
6.1.1.1 Potentiella etablerare	57
6.1.1.2 Rivalitet mellan existerande konkurrenter	59
6.1.1.3 Substitut	60
6.1.1.4 Köparnas förhandlingsstyrka	61
6.1.1.5 Leverantörernas förhandlingsstyrka	62
6.1.1.6 Sammanfattande konkurrensanalys	63
6.1.2 Prissättningsanalys	64
6.1.2.1 Externa och interna faktorerers betydelse vid prissättning	64
6.1.2.2 Prissättning vid oligopol	65
6.1.2.3 Prissättning vid abonnemangsförsäljning	67
6.1.2.4 Prissättningsstrategi med prisdiskriminering	68
6.1.2.5 Nätverkseffekters påverkan på prissättning	70
6.1.2.6 Sammanfattande prissättningsanalys	70
6.2 ANALYS AV PRISJÄMFÖRELSEFAKTORER	72
6.2.1 Användarmönster	72
6.2.2 Inträdesavgifter	73
6.2.3 Telefonkostnader och subventioner	74
6.2.4 Abonnemang	74
6.2.5 Fria samtal	75
6.2.6 Intervallsfakturerering	75
6.2.7 Tjänster	76
6.2.8 Uppkopplingsavgifter	76
6.3 PRISJÄMFÖRELSE AV KONTANTKORT	78
7. SLUTSATSER	81
7.1 SLUTSATSER AV KONKURRENSANALYS	81
7.2 SLUTSATSER AV PRISSÄTTNINGSSITUATION	82
7.3 SLUTSATSER AV PRISJÄMFÖRELSEFAKTORER	83
7.4 PRISJÄMFÖRELSE AV KONTANTKORT	84
7.5 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	85
KÄLLFÖRTECKNING.....	86
LITTERATUR	86
INTERVJUER	87
ELEKTRONISKA KÄLLOR	88
BILAGOR	89
BILAGA 1: FRÅGEMRÅDEN FÖR INTERVJU	89
BILAGA 2: INTERVJUFRÅGOR TILL OPERATÖRERNA	90
BILAGA 3: FRÅGOR TILL OLIKA SERVICE PROVIDERS?	92

Figurförteckning

FIGUR 1.1 MODELL ÖVER UPPSATSENS DISPOSITION	12
FIGUR 2.1 MODELL ÖVER UTVALDA TEORIOMRÅDEN	14
FIGUR 3.1 FIVE FORCES OF COMPETITION (PORTER, 1980)	21
FIGUR 3.3 STRATEGISKA TRIANGELN (SIMON, 1989)	23
FIGUR 3.2 PRISVÄRDESPERSPEKTIVSMODELL (SIMON, 1989)	23
FIGUR 3.4 SYSTEMINNEHÅLL AV DET STATISKA PRISBESLUTET (SIMON, 1989)	25
FIGUR 6.1 FIVE FORCES OF COMPETITION (PORTER, 1980)	63
FIGUR 6.2 FAKTORER SOM PÅVERKAR MOBILOPERATÖRERNAS PRISSÄTTNING	70
FIGUR 6.3 SAMMANSTÄLLNING AV PRISJÄMFÖRELSEFAKTORER	77
FIGUR 6.4 TABELL ÖVER DE INGÅNGSVÄRDEN SOM ANVÄNDS I PRISJÄMFÖRELSEN (HÄMTADE PÅ RESPEKTIVE AKTÖRS HEMSIDA, 2002-01-06)	78
FIGUR 6.5 UPPSKATTNINGAR AV ANVÄNDARMÖNSTER	79
FIGUR 6.6 RESULTAT AV PRISJÄMFÖRELSE MELLAN KONTANTKORT	80
FIGUR 7.1 FIVE FORCES OF COMPETITION (PORTER, 1980)	81

1. Inledning

I inledningskapitlet beskrivs bakgrunden till ämnet och utgångspunkten för uppsatsen. Här ges en kort introduktion till telekombranschen och den konkurrenssituation som råder. Utifrån dessa perspektiv drar vi sedan upp riktlinjer för vår problemformulering och vårt syfte samt de fokuseringar vi ämnar göra.

1.1 Problembakgrund

Under de senaste tio åren har det skett en imponerande tillväxt av antalet mobiltelefonanvändare och under år 2000 öppnades ytterligare 1 212 000 mobiltelefonabonnemang i Sverige (PTS, 2001)¹. Antalet användare ökar i snabb takt världen över, vilket skapar goda förutsättningar för fortsatt utveckling av nya mobila tjänster samt driver på den tekniska utvecklingen.

Med den ökade användningen av mobiltelefoni blir kostnaden för denna en allt större del av hushållens samlade budget. 1992 betalade de svenska hushållen i genomsnitt 2 000 kronor per år för sina telefonräkningar och sju år senare var motsvarande utgifter för telefonin cirka 5 000 kronor (www.scb.se, 2001-11-21). Detta speglar förmodligen inte någon specifik prisskillnad över tiden. Snarare är det den ökande användningen av mobiltelefoni som gör att prissättningen av mobiltelefoni får en allt större effekt på de svenska hushållen. Idag har mer än sex miljoner svenskar ett mobiltelefonabonnemang eller kontantkort, vilket är mer än antalet fasta telefonabonnemang (PTS, 2001).

Den svenska mobiloperatörsbranschen består av tre stora aktörer: Europolitan Vodafone, Tele2² och Telia. Telia är marknadsledare och har drygt hälften av kundbasen medan Tele2 har cirka 32 procent av kunderna. Europolitan har främst inriktat sig på företagskunder och är den minsta operatören med en marknadsandel på 16 procent (PTS, 2001). Om man däremot ser på omsättningen har Telia 52 procent, Tele2 har 23 procent och Europolitan Vodafone har 25 procent av den totala omsättningen. Att så få aktörer har funnits på marknaden har lett till en bristande priskonkurrens och att branschen kännetecknas av en oligopolstruktur.

För att förbättra konkurrensen arbetar Post- & Telestyrelsen (PTS)³, Konkurrensverket och Konsumentverket med olika åtgärder som ska skapa bättre möjligheter för nya aktörer att ta sig in på marknaden. Konkurrensförbättringsarbetet sker med hjälp av nya regleringar och

¹ PTS, 1999 och PTS, 2001 används som förkortning för de rapporter som Post & Telestyrelsen, Konkurrensverket och Konsumentverket tagit fram tillsammans.

² Företaget Tele2 använder även Comviq som varumärke.

³ Den sektormyndighet som reglerar post- och televerksamhet i Sverige.

genom liberalisering av marknaden. Regeringen beslutade under våren 2000 att införa en skyldighet för innehavare av mobiltelenät (mobilmätsoperatörer) att på marknadsmässiga villkor och i mån av tillgänglig kapacitet upplåta nätkapacitet till företag som saknar eget mobiltelenät. Lagändringen trädde i kraft den 1 maj år 2000 och återfinns främst i Telelagen paragraf 23a. De avtal som har tecknats mellan mobilmätsoperatörer och service providers⁴ har dock skett på kommersiella villkor, inte som en direkt följd av Telelagen paragraf 23a. (PTS, Studie av tredjepartsoperatörer på marknaden för mobila teletjänster, 2001)

En viktig del i stärkandet av konkurrensen är att ge slutkunderna information som grund för deras val av operatör. Därför utförs prisjämförelser där kunderna kan se vilken operatör som erbjuder bäst priser och hur Sveriges prissättning ser ut jämfört med internationella förhållanden. Detta ska leda till ett ökat prismedvetande bland mobiltelefonianvändarna och i längden även sänka prisnivån på mobiltelefoni. (PTS, 2001)

Konkurrens inom mobiloperatörsbranschen i Sverige är aktuellt då operatörerna har anklagats för att ta ut för höga priser vilket har diskuterats vid ett flertal tillfällen i media. Att finna en bra modell för prisjämförelser av mobiltelefoni ligger därför i många aktörers intresse. PTS har visat stort intresse för denna uppsats och bistått oss i arbetet. En viktig uppgift för PTS är nämligen att säkerställa en god konkurrensmiljö.

1.2 Problemformulering

På en marknad där antalet aktörer är begränsat finns det risk för bristande priskonkurrens. Mobiloperatörsbranschen har en oligopolstruktur i de flesta länder och för att undersöka prissituationen görs prisjämförelser av många aktörer, både inom och mellan länder. Exempel på organisationer som utför prisjämförelser är OECD, Oftel⁵, PTS, PricewaterhouseCoopers⁶ (PwC) och Tarifica⁷. Resultaten av dessa prisundersökningar har varit mycket varierande och beror på hur jämförelserna är genomförda. Genom att använda ingångsvärdena på olika sätt har den undersökande aktören kunnat nå resultat som passar för det egna syftet. I Sverige gjorde PTS en undersökning och kom fram till att priserna har sjunkit marginellt under den senare delen av 1990-talet och att de i Sverige ligger betydligt högre än hos våra nordiska grannar (PTS, 1999). Kort efter att PTS rapport offentliggjordes, presenterade Europolitan Vodafone (PwC, 1999)⁸ och Telia (PwC, 2000)⁹ rapporter som visade ett annat resultat. Beroende på ett annorlunda tillvägagångssätt i undersökningarna kom de alltså fram till helt

⁴ Nya aktörer i branschen som ibland även kallas för Mobila Virtuella NätverksOperatörer, MVNO.

⁵ Post & Telestyrelsens motsvarighet i Storbritannien

⁶ Konsultföretag

⁷ Engelska telekomkonsulter

⁸ Rapporten är utförd av PricewaterhouseCoopers på uppdrag av Europolitan Vodafone

⁹ Rapporten är utförd av PricewaterhouseCoopers på uppdrag av Telia

andra siffror och påvisade att de svenska priserna i vissa fall också är lägre än i övriga Norden.

I början av vårt arbete kontaktade vi PTS (Johan Engström, 2001-11-05) för att diskutera problematiken med att göra prisjämförelser inom mobiltelefonin. Vi kom fram till att metoden vid jämförelserna består av ett antal olika faktorer som kan tillämpas på olika sätt, vilket får stor effekt på slutresultatet. Hur dessa faktorer används i olika rapporter presenteras djupare i kapitel fyra. Det är många olika faktorer som spelar in och dessa måste analyseras grundligt. Antalet användare har ökat i mycket snabb takt och exempelvis subventionerna av telefoner har varit en viktig anledning till valet av operatör.

Det är många frågor som måste besvaras för att man ska kunna göra en bedömning av prissättningen på mobiltelefonin. Vi ska med teoretiska och empiriska studier undersöka den svenska mobiloperatörsbranschens konkurrens- och prissättningssituation och analysera de faktorer som tillsammans utgör en prisjämförelse. De frågor som ställs i uppsatsen är:

- Hur ser konkurrenssituationen ut inom den svenska mobiloperatörsbranschen?
- Hur påverkar konkurrenssituationen mobiloperatörernas prissättningsstrategier?
- Hur påverkas mobiloperatörernas prissättning av möjligheten till abonnemangsförsäljning?
- Påverkar konkurrens- och prissättningssituationen behovet av prisjämförelser?
- Vilka är de viktigaste faktorerna som ska vara med i prisjämförelsen?
- Vilken information krävs för att kunna genomföra prisjämförelser?

1.3 Syfte

Uppsatsens huvudsyfte är att genomföra en analys av den svenska prissättningssituationen inom mobiloperatörsbranschen. Vi har delat upp huvudsyftet i två delsyften:

- att beskriva den svenska mobiloperatörsbranschens konkurrens- och prissättningssituation.
- att utreda och analysera olika faktorerens effekt på en prisjämförelse mellan svenska mobiloperatörer.

1.4 Målgrupp

Vi riktar oss i uppsatsen främst till PTS som har framställt önskemål om att få en utomstående analys av den svenska mobiloperatörsbranschens konkurrens- och prissättningssituation samt en analys av prisjämförelseproblematiken som ska kunna hjälpa PTS i dess konkurrensfrämjande verksamhet. Även andra aktörer i branschen har visat intresse för ett kommande resultat, såsom operatörer och konsultföretag. Vi hoppas att uppsatsen ska berika debatten om svensk priskonkurrens inom mobiloperatörsbranschen.

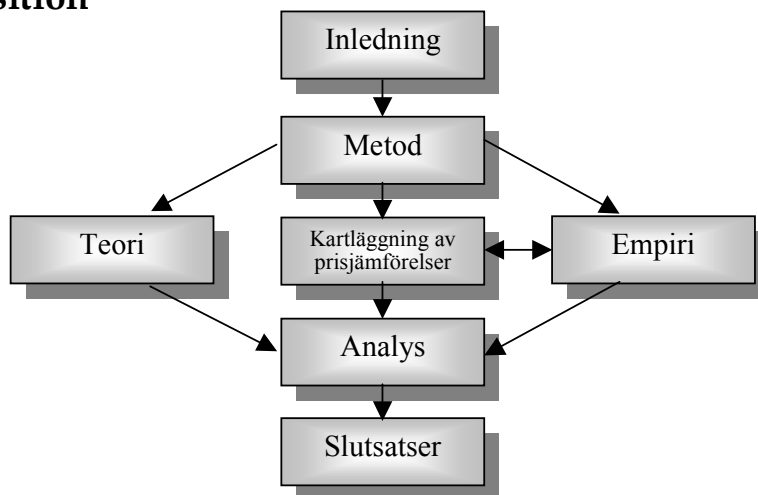
1.5 Perspektiv och avgränsningar

Beträffande det första delsyftet att beskriva den svenska mobiloperatörsbranschens prissättnings- och konkurrenssituation, har vi använt oss av tre olika perspektiv. Dels har vi analyserat hur företagen har agerat med prissättnings- och konkurrensstrategier inom den svenska mobiloperatörsbranschen, dels har vi analyserat vilken påverkan kunderna har haft på samma marknad. Slutligen har vi också studerat vilken effekt de reglerande myndigheterna har haft på mobiloperatörsbranschen. Totalt sett har vi alltså analyserat uppsatsens första delsyfte ur ett samhällsperspektiv.

När det gäller det andra syftet att utreda och analysera olika faktorer effekt på en prisjämförelse mellan svenska mobiloperatörer, har vi avgränsat oss till att analysera prisjämförelsefaktorerna på privatabonnemangsmarknaden inom mobiltelefonin. Däremot har vi inte granskat abonnemangssituationen för företag. Anledningen till detta är att det är svårt eftersom de svenska mobiloperatörerna genomför enskilda avtalsförhandlingar med olika företag och dessa avtal är konfidentiella. Vi skulle därför inte kunna genomföra en analys av dessa företagsabonnemang som hade bidragit med någonting av värde. Inte heller de tidigare prisjämförelserapporter som har gjorts behandlar företagsabonnemang.

Vi har även avgränsat oss till att mestadels behandla rösttelefoni via mobiltelefoner. Short Message Service (SMS) kommer dock att hanteras till viss del på grund av dess alltmer ökade betydelse för de som använder mobiltelefoner idag. Mobil dataöverföring ökar i snabb takt. GPRS har redan lanserats och allt fler kommer förmodligen att börja använda denna teknik. Prisjämförelser av dataöverföring via mobiltelefoner är därför aktuellt. Det är dock för tidigt att börja göra denna typ av jämförelser då prissättningen av dataöverföring ännu inte är färdigutvecklad. Vi har därför i uppsatsen valt att inte beröra ämnet vidare.

1.6 Disposition



FIGUR 1.1 MODELL ÖVER UPPSATSENS DISPOSITION

I *kapitel ett* presenterar vi bakgrunden till uppsatsen och för en allmän diskussion kring vår problemformulering som sedan leder fram till vårt syfte. Därefter redovisar vi vår målgrupp, vårt perspektiv och våra avgränsningar samt diskuterar uppsatsens disposition.

I *kapitel två* redogör vi för vårt handgripliga tillvägagångssätt, samt de val vi har gjort beträffande ämne, metod, teori och empiri. Vidare ger vi kritik av våra källor.

I *kapitel tre* beskriver vi teorier för analys av konkurrenssituationer. Därefter går vi in på generell prissättningsteori som sedan leder oss in på områdesspecifik teori. Användandet av dessa teorier ska skapa förståelse för ämnet samt bygga basen till vår analys och våra slutsatser.

I *kapitel fyra* identifieras och beskrivs prisjämförelsefaktorer och tidigare undersökningar sammanfattas.

I *kapitel fem* redovisas vårt empiriska material som vi framför allt har erhållit genom intervjuer. Vi har intervjuat de tre mobilnätoperatörerna samt vissa nya service providers. Vi har också intervjuat experter inom telekommunikation.

I *kapitel sex* analyserar vi innehållet i vårt syfte med hjälp av den teori och empiri vi tidigare har redovisat. Vi identifierar orsaker till dagens prissättningsituation och analyserar hur dessa har påverkat konkurrensen och prissättningen inom mobiloperatörsbranschen. En analys genomförs också av de olika prisjämförelsefaktorer som har identifierats. Avslutningsvis genomförs en prisjämförelse mellan kontantkort.

I *kapitel sju* redovisas de slutsatser vi har kommit fram till i analysen. Förslag ges även till vidare forskning inom området.

2. Metod

I detta kapitel beskrivs den metod som har använts i uppsatsarbetet för att besvara uppsatsens problemställning och syfte. Inledningsvis ges en kort introduktion till valet av metod, därefter redovisas det mer handgripliga tillvägagångssättet och avslutningsvis finns källkritik.

2.1 Inledande angreppssätt

I det initiala arbetet med denna uppsats togs som tidigare nämnts kontakt med Johan Engström på PTS. Detta gjordes då vi författare hade ett intresse av att skriva vår magisteruppsats om prisjämförelser mellan mobiloperatörer i Sverige, England och Tyskland. Efter att ha diskuterat våra första funderingar med PTS om att göra en prisjämförelse mellan olika länder, kom vi gemensamt fram till att detta inte skulle bidra med några nya intressanta aspekter. Detta främst med anledning av att det finns många svårigheter med att göra prisjämförelser mellan olika länders mobiloperatörer. Vi valde därför, som tidigare nämnts, istället att först analysera och redovisa varför den svenska mobiloperatörsbranschens konkurrens- och prissättningssituation ser ut som den gör. Detta gjordes framför allt för att beskriva att det finns ett samband mellan mobiltelefonianvändarnas beteende och det pris som mobiloperatörerna tar ut för sina tjänster. Detta samband påverkar resultatet av en prisjämförelse eftersom när mobiloperatörernas priser förändras kommer mobiltelefonianvändarnas beteende också att förändras. Prisjämförelser mellan mobiloperatörer består av åtskilliga faktorer som påverkar mobiltelefonianvändarnas kostnadsbild. Vi bestämde oss därför för att även analysera de faktorer som ingår eller bör ingå i prisjämförelser mellan mobiloperatörerna i Sverige. Beroende på hur konkurrens- och prissättningssituationen ser ut kommer alltså mobiltelefonianvändarna att bete sig på olika sätt. Om perfekt konkurrens råder på en marknad blir det följaktligen marknadsmässiga priser och behovet av prisjämförelser minskar drastiskt. För att testa prisjämförelseanalysen ville vi också göra en prisjämförelse av olika kontantkort. Det var på detta sätt som vårt syfte växte fram.

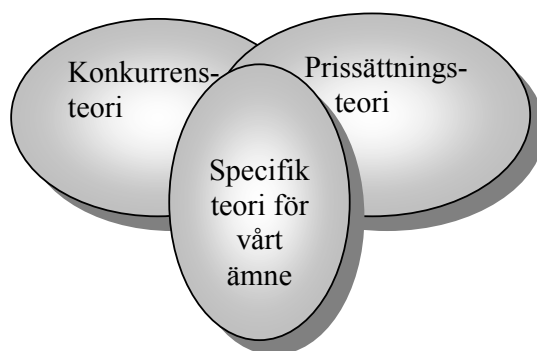
Vi har arbetat enligt en metod som är uppdelad i tre huvudsteg:

- att inventera och sammanställa teorier som kan hjälpa oss att svara på våra problemställningar.
- att samla in empiriska data som ska hjälpa oss att svara på våra problemställningar.
- att analysera det insamlade teoretiska och empiriska materialet.

De tre huvudstegen i metoden ska sedan bidra till att slutsatser kan dras utifrån de resonemang som diskuteras i analysen. Dessa tre steg: teori, empiri och analys redovisas nedan, (Avsnitt 2.2, 2.3 och 2.4) var och ett för sig.

2.2 Val av teori

Uppsatsens teoriavsnitt har delats upp enligt följande struktur: först en diskussion kring konkurrensstrategi, därefter en beskrivning av prissättningsteori och slutligen en redovisning av den litteratur som är områdesspecifik teori för mobiloperatörsbranschen. Upplägget på teoriavsnittet är enligt följande modell:



FIGUR 2.1 MODELL ÖVER UTVALDA TEORIOMRÅDEN

De teorier vi i första hand har använt i uppsatsen är de som hamnade i området där de tre teorierna (ovalerna) går in i varandra. Detta motiveras av nedanstående resonemang. För att kunna förstå och analysera de problemställningar som ställts i denna uppsats började vi med att söka efter vad som fanns skrivet inom konkurrensstrategi. Detta teoriavsnitt ansåg vi oss behöva för att skapa en grundläggande uppfattning om hur konkurrens kan påverka agerandet på olika marknader. Inom konkurrensteorin har vi använt oss av Porters klassiska teori, "Five Forces of Competition", (1980 och 1998) eftersom hans modell ger en enkel och överskådlig bild över hur konkurrensen kan påverkas med hänsyn till fem olika krafter¹⁰. Konkurrensteori var dock inte tillräckligt för att besvara uppsatsens problemställningar utan prissättningsteori behövdes också för att öka förståelsen för hur mobiloperatörerna har agerat, både ur ett historiskt och ur ett nutida perspektiv. Eftersom båda syftena med denna uppsats behandlar problemställningar som har att göra med prissättning fortsatte vi alltså vår teorisökning inom detta område. Pristeorin behövs för att förklara vilka externa och interna faktorer som kan påverka företagen vid olika prissättningsbeslut. Den är också nödvändig för att förklara hur prissättning går till vid olika marknadssituationer¹¹ och hur företagen kan använda den

¹⁰ Potentiella etablerare, leverantörer, kunder, substitut och rivalitet mellan existerande konkurrenter.

¹¹ Monopol, duopol, oligopol med flera.

rådande marknadssituationen för att utveckla lämpliga prissättningsstrategier. Även en förklaring till hur prisdiskriminering kan användas vid olika marknadssituationer ansåg vi vara av intresse för lösningen av våra problemställningar. Vi har använt oss av tre författare och tre böcker som alla har behandlat de ovan nämnda områdena inom prissättningsteori. Dessa är Joel Dean (1960), Donald Harper (1966) och Hermann Simon (1989). Ovanstående författare användes då vi efter genomförd sökning av prissättningsteori kunde konstatera att mycket av den litteratur som hittades inom detta område refererade till någon av de ovanstående tre författarna. Dock var inte heller prissättningsteorierna i kombination med konkurrensteorierna tillräckliga för att besvara hela våra problemställningar. Vi behövde även skapa förståelse för hur prissättnings- och konkurrensteorierna kunde användas inom vårt utvalda ämne. Vi sökte därför slutligen efter mer områdesspecifika teorier.

De teorier som söktes var sådana som mer specifikt handlade om hur prissättnings- och konkurrensteorier används inom mobiloperatörsbranschen. Vi sökte i olika databaser¹² för att hitta det senaste som skrivits inom vårt område. Även hemsidor¹³ och branschtidningar¹⁴ genomsöktes. Det vi fann var bland annat en avhandling av Lang och Lundgren (1990). Denna rapport handlar förvisso om Televerkets prissättningsmöjligheter i början på 1990-talet, men logiken bakom många av Lang och Lundgrens resonemang är helt klart användbara även inom vårt område. Anledning till detta är att prissättningsproblematiken av fasta och numera även mobila telefonsamtal fortfarande i allra högsta grad är aktuell. En annan intressant avhandling som vi fann var Strands (2001) rapport som behandlar abonnemangsproblematik inom dagstidningsbranschen. Denna avhandling hänvisar till en artikel skriven av Glazer och Hassin (1982) som även den var applicerbar på vårt aktuella fall. Det nämns nämligen i denna artikel att den även är användbar för att lösa problem med prissättning inom telefoni. Vi har även varit i kontakt med Niclas Strand, författare till ovan nämnda avhandling, för att diskutera huruvida han tyckte att hans avhandling kunde vara oss behjälplig eller inte. Han rekommenderade oss då att använda Glazer och Hassins (1982) artikel och därefter se vilka källor de hade använt. Detta gjordes och på så vis fann vi artikeln av Mitchell (1978), som vi även har använt oss av. Dessa tre rapporter är några av dem som vi har använt i kapitlet om områdesspecifik teori (Avsnitt 3.3).

Även teorier som behandlar hur tidigare prisjämförelser inom mobiloperatörsbranschen har genomförts var viktiga att finna för att kunna besvara våra problemställningar. Dessa teorier fann vi dels genom att våra kontaktpersoner på PTS delgav oss de rapporter som de hade tillgång till, dels genom att göra ytterligare sökningar på Internet¹⁵. Internetsökningarna medförde att vi fann ytterligare aktörer som hade genomfört olika prisjämförelserapporter eller som i alla fall hade utvecklat olika korgar¹⁶ som låg till grund för diverse prisjämförelser.

¹² Exempelvis Lovisa, Libris, EBSCO Host.

¹³ Exempelvis www.mckinseyquarterly.com, www.mtb.se, www.ft.com.

¹⁴ Exempelvis Telecommunications.

¹⁵ OECDs, Oftels, Tarifcas och Teligens hemsidor

¹⁶ Sammansättning av prisjämförelsefaktorer

De rapporter som har använts har utgjorts av olika prisjämförelserapporter från PTS i samarbete med Konkurrensverket och Konsumentverket och rapporter från OECD, Oftel, Tarifica, Telia och Europolitan. PricewaterhouseCoopers har dock utfört de två sistnämnda. De rapporter i uppsatsen som refereras till som PTS, 1999 eller PTS, 2001 är alltså även Konkurrensverket och Konsumentverket delaktiga i. Det visade sig relativt fort att de flesta rapporterna var ganska lika varandra i valet av prisjämförelsefaktorer. Detta beror rimligtvis på att PTS använder sig av samma priskorgar som OECD när prisjämförelser görs i OECDs regi. Teligen¹⁷, tidigare Eurodata, heter företaget som har utvecklat dessa korgar.

I teorikapitlet kommer vi alltså att kombinera de tre teoriområdena konkurrensstrategi, prissättningsteori och områdesspecifik teori. Som avslutning i teorikapitlet ges en referensram av de teorier vi anser vara viktigast för läsaren att ha med sig vid fortsatt läsning av uppsatsen.

2.3 Val av empiri

Vårt val av undersökningsmetod för att uppnå vårt syfte blev att genomföra en explorativ studie (Halvorsen, 1992). Denna undersökningsmetod valdes eftersom vi ville få en bred insikt och helhetsförståelse för de områden som skulle undersökas. Ett behov fanns alltså att samla in data som kunde hjälpa till med att förklara kopplingen mellan de valda teorierna och de aktuella aktörernas¹⁸ handlande inom den svenska mobiloperatörsbranschen.

Den första gruppen av marknadsaktörer som identifierades som intressanta att intervjua var de nätägande mobiloperatörerna: Europolitan Vodafone, Tele2 och Telia. Anledningen till detta var först och främst att det är de som har bäst erfarenhet och uppfattning om varför konkurrensen och prissättningen inom mobiloperatörsbranschen har varit och är som den är idag. De kunde därmed bidra med mycket information som har varit till hjälp för att analysera det första delsyftet i uppsatsen. Mobiloperatörerna har också många åsikter om varför prisjämförelser skall genomföras på det ena eller andra sättet och det var därför naturligt att intervjua dem för att de skulle bidra med information även till uppsatsens andra delsyfte.

