



Oppdragsrapport nr. 10 - 2010

Alexander Schjøll og Randi Lavik

Bundet til mobilmasten?

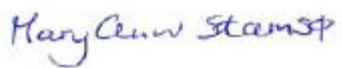
En undersøkelse av salgskanalene for bundlede
mobiltelefoner

SIFO

© SIFO 2010
Oppdragsrapport nr. 10 – 2010

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel	Antall sider	Dato
Bundet til mobilmasten? En undersøkelse av salgskanalene for mobiltelefoner med abonnement	93	03.09.2010
Title	ISBN	ISSN
Tied up to the mobile mast? An examination of the sales channels for bundled mobile phones		
Forfattere	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Alexander Schjøll og Randi Lavik	11-2008-15	
Sammendrag		
<p>Denne rapporten tar for seg detaljsalg av mobiltelefoner til forbrukere. Vi har kun sett på såkalte bundlede mobiltelefoner, dvs. telefoner som selges med abonnement eller på annen måte er knyttet til en bestemt operatør. Vi har grunn til å tro at et stort antall av mobiltelefoner som selges i Norge, selges med at abonnement eller på annen måte er knyttet til en operatør.</p> <p>Resultatene viser at det er de to store mobiloperatørene, Telenor og NetCom, som dominerer handelen med bundlede mobiltelefoner i de ulike salgskanalene. Markedets kompleksitet og den tilgjengelige informasjonen gjør det vanskelig for forbrukerne å sammenligne tilbud og få oversikt over markedet.</p>		
Summary		
<p>This report investigates the channels for retail sale of bundled mobile phones to consumers in Norway, i.e. mobile phones sold with a subscription or otherwise locked to one telecom operator. We have reasons to believe that a large quantity of the mobile phones sold in Norway are bundled with services or otherwise locked to one telecom operator.</p> <p>The results of our investigations show that the two largest mobile operators in Norway, Telenor and NetCom, dominate the different sales channels. The complexity of the market and the amount of information available make it difficult for the customer to compare offers and make an informed decision.</p>		
Stikkord		
Mobiltelefoner, bundling, vertikal integrasjon		
Keywords		
Mobile phones, bundling, vertical integration		

**Bundet til mobilmasten?
En undersøkelse av salgskanalene for
mobiltelefoner med abonnement**

av
Alexander Schjøll og Randi Lavik

2010

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682, 0405 Nydalen

Forord

Våren 2008 tok Forbrukerombudet initiativ til en arbeidsgruppe som skulle studere hvor lett det er for forbrukere å orientere seg i markedet for mobiltelefoni. I denne gruppen sitter foruten Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, Post- og teletilsynet og SIFO.

SIFOs arbeid i gruppen er å gjøre relevante utredninger for gruppen som å avdekke ev. forbrukerproblemer i forbindelse med mobiltelefoni. SIFO er en uavhengig forskningsinstitusjon, og vi involverer oss derfor ikke i ev. forslag til tiltak som de andre institusjonene kan komme med.

I samråd med denne gruppen har SIFO bestemt at vi skal undersøke hvordan salget av mobiltelefoner foregår. Gruppen har vært involvert i valg av metoder og problemstilling, men SIFO har hatt det endelige ansvaret for denne rapporten.

Vi vil takke gruppens medlemmer med Petter Ravne Bugten i spissen for nyttige kommentarer underveis. En takk også til vår kollega Arne Dulrud for nyttige kommentarer ved gjennomlesninger. En spesiell takk til våre intervjuobjekter som tok seg tid til å snakke med oss. Endelig vil vi takke aktører i mobilbransjen som har lest igjennom og fjernet feil og uklarheter. Det endelige produkt er vårt ansvar som forfattere alene.

Data ble samlet inn høsten 2009.

September 2010
STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	5
Innhold	7
Sammendrag.....	11
1 Innledning.....	13
1.1 Bakgrunn og hensikt	13
1.2 Problemstilling.....	14
1.3 Mobilmarkedet fra et forbrukerståsted.....	14
1.4 Metode	16
1.4.1 Innledning.....	16
1.4.2 Bransjeintervjuer	16
1.4.3 Internettbutikker	17
1.4.4 Mystery shopping	19
1.4.5 Forbrukersurvey	19
1.5 Oppsummering.....	19
2 Oversikt over mobilmarkedet.....	21
2.1 Introduksjon	21
2.2 Utvikling i salg av mobiltelefoner.....	21
2.3 Oversikt over markedsandeler blant operatører	22
2.4 Bundling.....	23
2.5 Salgskanaler for mobiltelefoner	24
2.6 Priser på mobiltelefoni i ulike land	27
2.7 Oppsummering.....	28
3 Internettbutikker for mobiltelefoner.....	29
3.1 Introduksjon	29
3.2 Oversikt over mobiltelefonmerker og modeller som selges med abonnement (bundlet).....	29
3.2.1 Produsenter	29
3.2.2 Modeller	31
3.3 Mobiloperatør.....	31
3.4 Mobiloperatør og mobilprodusent.....	32
3.5 Mobilabonnement	33
3.6 Operatørlås	34
3.7 Utvalget i ulike nettbutikker.....	40
3.8 Pris på mobiltelefoner med abonnement.....	41
3.8.1 Innledning.....	41
3.8.2 Pris på telefon og type abonnement.....	43
3.8.3 Pris på telefonen og operatørlås	45
3.8.4 Pris på telefonen og nettbutikk	45
3.8.5 Pris på telefonen og modell	47
3.9 Oppsummering.....	47
4 Resultater fra bransjeintervjuer	49
4.1 Introduksjon	49
4.2 Utviklingen i mobilmarkedet	49

4.3	Detaljsalg av mobiltelefoner med abonnement.....	50
4.3.1	Innledning.....	50
4.3.2	Nye abonnementsstyper i butikk.....	50
4.3.3	Selgerens rolle	52
4.3.4	Fellesmarkedsføring	52
4.4	Distribusjon og egneide kjeder.....	53
4.4.1	Bakgrunn	53
4.4.2	Verdikjeden for mobiltelefoner	54
4.4.3	Egeneide kjeder	54
4.5	Forholdet til mobiltelefonprodusentene	58
4.6	Råd til regulerende myndigheter.....	59
4.7	Oppsummering.....	60
5	Hva påvirker kjøp av bundlede mobiltelefoner?.....	63
5.1	Introduksjon	63
5.2	Telenors dominans i salgskanalene	63
5.3	På hvilken side står selgeren?.....	66
5.4	Betydningen av merkevarer	68
5.5	Oppsummering.....	69
6	Vertikal integrasjon.....	71
6.1	Introduksjon	71
6.2	Utbredelsen av vertikal integrasjon.....	71
6.3	Ulike teorier om vertikal integrasjon	71
6.3.1	Introduksjon.....	71
6.3.2	Risikospredning.....	72
6.3.3	Teletjenester som innsatsfaktor	72
6.3.4	”Tie-in” som strategi?.....	73
6.4	Teoriens relevans.....	74
6.4.1	Risikospredning i mobilmarkedet.....	74
6.4.2	Integrasjon for å opprettholde prisdifferanse.....	74
6.4.3	Forenkling av verdikjeden for mobiltelefoner.....	74
6.5	Diskusjon	75
6.6	Oppsummering.....	75
7	Konklusjon.....	77
	Litteratur.....	81
	Vedlegg 1: Intervjuguide mobiltelefonsalg.....	83
	Vedlegg 2: Taushetserklæring.....	87
	Vedlegg 3: Priser på mobiltelefoner.....	89
	Figur 1-1: Illustrasjon av mobilmarkedet.....	15
	Figur 1-2: Eksempel på framstilling av nettside for salg av mobiltelefon	18
	Figur 2-1: Salg av mobiltelefoner i 1 000 enheter.....	21
	Figur 2-2: Omsetning av mobiltelefoner (markedsverdi før subsidier) i millioner kr.....	22
	Figur 2-3: Markedsandeler målt ved antall abonnementer til privatmarkedet. Prosent.	23
	Figur 2-4: Om den nye mobiltelefonen man hadde kjøpt hadde bindingstid eller ei.	24
	Figur 2-5: Hvor man hadde kjøpt sin siste mobiltelefon.....	25
	Figur 2-6: Priser på mobiltelefoni i OECD-land pr. august 2008 målt i amerikanske \$.	
	Kjøpekraftsjustert.	27
	Figur 3-1: Globale markedsandeler for mobiltelefonprodusentene pr. tredje kvartal 2009.	30
	Figur 3-2: Oversikt over merker med abonnement som tilbys på internett.....	30
	Figur 3-3: Oversikt over ”utstilte mobiltelefoner som selges med abonnement i internettbutikkene etter operatør”.....	32
	Figur 3-4: Oversikt over abonnement som tilbys på internett.....	34
	Figur 3-5: Andelen operatørlåste mobiltelefoner i internettbutikker. Prosent.	35
	Figur 3-6: Operatørlåst etter mobiloperatør. Prosent.	36
	Figur 3-7: Informasjon om operatørlås hos Telekiosken.no.	38

Figur 3-8: Prosentandel utstilte mobiltelefoner med abonnement i de ulike nettbutikkene.	40
Figur 3-9: Prosentandel mobiltelefoner som koster en krone etter operatør. Prosent.	42
Figur 4-1: Eksempel på annonse for mobiltelefoner fra en kundeavis fra en elektrokjede.	53
Figur 4-2: Verdikjeden for mobiltelefoner.	54
Figur 4-3: Telenors eierstruktur i ulike detaljister for salg av mobiltelefon.	55
Figur 4-4: TeliaSoneras eierstruktur i ulike detaljister for salg av mobiltelefon.	55
Figur 4-5: Eksempel på mobiltelefon solgt under operatørens eget merkenavn.	57
Figur 5-1: Mest innflytelsesrike forhold for valg av sist kjøpte mobiltelefon. Prosent.	68
Figur 6-1: Vertikal integrasjon som alternativ til prisdiskriminering.	72
Figur 6-2: "Tie-in" som strategi i mobilmarkedet.	73
Tabell 2-1: Subsidiert telefon eller ikke etter salgskanal. Prosent.	25
Tabell 2-2: Hvilke kjeder som tilbyr de ulike operatørene.	26
Tabell 3-1: De åtte mest utstilte mobiltelefonene i nettbutikkene.	31
Tabell 3-2: Mobiloperatør etter mobilprodusent. Prosent.	32
Tabell 3-3: Mobilprodusent etter mobiloperatør. Prosent.	33
Tabell 3-4: Omfanget av operatørlås i de ulike nettbutikkene. Prosent.	39
Tabell 3-5: Operatørlås etter mobilprodusent. Prosent.	39
Tabell 3-6: Fordelingen av utvalget operatører med abonnement etter nettbutikk. Prosent.	41
Tabell 3-7: Deskriptiv statistikk for pris i kr på mobiltelefoner etter operatør.	42
Tabell 3-8: Pris på mobiltelefon etter abonnement. Prosent.	43
Tabell 3-9: Deskriptiv statistikk for pris på mobiltelefon i kr fordelt etter abonnement.	44
Tabell 3-10: Pris på mobiltelefon etter operatørlås. Prosent.	45
Tabell 3-11: Deskriptiv statistikk for pris i kr på mobiltelefoner etter operatørlås.	45
Tabell 3-12: Andelen mobiltelefoner med pris én krone etter nettbutikk. Prosent.	46
Tabell 3-13: Deskriptiv for pris i kr for mobiltelefoner etter nettbutikk.	46
Tabell 4-1: Nøkkeltall for de egeneide kjedene for mobiltelefoner.	56
Tabell 5-1: Hvilken salgskanal man kjøpte sin siste mobiltelefon i fordelt etter et utvalg av operatører. Prosent. Blant respondenter som oppga at de hadde kjøpt subsidiert mobiltelefon.	64
Tabell 5-2: Om man kjøpte subsidiert telefon eller ikke etter salgskanal. Prosent.	64
Tabell 5-3: Salgskanal man kjøpte mobiltelefonen i etter om man kjøpte subsidiert mobiltelefon eller ikke. Prosent.	65
Tabell 5-4: Hvilken mobiloperatør de ulike "kundene" ble anbefalt. Prosent.	66
Tabell 5-5: Deskriptiv statistikk for tillitt til informasjonskilder i mobilmarkedet.	67
Tabell 5-6: Hvilket mobiltelefonmerke selgeren anbefalte til de ulike "kundene" i mystery shopping-undersøkelsen. Prosent.	69

Sammendrag

Denne rapporten tar for seg detaljsalg av mobiltelefoner. Vi har kun sett på såkalte bundlede mobiltelefoner, dvs. telefoner som selges med abonnement. Vi har grunn til å tro at et stort antall av de mobiltelefoner som selges i Norge er bundlede. Med tanke på at det ble solgt 2,4 millioner mobiltelefoner i 2009 ifølge Stiftelsen Elektronikkbransjen kan det være på sin plass å studere dette salget nærmere.

Våre funn er hovedsakelig basert på fire datakilder, der to er gjennomført i SIFOs regi og to er eksterne datakilder. De kildene vi har gjennomført selv er for det første intervjuer med mobiloperatører og forhandlere av mobiltelefoner. For det andre har vi gjennomført en kartlegging av samtlige mobiltelefoner med abonnement som var til salgs i 16 sentrale nettbutikk høsten 2009. Det ble registrert 635 mobiltelefoner. Av øvrige kilder har vi brukt resultater fra en mystery shopping-undersøkelse gjennomført av Forbrukerrådet. Det ble laget fire fiktive kunder som hver skulle få en anbefaling på mobil med abonnement i 25 fysiske butikker som selger mobiltelefoner. Endelig har vi brukt resultater fra en forbrukersurvey gjennomført av Teleplan i 2008.

Hovedinntrykket er at detaljsalg av mobiltelefoner er et svært komplekst marked som det er svært vanskelig å få en oversikt over. Hovedgrunnen til det er at bundlede telefoner selges i skjæringspunktet mellom to markeder. Det er både snakk om salg av selve mobiltelefonen og abonnementet. Det gjør at detaljisten har to leverandører man må forholde seg til, produsenten og mobiloperatøren. Markedet finner sted i triangelet mellom disse tre aktørene.

Det er to hovedgrunner til at vi mener at det er vanskelig å få en oversikt over markedet. Det første er utvalg. Av de 26 mobiloperatørene vi har i Norge pr. juni 2009 er det kun fem som selger bundlede mobiltelefoner. Kun fire av disse er representert i butikk, men operatørene synes ikke å delta på like vilkår. Telenor er totalt dominerende i butikk og i de tradisjonelle nettbutikkene. I nettbutikkene var 66 prosent av telefonene til salgs med Telenor-abonnement, mens 17 prosent var med NetCom. De mindre operatørene må dermed selge via sine egne nettsider. Grunnen til dette synes å være at detaljistkjedene foretrekker å ha én stor aktør og forholde seg til, framfor flere små. I intervjuene med kjedene kom det fram at de neppe var interessert i å ta inn nye operatører, så det er lite trolig at dette vil endre seg så lenge vi har dagens salgsstruktur. Når det gjelder utvalget av selve telefonene er dette også vanskelig å få en oversikt over. Av de 158 forskjellige mobiltelefonene med abonnement vi fant til salgs i nettbutikkene var det kun to som fantes i samtlige butikker.

Den andre grunnen til at det er vanskelig å få oversikt over detaljsalget er mangelfull informasjon. Mystery shopping undersøkelsen viste at Telenor ble anbefalt av selgerne i 86 prosent av tilfellene selv om andre abonnement fra operatører ofte var gunstigere for kunden. Selgerne hadde altså ikke alltid selv så god oversikt over markedet, verken når det gjelder utvalget av telefoner eller abonnement. Likevel hevder kjedene at de legger svært stor vekt på utdanning av selgerne sine. Også i nettbutikkene var det vanskelig å få tilstrekkelig informasjon. Et eksempel er operatørlås. Totalt hadde 48 prosent av mobiltelefonene i vårt utvalg operatørlås, men for den

vanlige kunde vil denne andelen trolig virke lavere. I tre av nettbutikkene hvor telefonene hadde operatørlås, var det svært vanskelig å forstå dette ut fra informasjon i nettbutikken.

Mange av dem vi snakket med i bransjen var opptatt av Telenors og NetComs eierinteresser på detaljistsiden i mobilmarkedet. Telenor har eierinteresser i butikkjeder som Telehuset og Telekiosken, mens NetCom har kjedene Telebutikken og Klart Svar. Slike kjeder (med ett unntak) selger kun bundlede telefoner fra operatøren som eier den. Det som bekymrer bransjen er om operatørene på denne måten får for mye kontroll med verdikjeden for mobiltelefoner. Spesielt er man kritisk til at Telenor er inne på eiersiden i én av de tre distributørene for mobiltelefoner vi har i Norge. Denne distributøren leverer til selvstendige kjeder også. Det synes å være mange uavklarte spørsmål når det gjelder disse kjedene, slik at mange i bransjen ønsker en nærmere granskning av forholdet mellom disse og deres operatør.

Vi konkluderer med at markedet for mobiltelefoner med abonnement virker ”bundet fast”, i den forstand at hver detaljist stort sett er bundet til én, høyst fire mobiloperatører. Bindingen forsterkes av at salg av mobiltelefoner uten abonnement ikke er noe de store kjedene eller operatørene ønsker å satse på. Valgfriheten er altså liten.

1 Innledning

1.1 Bakgrunn og hensikt

I en rapport om det norske mobilmarkedet konkluderte analysebyrået Teleplan med følgende: *Norske forbrukere er i langt større grad opptatt av egenskaper ved mobiltelefonen enn ved mobilabonnementet. Dette betyr at forhandlere av mobiltelefoner har den mest sentrale rollen for å nå kundene. For en mobiltilbyder er det derfor kritisk å være tilstede i forhandlerleddet (Teleplan 2008:61).*

På denne bakgrunn ønsker vi nettopp å se nærmere på hvordan salg av mobiltelefoner foregår. Oss bekjent finnes det ikke offentlig tilgjengelige undersøkelser av dette, i hvert fall ikke i Norge.

Det overordnede tema i denne rapporten er mobilitet i mobiltelefonimarkedet. Tre parametere er sentrale for forbrukernes muligheter for mobilitet i dette markedet. Disse er tilgjengelighet til markedet, forbrukernes valgfrihet og transparens i prisbildet.

SIFO har publisert en rapport tidligere om mobiltelefoni. Schjøll og Lavik (2009) påpekte at forbrukerne var lite mobile, i den forstand at de sjelden byttet til en billigere mobiloperatør. Blant annet viste det seg at forbrukerne hadde liten kunnskap om eget mobilabonnement. I denne nye rapporten ønsker vi derfor å finne mer ut av hva som kan forklare hvorfor forbrukerne i så stor grad mangler kunnskap om mobiltelefoni. I vår forrige rapport så vi på forholdet mellom forbruker og mobiloperatør, mens nå er fokuset rettet mot forholdet forbruker og forhandler som selger mobilabonnement på vegne av mobiloperatørene. Skal man få en merforståelse av markedet synes det derfor nødvendig med analyse av deres virksomhet.

I denne rapporten vil vi derfor gi en oversikt over hvordan mobiltelefoner med tilhørende abonnement selges. Når vi har valgt telefoner *med* abonnement, skyldes dette at det er da mobiloperatøren er involvert. Mobiltelefoner *uten* abonnement selges i hovedsak uten at mobiloperatøren er involvert i denne transaksjonen. Ved salg av mobiltelefoner med abonnement, er prisen gjerne redusert på selve telefonen når man kjøper med abonnement. Selve mobiltelefonen (håndsettet) er dermed "bundlet" med et abonnement. Dvs. man får ikke telefonen uten abonnement til den reduserte prisen. Ofte er prisen på håndsettet (selv mobiltelefonen) sterkt subsidiert av mobiloperatøren og den kan også ha operatørlås. At den har operatørlås betyr at telefonen kun brukes hos én operatør. Målet er å få denne oversikten over abonnement og ev. operatørlås for dermed å kunne si noe om innflytelsen til forhandlerne i forbrukernes valg av abonnement.

Vi vil også avgrense salg av mobiltelefoni til privatmarkedet, og utelater således bedriftsmarkedet. I bedriftsmarkedet er det mange særavtaler, og innbefatter profesjonelle aktører. I privatmarkedet er det vanlige forbrukere som ikke alltid har like mye relevant informasjon for hva som er fornuftige kjøp. I privatmarkedet er også barn involvert som har sine foreldre til å ivareta

sine interesser. Spesielt er det foreldre som kjøper mobil til barna. Dvs. kunde og forbruker er ikke alltid likt i dette markedet.

Dette kapitlet er organisert på følgende måte. Først vil vi presentere vår problemstilling. Videre vil vi presentere mobilmarkedet sett i et forbrukerperspektiv. Til slutt følger en presentasjon av vår metode. Resten av rapporten er organisert som følger: I kapittel 2 finner man en del statistiske oversikter fra både egne undersøkelser og sekundærdata fra mobilmarkedet. I kapittel 3 ser vi på resultatene fra internettbutikkene. Kapittel 4 tar vi for oss resultatene fra bransjeintervjuene. Kapittel 5 presenterer resultater fra mystery shopping-undersøkelsen og forbrukersurveyen. Et kapittel 6 presenterer ulike teorier for vertikal integrasjon. Målet her er å si noe om disse teoriene kan forklare mobiloperatørens eierinteresser i detaljister for mobiltelefoner.

1.2 Problemstilling

Vi vet fra statistikk fra Post- og teletilsynet at Telenor og NetCom er de dominerende mobiloperatørene.¹ Spørsmålet er om disse to også dominerer i butikk. Den overordnede problemstilling for oss er å kartlegge markedsstrukturer med tanke på forbrukernes valgmuligheter og muligheter for mobilitet, samt å se på relasjoner og avtaler i dette markedet, mellom produsent, mobiloperatør og forhandler. Som vi skal se gjelder Telenor og NetComs sterke stilling også i salgssituasjonen av mobiltelefoner som selges med abonnement.

Mer presist ønsker vi å si noe om følgende forhold når det gjelder salg av mobiltelefoner:

1. *Hvem tilbyr hva (hvor sterk er den vertikale integrasjon)?* Hvilke operatører er det som tilbys i elektronikkjedene, i spesialbutikkene for mobiltelefoni og i internettbutikkene? Vår hypotese er at det er de store operatørene som tilbys i de store kjedene. Vår hypotese er også at det er de store operatørene som tilbyr sine tjenester hos "egne" forhandlerbutikker (uten at de nødvendigvis eier dem). Og hvordan ser det ut på nettet?
2. *Avtaler mellom operatør og forhandler?* Eksisterer det spesielle avtaler mellom operatør og kjede, som for eksempel priser på "hylleplass" og markedsføring (joint marketing)? Dette vil i så fall begrense konkurrenters muligheter til å tilby sine produkter i butikk. Hvordan selger så de små og mellomstore operatørene sine produkter? Er disse fornøyd med dagens situasjon der det synes som om det er de store som er representert i de dominerende kjedene? Ønsker for eksempel de små operatørene å tilby subsidierte telefoner? Dette ville vært interessant å få vite mer om når vi ser dette i et konkurransemessig perspektiv.
3. *Muligheter for kun å kjøpe mobiltelefon (forbrukernes valgfrihet)?* Hvordan er mulighetene for å kjøpe mobiltelefon uten abonnement? Dette virker enkelt ved å gå inn i nettbutikkene. Hvis man kjøper mobiltelefon uten abonnement, så skal man kunne sette i det SIM-kortet man ev. måtte ha, ev. ønsker å kjøpe. Vi har ikke hatt anledning i denne omgang til å se nærmere på denne problemstillingen.

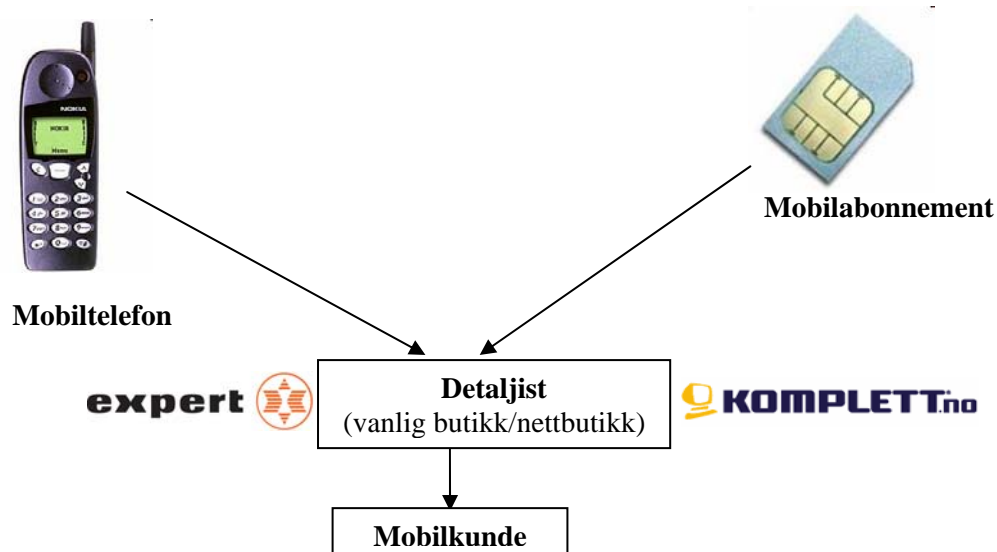
Salg av mobiltelefoner er altså tema i rapporten, og spesielt betydningen av forbrukernes mulighet til å være fleksible i markedet.