Den andra gruppen av marknadsaktörer som vi ansåg viktig att intervjua var de relativt nya aktörerna inom mobiloperatörsbranschen som brukar kallas service providers. De service providers som intervjuades var: Dial n´Smile, Glocalnet, HemEl och LunarMobil. Dessa nya aktörer har inte lika stor erfarenhet av hur det har gått till historiskt när det gäller prissättning, men de har kommit att bli viktiga aktörer inom mobiloperatörsbranschen.

Den reglerande myndigheten i Sverige, PTS, bedömde vi också som lämplig att intervjua då PTS var inblandade i att arbeta fram syftet med denna uppsats. PTS är tillsammans med

¹⁷ Telekomkonsultföretag

¹⁸ Mobiloperatörer, Service Providers och myndigheter

Konkurrensverket och Konsumentverket de som arbetat med övervakning och reglering av mobiloperatörsbranschen. Dessa tre myndigheter har som tidigare nämnts även presenterat ett par olika rapporter som berör vår aktuella frågeställning.

Den sista gruppen vi intervjuade var personer som kan anses vara mer insatta i det område som diskuteras i denna uppsats än gemene man. Vi kallar denna grupp för områdeexperter. Denna grupp inkluderar konsulter från olika konsultföretag¹⁹.

Redovisningen av empirin i kapitel 5 har vi delat upp i tre olika områden:

- Konkurrenssituation med underrubrikerna:
 - Mobilnätsoperatörer: i detta avsnitt diskuteras mobilnätsoperatörernas olika konkurrensmedel.
 - Service providers: här ges en bild av hur konkurrensen påverkas av nya aktörer.
 - Regleringsåtgärder: diskuteras för att redogöra för vilka möjligheter de reglerande myndigheterna har att påverka konkurrensen.

- Prissättningssituation med underrubrikerna:
 - Prissättningsstrategier: i detta avsnitt återges mobiloperatörernas olika prissättningsstrategier.
 - Inlåsnings effekter: förklarar hur exempelvis subventioner påverkar mobiloperatörernas prissättning.
 - SMS-priser: behandlas med anledning av den ökning som har skett inom detta område under de senaste åren.

- Prisjämförelsefaktorer med underrubrikerna:
 - Användarmönster: diskuteras enskilt då det har stor påverkan på prisjämförelsens resultat.
 - Betydelsefulla faktorer: här förklaras andra viktiga faktorer för prisjämförelser.

Motiveringen till att dessa områden har använts är att det är de områden som vi anser vara de viktigaste att få mer information om för att klara av att besvara våra problemställningar.

2.3.1 Intervjuförfarande

De intervjuer som har genomförts har varit av en semistrukturerad karaktär. Med detta begrepp menar vi att vi i förväg skickade ut frågeområden²⁰ till de personer som skulle

¹⁹ PricewaterhouseCoopers, Konsultföretag K (se not 30) och PBI Media samt deras dotterföretag Tarifica (engelska telekomkonsulter)

²⁰ Se bilaga 1

intervjuas för att ge dem en möjlighet att förbereda sig på vilka områden vi hade för avsikt att diskutera under intervjuerna. Denna karaktär på intervjuerna medförde att en flexibel och anpassningsbar diskussion kunde föras. Innan intervjuerna genomfördes sammanställdes en intervjumall. Detta gjordes för att säkerställa att de frågor och ämnen som skulle diskuteras var av en lämplig karaktär för uppsatsen och dess syfte. Avsikten med att inte skicka ut hela intervjumallen i förväg var alltså att inte försöka styra intervjuobjektens tankar mer än till en viss grad om de områden vi ville diskutera. De genomförda intervjuerna spelades in på band för att säkerställa att ingenting missades under intervjutillfället. Efter genomförandet av de olika intervjuerna diskuterades det som kommit upp under desamma. Därefter skrev vi rent och sammanställde de svar och diskussioner som hade framkommit under intervjun. Även en allmän diskussion kring vad vi tyckte om intervjudiskussionen fördes efter varje tillfälle. Allt för att se till att ingen information skulle gå förlorad. Vid ett par tillfällen har även intervjuobjekten kontaktats i efterhand för att ta reda på vissa kompletterande uppgifter.

För att komma i kontakt med rätt intervjupersoner hos mobiloperatörerna och service providers använde vi oss, till så stor del som möjligt, av de kontakter som PTS redan hade etablerat med dessa företag. PTS har nämligen avtalat med aktörerna inom mobiloperatörsbranschen att alltid gå via en förutbestämd kontaktperson på de olika företagen. Kontaktpersonerna hjälpte oss sedan att komma i kontakt med de personer som var mest insatta i våra specifika problemställningar. Vi kontaktade även experter på branschtidningar, tidigare författare av liknande uppsatser med flera.

2.4 Analysmetod

I analyskapitlet genomförs två olika delanalyser. Vi har valt att göra detta eftersom uppsatsen behandlar två olika delsyften. Analysen av den svenska mobiloperatörsbranschens konkurrens- och prissättningsituation utgår från den ordning som redovisas i teorikapitlet. De empiriska data som har samlats in i kapitel fem har sedan satts i relation till de redovisade teorierna i kapitel tre. Därefter har slutsatser om den rådande konkurrens- och prissättningsituationen inom Sveriges mobiloperatörsbransch dragits.

Den andra analysen har uppkommit genom att vi har identifierat och analyserat de faktorer som har ansetts vara viktiga för prisjämförelser mellan mobiloperatörer. Detta har möjliggjorts genom att vi har använt de teorier och det empiriska material som redovisas i kapitel fyra och fem. Därefter har vi observerat att prisjämförelsemetoden skiljer sig åt beroende på om man analyserar skillnader mellan olika mobilabonnemang eller skillnader mellan olika kontantkort. Därför har vi tagit upp båda teknikerna i vår analys. En prisjämförelse av kontantkort kan förvisso genomföras på samma vis som för ett vanligt mobilabonnemang, men görs alltså med fördel enligt vår prisjämförelsemetod av kontantkort i kapitel sex. Avslutningsvis i analyskapitlet görs en prisjämförelse mellan några olika kontantkort som finns inom den svenska mobiloperatörsbranschen. Detta görs för att prova de

slutsatser som dragits av analysen av prisjämförelsefaktorerna. Metoden för hur vår prisjämförelse har gått till redovisas i avsnitt 6.2 och 6.3.

2.5 Källkritik

Denna del av kapitlet är avsedd för att klargöra för läsaren hur vi kritiskt har försökt granska de källor som har bidragit till uppsatsens uppbyggnad.

2.5.1 Källkritik av teori

Den litteratur²¹ som har använts för att förklara konkurrens teori och prissättningsteori anser vi fylla det syfte som har eftersträvat. Vårt syfte med dessa val av teorier redogörs det för i avsnitt 2.2. Vi är därmed av åsikten att den valda litteraturen för ovanstående teorier är lämplig för att förklara de problem och syften som vi har analyserat. I ovan nämnda fall med konkurrens teori och prissättningsteori har vi inte ansett det vara nödvändigt att ta reda på författarnas syfte med att publicera deras böcker då vi inte anser att detta är av relevans för vår uppsats. Deras teorier är av en allmän karaktär och kan därmed anses vara lämpliga att använda för att besvara våra problemställningar.

Däremot när det gäller den områdesspecifika teorin som har använts är den av en sådan karaktär att den vid en första anblick kanske inte anses vara direkt applicerbar för att svara på uppsatsens syften. Vi har dock gjort bedömningen att den är helt klart användbar för att besvara de ställda problemställningarna. Detta har bekräftats av att det i exempelvis Glazers och Hassins artikel (1982) klargörs att den är lämplig även för att lösa problem med prissättning av telefonabonnemang med mera. Det råder brist på teorier som är direkt användbara för att lösa våra mer områdesspecifika problem. Detta har medfört att vi har ansett det vara lämpligt att använda teorier som har använts för att reda ut problem som är liknande de vi har behandlat såsom problem med prissättning av dagstidningar och el.

Beträffande de rapporter som har använts för att identifiera hur prisjämförelser mellan mobiloperatörer har genomförts förut, har vi som tidigare nämnts, observerat tydliga skillnader i användandet av dessa prisjämförelsefaktorer. Vi har tagit del av många olika rapporter som alla har haft delvis olika syften. Det är bland annat dessa olika syften med prisjämförelserna som är en bidragande faktor till att det är svårt att göra prisjämförelser mellan mobiloperatörer.

²¹ Porter, Dean, Harper, Simon med flera.

2.5.2 Källkritik av empiri

De olika grupper som har intervjuats är som tidigare nämnts: mobiloperatörer, service providers, myndigheter och områdesexperter. Vi är medvetna om att alla dessa aktörer har haft olika syften med att delge oss viss information. Då syftet med vår uppsats har diskuterats fram tillsammans med PTS har vi som författare hela tiden försökt ha detta i baktanke under arbetet med uppsatsen. Med detta menar vi inte att vi har försökt ta särskild ställning till PTS perspektiv på problematiken utan istället att vi har försökt se uppsatsens syften ur alla de utvalda aktörernas perspektiv.

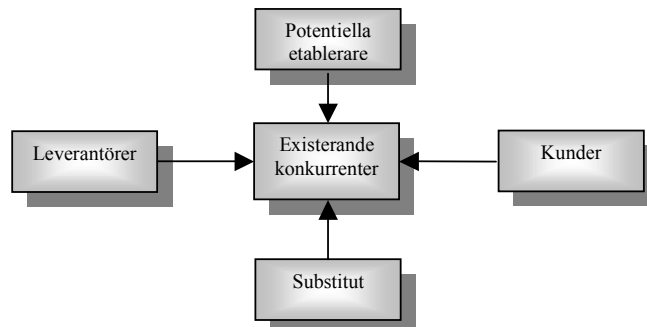
Karaktären på uppsatsens första delsyfte har inte varit att påvisa att priserna på mobiltelefoni i Sverige är höga eller låga utan istället att försöka ta reda på varför prisutvecklingen har gått i den ena eller den andra riktningen. Karaktären på uppsatsens andra syfte, har inte främst varit att göra en prisjämförelse mellan mobiloperatörer utan istället har vi analyserat varför prisjämförelser inom mobiloperatörsbranschen är svåra att genomföra. Med anledning av ovanstående argument har vi funnit det nödvändigt att intervjua de olika grupperna av aktörer vi har identifierat som de som har störst inflytande på mobiloperatörsbranschen. Objektiviteten i den information som de aktuella aktörerna har delgivit oss kan självklart diskuteras. Vi har försökt lösa denna objektivitetsproblematik genom att jämföra och analysera vad de olika intervjupersonerna har sagt och därefter har vi försökt återge en sammanställning av deras åsikter.

3. Teori

I det tredje kapitlet beskriver vi de teorier och modeller som vi sedan använder i analysen. Vi går först in på övergripande konkurrensteorier och generella pristeorier för att till sist koncentrera oss på områdesspecifik teori för mobiloperatörsbranschen. Denna teori ska ligga till grund för vårt analysarbete i senare kapitel.

3.1 Konkurrensanalysteori

Alla branscher påverkas av konkurrens. Det är dock stor skillnad på hur stark konkurrensen är i olika branscher. Det finns också många olika faktorer som spelar in på den samlade konkurrensen, vilket gör det svårare att avgöra hur det ekonomiska värdet fördelas mellan de olika aktörerna inom en bransch (Porter 1998). Den mest kända och förmodligen mest använda modellen för att kartlägga olika konkurrenssituationer är Michael Porters ”Five Forces of Competition”. Porters modell (1980) tar hänsyn till fem olika konkurrenskrafter som påverkar ett företags möjligheter till lönsamhet och fördelningen av det ekonomiska värdet, vilket figuren nedan visar. Intensiteten hos de fem konkurrenskrafterna blir avgörande vid utformningen av ett företags strategi.



FIGUR 3.1 FIVE FORCES OF COMPETITION (PORTER, 1980)

3.1.1 Potentiella etablerare

När en ny aktör tar sig in på en marknad förändras förutsättningarna för de redan existerande aktörerna och konkurrensen ökar. Hotet om nyetablering i en bransch beror på hur stora hindren för nyetablering är i förening med reaktionen från konkurrenter som nyetableraren kan förvänta sig (Porter, 1980). Porter (1980) beskriver vidare att det finns flera hinder för nya företag att etablera sig. Etablerade företag har genom sin storlek och befintliga ställning skapat stordriftsfördelar som gör produktionen effektivare och kostnadsnålare. För nya aktörer är det viktigt att ha god tillgång till kapital för att kunna konkurrera på samma nivå

som andra aktörer. Att ha ett starkt varumärke är också viktigt för att fånga nya kunder på en mogen marknad. (Porter, 1998)

3.1.2 Rivalitet mellan existerande konkurrenter

Den första tanken som oftast fås när det talas om konkurrens är striden mellan befintliga aktörer. Striden går ut på att öka marknadsandelarna och förbättra situationen på marknaden. Porter (1980) beskriver att om det finns många eller jämbördiga aktörer på en marknad är sannolikheten stor för att de på olika sätt försöker förbättra sin situation på de andras bekostnad. Stora aktörer har ofta resurser för ett långvarigt marknadskrig, men samtidigt innebär ett sådant krig en minskad lönsamhet och därför är det vanligt att aktörerna undviker priskonkurrens och en sänkning av hela branschens prissättning. I branscher med höga fasta inträdeskostnader blir konkurrensen ofta hög när det uppstår överkapacitet. Alla vill utnyttja sin kapacitet fullt ut och de sänker därför sina priser och priskrig kan uppstå. Om utvecklingen dessutom präglas av stegvisa kapacitetsökningar innebär det att denna orolighet med överkapacitet ständigt upprepas. (Porter, 1980)

3.1.3 Substitut

Substitut är produkter från en annan bransch som kan fylla samma funktion som den egna produkten. Dessa substitut är särskilt farliga för den egna produkten om de kan erbjuda billigare och bättre lösningar samt befinner sig i en bransch med god lönsamhet. Substitut är inte bara ett hot mot den egna produkten utan mot hela branschen. (Porter, 1998)

3.1.4 Köparnas förhandlingsstyrka

Köparna kan påverka konkurrensen och prisnivån. Förhandlingsstyrkan beror till stor del på storleken på kunden. Om det är en stor kundgrupp har den betydligt mer att säga till om än om det är ett stort antal mindre kunder. Det blir också lättare för kunden att pressa priserna om det handlar om en odifferentierad och standardiserad produkt. För att köparen ska kunna påverka branschen är det viktigt att den har god information om priser och produkter, som grund för sina beslut (Porter, 1980).

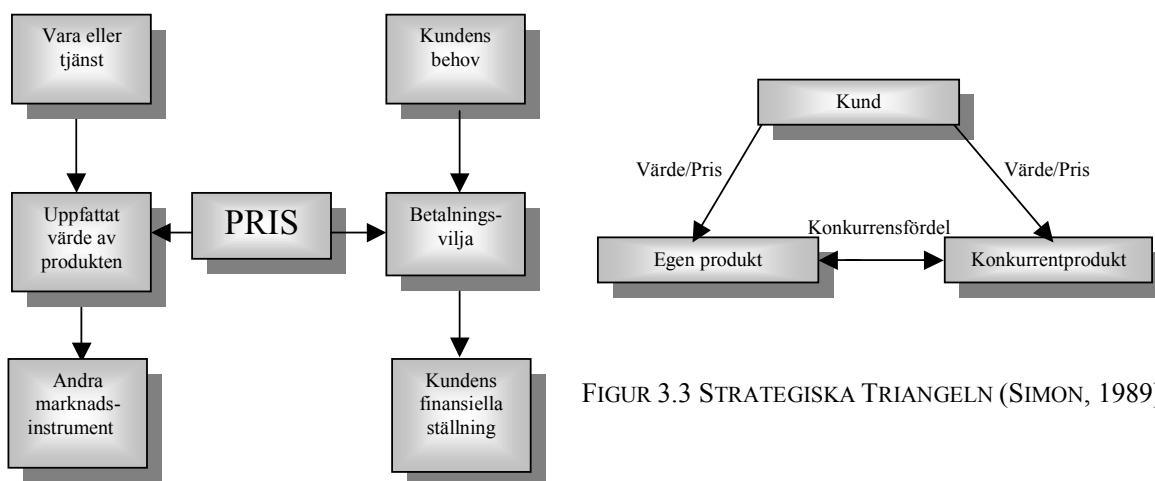
3.1.5 Leverantörernas förhandlingsstyrka

Att förhandla fram bra avtal med leverantören är avgörande för att kunna erbjuda prisvärda produkter till kunderna. Leverantören får en stark ställning framför allt då den är en av få aktörer på leverantörsmarknaden. Dessutom stärks ställningen om den produkt som leverantören tillhandahåller är väsentlig för köparen. (Porter, 1980)

3.2 Prissättningsteori

”Prissättning är mer konst än vetenskap” (Harper, 1966, sida 212).

Priset på en produkt är det antal monetära enheter som en kund är tvungen att betala för att få en enhet av produkten. För att förstå prisets strategiska roll bör pris ses ur ett prisvärdesperspektiv (se figur 3.2). En kund kommer att köpa produkten om det uppfattade värdet på den överstiger priset. Om kunden kan välja mellan flera olika varor eller tjänster kommer han att välja det alternativ med högst nettovärde, det vill säga den vara med högst värde relativt priset. Därför kan man anta att priset är ett viktigt vapen för konkurrens (Simon, 1989). Ohmae (1982) i Simon (1989) har illustrerat detta i den strategiska triangeln (se figur 3.3).



FIGUR 3.3 STRATEGISKA TRIANGELN (SIMON, 1989)

FIGUR 3.2 PRISVÄRDESPERSPEKTIVSMODELL (SIMON, 1989)

Trots prisets viktiga roll inom konkurrensstrategi bör priset aldrig ses som en isolerad faktor. Ett pris är förbundet med ett stort och komplicerat system av priser som mer eller mindre beror på andra faktorer (Harper, 1966). Det händer ofta att företagsledare klagar på problem att sätta priser på grund av prispress. De bör dock vara medvetna om att det inte bara är prispressen som är orsaken till prissättningsproblematiken. Det finns underliggande svaghetsfaktorer till denna prispress såsom brister i produkten eller kommunikationen inom företaget. (Simon, 1989)

Både säljare och köpare stöter på problem när de ska prissätta en vara eller tjänst, eftersom mycket mer än den aktuella penningssumman måste kännas till av parterna. Harper (1966) menar att det kan verka enkelt i verkligheten att prissätta en vara i en mataffär eller priset per liter bensin, men dessa standardprissättningar är inte så enkla som de ser ut att vara. Här följer

ett par exempel på olika omständigheter som gör ett pris mer komplext och varierande än vad det egentligen kan tyckas vara (Simon, 1989):

- Tillsammans med grundpriset måste man beakta rabatter och bonus.
- Om olika produkter säljs tillsammans (hårdvara och mjukvara) måste företagsledare bestämma om det ska sättas ett enhetligt pris eller om det ska vara separat prissättning på de olika delarna.
- En del priser är fixerade under en viss period (priser i en postorderkatalog) medan andra varierar med tiden (bensin).
- Priser kan differentieras genom prissättning för en individ eller prissättning för en region eller marknad.
- Ofta består priset av flera olika delar (fasta och rörliga avgifter).

3.2.1 Externa och interna faktorer vid prissättningsbeslut

Harper (1966) anser att prissättning beror både på externa och interna faktorer där de externa ligger utanför företagets kontroll. Externa faktorer som påverkar ett företags prispolitik och efterfrågan är bransch, leverantörer, typ av köpare och rådande ekonomiska förhållanden. När ett företag går igenom prissättningsbeslut måste det ha klart för sig vilken slags efterfrågan det är på varan eller tjänsten. Denna efterfrågan bestäms utifrån bland annat substitut, inkomst och typ av icke priskonkurrens²². Priset är alltså bara en av många faktorer som inverkar på efterfrågan. De som sätter ett pris måste göra en exakt bestämning av sambandet mellan förändringar i pris och efterfrågan.

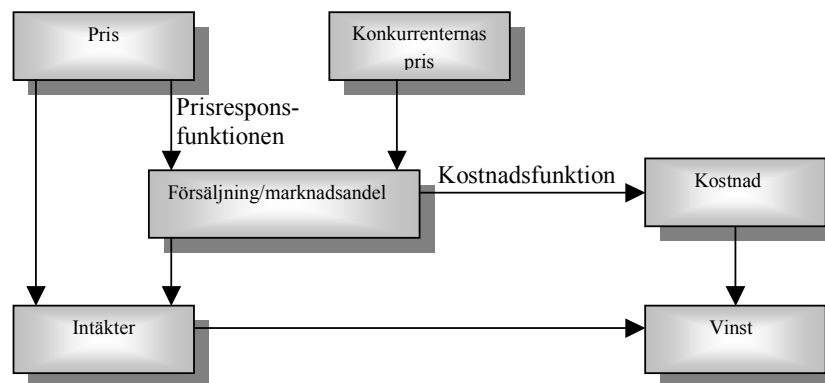
Interna faktorer som påverkar prissättningen är bland annat kostnader, företagets mål och organisation. Ett företag kan välja att sätta sina priser på olika sätt: alltid sätta priserna under konkurrenternas, följa konkurrenternas prissättning eller att sätta priser på ett sätt som hindrar konkurrenters inträde på marknaden. Den prissättningspolitik ett företag bestämmer sig för att använda kan antingen följas upp under lång tid eller förändras med korta intervaller. Ett företag kan använda sig av flera olika prissättningar som passar olika produkter. För att ett företag skall lyckas med sin prissättning krävs att den stämmer överens med de grundläggande målen i företaget. Huvudmålet bör vara synonymt med prissättningsmålen. Pris är ett av grunddragen i ett företags marknadsföringsmix. Förhållandet mellan pris och övriga delar i marknadsföringsmixen är mycket viktigt för den potentiella kunden eftersom det ger ett samlat intryck av produkten samt företaget i sig själv. Det tydligaste sättet där ett pris kan användas som en säljproducerande faktor är via låga priser och prissäskningar. Det kan vara en effektiv strategi men bara om efterfrågan på en produkt är elastisk, vilket betyder att den är känslig för prispförändringar (Harper, 1966).

²² Fritt översatt från "Non price competition" (Simon, 1989)

Psykologisk prissättning är ett sätt för företag att påverka kundens reaktion mot produkten eftersom ett pris påverkar kunden på olika sätt. Ett sätt för detta är att använda prestigeprissättning där företaget försöker att ge en vara eller tjänst ökad status genom ett högt pris. Ett annat sätt är skenprissättning där konsumenten tror att de har gjort ett förmånligt köp (Harper, 1966). Ovan beskrivna faktorer bestämmer tillsammans med icke prisberoende faktorer antalet produkter som kan säljas till ett alternativt pris. Relationen mellan alternativpris och kvantiteten kallas prisresponsfunktion.

3.2.2 Statisk prisresponsfunktion

Simon (1989) menar att företagsledare måste förstå den nödvändiga informationen som krävs för att kunna sätta ett pris på en vara eller tjänst. I statistiska situationer tar man inte med tid som en faktor utan använder sig av en bestämd period. Om det skulle förekomma data från flera olika perioder antar man att marknadsförhållandena inte har förändrats över tiden och att det inte förekommer dynamiska relationer. Målet är att bestämma vilket pris som kommer att maximera vinsten. Figuren nedan visar att det inte finns något enkelt samband mellan pris och vinst. Pris påverkar vinsten genom flera mellanliggande faktorer. Det man måste tänka på är att både ens eget pris och konkurrenternas pris påverkar marknadsandelarna och det är detta som prisresponsfunktionen beskriver. Det finns två kritiska relationer i figuren, prisresponsfunktionen och kostnadsfunktionen. Den senare kan bestämmas genom analys av interna kostnader. Prisresponsfunktionen är mer komplicerad att få fram, vilket beror på att försäljning och marknadsandelar är svåra att uppskatta i förväg. Kunskapen om detta förhållande är viktig för att kunna sätta ett rationellt pris. Ett optimalt pris är svårt att sätta utan att förstå hur ett pris påverkar försäljning eller marknadsandel.



FIGUR 3.4 SYSTEMINNEHÅLL AV DET STATISKA PRISBESLUTET (SIMON, 1989)

Nedan följer en klassificering av olika kriterier som kan användas vid utvecklandet av den statiska prisresponsfunktionen (Simon, 1989):

- Marknadssituationen: monopol, oligopol eller öppen konkurrens.
- Grad av aggregation: individuell (mikro) eller aggregerad (makro).
- Representationsform: tabell, grafisk, matematisk ekvation.
- Vilken slags mätmetod som används: kundundersökningar, expertutlåtanden eller marknadsdata.

På typiska massmarknader är ledningen intresserad av makrofaktorer snarare än mikrofaktorer. Om priset däremot bestäms eller framförhandlas på individuell basis eller om marknaden är segmenterad kommer mikrofaktorer att bli viktiga.

3.2.3 Prissättning vid oligopol

”Oligopol existerar när det är så få säljare av en vara eller tjänst att en aktörs beslut om prissättning eller andra marknadsaktiviteter får en betydande effekt för andra aktörer inom oligopolen” (Fritt översatt ur Simon, 1989, sida 43).

Det går att göra en uppdelning mellan två olika slags oligopol, homogent oligopol och differentierat oligopol. I det förstnämnda finns ett litet antal företag vilka säljer en homogen produkt och alla aktörer är tvungna att begära samma pris eftersom kundernas köpbeslut påverkas av priset på dessa homogena produkter. Vid ett differentierat oligopol är aktörerna inte tvungna att sätta samma pris som sina konkurrenter eftersom köparen uppfattar det som en verklig eller tänkt produktdifferentiering (Dean, 1960).

På en oligopolmarknad kommer alla aktörer att bevaka varandras prissättning och följa varandra i denna. Detta resulterar i att en aktörs prisstrategi kommer att påverka marknadsstrukturen för alla andra aktörer på marknaden. När en aktör ändrar sin prissättningsstrategi bör denne från början vara medveten om att dess konkurrenter snabbt kommer att följa efter och bör därför ta med detta i sin beslutsprocess innan ett pris ändras. Denna reaktion från konkurrenternas sida är en central del för prissättning under oligopolistiska förhållanden (Harper, 1966).

Simon (1989) menar att ett företag som verkar i en oligopolistisk miljö måste ta hänsyn till tre beteendefunktioner när de ska sätta ett pris på en vara eller en tjänst. Dessa tre är: prisresponsfunktion, kostnadsfunktion och konkurrenternas reaktion.

När marknaden kännetecknas av oligopol är varje aktör medveten om den förödande effekt en annonserad prissänkning på egna produkter kan komma att innebära för konkurrenternas prissättning. Som ett resultat av detta känner aktörerna en viss motvilja mot att försöka ta

marknadsandelar genom att sänka sina priser. Det finns ett antal faktorer som beskriver denna motvilja (Dean, 1960):

- En säljare vet att en prissänkning omedelbart kommer att mötas av konkurrenterna, vilket förstör effektiviteten med en sänkning av priset i syfte att ta marknadsandelar.
- Att det vid en prissänkning kan vara svårt att höja priserna igen. Det beror på att när väl priserna sänkts på en marknad kan de inte höjas förrän kostnads- och efterfrågesituationen tillåter det.
- Säljare tvivlar på att ett lägre pris på hela marknaden kommer att öka den totala försäljningsvolymen och att marknaden efterfrågan är oelastisk.

Under dessa förutsättningar uppkommer en enhetlig prissättning och marknadsandelar bestäms till stor del av hemliga prisöverenskommelser och med hjälp av icke priskonkurrensmedel. Vid rent oligopol finns det ingen efterfrågekurva för det enskilda företaget. Hur mycket ett företag kan sälja till ett visst pris med en given mängd av säljaktivitet beror på konkurrenternas reaktion på exempelvis en prissänkning. Säljare på marknader har ofta en god uppfattning om konkurrenternas kostnads- och efterfrågeställning. Detta tillsammans med erfarenhet om hur marknaden fungerar ger ett bra underlag för konkurrenternas reaktioner på en prissänkning eller andra handlingar som påverkar marknaden. (Dean, 1960)

Det som bestämmer om konkurrenterna kommer att möta en eventuell prisförändring beror på om förändringen är kompatibel med förändringar i efterfrågan och kostnader. Under en nedgångsfas där efterfrågan sjunker kommer en prishöjning inte att följas av några konkurrenter. En prissänkning däremot kommer att följas i princip omedelbart och vice versa vid en uppgångsfas. När förändring i efterfrågan och kostnader ger en viss prisförändring och den behandlas på samma sätt av alla aktörer kommer den inte att innebära någon osäkerhet angående de olika aktörernas handlande. Det finns dock tillfällen då osäkerhet får en större påverkan. Detta kan vara när konkurrenter påverkas olika av förändringar i kostnader eller efterfrågan, när aktörerna på marknaden har olika uppskattningar om framtida förhållanden och när de olika aktörernas bild av hur elasticiteten på marknaden påverkas av efterfrågan i förhållande till pris. (Dean, 1960)

Störande faktorer finns ständigt närvarande på en marknad till en viss grad. Ett kritiskt problem för oligopol är att finna instrument för prissättning som är justerbara efter marknadens förändringar. Enligt Simon (1989) går det att utifrån detta få fram ett antal prissättningsstrategier: kostplusprissättning, prisledarskap, nischstrategi och icke priskonkurrens.

Kostplusprissättning enligt Dean (1960), innebär att företaget gör en kostnadsuppskattning och sedan lägger till en marginal för att få ut vinst. Detta är det absolut vanligaste sättet att sätta ett pris på en vara eller tjänst. Tillvägagångssättet för att få fram denna variabel skiljer

sig mycket mellan branscher men även mellan aktörer inom samma bransch. Denna variation beror på skillnader i redovisningssätt och skillnader i hur aktörerna behandlar overheadkostnader och försäljningskostnader (Dean, 1960). Simon (1989) menar att på en del oligopolistiska marknader kan kostplusprissättning betraktas som en tyst överenskommelse mellan aktörerna. Om alla aktörer använder liknande faktorer för sin prissättning och om kostnaderna påverkas av liknande faktorer kommer priset med stor sannolikhet att ligga nära det pris på marknaden som maximerar vinsten. Denna situation är till fördel för aktörerna men till nackdel för konsumenterna eftersom priset har en tendens att bli högt. Denna situation gör det möjligt för nya aktörer att ta sig in på marknaden om de har en aggressivare prissättningsstrategi än de befintliga aktörerna på marknaden. (Simon, 1989)

Prisledarskap är ett annat sätt för aktörerna på en oligopolmarknad att justera förändringar i kostnader och efterfrågan utan att inleda ett prisrig. En aktör tar initiativet till alla prisförändringar och de andra aktörerna följer efter. En förutsättning för prisledarskap är att de andra aktörerna på marknaden har fullt förtroende för den aktör som bedriver prisledarskap som prissättningsstrategi. Prisledarskapsstrategin förutsätter inte bara att kostnadsstrukturen är densamma, utan även att prislejare gör ett antagande om att den som styr priset inte har för avsikt att skada följaren. I en situation med prisledarskap är prissättningspolicyn ofta en hemlig överenskommelse mellan aktörerna där konkurrensintensiteten minimeras, vilket är fördelaktigt för alla aktörer. Detta leder till att aktörerna som verkar i en sådan miljö inte bör rubba den jämvikt som uppstår på marknaden. System med prisledarskap har inbyggda svagheter i form av nya aktörers inträde på marknaden eller förändringar i efterfrågan. Det finns vissa kriterier för prisledarskap som till exempel att aktören har en stor del av marknaden samt att de har ett rykte om sig att genomföra sunda prisbeslut som baseras på bättre information och erfarenhet än vad de andra aktörerna har möjlighet till. (Dean, 1960)

Nischstrategi betyder att en aktör medvetet gör en prisdifferentiering gentemot de andra aktörernas priser. Priset sätts där det finns ett vakuum. Denna strategi kan vara effektiv när det finns en stor potential inom ett prisintervall som inte täcks av konkurrenter. Om denna strategi huvudsakligen stimulerar efterfrågan kommer konkurrenterna antagligen inte att reagera. Situationen kommer att bli helt annorlunda om denna strategi attraherar kunder från segment där konkurrenter verkar. Om nischaktörens vara eller tjänst är av jämförbar kvalitet men säljs till ett väsentligt lägre pris kommer kunderna att gå över till den billigare varan eller tjänsten. Detta leder till förlorade marknadsandelar för de andra aktörerna vilket gör att de kommer att reagera. (Simon, 1989)

*Icke priskonkurrens*²³ är konkurrens med andra medel än pris såsom marknadsföring eller produktförbättringar. Oligopol kännetecknas av att marknaden domineras av få aktörer som har likadana produkter. Aktörernas produkter behöver däremot inte vara likadana för att det skall vara viktigt för ett företag att väga in konkurrenternas reaktioner på sin egen prisstrategi.

²³ Fritt översatt från "Non price competition" (Simon, 1989)

Icke priskonkurrens anses vara en mildare form av prisstrategi än prissänkningar. Anledningen till detta är att det är svårare för konkurrenter att svara på marknadsföringsåtgärder eller produktförbättringar än att svara på en prissänkning eftersom en prissänkning genast kommer att mötas av konkurrenterna. (Simon, 1989)

3.2.4 Marknadssegmentering och strategisk prissättning

Simon (1989) menar att det hos kunderna finns en stor bredd på deras disponibla inkomst och priskänslighet. Denna heterogenitet leder vanligtvis till att företag behandlar kunder olika. Det finns däremot undergrupper av köpare som är homogena i sitt köpbeteende vilket gör att de kan nås med en enhetlig marknadsföring. Själva grundidén med segmentering är att dela upp marknaden på ett sätt som gör segmenten homogena i sig själva samtidigt som de ska vara heterogena mellan två segment. Om ett företag lyckas med att segmentera marknaden är företaget i en situation där det kan rikta sig mot ett eller flera segment med specifika prisstrategier för varje segment. Marknadssegmentering består av framförallt två delar:

- Identifiering av marknadssegment.
- Utveckling och implementering av segmentspecifika prisstrategier.

Identifiering av marknadssegment kräver att företaget lyckas hitta vissa grundkriterier för varje segment och att det är lätt att mäta eller observera denna variabel. För att sedan kunna utnyttja segmenteringen på ett bra sätt måste företaget veta hur de ska sätta priserna så att maximal vinst uppnås vilket görs via strategisk prissättning. Den kännetecknas av två delar, långsiktig vinstmaximering och ledningens hänsyn till nuvarande och framtida försäljning eller vinster. (Simon, 1989)

Existensen av föränderlighet på en marknad kräver att ett företag tar hänsyn till flera olika tidsperioder vilket gör strategisk prissättning komplex att genomföra. Skunnings- och penetrationsstrategi används främst på nya varor eller tjänster under vissa marknadsförutsättningar. Marknadsandel spelar en viktig roll när det gäller strategisk planering. Att prissätta efter marknadsandel används bäst tillsammans med en penetrationsstrategi i inledningsstadiet och kan därefter ge bra riktlinjer för prissättning längre fram i tiden. Det är däremot viktigt för företag att inte enbart se till marknadsandelar eftersom prissättning hör ihop med företagets övergripande strategi (Simon, 1989).

3.2.5 Prisdiskriminering

Segmentbaserad prisdiskriminering kräver att det görs en definition av segmentspecifika priser och att prisdiskrimineringen därefter implementeras. Vid klassisk prisdiskriminering bestäms optimalt pris och de olika segmenten simultant. För att prisdiskriminering ska lyckas krävs att segmenten kan separeras från varandra och att prisdiskrimineringen stöds av flera olika marknadsinstrument. Simon (1989) har identifierat att det finns olika slags prisdiskriminering: regional, tillfällig, med hänsyn till kundkaraktäristika, icke priskonkurrensmedel och prisdiskriminering tillsammans med information. Nedan följer en utförligare beskrivning av dessa begrepp enligt Simon (1989).

Regional prisdiskriminering: Eftersom geografiska avstånd och nationsgränser hindrar arbitragemöjligheter borde regional prisdiskriminering vara relativt enkel att implementera om kostnaderna för arbitrage är högre än prisskillnaden. Det finns inte så stor möjlighet för detta idag eftersom allt lägre transportkostnader gör att regional prisdiskriminering blir allt svårare på ett internationellt plan. Företag måste även ta hänsyn till att handelshindren mellan länder är lägre idag än vad de var historiskt. För företag med en stark hemmamarknad men som är svaga i grannlandet är det mest fördelaktigt att sätta höga priser på hemmamarknaden och använda sig av en penetrationsstrategi på den andra marknaden. Problemet med penetrationsstrategi är risken för återimport av varan tillbaka till hemmamarknaden, vilket då hotar prisnivån där.

Tillfällig prisdiskriminering: Denna typ av prisdiskriminering spelar en stor roll inom servicesektorn eftersom det ofta finns stora variationer i efterfrågan och priskänslighet hos kunderna vilket gör det fördelaktigt att ta hänsyn till detta i sin prissättning. Exempel på denna sorts prisdiskriminering är: vilken tid på dygnet respektive vilken veckodag som tjänsten utnyttjas.

Prisdiskriminering genom icke-linjär prissättning: Vid icke-linjär prissättning kommer en kunds köp bero på vad priset är eftersom marginalnyttan sjunker med antalet inköpta produkter. Detta kommer leda till att kundens priskänslighet höjs med minskad marginalnytta. Kunden är alltså villig att betala mer för den första än för den andra produkten. Denna slags prisdiskriminering stöter sällan på problem eftersom:

- tillverkaren inte behöver segmentera. Kunderna sköter nämligen detta själva när de väljer det bästa prisalternativet.
- alla kunder erbjuds samma prisstruktur.

Prisdiskriminering med hänsyn till kundkaraktäristika: Segmentering genom kundkaraktäristika är ett effektivt sätt när det gäller olika slags tjänster, exempelvis:

- Ålder: speciellt pris för studenter eller pensionärer.
- Inkomst och utbildning.
- Yrke: rabatterade priser på böcker för lärare.
- Medlemskap: rabatter för medlemmar.

Stöd av prisdiskriminering genom icke prismarknadsföringsinstrument: Om det är svårt att segmentera kunderna efter till exempel region blir det komplicerat att genomföra en ren prisdiskriminering, alltså att sälja en identisk produkt till olika priser. De metoder som finns för stöd av prisdiskriminering är bland annat:

- Differentiering av distributionen: samma produkt säljs till olika priser på olika försäljningsställen.
- Differentiering av produkten: samma produkt säljs men i flera olika versioner med en liten skillnad i kostnaderna relativt priset.
- Varumärkesdifferentiering: en likadan produkt säljs under olika varumärken med varierande priser.

Prisdiskriminering tillsammans med information: Implementering av prisdiskriminering är beroende av hur information behandlas mellan företag och kund till exempel när pris förhandlas fram på ett individuellt plan mellan säljare och köpare, vilket är ett extremfall av prisdiskriminering. I en sådan situation är diskrimineringen möjlig enbart om köparen inte är medveten om att samma produkt finns att köpa till ett lägre pris.

De ovan beskrivna metoderna vid prisdiskriminering är allmänna eftersom att alla marknadsaktörer känner till dem. Det finns dock prisdiskriminering som sker på ett konfidentiellt plan för att kunna utnyttja diskrimineringen maximalt. Detta kan leda till att kunder blir irriterade på den som har mest fördelar av diskrimineringen men även på det företag som står för diskrimineringen.

3.2.6 Nyttan av pristeori för prissättning

Harper (1966) menar att det finns ett gap mellan pristeori och det praktiska prissättningsarbetet som kan vara svårt att föra samman. Detta beror på att pristeori inte beskriver verkligheten eftersom förutsättningarna i pristeori ofta är orealistiska. Inom pristeori finns det ett allmänt antagande att ett företag noggrant följer de vinster eller förluster som uppkommer vid olika prissättningsbeslut (Harper, 1966). I Harper (1966) görs ett antagande av någon av hans referenser att den som sätter ett pris är en rationell person som analyserar

verkningarna av sina beslut och agerar i enlighet med denna analys. Harper menar dock att detta antagande är orealistiskt eftersom människor i allmänhet inte är rationella när det gäller ekonomiska beslut eller handlingar, vilket även beror på att informationen om kostnader och efterfrågan inte är tillgänglig för pristeorin på ett tillfredsställande sätt. Harper (1966) anser vidare att kostnader och efterfrågan i verkligheten har en hög grad av osäkerhet. Inom pristeori antas att företaget strävar efter att maximera sin vinst, men ett företag kan även drivas av andra orsaker än vinstmaximering. En av pristeorins begränsningar är att den antar att företag endast säljer en produkt, men i verkligheten säljer de flesta företag ett stort antal produkter vilket har stor inverkan på prissättningsbesluten. Pristeorin gör det dock möjligt att analysera ett stort antal faktorer som påverkar ett pris och den berör många problemställningar som ett företag måste ta hänsyn till när de sätter ett pris. Teorin för fram en standardterminologi för behandling av kostnads- och efterfrågebegrepp och de olika marknadsslagen som exempelvis monopol och oligopol. Pristeori ger ett bra underlag för jämförelser med den aktuella marknadssituationen trots det orealistiska i dem. Pristeori är en grundläggande faktor för att få en förståelse av vikten med prispolitik och prissättning, därför bör de som ansvarar för prissättningen känna till de viktigaste begreppen inom pristeori. (Harper, 1966)

3.3 Områdesspecifik prissättningsteori

I nedanstående avsnitt redovisas den mer områdesspecifika teorin. De områden som behandlas är: prissättning vid abonnemangsförsäljning och dynamisk prissättning.

3.3.1 Prissättning vid abonnemangsförsäljning

Mobiloperatörernas prissättningsituation är relativt speciell. Med speciell menas här att möjligheter till abonnemangsförsäljning existerar. I de flesta fall betalar konsumenten inledningsvis en fast månadskostnad för att därefter även betala rörliga kostnader som beror på hur mycket de använder de erbjudna tjänsterna. Teorin inom denna speciella prissättningsituation är relativt begränsad och vi har därför valt att applicera artiklar, skrivna om prissättning av exempelvis dagstidningar och el, på vårt ämnesområde. Vi anser att dessa teorier, till stor del, är applicerbara även på den prissättning som mobiloperatörerna tillämpar.

Glazer och Hassin (1982) behandlar i sin artikel, prissättningsstrategi, när möjligheter finns att sälja abonnemangskontrakt. Huvudsatsen i deras artikel är att om man kan kombinera försäljning av abonnemang med försäljning av enstaka kopior, kan de säljande företagen prisdiskriminera. Detta leder till att de kan öka sina intäkter jämfört med en situation då abonnemang inte kan säljas. De säger vidare att en av fördelarna med abonnemangsförsäljning är att företagen minskar sina transaktionskostnader. Beträffande de mobila operatörernas situation är det dock lite andra förutsättningar som råder eftersom deras kunder även betalar rörliga kostnader, oftast på månadsbasis. Som nämnts ovan är alltså den stora fördelen med att använda sig av abonnemangskontrakt att det säljande företaget får stora möjligheter att prisdiskriminera. Prisdiskriminering har studerats i en omfattande utsträckning i litteraturen, dock inte så mycket i samband med abonnemangskontrakt.

Mitchell (1978) undersökte i sin artikel karaktären på optimala tvådelade avgifter för telefonindustrin. Han menar att prissättning på telefoni kan inkludera en form av abonnemang, men behandlar inte ämnet speciellt mycket mer. Han gör dock en jämförelse mellan abonnemangsprissättning och icke-linjär prissättning och säger att det finns ett samband mellan de två men att de ändå inte är identiska. En annan aspekt gällande abonnemang är att de är relaterade, om än inte på ett distinkt sätt, till det så kallade inlåsningskonceptet. Han menar vidare att det i många fall är så att kunderna blir erbjudna ett reducerat pris vid köp av en viss vara, vars egentliga priskaraktär kunden inte helt känner till. Samma vara kommer sedan att erbjudas till försäljning till ett högre pris när kunden är mer bekant med varans karaktär eller värdet på varan. Detta resonemang analyseras senare i denna uppsats i kapitel 6.1.2.3.

Ett av de största problemen som råder på mobilabonnemangsmarknaden idag är att kunderna har relativt svårt att bedöma värdet på sina abonnemang. Detta kommer att behandlas vidare senare i denna rapport. Glazer och Hassin (1982) redovisar även att aktörer på en marknad som har möjlighet att utnyttja abonnemangskontrakt kan sätta priserna på olika nivåer för att maximera sina egna vinster. Detta gör de genom att sätta priserna över den marginalkostnad som företaget har. De två författarnas slutsats i artikeln är att användande av abonnemangskontrakt leder till att de säljande företagen kan använda sig av prisdiskriminering för att öka sina vinster. De påstår vidare att företagen tjänar mer på att undanhålla en del produkt- eller tjänsteinformation från sina kunder än att ge dem all information som finns.

Strand (2001) tar denna diskussion ett steg vidare då han kompletterar Glazer och Hassins modell med ”switching costs”, eller omställningskostnader som vi kallar det i denna uppsats. Han menar att dessa kostnader har stor påverkan på prissättningen. Diskussionen som förs i Strands avhandling är att en monopolist kan använda sig av olika kontraktslängd på abonnemangen för att prisdiskriminera mellan kunderna. De abonnemang som har kortare kontraktslängd antas även ha ett högre enhetspris. Strand visar också att en hög omställningskostnad reducerar det kortare kontraktets prisprenium. Precis som i Glazer och Hassins artikel visar Strand att ”lågvärdeskunden” kommer att köpa det kortare kontraktet och därmed också betala ett högre enhetspris. Om en kund är lönsam, kommer företaget att föredra att sälja ett längre kontrakt som garanterar framtida inkomster framför att sälja ett kortare kontrakt och därmed också riskera att förlora kunden. Detta påverkar företaget till att höja de kortare kontrakten en aning i pris för att styra in de kunder som är indifferent mellan korta och långa kontrakt så att de istället väljer det längre kontraktet. Om det finns omställningskostnader är chansen stor att kunder med kort kontrakt köper ett nytt kontrakt och om dessa kostnader dessutom är höga så är sannolikheten stor att de förlänger sina avtal eller abonnemang. Med andra ord, om det finns höga omställningskostnader reduceras incitamenten för företagen att styra in kunderna till de längre kontrakten och därmed reduceras prispreniet på de kortare kontrakten. Strand (2001) testar därefter denna negativa relation mellan storleken på omställningskostnaderna och det korta kontraktets premium på data från den svenska dagstidningsmarknaden.

3.3.2 Två avgifter för telekommunikation: abonnemang och samtalstid

Lang och Lundgren (1990) behandlar i sin avhandling vilka kriterier det gamla Televerket borde använda vid utformningen av telefontarifferna om deras mål med prissättningen var att främja samhällsekonomisk effektivitet. Med samhällsekonomisk effektivitet menar författarna att priserna är sådana att summan av producent- och konsumentöverskott för de olika produkterna maximeras. De skriver också att det mest nödvändiga villkoret för detta är att priset på en vara är lika med dess marginalkostnad. Om det rådande priset skulle vara högre än marginalkostnaden betyder det att konsumenternas marginella värdering av varan, som

alltid är lika med priset, vore högre än den egentliga marginalkostnaden för produktionen av varan eller tjänsten. Effekten av detta skulle vara att det vore samhällsekonomiskt effektivt att öka produktionen av varan och därmed även konsumtionen av densamma. Författarna fortsätter sin diskussion med att det i det aktuella fallet med prissättning av telefonsamtal handlar om att identifiera marginalkostnaden och därefter sätta priserna lika med marginalkostnaden. Ett av de problem som då dyker upp är hur man i praktiken får reda på marginalkostnaden av telefonsamtal. Detta menar de dock inte är det största problemet. Det är i stället att marginalkostnadspriser är effektiva endast om alla andra priser i ekonomin är lika med marginalkostnaderna. I avhandlingen behandlas vidare att detta endast är ett allvarligt problem om priserna på telefonsamtal har ”stor” betydelse för produktion och konsumtion av varor där priserna skiljer sig markant ifrån marginalkostnaden. Deras förutfattade mening var vid publiceringen av rapporten att telefonsamtal var en ”liten” produkt i förhållande till resten av ekonomin. Därmed ansåg de att det var relativt effektivt med marginalkostnadsprissättning på telefonsamtal även om priserna på andra varor inte var lika med marginalkostnaderna.

Lang och Lundgren (1990) identifierar även ett annat stort problem beträffande marginalkostnadsprissättning som är relevant för prissättningen av telefonsamtal. Det är att denna sortens prissättning kan leda till finansiella underskott. Detta beror främst på att det i det aktuella fallet finns stora fasta kostnader i förhållande till de rörliga kostnaderna. Med andra ord skulle marginalkostnadsprissättning av telefonsamtal kunna leda till att de stora fasta kostnaderna för telenäten inte skulle täckas av denna sortens prissättning. Finansiella underskott skulle då uppstå. Det är främst detta problem som författarna behandlar i sin avhandling. Författarna hänvisar beträffande detta problem till Ronald H. Coase (1946 i Lang och Lundgren 1990) som observerat att finansiella underskott ibland kan undvikas och att full effektivitet kan bevaras genom att utnyttja tvådelade priser: ett pris per konsumerad enhet som är lika med marginalkostnaden samt en fast avgift. Detta leder till att den fasta kostnaden avgör om individen överhuvudtaget väljer att konsumera något av varan och marginalkostnadspriset bestämmer hur mycket konsumenten väljer att konsumera. Coase menar även att en individ vars konsumentöverskott är större vid en marginalkostnadsbaserad rörlig avgift än den fasta avgiften kommer att konsumera varan. Problemet som kan uppstå med den så kallade Coaselösningen är om det finns individer vars konsumentöverskott är mindre än den fasta avgiften. De kommer nämligen då att avstå från konsumtion av varan vilket inte skulle inträffa om de enbart hade behövt betala ett pris som är lika med marginalkostnaden, det vill säga när den fasta avgiften är lika med noll. Slutsatsen av detta är alltså att Coaselösningen i detta fall inte leder till full samhällsekonomisk effektivitet. Även Riksrevisionsverket har i ”Handledning om prissättning” (1993) identifierat detta problem och de nämner där att användbarheten av tvådelade tariffer begränsas av ett flertal faktorer:

- De administrativa kostnaderna för dessa tvådelade tariffer kan ibland vara väldigt stora.
- Om det går lätt att sälja vidare produkten från en person till en annan finns möjligheten att skaffa sig produkten utan att först själv ha betalt den fasta avgiften.

- Om efterfrågan varierar starkt mellan marknadens olika konsumenter kan en hög fast avgift leda till att vissa konsumenter trängs undan och därmed inte införskaffar varan trots att de är beredda att betala förbrukningsavgiften. Riksrevisionsverkets lösning på detta problem är att använda olika fasta avgifter för ”normalförbrukare” och ”tillfälliga förbrukare”.

Lang och Lundgrens (1990) lösning på detta problem är att man i princip skulle kunna undvika denna situation genom att differentiera den fasta avgiften mellan olika individer (prisdiskriminering). De som har ett lågt konsumentöverskott skulle betala en låg avgift medan de med större konsumentöverskott skulle vara beredda att betala en högre fast avgift. För att detta ska vara genomförbart krävs att företagen kan identifiera olika kunders konsumentöverskott och att de kan kontrollera omfattningen av de olika individernas konsumtion.

Ovan nämnda författare redogör även för vilka svårigheter som uppstår när man skall identifiera vilka faktorer som påverkar en telefonabonnent. Deras åsikt är att telefonsamtal är en mångdimensionell produkt. Denna produkt består av samtalets varaktighet, tidpunkt på dygnet och geografiskt avstånd. De menar att ur abonnentens synpunkt är olika typer av telefonsamtal att betrakta som skilda varor. De anser därför att man inte utan vidare kan aggregera dessa till exempelvis total samtalstid. Samtal med exempelvis olika varaktighet är således inte olika kvantiteter av en grundvara samtalstid, utan olika ”produkter”. Påföljden av detta är att en prissättningsanalys av telefonsamtal måste bli förhållandevis komplicerad, då antalet ”produkter” är väldigt stort, i princip oändligt. Författarna nämner vidare att en abonnent efterfrågar en portfölj av telefonsamtal med olika varaktighet samt tidsmässig och geografisk fördelning.

De talar även om hur prissättningsproblematiken ytterligare försvåras av att telefonsamtal ger upphov till externa effekter av olika slag. Lang och Lundgren (1990) identifierar tre typer av externaliteter²⁴: trängseffekter, samtalsexternaliteter och abonnemangsexternaliteter

Trängseffekter uppkommer när abonnenternas ringande försvårar framkomligheten för andra abonnenters ringande. Detta är ett problem som är ytterst aktuellt även för dagens mobiltelefonoperatörer.

Samtalsexternaliteter uppkommer när ett telefonsamtal värderas av både den som ringer upp och av mottagaren. Med värdering menas inte här att det tvunget har att göra med pengar. Det kan även vara att mottagaren lägger en positiv eller negativ personlig värdering i att bli uppringd. I prissättningsammanhang borde denna externa effekt vara av mindre betydelse.

²⁴ Externalitet är ett ord som Lang och Lundgren använder istället för extern effekt.

Abonnemangsexternaliteter anser författarna vara mer betydelsefulla. De uppstår då varje ny abonnent ökar de redan befintliga abonnenternas kommunikationsmöjligheter och således även ökar nyttan av deras abonnemang.

3.3.3 Dynamisk prissättning

Företag försöker vanligtvis att eftersträva långsiktig framför kortsiktig vinstmaximering och en produkts position på marknaden beror oftast på företagets tidigare aktivitet på marknaden. Nuvarande priser på en produkt påverkar produktens framtid. En produkts konkurrenssituation förändras kontinuerligt över dess livscykel. Produkters livscykelmönster förändras ständigt och detta måste företag ta hänsyn till i deras prissättning.

Produktivitet och kostnader förändras över tiden och produktionsprocesser blir allt mer effektiva eftersom företagsledare lär från sina misstag i produktionen. Denna inläring medför att medelkostnaden för nya produkter sjunker när den kumulativa produktionen ökar. Detta har en stor inverkan på ett företags prissättning. Det finns två typer av prissättning, det första är beslut om introduktionspris på en ny produkt och det andra är beslut om förändringar i nuvarande pris. Det första beslutet gör företagen bara en gång, det andra beslutet görs kontinuerligt inom företagen. (Simon, 1989)

Dynamisk prissättning innebär här att prissättningen är anpassad efter belastningen i mobiltelefonnäten. Den snabba expansionen inom mobilkommunikation har lett till stora investeringar i uppbyggnad av näten för mobilnätoperatörerna. Frekvensutrymmet för GSM/GPRS²⁵ är begränsat och lösningen på det är att öka tillgänglig kapacitet genom cellsplittring eller genom att återanvända frekvenser vilket resulterar i mindre cellclusters²⁶ (Fitkov-Norris och Khanifar, 1999). Skillnaden i efterfrågan mellan högtrafik och lågtrafik är påtaglig eftersom det endast är under dagen som det är högtrafik och det på kvällar och helger är lågtrafik. Då näten inte utnyttjas fullständigt under lågtrafik blir det dyrt för mobiloperatörerna att möta det behov som finns under högtrafik. Dessa efterfrågefuktuationer är ett välkänt fenomen när det gäller fast telefoni. När det gäller mobiltelefoni däremot, blir det mer komplicerat eftersom användarna plötsligt kan finnas inom samma geografiska område vilket gör att tillgängligheten blir sämre under en viss period (Fitkov-Norris och Khanifar, 1999).

Dynamisk prissättning kan ge mobiloperatörerna incitament att utnyttja de tillgängliga resurserna i sina nät på ett bättre sätt. Priset för ett mobilsamtal är beroende av hur efterfrågan fluktuerar över tiden. Priset stiger när efterfrågan är hög och hindrar en del kunder att använda

²⁵ General Packet Radio Service. Informationen skickas i datapaket vilket bättre utnyttjar befintlig bandbredd.