1.3 Mobilmarkedet fra et forbrukerståsted

Å se markedet fra et forbrukerståsted innebærer at man må ta hensyn til forbrukernes rettigheter og interesser. I 1962 formulerte den daværende amerikanske presidenten John F. Kennedy sin "Consumer Message" (Kennedy 1962). Denne teksten inneholder de fire klassiske forbrukerrettigheter. Disse er retten til sikkerhet, retten til informasjon, retten til å velge og retten til å bli hørt. Det er retten til informasjon som er sentral i vår sammenheng, som også kan knyttes opp til forbrukerinnflytelse.

¹ Disse markedsandelene blir presentert nærmere i kapittel 2.

Mobilmarkedet er egentlig to markeder som er slått sammen i ett. Skal man ha glede av mobiltelefonen må man både ha selve telefonen og ha et operativt abonnement. Figur 1-1 illustrerer dette.



Figur 1-1: Illustrasjon av mobilmarkedet.
(Expert og Komplett.no er bare eksempler.)

Det at mobilmarkedet består av to ulike "leverandører" betyr at markedet utgjøres av et triangel mellom mobilprodusent, operatør og detaljist. Den enkelte forbruker må forholde seg til alle disse tre, men hovedsakelig "møter" vedkommende markedet hos detaljisten der man kjøper både telefon og abonnement samtidig. Mobilmarkedet er et komplekst marked. Det er også et marked som innebærer visse transaksjonskostnader for forbruker, bl.a. ved bytte av operatør. Det kan også være problematisk for forbruker å sammenligne priser.

Sett i et forbrukerperspektiv er det en rekke begreper som er relevant for forbrukerinnflytelsen i mobilmarkedet. Disse er forklart nedenfor:

- *Bundlet mobiltelefon.* En telefon som er bundlet betyr at den selges med abonnement. Bundling betyr generelt at flere produkter selges sammen. Dette er et vanlig fenomen innen markedsføring, for eksempel selges ofte ski i form av pakker med støvler og bindinger sammen med skiene. For en forbruker kan bundling gjøre det vanskelig å orientere seg i markedet, fordi man må kjøpe to produkter samtidig og kan dermed ikke vente at både telefon og abonnement er optimal tilpasset sitt bruk. I denne rapporten vil vi konsentrere oss om post paid-abonnement, dvs. vanlige abonnement der man betaler *etter* man har brukt telefonen. Kontantkort og andre pre paid-abonnement, der man betaler *før* faktisk bruk vil ikke bli behandlet.
- *Subsidiert mobiltelefon.* Når man kjøper en mobil med abonnement er ofte selve telefonprisen svært lav. Det er ikke uvanlig å se telefoner til bare én kr. I slike tilfeller er selve telefonen subsidiert av mobiloperatøren. Operatøren er villig til å gjøre dette mot at kunden forplikter seg til å være abonnent i opptil 12 måneder. Kunden er villig til å gå inn på en slik avtale fordi vedkommende da får telefonen billig i første omgang. Normalt må imidlertid hele verdien av selve telefonen betales tilbake til operatøren, slik at det er mer snakk om en avbetaling enn en subsidiering. Ordningen kan være uheldig fra et forbrukerpolitisk ståsted både fordi forbrukerne kan se seg blinde på den lave telefonprisen og overse de totale kostnadene, og fordi det blir vanskeligere å sammenligne tilbud. Denne faren er reell fordi folk som kjent er mer opptatt av selve telefonen enn av abonnementet.

- *Bindingstid.* Bindingstid innebærer at man kjøper en mobiltelefon med abonnement. Når man kjøper telefon med abonnement er det normalt at man forplikter seg til å ha abonnementet i 12 måneder. Denne perioden kalles bindingstid. Faste utgifter til abonnementet vil løpe uansett om man ringer med abonnementet eller ikke. Dersom kunden skulle ønske å bytte abonnement før bindingstiden har gått ut, vil de faste kostnadene fungere som en byttekostnad. Dette kan bidra til at kunden vil være mindre tilbøyelig til å bytte abonnement i perioden, fordi det da vil påløpe kostnader til flere abonnement. Alternativt kan byttekostnaden bestå av et avbruddsgebyr som må betales fordi abonnementsavtalen (nedbetalingen) brytes.
- *Operatørlås.* Operatørlås betyr at en mobiltelefon er låst til en bestemt operatør. I Norge er det tillatt at en telefon som selges med abonnement er låst i inntil 12 måneder til den operatøren som telefonen er kjøpt med. En operatørlåst telefon kan kun benyttes med SIM-kort fra den operatøren som telefonen er låst til. I perioden kan det være kostbart og vanskelig å låse opp telefonen hos enkelte operatører. Ofte må kunden selv ta kontakt med operatøren for å få låst opp telefonen. Operatørlås vil derfor fungere som en byttekostnad i form av tid, penger og teknisk innsikt, og vil redusere mobiliteten blant kundene.
- *Vertikal integrasjon.* Vertikal integrasjon betyr at ulike ledd i verdikjeden integrerer. I dette markedet er det mye slik integrasjon som vi skal se. For en forbruker betyr det gjerne at valgfriheten begrenses fordi kun et begrenset antall operatører tilbys i den enkelte butikk. Den vertikale integrasjonen er til stede både mellom produsent og operatør, og detaljist og operatør.

1.4 Metode

1.4.1 Innledning

For å studere salget av mobiltelefoner har vi benyttet fire datakilder:

1. Intervjuer med mobiloperatører og forhandlere av mobiltelefoner.
2. Undersøkelse av mobiltelefoner som selges med abonnement i de største internettbutikkene for mobiltelefoni.
3. Mystery shopping av mobiltelefoner i fysiske butikker (utført av Forbrukerrådet).
4. Forbrukersurvey om mobiltelefoni (gjennomført av Teleplan).

Grunnen til at den første kilden er valgt, er at vi ønsket å få en oversikt over hvordan salget av mobiltelefoner foregår. En mulighet var derfor å snakke med bransjen. Den andre kilden ble valgt fordi internett er en viktig salgskanal for mobiltelefoner. Sett under ett dekker vi alle salgskanalene for mobiltelefoner.² Mystery shopping ble sett på som den mest hensiktsmessige måten å kartlegge service og rådgivning i vanlige butikker fordi dette ligner mest på en ”normal” kjøpsituasjon uten at selgeren vil være klar over at vedkommende blir observert. Den fjerde datakilden ga oss forbrukernes syn på detaljsalg av mobiltelefoner.

1.4.2 Bransjeintervjuer

Totalt gjennomførte vi fem intervjuer. Disse fordeler seg slik:

- Tre mobiloperatører, fra middels til store aktører.
- To forhandlere av mobiltelefoner, en stor og en middels.

Fem intervjuer kan synes lite, men vi tror likevel at vi har dekket relevante deler av privatmarkedet ved at forskjellige aktører er representert. Vi hadde dessverre ikke anledning til å gjennomføre flere med den tiden vi hadde til rådighet.

² De øvrige salgskanalene blir mer sporadisk behandlet, men alle er med i forbrukersurveyen til Teleplan.

I intervjuene stilte vi spørsmål om hvordan salget foregår, fellesmarkedsføring og generelle forhold i markedet. Intervjuguiden finnes i vedlegg 1.³ Intervjuguiden ble sendt på e-post til intervjuobjektene før intervjuet fant sted fordi noen av dem vi snakket med ønsket det. Det ga dem selvsagt mulighet til å forberede seg, og dermed ”polere” svarene sine. For å unngå dette ble ikke oppfølgingsspørsmålene sendt til dem på forhånd. Tekst markert i gult i intervjuguiden fikk ikke informantene tilgang til på forhånd.

Intervjuene ble gjennomført i september-oktober 2009 av Alexander Schjøll og Randi Lavik. De fant sted i intervjuobjektens lokaler. Intervjuene varte i gjennomsnitt i 1,5 time. Vi ble godt mottatt og det var en god stemning, selv om det var enkelte spørsmål de ikke ønsket å besvare. Intervjuobjektene hos forhandlerne var stort sett dem som hadde kontakt med mobiloperatører, og intervjuobjektene hos operatørene var dem som hadde kontakt med detaljistene.

Vi garanterte anonymitet for intervjuobjektene. Derfor kan vi ikke gi en nærmere presentasjon av dem. Vi undertegnet en taushetserklæring om dette som finnes i vedlegg 2.

1.4.3 Internettbutikker

En del velger å kjøpe mobiltelefonen sin på internett, men vi kan ikke si akkurat hvor mange. I undersøkelsen fra Teleplan fant en at 38 prosent rapporterte at de hadde kjøpt sin siste mobiltelefon via internett. Generelt er det vanskelig å anslå dette nøyaktig for omsetningen varierer kraftig mellom de ulike nettbutikkene.⁴ Vi er derfor interessert i å si noe om hvordan dette salget foregår ved å få en oversikt over hvilke modeller som tilbys. På den måten kan vi danne et bilde av en viktig salgskanal. Målet med denne metoden er å si noe om hvilke abonnement som tilbys og med hvilken telefon.

I perioden september-november 2009 besøkte vi følgende 16 nettbutikker (besøksdato i parentes):

- Rene nettbutikker: Komplett.no (29/10) og MPX.no (26/9).
- Vanlige butikker for forbrukerelektronikk som også selger via egen nettside: Elkjop.no (26/9), Elprice.no (12/10), Euronics.no (4/11), Lefdal.com (21/10), SIBA.no (29/10) og Spaceworld.no (26/9).
- Spesialbutikker for mobiltelefoni som også selger via egen nettside: Telehuset.no (27/9) og Telekiosken.no (26/9).
- Mobiloperatørens egen nettside: Chess.no (2/10), djuice.no (29/10), NetCom.no (2/10), Tele2.no (2/10), Telenor.no (2/10) og Ventelo.no (29/10).

Vi besøkte også flere andre nettsider, men de solgte ikke telefoner med abonnement over nett i det gjeldende tidrom. Et eksempel her er Expert.no. I tillegg besøkte vi TeleRing.no som har utstilte mobiltelefoner med abonnement på sin nettside, men det er ikke mulig å kjøpe dem der. Nettsiden er kun annonsering for butikkene til kjeden. Kjeden regner imidlertid med å ha en nettbutikk på plass om ikke lenge.⁵ Slik vi ser det mener vi at vi har dekket store deler av markedet for internettbutikker med vårt utvalg av butikker.

Grunnen til at vi kun har valgt å registrere telefoner som selges med abonnement, er at for slike telefoner er det et samarbeid mellom operatør, produsent og forhandler. Det er hvordan dette samarbeidet fungerer vi ønsker å si noe om. Hvor stor andel av mobiltelefonene som selges med abonnement til privatkunder, har vi ikke helt oversikt over. I undersøkelsen til Teleplan svarte 50 prosent at de hadde kjøpt mobiltelefon med bindingstid (abonnement) sist gang de kjøpte

³ Dette er intervjuguiden som ble brukt da vi snakket med mobiloperatørene. Guiden som ble brukt da vi snakket med forhandlerne er tilnærmet identisk.

⁴ Mer om dette i kapittel 3.

⁵ Opplyst i telefonsamtale mellom TeleRing og SIFO. De 19 telefonene vi registrerte på TeleRing.no er ikke med i beregningen vi har gjort i kapittel 3, men de er med i oversikten over alle telefoner i vedlegg 3.

mobil. Det er vanskelig å anslå hvor stor andel av mobiltelefoner som kjøpes sammen med abonnement ut fra spørreundersøkelser. Det har vist seg ved flere slike undersøkelser at respondentene har liten oversikt over forhold ved sitt abonnement (Teleplan 2008, Schjøll og Lavik 2009). Vi opplever det som en svakhet at vi ikke har gode tall på andelen mobiltelefoner som selges med abonnement, men da vi spurte bransjeaktørene om dette var det ikke alltid vi fikk svar.

Totalt ble 635 mobiltelefoner registrert. For hver telefon registrerte vi følgende forhold:

- *Produsent (fabrikat)*, eksempel Nokia.
- *Modell*, eksempel 5630.
- *Nettbutikk*, eksempel Elkjop.no.
- *Operatør*, eksempel Chess.
- *Abonnement*, eksempel FriHet.
- *Pris*, dvs. pris på selve telefon, ikke månedspris på bruk. Stort sett var det pris på selve telefonen som ble mest eksponert, selv om det ofte framgikk at totalprisen (dvs. telefonpris pluss faste månedskostnader under bindingstiden) var høyere.
- *Operatørlås*, om telefonen har operatørlås (ja, nei eller ”vet ikke”).
- *Merknad*, om telefonen tilbys med andre abonnement også.

I figur 1-2 har vi et eksempel på en nettside som viser hvordan vi registrerte de ulike forholdene.

HTC Hero
HTCHEROWHAB0no

2 495,-

ABONNEMENT: TELENOR FRIHET 12 MND
MOBIL: HTC HERO WHITE OPERATØRLÅST
Hvit touch-telefon med mange muligheter for å personifisere og oppdage intuitive opplevelser.

Totalpris for telefon og abonnement

Videreføring av eksisterende abonnement 12 måneder binding	4 883,-
Nytegning av abonnement 12 måneder binding	5 083,-

HTC Hero har HTC Sense som er en intuitiv opplevelse bygd opp på tre prinsipper - gjør den min, hold kontakten og opplev det uventede. Isteden for å gjemme innhold under lag av menyer lar HTC Hero deg plassere en rekke innretninger direkte på skjermen. Innretningene kan personaliseres med forskjellige design og størrelser. Du kan velge mellom diverse scener slik at du kan ha ett oppsett for helgene med musikk og bilder og et annet for når du f.eks skal ut å reise, som forteller deg lokal tid, værreport og kart. Du kan enkelt holde kontakten med venner og familie, sjekke for oppdateringer og se bilder som venner har lastet opp for deling.

[Klikk her for å se prislisten for abonnement](#)

[Spesifikasjoner >](#)
[Velg abonnement](#)

Kundevurdering
Foreløpig ingen kundevurderinger. Vurder dette produktet
Logg inn for å anmelde produktet, [Logg inn](#)

På lager?
♦ Tilgjengelig i vår nettbutikk eller via telefonbestilling 815 32 000
♦ [Sjekk lagerstatus](#) i din lokale butikk

Tilbeholdning (0) Spesifikasjoner Alternative produkter (6) Velg ditt abonnement (6)

Abonnementsbetingelser

ABONNEMENT	MOBIL	Pris:	Detaljer
TELENOR FRIHET 12 MND	HTC HERO WHITE OPERATØRLÅST	2 495,-	Valgt
FRIPRAT 12 MND	HTC HERO WHITE OPERATØRLÅST	2 795,-	Velg
SUPER PLUSS 12 MND	HTC HERO WHITE OPERATØRLÅST	2 995,-	Velg
TELENOR FRITID 12 MND	HTC HERO WHITE OPERATØRLÅST	2 995,-	Velg
SUPER KONTROLL 12 MND	HTC HERO WHITE OPERATØRLÅST	3 295,-	Velg
SUPER 12 MND BINDING	HTC HERO WHITE OPERATØRLÅST	3 795,-	Velg

Figur 1-2: Eksempel på framstilling av nettside for salg av mobiltelefon.

Kilde: Elkjøp (2009).

I figur 1-2 har vi brukt Elkjøp.no som eksempel. Det er mobiltelefonen HTC Hero som er framstilt her.⁶ Vi ser at telefonen tilbys med operatøren Telenor med abonnementet ”FriHet”. Prisen

⁶ Her er fargen hvit, men telefonen finnes i flere andre farger også. Så lenge prisen og abonnementet er det samme uansett farge, er telefonen kun registrert én gang pr. nettbutikk.

på selve telefonen er 2 495 kr. Det kommer imidlertid klart fram at den reelle prisen når abonnement inkluderes, er høyere. Vi ser også øverst til høyre at telefonen har operatørlås. Endelig ser vi lenger nede at telefonen tilbys med en rekke ulike abonnement fra Telenor Mobil. Vi har valgt det abonnementet som er tydeligst profilert. Ser vi på figuren over, vil det være den mobilen med abonnement som er sterkest eksponert i form av en rød pris på gul bunn, her 2 495 kr. Som regel er det dette abonnementet som vil gi laveste pris på selve telefonen for en gitt operatør. Vi har også kun sett på den informasjonen som er knyttet til hver enkelt mobiltelefon i nettbutikkene. Vi har ikke sett på generell informasjon om salgsvilkår, etc. Når det gjelder ev. manglende informasjon om operatørlås på siden der mobiltelefonen er presentert, er det likevel godt mulig at slik informasjon finnes, men da som generell informasjon et annet sted i nettbutikken.

Vi har sett på samtlige utstilte mobiltelefoner med abonnement som finnes på lager for omgående levering i 16 forskjellige nettbutikker i september/oktober/november 2009. Grunnen til at mobiltelefonen også må være på lager for å bli registrert av oss, er at vi må være sikker på at det er den prisen som er aktuell på det gitte tidspunkt. Disse observasjonene dekker fem forskjellige operatører, ni forskjellige mobilmerker, 161 forskjellige mobilmodeller, og totalt har vi sett på 635 utstilte mobiltelefoner. Enhetene i dette datamaterialet er altså mobiltelefoner som selges med abonnement i norske internettbutikker. N er derfor 635 i de fleste analysene.

1.4.4 Mystery shopping

Forbrukerrådet ved Geir Røed har gjennomført en undersøkelse med til sammen 100 kundebevisøk i fem ulike butikkjeder som selger mobiltelefon med abonnement. Fire ulike personer har utgitt seg for å være potensielle kjøpere av mobil med abonnement. I denne undersøkelsen ble det i hovedsak testet om selgernes anbefaling var i tråd med "kundenenes" behov. Undersøkelsen er presentert på Forbrukerportalen.no og i Forbrukerrapporten nr. 9 (2009). Denne undersøkelsen vil bli brukt til å illustrere enkelte funn fra de øvrige datakildene våre.

1.4.5 Forbrukersurvey

I mai 2008 gjennomførte Norstat en web-survey for Teleplan blant norske mobilkunder. Utvalget på 1 002 personer skal være representativt for den norske befolkningen over 15 år som betaler mobilregningen selv. SIFO var ikke involvert i dette arbeidet, men har fått tilgang til datasettet. Resultatene fra undersøkelsen ble publisert i en rapport skrevet av Teleplan på vegne av Post- og teletilsynet. Resultater fra denne surveyen refereres til som Teleplan (2008). Noen av resultatene fra Teleplan-undersøkelsen er ikke presentert i rapporten til Teleplan. Data som ikke har vært offentliggjort tidligere, vil derfor bli referert til som Teleplan-undersøkelsen 2008.

Mobilmarkedet endrer seg hurtig, og tall fra 2008 trenger nødvendigvis ikke avspeile dagens marked perfekt. Innen rammen av dette prosjektet har vi ikke hatt anledning til å gjennomføre en ny survey, men vi mener at tallene fra 2008 i det minste gir en god indikasjon på dagens marked.

1.5 Oppsummering

Hvordan salget av mobiltelefoner foregår er komplekst. For å få en oversikt har vi altså brukt fire ulike datakilder, to kvalitative og to kvantitative. Med så mange ulike tilnærminger gjør at vi mener å sitte på god informasjon om hvordan salget foregår, samt oversikt om bredden i markedet. Vi har ikke klart å komme til bunns i alt, men mener å ha fått en første innsikt som ikke fantes før.

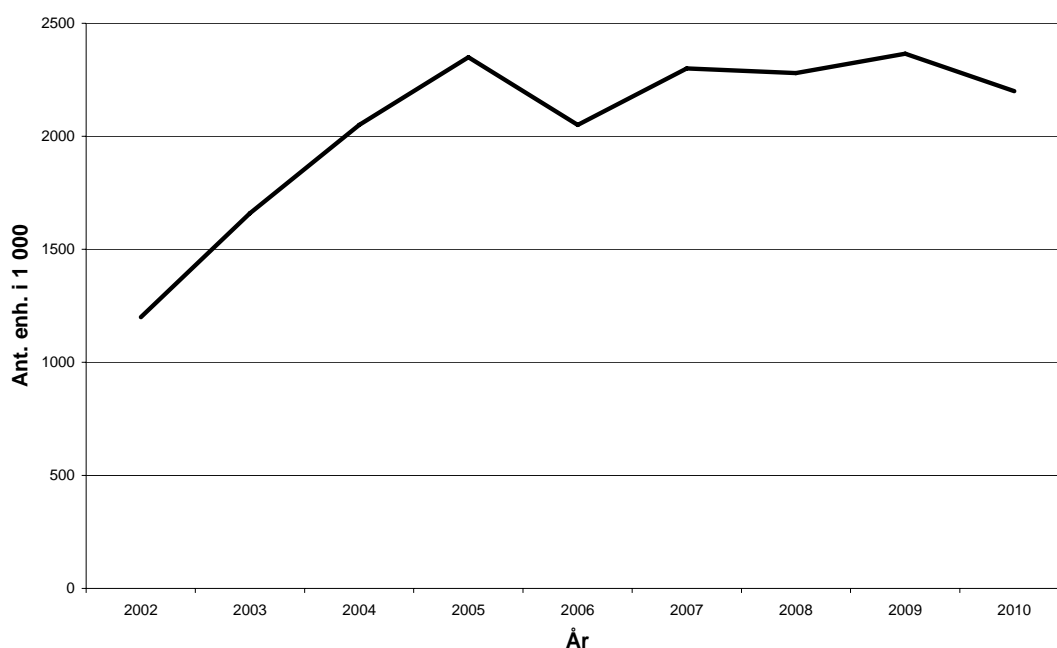
2 Oversikt over mobilmarkedet

2.1 Introduksjon

I dette kapittelet skal vi presentere statistikk fra andre kilder enn våre egne. Målet er å gi bakgrunnsinformasjon slik at man lettere kan forstå hvordan salget av mobiltelefoner med abonnement foregår. Vi vil presentere tall om utviklingen i salg av mobiltelefoner fra Stiftelsen Elektronikkbransjen og mobiloperatørenes markedsandeler i privatmarkedet fra Post- og teletilsynet. Videre vil vi forsøke å si noe om omfanget av bundling via spørreundersøkelsen til Teleplan fra 2008. Vi vil så forsøke å gi en oversikt over salgskanalene for bundlede mobiltelefoner, og her vil Teleplans undersøkelse og hjemmesidene til foretakene være kilder. Til slutt vil vi presentere statistikk over priser ved bruk av mobiltelefon fra Organisasjonen for økonomisk samarbeid og utvikling (OECD).

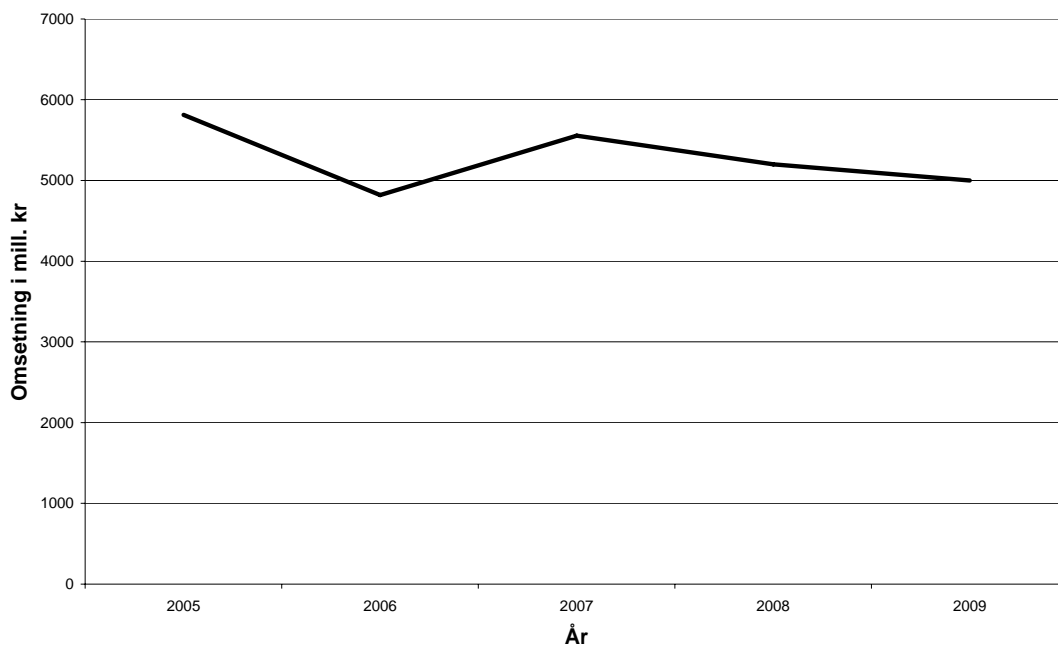
2.2 Utvikling i salg av mobiltelefoner

Ifølge Stiftelsen Elektronikkbransjen ble det solgt 2 365 000 mobiltelefoner i Norge i 2009. Det er det høyeste antall noensinne. For 2010 tror Stiftelsen Elektronikkbransjen at salget vil falle med syv prosent. Dvs. at salget vil utgjøre nærmere 2,2 millioner enheter i 2010 (Stiftelsen Elektronikkbransjen 2010). Figuren under viser utviklingen i salget målt i antall enheter.