²⁶ Celler är radiobasstationer inom mobiltelefonsystemet som betjänar ett begränsat geografiskt område. Storstäder har ofta fler celler per kvadratkilometer än landsbygden. (www.mtb.se)

mobilmätet. Under lågtrafik sjunker priset. Detta ska fungera som ett incitament till att skapa en högre efterfrågan så att operatörernas nät ska utnyttjas så effektivt som möjligt. De flesta mobiloperatörer erbjuder lägre priser vid lågtrafik för att få en så hög utnyttjandegrad som möjligt. Dessa lägre priser saknar flexibilitet eftersom de inte tar hänsyn till den faktiska belastningen inom mobilnäten. Priserna ökar nämligen när mobiloperatörerna förutspår en högre efterfrågan. Det har påvisats att det finns en positiv korrelation mellan en ökning i pris och ett lägre antal samtal och att det finns stora fördelar med att använda dynamisk prissättning för mobiloperatörer. (Fitkov-Norris och Khanifar, 1999)

Marginalkostnadsprissättning är ett annat sätt att tillgodose kundernas krav på låga priser. Det har dock visat sig att denna slags prissättning inte täcker upp operatörernas kostnader för att bygga upp och driva näten. Om operatörerna har en marginalkostnadsprissättning kan det leda till en reduktion i vinsten. (Fitkov-Norris och Khanifar, 1999)

Det har tidigare nämnts att de huvudsakliga faktorer som påverkar efterfrågan på mobila tjänster är vilken tid på dygnet som samtalen görs och hur kunden rör sig geografiskt. Vid användandet av dynamisk prissättning finns fler faktorer att ta hänsyn till. När priset för mobilsamtal fluktuerar finns det en möjlighet att de kan bli lägre än för samtal i fast nät, vilket kan leda till att mobilsamtal blir ett substitut för fasta samtal. (Fitkov-Norris och Khanifar, 1999)

3.4 Teoretisk referensram

Detta avsnitt finns med för att förenkla den fortsatta läsningen av detta arbete för läsaren. Med andra ord vill vi med denna teoretiska referensram ge en sammanfattning av den teori som presenterats i detta kapitel.

3.4.1 Konkurrensanalysteori

I avsnitt 3.1 återges en kort överblick över Michael Porters modell: ”Five Forces of Competition”. Med detta menas olika krafter som påverkar konkurrensen på ett eller annat sätt på en marknad eller inom en bransch och hur det ekonomiska värdet fördelas mellan de olika marknadsaktörerna. Delarna i modellen är: potentiella etablerare, rivalitet mellan existerande konkurrenter, substitut, köparnas förhandlingsstyrka och leverantörernas förhandlingsstyrka.

3.4.2 Prissättningsteori

I teoriavsnittet 3.2 redogörs det för olika beståndsdelar som ingår i generell prissättningsteori. En beskrivning ges över några olika faktorer som har betydelse vid prissättningen av en vara eller tjänst. Även olika prissättningsstrategier presenteras och dessutom beskrivs deras samband med marknadssegmentering. Huvuddragen i detta avsnitt har att göra med prissättning på oligopolmarknader, externa och interna faktorer som kan spela en särskild roll för mobiloperatörsbranschen samt möjligheter till vinstmaximering genom prisdiskriminering. Denna teoridel avslutas med en generell diskussion kring nyttan av pristeori för prissättning.

3.4.3 Områdesspecifik teori

I teoridelen om områdesspecifik teori, avsnitt 3.3, förklaras dels prissättning vid abonnemangsförsäljning, dels dynamisk prissättning. I avsnittet om det förstnämnda området redogörs det bland annat för hur företag som har möjlighet till abonnemangsförsäljning kan utnyttja detta för att prisdiskriminera. En förklaring ges även till hur ovanstående företag kan lösa problemen med prissättning av telefonsamtal genom att använda tvådelade tariffer, en fast avgift för abonnemanget och rörliga avgifter för samtalskostnaderna. De problem som syftas på här är att exempelvis mobiloperatörer, verkar i en bransch med höga fasta kostnader. Dynamisk prissättning beskrivs med anledning av att exempelvis Fitkov-Norris och Khanifar (1999) med flera tror att det skulle kunna vara ett bra alternativ att använda istället för de tidigare nämnda prissättningsstrategierna. Detta är en teori som diskuteras mycket just nu och som därmed är ytterst aktuell.

4. Kartläggning av prisjämförelser

I detta avsnitt beskrivs först de faktorer som har identifierats från tidigare prisjämförelser. Detta görs för att läsaren enklare ska förstå skillnaderna i de undersökningar som gjorts tidigare och som presenteras i avsnitt 4.2. Det är främst detta kapitel tillsammans med vårt empiriska material som vi sedan använder i analysen av prisjämförelsefaktorerna.

4.1 Identifierade prisjämförelsefaktorer

Som tidigare nämnts, finns det ett antal olika faktorer som gör prisjämförelser svåra att genomföra och som medför att jämförelsens resultat varierar. Genom studier av tidigare undersökningar och intervjuer av olika aktörer har vi identifierat de olika faktorerna. Dessa faktorer är viktiga att förstå för att läsaren ska kunna ta till sig de tidigare jämförelser som presenteras i avsnitt 4.2.

4.1.1 Användarmönster

Ett användarmönster är det sätt på vilket en person använder sin mobiltelefon. De viktiga delarna i ett användarmönster är hur mycket, när och till vem mobiltelefonanvändaren ringer. Detta beror på att taxan är olika vid olika tidpunkter samt beroende på om användaren ringer inom sin egen operatörs nät, till fasta nätet eller till något annat nät. Ett annat problem är att vissa operatörer tar ut högtaxa mellan klockan 8-18, medan andra tar ut högtaxa mellan 7-19. Eftersom alla mobiltelefonanvändare har olika användarmönster måste de representeras av ett fåtal typanvändare i en jämförelse. Det är hur dessa typanvändares mönster ser ut som ger effekt på det slutgiltiga resultatet.

4.1.2 Inträdesavgifter

För de flesta abonnemang måste kunden betala en inträdesavgift. Denna avgift måste i en jämförelse periodiseras över en viss tid.

4.1.3 Telefonkostnader och subventioner

De svenska operatörerna subventionerar mobiltelefoner för att kunderna ska skriva på ett abonnemangskontrakt. Det är svårt att avgöra om dessa subventioner ska tas med i undersökningen. Vidare är det komplicerat att ta reda på hur stora subventionerna är eftersom detta är information som operatörerna inte lämnar ut.

4.1.4 Abonnemang

De flesta operatörer har ett stort antal olika abonnemang som de erbjuder till sina kunder. De är ofta anpassade för olika typer av kunder och ger därför olika resultat i en undersökning. Det finns olika sätt att välja ut abonnemangen i en undersökning, vilket kommer att presenteras i analysen.

4.1.5 Fria samtal

I vissa fall ger operatörer ut ”fria samtal”. Detta kan ske antingen genom att de inkluderas i månadsavgiften eller att de ges vid tecknandet av ett abonnemang. När det ingår i månadsavgiften fungerar det som pottabonnemang, vilket Marknadsdomstolen har förbjudit men som ändå existerar i viss mån (PTS, 2001). Det finns också två varianter av ”fria samtal”, antingen ”fria minuter” eller en viss summa som abonnenten får ringa för.

4.1.6 Intervallsfakturerering

Debitering av mobilsamtal sker genom att operatören tar betalt för påbörjat intervall. Dessa intervall skiljer sig mellan de olika operatörerna. I Sverige tar Europolitan Vodafone och Telia betalt enligt 1-sekundsintervall medan Tele2 använder 10-sekundersintervall. Vid debitering om tio sekunder får kunden betala för 20 sekunder även om samtalet i själva verket endast varar i 11 sekunder. Effekten av detta är att 1-sekundsintervallen i genomsnitt debiterar en halv sekund mer än den egentliga samtalstiden medan ett 10-sekundersintervall ger en genomsnittlig överdebitering på fem sekunder. Service providers använder samma tekniska plattform som sin nätverkstillhandahållare och använder därmed samma debiteringsintervall.

4.1.7 Tjänster

SMS och röstbrevlåda är tjänster som ingår i de flesta abonnemang. För andra abonnemang debiteras en merkostnad för att få tillgång till dessa tjänster. Att ta hänsyn till den trafik som går via dessa två tjänster är också svårt. En person som ringer mycket skickar inte nödvändigtvis mycket SMS och tvärtom. Detta skapar problem vid redovisningen av resultaten.

4.1.8 Uppkopplingsavgifter

Större delen av operatörerna tar ut en uppkopplingsavgift varje gång ett samtal kopplas. Eftersom denna avgift kan vara olika hög för olika operatörer kan det bli en skev bild av priserna om de inte räknas med.

4.2 Tidigare undersökningar

Intresset för prisjämförelser av mobiltelefoni är stort och flera undersökningar har gjorts av olika aktörer. Resultaten från de olika undersökningarna varierar kraftigt beroende på vilket tillvägagångssätt som har använts. För att underlätta vårt arbete har vi ingående studerat många av de redan utförda undersökningarna och skapat oss en bild av olika prisjämförelsemetoder. I slutet av kapitlet presenteras en sammanställning i tabellform över de tidigare undersökningarna.

Oftel, som är Storbritanniens motsvarighet till PTS, utför två gånger årligen en prisjämförelse av telefoni. Företaget begränsar jämförelsen till Storbritannien, Frankrike, Tyskland, Italien och Sverige. Jämförelsen visar kostnaden för tio olika användarmönster. Telefonkostnaderna fördelas över 18 månader och är olika höga för abonnemang respektive kontantkort. Denna undersökning visar att Sverige ligger i mitten av undersökningsländerna, dyrare än Storbritannien men billigare än Frankrike och Italien. Resultatet visar också att Sverige är billigare när användarmönstret har en högre andel trafik under lågpristaxa. (Oftel, 2000)

Teligen, tidigare Eurodata, är ett engelskt företag som gör prisjämförelser av telefoni mellan medlemsländerna i OECD. Teligen har skrivit avtal med OECD om exklusivt jämförelsearbete för organisationen. Dessa prisjämförelser har gjorts många gånger sedan den första kom ut 1995. Förbättringar görs inför varje rapport där olika parter får tycka till om metoden. Teligen har arbetat fram ett genomsnittligt användarmönster i medlemsländerna och använder detta som grund i deras undersökning. Detta är ett bra och enkelt sätt att jämföra priser mellan olika länder, men samtidigt kan det få negativa effekter på länder som skiljer sig mycket från genomsnittet i sitt användarmönster. Undersökningarna bygger på två korgar, ”business” och ”residential”. (OECD, 2000)

Det är Teligens undersökningar som PTS använder i sina rapporter om telemarknaden. I PTS rapporter används Teligens ”residential basket”. Från varje land är den största aktören representerad, varför de svenska priserna består av endast Telia Volym och Telia Pott. I rapporten från 2001 förklaras att Telia Pott inte längre erbjuds och det tas därmed inte heller med i jämförelsen av de nordiska länderna. Ett viktigt problem som PTS brottas med i sina rapporter är om subventionerna på mobiltelefonerna ska tas med eller inte. Teligen tar i sina rapporter inte hänsyn till subventioner vilket försämrar Sveriges placering i jämförelserna. PTS testar att räkna med subventioner i sin rapport från 1999 och slår ut subventionerna på 1 800 kronor på ett respektive två år och drar ifrån det på årskostnaden. Trots detta resulterar undersökningen i att Sverige är dyrare än övriga länder i Norden. (PTS, 2001)

I rapporten från 2001 redovisas också en jämförelse av SMS-priserna i Sverige, Danmark och Norge. I denna jämförelse används den största aktören på respektive marknad samt billigaste service provider. Här framstår Sveriges priser som betydligt högre och den billigaste

operatören i Danmark erbjuder SMS för 21 procent av Telias avgift. PTS påpekar också att det är olyckligt att Sverige har en så hög prissättning på SMS då det kan anses vara inkörsporten till mobil dataöverföring och därmed kan utvecklingen av svenskarnas beteende försenas. (PTS, 2001)

Inte helt oväntat kritiseras PTS jämförelserapporter av operatörerna och Europolitan och Telia har låtit PricewaterhouseCoopers göra rapporter som påvisar motsatsen till PTS rapporter. De invänder starkt mot det användarmönster som PTS rapporter använder och föreslår egna. Europolitan Vodafone använder tre stycken korgar med låg-, mellan- och höganvändare (PwC/Europolitan Vodafone, 1999). Dessa korgar visar ett lägre användande än vad PTS nyttjar, framför allt genom att genomsnittssamtalet är kortare. Europolitan Vodafone har i sin jämförelse valt ut de mest optimala abonnemangen från varje operatör för de olika korgarna då företaget anser detta vara det mest rättvisande. Jämförelsen räknar vidare med att SMS och röstbrevlåda inkluderas i abonnemanget och för de abonnemang där detta inte ingår läggs den kostnaden till. Telefonpriserna och subventionerna tas med och skrivs av på ett år, då företaget menar att de flesta abonnemangskontrakten är på denna tid samt att telefonerna har en beräknad livstid på ett och ett halvt år. Även inträdesavgiften fördelas på ett år. Fria minuter har fördelats enligt det bestämda användarmönstret och fri samtalspott har dragits av från trafik kostnaderna. Öppningsavgiften har multiplicerats med antalet samtal och intervallfaktureringen har räknats in i modellen. Resultaten i denna undersökning visade att Sverige har lägst priser för en låganvändare och befinner sig på den lägre halvan för mellan- och höganvändare (PwC/Europolitan Vodafone, 1999).

Att användarmönstret som PTS använder i sina rapporter ligger på för höga användningsnivåer påvisas också i Telias rapport. Detta görs genom att information används som PTS låtit inhämta från SKOPs²⁷ rapport från 1999. SKOPs information utnyttjas också för att beskriva fördelarna på den svenska marknaden, vilket också visar att samma information kan ge olika resultat beroende på hur man använder den. Telias rapport jämför precis som OECD medlemsländerna i OECD. I rapporten beskrivs två sätt att välja ut korrekt abonnemang för jämförelsen. Antingen väljer man det billigaste abonnemanget för korgen eller väger samman alla abonnemang beroende på dess marknadsandelar. Det senare är för att undvika nya små operatörer som använder aggressiv, etableringsprissättningsstrategi. I rapportens basjämförelse användes dock det billigaste abonnemanget. I denna jämförelse togs inte telefonpriserna och subventionerna med. Dock tog man hänsyn till både fria minuter och intervallfakturering. Resultatet av denna undersökning visar att med basjämförelsen hamnar Sverige i mitten av OECD-länderna. Dessutom görs en känslighetsanalys där telefonpriser och subventioner tas med och då förbättras givetvis Sveriges placering. (PwC/Telia, 2000)

²⁷ SKOP är en förkortning för Skandinavisk Opinion AB

För att förtydliga skillnaderna mellan de olika undersökningarna har vi sammanställt de olika faktorerna i nedanstående modell.

Faktor/rapport	Oftel	Teligen gamla	Teligen nya	PwC (Telia)	PwC (E.V.)
Antal korgar	10	2	2	2	3
Val av abonnemang	Alla	Största operatör	Största operatör	Alla	Alla
Subventioner	Ja	Nej	Nej	Ja/Nej	Ja
Telefonkostnader	Ja	Nej	Nej	Ja/Nej	Ja
Periodiseringstid	18	36	36	12	12
Uppkopplingsavgift	Vet ej	Nej	Nej	Ja	Ja
Intervallsdebitering	Vet ej	Nej	Nej	Nej	Ja
SMS & röstbrevlåda	SMS med trafik	Nej	Nej	Nej	Ja

5. Empiri

Vi redogör i detta kapitel för den information som vi har tagit del av vid intervjuer av olika företag. Vi har delat upp empirin i tre delar för att läsaren lättare ska kunna följa intervjuobjektens åsikter och skillnader. Delarna är uppdelade i konkurrenssituation, prissättningssituation och prisjämförelsefaktorer.

5.1 Konkurrenssituation

I detta avsnitt redovisas de empiriska data som huvudsakligen handlar om den svenska mobiloperatörsbranschens konkurrenssituation.

5.1.1 Mobilnätoperatörer

De tre mobilnätoperatörerna i Sverige, Europolitan Vodafone, Tele2 och Telia, har inriktat sig på olika kundsegment och har olika konkurrensfördelar som de använder för att fånga och behålla kunder. Europolitan inledde i början av 2001 ett djupare samarbete med huvudägaren Vodafone, världens största mobiloperatör och Europolitan heter numer Europolitan Vodafone, berättar Pär Carleke (Europolitan Vodafone, 2001-11-22). Detta samarbete är en av Europolitan Vodafones starka sidor och Carleke framförde vikten av att vara en global aktör. Vodafone finns i cirka 30 länder fördelat på fem världsdelar. Genom samarbete med moderföretaget finns det möjlighet att utveckla gemensamma plattformar, som därefter kan gynna båda företagen. Tjänster som utvecklas kan implementeras på många marknader och därmed kan stordriftsfördelar utnyttjas. Eftersom de mobila operatörerna har stora kostnader att vänta vid utbyggandet av UMTS-nätet²⁸ samt för nya faktureringsystem, är det en klar fördel för Europolitan Vodafone att vara en del i en så stor koncern som Vodafone. Risken att Europolitan Vodafone ska hamna i en situation där man står med ett halvfärdigbyggt UMTS-nät för att pengarna har tagit slut är relativt liten säger Carleke (Europolitan Vodafone). Europolitan Vodafones starkaste konkurrensfördel är att företaget alltid har försökt befinna sig i teknologisk framkant. Exempel på detta är att företaget har varit först på marknaden med både SMS och GPRS. Som en följd av de merkostnader som uppstår då ett företag vill hålla sig i den teknologiska framkanten har företaget framför allt kommit att rikta in sig på företagskunder, då dessa är mest lönsamma samt sätter högre värde på teknisk säkerhet och service. Vidare är företagets goda nåttäckning och kvalitet starka konkurrensfördelar. I linje med detta har Europolitan Vodafone också satsat stora resurser på service och kundtjänst. En

²⁸ Universal Mobile Telecommunications Systems. Detta nät ska ersätta GSM-näten och skapa förutsättningarna för 3G.

stor del av de anställda inom företaget arbetar inom kundtjänsten. Genom detta kan företaget ge bättre service till kunderna än sina konkurrenter vilket har uppskattats av kunderna. (Carleke, Europolitan Vodafone)

Tele2, som också använder sig av varumärket Comviq, är den operatör som mest har riktat in sig på att hålla de lägsta priserna berättar Jesper Hedblom (Tele2, 2001-11-27). Tele2 har också marknadsfört sig med att hålla de lägsta priserna och har varit de som historiskt erbjudit de högsta subventionerna av mobiltelefonerna. Att ha ett varumärke som förknippas med billiga tjänster drar givetvis kunder till sig. En annan viktigt konkurrensfördel är den interna effektiviteten, menar Hedblom. Det är korta beslutsvägar inom företaget vilket leder till att förändringar och nya affärsmodeller blir genomförda snabbt. Exempel på tillfällen då Tele2 varit först med erbjudanden är kontantkortsbetalning som övriga operatörer snart följde. Även ränta på det insatta kapitalet och bonus på inkommande samtal vid kontantkort är ett sådant exempel. (Hedblom, Tele2)

Telia som är den största operatören, har också det mest heltäckande nätet, berättar Mathias Högberg (Telia, 2001-11-28). Detta är en mycket stor fördel för kunder som har höga krav på täckningen inom mobiltelefonin och framför allt för de som reser mycket i landet. Telia har ett mycket stort tekniskt kunnande vilket visar sig i utvecklandet av nya tjänster och hög kvalitet i nätet, menar Högberg. Detta är också en avsevärd fördel när de knyter avtal med stora företagskunder, som ofta vill ha specialtjänster anpassade för det egna företaget. Varumärket Telia känner nästan hela den svenska befolkningen till vilket är en styrka för företaget. Vidare är det en fördel att ha en så stor kundbas som Telia besitter. Drygt hälften av alla mobiltelefonanvändare är anslutna till Telia via abonnemang eller kontantkort. Det är en bra grund att utgå ifrån när företaget börjar erbjuda tjänster via UMTS-nätet. (Högberg, Telia)

5.1.2 Service providers

Mobiloperatörsbranschen befinner sig i ett intressant skede där nya aktörer, service providers, tar sig in och utmanar de etablerade aktörerna. En service provider är ett företag som köper nätverkskapacitet från en mobilnätoperatör för att sedan kunna erbjuda sina egna tjänster till kunderna (Forrester, publicerad på www.europamedia.net, 2000-08-01). Detta gör att service providers står i en beroendeställning med begränsningar i prissättningsmöjligheter och tjänsteutbud. Begränsningen i tjänsteutbud beror främst på att service providers måste utgå från den teknik som mobilnätoperatören har tillgång till och alltså inte kan anpassa tekniken efter tjänsten (Hedblom, Tele2). Ovan nämnda begränsningar kan hämma konkurrensen. För att kompensera begränsningarna erbjuder service providers nya typer av abonnemangsformer och erbjudanden. Dessutom utnyttjar de sina starka namn och utarbetade kundbaser. En service provider kan ha egna SIM-kort, sköta sin egen fakturering, kundtjänst och kundavtal. Det kan också vara en befintlig mobilnätoperatör som skapar ett "joint venture" med ett annat företag för att fånga ett nytt kundsegment under ett annat namn. De nya aktörerna kan

alltså nå kunder genom en ökad differentiering och genom att skapa sig ett starkare varumärke. Det är viktigt för dessa nya aktörer att bygga sin verksamhet på ett känt varumärke eller en redan utvecklad kundbas, för att kunna fånga kunder från de etablerade aktörerna. Samtliga operatörer nämner ICA som ett företag som hade kunnat utnyttja sin stora kundbas och föra över dem till mobiltelefoni. ICA som ett tag hade planer på att bli en service provider har beslutat att inte genomföra planerna.

De nya aktörer som kommer in på marknaden kommer att öka konkurrensen, men inte skapa något större hot. Det säger samtliga mobilnätoperatörer. Även Konsult K²⁹ (Konsultföretag K, 2002-01-07) anser att konkurrensen ökar i och med service providers inträde i branschen. Han säger dock att det bara finns plats för en till tre service providers i varje land. Detta beroende på den låga marginal som råder mellan inköpspriset för tjänsterna de köper från de nätägande mobiloperatörerna och det pris som de kan ta ut av abonnenterna. Vidare menar han att service providers inte kommer att kunna använda sig av nischstrategier eftersom många av dessa nischer är för små för att bli lönsamma. Konsult K tror också att minst 100 000 abonnenter kommer att krävas för att överleva i mobiloperatörsbranschen. Hedblom (Tele2) tror däremot att en service provider kan plocka marknadsandelar i en smal nisch men inte bli stora på flera områden.

Tor-Björn Yngwe (PricewaterhouseCoopers, PwC, 2001-11-29) förklarar att de nya aktörerna på marknaden har en tuff uppgift framför sig, då de ska ta marknadsandelar från de redan etablerade företagen. Yngwe (PwC) menar vidare att även de nya UMTS-operatörerna, Orange och Hi3G, kommer att få svårigheter att fånga kunder i konkurrensen med de befintliga operatörerna. Orange och Hi3G har dock betryggande kapital i ryggen som definitivt kommer att behövas i en uppbyggnadsfas. Konsult K tror dock att dessa företag kommer att få tillgång till nationell roaming³⁰.

De service providers vi har intervjuat har olika uppfattning om konkurrensens utveckling när antalet aktörer på marknaden ökar. Alla de intervjuade har förhoppningar om en ökad konkurrens där deras affärsmodeller ska bli framgångsrika, men de har olika uppfattningar om hur konkurrensen kommer att bli. Martin Åkessons (LunarMobil, 2001-12-06) uppfattning är att konkurrensen kommer att öka genom ett större utbud som ger kunderna fler möjligheter i valet av mobiloperatör.

Service providers uppfattning om hur de har blivit mottagna av de befintliga mobiloperatörerna skiljer sig åt i vissa avseenden. Åsa Larsson (Glocalnet, 2001-12-07) menar att de nätägande operatörerna har haft svårt att vänja sig vid att det finns en ny typ av

²⁹ Vi har här tvingats att använda fingerade namn för den person och det företag som vi har intervjuat eftersom detta konsultföretag har som policy att inte delta med företagets namn i akademiska uppsatser. Vår handledare är dock informerad om vem det är vi har intervjuat.

³⁰ Nationell roaming innebär att en mobiloperatör utan eget mobilnät får tillgång till ett redan befintligt nät genom att de hyr in sig på detta nät.

samarbetspartner på marknaden och att det ojämna styrkeförhållandet gjort det svårt att sluta avtal. Hon anser vidare att det var en tidskrävande process att hitta de rätta samarbetsformerna och diskussioner med flera av de nätägande operatörerna fördes. Även Niclas du Hane (Dial n´Smile, 2001-12-06) anser att förhandlingarna om ett avtal var tidskrävande eftersom det var svårt att integrera till exempel kundtjänst och teknisk support med dess samarbetspartner. Åkesson (LunarMobil) och Peter Ödling (HemEl, 2001-12-18) anser att mottagandet från de befintliga mobiloperatörerna var positivt men en aning avvaktande och att det inte uppstod några större problem att sluta avtal. Ödling (HemEl) anser vidare att samarbetet gick bra eftersom den samarbetspartner som HemEl använder är Europolitan Vodafone och att det företaget redan hade en färdig strategi för samarbete med service providers.

De nya aktörerna inom mobiloperatörsbranschen har en tuff uppgift framför sig. De ska lyckas ta marknadsandelar från de redan etablerade operatörerna och står samtidigt i beroendeställning till den operatör de hyr nätkapacitet av. Frågan är då vad service providers har för konkurrensfördelar gentemot mobilnätsoperatörerna. Larsson (Glocalnet) anser att den mindre organisationen gör dem mer flexibla och att det ger en möjlighet att integrera de tjänster som erbjuds. Hon säger vidare att deras konkurrensstrategi gentemot de nätägande operatörerna är via prissättning och genom att ha tydligare och enklare villkor utan bindningstider eller dolda avgifter. Hon menar att kunden skall stanna kvar av egen vilja, inte genom bindningstid. Ödling (HemEl) och du Hane (Dial n´Smile) anser även de att deras konkurrensfördel mot de nätägande operatörerna är möjligheten att samfakturera fast och mobil telefoni. du Hane (Dial n´Smile) menar att deras konkurrensstrategi mot de nätägande operatörerna är att erbjuda helhetslösningar på fast och mobil telefoni med bonusfördelar till dem som har båda abonnemangen. Ödling (HemEl) anser att HemEl genom sin stora kundbas har konkurrensfördelar, då det är marknadsledande inom hemel och därmed kan erbjuda kunden en helhetslösning av både fast och mobil telefoni tillsammans med el. Åkesson (LunarMobil) anser att LunarMobils konkurrensfördel är tillgången till LunarStorm och dess höga medlemsantal samt att de genom LunarStorm snabbt kan känna av förändringar i efterfrågan. De konkurrerar också med innovativa lösningar på olika tjänster samt priset.

5.1.3 Regleringsåtgärder

De reglerande myndigheterna PTS, Konkurrensverket och Konsumentverket har inte särskilt stora möjligheter att påverka mobiloperatörernas prissättning. Den främsta åtgärden som de har till sitt förfogande är reglering av samtrafikavgifter.

5.1.3.1 Samtrafikavgifter

PTS har möjlighet att bestämma vilken operatör som har ”Significant Market Power” (SMP) i Sverige. Detta gör PTS enligt EUs direktiv som innebär att en operatör med en marknadsandel på mer än 25 procent av den totala marknadsomsättningen har SMP. Idag är

det bara Telia som är anmälda till EU som SMP, men PTS undersöker för närvarande huruvida någon annan svensk mobiloperatör också ska anses ha SMP. (Markus Boklund, PTS, 2002-01-09)

Carleke (Europolitan Vodafone) berättar att SMP-reglerna kom till för att skapa tillträde till den monopolitiska fastnätsmarknaden, men att de även tillämpas på mobiltelefoni trots att mobilmarknadens nya aktörer har etablerats i konkurrens. Motivet borde vara att Telia genom att ha haft monopol under många år även på mobilmarknaden anses ha en marknadsställning som måste modifieras. En stor del av Telias mobilkostnader gäller alltså infrastruktur som etablerats utan konkurrens. Han menar vidare att samtrafikskostnaderna pressas successivt nedåt genom att PTS först reglerar Telias priser. (Carleke, Europolitan Vodafone)

PTS har ingen möjlighet att direkt påverka operatörernas slutkundpriser. Istället reglerar PTS avgifterna som Telia får ta av andra operatörer som använder dess nät. Telia har således endast tillstånd att ta ut kostnadsbaserade avgifter från sina konkurrenter medan övriga aktörer arbetar med marknadsmässiga förhållanden där aktörerna förhandlar fram priserna. Detta gör att Telia måste betala mer när de använder andra operatörers nät än vad andra operatörer behöver betala när de använder Telias nät. Högberg (Telia) menar att det är orimligt att ha olika förhållanden för olika operatörer. Han berättar vidare att det är mycket svårt att avgöra vad ett kostnadsbaserat pris ska ligga på. Istället borde alla aktörer använda marknadsmässiga priser där utbud och efterfrågan avgör.

På frågan om det funnits några försök till att samarbeta i en eventuell sänkning av samtrafikavgifterna är svaret från en av operatörerna: *”I den här branschen finns det inget som heter samarbete, antingen är det krig eller världskrig.”* Även övriga operatörer menar att ett sådant samarbete är svårt att få till stånd.

Att det är betydligt dyrare att ringa till mobiltelefoner med annan operatör än den egna beror inte bara på samtrafikavgifterna. Det skapar också nätverkseffekter som gör att fler i samma umgängeskrets ansluter sig till samma operatör. Detta menar samtliga mobilnätsoperatörer.

5.1.3.2 Mobil nummerportabilitet

Den 1 september år 2001 infördes mobil nummerportabilitet i Sverige. Nummerportabiliteten innebär en möjlighet för konsumenterna att byta mobiloperatör och samtidigt behålla sitt mobiltelefonnummer. Denna reform gäller för både mobiltelefonabonnemang och kontantkort i Sverige. Den mobila nummerportabiliteten förväntas leda till en större rörlighet bland kunderna mellan olika mobiloperatörer samt en ökad konkurrens, vilket kan ge lägre priser och bättre villkor för kunderna. Beslutet om införandet av nummerportabilitet togs av riksdagen den 1 juli 1999. PTS fick i uppdrag av riksdagen att arbeta fram föreskrifter rörande mobil nummerportabilitet. Dessa föreskrifter beslutades den 3 maj 2000. (www.pts.se)

Samtliga operatörer är överens om att nummerportabiliteten inte har fått ett så stort genomslag som man först hade trott. Endast en liten del av kunderna har bytt abonnemang. Ingen av operatörerna medger att de har haft problem med den tekniska lösningen för överföringen men indikerar att konkurrenterna kan ha haft vissa svårigheter.

Tele2 påpekar att risken att inte få in pengarna från sina kunder ökar avsevärt med nummerportabilitet (Hallström, Tele2, 2001-11-27). Kunder byter nämligen nu operatör innan kontraktstiden har gått ut och de måste därmed betala resterande avgift i en klumpsumma. Detta är svårare för operatörerna att driva in eftersom de inte kan hota med avstängning av abonnemanget. Högberg (Telia) menar att nummerportabiliteten förbättrar konkurrensen och möjligheterna för kunderna men det innebär också en ökad hanteringskostnad som måste tjänas in någonstans. Detta kan leda till högre mobiltelefoniavgifter. Ödling (HemEl) däremot menar att konkurrensen förhoppningsvis kommer att öka, men att nummerportabiliteten för tillfället hämmar konkurrensen eftersom det än så länge finns svårigheter med att få den att fungera på ett tillfredställande sätt.

Åkesson (LunarMobil) anser att det blir dyrt för LunarMobil eftersom det är en ny aktör på marknaden. Han menar också att LunarMobil vill använda nummerportabiliteten som ett konkurrensmedel i framtiden, men han anser även att PTS måste reglera så att mobilnätoperatörerna inte tar ut för höga avgifter när en kund vill byta operatör. Annars kommer hela tanken med ökad konkurrens att försvinna, menar han. Larsson (Glocalnet) berättar att Glocalnet har haft möjlighet att locka till sig kunder som annars inte hade bytt operatör men att hela processen för nummerportabilitet än så länge är för dyr och okänd för kunderna. Detta anser hon beror på att de nätägande operatörerna inte har underlättat eller informerat sina kunder om nummerportabiliteten. Hon anser vidare att Glocalnet har som mål att växa både genom nummerportabilitet och nytillväxt. du Hane (Dial n´Smile) ser nummerportabiliteten som en möjlighet att locka till sig kunder eftersom alla med mobilabonnemang blir potentiella kunder. Ödling (HemEl) tycker att kostnaderna för nummerportabiliteten ska bäras av nätägarna eftersom han anser att nummerportabiliteten för närvarande motverkar sitt syfte.

5.2 Prissättningsituation

I detta avsnitt redovisas de empiriska data som huvudsakligen handlar om den svenska mobiloperatörsbranschens prissättningsituation.

5.2.1 Prissättningsstrategier

Att använda priset som konkurrensmedel är ett enkelt sätt att snabbt fånga uppmärksamhet och kunder. Det visar sig dock att varken Europolitan Vodafone eller Telia anser sig konkurrera med pris. De menar båda att deras priser är marknadsmässiga men att kvalitén är viktigare än priset. Europolitan Vodafone har dock infört sina så kallade Easy-abonnemang och de är mer anpassade för olika kundtyper, vilket leder till sänkta mobiltelefonikostnader för den enskilda kunden (Carleke, Europolitan Vodafone). Tele2 däremot har till stor del byggt sin marknadsföring på billigaste mobiltelefonin och har därmed försökt ligga en aning under konkurrenterna i pris (Hedblom, Tele2).

Med fler aktörer på marknaden får slutkunderna större valmöjlighet. Frågan är om priset för mobiltelefoni går att sänka genom ett större urval. Larsson (Glocalnet) berättar att Glocalnet dels använder sig av en enkel prissättningsstrategi som innebär tydliga och enkla regler och abonnemang utan bindningstid, dels genom att vara prisledande på vissa trafikslag, till exempel lägsta pris på samtal till det fasta nätet samt till eget nät. Hon menar vidare att Glocalnet har använt pris som konkurrensmedel, men att de även har haft hjälp av den stora kundbas som redan fanns knuten till Glocalnets fasta telefoni. Åkesson (LunarMobil) menar att LunarMobil strävar efter att ha priser som ligger i linje med de bästa priserna på marknaden och att företaget dessutom erbjuder en bonusmodell som ger dess kunder det bästa priset när kunderna ringer inom eget nät. LunarMobil har inte använt pris som ett primärt konkurrensmedel (Åkesson, LunarMobil).

Ödling (HemEl) berättar att HemEl delar upp sin prissättningsstrategi genom att erbjuda fast telefoni till kunder utanför kundbasen samtidigt som de erbjuder mobiltelefoni till befintliga kunder. HemEl erbjuder även en viss bonus till kunder som väljer deras helhetslösningar med fast och mobiltelefoni samt el. HemEl har inga bindningstider eller fasta avgifter vilket är en fördel för kunden. Ödling (HemEl) menar även att HemEl aldrig kommer att bli den billigaste operatören och att det är svårt att arbeta med pris som konkurrensmedel. Även han påpekar att ett problem för service providers är att den tjänsteplattform som används är densamma som den nätägande operatörens, vilket kan ge kunderna oklara signaler om vilken tjänst som tillhör en service provider och vilken som tillhör den nätägande operatören.

Yngwe (PwC) menar att vad som är det starkaste konkurrensmedlet i mobiloperatörsbranschen, till stor del beror på vilket kundsegment man fokuserar på. Han

säger att konkurrensen mellan operatörerna framför allt präglas av priset. Detta är den enklaste faktorn att konkurrera med och det är också den som många kunder värderar högst. Dessutom har många nya service providers försökt att ta sig in på marknaden genom låga priser. Kvalitet och tjänster kommer i andra hand för många privatkunder medan det för företagskunder kanske är det viktigaste. Det går också att se skillnad på kunder i storstäderna och kunder på landsbygden där täckningen är betydligt sämre (Yngwe, PwC). Konsult K säger dock att service providers aldrig kan priskriga på grund av de låga marginaler de har mellan inköpspris och slutkundspris. Han menar vidare att de nätägande mobiloperatörerna aldrig egentligen har konkurrerat med pris utan att de bara har försökt få mobiltelefonianvändarna att tro att operatörerna verkligen har använt pris som konkurrensmedel.

Yngwe (PwC) förklarade sin syn på operatörernas lönsamhet och prissättningsstrategier. Han sade att det kan tyckas att operatörerna har en obefogat hög lönsamhet och att de därmed borde sänka priserna. Samtidigt menar han att hänsyn måste tas till den stora risk dessa företag tog när de för mer än tio år sedan tog beslutet att bygga mobiltelefonnät över hela landet. Det var trots allt inte någon som visste att mobiltelefoni skulle bli så framgångsrikt som det nu blivit. Han menar också att paralleller kan dras med riskkapitalister som kräver ett högt slutresultat för att täcka upp risken i deras investeringar. Konsult K menar att anledningen till att priserna på mobiltelefoni i Sverige ligger på den nivå de gör idag, är att mobiltelefonianvändarna är beredda att betala de priser som mobiloperatörerna erbjuder. Någon egentlig påtryckning har inte skett från dessa mobilanvändare. Han säger även att många av operatörerna är duktiga på att utveckla prissättningsstrategier och att de är bra på att få folk att känna att det upplevda priset är lägre än det verkliga priset. Med strategin att försöka dölja det verkliga priset menas att operatörerna försöker hålla nere de priser som deras abonnenter upplever som det viktigaste. Samtalspriserna är det bästa exemplet på sådana priser som operatörerna försöker hålla på en lägre nivå. Istället tar de ut höga avgifter för att ringa till röstbrevlådan, genom faktureringsavgifter med mera. Konsult K nämner som exempel på företag som har lyckats med denna ovanstående prissättningsstrategi, Europolitan, som den operatör som är bäst på just denna prisdöljningsstrategi. Han berättar även att Telia ofta upplevs som en relativt billig mobiloperatör trots att så inte är fallet, enligt honom.

Yngwe är av uppfattningen att dagens prissättning av mobiloperatörerna är befogad, om hänsyn tas till de stora investeringar och den risk som operatörerna varit utsatta för. Konsult K berättar att han är av uppfattningen att mobiloperatörerna är mycket skickliga på att använda psykologiska prissättningsstrategier och att dessa strategier har varit en bidragande faktor till deras höga lönsamhet.

5.2.2 Inlåsnings effekter

De flesta som köper en mobiltelefon skriver på ett kontrakt med olika bindningstid med en operatör och får då telefonen till ett subventionerat pris. Dessa avtal sträcker sig vanligtvis från ett till två år och innebär att kunden är knuten till denna operatör. Samtliga operatörer anser att detta har varit en bidragande faktor till att Sverige idag har en hög penetrationsgrad, då telefonerna är så pass billiga. De poängterar alla vidare att bindningstiden är valfri och kan ses som ett erbjudande från operatörerna.

Europolitan Vodafone och Telia har infört nya system för subventionerna. En abonnemangsbunden kund betalar en fast månadsbetalning som är 50-100 kronor dyrare än om kunden inte var bunden till ett abonnemang. Detta nya sätt att hantera subventionsproblematiken leder till att det blir enklare för utomstående att se hur operatörerna bedömer värdet på sina subventioner. Dessutom är det lättare för kunden att se vad de verkligen får betala för sin telefon och det ger dem bättre valmöjlighet att inte utnyttja subventionerna. (Carleke, Europolitan Vodafone & Högberg, Telia)

Återförsäljarna av mobiltelefonerna har stort inflytande över bestämmandet av bindningstiderna. Detta då de i sina annonser vill visa att de har mycket billiga telefoner som exempelvis bara kostar en krona mot att man tecknar ett 24-månaders abonnemang. Hade kunden däremot tecknat ett 12-månaders abonnemang så hade telefonen följaktligen blivit dyrare och därmed säljer kanske inte återförsäljaren lika många mobiltelefoner som vid det tidigare alternativet. (Högberg, Telia)

Mobilnätoperatörerna har genom långa bindningstider knutit upp en stor del av marknaden och det kan bli svårt för service providers att ta marknadsandelar. Larsson (Glocalnet) och övriga service providers anser att bindningstider och andra medel för inlåsnings av kunderna hämmar konkurrensen. Hon menar också att operatören då inte behöver komma med ett nytt erbjudande mer än var 24:e månad. Åkesson (LunarMobil) anser att det som ny aktör blir svårt att attrahera nya kunder om de är bundna till en annan operatör.

Det skulle kunna vara möjligt att välja operatör genom att slå ett prefix före telefonnumret, precis som det har fungerat för fast telefoni. Ödling (HemEl) anser att ett eventuellt införande av förval och prefix vid mobiltelefoni skulle innebära tekniska problem för nätägarna. Larsson (Glocalnet) menar att det för mobiltelefoni än så länge är relativt långt borta och att det råder en osäkerhet inom detta område. Hon anser att om det alls skulle kunna vara möjligt att införa, måste bindningstider och telefonsubventioner försvinna för att på så sätt få en friare marknad.

Sammanfattningsvis är inlåsnings effekten ett stort problem för service providers då de flesta mobiltelefonanvändare redan är uppbundna hos konkurrenter. Därför hoppas samtliga service providers på att bindningstider ska förbjudas. De hoppas också att processen med

nummerportabilitet ska förbättras avsevärt, då det för närvarande inte fungerar som det var tänkt från början.

5.2.3 SMS-priser

Priserna på SMS är lägre i både Norge och Danmark än i Sverige. Operatörerna menar att detta har flera orsaker. Norge har till exempel kommit längre i sin mognad av SMS-användande och har därmed högre volym av SMS, vilket gör att operatörerna kan sätta ett lägre pris och ändå få större intäkter. Dessutom har Norge använt sig av ”premium pricing” av SMS, vilket innebär att vissa SMS kostar mer beroende på vilken tjänst den erbjuder. Detta är under utveckling i Sverige men har dragit ut på tiden.

Larsson (Glocalnet) tror att de höga SMS-priserna i Sverige jämfört med Danmark beror på att konkurrenssituationen i Danmark är annorlunda med en längre historia av service providers samt kortare bindningstider för kunderna. Larsson menar vidare att, eftersom de nätägande operatörerna i Sverige har en betydande del av kundbasen och de flesta av kunderna är uppbundna över lång tid går det att hålla priserna uppe. Åkesson (LunarMobil) menar att den rådande marknadssituationen tillåter dagens SMS-priser. Ödling (HemEl) och du Hane (Dial n´Smile) hänvisar till de nätägande operatörernas prissättning av SMS.

Operatörerna tror inte heller att SMS-användandet skulle öka särskilt mycket av att priset sänktes. Därför finns det inte ekonomiska incitament att sänka priset och samtidigt förlora intäkter. När vi påpekar att SMS-användandet kan ses som inkörsporten till mobil datahantering och förändra kundernas beteende håller samtliga operatörer med, men menar att SMS fortfarande är mycket begränsat och att det verkliga genombrottet kommer med GPRS. Därför verkar samtliga operatörer anse att SMS är en bra kassako som inte behöver någon prisjustering.

5.3 Prisjämförelsefaktorer

I detta avsnitt redovisas de empiriska data som huvudsakligen handlar om vilka faktorer som bör ingå i prisjämförelser mellan mobiloperatörer och hur de ska användas.

5.3.1 Användarmönster

Att ta fram korrekta användarmönster är en svår uppgift, eftersom det gäller att skapa typanvändare som är representativa för en större grupp. Samtliga operatörer var ovilliga att dela med sig av sin statistik över de egna kundernas användarmönster och menar att detta är hemlig information.

Operatörerna menar att man måste identifiera lämpliga typkunder i olika åldrar och olika ringbeteenden. Det är viktigt att lyfta fram de faktorer som skapar stora skillnader i prisjämförelseresultatet (Högberg, Telia Mobile). De viktigaste faktorerna för att ta hänsyn till olika taxor är när och hur länge en person ringer. Till vilken operatör kunden ringer är också väsentligt eftersom taxorna är högre om man ringer till en annan mobiloperatörs nät. Ett relativt enkelt sätt att dela upp samtalen mellan de tre mobilnätoperatörerna skulle vara att göra uppdelningen enligt deras marknadsandelar. Telia har 52 procent av kunderna, Tele2 har 32 procent och Europolitan Vodafone har 16 procent av de totala antalen samtal. Detta kan dock slå fel eftersom de flesta ringer mer inom sin egen operatör då de flesta i umgängeskretsen har samma operatör (Carleke, Europolitan Vodafone).

5.3.2 Betydelsefulla faktorer

En fråga som är avgörande för undersökningen är om SMS-priserna ska tas med. Det skapar ytterligare en dimension som är svår att bestämma användningsmönster på. Ett sätt att ta med SMS på är att räkna på en låg- och en höganvändare som appliceras på de andra priskorgarna (Carleke, Europolitan Vodafone). Nackdelen är att det då blir dubbelt så många korgar. Ett annat sätt är att enskilt räkna på SMS-priserna och redovisa detta resultat för sig (Högberg, Telia).

Intervallsdebiteringen är olika för de tre operatörerna. De förklarar att Europolitan Vodafone och Telia tar betalt per sekund medan Tele2 tar betalt för påbörjat tiosekundersintervall. Detta gör att Tele2 i snitt tar fem sekunder extra betalt medan de övriga två endast tar betalt för en halv sekund för mycket. Detta ansåg alla operatörer skulle tas hänsyn till i undersökningen.

De subventioner av telefoner som operatörerna ger för ett kontrakt är olika mellan operatörerna och har varierat mycket över tiden. Subventionerna är som störst inför sommarsemestrar och jul (Carleke, Europolitan Vodafone). Alla aktörer tyckte att subventionerna skulle tas med i jämförelsen men ingen av operatörerna var villiga att hjälpa oss med exakta subventionssiffror.

Yngwe (PwC) gav vidare råd angående prisjämförelsen. Han ansåg att subventionerna på telefonerna bör tas med i undersökningen eftersom de flesta kunderna utnyttjar dessa subventioner. Han nämnde också att man kanske skulle kunna ta med vägda siffror som tar hänsyn till andelen som faktiskt utnyttjar subventionerna. Konsult K trodde dock att subventionerna kommer att försvinna mer och mer eftersom han ansåg att det egentligen inte gynnar någon aktör. Mobiloperatörerna påverkas genom att de måste betala en del av den mellanskillnad som uppstår mellan det pris kunden betalar och det pris telefontillverkaren tar av återförsäljarna. Denna mellanskillnad som operatörerna belastas med får sedan mobilanvändarna betala tillbaka i form av högre samtalspriser med mera. Han påpekade även att fler och fler mobiltelefoner finns i omlopp på marknaden. Resultatet av detta blir att allt

fler mobilanvändare vill köpa mobiltelefonabonnemang utan att dessutom köpa en subventionerad mobiltelefon, där de tvingas knyta sig till ett abonnemang under en viss tid. Konsult K hade också en viktig poäng i att de långa bindningstider som finns idag existerar på grund av subventionerna. Att långa bindningstider finns, menade han, är inte mobiloperatörernas fel utan det är snarare rättvist att de får tillbaka en del av den mellanskillnad de har betalat för abonnenternas räkning. Han sade även att de långa bindningstiderna är negativa om man vill öka mobiltelefonianvändandet i Sverige. Problemet med subventionerna är att de svenska mobilanvändarna nu har vant sig vid att operatörerna betalar en del av deras mobiltelefoner. Subventioner har alltså blivit ett vanemönster som påverkar den svenska mobiltelefonin negativt (Konsult K). Yngwe (PwC) säger också att det lämpligaste sättet att välja ut abonnemang från operatörernas alla varianter till prisjämförelsen, är att man bör välja den abonnemangsform som är det mest fördelaktiga för det aktuella användarmönstret.

Andra faktorer som måste tas hänsyn till är anslutningsavgiften och förlängningsavgiften för ett abonnemang (Carleke, Europolitan Vodafone). Dessutom måste uppkopplingsavgiften tas med (Högberg, Telia).

6. Analys

I detta kapitel gör vi först en analys av konkurrens- och prissättningsituationen inom den svenska mobiloperatörsbranschen med hjälp av den redovisade teorin och empirin. Därefter analyserar vi de prisjämförelsefaktorer som identifierades i tidigare kapitel. Avslutningsvis testar vi vår analys genom att genomföra en prisjämförelse av kontantkort.

6.1 Konkurrens- och prissättningsituation

Avsikten med denna analys är att ge läsaren en bra bakgrundsanalys till varför konkurrens- och prissättningsituationen ser ut som den gör inom den svenska mobiloperatörsbranschen. I detta avsnitt identifieras och analyseras olika orsaker som har bidragit till den nuvarande marknadssituationen inom den svenska mobiloperatörsbranschen. Detta görs för att underlätta förståelsen för och betydelsen av prisjämförelser mellan svenska mobiloperatörer.

6.1.1 Konkurrensanalys av den svenska mobiloperatörsbranschen

I detta avsnitt genomförs en analys av konkurrenssituationen inom den svenska mobiloperatörsbranschen. Analysen följer Porters modell ”Five Forces of Competition” och de olika delarna analyseras var för sig för att slutligen sammanfattas. Vi genomför denna analys sett ur mobilnätoperatörernas perspektiv. Dessa är de ursprungliga aktörerna med en längre historisk bakgrund och med en starkare marknadsställning än de nya aktörerna. Denna ställning prövas genom att nya aktörer har kommit in på marknaden.

6.1.1.1 Potentiella etablerare

Mobiloperatörsbranschen i Sverige har länge bestått av tre aktörer som varit relativt ohotade från nya konkurrenter. 1989 fick dåvarande Televerket (Telia) och Comvik (Tele2) tillstånd att använda radiosändare för GSM. NordicTel (Europolitan) ansökte om tillstånd 1990 och efter ett beslut av regeringen blev fördelningen av GSM-frekvenser att de fick en tredjedel var. Motiveringen till detta var att det skulle främja konkurrensen och marknadsutvecklingen. Europolitan (Europolitan Vodafone), Comviq (Tele2) och Telia började 1992 att erbjuda mobiltelefonitjänster baserade på GSM900. De tillstånd som de då fick för att bedriva GSM-verksamhet tilldelades dock flera år tidigare och således innan Telelagen infördes. 1995 fick samtliga ovan nämnda operatörer samt Tele8 tillstånd för att bedriva verksamhet inom frekvensbandet 1800 MHz. Tele8 har alltså haft licens men inte byggt något nät, varför licensen nu har blivit indragen (PTS, 2001). Det är därför svårt att avgöra hur stor betydelse licensutdelningen har haft på konkurrensen. PTS har enligt branschtidningen Mobil

(www.mobil.se, 2001-12-19) beslutat att åter dela ut en licens till en fjärde aktör. Detta nät skulle bara fungera som ett storstadsnät som i övriga landet hyr in nätkapacitet, vilket underlättar en utbyggnad (SvD, 2002-01-03).

Att mobilnätoperatörerna har kunnat agera utan konkurrens utifrån beror på ett antal olika hinder för nyetablering. Det främsta hindret är således bristen på frekvensutrymme, som PTS till stor del styr genom utdelning av GSM-licenser. Ett annat hinder är att etableringskostnaderna för att bygga och utveckla ett nytt mobilnät är synnerligen stora. När de tre mobilnätoperatörerna för drygt tio år sedan började bygga de nationella näten visste ingen hur stor mobiltelefonin skulle bli (Carleke, Europolitan Vodafone). Det var en risksatsning som innebar mycket investeringar på en osäker marknad. Telekommunikation visade sig dock vara en lysande satsning där de tre aktörerna snabbt fick en stor kundbas och etablerade sina positioner på marknaden. Idag har dessa företag vuxit betydligt och kan dra fördelar av sin storlek genom stordrift och nätverkseffekter.

En aktuell statlig åtgärd som har påverkat antalet aktörer inom mobiloperatörsbranschen är Telelagen paragraf 23a. De avtal som har tecknats mellan mobilnätoperatörer och service providers har dock mestadels skett på kommersiella villkor, inte som en direkt följd av Telelagen paragraf 23a. (PTS, Studie av tredjepartsoperatörer på marknaden för mobila teletjänster, 2001) De nya aktörernas åsikter är till vissa delar åtskilda beträffande det mottagande de har fått av mobilnätoperatörerna. Vissa service providers anser att de blivit väl mottagna och att det gått relativt enkelt att arbeta fram samarbetsavtal. Andra är av åsikten att det har varit mycket tidskrävande och svårt eftersom vissa mobilnätoperatörer inte har haft ordentliga strategier för hur dessa samarbetsavtal skall utarbetas. En del av problemen har varit att integrera faktureringsystem och kundtjänst mellan mobilnätoperatörerna och service providers.

Service providers hamnar dock i en beroendeställning till mobilnätoperatörerna då de måste utgå från mobilnätoperatörens tjänsteplattform när de utvecklar tjänster. Dessutom måste de sätta priser i förhållande till det pris de köper in kapaciteten för. Denna beroendeställning hämmar service providers möjlighet att konkurrera. För dessa nya aktörer är det väsentligt att ha ett starkt varumärke som kan dra åt sig mobiltelefonianvändare från andra operatörer. Detta har inneburit att många redan befintliga företag tar sig in i mobiloperatörsbranschen för att bredda sin verksamhet och utnyttja sitt kända varumärke. Ett exempel på detta är HemEl. En annan möjlighet är att en mobilnätoperatör skapar ett joint venture med en ny service provider. Exempel på detta är nystartade LunarMobil som är ett joint venture mellan LunarWorks³¹ och Europolitan Vodafone. Här utnyttjas den stora kundbas som LunarStorm har genom sin ”community” för ungdomar. I detta samarbete utökar LunarWorks sin verksamhet samtidigt som Europolitan Vodafone når ett kundsegment där det inte är

³¹ Företaget som driver LunarStorm, vilket är en community med 800 000 ungdomar som medlemmar.

särskilt framstående. Europolitan Vodafone får också ett bättre utnyttjande av sitt mobiltelefonnät under kvällar och helger.

Att konkurrensen ökar då nya service providers tar sig in på marknaden är nästan samtliga av våra intervjupersoner överens om. Hedblom (Tele2) säger att en service provider kan lyckas i en smal nisch men att de förmodligen inte kan bli stora på flera områden. För mobilnätoperatörerna går det inte att erbjuda priser som ligger väsentligt högre än vad de virtuella operatörerna erbjuder, varför priserna matchas mot varandra. Ett exempel på detta är SMS-priserna. I början av år 2000 erbjöd den virtuella operatören Sense, vid sin lansering, SMS för 1,50 kronor när övriga operatörer låg runt 2,50 kronor. Detta innebar att samtliga aktörer följde efter och lade sig runt 1,50 kronor. För mobilnätoperatörerna innebär detta naturligtvis ett ökat hot.

Mobilnätoperatörerna har dock stor kontroll över mobiloperatörsbranschen. du Hane (Dial n´Smile) säger exempelvis att han är tveksam till om konkurrensen kommer att öka inom den svenska mobiloperatörsbranschen eftersom service providers är beroende av nivån på de nätägande operatörernas prissättning. Detta beroendeförhållande ger mobilnätoperatörerna en stark förhandlingsstyrka. Även Ödning (HemEl) säger att det pris mobilnätoperatörerna ger service providers får stor effekt på deras slutkundspriser. Detta försämrar möjligheterna för de nya aktörerna att konkurrera med pris eftersom mobilnätoperatörerna generellt sett har större resurser och kan klara ett priskrig betydligt bättre än nya aktörer. Mobilnätoperatörerna har också möjlighet att välja ut vilka aktörer de vill sluta avtal med och kan således reglera vilka som får tillgång till marknaden.