Figur 2-1: Salg av mobiltelefoner i 1 000 enheter.
Tallet for 2010 er et estimat. Kilde: Stiftelsen Elektronikkbransjen (2010)

Figuren over viser utviklingen i salget målt i antall enheter. Alternativt kan vi se på utviklingen målt i kroneverdi, som vist i figuren nedenfor.



Figur 2-2: Omsetning av mobiltelefoner (markedsverdi før subsidier) i millioner kr. Kilde: Stiftelsen Elektronikkbransjen (2010).

Av figuren over ser vi at verdien av mobiltelefonene har falt siden 2007. Fra 2008 til 2009 falt markedet med 3,8 prosent (Stiftelsen Elektronikkbransjen 2010). Det er viktig å påpeke at figuren angir markedsverdi før subsidier, slik at dette er faktisk verdi av mobiltelefonene, ikke verdi ut til forbruker.

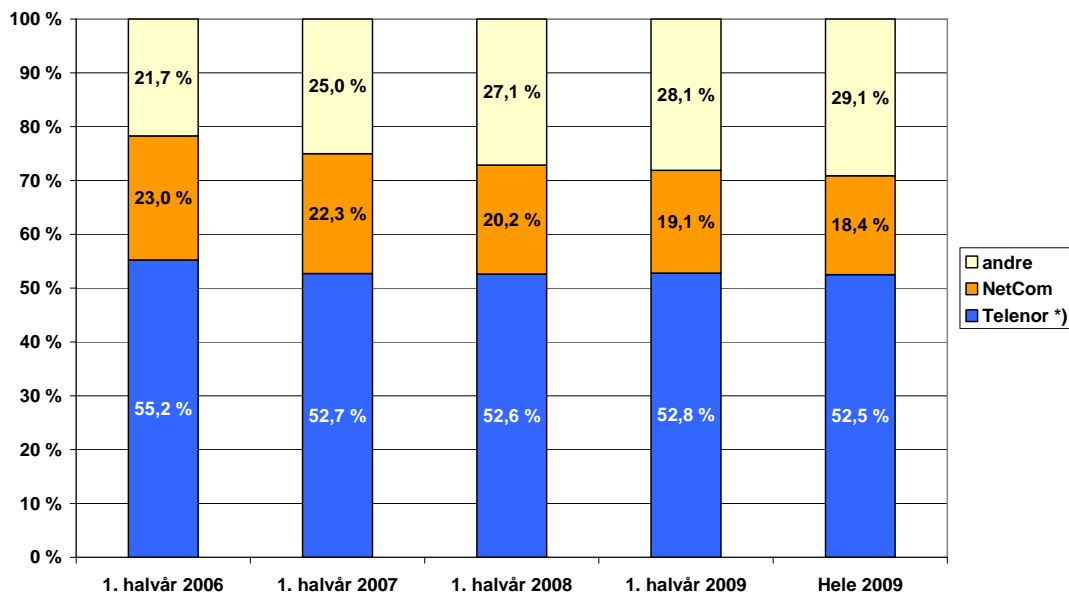
2.3 Oversikt over markedsandeler blant operatører

Pr. mai 2010 var det 16 mobiloperatører som tilbyr 90 ulike abonnement på Telepriser.no.⁷ Av disse 90 abonnementene er 26 prosent fra Telenor og 13 prosent fra NetCom. Det finnes imidlertid flere operatører enn disse 16. Ifølge Post- og teletilsynets (PT) halvårlige statistikk⁸ over elektronisk kommunikasjon ble det opplyst til PT at 30 operatører drev virksomhet innen mobiltelefoni pr. mai 2010 (Post- og teletilsynet 2010). Grunnen til at det er flere operatører enn de som opererer på Telepriser.no, er at disse for eksempel kan være operatører rettet kun mot bedriftsmarkedet. Dessuten må man selv ønske å være på Telepriser.no. En annen grunn til at noen abonnementer ikke finnes på Telepriser.no er at disse kun er å få tak i hvis man kjøper de sammen med mobiltelefon (bundet).⁹ Priskalkulatoren til PT, Telepriser.no, har også noen svakheter. For det første viser den ikke verdien av subsidierte telefoner. Den tar altså kun hensyn til bruksmønsteret, ikke kostnaden ved å kjøpe selve mobiltelefonen. For det andre er ikke familie- og vennetjenester med i beregningen. Dette er tjenester som gjør det gratis å ringe noen utvalgte telefonnumre. For det tredje har det blitt hevdet at enkelte mobiloperatører spesialtilpasser sine abonnement slik at de kan ligge billigst an på Telepriser.no.

⁷ Telepriser.no er den offentlige prissammenligningstjenesten for blant annet mobiltelefonibruk. Den driftes av Post- og teletilsynet.

⁸ Kalt "Ekomstatistikken".

⁹ Eksempler her er de ulike SurfPrat abonnementene til Telenor.



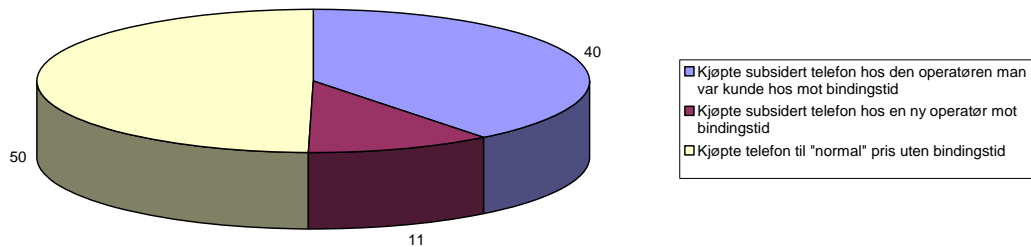
Figur 2-3: Markedsandeler målt ved antall abonnemeter til privatmarkedet. Prosent.

Kilde: Post- og teletilsynet (2010). *) = Inkluderer Talkmore fra 1. halvår 2009.

Fra denne figuren ser vi at andre har økte markedsandeler på bekostning av Telenor og NetCom. Telenor har gått noe tilbake fra 1. halvår 2006 til 1. halvår 2008, men har økt litt fra 1. halvår 2008 til 1. halvår 2009. NetCom har gått tilbake i hele denne perioden. Ser vi 2009 under ett, har både Telenor og NetCom gått noe tilbake sammenlignet med 2008. I 2008 hadde Telenor 53,3 prosent mot 52,5 prosent i 2009 (Post- og teletilsynet 2010), NetCom hadde gjennomsnittlig for hele 2008 19,7 prosent mot 18,4 prosent for hele 2009. Selv om disse to var større i for eksempel 2006 enn 2009, har vi fortsatt to store aktører som dominerer i markedet, med til sammen 70,9 prosent. En grunn til at gruppen "andre" har økt i perioden. De øvrige aktørene kan ha et eget segment bestående av prisbevisste forbrukere, som er mindre lojale og bytter oftere (Schjøll og Lavik 2009).

2.4 Bundling

En mobiltelefon kan kjøpes med abonnement eller uten. Temaet i denne rapporten er salg av *mobiler med abonnement*. Vi har ikke konkrete tall på andelen telefon som er "bundlet" på denne måten, men i figur 2-4 har vi resultater fra Teleplans spørreundersøkelse.



Figur 2-4: Om den nye mobiltelefonen man hadde kjøpt hadde bindingstid eller ei. N=1 002. Kilde: Teleplan-undersøkelsen (2008).

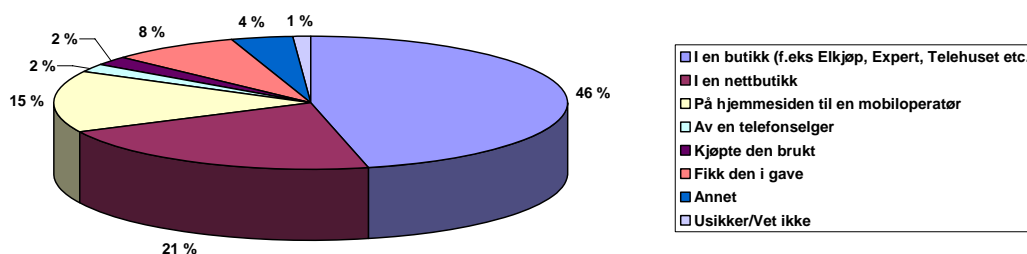
Som vi ser var det 50 prosent som hadde kjøpt en telefon helt uten binding. De resterende hadde kjøpt en subsidiert telefon mot å binde seg (trolig i 12 mnd.) hos sin gamle mobiloperatør eller sin nye. Vi må nevne at disse andelene kan være usikre ettersom respondentene ikke har fått alternativet "vet ikke" på dette spørsmålet. Det er grunn til å tro at det er en del forbrukere som ikke kjenner til om de har kjøpt med bindingstid eller ikke. De kan dermed ha gitt galt svar på hva de faktisk har kjøpt. Samlet sett sier imidlertid 50 prosent at de har kjøpt en telefon som er knyttet til et abonnement. Selv om andelen som nevnt er usikker, er det likevel et relativt høyt tall. På denne bakgrunn er det verdt å studere slikt salg nærmere.

2.5 Salgskanaler for mobiltelefoner

Mobiltelefoner med tilhørende abonnement selges gjennom mange salgskanaler:

- *Rene mobiltelefonbutikker*, for eksempel Telekiosken.
- *Butikker for forbrukerelektronikk*, for eksempel Elkjøp.
- *Nettbutikker for forbrukerelektronikk*, for eksempel Elkjøp.no.
- *Mobiloperatørens nettsider*, for eksempel Telenor.no.
- *Telefonsalg* gjennomført av operatøren.

Tallene i seksjon 2.3 representerer alle salgskanalene. Det eneste vi kan si om det relative styrkeforholdet mellom salgskanalene er basert på en spørreundersøkelse. Resultatene fra den sees i figuren under.



Figur 2-5: Hvor man hadde kjøpt sin siste mobiltelefon.
N=1 002. Kilde: Teleplan (2008), figur 4-19. Prosent.

Som vi ser hadde de fleste kjøpt sin mobiltelefon i vanlige butikker for forbrukerelektronikk som Elkjøp og Expert. Denne typen butikker selger mange andre varer enn bare mobiltelefoner. Eksempler er vaskemaskiner og TV-er.¹⁰ Mobiltelefon utgjorde 18 prosent av omsetningen innen forbrukerelektronikk i 2008 (Stiftelsen Elektronikkbransjen 2009). I kategorien "butikk" finner vi også faghandelen for mobiltelefoni som Telehuset og Telekiosken. Etter butikkhandel følger de to formene for nettbutikk, henholdsvis vanlige nettbutikker for forbrukerelektronikk, slik som Elkjøp.no og Komplet.no, og hjemmesidene til operatørene. Dette styrkeforholdet kan ha endret seg siden mai 2008. Fra våre samtaler med operatørene kom det fram at salg via egen nettside øker kraftig.

Tabell 2-1: Subsidiert telefon eller ikke etter salgskanal. Prosent.
Kilde: Teleplan-undersøkelsen (2008).

Kjøpte subsidiert mobiltelefon	Salgskanal					Total
	Butikk	Nettbutikk	Operatørens hjemmeside	Telefonselgere	Annet	
Nei	42	69	23	9	76	50
Ja	58	31	77	91	24	50
Total	100	100	100	100	100	100
N	438	230	153	23	158	1 002

P-verdi<0,001

Tabellen ovenfor viser at ved kjøp av mobil hos en operatørs hjemmeside sier hele 77 prosent at de har kjøpt en mobiltelefon med bindingstid. Har de kjøpt i butikk, er andelen 58 prosent, og har de kjøpt i en nettbutikk sier kun 31 prosent at de har kjøpt en mobiltelefon med bindingstid. Ved telefonsalg er det hele 91 prosent som sier de har kjøpt mobiltelefon med bindingstid. Her er det imidlertid få observasjoner slik at man må være forsiktig med å trekke for sikre konklusjoner. Ut fra forbrukernes egne svar er det en klar sammenheng mellom om de kjøper mobiltelefon med bindingstid og salgskanal. Hvorfor noen kanaler har en høy andel med subsidierte

¹⁰ Mer om dette markedet i Lavik og Schjøll (2010).

telefoner, kan forklares ved selgers rolle. Dette gjelder spesielt telefonselgere (få observasjoner) og vanlig butikk. Spesielt er selgers rolle viktig ved telefonsalg, da det i disse tilfellene er selger som oppsøker forbruker. Forbrukere som aksepterer kjøp i slike situasjoner, får kanskje ikke tid nok til å reflektere over hva de egentlig ønsker. Ved kjøp i vanlig butikk er også selger relativt aktiv, og har muligheter for å påvirke kunden - og dermed muligheten til å presentere de positive sidene ved kjøp av en subsidiert telefon. Det er imidlertid enda høyere andel som kjøper subsidiert telefon på operatørens hjemmeside enn i butikk, og på hjemmesidene er ingen personlig selger. En grunn til at denne andelen er så pass høy, kan for eksempel være at dette er forbrukere som har lav kompetanse på mobil, og går inn på hjemmesiden der de kjenner sin operatør, for eksempel Telenor.no. Det kan også henge sammen med at det selges få (eller ingen) mobiltelefoner uten binding til et abonnement på operatørens hjemmeside.¹¹ Samtidig kan kjøp på operatørens hjemmeside avspeile tillit til mobiloperatøren man kjenner fra før av. Er man fornøyd med sin operatør, kan det være naturlig å kjøpe telefonen fra denne operatøren. Når derimot andelen som handler subsidierte telefoner i nettbutikk er så mye lavere enn i de øvrige salgskanalerne, kan dette være forbrukere som er mer prisbevisste og søker i flere kanaler fordi de vet at her er det konkurranse. Disse kjøper da i mindre grad subsidierte mobiltelefoner.

For å få en oversikt over de ulike salgskanalerne og hvilke operatører de tilbyr, har vi laget følgende tabell.

Tabell 2-2: Hvilke kjeder som tilbyr de ulike operatørene.
Kilde: Hjemmesidene til de ulike kjedene pr. september 2010.¹²

Butikkjede	Operatør				Antall butikker
	Chess	NetCom	Tele2	Telenor	
Coop Elektro		X		X	35
Elkjøp/Lefdal		X	X	X	123
Elprice		X		X	24
Euronics			X	X	77
Expert		X		X	179
Klart Svar		X			37
MobilData				X	53
Nordialog				X	27
SIBA			X		7
Spaceworld		X		X	53
Telebutikken	X	X			52
Telehuset				X	31
Telekiosken				X	80
Telenorbutikken				X	2
TeleRing		X		X	111
Total					891

Det mest påfallende i tabellen er hvor få operatører som er representert i butikk, kun fire stk. av totalt 30 operatører som vi ifølge PT har pr. mai 2010. I 2009 var imidlertid Chess representert i Elkjøp/Lefdal, men solgte i hovedsak mobiltelefoner med kontantkort. Tabellen viser kun hvilke operatører som er presentert i de ulike kjedene, ikke hvor sterke de ulike operatørene er i den enkelte kjeder. Videre ser vi at det ikke er mange kjeder som tilbyr flere operatørers mobilabonnement. Det er kun i Elkjøp/Lefdal¹³ at vi finner tre operatører representert i butikk. Det er imidlertid pr. september kun telefoner med kontantkort fra Netcom og Tele2 som tilbys i nettbutikkene til kjeden. Operatørene er enten store eller av middels størrelse. Det finnes altså ingen små operatører i butikk. Disse er følgelig henviset til andre kanaler. Dermed er valgfriheten til forbruker svært begrenset når man først har valgt å handle i butikk. Først og fremst fordi man har valgt butikkkanalen, noe som betyr at flertallet av operatørene er utelukket. Deretter begren-

¹¹ Dette dokumenteres i kapittel 3.

¹² For Coop Elektro ringte vi til utvalgte butikker og spurte fordi dette ikke framgår av hjemmesiden..

¹³ Elkjøp og Lefdal eies av samme selskap, DSG International, og behandles derfor som en felles aktør i denne rapporten.

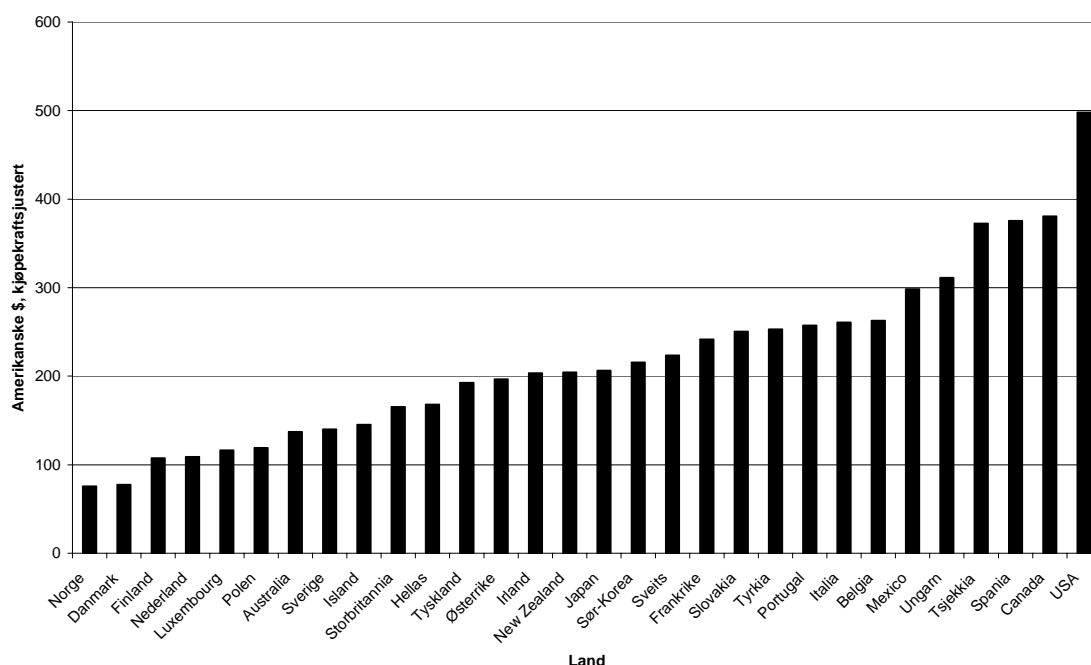
ses utvalget av operatører ytterligere ved at valg av enkelte butikkjeder betyr et enda mer begrenset antall operatører. Dette henger sammen med at de fleste butikkjedene kun har abonnement fra en til to operatører. Mange av kjedene er dessuten (delvis) eid av operatørene selv. Disse kjedene blir nærmere omtalt i seksjon 4.4.2. Endelig er det slik at ikke alle abonnementene til en operatør er å finne i butikk selv om operatøren er i butikk.

Det er altså kun fire operatørers mobilabonnementer som tilbys i butikk. Dette betyr at de øvrige operatørene må benytte andre salgskanaler enn butikk, f.eks. internett- og telefonsalg.

2.6 Priser på mobiltelefoni i ulike land

Om mobiltelefoni i Norge er dyrt eller ikke, er vanskelig å si før vi sammenligner oss med land ”det er vanlig å sammenligne seg med”. Dette er stort sett Norden.

Figuren under viser en oversikt over hva det koster med 700 oppringninger, 600 SMS og åtte MMS. Oversikten er utarbeidet av analysebyrået Teligen for OECD.



Figur 2-6: Priser på mobiltelefonibruk i OECD-land pr. mai 2010 målt i amerikanske \$. Kjøpekraftsjustert. Kilde: Post- og teletilsynet (2010).

Av figuren ser vi at Norge er det billigste OECD-land å bruke mobiltelefonen i. Mobiltelefonibruk er altså ikke dyrt i Norge. Da vi gjorde våre intervjuer med bransjen var det billigere å bruke mobiltelefonen i de øvrige nordiske land (med unntak av Island). Derfor spurte vi hvorfor Norge hadde høyere priser enn disse landene. Dette er land vi som nevnt vanligvis sammenligner oss med. Det kan imidlertid være mange grunner til at der er visse prisforskjeller mellom de nordiske landene. Dette vil vi komme tilbake til senere.¹⁴

Figuren over angir de faktiske kostnader til mobiltelefonibruk. Ser vi på de relative har vi at teletjenester (inkl. fasttelefoni og bredbånd) utgjør 1,6 prosent av husholdningenes utgift. Hus-

¹⁴ OECD har fått laget en oversikt for lavt, middels og høyt mobiltelefonbruk. I figuren over er det middels forbruk som er representert. For lavt forbruk er Norge også det billigste OECD-landet å bruke mobilen i, mens vi er det tredje billigste for høyt forbruk. For å være representert i figuren må operatørene prisene som brukes som ha minst 50 prosent av abonnentene i landet. Det er derfor kun Telenor og NetCom som er med for Norges del.

holdningene bruker 0,3 prosent av sine utgifter til teleutstyr (SSB 2010). Selv om både selve bruk av mobiltelefon og anskaffelse av den kan synes billig i Norge er det verdt å studere markedet fordi det faktum at utgiftene er lave betyr ikke at markedet fungerer perfekt.

2.7 Oppsummering

Det er en sterk sammenheng mellom bundling og salgskanal. Ut fra forbrukernes egne rapporteringer, ser det ut som svært mange har kjøpt mobiltelefon med bindingstid når de handler på operatørens egne hjemmesider (77 prosent), 58 prosent kjøpte med bindingstid i butikk, mens kun 31 prosent kjøpte med bindingstid i annen nettbutikk. Det ser ut som om de fleste mobiltelefoner selges i butikk (44 prosent), mens 38 prosent selges i nettbutikk ut fra opplysninger fra forbrukerne selv. I tillegg er den viktigste salgskanalen butikk, som altså totalt bare har fire operatører, og hvor de fleste bare har én eller to operatører.

Mobilmarkedet synes dominert av de to store operatørene Telenor og NetCom. For det første har disse to 70,9 prosent av mobilabonnementene i Norge i 2009. For det andre er det disse to operatørene som er nesten enerådende i butikk. Samtidig vet vi at omsetningen av mobiltelefoner er formidabel i Norge. I 2009 ble det omsatt mobiltelefoner for 5 milliarder kr før subsidier (Stiftelsen Elektronikkbransjen 2009).

3 Internettbutikker for mobiltelefoner

3.1 Introduksjon

Internett er en viktig salgskanal for mobiltelefoner. I dette kapitlet vil vi gi en oversikt over alle de 635 mobiltelefonene vi fant til salgs i de 16 nettbutikkene vi undersøkte. Målet er altså å gi en oversikt over mobiltelefoner som selges med abonnement over nett. Det vi ikke vil få oversikt over i denne omgang, er forbrukernes valgmuligheter i å kjøpe telefon med abonnement eller uten. Vi vil imidlertid komme tilbake til hvilke inntrykk vi har av disse valgmulighetene etter å ha sett på de datakildene vi har.

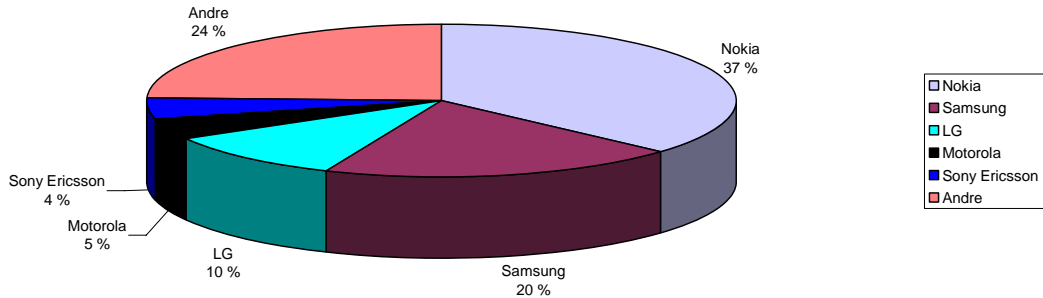
Ved å undersøke internettbutikker får man raskt oversikt over modellutvalg og presentasjon av telefonene med tilhørende abonnement. Dermed kan nettbutikker fungere som en slags ”temperaturmåler” på hvordan situasjonen er i butikk. Muligens kan man generalisere fra nett til vanlig butikk også fordi mange av nettbutikkene drives av kjeder innen ordinær butikkdrift. For eksempel har Elkjøp både nettbutikken Elkjop.no og en rekke vanlige butikker.

Først ser vi på hvilke produsenter og modeller som tilbys. Deretter ser vi på hvilke mobiloperatører som tilbys og hvilke abonnement man finner. Videre ser vi på utbredelsen av operatørlås. Til slutt kommer en oppsummering.