6.1.1.2 Rivalitet mellan existerande konkurrenter

Trots att mobilnätoperatörerna har verkat i en skyddad värld med endast tre konkurrerande företag, menar de tre aktörerna att konkurrensen mellan dem varit hård och intensiv. Det har varit en tävling om att fånga störst marknadsandelar och att i takt med den ökande mobiltelefonipenetrationen stärka sin kundbas. Som beskrevs i avsnitt 5.1.1 har företagen konkurrerat med olika konkurrensfördelar. I synnerhet Europolitan Vodafone men även Telia har satsat på hög kvalitet och tidigt utvecklade tjänster och har därigenom nått en stor andel företagskunder (Carleke, Europolitan Vodafone och Högberg, Telia). Tele2 har varit den operatör som ansetts ligga en aning lägre i pris och historiskt gett högst subventioner på telefoner. I en nyligen utförd undersökning av Svenskt Kvalitetsindex, där mobiltelefonanvändare blev tillfrågade om deras operatörs kvalitet, påvisas en viss skillnad mellan de tre mobilnätoperatörerna. Europolitan Vodafone fick högst betyg med 67 poäng av hundra medan Telia och Tele2 fick 62 respektive 56 poäng (www.mobil.se, 2002-01-02). Detta kan vara ett bevis på att Telia och framför allt Europolitan Vodafone har lyckats med sin strategi. Resultatet av mobilnätoperatörernas strategier är att de egentligen aldrig har konkurrerat med pris utan att de bara har försökt få mobilanvändarna att tro att de verkligen har använt pris som konkurrensmedel.

I en bransch som mobiloperatörsbranschen, med så höga inträdeskostnader som det innebär att etablera sig som mobilnätoperatör, bildas lätt överkapacitet. Denna överkapacitet uppkommer vid lågtrafik eftersom de befintliga näten är byggda för att klara behovet under högtrafik. Då alla aktörer vill utnyttja sin kapacitet skapas en stark konkurrens och ibland kan även priskrig uppkomma. (Porter, 1980). Genom att erbjuda service providers att utnyttja överkapaciteten kan mobilnätoperatörerna skapa intäkter även här. De måste förvisso tillåta en ökad konkurrens i viss utsträckning, men med bra affärslösningar kan mobilnätoperatörerna som redan är etablerade på marknaden utnyttja situationen på ett fördelaktigt sätt. Detta kan göras exempelvis genom att mobilnätoperatörerna sluter fördelaktiga avtal med olika service providers.

Skapandet av överkapacitet är en upprepad process genom utbyggandet av GPRS och UMTS, vilket gör att det flera gånger inträffar oroligheter på marknaden. Det är strategiskt viktigt att ta stora marknadsandelar när de nya näten erbjuds och därför kan penetrationsprissättning användas. Detta syns tydligt på den pågående GPRS-introduktionen där alla mobilnätoperatörer erbjuder gratis GPRS-användning under en lanseringsperiod. För samtliga aktörer är det viktigt att öka antalet GPRS-abonnemang och på så sätt få sina investeringar att betala sig.

6.1.1.3 Substitut

Substituten till tal via mobiltelefon är relativt begränsade. Det största substitutet är fast telefoni och som tidigare nämnts finns det nu fler mobiltelefonabonnemang än fasta abonnemang i Sverige. Fast telefoni kan således inte ses som något större hot för mobiltelefonin. Övriga substitut såsom IP-telefoni³² är ännu för små för att ha någon betydelse. Detta kan dock få ökat genomslag om utvecklingen av exempelvis W-LAN³³ blir framgångsrik och IP-telefonin är därför viktig att hålla under uppsikt. IP-telefonin är under utveckling och utgör redan Ciscos snabbast växande marknad.

Användandet av mobiltelefonin som dataöverföringsverktyg har dock betydligt fler och farligare substitut. Ett substitut till detta är naturligtvis dataöverföring på Internet via en dator. Utbyggandet av bredband gör att överföringshastigheterna blir högre och att allt fler får tillgång till detta. De hastigheter som bredband erbjuder är betydligt högre än vad mobiltelefonin kan erbjuda inom den närmaste framtiden. Den ökade överföringshastigheten tillsammans med de fördelar som det innebär att sitta vid en dator istället för att använda en mobiltelefon gör att många kommer att fortsätta välja Internet via en dator istället för via en mobiltelefon.

³² Internet Protocol-telefoni innebär telefoni via datorer.

³³ Wireless Local Area Network.

Den mobila dataöverföringen har utvecklats med hjälp av stora investeringar och det kan bli svårt att få dem lönsamma. Därför måste mobiltelefonin lyckas skapa den överlägsna metoden för trådlös dataöverföring, vilket är en stor utmaning. Med detta resonemang kan det konstateras att hoten från substitut är betydligt högre inom mobil dataöverföring än inom röstöverföring.

6.1.1.4 Köparnas förhandlingsstyrka

Eftersom det finns två stora kundgrupper, privat och företag, finns det också två typer av förhandlingsstyrka inom mobiloperatörsbranschen. För företag är naturligtvis förhandlingsstyrkan betydligt högre än för privatpersoner eftersom de oftast kan förhandla fram bättre priser än vad som erbjuds till privatkunder. Denna uppsats inriktar sig dock på privatkunder. För dessa privatkunder är förhandlingsstyrkan mycket begränsad. Kunderna är spridda och den enskilda kunden har mycket svårt att påverka villkoren.

Kunderna binder ofta upp sig på långa kontraktstider för att få subventioner på sina telefoner. Detta gör det svårare för kunderna att byta operatör och på så sätt pressa priserna. Operatörerna menar att det är kundernas egna val att knyta sig till abonnemangskontrakt, men det är samtidigt ett faktum att kundernas förhandlingsstyrka försämras avsevärt. Bland annat säger Larsson (Glocalnet) att bindningstider hämmar konkurrensen mellan operatörerna då kunderna är knutna till andra operatörer. Resultatet av dessa bindningstider blir att mobiltelefonianvändarnas omställningskostnader för att byta operatör blir relativt höga.

Det som dock talar positivt för kunderna är att mobiltelefoni är en relativt odifferentierad produkt där priset har stor inverkan på valet av operatör. Den samlade kundgruppen väljer därför den operatör där man får mest värde för pengarna. För att köparna ska kunna påverka priserna måste omställningskostnaderna vara små. Detta försökte PTS förbättra genom att införa nummerportabilitet för mobiltelefoni, på uppdrag av riksdagen. De service providers som finns på marknaden är alla överens om att nummerportabiliteten ännu inte har fått den effekt som den har potential för. Detta beror enligt dem främst på att mobilnätoperatörerna tar ut för höga avgifter när en kund vill byta mobiloperatör. De anser också att denna avgift borde bäras av de nätägande operatörerna. Av förklarliga skäl håller mobilnätoperatörerna inte med om detta resonemang. Service providers menar vidare att PTS måste reglera de avgifter som de nätägande operatörerna tar ut för denna tjänst.

En förutsättning för att kunderna ska kunna välja det bästa alternativet är att det finns bra information att tillgå (Porter, 1980). Det finns nu allt fler aktörer i mobiloperatörsbranschen och alla mobiloperatörer erbjuder flera olika abonnemang. Med detta stora utbud är det svårt för mobiltelefonianvändarna att få överblick av alla alternativ och att avgöra vilket som är det mest prisvärda. Därför måste informationen till privatpersoner förbättras och bli mer överskådlig. En grundlig och lätthanterlig prisjämförelse mellan mobiloperatörernas

erbjudanden skulle vara till stor hjälp för mobiltelefonianvändare att skapa sig en rättvisande bild över hur mobiloperatörernas erbjudanden faktiskt är utformade.

Idag finns en tjänst på Internet som sorterar mobilabonnemangen efter pris på samtalstaxa. Denna tjänst erbjuds på PTS hemsida av Consumer Intelligence (www2.cint.se/pts/frameset.htm). En sådan tjänst borde dock göras mer känd för allmänheten samt förbättras i flera avseenden. En önskvärd funktion är att användaren själv ska kunna fylla i sin användarprofil. Användarna ska alltså fylla i hur mycket de ringer vid högtaxa respektive lågtaxa och den procentuella fördelningen av samtal till fast nät, egen operatörs nät och annan operatörs nät. Därefter måste jämförelsen ta hänsyn till alla prisjämförelsefaktorer. Resultatet av detta blir att användaren får ett urval av de bästa abonnemangen för dennes användarmönster samt ser hur mycket de skulle kosta. Detta är både en enkel och tydlig funktion där jämförelsen skulle skraddarsys för varje specifik individ och problematiken med användarmönster som beskrivs senare kan undvikas.

6.1.1.5 Leverantörernas förhandlingsstyrka

Mobilnätoperatörerna har flera olika typer av leverantörer. Tillsammans med Konsult K (Konsultföretag K, 2002-01-07) har vi identifierat fyra stora grupper av leverantörer.

För att bygga ut infrastrukturen krävs mobilsystemutvecklare. Det är framförallt Ericsson och Nokia som utvecklar tekniken och bygger näten. Dessa två är de mest framstående på området och har stort inflytande på operatörerna på grund av deras storlek.

För att operatörerna ska kunna sälja sina tjänster måste det finnas mobiltelefoner på marknaden. Därför är mobiltelefonstillverkarna viktiga aktörer för att operatörerna ska bli framgångsrika. Även i denna grupp av leverantörer är Ericsson och Nokia de största aktörerna. I denna grupp påverkas förhandlingsstyrkan av slutkunderna då det är dessa som väljer vilka telefoner de vill köpa.

För att fånga kunder måste operatörerna kunna erbjuda mobila tjänster i sina nät. Därför har tjänsteutvecklarna en viktig ställning. Detta är en fragmenterad grupp med många företag som utvecklar allt från SMS-spel till plattformar för röstbrevlåda och SMS. Eftersom det existerar ett så stort antal leverantörer i denna grupp har operatörerna en stark förhandlingsstyrka.

För att alla olika system ska fungera tillsammans måste operatörerna oftast ta hjälp av systemintegrerare. Exempel på sådana företag är Accenture, IBM och WM Data. Visserligen finns det relativt många företag i denna grupp, men denna verksamhet bygger oftast på långa samarbeten varför förhållandet mellan operatörerna och systemintegrerare kan anses vara stabilt.

Leverantörernas förhandlingsstyrka är olika beroende på vilken mobiloperatör samt vilken typ av leverantör som diskuteras. Det totala förhandlingstrycket anser vi vara måttligt.

6.1.1.6 Sammanfattande konkurrensanalys

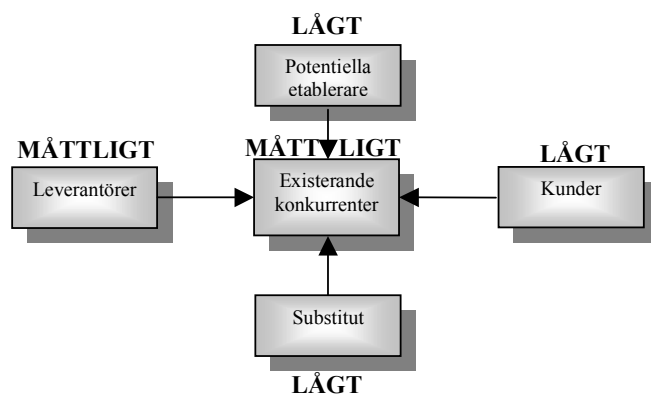
Hotet från nya etablerare har varit näst intill obefintligt under många år. Genom att service providers kommit in på marknaden har detta dock ändrats och konkurrensen har ökat. Mobilnätsoperatörerna har dock fortfarande en stark ställning genom att de äger näten och att service providers står i en beroendeställning. Därför anser vi att hotet från potentiella etablerare fortfarande är lågt men att det har ökat en aning.

Konkurrensen mellan befintliga aktörer har framför allt bedrivits med hjälp av kvalitet och tjänster, inte särskilt mycket med pris. Genom stegvisa förbättringar av tekniken skapas nya marknader där det ur ett strategiskt perspektiv är viktigt att etablera sig, vilket leder till ökad konkurrens. Branschen har dock präglats av en stark tillväxt av användare och verksamheten för operatörerna har till stor del bestått i att fånga nya kunder och inte i att ta kunder från konkurrenterna. Därför anser vi att konkurrenstrycket mellan befintliga konkurrenter inom operatörsbranschen är måttligt.

Då denna uppsats framför allt behandlar konkurrensen för röstöverföring är det egentligen bara fast telefoni som skulle kunna vara ett substitut. IP-telefoni är dock ett potentiellt hot i framtiden. Idag är dock trycket från substitut lågt.

Förhandlingsstyrkan från privatkunderna är i stort sett svag. Det är en alltför fragmenterad kundgrupp för att den ska kunna påverka priserna. Dessutom är kontraktstiden ett problem som försvårar kundernas möjligheter till påverkan. För att förbättra kundernas förhandlingsstyrka måste deras tillgång till information förbättras. Detta kan göras genom prisjämförelser.

Samarbetet med leverantörerna präglas oftast av långa samarbeten och stora affärer. Förhandlingsstyrkan anser vi vara måttlig, framförallt då Ericsson och Nokia är stora leverantörer med ett betydande inflytande på branschen.



FIGUR 6.1 FIVE FORCES OF COMPETITION (PORTER, 1980)

Mobilnätoperatörerna har goda möjligheter till överlönsamhet beroende på det låga konkurrenstryck som de är utsatta för. Branschens ekonomiska värde ligger till stor del hos mobilnätoperatörerna. Deras starka ställning i branschen skapar även möjligheter för att påverka prissättningen inom mobiltelefonin. Dessa möjligheter undersöks nedan i prissättningsanalysen.

6.1.2 Prissättningsanalys

I teoriavsnittet beskrivs det komplexa med prissättning och nedan redovisas hur detta kan påverka mobiloperatörerna i deras prissättningsbeslut. Mobiloperatörernas prissättningsituation ger dem möjlighet att prissätta efter en särskild modell. Vid tecknande av abonnemang betalar konsumenten, i de flesta fall, en fast månadskostnad för att därefter även betala rörliga kostnader som beror på hur de använder de erbjudna tjänsterna. Som tidigare nämnts har det i intervjuerna framkommit att Telia och Europolitan inte anser sig konkurrera med pris, däremot anser sig Tele2 göra det (Carleke, Europolitan, Hallström, Tele2 och Högberg, Telia). De flesta service providers som har intervjuats anser inte heller att de använder pris som sitt främsta konkurrensmedel.

Mobiloperatörernas prissättning mot slutkunden är en komplex kedja av noggranna överväganden och beräkningar. Dessa överväganden består bland annat av att priset inkluderar både fasta och rörliga kostnader och att pris kan differentieras mot vissa regioner eller marknader (Simon, 1989). Det finns även interna och externa faktorer som påverkar slutkundspriset (Harper, 1966).

6.1.2.1 Externa och interna faktorerens betydelse vid prissättning

Mobiloperatörernas prissättningsstrategier beror både på externa och interna faktorer, där de externa ligger utanför deras kontroll. Externa faktorer som påverkar prissättningen är framför allt antalet aktörer på marknaden. Inom mobiloperatörsbranschen är det som tidigare nämnts bara tre aktörer som är nätägare, Europolitan Vodafone, Tele2 och Telia. Branschens marknadssituation är alltså ett oligopol (se avsnitt 6.1.2.2). En annan extern faktor är utomstående reglerande myndigheter. PTS, Konkurrensverket och Konsumentverket arbetar aktivt ur ett konsumentperspektiv för att främja en ökad konkurrens och lägre priser genom att kontinuerligt reglera mobiloperatörernas handlingsfrihet beträffande prissättning. Det finns även andra externa faktorer som påverkar mobiloperatörernas prissättningsstrategi och det är de leverantörer som står för de tekniska delarna i det mobila nätets uppbyggnad (Ericsson, Nokia med flera) samt den aktuella efterfrågans utseende. Eftersom efterfrågan på mobilsamtal i Sverige har varit hög (www.mtb.se, 2001-12-13) har de svenska mobiloperatörerna kunnat hålla sina slutkundspriser på en relativt jämn nivå sedan introduktionen av GSM-nätet (PTS, 1999).

Det finns även en del olika interna faktorer som påverkar mobiloperatörernas prissättning. De måste framför allt täcka de kostnader som finns i företaget, men det finns också andra interna faktorer som är viktiga för mobiloperatörerna att ta hänsyn till vid arbetet med vilka priser som skall sättas. Dessa faktorer kan vara företagets organisatoriska utseende och deras övergripande mål. Europolitan Vodafone har exempelvis som ett övergripande mål att ha en hög standard på sin kundservice. Detta har medfört att företaget satsat på en omfattande kundtjänst som utgör en stor del av de anställda (Carleke, Europolitan Vodafone). Resultatet har blivit att Europolitan Vodafones mål och organisation speglas i den prissättningsstrategi som används.

Eftersom det inom den svenska mobiloperatörsbranschen råder en marknadssituation som benämns som oligopol följer nu en redovisning av hur prissättningsstrategierna kan påverkas av detta tillstånd.

6.1.2.2 Prissättning vid oligopol

Enligt definitionen av oligopol (Avsnitt 3.2.3) förekommer inga tvivel om att den marknadssituation som råder inom den svenska mobiloperatörsbranschen är just ett oligopol. Detta är däremot ingenting som mobiloperatörerna håller med om. Vi har därför funnit det intressant att med hjälp av den ekonomiska teori och den empiri som samlats in, visa att ett oligopol existerar inom mobiloperatörsbranschen.

Enligt teorin kommer alla aktörer på en oligopolmarknad att bevaka varandras prissättning och därmed agera på ett liknande sätt. Inom mobiloperatörsbranschen följer de olika operatörerna till viss del varandras prissättning, dock inte fullt ut. De stora bensinbolagen har exempelvis exakt samma pris, men riktigt så är alltså inte fallet med mobiloperatörerna. Därmed kan vi konstatera att den svenska mobiloperatörsbranschen fungerar som ett differentierat oligopol. En enskild aktörs prisstrategi kommer dock att påverka marknadsstrukturen för alla andra aktörer på marknaden. Då en aktör ändrar sin prissättningsstrategi kommer de andra aktörerna förmodligen snabbt att följa efter. Denna snabba reaktion kunde exempelvis observeras när Telia introducerade gratis tillgång till GPRS under en lanseringsperiod. Kort därefter följde de andra operatörerna efter och erbjöd sina kunder exakt samma erbjudande. Denna reaktion är ett tydligt tecken på vilken effekt en prissänkning kan få på en oligopolmarknad. Ett tydligt mönster kan urskiljas vid införandet av nya tjänster. Detta är ett av få tillfällen som mobiloperatörerna verkligen konkurrerar med pris.

Mobiloperatörerna är klart medvetna om denna, ur deras perspektiv, negativa effekt som prissänkningar från en aktör medför för de andra aktörerna. Enligt de intervjuer som har genomförts har vi fått uppfattningen att operatörerna inte ser någon fördel i att sänka priserna på exempelvis SMS då de inte tror att det skulle påverka den totala försäljningsvolymen. En viss motvilja finns alltså hos operatörerna att försöka ta marknadsandelar genom att sänka

sina priser. Ett undantag är Tele2 som hela tiden reagerar på de andra aktörernas prissättning genom att sänka priserna till några procent under konkurrenternas (Hedblom, Tele2). Det beteende som diskuterats ovan ger relativt klara indikationer på att mobiloperatörerna agerar enligt det mönster som i teorin beskrivs som ett normalt beteende på en oligopolmarknad. Vi anser dock att en prissänkning på SMS absolut skulle kunna leda till en ökning av den totala försäljningsvolymen.

På en oligopolmarknad, liksom på andra marknader, finns det störande faktorer som påverkar de olika företagens prissättningsstrategier. När till exempel en förändring i efterfrågan eller kostnader ger en viss prisförändring och alla aktörer reagerar på samma sätt kommer den inte att innebära någon osäkerhet angående de olika aktörernas beteende. Exempelvis är Telia och Europolitan Vodafone, som tidigare nämnts, väl medvetna om att en prissänkning från deras sida kommer leda till att Tele2 omedelbart sänker sina priser med några extra procent. Därmed finns det en ganska liten osäkerhet i de olika operatörernas reaktioner på förändringar i efterfrågan eller kostnader. Däremot finns det andra tillfällen då osäkerhet kan få en större inverkan på mobiloperatörernas agerande. Telia har ett annat utgångsläge än de två andra operatörerna då det är den enda operatören i Sverige som är anmäld till EU eftersom de har så kallad "Significant Market Power"³⁴. När PTS genomför en viss sorts reglering är det Telia som påverkas i störst utsträckning. Ett exempel är PTS krav på att samtrafikavgifterna ska vara kostnadsbaserade för Telias del. Tele2 och Europolitan har däremot inte samma krav på sig, utan det krav som finns på dem är att deras samtrafikavgifter ska vara marknadsmässiga. Effekten av dessa skillnader i samtrafikavgifterna blir alltså att Telia inte kan ta lika mycket betalt för samtrafikavgifterna som de andra mobiloperatörerna kan. Olika störande faktorer finns ständigt närvarande till en viss grad på alla marknader. Mobiloperatörernas problem då de verkar på en oligopolmarknad, är att finna de optimala prissättningsinstrumenten som är justerbara efter marknadens förändringar. Simon (1989) utgår ifrån att det finns ett antal prissättningsstrategier som kan användas. Dessa är som tidigare nämnts (se avsnitt 3.2.3): kostplusprissättning, prisledarskap, nischstrategi och icke priskonkurrens.

Sett ur ett historiskt perspektiv har mobiloperatörerna inte konkurrerat särskilt mycket med pris utan istället använt sig av icke priskonkurrensmetoder. De har exempelvis erbjudit olika tjänster och olika abonnemangskombinationer. En marknadssituation där aktörerna agerar enligt ovan är till fördel för dessa medan det är till nackdel för konsumenterna eftersom priset har en tendens att bli högt. Denna marknadssituation möjliggör för nya aktörer att ta sig in på marknaden om de har en aggressivare prissättning än de redan befintliga aktörerna. Inom mobiloperatörsbranschen är service providers dock i en beroendeställning till mobilnätoperatörerna och de kan därför inte använda en så pass aggressiv prissättningsstrategi som de kanske annars hade velat göra. Ett problem har också varit att de befintliga operatörerna inte spontant släppt in några nya aktörer. När PTS på uppdrag av regeringen, genomförde regleringen att de nätägande operatörerna skulle släppa in andra

³⁴ Se förklaring under 5.1.4.

aktörer på marknaden skapades nya förutsättningar för konkurrens genom prissättning. Detta var ett av PTS främsta mål med just denna reglering. Huruvida de nya aktörernas inträde kommer att leda till en ökad priskonkurrens eller inte, är ännu ganska svårt att ha en tydlig åsikt om. Även mobilnätoperatörerna och de som är service providers är oense om hur stor effekten av den ökade konkurrensen kan komma att bli på priserna. Den allmänna uppfattningen hos marknadsaktörerna är dock att det kommer att bli svårt för service providers att ta stora marknadsandelar.

6.1.2.3 Prissättning vid abonnemangsförsäljning

Som vi nämnt ovan har mobiloperatörerna särskilda prissättningsmöjligheter eftersom de kan använda abonnemangsförsäljning som en del av sin prissättningsstrategi. Mobiloperatörerna har försökt maximera sina intäkter genom att använda sig av abonnemangsförsäljning som innebär en fast kostnad samt en rörlig kostnad debiterad per samtal. De har dessutom kompletterat dessa strategier med försäljning av kontantkort. Det senare alternativet innebär att kunderna oftast inte betalar någon fast kostnad, förutom anslutningsavgiften, utan de betalar istället in ett förskott till operatörerna som de sedan successivt använder för att utnyttja de erbjudna tjänsterna. Mobiltelebranschen skriver i sin prognos för 2002 att av alla nytecknade abonnemang spås kontantkortet stå för tre fjärdedelar (www.mobil.se, 2001-12-13). Resultatet i ökningen av kontantkortsförsäljningen gör att bindningstiderna förmodligen kommer att minska. Detta innebär att operatörernas starka ställning gentemot mobiltelefonianvändarna och service providers eventuellt kommer att försvagas. En större osäkerhet för mobiloperatörernas framtida intäkter är en annan aspekt på vad ökningen i kontantkortsförsäljningen kan medföra.

Mitchell (1978) fortsätter diskussionen kring abonnemangsförsäljning och är av åsikten att det i flera fall kan vara så att kunderna blir erbjudna ett lägre pris vid köp av en viss vara eller tjänst vars egentliga priskaraktär de inte helt känner till. Han säger också att samma produkt sedan kommer att säljas till ett högre pris när kunden blivit mer bekant med produktens karaktär eller värde. För att applicera detta på den situation som undersöks i denna uppsats kan man jämföra med när en kund köper ett abonnemang hos en operatör vars tjänster de egentligen inte känner till speciellt väl. Med andra ord har operatörerna möjlighet att få kunder anslutna till sig utan att de är helt medvetna om vilken nytta de kommer att ha av det specifika abonnemanget. Den slutsats vi har dragit av Mitchells (1978) resonemang är att det finns ett stort behov av prisjämförelser för att öka mobiltelefonianvändarnas tillgång till information samt kunskap om operatörernas olika abonnemang.

I Sverige har mobiloperatörerna subventionerat sina kunders mobiltelefoner, vilket har medfört att många kunder inte har valt operatör efter vad de egentligen erbjuder, utan istället valt operatör efter den som subventionerar den senaste och mest populära mobiltelefonmodellen.

Mobiloperatörerna erbjuder sina kunder anslutning till de mobila telefonnäten via olika sorters abonnemang eller via kontantkorts försäljning. Detta gör det svårt för kunderna att veta mer än det förväntade värdet av sin konsumtion innan de har använt abonnemanget eller kontantkortet under en viss tid. Är det däremot ett fall av återköp eller förlängning av abonnemanget är situationen en annan. Då vet kunderna det exakta värdet av konsumtionen av abonnemanget och genomför endast köpet om detta värde överstiger priset på detsamma. Ett av de största problemen som råder på mobilabonnemangsmarknaden idag är att kunderna har relativt svårt att bedöma värdet på sina abonnemang. Konsult K (Konsultföretag K) menar att operatörerna är bra på att utveckla prissättningsstrategier som får kunderna att känna att det upplevda priset är lägre än det verkliga priset.

Ett problem som Lang och Lundgren (1990) identifierade i sin rapport var att marginalkostnadsprissättning kan leda till finansiella underskott på grund av de stora fasta kostnader som mobiloperatörerna har i förhållande till deras rörliga kostnader. Lösningen på detta problem är alltså att använda tvådelade avgifter för att på så vis täcka upp för de stora fasta kostnader som mobiloperatörerna har. Dock kan problem uppstå med tvådelade avgifter då användningen av dessa begränsas av ett flertal faktorer (Riksrevisionsverket, 1993). De administrativa kostnaderna för tvådelade avgifter kan ibland vara väldigt stora, vilket alla de svenska mobiloperatörerna har fått erfara.

En annan faktor som kan begränsa de tvådelade avgifternas effektivitet är om produkten är lätt att sälja vidare. Då kan kunderna nämligen undgå att betala den fasta avgiften. Detta har mobiloperatörerna löst genom att göra personliga abonnemang till en standard. Om efterfrågan är av en skiftande karaktär mellan marknadens konsumenter kan en alltför hög fast avgift leda till att vissa kunder väljer att inte införskaffa produkten. Även detta har mobiloperatörerna lyckats lösa genom att använda sig av olika fasta kostnader beroende på vilka delar av marknaden de riktar sig mot. Detta för oss osökt in på nästa stora möjlighet för mobiloperatörerna att använda sig av i sin prissättning, nämligen möjligheten att till viss del prisdiskriminera.

6.1.2.4 Prissättningsstrategi med prisdiskriminering

Lang och Lundgrens (1990) lösning på problemen för företag i branscher med fast kostnadsbild, i vårt fall mobiloperatörerna, är att de kan undvika stora delar av de problem som Riksrevisionsverket (se avsnitt 3.3.2) diskuterar kring tvådelade avgifter genom att differentiera den fasta avgiften mellan olika individer. Detta brukar kallas prisdiskriminering. Lang och Lundgren (1990) menar att olika individer är beredda att betala olika mycket för samma produkt beroende på hur stort deras konsumentöverskott är. För att mobiloperatörerna skall lyckas med en sådan strategi som prisdiskriminering krävs att de kan identifiera olika kunders konsumentöverskott och konsumtionsmönster. Vi är medvetna om att många abonnemang som erbjuds av mobiloperatörerna är möjliga att välja för en stor del av marknaden. Det finns dock en rad olika abonnemang som endast är möjliga att ansluta sig till

om man är student, pensionär, bor inom ett visst geografiskt område eller är företagare. Det är således detta som möjliggör prisdiskriminering för mobiloperatörerna.

Ett viktigt steg för att mobiloperatörerna ska kunna använda sig av prisdiskriminering är att de lyckas med att segmentera marknaden. Om de klarar av att identifiera olika marknadssegment kan de sedan utveckla och implementera segmentspecifika prissättningsstrategier. För denna identifiering krävs att mobiloperatörerna finner vissa grundkriterier för de olika segmenten. Ett exempel på ett sådant kriterium är kundernas vilja att betala för olika erbjudna tjänster. Mobiloperatörerna kan förmodligen inte identifiera alla sina individuella kunders betalningsvilja, men däremot råder det skillnader mellan olika grupper. Mobiloperatörerna har på ett bra sätt lyckats segmentera privatmarknaden i större grupper och de har sedan tagit fram olika abonnemangsformer.

Prisdiskriminering kan exempelvis göras utifrån en kunds ålder. Ett exempel på en sådan prisdiskriminering är Tele2s seniorabonnemang som är riktat mot pensionärer. Ett annat exempel på denna sortens prisdiskriminering är de olika studentabonnemang som erbjuds av exempelvis CampuzMobile³⁵. De två ovan nämnda abonnemangen är exempel på det som Simon (1989) kallar för prisdiskriminering med hänsyn till kundkaraktäristika.

Tele2 har ett abonnemang där kunderna som befinner sig inom vissa geografiska områden ringer billigare inom detta specifika område. Detta är ett exempel på det som enligt Simon (1989) benämns som regional prisdiskriminering. Ytterligare ett sätt för mobiloperatörerna att prisdiskriminera är att använda sig av varumärkesdifferentiering. Med detta menas att en likadan produkt säljs under olika varumärken med varierande priser. Tele2 är ett tydligt exempel på denna sortens prisdiskriminering som brukar benämnas som stöd av prisdiskriminering genom icke prismarknadsföringsinstrument (Simon, 1989).

Som redogjorts ovan kan det därför vara helt klart motiverat ur effektivitetssynpunkt för mobiloperatörerna att använda sig av prisdiskriminering. Lang och Lundgren (1990) talar även om alternativet att låta kunderna välja mellan olika kombinationer av fasta och rörliga kostnader. Detta är något som mobiloperatörerna i allra högsta grad har använt sig av. Även Glazer och Hassin (1982) redogör för några av de fördelar som uppstår för företag när de kan använda sig av abonnemangsförsäljning. De visar att företag då kan sätta priserna på olika nivåer för att maximera sina egna vinster. Deras slutsats är att företag som kan använda abonnemangskontrakt får ökade vinster genom att använda sig av prisdiskriminering. Att detta görs inom den svenska mobiloperatörsbranschen råder det inga tvivel om och det främsta beviset på detta är att mobilnätoperatörerna år efter år redovisar stora vinster (PTS, 2001). Detta stämmer alltså väl överens med hur det ser ut idag inom den svenska mobiloperatörsbranschen.

³⁵ Nystartad service provider under slutet av år 2001.

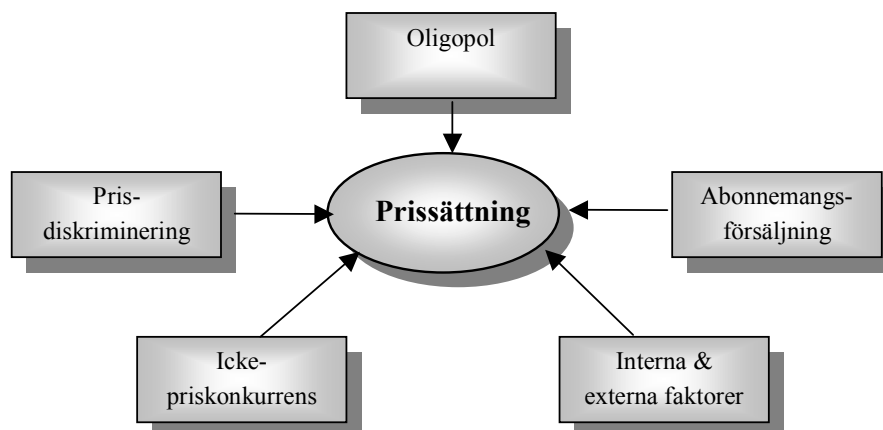
6.1.2.5 Nätverkseffekters påverkan på prissättning

Lang och Lundgren (1990) diskuterar några externa effekter som telefonsamtal ger upphov till (Se avsnitt 3.3.2). Dessa nätverkseffekter försvårar prissättningsproblematiken. Även Fitkov-Norris och Khanifar (1999) diskuterar ovanstående problematik och menar att en lösning på de problem som nätverkseffekterna ger upphov till kan vara dynamisk prissättning (Se avsnitt 3.3.3). Den tydligaste externa effekten av mobiltelefonsamtal är den som Lang och Lundgren (1990) benämner som trängseffekt. Denna effekt uppstår när abonnenternas ringande försvårar framkomligheten för andra abonnenters ringande. Konsekvensen av detta blir att mobiloperatörerna måste bygga sina nät så att de klarar av att möta det behov som uppstår vid högtrafik. Ett problem som då uppstår för mobiloperatörerna är att näten inte utnyttjas fullt ut när det råder lågtrafik, därmed sjunker priset för lågtrafikssamtal. Detta ska fungera som ett incitament till att skapa en högre efterfrågan så att operatörernas nät ska utnyttjas så effektivt som möjligt. De flesta mobiloperatörerna erbjuder lägre priser vid lågtrafik för att få en så hög utnyttjandegrad som möjligt. Dessa lägre priser saknar flexibilitet eftersom de inte tar hänsyn till den faktiska belastningen inom mobilnäten. Priserna ökar nämligen när mobiloperatörerna förutspår en högre efterfrågan. Det har påvisats att det finns en positiv korrelation mellan en ökning i pris och ett lägre antal samtal och att det finns stora fördelar med att använda dynamisk prissättning för mobiloperatörer (Fitkov-Norris och Khanifar, 1999).

Dynamisk prissättning har framgångsrikt applicerats på elbranschen och det har överlag lett till sänkta kostnader för slutkunderna. Trots att elbranschens prissättningsproblematik är lik den som råder för mobiltelefonsamtal tror vi inte att denna sortens prissättning skulle vara användbar för mobiloperatörsbranschen. Vårt skäl till denna misstro är att det skulle uppstå problem inom mobiltelefonin att genomföra dynamisk prissättning i praktiken.

6.1.2.6 Sammanfattande prissättningsanalys

Nedan följer en sammanfattning av de faktorer som vi anser påverkar mobiloperatörernas prissättningsituation i störst utsträckning:



FIGUR 6.2 FAKTORER SOM PÅVERKAR MOBILOPERATÖRERNAS PRISSÄTTNING

- *Oligopol*: den rådande konkurrenssituationen har haft och påverkar fortfarande mobiloperatörernas prissättning på ett markant sätt. Det oligopol som råder inom den svenska mobiloperatörsbranschen kan benämnas som ett differentierat oligopol.
- *Externa och interna faktorer*: de externa faktorer som inverkar mest på operatörernas prissättningsbeslut är antalet aktörer på marknaden samt de myndigheter som reglerar branschen. Mobiloperatörernas prissättningsstrategi påverkar även företagets organisation i stor utsträckning.
- *Prissättningsinstrument*: ur ett historiskt perspektiv har inte mobiloperatörerna konkurrerat särskilt mycket med pris utan istället använt sig av icke priskonkurrensmetoder såsom kvalitet och tjänster. En viss motvilja existerar hos operatörerna att försöka ta marknadsandelar genom att sänka sina priser. Däremot kan ett tydligt mönster urskiljas vid införandet av nya tjänster. Detta är ett av få tillfällen som mobiloperatörerna verkligen konkurrerar med pris. Mobiloperatörerna har befunnit sig i en bransch i tillväxt, vilket också har påverkat deras prissättningsstrategier på så sätt att de därmed inte har behövt konkurrera med pris. Nu är branschen dock på väg in i en mognare fas, vilket ökar incitamenten till en ökad priskonkurrens.
- *Abonnemangsförsäljning och prisdiskriminering*: mobiloperatörernas möjlighet att använda sig av abonnemangsförsäljning skapar möjligheter till segmentering av marknaden. Därmed ges möjlighet till viss prisdiskriminering gentemot de olika segmenten. Detta medför att mobiloperatörerna får tillfälle att maximera sina intäkter. En annan slutsats som har dragits av mobiloperatörernas möjlighet till abonnemangsförsäljning är att det skapar ett stort utbud av olika erbjudanden. Detta stora utbud gör det svårt för kunden att hitta det mest fördelaktiga abonnemanget för denne. Mobiloperatörerna vill dock påstå motsatsen eftersom de menar att de har skapat abonnemang som ska kunna passa så många olika individer som möjligt. Problemet blir dock att kunderna inte kan avgöra vilka abonnemang som är mest fördelaktiga eftersom inga bra prisjämförelser hittills har presenterats. Detta ökar alltså behovet av ordentliga prisjämförelser.
- *Nätverkseffekter - dynamisk prissättning*: ett problem som uppstår för mobiloperatörerna är det ojämna utnyttjandet (högtrafik – lågtrafik) av respektive mobiloperatörs nät. Vi tror dock inte att dynamisk prissättning är praktiskt genomförbart inom mobiltelefonin.

I våra analyser av konkurrens- och prissättningsituationen inom den svenska mobiloperatörsbranschen har vi således kommit fram till att det finns ett stort behov av rättvisande prisjämförelser. Detta främst med anledning av att mobiltelefonianvändarna behöver få ökad tillgång till abonnemangsinformation som är lätt att förstå. Nedan följer en analys av olika prisjämförelsefaktorer som påverkar prisjämförelser på olika sätt.

6.2 Analys av prisjämförelsefaktorer

I kapitel 4 beskrevs de olika faktorer som har inverkan på en prisjämförelse av mobiloperatörsbranschen. Eftersom resultatet kan variera kraftigt beroende på hur faktorerna används är det viktigt att de används på rätt sätt. Nedan gör vi en analys av de olika faktorerna och vad vi anser vara det mest rättvisande tillvägagångssättet. Prisjämförelser mellan mobiltelefonabonnemang och kontantkort kan genomföras enligt samma metod. Vid jämförelser som begränsar sig till endast kontantkort kan man även använda en annan metod som utreder hur många minuter mobilsamtal kunden får ut för en viss summa. Vi analyserar och redovisar därför dessa båda tillvägagångssätt.

6.2.1 Användarmönster

Tidigare rapporter har visat att valet av användarmönster har mycket stor effekt på det slutliga resultatet. Det är därför viktigt att skapa användarmönster som motsvarar aktuella användarsegment. Hur många korgar som ska användas är en avvägning mellan exakthet och tydlighet. För exakthetens skull borde lika många korgar som användare nyttjas, men för tydlighetens skull är det bättre med ett färre antal. I de rapporter som har studerats används allt ifrån en till tio korgar. Då skillnader i användarmönstret får stor effekt på resultatet är vi av åsikten att en korg är otillräckligt. Används däremot tio korgar blir helhetsintrycket inte lika tydligt. Med detta resonemang som bakgrund samt de slutsatser som dragits efter genomförda intervjuer, menar vi att tre korgar med låg-, mellan- och höganvändare är att rekommendera. En ytterligare motivering till valet av tre korgar är att vi finner det tillräckligt för att de flesta mobiltelefonanvändarna ska kunna identifiera sitt användarmönster med någon korg.

Dessa korgar ska innehålla information om hur mycket, när och till vilken operatör de svenska kunderna ringer. Alla operatörer har god kännedom om sina egna kunders användarmönster. Detta är dock ingen information de delar med sig av, vilket resulterar i att ingen aktör har information om den genomsnittliga svenskens användarmönster. En eventuell lösning på detta problem är att göra en statistisk undersökning av mobilanvändare. Att intervjua konsumenter ger inte tillräckligt med information, eftersom de oftast inte själva är medvetna om sina användarmönster. Istället skulle nödvändig information kunna erhållas genom att studera ett större antal mobiltelefonianvändares specificerade mobiltelefonräkningar. Utifrån denna studie skulle sedan korgarna kunna utformas på ett för Sverige representativt vis. De valda användarmönstren påverkar även vissa av de övriga prisjämförelsefaktorerna.

Ett problem med användarmönstret är att operatörerna skiljer sig åt i tidfördelningen av hög- respektive lågtaxa. Som exempel använder Telia högtaxa mellan klockan 8-18 medan

Europolitan Vodafone och Tele2 använder högtaxa mellan klockan 7-19. Detta gör att kunderna ringer mer under högtaxa vid det senare alternativet och således påverkas kostnaden för abonnemanget. Den generella procentsats som väljs ut i användarmönstret för fördelningen av hög- och lågtaxa, måste justeras för ovan nämnda tidsskillnad. Vi rekommenderar att trafiken delas upp procentuellt över dygnets alla timmar. Det går då att se hur mycket trafik som sker under de aktuella timmarna. Den procentsats som valts ut i användarmönstret för högtaxeperioden måste därefter justeras upp enligt den trafikfördelning som räknats ut enligt ovan. På så vis redovisas skillnaderna i tidfördelningen på ett rättvisande sätt i prisjämförelsen.

Vid prisjämförelser som begränsar sig till endast kontantkort går det alltså istället att utreda hur många minuter kunden får ut för en viss summa. Användarmönster får då en mindre betydelse, eftersom det är oväsentligt hur mycket en kund ringer per dag. Det som har betydelse för undersökningen är därför under vilken tid på dygnet och till vilken operatör kunden ringer. För att ta reda på detta användarmönster går det inte att göra en statistisk undersökning av kundernas specificerade räkningar enligt ovan, eftersom någon sådan räkning inte finns. Vi föreslår att man vid en sådan prisjämförelse antar att användarmönstret för kontantkortskunder följer samma mönster som för abonnemangskunder. I en undersökning av hur många minuter en kontantkortsanvändare kan ringa för en viss summa, menar vi att det räcker med två korgar där den ena främst återspeglar användandet av mobiltelefonen under högtaxa och den andra under lågtaxa.

6.2.2 Inträdesavgifter

När en kund tecknar ett mobilabonnemang måste i de flesta fall en inträdesavgift erläggas. Storleken på denna avgift kan skilja sig mycket mellan olika abonnemang. Det är en engångsavgift som ska periodiseras över den tid som kunden behåller sitt abonnemang. En ny inträdesavgift (förlängningsavgift) måste oftast betalas om ett nytt abonnemang tecknas. Det är därför av stor vikt att välja en periodiseringstid som är representativ och som speglar de flesta kundernas beteende. I de rapporter som har studerats används olika periodiseringstider, allt ifrån 12 till 36 månader. Eftersom många användare behåller sina abonnemang en tid efter bindningstidens slut bör periodiseringstiden adderas med en till två månader utöver den valda bindningstiden, anser Carleke (Europolitan Vodafone). Eftersom det är svårt att få reda på hur länge en mobiltelefonanvändare behåller sitt abonnemang efter att avtalet har gått ut tycker inte vi att denna metod är särskilt användbar. Istället anser vi att man skall använda den bindningstid som är vanligast. För att komma fram till en för undersökningen relevant bindningstid måste denna erhållas från operatörerna eller genom en marknadsundersökning. Att abonnemangstiden ska användas som periodiseringstid motiverar vi med att det är den tid som mobiltelefonianvändaren är bunden till en viss mobiloperatör. Denna bindningstid är den som är intressant för köparen eftersom det är den som ingår i avtalet.

Vid en undersökning av kontantkort kan man komma runt periodiseringsproblematiken på ett enklare sätt eftersom det inte finns någon bindningstid. Istället bör man dra av inträdesavgiften från den summa som används i undersökningen.

6.2.3 Telefonkostnader och subventioner

Subventioner innebär en kostnad för mobiloperatörerna som de sedan måste tjäna in (Högberg, Telia). Detta görs genom att de tar ut högre fasta eller rörliga avgifter. Subventionerna varierar kraftigt mellan olika operatörer, tidpunkter, telefoner och kontraktslängder. Vissa operatörer subventionerar mer än andra, ofta med speciella kampanjerbjudanden. Dessa kampanjer är oftast innan jul och sommarsemestrar (Carleke, Europolitan Vodafone). Priserna på telefonerna sätts i samarbete mellan återförsäljare, leverantörer och operatörer, vilket gör det svårare att avgöra hur stor del av priset som operatörerna har bidragit med. Eftersom subventionerna ger en effekt för kundens totalkostnad anser vi att det mest korrekta sättet att redovisa dem på är att ta mellanskillnaden på vad en mobiltelefon kostar utan abonnemang och med abonnemang. Som nämns ovan består denna skillnad av ett samarbete mellan återförsäljare, leverantörer och operatörer. Att ta reda på hur stor del av subventionerna som är operatörens är egentligen oväsentligt då det är just skillnaden som påverkar kostnaden för kunden. Dessutom kan det vara svårt att avgöra vilken bindningstid som ska användas i jämförelsen, då det har stor inverkan på subventionerna. Den bindningstid som ska användas bör vara samma som den tid inträdesavgifterna periodiseras över (Se avsnitt 6.2.2).

Det går också att köpa subventionerade telefoner med kontantkort. Då är telefonerna ofta låsta till operatören under en viss tid med så kallad ”SIM-locking”. När kunden vill låsa upp telefonen måste denne betala en viss avgift. Denna avgift är ofta lika stor som subventionen. Om prisjämförelsen för kontantkort görs på motsvarande vis som för vanliga abonnemang ska hänsyn tas till subventioner och telefonkostnader och därmed räknas fram enligt samma metod.

Vid den andra sortens prisjämförelse av kontantkort kan man bortse från ovanstående problematik eftersom en sådan undersökning endast utreder hur många minuter användaren får för en viss summa.

6.2.4 Abonnemang

Varje operatör har ett stort antal abonnemang som erbjuds till kunderna. Därför är det viktigt att välja ut de abonnemang som ska representera operatören i jämförelsen. Det finns olika sätt att gå tillväga vid valet av representativa abonnemang. Att välja ut det mest optimala abonnemanget ger en bild av det pris en medveten kund betalar för sitt abonnemang. Om en

kund vet hur hans användarmönster ser ut kan denne välja ut det abonnemang som passar honom bäst.

Det finns många kunder som inte känner till sitt användarmönster och därför inte heller väljer ett abonnemang som ger lägsta pris. För att ta hänsyn till detta kan man räkna med de tre bästa abonnemangen som en operatör erbjuder och på så sätt täcka in de flesta kunderna i segmentet. Nackdelen med detta förfarande är att de operatörer som har många abonnemang med liknande uppsättning tjänar på detta, eftersom de får ett genomsnitt som ligger närmare det optimala abonnemanget.

Ett tredje sätt är att helt enkelt redovisa alla abonnemang som är tillgängliga för kunden. Detta ger en bra övergripande bild av samtliga abonnemang. Nackdelen är att det blir ett ganska stort och rörigt resultat och de abonnemang som inte alls är lämpade för ett visst användarmönster är inte heller aktuella att jämföra.

Av dessa tre tillvägagångssätt förespråkar vi att de som gör en prisjämförelse ska välja ut det mest optimala abonnemanget sett ur kundens perspektiv. Detta ger en bild av det pris en medveten kund betalar för sitt abonnemang eftersom vi förutsätter att kunderna utnyttjar de möjligheter som erbjuds av mobiloperatörerna.

Vid kontantkortsjämförelsen är problematiken betydligt enklare då nästan alla operatörer endast har ett kontantkort att erbjuda.

6.2.5 Fria samtal

Värderingen av ”fria minuter” är svår att ta hänsyn till eftersom man inte kan veta när på dygnet de ”fria minuterna” används. För att komma fram till ett värde för dessa måste man räkna på det användarmönster som används och utgå ifrån att kunderna följer mönstret även i detta avseende. Värdet på de ”fria samtalerna” bör sedan dras från trafik kostnaderna.

För kontantkort är ”fria minuter” vanligt. Vid jämförelsen för kontantkort gäller ovanstående metod.

6.2.6 Intervallsfakturerings

För att redovisa det riktiga priset för slutanvändaren måste man ta hänsyn till skillnaderna i intervallsfakturerings. Därför anser vi att det är mest korrekt att justera priserna genom att lägga till 0.83 procent³⁶ av minuttaxan per samtal för Europolitan Vodafone och Telia medan

³⁶ Uträknat som $0,5 \text{ sekunder} / 60 \text{ sekunder} = 0,83\%$

vi adderar 8.33 procent³⁷ av minuttaxan per samtal för Tele2. Motsvarande justering görs för övriga operatörer.

Även för kontantkort existerar skillnader i debiteringsintervallen och därför bör ovanstående metod användas även här. Dessa intervall skiljer sig dock ifrån hur det ser ut för vanliga abonnemang även inom samma operatör. Tele2 debiterar här enligt 1-sekundersintervall medan Europolitan Vodafone och Telia debiterar enligt 3-sekundersintervall.

6.2.7 Tjänster

Till ett abonnemang finns ofta tillhörande tjänster. De vanligaste tjänsterna är SMS och röstbrevlåda. I de allra flesta fall ingår dessa tjänster, men till vissa abonnemang tillkommer en extra avgift för att få tillgång till dem. För att alla abonnemang ska bedömas på samma villkor, bör de abonnemang där tjänsterna inte ingår justeras och den extra kostnaden bör adderas till abonnemangskostnaden.

Till månadskostnaden för mobiltelefoni hör också avgiften för skickade SMS och antal gånger kunden ringt upp röstbrevlådan. För att ge en rättvisande bild bör samtalen till röstbrevlådan ingå i prisjämförelsen. Beträffande SMS-trafiken anser vi även att den ska tas med eftersom den blir en allt större kostnad för de flesta kunderna. Därför krävs det ett användarmönster även för denna trafik. Detta ger resultatet ännu en dimension då exempelvis höganvändare av samtalstrafik kan ha helt olika SMS-användarmönster. Det går därför att redovisa dessa kostnader på två sätt. Antingen tas kostnaden för trafiken i dessa tjänster med i resultatet eller så redovisas dessa tjänster för sig. Det enklaste och mest tydliga sättet att jämföra de olika mobiloperatörernas SMS-priser är att särredovisa dessa i en separat SMS-prisjämförelse.

Även dessa faktorer bör hanteras på samma sätt vid en kontantkortsjämförelse som vid en jämförelse av abonnemang, eftersom dessa tjänster rimligen används lika mycket av kontantkortsanvändare.

6.2.8 Uppkopplingsavgifter

De flesta mobiloperatörer har abonnemang där de debiterar en avgift redan när ett samtal kopplas upp. Denna kostnad måste naturligtvis räknas in i en prisjämförelse, då undersökningen annars skulle missgynna de företag som inte använder uppkopplingsavgifter. Därför bör uppkopplingsavgiften multipliceras med antalet samtal, enligt det användarmönster som valts.

Samma metod gäller för kontantkortsjämförelsen.

³⁷ Uträknat som $5 \text{ sekunder} / 60 \text{ sekunder} = 8,3\%$

Nedan följer en sammanställning av analysen av prisjämförelsefaktorerna som diskuterats i detta kapitel.

<p>Användarmönster</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gör marknadsundersökning av kunders specificerade räkningar. - Tidsproblematiken löses genom att addera genomsnittlig trafik för aktuella timmar till procentsatsen för högtaxa. 	<p>Tjänster</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abonnemang som inte har SMS & röstbrevlåda debiteras med den extra kostnaden för tjänsterna. - Trafiken för SMS särredovisas med fördel
<p>Inträdesavgift</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bör periodiseras över den vanligast använda bindningstiden. 	<p>Uppkopplingsavgift</p> <ul style="list-style-type: none"> - Avgiften bör multipliceras med antalet samtal.
<p>Subventioner</p> <ul style="list-style-type: none"> - Använd skillnaden mellan mobiltelefoner med och utan abonnemang. - Periodisera över den vanligaste bindningstiden. 	<p>Fria samtal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fria minuter ska fördelas enligt användarmönstret. - Värdet dras av från trafik kostnaderna.
<p>Abonnemang</p> <ul style="list-style-type: none"> - Använd det mest optimala abonnemanget för varje operatör för det specifika användarmönstret. 	<p>Intervallfakturering</p> <ul style="list-style-type: none"> - Addera överdebiteringen på trafik kostnaderna.

FIGUR 6.3 SAMMANSTÄLLNING AV PRISJÄMFÖRELSEFAKTORER

6.3 Prisjämförelse av kontantkort

Som beskrevs i föregående kapitel är det mycket svårt att genomföra en prisjämförelse och det kräver ett omfattande arbete, framför allt i form av marknadsundersökningar. Vi ville dock testa vår analys och genomförde därför en prisjämförelse av mobiltelefoni. Vi begränsade oss till att endast jämföra kontantkort och följde den metod som beskrivs i föregående kapitel. Undersökningen visar hur många minuter mobiltelefonsamtal en kund får för 1 000 kronor. I denna undersökning tar vi inte hänsyn till uppkopplingsavgifter, då vi inte vill precisera hur många samtal kunden gör. Nämnas bör dock att alla operatörer i undersökningen har en uppkopplingsavgift på 36 till 50 öre per samtal.

I samtliga erbjudanden ingår SMS och röstbrevlåda som tjänst och därför tar vi ingen hänsyn till detta. SMS-skickande tas heller inte med i denna undersökning då det bäst illustreras i en egen undersökning. Subventionerna på mobiltelefoner är heller inte med i undersökningen. Detta beror på att vi undersöker hur många minuter kunden får för en viss summa och därmed är subventionerna inte relevanta. Dessutom gör ”SIM-locking” att subventionerna ofta är lika stora som den avgift kunden betalar för att låsa upp telefonen³⁸. Intervallsdebiteringarna som operatörerna använder är olika och vi tar hänsyn till detta i undersökningen.

Ett stort problem i prisjämförelser är bonus och rabatter. Som exempel här får kunder hos LunarMobil en bonus på halva priset på SMS och ringande när det sker inom LunarMobils nät. Detta betalas sedan tillbaka som bonus att ringa för. Det är svårt att avgöra hur mycket kunderna ringer inom den egna operatörens nät och vi har valt att utesluta det i jämförelsen.

Vi genomförde först en kartläggning av kontantkort på den svenska marknaden och registrerade priserna i dessa erbjudanden. De operatörer vi valde ut i undersökningen samt deras respektive priser, redovisas nedan.

Operatör	Högtaxa Eget & fast nät	Lågtaxa Eget & fast nät	Högtaxa Annan operatör	Lågtaxa Annan operatör	Fria minuter	Inträdes- Avgift	Debiterings- intervall
Comviq							
Kontant	5,50 kr	0,55 kr	5,50 kr	2,00 kr	250,00 kr	350,00 kr	1 sek
Easy							
Kontant	6,00 kr	0,80 kr	6,00 kr	2,00 kr	250,00 kr	350,00 kr	3 sek
Telia Refill	6,00 kr	0,80 kr	6,00 kr	2,00 kr	100,00 kr	100,00 kr	3 sek
Lunar							
kontant	5,50 kr	0,60 kr	5,50 kr	2,00 kr	100,00 kr	195,00 kr	3 sek
HemEI	5,40 kr	0,72 kr	5,40 kr	2,70 kr	250,00 kr	350,00 kr	3 sek
Djuice	5,70 kr	0,60 kr	5,90 kr	2,50 kr	150,00 kr	250,00 kr	3 sek

FIGUR 6.4 TABELL ÖVER DE INGÅNGSVÄRDEN SOM ANVÄNDS I PRISJÄMFÖRELSEN (HÄMTADE PÅ RESPEKTIVE AKTÖRS HEMSIDA, 2002-01-06)

³⁸ Detta baseras på att vi har jämfört vad en telefon kostar utan kontantkortsabonnemang och med kontantkortsabonnemang, samt tagit reda på vad det kostar att låsa upp telefonen från ”SIM-locking”. Skillnaden i telefonpris med och utan kontantkortsabonnemang var ungefär lika stor som upplåsningsavgiften.