3.2 Oversikt over mobiltelefonmerker og modeller som selges med abonnement (bundling)

3.2.1 Produsenter

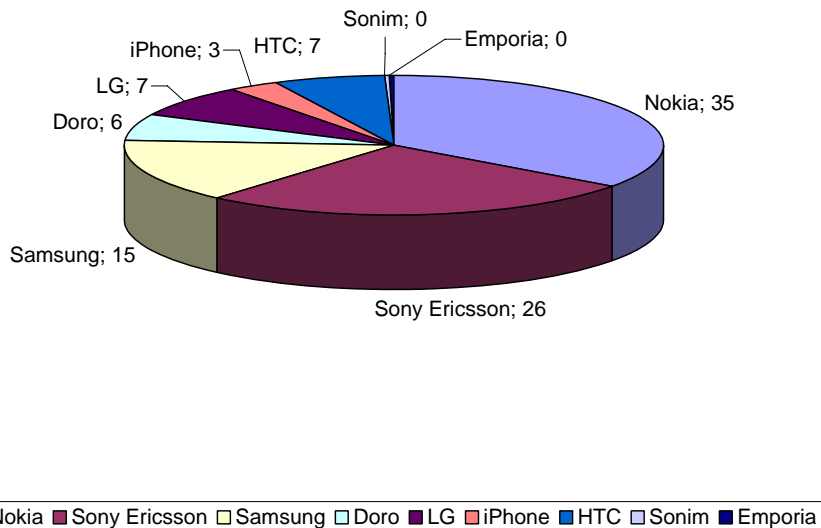
På verdensbasis ble det solgt 308,9 millioner mobiltelefoner i tredje kvartal 2009. I figur 3-1 ser vi hvordan salget fordeler seg på de ulike merkene. Grunnen til at vi viser denne figuren, er at vi ikke er kjent med tilsvarende andeler for Norge.



Figur 3-1: Globale markedsandeler for mobiltelefonprodusentene pr. tredje kvartal 2009.
Kilde: Gartner (2009).

Som vi ser er Nokia størst, deretter følger Samsung. Gruppen ”Andre” har også en stor andel, men vi vet ikke hvor mange merker denne gruppen inneholder. Til sammenligning viste en undersøkelse utført av Teleplan at 47 prosent av nordmenn har Nokia og 37 prosent Sony Ericsson (Inside Telecom 2009). Den samme undersøkelsen viser at ingen øvrige produsenter får over fem prosent markedsandel.

Fra vår undersøkelse av internetbutikker ser vi resultatene i figur 3-2.



Figur 3-2: Oversikt over merker med abonnement som tilbys på internett.¹⁵
N= 635.

¹⁵ Her, og i resten av rapporten, bruker vi iPhone som produsentnavn, selv om det egentlig er Apple. Dette fordi Apple som kjent kun selger sine mobiltelefoner under modellnavnet iPhone.

Vi ser at merkene med flest antall mobilmodeller utstilt på nettet er Nokia og Sony Ericsson, mens de øvrige produsentene er små i forhold. Dette er to nordiske produsenter, Nokia i Finland og Sony Ericsson som er delvis svensk. Det er interessant å observere at Nokia har tilnærmet samme andel av utstilte telefoner med abonnement i norske nettbutikker som den globale markedsandelen i faktisk salg i samme periode. Som vi ser av figuren står Sony Ericsson trolig mye sterkere i Norge enn det de gjør på verdensbasis.

3.2.2 Modeller

De fleste telefonene som står utstilt i norske internettbutikker er altså fra Nokia og Sony Ericsson. Som vi ser av tabell 3-1 er det også disse produsentene som har de mest utstilte modellene.

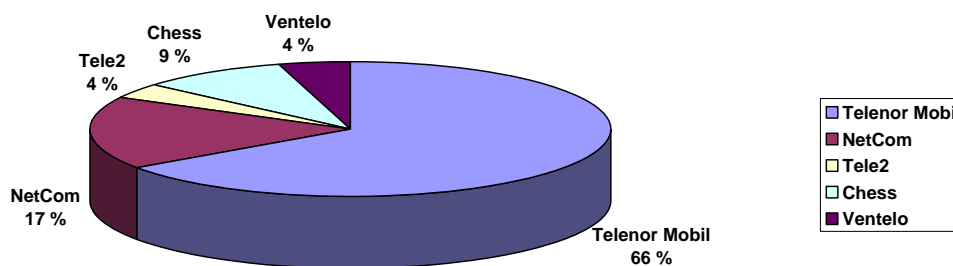
Tabell 3-1: De åtte mest utstilte mobiltelefonene i nettbutikkene.

Modell	Produsent	N
6700	Nokia	17
5800	Nokia	16
W715	Sony Ericsson	15
C901	Sony Ericsson	14
KM900	LG	13
W995	Sony Ericsson	12
N97	Nokia	10
5130	Nokia	8

I de 16 nettbutikkene vi har besøkt fant vi 158 forskjellige modeller. Vi registrerte 17 observasjoner av den mest utstilte modellen, noe som er én mer enn antall butikker besøkt. En av disse butikkene hadde to ulike tilbud på denne modellen. Av de 16 nettbutikkene vi besøkte var det kun to modeller som samtlige butikker hadde. Dette tilsvarer det vi også kunne registrere i hvite/brunevaremarkedet totalt (Lavik og Schjøll 2010). Ulike nettbutikker har altså forskjellige modeller, og forskjellige modeller har gjerne ulike priser ettersom de ulike modellene vil ha forskjellige funksjoner. Dette gjør det også vanskelig å sammenligne priser. Forbrukernes strategi blir dermed å bestemme seg for hvilke funksjoner som er viktig for dem, og velge modellen som mest mulig tilfredsstillende deres ønsker.

3.3 Mobiloperatør

Som nevnt i seksjon 2.3 er det Telenor og NetCom som har flest abonnenter i Norge. Figur 3-3 viser hvilken operatør telefonene som tilbys med abonnement har.



Figur 3-3: Oversikt over ”utstilte mobiltelefoner som selges med abonnement i internettbutikkene etter operatør”.

N= 635.

Det er Telenor som har desidert flest ”utstilte” mobiltelefoner med abonnement, og deretter kommer NetCom. Til sammen dekker de to største operatørene hele 83 prosent av telefonene som selges med abonnement. Det er videre verdt å legge merke til at det kun er de store og mellomstore operatørene som er representert. Som vi husker fra forrige kapittel var det disse to som også hadde flest mobiltelefonabonnementer til privatkunder.

Som tidligere nevnt er det 26 operatører i Norge, men bare fem av disse er representert i nettbutikkene. Hvorfor det er slik vil bli tatt opp senere.

3.4 Mobiloperatør og mobilprodusent

I dette avsnittet vil vi se om det er noen sammenheng mellom mobiloperatør og produsent. I tabell 3-2 er mobiloperatør avhengig variabel. Da kan vi se om en produsent ”foretrekker” ulike mobiloperatører.

Tabell 3-2: Mobiloperatør etter mobilprodusent. Prosent.

Produsent	Operatør					Total	N
	Telenor	NetCom	Tele2	Chess	Ventelo		
Nokia	67	16	4	10	3	100	222
Sony Ericsson	65	17	8	5	4	100	168
Samsung	63	16	1	14	5	100	93
Doro	54	28		10	8	100	39
LG	70	13	2	9	6	100	47
iPhone	80	10		10		100	20
HTC	60	24		10	7	100	42
Sonim	100					100	2
Emporia	50	50				100	2
Total	65	17	4	9	4	100	635

Som vi ser av tabell 3-2 har 67 prosent av alle Nokia-telefonene et Telenor-abonnement, og det er omtrent like stor andel som for Sony Ericsson-telefonene. Spesielt legger vi merke til at 80 prosent av de utstilte iPhone-modellene hadde et Telenor-abonnement.

Alternativt kan vi snu prosenteringen. Da blir mobiltelefonprodusentene avhengig variabel. En slik framstillingsform vil vise om operatørene "foretrekker" å handle fra en spesiell produsent. Dette er gjort i tabell 3-3.

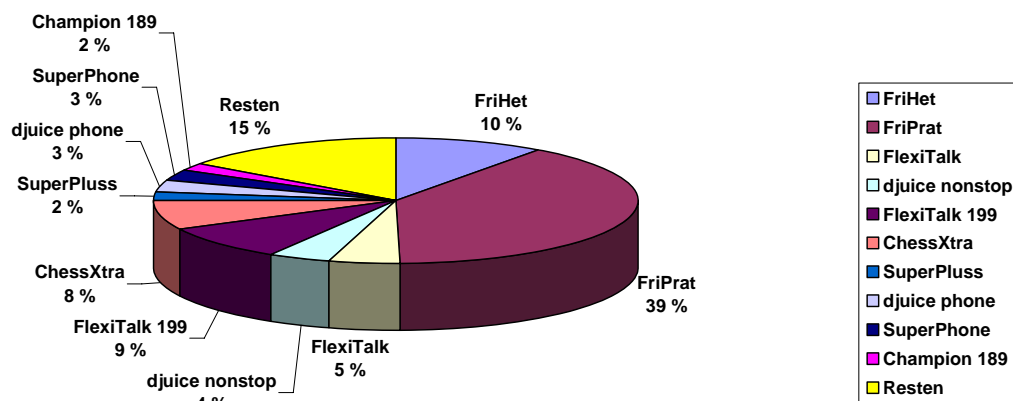
Tabell 3-3: Mobilprodusent etter mobiloperatør. Prosent.

Produsent	Operatør					Total
	Telenor	NetCom	Tele2	Chess	Ventelo	
Nokia	36	33	35	39	25	35
Sony Ericsson	27	26	57	15	25	26
Samsung	14	14	4	22	18	15
Doro	5	10		7	11	6
LG	8	5	4	7	11	7
iPhone	4	2		3		3
HTC	6	9		7	11	7
Sonim						
Emporia		1				
Total	100	100	100	100	100	100
N	415	110	23	59	28	635

Tabell 3-3 viser at Nokia er ganske likelig fordelt på de ulike mobiloperatørene, men er litt underrepresentert hos Ventelo. Tele2 har en stor andel med Sony Ericsson-telefoner, men ellers finner man denne produsentens telefoner med abonnement fra alle de fem operatørene. Disse to tabellene forteller egentlig det samme, men på forskjellig måte. For eksempel er det liten forskjell på andelen iPhone hos de ulike operatørene slik det framgår av tabell 3-3, men det ser ut til fra tabell 3-2 at det bredeste iPhone-utvalget finnes med Telenor-abonnement.

3.5 Mobilabonnement

Det finnes svært mange mobilabonnement i Norge. Telepriser.no opererte som nevnt med 90 abonnement pr. mai 2010. I vår undersøkelse av internettbutikker fant vi 38 forskjellige abonnement. De ti mest "utstilte" abonnementene er presentert i figur 3-4.



Figur 3-4: Oversikt over abonnement som tilbys på internett.
N= 635.

Vi ser at de to vanligste abonnementene er FriPrat og FriHet. Begge disse tilbys av Telenor Mobil. Deretter følger FlexiTalk fra NetCom. Likevel ser vi at spredningen er stor ved at samlekategorioren "Resten" blir det nest største "abonnementet". Dermed må det sies å være nokså stor spredning i abonnementene. Dette betyr ikke nødvendigvis mangfold siden det kun er abonnementene fra fem operatører som er tilgjengelig på nettet hvis man ønsker mobil med abonnement.

Det kan være verdt å påpeke at verken FriPrat, FriHet eller FlexiTalk er blant de billigste abonnementene for de tre forhåndsdefinerte ringemønstrene på Telepriser.no når man kun ser på bruksmønstret.¹⁶ Vi kan dermed antyde at det ikke er de billige abonnementene som dominerer i nettbutikkene.

Det er også en sammenheng mellom antall abonnement vi har registrert og markedsandel til operatør. Av de 36 abonnementene vi har registrert, hadde Telenor 15, NetCom hadde 9, Tele 2 hadde 5, Chess hadde 4 og Ventelo hadde 3. Et spørsmål vi kan stille oss er om operatørene differensierer ut fra strategiske hensyn når det gjelder antall abonnement. I så fall kan dette fungere som en etableringshindring. En alternativ forklaring er at de store operatørene dekker ulike markedssegmenter, og ønsker å tilby noe for de fleste. Hvilken forklaring som er mest dekkende, vet vi ikke.

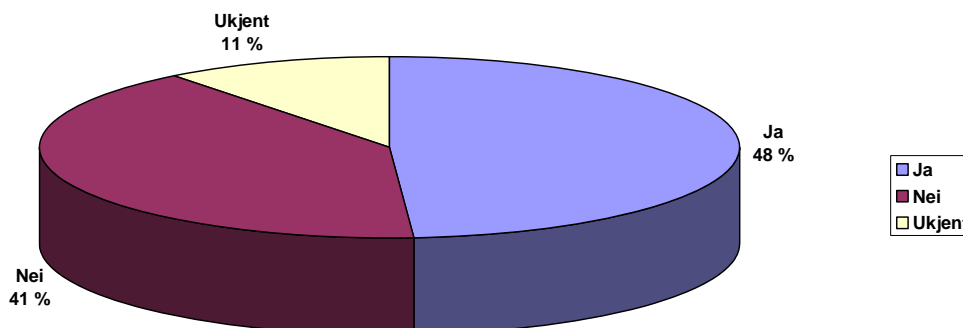
3.6 Operatørlås

Grunnen til at vi har registrert omfanget av operatørlåste telefoner i internettbutikkene er at operatørlås er et viktig hinder for mobilitet i mobilmarkedet. For det første kan det være dyrt og noe vanskelig å låse opp mobiltelefonen i de 12 månedene telefonen faktisk er låst. For det andre er mange ikke klar over at telefonen kan låses opp etter 12 måneder. Samtidig må kunden selv ta initiativ til å låse opp telefonen.¹⁷ Hvor mange som gjør dette er uklart.

¹⁶ Telepriser.no viser kun bruksmønstret for selve abonnementet, men i nettbutikkene hvor abonnementet er bundet sammen med en telefon gis det ikke alltid informasjon om hva totalprisen blir med et gitt bruksmønster.

¹⁷ Man må ta kontakt med sin operatør for å få en kode til å låse opp telefonen.

Figur 3-5 viser omfanget av operatørlås blant telefonene som selges med abonnement i internettbutikkene.



Figur 3-5: Andelen operatørlåste mobiltelefoner i internettbutikker. Prosent.
N= 635.

Vi ser av figuren at for 11 prosent av telefonene kan man ikke avsløre om de har operatørlås eller ei. Slik Forbrukerombudet (FO) ser det skal det ved markedsføring av mobiltelefoner for salg til forbrukere opplyses dersom en mobiltelefon har operatørlås. Dersom denne informasjonen ikke opplyses tydelig vil markedsføringen være i strid med markedsføringsloven § 8 (i tillegg ev. § 7) jfr. § 6.¹⁸ I utgangspunktet skal en forbruker kunne regne med at mobiltelefonen ikke har operatørlås, dersom det ikke framgår av markedsføringen at den har det.¹⁹ Det viser seg imidlertid at en del telefoner selges med operatørlås, selv om dette ikke er tydelig merket. Et eksempel er telefoner som selges hos Telehuset.no, hvor enkelte telefoner er merket "låst", enkelte er merket "ulåst", mens enkelte ikke er merket. Når det opplyses på nettsiden at alle mobiltelefoner er operatørlåst til Telenor hvis de ikke er merket med "ulåst", betyr dette at alle umerkede telefoner har operatørlås.

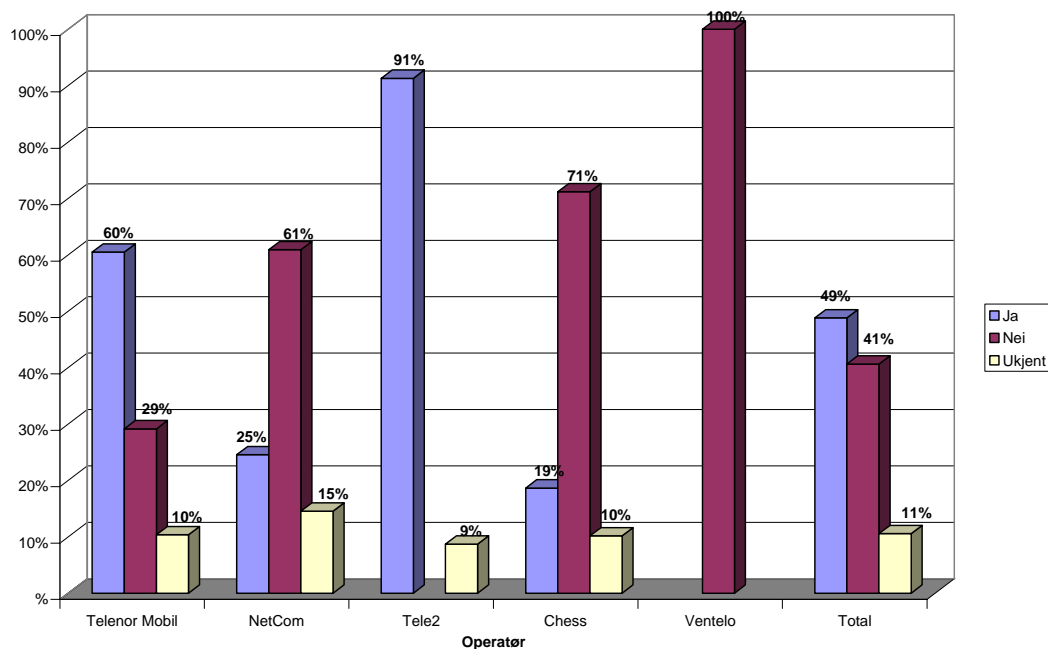
Når det gjelder de 11 prosentene som er registrert som "ukjent", skal vi ikke se bort fra at informasjon om operatørlåst eller ikke står andre steder i nettbutikken, men da som generell informasjon. Dette kan innebære at denne andelen ikke er korrekt, men i realiteten skulle vært lavere. På denne bakgrunn kan vi anta at telefoner som selges sammen med et abonnement og som har "ukjent" status for operatørlås, i mange tilfeller har operatørlås. Dermed er det vanskelig å anslå hvor mange telefoner som faktisk har denne låsen, men at tallet for telefoner som selges i internettbutikkene sannsynligvis er noe høyere enn 48 prosent.

Når det gjelder det totale antall operatørlåste mobiltelefoner, anslår Schjøll og Lavik (2009) at 38 prosent av mobilkundene i Norge sier de har mobiltelefon med operatørlås. Denne andelen er imidlertid usikker ettersom mange kunder ikke har god nok oversikt over forhold ved sitt mobilabonnement.

I figur 3-6 ser vi om omfanget av operatørlås avhenger av operatør.

¹⁸ Loven finnes på Lovdata (2010).

¹⁹ Opplyst i e-post fra Forbrukerombudet til SIFO.



Figur 3-6: Operatørlåst etter mobiloperatør. Prosent.²⁰

Fra figuren ser vi at Ventelo er den eneste operatøren som ikke har operatørlås i vårt utvalg, mens Tele2 selger over 90 prosent av sine telefoner med operatørlås.

I 11 prosent av tilfellene var det ukjent om telefonene hadde operatørlås eller ikke. Det er problematisk i seg selv at denne informasjonen mangler, ettersom forbrukerne skal vite om telefonen de kjøper har operatørlås eller ikke.

Andelen ukjent er også problematisk av andre grunner. I nettbutikkene djuice.no, Komplet.no, Telekiosken.no og Telenor.no, som alle selger mobiltelefoner med Telenor-abonnement, var det svært vanskelig å finne ut av om mobiltelefonene selges med operatørlås eller ikke. Vi vil derfor beskrive praksisen disse fire nettbutikkene har med operatørlås litt nærmere.

Vi starter med Telenor.no. Da vi gikk vi inn på Telenor.no/privat og skulle registrere mobiltelefoner, fant vi at mange av telefonene med abonnement ikke hadde spesifikke opplysninger om operatørlås. Kjøpsprosessen for en kunde i en internettbutikk vil være å klikke seg inn på hovedsiden, og så klikke mobiltelefon. Da får kunden oversikt over alle mobiltelefonene. På den siden hos Telenor.no sto en fane merket "Hjelp og kundeservice". Der fant vi under opsjonen "mobil" en lenke merket "operatørlås". Da vi klikket oss inn på den, fikk vi følgende informasjon:

"Hva koster operatørlåskoden/begrensningskoden?"

Om du skal betale noe for koden avhenger av om du har inngått en bindingsavtale eller ikke.

Operatørlåste mobiltelefoner er låst i tolv måneder, og koster som regel mindre enn telefoner som ikke er operatørlåste.

²⁰ N:

Telenor	NetCom	Tele2	Chess	Ventelo	Total
415	110	23	59	28	635

Har du inngått en tolv måneders avtaleperiode?

Har du inngått en tolv måneders avtale i forbindelse med kjøp av ny mobiltelefon, får du koden uten kostnad selv om avtaleperioden ikke er utgått.

Hent operatørlåskode.

Har du ikke inngått avtaleperiode, men kjøpt en operatørlåst mobiltelefon?

Har du en operatørlåst mobiltelefon som ikke er registrert med en tolv måneders avtale på abonnementet, kan du oppheve avtalen mot at du blir belastet et gebyr for koden. Startbeløpet for koden er 600,-, og senkes med 40,- per måned. Kodene blir uten unntak sendt i oppkrav.

Etter tolv måneder kan du selv hente ut koden kostnadsfritt.²¹

Denne informasjonen gir ikke noe klart svar på om telefoner som var kjøpt uten abonnement var operatørlåst eller ikke. I korrespondanse med Telenor.no fikk vi avklart at samtlige telefoner som tilbys på Telenor.no var operatørlåst for Telenor. Dette gjelder altså både for telefoner med og uten abonnement. Hvis du har bindingstid, får du operatørlåskoden gratis, men du må betale hvis du ikke har en slik avtale. Dersom man kjøper telefon uten abonnement står det klart i teksten: "Telefonen er låst til Telenor/djuice."

Samme situasjon gjelder også for Telekiosken.no. Det eneste det står om operatørlås i denne nettbutikken er det lille fremgår av figuren nedenfor.

²¹ Hentet fra Telenor.no, URL: [http://telenor.no/privat/kundeservice/iqRequest.do?session={75da5fa0-1712-11df-643f-000000000000}&event=9&view\(1\)=c{49454ed0-8196-11de-e5ce-000000000000}](http://telenor.no/privat/kundeservice/iqRequest.do?session={75da5fa0-1712-11df-643f-000000000000}&event=9&view(1)=c{49454ed0-8196-11de-e5ce-000000000000}) [Lesedato: 11.02.2010] Denne URL'n er blitt endret siden høsten 2009. Nå finnes tilnærmet tilsvarende informasjon på <http://www.telenor.no/privat/kundeservice/mobilhjelp/operatorlas/> [Lesedato: 19.09.2010]

Priser gjelder KUN på web!

telekiosken

↑ Våre kiosker Nettbutikk Vilkår Service og support

Mobil Mobilt bredbånd

Velg mobiltelefon > Velg abonnement > Bestill

Velg abonnement til din Sony Ericsson W995 Black

	Varepris	Ringe Telenor /Andre	SMS/MMS	Måned	Minste totalpris 1. år	
<input type="checkbox"/> FriPrat	1,-	0.00	0.59/1.99	399,-	4789,-	Legg i handlekurv
<input type="checkbox"/> FriTid	399,-	0.49/0.99	0.69/1.99	299,-	3987,-	Legg i handlekurv
<input type="checkbox"/> FriHet	399,-	0.49/0.49	0.49/1.99	199,-	2787,-	Legg i handlekurv
<input type="checkbox"/> SuperPluss	399,-	0.49/0.99	0.69/1.99	129,-	1947,-	Legg i handlekurv
<input type="checkbox"/> SuperKontroll	1199,-	1.49/1.49	0.69/1.99	200,-	3599,-	Legg i handlekurv
<input type="checkbox"/> Super	1199,-	0.99/0.99	0.69/1.99	59,-	1907,-	Legg i handlekurv
<input type="checkbox"/> Telefon u/ abonnement - Ingen abonnement - Telefonen er låst til Telenor/djuice	2699,-	0.00	0.00/0.00	0,-	2699,-	Legg i handlekurv

Telekiosken · KjedeHuset AS · Gjerdrumsvei 19 · 0484 Oslo · 815 44 944

telenor

Figur 3-7: Informasjon om operatørlås hos Telekiosken.no.²²
Kilde: Telekiosken.no

Vi tok kontakt med Telekiosken.no og fikk opplyst at samtlige telefoner hos dem var operatørlåst, men at kunden kunne få koden vederlagsfritt hvis man kjøpte abonnement med telefonen.

Nøyaktig samme praksis brukte djuice.no, men der er det ingen informasjon om operatørlås. For å finne ut at telefonene som tilbys har operatørlås, måtte vi ta kontakt med nettbutikken. Alle disse tre nettbutikkene driftes av KjedeHuset, så det er ikke rart at praksisen er lik.

Etter at vi begynte å lete nærmere på nettbutikkene for å finne ut mer om telefonene hadde operatørlås eller ikke, har vi justert andelen "ukjent" for flere nettbutikker. Dette gjaldt foruten Telenor.no, djuice.no, Telekiosken.no og Komplettno.

Komplettno har heller ikke opplysninger om mobiltelefonene de selger har operatørlås, men etter å ha kontaktet dem vet vi nå at de fleste telefonene selges uten operatørlås.²³

Det er altså vanskelig å finne ut av om telefonene er operatørlåste i 4 av 16 nettbutikker. Hos Komplettno er ikke dette problematisk fordi telefonene ikke var operatørlåste, men det kan muligens være uheldig for en forbruker å kjøpe en mobiltelefon når man ikke vet at den er operatørlåst.

²² Hentet fra Telekiosken.no, URL:

<http://nettbutikk.telekiosken.no/ProductSubscription.aspx?vareid=W995TELENOR.NOB&varekategoriid=mobiltelefoner3&varekat=mobil> [Lesedato: 19.04.2010]

²³ Da vi gjorde vår undersøkelse i oktober hadde Komplettno ingen operatørlåste telefoner, men nå i skrivende stund har de det. Dette varierer altså over tid.

Tabell 3-4: Omfanget av operatørlås i de ulike nettbutikkene. Prosent.

Nettbutikk	Operatørlås?			Total	N
	Ja	Nei	Ukjent		
Elkjop.no	39	30	30	100	33
Lefdal.com	40	31	29	100	35
Elprice.no	18	46	36	100	56
Euronics.no	100			100	15
SIBA.no	67		33	100	6
Spaceworld.no	92		8	100	37
Komplett.no		100		100	75
MPX.no	21		79	100	24
Telekiosken.no	100			100	64
Telehuset.no	59	32	9	100	34
Ventelo.no		100		100	28
NetCom.no	21	79		100	70
Tele2.no	100			100	11
djuice.no	100			100	22
Telenor.no	100			100	72
Chess.no	21	79		100	53
Total	49	41	11	100	635

I tabell 3-4 ser vi at graden av informasjon om operatørlås varierer med nettbutikk. På Euronics.no, Telekiosken.no, Tele2.no, djuice.no og Telenor.no og Tele2.no har samtlige telefoner operatørlås, mens ingen har det på Ventelo.no. Omfanget, men også markedsføringen varierer siden det i noen nettbutikker ikke framgår om noen av modellene har operatørlås. Vi må dermed kunne si at informasjon om operatørlås er svært varierende i de ulike nettbutikkene.

Operatørlåsen er noe som programmeres inn i telefonen på fabrikken. Det kan derfor være interessant å se om det er noen sammenheng mellom produsent og operatørlås. Dette er gjort i tabell 3-5.

Tabell 3-5: Operatørlås etter mobilprodusent. Prosent.

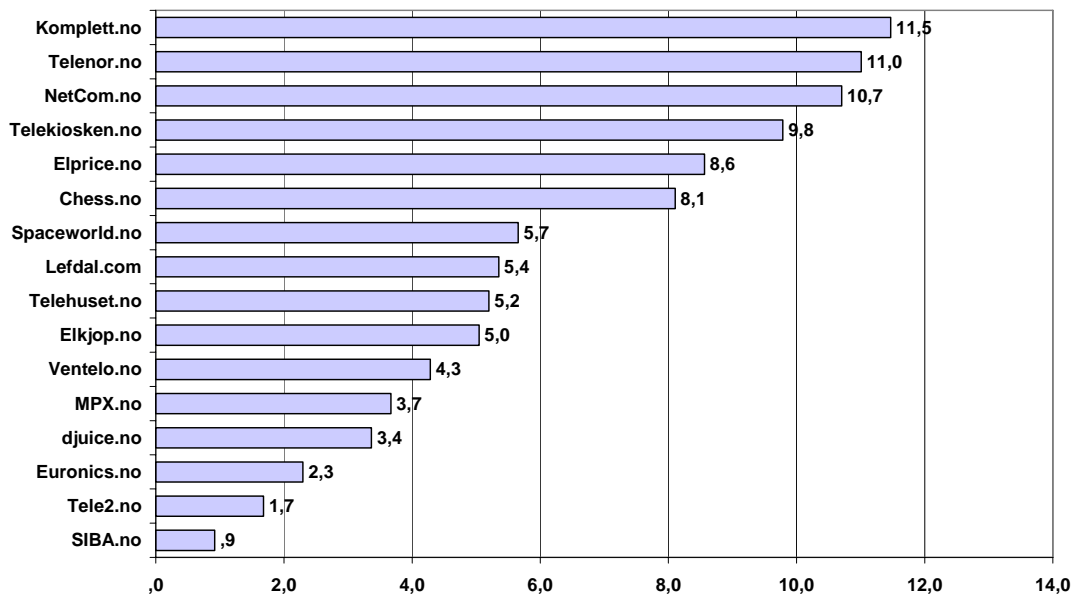
Produsent	Operatørlås?			Total	N
	Ja	Nei	Ukjent		
Nokia	49	45	6	100	222
Sony Ericsson	55	37	8	100	168
Samsung	55	35	10	100	93
Doro	23	38	38	100	39
LG	45	43	13	100	47
iPhone	80	5	15	100	20
HTC	29	55	17	100	42
Sonim		100		100	2
Emporia		100		100	2
Total	49	41	11	100	635

I tabell 3-5 har vi sett på omfanget av operatør lås etter produsent. iPhone har absolutt størst andel med operatørlås. Deretter kommer Samsung og Sony Ericsson. Doro har størst andel ukjent. Det er ikke overraskende at iPhone har høy andel operatørlåste telefoner fordi disse mo-

dellene er svært populære, og folk er villig til å akseptere operatørlås for å få fatt i disse telefonene. Dessuten var på undersøkelsestidpunktet ikke mulig å kjøpe iPhone uten abonnement.²⁴

3.7 Utvalget i ulike nettbutikker

Vi undersøkte totalt 16 forskjellige nettbutikker som selger mobiltelefoner. I denne seksjonen vil vi beskrive selve nettbutikkene litt nærmere. Vi begynner med å sammenligne antall modeller med abonnement som de tilbyr den dagen den ble registrert av oss. Dette er gjort i figur 3-8.



Figur 3-8: Prosentandel utstilte mobiltelefoner med abonnement i de ulike nettbutikkene. N= 635.

I figuren ser vi at Komplett.no har det bredeste utvalget i den forstand at de tilbyr 11,5 prosent av de telefonene som selges med abonnement i disse 16 nettbutikkene. Dette er ikke overraskende fordi Komplett.no er den største nettbutikken uansett varekategori i Norge (Komplett ASA 2009). Mer overraskende er det at nettsidene til de to største operatørene har et så bredt vareutvalg fordi disse to operatørene også er helt dominerende i butikk. Fra Forbrukerrådets mystery shopping ble man anbefalt Telenor (dvs. Telenor Mobil og djuice) og NetCom i hhv. 87 og 4 prosent av tilfellene.²⁵ Da skulle man kanskje tro at når man er stor i vanlige butikker trenger man ikke å satse bredt på nett. Det er altså ikke tilfellet. Telenor og NetCom er store både på nett og i vanlig butikk.

En mulig årsak til at operatørene tilbyr mange mobiltelefoner på sine egne nettsider er mangelfull tilgang på andre nettbutikker. Tabell 3-6 viser dette.

²⁴ Da undersøkelsen ble utført var ikke iPhone 4 lansert. Denne telefonen finnes uten operatørlås.

²⁵ Av totalt 160 anbefalinger. Noen selgere ga flere anbefalinger på abonnement.

Tabell 3-6: Fordelingen av utvalget operatører med abonnement etter nettbutikk. Prosent.

Nettbutikk	Operatør					Total	N
	Telenor	NetCom	Tele2	Chess	Ventelo		
Elkjop.no	88	3		9		100	33
Lefdal.com	86	6		9		100	35
Elprice.no	60	41				100	56
Euronics.no	60		40			100	15
SIBA.no			100			100	6
Spaceworld.no	62	38				100	37
Komplett.no	100					100	75
MPX.no	100					100	24
Telekiosken.no	100					100	64
Telehuset.no	100					100	34
Ventelo.no					100	100	28
NetCom.no		100				100	70
Tele2.no			100			100	11
djuice.no	100					100	22
Telenor.no	100					100	72
Chess.no				100		100	53
Total	65	17	4	9	4	100	635

På operatørenes nettsider finner man selvsagt kun telefoner med abonnement fra den aktuelle operatør. Derfor har vi 100 prosent oppslutning om Telenor på djuice.no²⁶ og Telenor.no. Tilsvarende for NetCom, Chess og Ventelo på sine nettsider.

For Elkjøp/Lefdal husker vi fra tabell 2-2 at disse to kjedene tilbyr Tele2, men kun i de vanlige butikkene. Derfor er ikke Tele2 representert i tabellen over.²⁷

Noen av nettbutikkene, som Telekiosken.no og Telehuset.no, er hhv. delvis eller helt eid av Telenor. Det kan forklare hvorfor disse nettbutikkene kun tilbyr én operatør. Vi kommer nærmere tilbake til en beskrivelse av disse forhandlerne i seksjon 4.3.7.

Det mest overraskende er at selvstendige nettbutikker som Komplett.no og SIBA.no kun tilbyr én operatør. Her finnes det ingen umiddelbar enkel forklaring. Vi vil komme tilbake til dette i drøftingen i kapitlene 5 til 7.

3.8 Pris på mobiltelefoner med abonnement

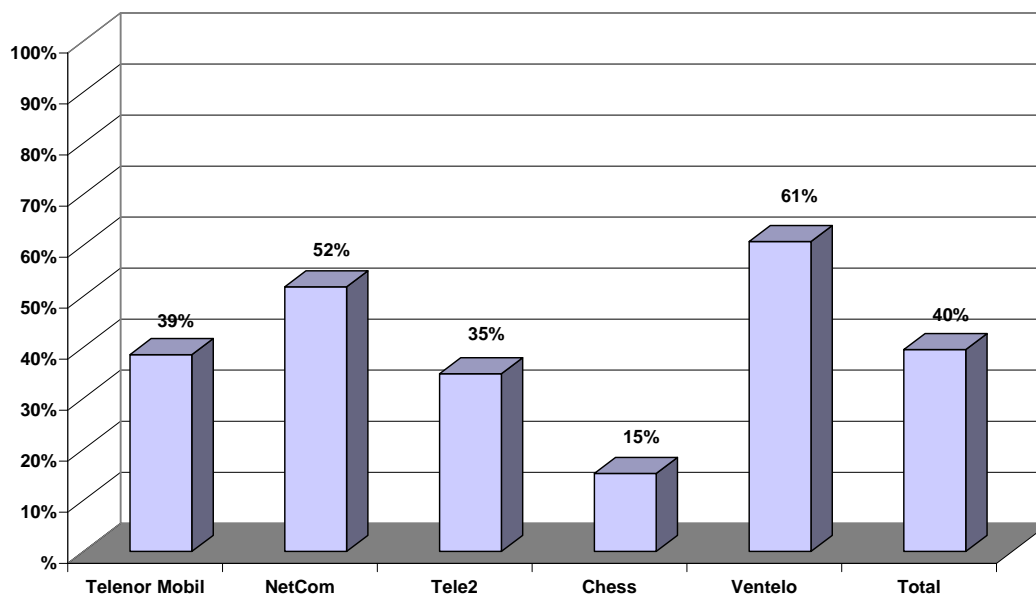
3.8.1 Innledning

Ifølge Teleplans undersøkelse fra 2008 var pris den viktigste enkeltfaktoren sist man kjøpte mobiltelefon blant dem som hadde kjøpt subsidiert mobiltelefon. Blant disse mente hele 30 prosent at det at telefonen i seg selv var subsidiert var en viktig faktor for å velge den spesielle modellen (Teleplan 2008: figur 4-15). Ut fra dette forstår vi at prisen på selve telefonen er sentral. Det er operatøren som står for subsidien der intensjonen er at den lave telefonprisen skal lokke til seg nye kunder.

²⁶ djuice markedsføres under sitt eget varemerke, men er eid av Telenor. Vi vil derfor i denne rapporten behandle djuice som samme aktør som Telenor.

²⁷ Dette har som nevnt endret seg. I september 2010 finnes det kun mobiltelefoner med kontantkort på Elkjøp.no og Lefdal.com

I vår undersøkelse av mobiltelefoner som selges med abonnement i norske nettbutikker fant vi at 39 prosent av samtlige utstilte telefoner (635 stk.) kostet én krone. Hvordan dette fordeler seg på operatør er vist i figur 3-9.



Figur 3-9: Prosentandel mobiltelefoner som koster en krone etter operatør. Prosent.²⁸

Figuren viser at telefon til bare én krone er vanligst hos Ventelo. Her må det påpekes at for denne operatøren er det ikke mange observasjoner og alle disse er også fra samme nettbutikk, nemlig Ventelos nettside. Mer interessant kan det være å merke seg at samtlige operatører tilbyr telefoner til én krone, men i varierende grad. Fra dette må vi konkludere med at sterkt subsidierte telefoner synes å være et viktig virkemiddel for å nå nye kunder og holde på gamle.

Ser vi bort fra telefonene som koster én krone får vi følgende gjennomsnittlige priser og standardavvik:

Tabell 3-7: Deskriptiv statistikk for pris i kr på mobiltelefoner etter operatør. Blant de telefonene som koster mer enn én krone.

Operatør	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Telenor	2 055	1 818	255
NetCom	1 465	1 080	53
Tele2	881	500	15
Chess	935	856	50
Ventelo	1 576	1 126	11
Total	1 768	1 636	384

Fra tabell 3-7 ser vi at Telenor i gjennomsnitt har de dyreste telefonene. Som vi husker fra figur 3-3 kommer de fleste telefonene med abonnement fra denne operatøren. Telenor, Ventelo og NetCom har imidlertid stor spredning i prisene (stort standardavvik). Disse tre operatørene vil tydeligvis ha alle typer kunder og dermed må de ha et bredt utvalg av telefoner til ulike priser.

²⁸ N:

Telenor Mobil	NetCom	Tele2	Chess	Ventelo	Total
415	110	23	59	28	635

3.8.2 Pris på telefon og type abonnement

I forrige seksjon så vi at det var en nokså klar sammenheng mellom operatør og pris på telefonene. I denne seksjonen vil vi gå litt videre og se om pris på mobiltelefon avhenger av hvilket abonnement den selges med. Dette gjøres i tabellene 3-8 og 3-9.

Tabell 3-8: Pris på mobiltelefon etter abonnement. Prosent.

Abonnement	Operatør	Pris mobiltelefon		Total	N
		Mer enn én krone	Én krone		
FriHet	Telenor Mobil	28	72	100	64
FriTid	Telenor Mobil	50	50	100	2
FriPrat	Telenor Mobil	75	25	100	252
Super	Telenor Mobil	11	89	100	9
SuperPluss	Telenor Mobil	14	86	100	14
SuperKontroll	Telenor Mobil	67	33	100	3
SurfPrat L	Telenor Mobil		100	100	4
SurfPrat XL	Telenor Mobil	50	50	100	8
Djuice explore	Telenor	67	33	100	3
Djuice complete	Telenor		100	100	1
Djuice nonstop	Telenor	71	29	100	28
FlexiTalk	NetCom	38	62	100	29
YoungTalk	NetCom	14	86	100	7
iTalk Large	NetCom	71	29	100	7
Kontant	NetCom	100		100	3
Champion	Tele2	100		100	2
Kontroll	Tele2	100		100	1
ChessPremium	Chess	100		100	1
ChessKing Kontant	Chess	100		100	6
ChessKontant Global	Chess	100		100	1
iTalk Medium	NetCom		100	100	1
Kort&Kontant	Telenor Mobil	100		100	3
FriHet 99	Telenor Mobil		100	100	4
Champion 189	Tele2	75	25	100	12
Champion 139	Tele2	50	50	100	2
iConnect	NetCom	100		100	2
FlexiTalk 199	NetCom	56	44	100	55
FlexiTalk 99	NetCom		100	100	2
FlexiTalk 149	NetCom	20	80	100	5
ChessXtra	Chess	82	18	100	49
Djuice phone	Telenor	63	37	100	19
SuperPhone	Ventelo	59	41	100	17
MyPhone	Ventelo	33	67	100	3
BestPhone	Ventelo		100	100	8
Champion 89	Chess	33	67	100	6
Ukjent	-	100		100	2
Total		60	40	100	635

Tabell 3-9: Deskriptiv statistikk for pris på mobiltelefon i kr fordelt etter abonnement. Blant de telefonene som koster mer enn én krone.

Abonnement	Gjennomsnitt	Standardavvik	Mins-tepris	Maksimumspris	Prisforskjell mellom høyeste og laveste pris	N
FriHet	1 436	971	3	2 995	2 992	18
FriTid	3 589		3 589	3 589		1
FriPrat	2 285	1 979	10	10 245	10 235	189
Super	99		99	99		1
SuperPluss	2 172	598	1 749	2 595	846	2
SuperKontroll	1 497	1 129	699	2 295	1 596	2
SurfPrat XL	790		790	790		4
djuice explore	1 390	566	990	1 790	800	2
djuice nonstop	1 684	1 068	199	3 589	3 390	20
FlexiTalk	1 913	1 161	49	3 599	3 550	11
YoungTalk	299		299	299		1
iTalk Large	1 589	1 214	299	3 198	2 899	5
Kontant	431	155	295	599	304	3
Champion	274	35	249	299	50	2
Kontroll	299		299	299		1
ChessPremium	399		399	399		1
ChessKingKontant	529	146	329	699	370	6
ChessKontant Global	295		295	295		1
Kort&Kontant	632	322	399	999	600	3
Champion189	1 131	460	295	1 795	1 500	9
Champion 139	599		599	599		1
iConnect	1 699	1 131	899	2 499	1 600	2
FlexiTalk 199	1 418	1 037	99	3 899	3 800	31
FlexiTalk 149	299		299	299		1
ChessXtra	1 040	927	99	3 949	3 850	40
djuice phone	1 099	987	199	3 899	3 700	12
SuperPhone	1 729	1 060	199	2 999	2 800	10
MyPhone	49		49	49		1
Champion 89	798	283	598	998	400	2
Ukjent	645	71	595	695	100	2
Total	1 768	1 636	499	2 012	1 513	384

De radene som er skravert med lys grå, har så få observasjoner, at det har ikke noe for seg å analysere disse. Disse to tabellene viser at pris på mobiltelefonen avhenger av abonnementet som følger med den. Dermed kan det være uheldig at forbrukerne er mer opptatt av selve telefonen enn abonnementet fordi prisene varierer mye avhengig av hvilket abonnement man velger.

Fra tabell 3-8 ser vi at det er en rekke abonnementer som kun selges med telefoner til én krone. Det synes ikke å være spesielle abonnement dette gjelder for.

Tabell 3-9 angir gjennomsnittsprisen på selve telefonen som selges med de ulike abonnementene. Som vi ser er det Telenor Mobil-abonnementet FriTid som i gjennomsnitt selges med de dyreste telefonene. Dette abonnementet er et typisk "folkeabonnement" der man ringer for 0 kr i oppstart og pr. minutt til andre Telenor Mobil-kunder utenom normal arbeidstid (Telenor Mobil 2009). Ut fra markedsføringen av abonnementet må det dermed sies å rette seg mot privatbrukeren, og ikke "businessbrukeren". Da er det noe underlig at abonnementet er så mye bundlet med dyre telefoner fordi det er som kjent businessmodellene som er de dyreste telefonene på markedet, ikke de for "folk flest".

En annen interessant observasjon fra tabellen er de store prisvariasjonene innad for hvert abonnement. For NetCom-abonnementet FlexiTalk er det 3 600 kr i prisforskjell mellom billigste telefon (en Nokia 6101) og dyreste (en HTC Magic). Det er generelt en stor prisspredning, både mellom ulike abonnement og innad i hvert abonnement. Dette betyr at transparensen i dette markedet er lav.

3.8.3 Pris på telefonen og operatørlås

Operatørene selger subsidierte telefoner for å lokke til seg nye abonnenter eller holde på gamle når de skal kjøpe ny mobiltelefon. Operatørlås er da et vanlig virkemiddel for å holde på disse kundene. Dermed skulle man tro at det er en sammenheng mellom operatørlås og utsalgspris. Tabell 3-10 undersøker dette.

Tabell 3-10: Pris på mobiltelefon etter operatørlås. Prosent.

Pris på mobiltelefon	Operatørlås?			Total
	Ja	Nei	Ukjent	
Mer enn én krone	54	67	66	60
Én krone	46	33	34	40
Total	100	100	100	100
N	310	258	67	635

Blant de telefonene der det er oppgitt at de er operatørlåst, er det 46 prosent som kostet én krone, sammenlignet med 33 prosent av dem som ikke var operatørlåst. Det betyr at operatørlås er mer utbredt for telefoner til én krone enn for telefoner som koster mer. Det virker intuitivt riktig ut fra antagelsen om at lav pris på telefonen må betales av kunden i form av operatørlås. Samtidig er det ikke slik at operatørlås gjør en telefon billigere når vi kun ser på telefonene som kostet mer enn én krone. Tabell 3-11 viser dette.

Tabell 3-11: Deskriptiv statistikk for pris i kr på mobiltelefoner etter operatørlås. Blant de telefonene som koster mer enn én krone.

Operatørlås?	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Ja	1 540	1 288	168
Nei	1 568	1 327	172
Ukjent	3 425	2 687	44
Total	1 768	1 636	384

Det var minimal forskjell i gjennomsnittlig pris for telefoner om de var operatørlåst eller ikke. Det var imidlertid gjennomsnittlig høyere pris på mobiltelefoner hvor det var ukjent om telefonen var operatørlåst. Vi kan ikke si at operatørlås fungerer som en del av betalingen kunden gir for telefonen ut fra dette, blant annet fordi vi ikke vet noe om mobiltelefonenes innkjøpspris. Det er imidlertid store prisforskjeller mellom de ulike produsentene av mobiltelefon. Se vedlegg 3.

3.8.4 Pris på telefonen og nettbutikk

Vi så i seksjon 3.3 at utvalget av operatører varierte veldig med nettbutikkene. Siden prisene til de ulike operatørene varierer er det grunn til å tro at prisene varierer med nettbutikk. Tabellene 3-12 og 3-13 undersøker dette.

Tabell 3-12: Andelen mobiltelefoner med pris én krone etter nettbutikk. Prosent.

Type nettbutikk	Nettbutikk	Pris på mobiltelefon		Total	N
		Mer enn én kr	Én kr		
Rene nettbutikker	Komplett.no	69	31	100	75
	MPX.no	100		100	24
Nettsider til vanlige butikker	Elkjop.no	61	39	100	33
	Lefdal.com	74	26	100	35
	Elprice.no	54	46	100	56
	Euronics.no	40	60	100	15
	SIBA.no	83	17	100	6
	Spaceworld.no	41	59	100	37
Nettsider til spesialbutikker	Telehuset.no	74	26	100	34
	Telekiosken.no	52	48	100	64
Nettsider til mobiloperatørene	Chess.no	83	17	100	53
	djuice.no	64	36	100	22
	NetCom.no	50	50	100	70
	Tele2.no	73	27	100	11
	Telenor.no	50	50	100	72
	Ventelo.no	39	61	100	28
	Total	60	40	100	635

Tabell 3-13: Deskriptiv for pris i kr for mobiltelefoner etter nettbutikk. Blant de telefonene som koster mer enn én krone.

Type nettbutikk	Nettbutikk	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Rene nettbutikker	Komplett.no	1 706	1 640	52
	MPX.no	6 108	1 477	24
Nettsider til vanlige butikker	Elkjop.no	1 604	995	20
	Lefdal.com	1 734	1 268	26
	Elprice.no	1 730	1 140	30
	Euronics.no	915	411	6
	SIBA.no	1 156	630	5
	Spaceworld.no	1 460	880	15
Nettsider til spesialbutikker	Telehuset.no	1 905	1 409	25
	Telekiosken.no	1 511	1 010	33
Nettsider til mobiloperatørene	Chess.no	990	898	44
	djuice.no	1 141	928	14
	NetCom.no	1 370	1 031	35
	Tele2.no	730	425	8
	Telenor.no	1 482	1 054	36
	Ventelo.no	1 576	1 126	11
	Total	1 768	1 636	384

Tabell 3-12 viser at det er Euronics.no, Spaceworld.no og de fleste nettsidene til operatørene som har høyest andel av mobiltelefoner til én kr. Det synes ikke som det er noen systematiske prisforskjeller mellom de ulike typer av nettbutikker.

I tabell 3-13 ser vi at MPX.no har de høyeste prisene i gjennomsnitt. Tele2.no og Euronics.no har de laveste mobiltelefonprisene med abonnement etterfulgt av Chess.no. Det ser dermed ut til at MPX.no ikke retter seg mot lavprissegmentet, men mer mot businesssegmentet. Businessmodellene er som nevnt generelt kostbare modeller, og følgelig dyrere å subsidiere for operatøren. Dermed blir gjennomsnittsprisen høyest hos MPX.no.

3.8.5 Pris på telefonen og modell

Selv når en mobiltelefon selges med abonnement, og derfor kan være subsidiert, er det grunn til å tro at egenskaper ved selve telefonen er den viktigste forklaringen på variasjon i pris mellom telefoner. Dette bekreftes også av tabellene i vedlegg 3. Derfra ser vi at de ulike modellene varierer veldig i pris. Det er også stor variasjon innad for hver modell. Det skyldes at de selges i ulike internettbutikker og med ulikt abonnement. Det er forskjellig grad av subsidier for de ulike abonnementene og dermed kan prisen bli forskjellig for identiske telefoner.