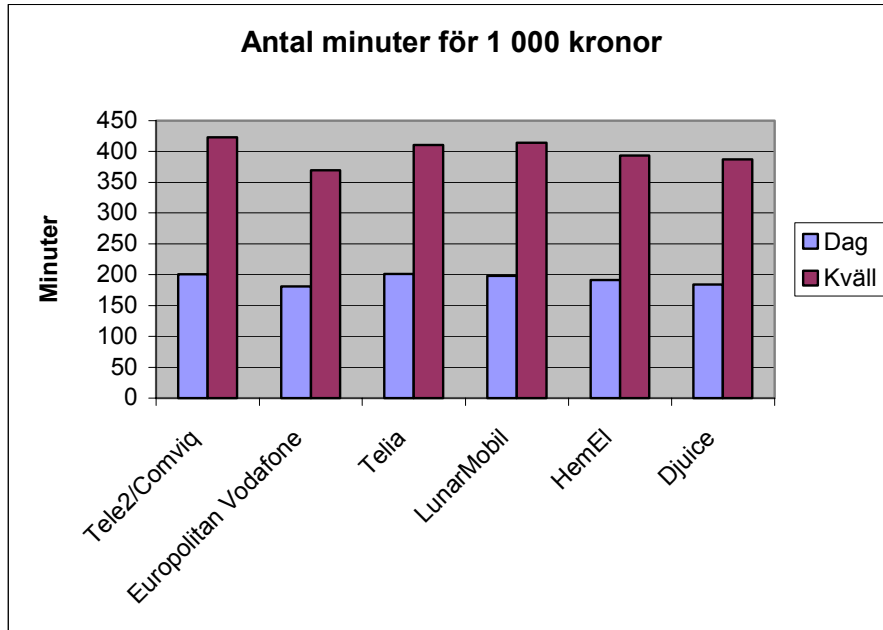
Undersökningen består av två korgar, dag och kväll, för att visa skillnaderna beroende på om en kund använder telefonen främst under hög- respektive lågtaxa. Två korgar borde räcka för denna undersökning, då de användare som ligger mellan de två, lätt kan överslagsräkna på sina preferenser. Korgarna representerar inte någon typanvändare utan är två extremvärden som ska visa skillnaderna i användningen. Fördelningen visas i tabellen nedan. Hur samtalens destination fördelar sig baserade vi på tidigare undersökningar och uppskattade rimliga siffror. Dessa siffror skulle naturligtvis bli mer tillförlitliga efter en marknadsundersökning som har beskrivits tidigare, men vi anser att de nu ger en tillräckligt god vägledning.

	Dagkorg	Kvällskorg
Högtaxa	70%	30%
Lågtaxa	30%	70%
Samtal till fast och eget nät	65%	65%
Samtal till andra operatörer	35%	35%

FIGUR 6.5 UPPSKATTNINGAR AV ANVÄNDARMÖNSTER

Resultatet av jämförelsen syns i diagrammet på nästa sida. Som synes är skillnaderna relativt små mellan de olika operatörerna. Företagens prissättningsstrategi speglas dock och det syns att Tele2 är det abonnemang där kunden får mest att ringa för medan Europolitan Vodafone, som inte anser sig konkurrera med pris, är dyrast. Det syns också tydligt att en kund får betydligt mycket mer tid att ringa för om denne använder mobiltelefonen mest under kvällar och helger. Resultatet för kvällskorgen visar att Telia är nästan lika prisvärt som Tele2, trots att minutpriserna enligt tabellen ovan är högre för Telia. Detta beror på att Telia har en låg inträdesavgift som kunden sedan får ringa för. Om undersökningen istället använder en högre summa att ringa för, skulle resultatet således bli sämre för Telia.

Efter att ha analyserat prisjämförelsefaktorer och genomfört en mindre jämförelse är den stora slutsatsen att detta är mycket svårt och invecklat. Jämförelsen i sig är enkel att genomföra men att ta fram alla ingångsdata och bestämma det bästa sättet att ta hänsyn till prisjämförelsefaktorer är desto svårare. Det är ett tidskrävande arbete, som skulle underlättas om alla aktörer i branschen var involverade i undersökningen.



FIGUR 6.6 RESULTAT AV PRISJÄMFÖRELSE MELLAN KONTANTKORT

7. Slutsatser

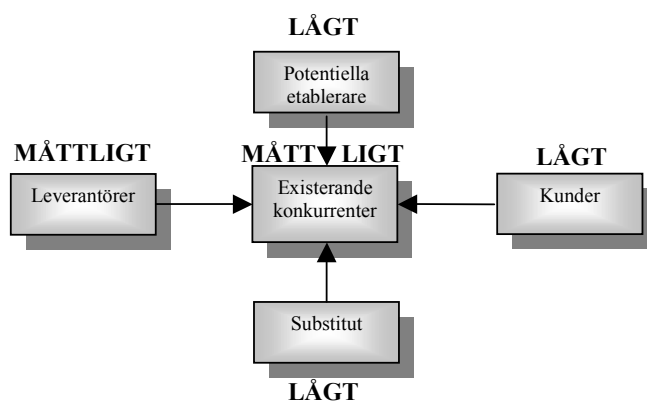
I detta avslutande kapitel summeras uppsatsen genom att dess resultat och slutsatser presenteras. Vi går igenom uppsatsens olika resonemang och besvarar uppsatsens problemställningar och syfte. Först redovisas konkurrensanalysen och prissättningsanalysen. Därefter redovisas analysen av prisjämförelsefaktorerna och resultatet av den genomförda prisjämförelsen av olika kontantkort. Avslutningsvis ges förslag till vidare forskning.

7.1 Slutsatser av konkurrensanalys

I detta avsnitt svarar vi på frågan:

- Hur ser konkurrenssituationen ut inom den svenska mobiloperatörsbranschen?

Genom att använda Porters (1980) ”Five Forces of Competition” har vi analyserat den svenska mobiloperatörsbranschens konkurrenssituation.



FIGUR 7.1 FIVE FORCES OF COMPETITION (PORTER, 1980)

Efter att ha analyserat de fem krafterna i modellen, som visas ovan, har vi kommit fram till att det råder lågt konkurrenstryck i tre av de fem krafterna. Slutsatsen av konkurrensanalysen är att mobilnätoperatörerna har goda möjligheter till överlönsamhet beroende på deras starka ställning, förhandlingsstyrka samt det låga konkurrenstryck som råder i branschen. Det ekonomiska värdet i branschen ligger till stor del hos mobilnätoperatörerna. Dessa företags resultat har också varit höga under de senaste åren (PTS, 2001). Mobilnätoperatörernas starka ställning i branschen skapar även möjligheter för att påverka och styra prissättningen inom mobiltelefonin.

7.2 Slutsatser av prissättningsanalys

I detta avsnitt besvaras frågorna:

- Hur påverkar konkurrenssituationen mobiloperatörernas prissättningsstrategier?
- Hur påverkas mobiloperatörernas prissättning av möjligheten till abonnemangsförsäljning?
- Påverkar konkurrens- och prissättningsituationen behovet av prisjämförelser?

Mobiloperatörernas prissättningsbeteende påverkas mycket av den rådande konkurrenssituationen, vilken vi har konstaterat som ett differentierat oligopol. Följden blir att när en mobiloperatör ändrar sin prissättningsstrategi följer de andra oftast efter. Detta behöver däremot inte betyda att de olika operatörerna ligger på exakt samma prisnivå. För att en oligopolmarknad ska kunna fungera på ett tillfredsställande sätt för kunderna, bör det finnas en reglerande myndighet. I Sverige representeras denna myndighet som tidigare nämnts av PTS. När PTS genomför en viss sorts reglering är det oftast Telia som påverkas i störst utsträckning. Detta beror på att Telia innehar en ledande ställning på marknaden.

Då mobiloperatörerna verkar på en oligopolmarknad är det viktigt för dem att finna de optimala prissättningsinstrumenten som är justerbara efter marknadens förändringar. Sett ur ett historiskt perspektiv har mobiloperatörerna inte konkurrerat särskilt mycket med pris utan istället använt sig av icke priskonkurrensmetoder som kvalitet och tjänster. Vid introduktionen av nya tjänster kan ett mönster dock urskiljas att det trots allt sker priskonkurrens. En anledning till avsaknaden av priskonkurrens är att mobiloperatörerna har verkat i en tillväxtbransch och därmed inte har behövt konkurrera med pris. Branschen är nu på väg in i en mognadsfas. Detta kommer förmodligen att resultera i en ökad priskonkurrens eftersom mognaden av branschen medför att operatörerna måste utveckla nya strategier för att behålla sin ställning på marknaden.

Mobiloperatörerna har på ett bra sätt lyckats segmentera privatmarknaden. Därefter har de kunnat utforma och erbjuda mobiltelefonianvändare olika abonnemangskombinationer och tjänster. Mobiloperatörerna har alltså goda möjligheter att differentiera sina produkter vid abonnemangsförsäljning. Därmed ges bra möjligheter för operatörerna att maximera sina intäkter delvis genom prisdiskriminering.

Som tidigare nämnts i konkurrensanalysen anser vi att en av de viktigaste externa faktorerna för de svenska mobiloperatörernas prissättning är antalet aktörer på marknaden. Detta antal har ökat den senaste tiden och mobilnätoperatörerna samt service providers är övertygade om att konkurrensen kommer att påverkas. Hur mycket den förändras är de dock osäkra på. Den allmänna uppfattningen hos marknadsaktörerna är trots allt att det kommer att bli svårt för service providers att ta stora marknadsandelar. Däremot tror de att det finns goda möjligheter för nya aktörer att inrikta sig på olika nischer i kundbasen.

Mobiloperatörernas konkurrens- och prissättningsituation har bland annat lett till att mobiltelefonianvändarna har fått svårt att avgöra vilka abonnemang som passar dem bäst. Detta har medfört att ett ökat behov av ordentliga prisjämförelser har uppstått.

7.3 Slutsatser av prisjämförelsefaktorer

I detta avsnitt besvaras frågorna:

- Vilka är de viktigaste faktorerna som ska vara med i prisjämförelsen?
- Vilken information krävs för att kunna genomföra prisjämförelser?

För att kunderna ska ha möjlighet att välja det mest fördelaktiga mobiltelefonabonnemanget måste de ha tillgång till information. En rättvisande prisjämförelse mellan mobiloperatörerna skulle underlätta kundernas val. Det är således av stor betydelse att PTS eller någon annan aktör lyckas genomföra en sådan jämförelse och att alla inblandade aktörer³⁹ är nöjda med metodförfarandet. Förhoppningsvis kan vår analys av prisjämförelsefaktorerna ge en grund till en sådan jämförelsemodell.

Att genomföra en rättvisande prisjämförelse är lättare sagt än gjort. När vi studerade tidigare prisjämförelser var det tydligt att de bestod av flera olika faktorer. Att ta fram nödvändig information för att kunna applicera faktorerna på ett korrekt sätt är synnerligen svårt.

En av de svåraste faktorerna att tillämpa är användarmönster. I tidigare undersökningar har dessa mönster varit godtyckliga uppskattningar och inte visat verkliga siffror. Vår lösning på detta problem är att genomföra en marknadsundersökning av abonnenternas specificerade mobiltelefonräkningar. På detta vis går det att komma fram till verkliga användarmönster.

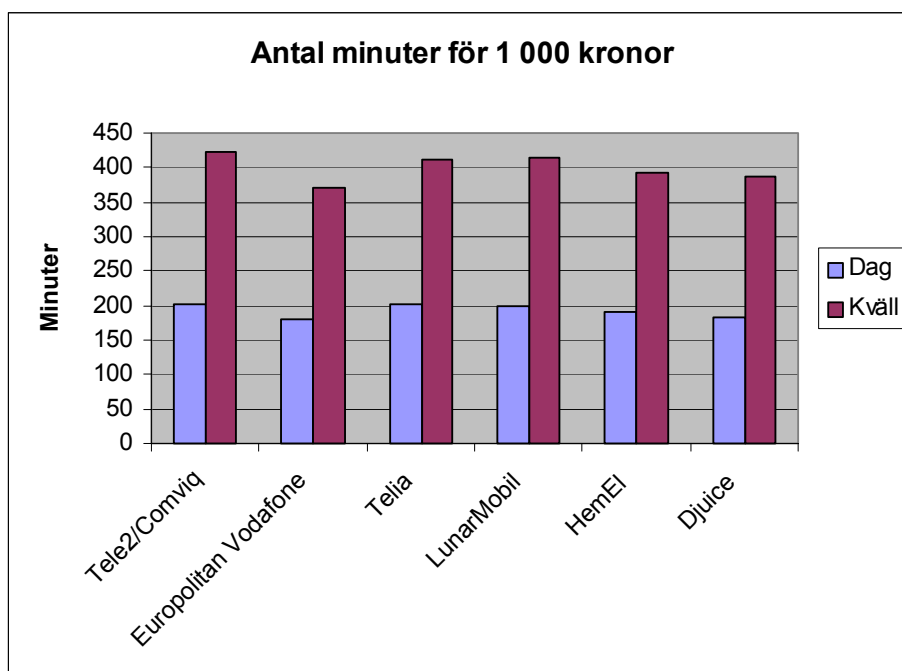
Även subventioner av mobiltelefoner är en faktor som ställer till problem. Det är nämligen svårt att veta hur mycket varje operatör subventionerar, eftersom det är ett samarbete mellan tillverkare, operatör och återförsäljare. Vi anser dock att skillnaden i pris mellan en mobiltelefon med abonnemang och en utan abonnemang kan ses som subventionen, då det är denna summa som påverkar mobiltelefonianvändaren. Därför bör denna genomsnittliga skillnad undersökas för respektive operatör och på detta sätt kan faktiska subventionssiffror uppnås.

Oavsett hur grundligt prisjämförelsen genomförs, är det ändå omöjligt att visa exakt vilken kostnad en specifik kund kommer att få för sitt mobiltelefonabonnemang. Därför bör prisjämförelsen kompletteras med en interaktiv tjänst, där kunden själv kan fylla i sina uppgifter för sitt användande. Då kan kundens exakta kostnad räknas fram.

³⁹ Mobilnätoperatörer, service providers och reglerande myndigheter.

7.4 Prisjämförelse av kontantkort

För att testa vår analys av prisjämförelser har vi gjort en jämförelse av kontantkort, som undersöker hur många minuter mobiltelefonsamtal en kund får för 1 000 kronor. Resultatet av jämförelsen syns i diagrammet nedan. Som synes är skillnaderna relativt små mellan de olika operatörerna. De olika företagens prissättningsstrategi speglas dock i resultatet och det syns att Tele2 är det abonnemang där kunden får mest att ringa för medan Europolitan Vodafone, som inte anser sig konkurrera med pris, är dyrast. Det syns också tydligt att en kund får betydligt mycket mer tid att ringa för om denne använder mobiltelefonen mest under lågtaxa.



Våra slutsatser efter att ha analyserat prisjämförelsefaktorerna och genomfört en mindre prisjämförelse är att det är mycket svårt och invecklat. Att få fram den information som krävs för att kunna genomföra en prisjämförelse på ett rättvisande sätt är tidskrävande och skulle underlättas om alla aktörer i branschen var involverade i undersökningen. Prisjämförelsen i sig är sedan enkel att genomföra.

7.5 Förslag till vidare forskning

Det har under de senaste åren skett en förändring inom den svenska mobiloperatörsbranschen genom att ett antal nya aktörer har tillkommit. Trots de nya aktörernas inträde präglas marknaden av en oligopolstruktur. Därför skulle det om ett par år vara intressant att göra en ny undersökning av konkurrenssituationen för att se om marknaden fortfarande präglas av en oligopolstruktur efter att UMTS-operatörerna har startat upp sina nät.

Ett annat spännande perspektiv är att göra en undersökning enbart ur olika service providers synsätt på dagens marknadssituation. Denna undersökning skulle även kunna innehålla en prisjämförelse enbart mellan service providers. Ett annat angreppssätt vore att undersöka vilka service providers som har störst chans att klara av den långsiktiga konkurrenssituationen.

En annan infallsvinkel är att utreda och analysera hur prissättningen av dataöverföring ska hanteras. Detta är kanske det mest akuta problemet de befintliga mobiloperatörerna står inför.

Avslutningsvis anser vi att det vore intressant med en studie, liknande vår, där de som gör studien genomför en marknadsundersökning enligt de riktlinjer vi har tagit fram och på så sätt får fram en rättvisande prisjämförelsemodell.

Källförteckning

Litteratur

Dean J., 1960, *Managerial Economics*, Prentice Hall, USA

Fitkov-Norris E. & Khanifar A., 1999, *Evaluation of Dynamic Pricing*, University College London, London

Glazer A. & Hassin R., 1982, *On the Economics of Subscription*, European Economic Review, nr 19, s. 343-356

Halvorsen K., 1992, *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund

Harper D.V., 1966, *Prissättning och prispolitik*, C A Strömbergs Bokförlag AB, Stockholm

Lang H. & Lundgren S., 1990, *Optimal Pricing in the Telecommunications Market*, The Industrial Institute for Economic and Social Research, Sverige

Mitchell B., 1978, *Optimal Pricing of Local Telephone Service*, American Economic Review, vol. 68, no 4, Sept., s. 517-537

OECD, 2000, *OECD Telecommunications Basket definitions*, OECD

Oftel, 2000, *International Benchmarking Study of Mobile Services and Dial-up PSTN Internet Access*

Porter M.E., 1980, (1989), *Konkurrensstrategi*, Bohusläningens Boktryckeri AB, Uddevalla

Porter M.E., 1998, *On Competition*, President and Fellows of Harvard College, Boston

Post- & Telestyrelsen, Konsumentverket & Konkurrensverket, 1999, *Svenska mobiltelemarknaden ur ett konsument- och konkurrensperspektiv*, PTS, KOV, KKV, Stockholm

Post- & Telestyrelsen, Konsumentverket & Konkurrensverket, 2001, *Mobiltelemarknaden i Sverige ur ett konsument- och konkurrensperspektiv*, PTS, KOV, KKV, Stockholm

Post- & Telestyrelsen, 2001, *Studie av tredjepartsoperatörer på marknaden för mobila teletjänster*, PTS, Stockholm

Price Waterhouse Coopers åt Europolitan, 1999, *Jämförelse av priser för mobiltelefoni i Norden*, PwC, Stockholm

Price Waterhouse Coopers åt Telia, 2000, *Report on the Level of Mobile Tariffs in Sweden*, PwC, Stockholm

Riksrevisionsverket, 1993, *Handledning i prissättning*, Katarina Tryck, Stockholm

Svenska Dagbladet, 2002-01-03, *PTS delar ut ny mobillicens för att få bättre konkurrens*

Simon H., 1989, *Price Management*, Elsevier Science Publishers B.V., Amsterdam

Strand N., 2001, *Empirical Studies of Pricing*, EFI – The Economic Research Institute, Stockholm School of Economics

Intervjuer

Boklund, Markus, Post- & Telestyrelsen, 2002-01-09

Carleke, Pär, Europolitan Vodafone, 2001-11-22

du Hane, Niclas, Dial n´Smile, 2001-12-06

Engström, Johan, Post- & Telestyrelsen, 2001-11-05

Hallström, Olof H., Tele 2, 2001-11-27

Hedblom, Jesper, Tele 2, 2001-11-27

Högberg, Mathias, Telia Mobile, 2001-11-28

Larsson, Åsa, Glocalnet, 2001-12-07

Ylitalo, Carina, Tarifica, PBI Media, London, 2001-11-04

Yngwe, Tor-Björn, Price Waterhouse Coopers Consulting, 2001-11-29

Åkesson, Martin, LunarMobil, 2001-12-06

Ödling, Peter, HemEl, 2001-12-13

Elektroniska källor

EBSCO Hosts hemsida: <http://search.epnet.com>

Europemedias hemsida: <http://www.europedia.net>

Libris hemsida: <http://www.libris.kb.se/sok.html>

Lovisas hemsida: http://biblio.lub.lu.se:8000/cgi-bin/chameleon?lng=sv&skin=vtls_old

Lunds Universitetsbiblioteks hemsida: <http://www.lub.lu.se>

McKinsey Quarterly hemsida: <http://www.mckinseyquarterly.com>

Mobils hemsida: <http://www.mobil.se>

Mobiltelebranschens hemsida: <http://www.mtb.se>

OECDs hemsida: <http://www.oecd.org>

Oftels hemsida: <http://www.oftel.gov.uk>

Statistiska Centralbyråns hemsida: <http://www.scb.se>

Tarificas hemsida: <http://www.tarifica.com>

Teligens hemsida: <http://www.teligen.com>

Bilagor

Bilaga 1: Frågeområden för intervju

Nedanstående områden är de vi har tänkt behandla under kommande intervju. För att intervjun inte ska bli begränsad till redan formulerade frågor väljer vi att arbeta med öppna intervjuer och levande diskussioner inom följande områden. Vår erfarenhet är att detta är det mest givande sättet att genomföra denna sorts intervjuer då det inte begränsar diskussionen.

- Konkurrens och prissättning
- Tillgänglig nätkapacitet
- Samtrafikavgifter
- Nationell roaming
- Inlåsnings effekter och omställningskostnader
- Slutkundspriser
- Typkunder
- Prissättning av data
- Prisjämförelsen mellan operatörerna

Vi hoppas att dessa områden ska täcka vårt behov men välkomnar gärna era synpunkter.

Bilaga 2: Intervjufrågor till operatörerna

- Samtrafikavgifter
 - Vad har ni för samtrafikavgifter?
 - Ligger ni kvar på en högre nivå än Telia?
 - Om ni fortfarande ligger över, vad beror detta på?
 - Har ni för avsikt att följa Telias nivå i framtiden eller kommer ni fortsätta att ligga en bit över?
 - Hur mycket påverkas era slutkundspriser av era samtrafikavgifter?
 - Telias sänkning under 1999 fick effekter på slutkundspriserna. Varför har inte de senaste sänkningarna fått samma effekt?
 - Hur har det gått med ert överklagande av den begränsning som PTS ställt att ni inte får överstiga Telias avgift med mer än 10 %?

- Nationell roaming
 - Hur ställer ni er till detta?
 - Hur kommer detta i så fall att påverka prissättningen mot slutkunden?

- Tillgänglig nätkapacitet
 - Har ni ingått några avtal med utomstående service providers? Om ja, vilka?
 - Tror ni att detta påverkar konkurrensen på ett positivt eller negativt sätt för slutkunden?
 - Hur definierar ni tillgänglig nätkapacitet? (Telelagen § 23a)
 - Anser ni att ni har tillgänglig nätkapacitet?
 - PTS har bedömt att det finns utrymme för ytterligare en GSM-operatör. De har även tillfrågat de befintliga operatörerna om en eventuell utökning. Hur ställer ni er till detta?

- Inlåsnings effekter och omställningskostnader
 - Hur har det gått med pottabonnemangsproblematiken? Vad är ert nästa steg i denna fråga?
 - Hur ställer ni er till de långa bindningstider som slutkunderna drabbas av när de sluter avtal med operatörerna?
 - Är detta bra eller dåligt ur ett konkurrensperspektiv?
 - Har ni för avsikt att behålla er s.k. SIM-locking? Varför eller varför inte?
 - Hur har lagen om mobil nummerportabilitet påverkat er?
 - Vad har ni för ambitioner för detta i framtiden?
 - Hur ställer ni er till ett eventuellt införande av förval och prefix?
 - Vad har ni för tankar om hur detta skulle kunna ske på ett för er så tillfredsställande vis som möjligt?

- Slutkundspriser
 - Vad använder ni för prissättningsstrategi?
 - Hur har ni agerat historiskt?
 - Har ni använt pris som konkurrensmedel?
 - Hur agerar ni idag?
 - Har ni för avsikt att använda pris som konkurrensmedel?
 - Hur påverkar marknadsledande Telia er prissättning?
 - Vad är skälet till att det inte är billigare att ringa från mobiltelefon till fast nät än vad det är, trots att samtrafikavgifterna för er del är cirka 10 % av vad de är från mobil till mobil?
 - Varför ligger de svenska priserna på SMS så mycket högre än de gör i exempelvis Danmark och Norge?
 - Vad är er ställning beträffande subventionering av mobiltelefoner? Kommer ni att fortsätta med detta? Varför eller varför inte?
 - Med vilket tidsintervall debiterar ni era kunder?
 - Har era kunder möjlighet att förhandla med er gällande priset?

- Prisjämförelse mellan mobiloperatörer
 - Ska telefonpriserna och subventionerna tas med? Vilken telefon resp. subvention ska man räkna på och för vilken tid ska den fördelas över?
 - Hur stor är er subvention per terminal?
 - Hur ofta byter en användare abonnemang? Dvs. hur lång tid fördelas de fasta kostnaderna över? Har den tiden förändrats? Har bindningstiderna generellt ökat?
 - Hur ska man ta hänsyn till samtrafikavgifterna? Hur stor del består den av?
 - Ska SMS och voicemail vara med i undersökningen?
 - Olika abonnemangsformer innehåller olika tjänster, hur jämförs abonnemangen på ett bra sätt.
 - Operatörer erbjuder olika fasta kostnader. Hur räknar man på detta?
 - Vissa operatörer ger fria minuter. Hur räknar man på detta?
 - Vilket användarmönster ska man räkna på? Är det bra att dela upp korgarna i fler korgar?
 - Hur tar man hänsyn till olika tidsintervallsfaktureringar?
 - Hur värderar man abonnemangskontrakt?

- Typkunder
 - Här undrar vi om ni har statistik över era kunders ringmönster?
 - Hur ser det ut i så fall?
 - Vilka olika grupper tycker ni hade varit korrekta att ta med vid en prisjämförelse?
 - Om man jämför med andra länder tex. Nordiska länder, vad skall man tänka på får att få en bra jämförelse.

Bilaga 3: Frågor till olika service providers?

- Konkurrensfrågor
 - Vilka konkurrensfördelar anser Ni Er ha gentemot de nätägande operatörerna?
 - Hur har Ni tänkt konkurrera med de nätägande operatörerna?
 - Tror Ni att konkurrensen kommer att påverkas på den svenska mobiloperatörsbranschen när antalet service providers ökar?
 - Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför inte?
 - Hur har de nätägande operatörernas mottagande av Er som är service providers varit?
 - Har det varit svårt att få till stånd ett avtal med dem?

- Slutkundspriser
 - Vad använder Ni för prissättningsstrategi?
 - Har Ni använt pris som konkurrensmedel?
 - Hur påverkar de nätägande operatörerna Er prissättning?
 - Varför ligger de svenska priserna på SMS så mycket högre än de gör i exempelvis Danmark och Norge?
 - Vad är Er ställning beträffande subventionering av mobiltelefoner?
 - Med vilket tidsintervall debiterar Ni Era kunder?

- Tillgänglig nätkapacitet
 - Hur definierar Ni tillgänglig nätkapacitet? (Telelagen § 23a)
 - PTS har bedömt att det finns utrymme för ytterligare en GSM-operatör. De har även tillfrågat de befintliga operatörerna om en eventuell utökning. Hur ställer Ni Er till detta?
 - Vad händer med Era avtal om operatören plötsligt säger att de inte har någon tillgänglig nätkapacitet?

- Inlåsnings effekter och omställningskostnader
 - Hur ställer Ni Er till de långa bindningstider som slutkunderna drabbas av när de sluter avtal med operatörerna?
 - Är detta bra eller dåligt ur ett konkurrensperspektiv?
 - Hur har lagen om mobil nummerportabilitet påverkat Er?
 - Vad har Ni för ambitioner för detta i framtiden?
 - Hur ställer Ni Er till ett eventuellt införande av förval och prefix?
 - Vad har Ni för tankar om hur detta skulle kunna ske på ett för Er så tillfredsställande vis som möjligt?