3.9 Oppsummering

I dette kapitlet har vi sett på utvalget av mobiltelefoner som selges med abonnement i nettbutikkene. Vi har funnet at de operatørene som generelt har de høyeste markedsandelene også er dominerende i nettbutikkene. Kun fem av 30 operatører som finnes i Norge selger mobiltelefoner med abonnement over nett. Det finnes mange forskjellige telefoner på markedet, men det er få av dem som finnes i alle nettbutikkene. Det er slik at de mobilmerkene som folk flest har, er vanligst i nettbutikkene også.

Videre fant vi at 48 prosent av de ”utstilte” telefonene har operatørlås. Om en mobiltelefon var operatørlåst eller ikke, var en informasjon som ikke var lett tilgjengelig for oss da vi registrerte telefonene. Dessuten er ukjent-andelen problematisk i seg selv, fordi dette er viktig informasjon for forbrukeren. Ifølge FO skal manglende informasjon om operatørlås i utgangspunktet bety at mobiltelefonen ikke er operatørlåst, selv om dette i praksis ikke alltid er tilfellet.

Nettbutikkene som for eksempel Elkjop.no og Komplet.no synes å være forbeholdt de store aktørene både på operatør- og produsentsiden. Likevel er det noe variasjon i utvalg, og det er det operatørens egne nettsider som står for. Tilsynelatende er det nesten bare på sine egne nettsider de mellomstore operatørene slipper til. De små operatørene er uansett ”ikke på nett” når det gjelder mobiltelefoner med abonnement fordi de ikke selger slike bundlede telefoner. De selger kun abonnement.

4 Resultater fra bransjeintervjuer

4.1 Introduksjon

Målet med dette kapittelet er i hovedsak å presentere bransjeaktørenes syn, men resultater fra noen andre kilder presenteres også. Hensikten er å beskrive markedet slik bransjen selv mener det er. Dessuten vil vi forsøke å få fram forhold som man ikke kunne få fram via offentlig tilgjengelig informasjon. Framstillingen her kan dermed bli mer subjektiv enn i de foregående kapitlene, fordi vi ikke kan unngå at våre informanter har svart mer strategisk enn å beskrive de faktiske forhold.

Diskusjon blir det først i neste kapittel der alle resultatene sees under ett. Kapittelet følger i hovedsak hvordan intervjuene forløp: Først beskriver vi utviklingen av markedet, deretter beskrives dagens marked. Herunder vil vi blant annet se på hvordan salget er organisert, selgerens rolle og fellesmarkedsføring. Videre vil vi se hvordan bransjeaktørene ser på myndighetenes rolle i markedet. En siste seksjon gir en oppsummering.

4.2 Utviklingen i mobilmarkedet

På vårt spørsmål om hva som var de viktigste utviklingstrekk i det norske mobilmarkedet de seneste årene ble spesielt følgende forhold trukket fram:

- *Utvikling av det tredje mobilnettet.* I Norge har vi to riksdekkende mobilnett som eies av hhv. Telenor og NetCom. Disse nettene er veletablerte. De øvrige mobiloperatørene som ikke har eget nett, må leie kapasitet hos disse to. For tiden bygges et tredje mobilnett i regi av Network Norway og Tele2 (Network Norway 2009). Dette nettet kalles Mobile Norway (Mobile Norway 2010). Grunnen til at man ønsker eget nett er at det gir større slagkraft i markedet, noe som vil smitte over i lavere priser for forbrukerne.²⁹
- *Prisfall på mobile tjenester.* Prisene har falt kraftig, noe som gjør at folk bruker mobilen mer og på nye måter. Likevel mener noen at det ikke er billig nok.
- *Mer segmentert marked.* Det er flere operatører som tilbyr flere abonnement. Det blir sett på som en fordel fordi nye abonnement gjerne er skreddersydd til et spesielt bruksmønster. Samtidig blir det påpekt at kundene kanskje ikke er seg bevisst dette valget, slik at markedet blir mindre oversiktlig. Effekten blir ekstra stor fordi stadig flere abonnement selges med telefon.
- *Mer salg av telefoner i internettbutikker.* På nett er det mindre veiledning og kraftigere pris-konkurransen i følge våre intervjuobjekter.
- *Teknologisk utvikling.* Dette er sentralt for endringer i bruksmønsteret. Kamera på mobilene for noen år siden gjorde MMS populært.³⁰ Nå har store skjermer gjort at mobile versjoner av populære nettsider (eks. Facebook) er blitt veldig populært.

²⁹ ICEs nett kan betraktes som et fjerde nett selv om nettet ikke kan overføre tale (Jensen 2010).

³⁰ Veksten i antall MMS økte med 271 prosent fra 2003 til 2004 (Post- og teletilsynet 2010).

- *Stort salg av mobilt bredbånd.* Salg av modemer for bærbare datamaskiner og mobiltelefoner er mye høyere enn antatt. Man antar at det finnes ca. 489 000 abonnenter på mobilt bredbånd i Norge i årsskiftet 2009-2010 (Post- og teletilsynet 2010). ”Mobilt bredbånd er blitt noe alle må ha”, i følge en av våre intervjuobjekter.

Samlet sett ser vi at utviklingen i mobilmarkedet går veldig raskt, noe som gjør det vanskelig å følge med både for forbrukere og regulerende myndigheter.

4.3 Detaljsalg av mobiltelefoner med abonnement

4.3.1 Innledning

Både mobiloperatører og detaljistene vi snakket med forklarte at det var et godt forhold mellom partene. I denne seksjonen skal vi forklare hvordan salget foregår. Det er viktig å ha i bakhodet at detaljsalg av mobiltelefoner er en mer komplisert salgsform enn øvrige brunevarer. Ved salg av TV-er, radioer osv. er det kun forholdet mellom importør/produsent og detaljist som gjelder, men ved mobiltelefonsalg er operatøren også helt sentral. Man må altså få til et samarbeid mellom tre parter.

Et annet viktig poeng ifølge bransjen, er at salg av mobiltelefoner er et marked delt i to - ett der mobiltelefonen selges uten abonnement, og ett der mobiltelefonen selges med abonnement. Ved salg av mobiltelefoner uten abonnement, er det da gjerne snakk om salg over internett. Slikt salg er for ”den bevisste kunden som vet hva han skal ha”. Pris er konkurranseparameteren her. Man vet hvilken telefon man vil ha og kjøper i den billigste (nett)butikken. Deretter velger man et abonnement som er billig. Det andre markedet er mobiltelefoner med abonnement. Salg av mobiltelefoner med abonnement, skjer gjerne i butikk. Ved butikksalg er det ikke pris man konkurrerer på, men utvalg og veiledning. Som en aktør sa det: ”Hvis det bare er pris som er viktig, kan man ordne alt på internett selv.” Detaljistene vi snakket med vil altså helst selge telefon med abonnement. Grunnen til dette er muligens et ønske om å tilby en samlet pakke som gir dem et større inntektspotensial og at dette kan gjøre det enklere for kunden. Spørsmålet er om den vanlige forbruker er klar over dette. Det manglende prispokuset i butikkene skyldes at butikksalg av mobiltelefoner er den dyreste salgsformen. For eksempel fant man i mystery shopping-undersøkelsen at usubsidierte mobiltelefoner i gjennomsnitt var 21 prosent dyrere i de butikkene som ble undersøkt enn på Komplett.no. Ut fra dette, og som vi skal se fra intervjuene, synes prisene på mobiltelefoner i butikk å være høyere enn prisene på nett. I dette kapitlet vil vi se at prisforskjeller i butikk og på nett ikke bare skyldes faktorer som husleie og lønnskostnader, men også andre forhold. Hvilke disse er, og hvordan de fungerer er temaet i dette kapitlet.

4.3.2 Nye abonnementstyper i butikk

Mobiloperatørene har en rekke abonnement og disse endres stadig vekk. Generelt lanseres nye abonnement hvert kvartal. Kun et fåtall av disse blir en suksess. Det som driver utviklingen her er operatørenes ønske om å finne et abonnement som passer mange, dvs. en kombinasjon av forbruksmønster/teknologi og markedsføring som ”treffer”.

Det er operatørene som utformer designet på de nye abonnementene, men detaljistene kan komme med innspill. Detaljistene er i førstelinjen og har kunnskap om forbrukernes ønsker og behov.

Lansering av nye abonnement er en del av de årlige forhandlingene mellom enkelte operatører og detaljister. Selve utformingen av nye abonnement gjøres kun av operatør, men detaljistene kan være med i planleggingen av markedsføringen. I disse forhandlingene blir det i tillegg diskutert hva operatørene skal betale for å få tilgang til detaljistens butikker og fellesmarkedsføring

(se seksjon 4.3.3). Enkelte bransjeaktører mente at noen operatører betalte enkelte detaljister for å få tilgang til deres butikker, men graden av dette er uvisst for oss.

Forhandlingene oppleves som tøffe, men rettferdige. Med det menes at det ikke er noen opplagt sterk part fordi det er tilstrekkelig mange aktører både av detaljister og operatører.

Telenor blir betraktet som den dominerende operatøren i butikk, med en markedsandel på 95 prosent i enkelte kjeder. Likevel sies det at de ikke må ha Telenor for ”enhver pris”. En detaljist vi snakket med mente at denne operatøren var noe egenrådig, og hadde derfor av og til hadde ”lekt med tanken” om å slutte å selge deres abonnement.

Merkevarer er viktig i mobilmarkedet. En ting er kjente telefonmerker som Nokia og iPhone, men operatørene er også merkevarer. I tabell 4-1 ser vi at Telenor er den desidert sterkeste merkevaren både ved hjelpen og uhjulpen kjennskap.

Tabell 4-1: Kjennskap til mobiloperatører i uke 49, 2009. Prosent.³¹
N= 1 303. Kilde: Carat Insight.

Mobiloperatør	Top of Mind	Total uhjulpet kjennskap	Total hjulpet kjennskap
Telenor	51	96	99
NetCom	16	82	99
Tele2	12	71	97
Chess	10	62	96
One Call	4	26	83
Ludo	1	21	Ikke målt
djuice	1	15	93
Ventelo	1	10	59
Talkmore	1	7	75

Grunnen til utsagnet er at selv om Telenor er den sterkeste merkevaren blant norske mobiloperatører, er ikke dette en operatør man ”må” ha. Det vises bl.a. til at Telenors markedsandel i Norge jevnt over faller, og vi får dessuten stadig nye operatører på markedet (Post- og teletilsynet 2010). Yngre mennesker er ikke vokst opp med telemonopolet og er derfor mindre lojale enn sine foreldre. Tilsvarende fant vi i SIFOs forrige undersøkelse av mobilmarkedet (Schjøll og Lavik 2009) at yngre er mer tilbøyelig til å bytte operatør enn eldre.

Det er påfallende at så få små og mellomstore operatører er til stede i butikkene. Vi snakket med operatører som er representert i butikk, og de som ikke er det. Fra begge parter mente man det er dyrt å komme inn i butikk, i den forstand at man må betale for å få tilgang til butikkene. Vi har ikke lyktes å få opplysninger om disse beløpene, men som en operatør sa det ”operatør NN må ha betalt utrolig mye for å komme inn i de kjedene de er representert i”.

En annen faktor som gjør det vanskelig for operatørene å komme inn i butikk er kjedenes manglende interesse for å ta inn nye operatører. Representanter for en stor kjede sa at de ikke var interessert i å ta inn nye operatører fordi de mener de har mange nok som de har. Samtidig er kjedene opptatt av at det ikke bare er Telenor som er representert i deres butikker. Som nevnt blir denne operatøren sett på som arrogant av kjedene i visse sammenhenger. Derfor tar de inn andre operatører som ”en motvekt mot Telenor” selv om de ikke forventer mye salg av abonnement fra disse operatørene.

³¹ Top of Mind angir den mobiloperatøren respondentene angir først. Total uhjulpet kjennskap angir de mobiloperatørene respondentene egenhåndig klarer å nevne. Total hjulpet kjennskap angir de mobiloperatørene respondentene bekrefter å kjenne til når de får merkenavnene lest opp.

Operatørene på sin side mener at man kan klare seg uten å være representert i butikk. De foretar en grundig overveielse av kostnadene mot eventuelle salgsgevinster. For operatørene er det viktig å dekke hele mobilmarkedet. Skal man inn i en ny kjede må man vurdere kostnadene opp mot en ev. gevinst i form av økt salg. En gevinst skjer kun hvis du når noen nye kunder du ikke hadde tilgang til tidligere. Det virker som om markedet er segmentert på tilbudssiden.

4.3.3 Selgerens rolle

Alle vi snakket med er veldig opptatt av god opplæring av selgere. Selgerne får to former for opplæring. For det første får de opplæring om mobiltelefonene og abonnementene de selger. For det andre får de en generell opplæring i salgsteknikk, lovgivning osv. Hvilken form som de bruker mest tid på, vet vi ikke. Opplæringen om telefon og abonnement virker meget sofistikert utformet. Selgerne deltar både på samlinger der representanter for operatørene og mobilprodusentene forteller om sine nye produkter og flere kjeder har opplæring i butikk. Denne opplæringen i butikk foregår gjerne ved hjelp av lukkede nettsider de ansatte går inn på. Disse sidene skal gjerne simulere en kjøpsituasjon der målet er å finne fram til den optimale kombinasjon av abonnement og telefon for en "kunde". Likevel innrømmer detaljistene at det er vanskelig for en selger å ha full oversikt over alle mobilmodeller og abonnement som tilbys i butikken, det er rett og slett for mange og de endres for ofte til at det er mulig.

Selgerne av mobiltelefoner må ha et incentiv for å selge. I mobilmarkedet er det tre former for selgerbonus:

1. *Pengebonus på utvalgte produkter.* Dette er et formelt system med provisjonslønn.
2. *Bonus på totalomsetning.* Hvis totalt salg overstiger et bestemt beløp, får alle selgerne en like stor bonus.
3. *Uformelle salgskonkurranser.* Dette er konkurranser i begrensede perioder for utvalgte produkter der den flinkeste selgeren får en gave i form av mobiltelefon e.l. Dette er altså et system som er utformet slik at verdien av bonusen er nokså lav.

Generelt er det variant nr. 2 som er mest utbredt i butikker for hvite/brunevarer i følge bransjen selv (Lavik og Schjøll 2010). I den varianten er det ikke salg av utvalgte produkter som gir selgerbonus, men selve omsetningen. Det skal ikke i utgangspunktet gi selgerne incentiv til å anbefale spesifikke produkter, men det er klart at det blir lettere å utløse bonusen hvis man selger dyre produkter enn hvis man selger billige. Hvor utbredt variant nr. 1 og 3 er for mobiltelefoner, vet vi ikke. Derimot viste mystery shopping-undersøkelsen, at det kunne forekomme anbefalinger som ikke var optimale for kunden, ved bl.a. at abonnement og telefon finnes i mange varianter, og disse endres ofte. En annen forklaring er om bonussystemene i seg selv skaper forstyrrelser, og som gjør at selger ikke alltid anbefaler det som passer kunden best. Dette er våre antagelser, og ikke direkte dokumentert.

Ellers er det å bemerke at vi snakket kun med representanter for hovedkontoret i kjedene. I butikker med franchisedrift er det franchisetageren som utformer bonussystemet. Hovedkontoret har ikke nødvendigvis kjennskap til dette.

4.3.4 Fellesmarkedsføring

Fellesmarkedsføring er markedsføring som finansieres av flere parter. Ved markedsføring av mobiltelefoner med abonnement er det vanlige at kostnadene deles likt mellom butikkjeden, mobiloperatøren og produsenten av mobiltelefonen. Mobiltelefoner markedsføres i hovedsak på følgende tre måter:

- TV-reklame
- Kundeavis
- Markedsføring i butikk

Kundeavis er suverent mest brukt. Faktisk var det elektrokjeden Lefdal som sendte ut flest kundeaviser i 2008 av alle norske butikkjeder uansett sjanger (Dagens Næringsliv 2009a). Figur 4-1 viser en side fra Lefdal.



Figur 4-1: Eksempel på annonse for mobiltelefoner fra en kundeavis fra en elektrokjede.
Kilde: Lefdal (2009).

Her har trolig Tele2 kjøpt opp en side i kundeavisen og delt kostnadene med de tre mobilproducentene Samsung, Nokia og Sony Ericsson. Det er typisk at en mobiltelefon markedsføres med abonnement, her Champion 189 og Ultra. En slik avisside koster en del, uten at vi fikk noen presise anslag.

Generelt blir kundeaviser i hvite/brunevaremarkedet sett på som helt sentralt. "Uten dem selger vi ingenting" (Lavik og Schjøll 2010). I følge enkelte detaljister er markedsføringen organisert slik at noen operatører og produsenter betaler inn en bestemt sum til detaljistene på en konto i begynnelsen av året. Denne kontoen administreres av kjedene fordi det er de som ordner alt det praktiske med fellesmarkedsføringen.

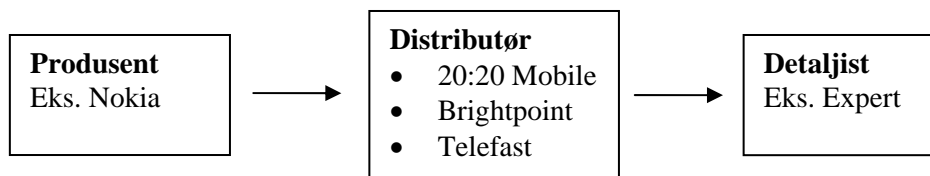
4.4 Distribusjon og egneide kjeder

4.4.1 Bakgrunn

Et tema som viste seg å bli svært sentralt i intervjuene var de egneide kjedene. Telenor og NetCom eier (helt eller delvis) noen butikkjeder som selger mobiltelefoner og abonnement. De fleste av dem vi snakket med tok opp dette uoppfordret og mente at disse eierinteressene burde undersøkes nærmere. Før vi beskriver dette fenomenet, vil vi imidlertid gi en kort oversikt over verdikjeden for mobiltelefoner.

4.4.2 Verdikjeden for mobiltelefoner

Mobiltelefoner produseres som kjent ikke i Norge, og dermed må de importeres. Det er distributørene i Norge som gjør dette. Figur 4-2 gir en oversikt.



Figur 4-2: Verdikjeden for mobiltelefoner.

Produsenten i utlandet lager selve telefonen på bestilling fra detaljisten.³² Ved fabrikken får telefonen "norsk oppsett" og blir eventuelt låst til en operatør. Deretter går telefonen via en av de tre distributørene vi har for mobiltelefoner i Norge.³³ [20:20 Mobile](#) er eid av et svensk morselskap som driver tilsvarende virksomhet i Sverige, og [Brightpoint Norway](#) er en del av verdens største distributør av mobiltelefoner. [Telefast](#) er spesielt interessant å omtale fordi dette selskapet er 49 prosent eid av Telenor. Telefast leverer både til NetCom og Telenor, både ulåste og operatørlåste telefoner. Telefast leverer til mange forskjellige detaljister, blant annet Expert. For de selvstendige butikkene oppleves det som "irriterende" at telefoner som selges utenom Telenor-eide butikkjeder går via et ledd som er delvis eid av Telenor. Likevel er det intet alternativ for detaljistene å starte opp med egen distribusjon, fordi de mener det blir for dyrt og at de ikke har kompetanse på distribusjon. Detaljistene har ikke lov til å bedrive videresalg til andre detaljister, de kan kun selge til privatpersoner og bedrifter. Samtidig er det viktig å påpeke at de fleste kjedene og operatøren er fornøyd med samarbeidet med distributørene. De mener at det i hovedsak ikke er slik at noen kjeder får nye modeller før andre. Hvis så var tilfelle ville det vært skadelig for konkurransen, fordi mye av salget nettopp skjer når en ny modell lanseres. Da er det skadelig for salget hvis man ikke har de populære modellene. Når det gjelder selve distributørens rolle i mobiltelefonmarkedet, vet vi lite om dette da vi ikke har snakket med dette leddet i verdikjeden. Under monopolet betraktet Samferdselsdepartementet Televerket som "sitt verk" (Post- og teletilsynet 2007:19). Muligens mener noen at det samme gjelder for Telenor i dag, selv om det ikke finnes slike bånd mellom departementet og teleselskapet.

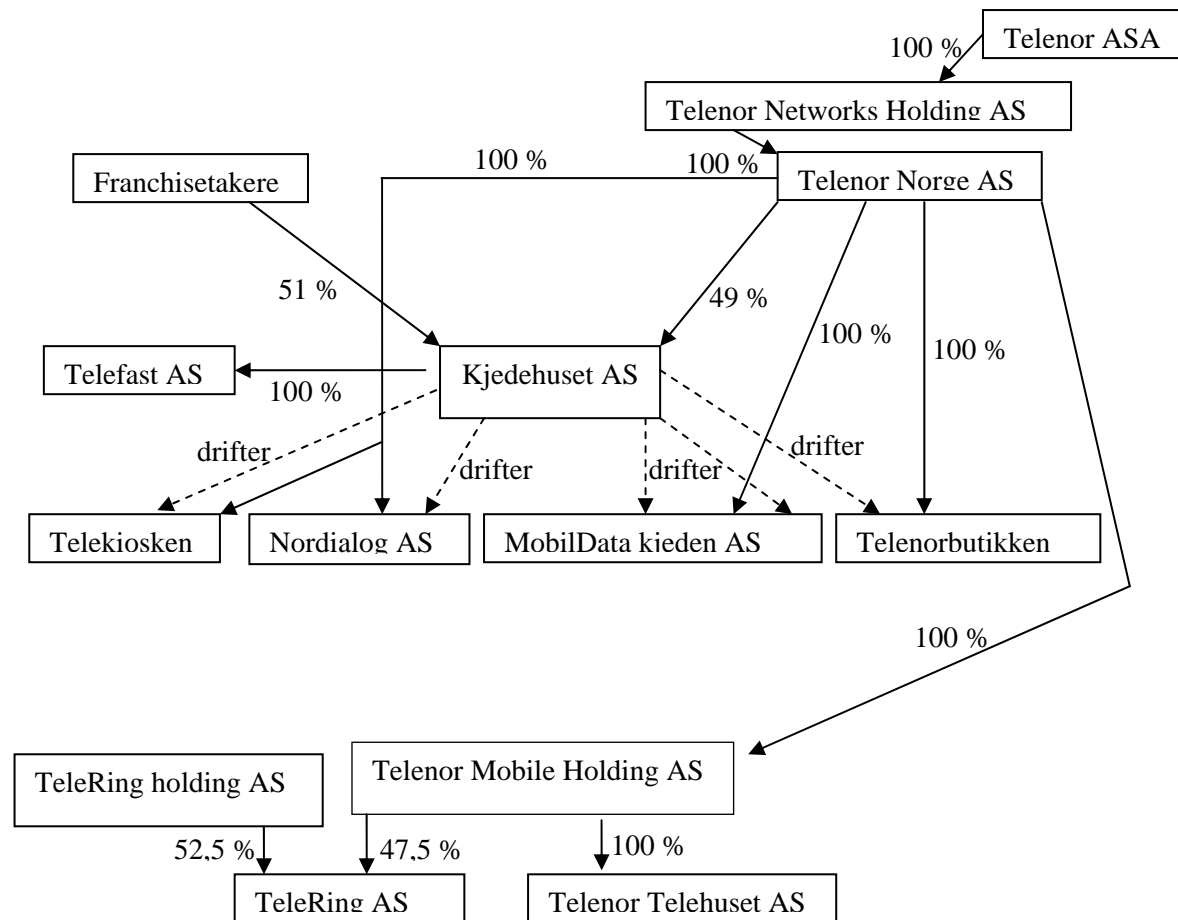
Konkurransetilsynet behandlet i 2002 en klage fra NetCom om Telenors eksklusivitetsavtaler med detaljister. Tilsynet vedtok da at eksklusivitetsavtale var i strid med konkurranselovens § 3-10 og forbød disse avtalene (Konkurransetilsynet 2002). På det tidspunkt hadde Telenor eksklusivitetsavtale med en rekke kjeder, blant annet dem de hadde eierinteresser i. Slike avtaler finnes derfor ikke i dag.

4.4.3 Egeneide kjeder

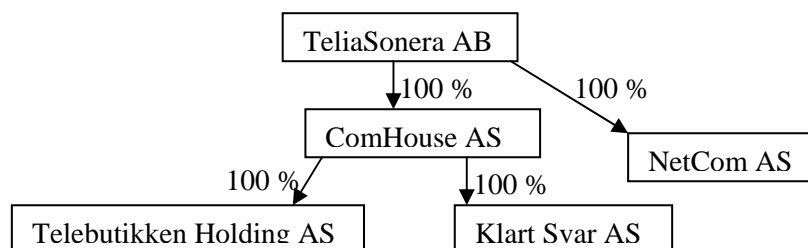
Figurene 4-3 og 4-4 viser hvordan eierskapet til hhv. Telenor og NetCom er organisert i de egeneide kjedene.

³² Telefonens tekniske egenskaper og design er ikke en del av dette

³³ Elkjøp/Lefdal har i tillegg noe egen import av mobiltelefoner.



Figur 4-3: Telenors eierstruktur i ulike detaljister for salg av mobiltelefon.
 Prosentene angir eierandel. Kilde: Purehelp.no pr. september 2010 (basert på Brønnøysundregistrene).



Figur 4-4: TeliaSoneras eierstruktur i ulike detaljister for salg av mobiltelefon.
 Prosentene angir eierandel. Kilde: Purehelp.no pr. september 2010 (basert på Brønnøysundregistrene).

Telenor eier altså de fire kjedene Nordialog, MobilData, Telenorbutikken og Telehuset. Det er Kjedehuset som drifter de tre førstnevnte kjedene, i tillegg til Telekiosken. Imidlertid er det Telenor som eier butikkkonseptene som ligger under Kjedehuset. Dvs. varemerkene Telekiosken, Nordialog og MobilData eies 100 prosent av Telenor. Kjedehusets styre gjenspeiler aksjonærandelene ved at franchisetakerne har fire styreplasser, Telenor tre. Derfor går det piler direkte til disse kjedene fra Telenor Norge. Selve butikkene eies av den enkelte franchisetaker. Telehuset er dermed den eneste kjeden Telenor har fullstendig kontroll med. Som vi ser av figuren har Telenor også eierinteresser i TeleRing-kjeden. Det er distributøren Telefast som forsyner alle disse kjedene med mobiltelefoner. Telenor er dermed en viktig brikke i distribusjon av mobiltelefoner, også for dem som ikke ender opp med SIM-kort fra Telenor.

Siste skudd på stammen i markedet er de to Telenorbutikkene (ikke selvstendige selskap) som ble åpnet i september 2010. Dette er butikker som retter seg mot privatmarkedet skal driftes av Kjedehuset. Det planlegges rundt 20 slike forretninger i landet (Budstikka 2010).

For NetCom er eierstrukturen enklere. Morselskapet til NetCom,³⁴ svensk-finske TeliaSonera, eier de to kjedene Telebutikken og Klart Svar. For å sikre atskillelse mellom den delen av foretaket som kontrollerer kjeden og den delen som er selve operatøren, har man forsøkt å skille dette i selvstendige selskaper. For eksempel har vi at NetCom GSM AS ikke har daterselskaper som selger mobiltelefoner.³⁵ Det er ingen tilfeldighet. Det oppleves som mer ryddig at den delen av foretaket som tilbyr mobiltelefoni er atskilt fra den delen som selger selve telefonen og abonnementene. På denne måten skal man søke å unngå at disse egeneide kjedene får bedre behandling enn de selvstendige kjedene. Dette kommer også til uttrykk i hvordan operatørene har organisert sin kontakt med kjedene. Alle kjedene, uansett hvem som eier dem, har en kontaktperson hos mobiloperatøren som kalles Key Account Manager (KAM). KAM-en har ansvaret for all kontakt mellom detaljisten og operatøren. Likebehandling sikres ved at hver KAM kan ha flere kjeder.

Tabell 4-2: Nøkkeltall for de egeneide kjedene for mobiltelefoner.³⁶

Kilde: Hjemmesidene til kjedene og Purehelp.no pr. august 2010 (basert på Brønnøysundregistrene).

Eierselskap	Omsetning 2009 i 1 000 kr	Årsresultat 2009 i 1 000 kr	Totalrentabilitet i prosent	Underliggende kjede	Antall butikker pr. september 2010
Kjedehuset AS	156 448	92 818	31,3	Nordialog	27
				Mobildata	53
				Telekiosken	82
				Telenorbutikken	2
TeleRing AS	182 926	4 062	13,0	TeleRing	111
Telenor Telehuset AS	575 718	-43 985	-26,0	Telehuset	31
ComHouse AS	34 430	-15 875	-3,30	Telebutikken	53
				Klart Svar	27

I tabell 4-2 er det presentert noen nøkkeltall for de egeneide kjedene. Det er viktig å påpeke at de aller fleste butikkene i disse kjedene er drevet på franchise. Dermed vil ikke all omsetning som går via detaljisten bli tatt med siden franchisetakerne representerer selvstendige selskaper og har dermed selvstendige regnskaper. Mange av butikkene retter seg dessuten mot bedriftsmarkedet og har en svært løs tilknytning til kjeden. Dette gjelder spesielt TeleRing. Tallene i tabellen gjelder kun som en illustrasjon av omfanget av disse kjedene og må ikke tillegges for mye vekt.

Grunnen til at operatørene har eierinteresser i detaljsalg av mobiltelefoner skal være et ønske om ”å ha kontroll med verdikjeden”. Telenors eierskap i Telefast gir dem delvis kontroll med en mobiltelefon fra den kommer til Norge til den havner hos sluttbrukeren. Hvilken praktisk betydning dette i så fall her, vet vi ikke.

³⁴ I figuren er det utelatt flere ledd mellom TeliaSonera og NetCom. NetCom har også en tredje kjede, NetCom atWork med seks filialer, men kjeden er ikke registrert som eget foretak og retter seg mot bedriftsmarkedet. Kjeden er derfor utelatt her.

³⁵ Telenor Mobil er i dag ikke noe eget firma, men vi bruker det som betegnelse på mobiloperatøren likevel for å skille fra andre Telenor-selskaper. Mobilvirksomheten i Norge ligger riktignok i Telenor Norge, men dette er et svært stort selskap som drifter all virksomheten i hjemlandet.

³⁶ Totalrentabilitet er definert som (Driftsresultat + finansinntekter)/Gjennomsnittlig sum eiendeler×100. Det måler en bedrifts avkastning på den samlede kapitalen som er bundet opp i bedriften. Målet viser hvor effektiv bedriften har vært i forvaltningen av ressursene, uavhengig av finansieringen.

Egeneide kjeder oppleves som problematisk både av de operatørene som ikke har det og av selvstendige detaljister. Det er flere forhold som påpekes. For det første synes mange det er merkelig at "staten skal drive med salg av mobiltelefoner". De viser til at staten ved Nærings- og handelsdepartementet har en eierandel i Telenor ASA på 54 prosent, og kan ikke se spesielle næringspolitiske hensyn som taler for at slikt salg er noe staten skal drive med. Det kan hende at folk i bransjen ikke helt har oppfattet forskjellen på det tidligere heleide statlige monopolet Telenor og det nå kommersielle selskapet Telenor. I dag er Telenor et aksjeselskap der staten riktignok er majoritetseier, men har ingen innflytelse på den daglige drift.³⁷

Videre hevder én av de to detaljistene vi snakket med at han opplever å få nye modeller senere enn det han tror de egneide kjedene gjør. Dette oppleves som problematisk fordi nye modeller driver salget og da er det svært konkurransehennende å ikke kunne tilby de produktene kundene etterspør. Samtidig tror ikke denne detaljisten at de egneide kjedene får bedre priser enn det han gjør. Her vil vi understreke at det var kun én detaljist som opplevde dette.

For det tredje blir det hevdet at egneide kjeder fører til høyere priser på mobiltelefoner. Man viser da til Storbritannia der slike kjeder har majoriteten av mobiltelefonsalget og der skal prisene på mobiltelefoner være høyere enn i Norge. Vi har ikke hatt mulighet til å verifisere dette fordi det er svært vanskelig å sammenligne prisene på mobiltelefoner med abonnement mellom land. Dette gjelder både fordi abonnementene telefonene er knyttet til er forskjellige, men også fordi selve mobilene kan være landsspesifikke. Et eksempel på det har vi i figur 4-5.



**Figur 4-5: Eksempel på mobiltelefon solgt under operatørens eget merkenavn.
Kilde: Vodafone (2009).**

Figuren viser et bilde av en mobiltelefon solgt gjennom den britiske operatøren Vodafone. Det spesielle med telefonen er at den ikke har noe merkenavn som Nokia, Samsung osv., men kun Vodafone. Bransjen er redd for at dette kan skape en innelåsnings-effekt ved at terskelen for å bytte operatør blir høyere når man eier en "Vodafone" framfor en ordinær mobiltelefon. Fra våre intervjuer er dette noe detaljistene frykter, men operatørene på sin side hevder at dette ikke er aktuelt nå. Dette er imidlertid noe som kan parallellføres til dagligvaremarkedet. Der eier for

³⁷ I våres har det vært en debatt om Statoil skal selge sine bensinstasjoner. Flere stortingsrepresentanter har tatt til orde for at et slik salg ikke bør finne sted fordi Statoil skal være et "integreert selskap". Noen tilsvarende debatt har vi ikke hatt om Telenor og forholdet til de egneide kjedene.

eksempel Rema 1000 AS 50 prosent av Grans Bryggeri AS.³⁸ I sommer har de levert iste med Rema 1000s logo. Hvite/brunevaremarkedet, som mobiltelefonsalg er en del av, har imidlertid mye å lære av dagligvarebransjen når det gjelder innføring av slike varemerker, ifølge våre intervjuobjekter (Lavik og Schjøll 2010).

Konkurransetilsynet mottok i 2006 en klage fra blant annet NetCom om Kjedehusets rolle ved salg av mobiltelefoner. Det klagerne påpekte da var at Telenors eierinteresser i dette selskapet fungerte som en eksklusivitetsavtale, noe som tilsynet hadde forbudt i 2002. Tilsynet kom da til at man ikke kunne finne brudd på konkurranseloven i denne sammenheng (Konkurransetilsynet 2006).

Det er dermed ikke helt åpenbart hva mobiloperatørene og de selvstendige detaljistene er bekymret over når det gjelder de egneide kjedene. Slik Konkurransetilsynet ser det er det ikke eksklusivitetsavtaler i forbindelse med de egneide kjedene. Samtidig er det et faktum at kun én av seks egneide kjeder, TeleRing, tilbyr flere operatører enn bare den operatøren som har eierinteresse. Det er verdt å legge merke til at det er akkurat i denne kjeden at eierandelen fra en operatør er lavest. Det kan virke som at jo lavere eierandel den største operatøren har i en kjede, jo større er muligheten for at kjeden har flere operatører. Uansett er det nokså stor enighet i mobilbransjen om at Konkurransetilsynet bør se nærmere på disse kjedene. Spesielt ønsker man en utredning av Telenors eierskap i distributøren Telefast. Som nevnt har ikke tilsynet sett på dette tidligere, men de godkjente ervervet i 2004 (Konkurransetilsynet 2004). Igjen sammenlignet med dagligvaremarkedet, er grossistfunksjonen nærmest fullstendig integrert i de ulike i dagligvarekjedene. Dette kan være et problem for forbrukere som ikke får et variert nok utvalg å velge i. Eksempelvis har små produsenter av lokal mat problemer med å komme inn i de store dagligvarekjedene (Amilien et al. 2008). Samtidig har denne vertikale integrasjonen bidratt til en kraftig effektivisering av distribusjonen. På samme måte kan utvalget av operatører som forbrukere kan velge mellom bli begrenset pga. slik vertikal integrasjon mellom egneide kjeder og operatører.

4.5 Forholdet til mobiltelefonprodusentene

Produsentene av mobiltelefoner har den fordel at de sitter på sterke merkevarer. Som en detaljist sa det: "folk kommer til oss og vet hvilken telefon de skal ha, men ikke abonnement". Merkevarer lojaliteten gjør at man må ha de ledende merkene i Norge, Nokia og Sony Ericsson, men det påpekes samtidig at konkurransen er tøffere nå. Det blir vist til at nye sørkoreanske merker som HTC og Samsung er mer innovative og flinkere til å "følge med i timen" enn Nokia og Sony Ericsson som betrakter Norden som sitt hjemmemarked. For eksempel blir det vist til hvor lang tid Nokia brukte på å lansere en telefon med berøringsskjerm. De var mye senere enn de fleste andre produsenter til å lansere dette.

Som vi har sett i figur 3-2 er det kun et fåtall produsenter som kan sies å ha store markedsandeler i Norge. Nokia og Sony Ericsson er suverent størst. Skal man lykkes som nykommer i markedet må man ha en nisje, ifølge våre informanter. En nykommer som har tatt markedet med storm er Apples iPhone. Apple er en sterk merkevare som folk vet hva står for, og Apple kunne da bare flytte merket over til en ny type av produkter. De "visste" at kundene ville strømme etter. Generelt er imidlertid detaljistene skeptisk til å tilby nykommere av mobiltelefoner, blant annet fordi merkevarer lojaliteten blant forbrukerne er sterk, det blir komplisert i forhold til service og mange merker gjør det lite oversiktlig for selgeren. Samtidig påpeker detaljistene at de ledende produsentene stadig blir utfordret av nykommere, og de mente at merkevarer lojaliteten muligens er synkende overfor de etablerte produsentene.

³⁸ Hentet fra Purehelp.no. URL: <http://www.purehelp.no/firma/GRANS+FORVALTNING+AS/5B4B40444F1E44464A.html> [Lesedato: 16.02.2010]

Flere av våre intervjuobjekter hadde ikke direkte kontakt med mobilprodusentene, verken hovedkontoret i utlandet eller representanter i Norge. For disse aktørene går kontakten via distributørene, som for eksempel Telefast. Dermed kunne ikke disse operatørene si så mye om forholdet til produsentene, annet enn at det generelt var godt. De fikk modellene de ønsket til rett tid. Den eneste produsenten som ble betraktet som problematisk, var Apple. De mente at Apple forsøkte å begrense tilgangen til iPhone i Norge og at dette merket var forbeholdt de store operatørene. En mindre operatør mente han hadde tilgang til iPhone via sitt kontaktnett utenlands, men hadde så langt ikke benyttet seg av dette. Dette kan være en grunn til at selvstendige detaljister er skeptisk til at operatørene er inne på eiersiden blant distributørene. Pga. eierinteressene kan de muligens frykte at kun noen detaljister får modeller som er populære.

4.6 Råd til regulerende myndigheter

Vi spurte våre intervjuobjekter hva de synes om innsatsen til de regulerende myndighetene i mobilmarkedet. Nedenfor følger hva man ønsket at de ulike myndigheter burde ta tak i:

- *Post- og teletilsynet*: Hovedankepunktet mot PTs innsats var den manglende kompetansen. De har mistet svært mange dyktige folk over til operatørene, trolig pga. flyttingen fra Oslo til Lillesand ble det hevdet. Det har gått ut over kontinuiteten i arbeidet.³⁹ En annen kritikkverdigg faktor operatørene tok opp var termineringsprisene.⁴⁰ Det pussige er at både operatører med eget nett og de som ikke har det mente at disse var for høye, men de var ventet å gå ned når et tredje mobilnett er ferdig utbygd. Her var det uenighet om vi faktisk trenger flere mobilnett i Norge. I stedet for at Samferdselsdepartementet bestemmer antallet mobilnett i Norge som private aktører bygger og driver, har man et offentlig nett som operatørene leier kapasitet av. Analogien her er at det finnes et offentlig veinett, men mange private transportfirmaer som bruker dette veinettet. Tilsvarende har vi for elektrisk kraft der staten via Statnett eier høyspentledningene som er organisert som et monopol, mens det er konkurranse på produksjon og salg (Statnett 2008). Et siste forhold som ble kritisert er at PT er for opptatt av markedsandeler til de store operatørene og for lite opptatt av marginer for de små og mellomstore operatørene. ”PT er fornøyd så lenge Telenor og NetCom taper markedsandeler”, ble det hevdet. Både NetCom og Telenor har tapt markedsandeler i perioder. Totalt sett har de små økt sine markedsandeler, men om lønnsomheten til de små dermed er blitt bedre er ikke godt å si uten å gjøre en marginundersøkelse. Innenfor rammen av dette prosjektet har det ikke vært mulig å gjøre. Faktum er uansett at svært mange mobiloperatører gikk med tap i 2009.⁴¹ PT er som kjent ansvarlig for den offentlige priskalkulatoren Telepriser.no. Flere aktører vi har snakket med ønsker at tjenesten utvides til å ”dekke hele kostnadsbildet ved bruk av mobiltelefon”. Siden nordmenn i gjennomsnitt bytter mobiltelefon hvert annet år (VG 2010), er pris på selve telefonen også viktig. Det etterspørres derfor en utvidelse der prisen på selve mobiltelefonen også er med. Dvs. bundlede telefoner bør være representert. Bransjen er klar over at dette er vanskelig å få til fordi det finnes så mange mobiltelefoner på markedet, og at dette utvalget endres svært raskt. Likevel hevdes det at dette er mulig. En detaljist hevdet sågar at de var i ferd med å utvikle en slik tjeneste nå.
- *Konkurransetilsynet*: KT får kritikk for ”ikke å være på banen”. De er tydeligvis ikke synlige nok i mobilmarkedet, ifølge bransjen. Detaljistene og operatørene spekulerer i om KT er redd for å trække PT på tærne. Det er to forhold man ønsker at KT skal se nærmere på. Det første er avtalene om joint marketing, og da spesielt om og eventuelt hvor mye som må betales for å komme inn i butikk. For det annet bør man se på de egeneide kjedene og Tele-

³⁹ For å erstatte disse har PT fått en rekke nye ansatte etter flyttingen, som kanskje bransjen ikke kjenner til.

⁴⁰ Dette er prisene en netteier, eksempel Telenor, må betale for å la samtaler som går fra Telenors eget nett over til andre nett, for eksempel til NetCom. Det vil si prisen Telenor må betale til NetCom når en kunde fra Telenors nett ringer en kunde i NetComs nett. Prisene er satt av PT/Samferdselsdepartementet.

⁴¹ Network Norway (One Call, Lebara), Mobitalk, og Ludo Mobil gikk alle med underskudd i 2009. Teli-pol fikk derimot et svært beskjedent positivt årsresultat.

fast. Selv om KT har sett på dette før, mener man at det likevel er verdt å se nærmere på forholdet mellom operatør og egeneide kjeder generelt. Spesielt anbefales KT å snakke med den vanlige saksbehandler hos aktørene, og ikke bare toppsjefene. Begrunnelsen fra bransjen var at ”toppene” gjerne har trening i å snakke med myndighetene. Slike samtaler vil ofte bære preg av strategi, og at ”toppene” gjerne holder tilbake informasjon. Snakker man kun med folk på ”toppen”, får man gjerne ikke tilstrekkelig informasjon, ifølge en operatør.

- *Forbrukerombudet*: FO får ros for å ha slått ned på bruken av ”0” i ulike annonser for familie- og vennertjenester.⁴² Fra de operatørene som ikke tilbyr dette, ønsker man imidlertid at man i tillegg eksplisitt skal si at dette ikke lønner seg. ”Hele prisbildet” er nøkkelen i denne sammenhengen også. Kort fortalt ønsker man at nøytrale parter gir mer informasjon til forbruker i stedet for all reklamen.

Bransjen ønsker seg generelt mer aktive myndigheter. Det kan skyldes at de føler at konkurransen er urettferdig. De føler at de store aktørene utnytter sin markedsrett på bekostning av de små.

I tillegg til kritikken mot de nevnte regulerende myndigheter, kom bransjen med noen råd til dem også. Det første som ble ønsket var en formell godkjenningssordning av nye mobiloperatører i regi av PT. Denne ordningen skal både se på tilfredsstillende tekniske løsninger og finansielle aspekter. Både operatørene og detaljistene ville ha en slik ordning. Operatørene vil ikke ha useriøse konkurrenter, dvs. operatører som kun blir døgnfluer i markedet. Detaljistene er på sin side engstelig for å inngå samarbeid med en detaljist som kan gå konkurs. Som en detaljist sa det: ”Nutel ville gjerne selge abonnement hos oss. Hadde vi hatt dem da de gikk konkurs ville det vært en katastrofe for oss.”⁴³ Det bransjen trekker fram er at slike ”skrekkehistorier” skremmer kundene fra å bytte til mindre og mer ukjente mobilselskap, slik at mobiliteten i markedet ødelegges.

Samtidig vil bransjen at man skal øke interessen for mobilbruk, og ikke bare se på de tekniske løsningene. Her kom det ikke konkret fram hvordan dette eventuelt skulle gjøres, annet at man mente det var sentralt at myndighetene hadde gode og informative hjemmesider. I denne sammenhengen mente en operatør at det var sentralt å informere om at billigst, ikke nødvendigvis betyr best, fordi service også betyr noe.

4.7 Oppsummering

Mobilmarkedet er komplekst og lite oversiktlig både for forbruker, bransjeaktører og regulerende myndigheter. Spesielt komplisert er markedet pga. den svært raske teknologiske utviklingen som fører til stadig nye mobiltelefoner med nye abonnement. Når mobiltelefonen får stadig nye funksjoner, som for eksempel muligheter for internett, fører dette til at nye abonnementer lanseres der datatrafikk er gunstig priset. Samtidig er markedet komplekst ved at det blir til i et samspill mellom tre aktører: Produsenter av mobiltelefon, detaljister som selger mobiltelefonen og mobiloperatørene.

⁴² Dvs. muligheten til å ringe gratis til utvalgte telefonnumre.

⁴³ Nutel var en mobiloperatør som gikk konkurs i 2007.

Dette samspillet arter seg først og fremst i form av fellesmarkedsføringen som driftes av detaljistene, men finansieres av alle partene. Slik markedsføring framstilles som en viktig informasjonskilde til forbruker sammen med selgerens anbefalninger. Samtidig er det de store operatørene som dominerer i butikk, og som dermed blir markedsført i kundeavisene og blir anbefalt av selgerne. Ekstra komplisert blir dette i de såkalte egneide kjedene der operatørene selv er inne på eiersiden. Kort sagt synes det derfor vanskelig å vite om den informasjonen man får virkelig er objektiv og til fordel for deg som kunde. Dette vil bli nærmere diskutert i neste kapittel.

5 Hva påvirker kjøp av bundlede mobiltelefoner?

5.1 Introduksjon

Så langt har vi presentert funn fra våre undersøkelser. I dette kapitlet benytter vi oss mer av sekundærdata som kan si noe om hva som har betydning for hva vi kjøper. Dette gjelder blant annet hvilke salgskanaler vi velger, hvilken rolle selger har, og betydning av merkevarer.

5.2 Telenors dominans i salgskanalene

Telenor er den største mobiloperatøren i Norge målt i antall abonnenter. Telenor er også totalt dominerende i detaljleddet ved at det kun er i de egneide kjedene til NetCom og i SIBA-butikkene Telenor ikke er tilgjengelig. Dvs. at det kun er 96 av totalt 891 butikker (elleve prosent) som selger mobilabonnement uten å tilby Telenor. I tillegg til NetCom og Telenor er det kun Chess og Tele2 man kan finne i butikk. Som kjent er det mange andre operatører i Norge enn bare disse fire. De må derfor bruke andre salgskanaler for å nå ut til forbrukeren. En middels stor operatør vi snakket med sa de hadde kun 30 prosent av salget av abonnement i butikk. Resten var fordelt på telefonsalg, kundeservice og egen nettbutikk.⁴⁴ At det er de store operatørene som er tilgjengelig i butikk bekreftes også i tabell 5-1. Den gir en oversikt over hvilken salgskanal som forbrukere selv hevder å ha kjøpt sin siste mobil. Svarene er gruppert etter hvilken operatør de har.

⁴⁴ Disse tallene inkluderer alt salg av abonnement, både med og uten telefon.

Tabell 5-1: Hvilken salgskanal man kjøpte sin siste mobiltelefon i fordelt etter et utvalg av operatører.⁴⁵ Prosent. Blant respondenter som oppga at de hadde kjøpt subsidiert mobiltelefon.⁴⁶**Kilde: Teleplan-undersøkelsen.**

Et utvalg av operatører	Salgskanal								Total	N
	Butikk	Nettbutikk	Hjemmesiden til en mobiloperatør	Av en telefon-selger	Kjøpte den brukt	Fikk den i gave	Annet	Vet ikke		
Telenor Mobil	66	10	14	4	0	2	2	1	100	192
NetCom	38	20	27	8	0	1	6	0	100	118
Tele2	41	13	44	0	0	2	2	0	100	64
Chess	32	18	36	0	0	4	7	4	100	28
One Call	51	17	9	3	3	9	6	3	100	35
Ventelo	33	33	33	0	0	0	0	0	100	3
TalkMore	60	20	0	0	0	0	0	20	100	5
Total av samtlige operatører ⁴⁷	51	14	22	4	0	3	3	1	100	451

Tabellen over viser at de fleste som har en subsidiert telefon fra Telenor sier de har kjøpt denne i vanlig butikk (spesialbutikker og selvstendige butikker). Det å spørre folk om hvor de har kjøpt subsidiert mobiltelefon kan by på flere problemer. Forbrukerne har ikke alltid god nok oversikt over verken mobiloperatør, hvilken salgskanal den ble kjøpt i, og om mobiltelefonen var subsidiert eller ikke. Tilsvarende fant vi i en annen undersøkelse (Schjøll og Lavik 2009). For eksempel viser tabellen over at 51 prosent av respondentene som er kunde hos One Call sier at de har kjøpt subsidiert telefon med One Call-abonnement i butikk. Dette er ikke mulig da One Call ikke er tilgjengelig i butikk. De har heller ikke subsidierte telefoner (op.cit.). Imidlertid kan det være slik at en kunde har kjøpt subsidiert mobiltelefon i butikk med for eksempel et teleno-rabonement og så gått over til One Call. Dette gjør at det er vanskelig uten videre å koble operatør med salgskanal i tabellen over.

Tabell 5-2: Om man kjøpte subsidiert telefon eller ikke etter salgskanal. Prosent.**Kilde: Teleplan-undersøkelsen.**

Salgskanal	Kjøpte subsidiert telefon?		Total	N
	Nei, ikke subsidiert	Ja, subsidiert telefon		
Butikk	42	58	100	438
Nettbutikk	69	31	100	230
Hjemmesiden til en mobiloperatør	23	77	100	153
Av en telefon-selger	9	91	100	23
Kjøpte den brukt	93	7	100	29
Fikk den i gave	79	21	100	73
Annet	65	35	100	46
Vet ikke	50	50	100	10
Total	50	50	100	1 002

P-verdi < 0,001

⁴⁵ Kun utvalgte operatører er representert.⁴⁶ Dersom respondentene hadde flere operatører, kunne vi ikke klare å identifisere hvilken kanal de hadde kjøpt mobiltelefonen i. Derfor ekskluderte vi respondentene med flere operatører, og så på kun dem som hadde én operatør. For disse ble det mulig å koble operatør og salgskanal.⁴⁷ Fordi vi har utelatt noen små operatører i tabellen, blir dette antallet noe større enn summen av de operatørene som er presentert i tabellen.

Tabell 5-3: Salgskanal man kjøpte mobiltelefonen i etter om man kjøpte subsidiert mobiltelefon eller ikke. Prosent.

Kilde: Teleplan-undersøkelsen.

Salgskanal	Kjøpte subsidiert telefon?		Total
	Nei, ikke subsidiert	Ja, subsidiert telefon	
Butikk	37	51	44
Nettbutikk	32	14	23
Hjemmesiden til en mobiloperatør	7	23	15
Av en telefonseiger	0	4	2
Kjøpte den brukt	5	0	3
Fikk den i gave	12	3	7
Annet	6	3	5
Vet ikke	1	1	1
Total	100	100	100
N	499	503	1 002

P-verdi<0,000

Tabell 5-2 viser det er en sammenheng mellom salgskanal og om man kjøpte subsidiert mobiltelefon. Når folk handler mobiltelefon av telefonseigere, sier hele 91 prosent at de kjøpte subsidierte mobiltelefoner (få observasjoner). Deretter kommer kjøp av mobiltelefon fra hjemmesidene til en mobiloperatør, der 77 prosent sier at de kjøpte subsidierte mobiltelefoner. Når folk handler i vanlig butikk, oppgir 58 prosent at de har kjøpt subsidiert telefon. Handler de i nettbutikk, er andelen som sier de kjøper subsidierte telefon langt lavere, nemlig 31 prosent. Det er altså ikke så vanlig å kjøpe subsidierte telefoner på nett.⁴⁸ Vi kan også snu om på tabellen ved å bruke distribusjonskanal som avhengig variabel og om telefonen var subsidiert eller ikke som uavhengig variabel. Da finner vi ut hvor det er vanlig å kjøpe subsidierte telefoner og hvor man ikke kjøper subsidierte telefoner. Tabell 5-3 viser dette. Her ser vi at det er vanligere å kjøpe subsidiert telefon i vanlig butikk (51 prosent) mens 37 prosent blant dem som ikke kjøpte subsidiert telefon, handlet i vanlig butikk. Det er derimot ikke vanlig å kjøpe subsidiert telefon i nettbutikk, mens på operatørens hjemmesider er det flere som kjøper subsidierte telefoner enn som ikke gjør det. Den vanligste salgskanalen for salg av mobiltelefoner er vanlige butikker.

Fra intervjuene våre med mobiloperatørene ble vi fortalt at salg via *egen* nettside er sterkt økende. Det er også her man ofte kjøper subsidierte telefoner. Dette kan redusere mobiliteten i markedet hvis tilstrekkelig mange kjøper subsidiert telefon i operatørens egne nettbutikker, i den grad vi kan stole på svarene. For det første er det kun én operatør som tilbys i disse nettbutikkene. Hvis forbrukerne er aktiv og søker i mange nettbutikker vil forbrukerne ha muligheter for å finne tilbud fra mange operatører, så da trenger ikke effekten bli så stor. Imidlertid er en hypotese at man er mer tilbøyelig å besøke nettbutikken til den operatøren de allerede har.. Av dem som har kjøpt mobiltelefon fra hjemmesiden til en mobiloperatør, har hele 65 prosent kjøpt subsidiert mobiltelefon av den operatøren de hadde fra før, mens 12 prosent byttet til en ny operatør ved kjøp av subsidiert telefon (til sammen 77 prosent som vist i tabellen over). Dette kan gjøre det vanskeligere for nye operatører og nettbutikker å etablere seg. For det andre kan subsidierte mobiltelefoner ha operatørlås, som i tillegg kan bidra til enda mindre mobilitet. Det er for øvrig de store operatørens egne nettbutikker som i størst grad selger mobiltelefoner som er operatørlåst. Det er imidlertid variasjoner blant operatørene. For eksempel er ingen av mobiltelefonene hos Ventelo.no operatørlåst.

⁴⁸ I spørsmålet om man hadde kjøpt subsidiert telefon eller ikke, var det ikke mulig å velge "vet ikke". Som vi tidligere har nevnt, er dette uheldig ettersom vi har grunn til å tro at det er en del som faktisk ikke vet (Schjøll og Lavik 2009).

5.3 På hvilken side står selgeren?

I mystery shopping-undersøkelsen som ble gjennomført av Forbrukerrådet, ser vi på selgerens rolle. I denne undersøkelsen ble det konstruert fire kunder, der disse gjenspeiler typiske kundegrupper. Den ene kunden er *storbrukeren* som bruker mobiltelefonen svært mye, og på avanserte måter. Den andre kunden er en *kvinne på 40 år*, som bruker telefonen lite, og er en enkel bruker. Den tredje kunden er en *pensjonist*, som bruker telefonen svært lite, og ønsker en enkel telefon. Den siste kunden er *studenten*, som primært bruker telefonen til SMS og som MP3-spiller, og noe datatrafikk. Disse konstruerte, men reelle kundene, fikk i oppgave å oppsøke 25 butikker hver. Der skulle de bli anbefalt hvilken mobiltelefon med abonnement som kunne passe til deres ”behov”. (Se nærmere om denne undersøkelsen på [Forbrukerportalen.no](http://forbrukerportalen.no) og i Forbrukerrapporten nr. 9, 2009.)

Resultatene viste at detaljistenes hadde en tendens til å anbefale Telenor Mobil til kundene, slik vi ser i tabell 5-3. Dette er kanskje ikke tilfeldig. Når selgerne anbefaler en telefon med abonnement, er det ikke nødvendigvis bruksmønsteret til kunden de er opptatt av, men andre forhold. ”Kundene” fikk for eksempel i 85 prosent av tilfellene anbefalt et dyrere abonnement enn det billigste alternativet for dem i de aktuelle butikkene⁴⁹. Av de fem butikkjedene FR besøkte, tilbød alle alternativ operatør til Telenor, men likevel ble Telenor anbefalt i 86 prosent⁵⁰ av tilfellene. Dette kan bety at Telenor løftes frem i butikk, noe som igjen kan bidra til at markedsandelen opprettholdes. Hvordan forholdet er mellom detaljist og Telenor vet vi ikke så mye om. En hypotese kan være at Telenor blir prioritert hos enkelte kjeder, kanskje pga. bonusordninger som vi i så fall ikke kjenner innholdet av. Det kan også virke som om kjedene er opptatt av Telenors markedsandeler ut fra et utsagn fra en detaljist som sa at Telenors ”markedsandel er på et passende nivå”. Hvorfor en kjede er opptatt av Telenors markedsandeler skulle vi gjerne vite litt mer om.

Tabell 5-4: Hvilken mobiloperatør de ulike ”kundene” ble anbefalt. Prosent.

Kilde: Forbrukerrapporten (2009). N= antall anbefalinger.

Operatør	Type bruker				Total
	Storbruker	Kvinne (40)	Pensjonist	Student	
Telenor Mobil	74	79	86	57	73
djuice	15	8	5	23	13
Tele2	9	11	5	13	10
NetCom	3	3	3	6	4
Total	100	100	100	100	100
N	34	38	37	47	156

Et spørsmål vi stiller oss er hvorfor det er Telenor som oftest blir anbefalt? Telenor er den operatøren som står for store deler av salget, samtidig som detaljistene passer på å ha andre operatører inne. De ønsker heller ikke å bli fullstendig låst til bare én operatør. At de andre operatørene i dag ikke selger mange abonnementer, betyr ikke at de ikke kan gjøre det i morgen. ”Hvis vi vil kan vi bare sette i gang en kampanje, så vil det vri salget i ønsket retning”, hevdet en detaljist. Det kan dermed synes som om de mindre operatørene ikke er blitt tatt inn i butikk for å selge mye, men heller ”som et ris bak speilet” overfor Telenor. Den ledende operatøren må forstå at detaljistene vil ta til motmele hvis de føler seg presset.

Selgerens rolle i butikk er sentral. Fra intervjuene med detaljistene får vi forklart at selgeren går igjennom en omfattende opplæring om både abonnement og telefon. Et viktig mål med opplæringen er å kunne vurdere kundens behov og dermed gi gode anbefalinger. Fra mystery shoppingen vet vi at kun i 15 prosent av tilfellene anbefalte selgeren det billigste abonnementet av

⁴⁹ URL: <http://forbrukerportalen.no/filearchive/Graf%20mobil%201.pdf> [Lesedato: 14.05.2010]

⁵⁰ Summen av Telenor Mobil og djuice.

dem som var tilgjengelig i butikk. Det resultatet er ikke helt i overensstemmelse med det detaljistene fortalte til oss om å sette seg inn i kundens situasjon. En representant for en detaljist sa i et intervju med Aftenposten i forbindelse med offentliggjøringen av resultatene fra mystery shopping-undersøkelsen at det var beklagelig pga. kjedens satsing på kunnskap blant selgerne (Aftenposten 2009).

Selv om detaljistene trolig gjør mye for å lære opp sine selgere var det grenser for hvor langt man var villig til å gå. Vi spurte om det kunne være aktuelt å installere terminaler i butikkene der bruksmønsteret til kunden blir matet inn og terminalen kommer opp med anbefalt abonnement. Her mente detaljistene at kundene antakeligvis ikke har nok kunnskap om eget forbruk til at et slikt system ville fungere. Samtidig fortalte en representant for en detaljist at den tyske elektrokjeden Media Markt hadde fått dette i sine butikker og at det var spennende å prøve ut der.⁵¹

Vi har i seksjon 4.3.2 beskrevet bonussystemene selgerne har. Det virker derimot ikke som det er ubredt med bonus på enkelte mobiltelefonmodeller eller abonnement. Hvis dette er tilfellet, kan det gi uheldige incentiver til selgerne når de skal gi objektive råd. Om slike systemer er utbredt eller ei, vet vi ikke. Fra tabellen under ser det ut til at forbrukerne har nokså lav tillit til at selgere gir gode anbefalinger i forhold til andre steder man kan få informasjon.

Tabell 5-5: Deskriptiv statistikk for tillitt til informasjonskilder i mobilmarkedet.⁵²

Kilde: Teleplan-undersøkelsen.

Informasjonskilde	Gjennomsnitt	Standardavvik	95 % konfidensintervall for gjennomsnitt		N
			Nedre grense	Øvre grense	
Ekspeditør i butikk	2,91	1,03	2,85	2,98	959
Nettavisar, dagspresse og TV med mobilspesifikt innhold	3,67	0,89	3,61	3,72	954
Mobilprodusentenes hjemmesider	3,03	0,96	2,97	3,09	953
Mobiloperatører	2,81	0,93	2,75	2,87	944
Telepriser.no	3,73	0,95	3,66	3,79	819

Tabellen viser at av de fem kildene for informasjon skårer mobiloperatører, mobilprodusentenes hjemmesider og ekspeditør i butikk lavest. Denne spørreundersøkelsen, i kombinasjon med resultatene fra mystery shoppingen, viser at detaljistene kanskje ikke har gjort nok for å lære opp selgerne til å gi gode råd. Det ser altså ut som om forbrukerne ikke har spesiell høy tillit til informasjon fra selgersiden (produsent, mobiloperatør og butikk). De har derimot tillit til de mer nøytrale instansene som media og myndigheter (Telepriser.no).

I mystery shopping-undersøkelsen fortalte en selger at han hadde bonus ved salg av Telenor Mobil, noe som ikke helt stemmer med hva vi fikk vite i våre intervjuer. Grunnen til at slike systemer likevel finnes, er at de kan være satt av franchisetakeren, og da er det ikke noe hovedkontoret eller operatøren nødvendigvis får greie på. Våre intervjuer ble som nevnt foretatt sentralt i kjedene.

⁵¹ Det har blitt spekulert om denne kjeden skal etablere seg i Norge. Se for eksempel Fagbladet Elektro-nikkbransjen (2008).

⁵² Respondentene skulle svare på en skala fra 1-5 der 1 var meget lite troverdig og 5 var meget troverdig. Man kunne også svare at man ikke hadde noen formening som er ekskludert fra våre beregninger. Spørsmålene lød: Hvor troverdig eller lite troverdig mener du følgende informasjonskilder i mobilmarkedet er? Ekspeditør i butikk, Nettavisar, dagspresse og TV med mobil- og teknologispesifikt innhold (f.eks. digi.no, Amobil.no, Mobilen.no, VG, Dagbladet), Mobilprodusentenes hjemmesider og Telepriser.no.

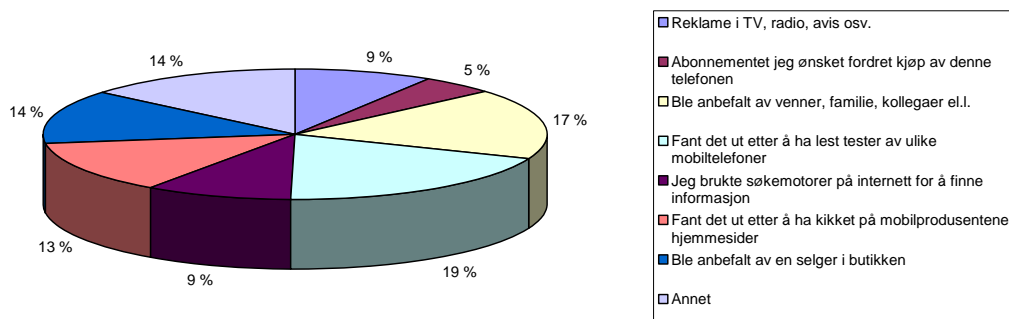
Fra tabell 5-5 ser vi også at Telepriser.no ikke skårer signifikant høyere enn vanlige medier som omtaler mobiltelefoni når det gjelder troverdighet. Vi spurte om det kunne være en ide å ha datamaskiner med Telepriser.no tilgjengelig i butikk. Dette ble avvist av detaljistene for å være forvirrende for kundene fordi de abonnementene som ligger øverst der ikke er tilgjengelig i butikk. Samtidig ville nok selgerne ikke vært uvillig til å vise fram Telepriser.no hvis kunden hadde spurt om det, sa representanten for en kjede.

For å øke troverdigheten blant selgerne trenger detaljistene å satse mer på opplæring, og da opplæring i form av bruk av objektiv informasjon, gjerne generert av en nøytral tredjepart. Kunden må være klar over at selgerincentivene kan være styrt av belønningssystemene, og ikke nødvendigvis hva som gagnar han. Bonusordninger kan for eksempel være knyttet til bestemte produkter eller en bestemt operatør, ble det hevdet.

5.4 Betydningen av merkevarer

Mobiltelefoner er et statussymbol, i motsetning til abonnementet man har. Den jevne forbruker er mye mer opptatt av hvilken telefon man skal skaffe seg, mens abonnementet er bare noe som følger med. I undersøkelsen til Teleplan var det for eksempel 54 prosent som visste hvilken modell de skulle ha før de oppsøkte butikk/nettbutikk og som faktisk kjøpte denne modellen. 40 prosent visste ikke hvilken modell de skulle ha (Teleplan 2008).⁵³

I denne forbindelse kan det være interessant å se hvilken informasjonskanal som var viktigst sist man kjøpte mobiltelefon. Dette er vist i figur 5-1.



Figur 5-1: Mest innflytelsesrike forhold for valg av sist kjøpte mobiltelefon. Prosent.
Kilde: Teleplan-undersøkelsen. N= 1 002.

Figuren viser at det er stor spredning i hvilken informasjonskanal som er viktigst når folk velger mobiltelefon. Tester ser ut til å være viktigst for flest, og det innebærer at folk faktisk søker opp informasjon og er interesserte. Nye utfordrere som iPhone, HTC og Samsung har gjort det bra i

⁵³ De øvrige svarene var at de visste hvilken modell de skulle ha, men endte opp med en annen (4 prosent) og vet ikke (2 prosent).

tester.⁵⁴ Dette kan forklare hvorfor Nokia og Sony Ericsson har opplevd tilbakegang på verdensbasis det siste året (Dagens Næringsliv 2009b). Dermed kan man vente at hegemoniet til de nordiske produsentene vil falle ytterligere hvis disse nye fortsetter å lansere modeller som ekspertene liker. Samtidig er det viktig å huske på at detaljistene vi snakket med er skeptiske til å ta inn nye ukjente merker, blant annet fordi det tar tid å bygge opp nye merkevarer. Dermed er det ikke gitt at det er de beste modellene som havner i butikk, men heller de som er fra de veletablerte produsentene.

En ting er hvilke telefoner som er tilgjengelig i butikk, noe annet er hva selgeren anbefaler. Fra figur 5-1 ser vi at kun 14 prosent kjøper mobiltelefon ut fra en anbefaling fra selger. Når vi vet at totalmarkedet trolig er rundt 2,5 millioner nye telefoner er dette likevel mye. Hva selger anbefaler har derfor betydning. I tabell 5-6 ser vi hvilke merker kundene i mystery shoppingundersøkelsen ble anbefalt.

Tabell 5-6: Hvilket mobiltelefonmerke selgeren anbefalte til de ulike "kundene" i mystery shoppingundersøkelsen. Prosent.

Kilde: Forbrukerrapporten (2009).

Produsent	Type bruker				Total
	Storbruker	Kvinne (40)	Pensjonist	Student	
Nokia	79	38	62	11	45
Sony Ericsson	9	49	24	74	42
iPhone	12	7			4
Samsung		7	14	15	10
Total	100	100	100	100	100
N	34	45	42	47	168

Det som utmerker seg er først og fremst antall produsenter som er anbefalt, kun fire. I vår internettundersøkelse fant vi åtte produsenter. De fire "kundene" som ble designet for denne undersøkelsen skulle nettopp fange opp hele markedet. Da er det overraskende at ikke flere produsenter er representert. Detaljistene vi snakket med brukte jo et bredt varesortiment som en viktig konkurranseparameter. Spesielt er det overraskende at de sørkoreanske produsentene HTC og Samsung ikke er med i anbefalingene til businessbrukeren fordi de har mange modeller i dette segmentet og har fått gode testresultater. Nokia og Sony Ericsson står altså sterkt i Norge fordi de står sterkt i butikk. Til sammen ble de anbefalt i over 80 prosent av tilfellene. Dette viser at merkevarer er viktig for butikkjedene, da dette er forutsigbart og dermed gir trygghet for dem.

5.5 Oppsummering

Når man velger å kjøpe bundlet mobiltelefon i butikk, er det viktig å være klar over hvilke begrensninger dette legger på de faktiske valgmulighetene man i utgangspunktet har. Det virker som jo større innflytelse selgeren har i salgsprosessen jo større er sjansen for at du ender opp med en bundlet mobiltelefon med en lav kontantpris. Totalt sett trenger kanskje ikke det være det beste alternativet for deg. Lav pris på selve telefonen er altså det salgskanalen "gir" til kjøperen for å få til et salg.

Når det gjelder selve merket på telefonene står merkevarene sentralt. Selv om folk sier i spørreundersøkelser at de er opptatt av testundersøkelser, og ikke selve merket, er det de tradisjonelle merkene folk har og ikke modellene fra mange av nykommerne som faktisk har gjort det bra i

⁵⁴ Av de fem mobiltelefonene som fikk terningkast seks på Amobil.no i 2009, var én fra HTC, to fra Samsung og to fra Sony Ericsson (Amobil 2010).

tester. Markedet synes dermed på mange måter å være ”satt” ved at forholdene endres sakte, i hvert fall i totalmarkedet.

6 Vertikal integrasjon

6.1 Introduksjon

Dette kapitlet omhandler markedet for mobiltelefoner sett i et teoretisk perspektiv. Vi skal forsøke å se om utviklingen av de egeneide kjedene kan forstås ut fra økonomisk teori. Det er ikke sikkert dette er helt dekkende for hvordan markedet har utviklet seg. Det kan også være alternative forklaringer som ikke er nevnt her. Først skal vi imidlertid si noe om utbredelsen av vertikal integrasjon i mobilmarkedet.

6.2 Utbredelsen av vertikal integrasjon

Vertikal integrasjon betyr at ledd i som leverer varer i verdikjeden integrerer, for eksempel at en grossist integrerer med en detaljist. Det er ulike forståelser av hvor tett integrasjonen faktisk må være før det er snakk om vertikal integrasjon. I økonomisk forstand er det snakk om overtakelse/fusjon eller eierinteresser. Samtidig kan tett samarbeid over tid utvikle seg til vertikal integrasjon. Integrasjonen finnes altså i ulike graderinger fra en fullstendig integrert enhet i bedriften til et løst samarbeid.

Generelt er det følgende åtte faktorer som leder til vertikal integrasjon (Ytreberg 1986):

1. Samfunnsmessig utvikling
2. Produksjonsegenskaper (teknologi og arbeidskraft)
3. Produktegenskaper
4. Transaksjonsegenskaper
5. Økonomiske relasjoner
6. Den indre organisasjon
7. Strategi
8. Menneskers mål og holdninger

I diskusjonene nedenfor vil vi ikke ta for oss alle disse åtte elementene, men kun se på noen elementer som kan representere disse åtte.

6.3 Ulike teorier om vertikal integrasjon

6.3.1 Introduksjon

For detalj salg av mobil finner vi ulik grad av integrasjon. En ting er at eierandelen som Telenor har i forhandlerne varierer fra 47,5 til 100 prosent, men selv ved 100 prosent eierskap er det

ikke snakk om en fullstendig integrert enhet.⁵⁵ Fullstendig integrert enhet er det tilsynelatende for nettbutikken på Telenor.no. Denne nettbutikken driftes av Kjedehuset og det er den som sender deg telefonen når du bestiller. Eierskapet av disse kjedene betyr at Telenor og TeliaSone- ra har integrert nedstrøms i verdikjeden.⁵⁶

Et viktig moment for detaljistene og de mellomstore mobiloperatørene er at de ønsker å tilby lave ringepriser, fordi det er det som er "kjernevirksomheten" deres. Samtidig ønsker de å tilby mobiltelefoner de kan selge abonnement sammen med. Det siste betyr ikke at de ønsker å distribuere disse telefonene. Derfor benytter de seg av én av de tre distributørene vi har av mobiltelefoner. Som beskrevet i seksjon 4.4.2 er Telenor medeier i en slik distributør. Telenor har dermed integrert oppstrøms i verdikjeden for mobiltelefoner.

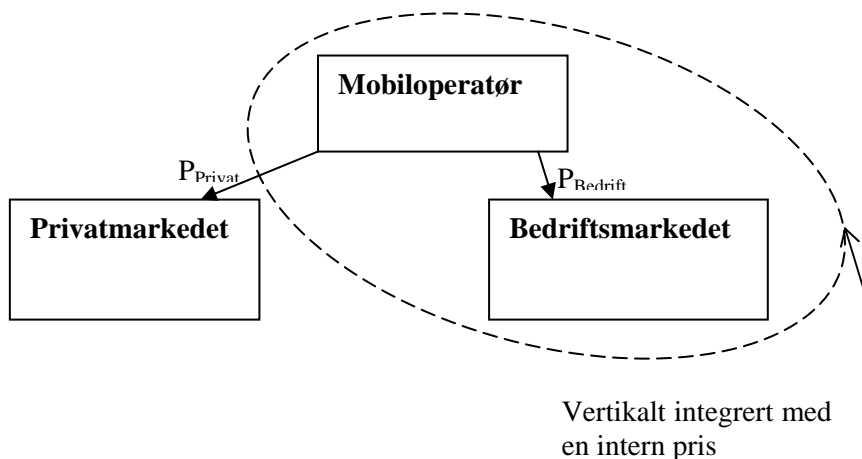
I dette avsnittet vil vi presentere noen teorier for vertikal integrasjon vi tror kan være relevante for detalj salg av mobiltelefoner i Norge. I avsnitt 6.4 vil vi diskutere dem.

6.3.2 Risikospredning

En vanlig årsak til vertikal integrasjon er aversjon mot risiko. To bedrifter kan velge å integrere for å stå sterkere tuftet mot sjokk som kan ramme markedet som de begge er en del av. For eksempel kan en produsent integrere med en detaljist for at produsenten skal være sikker på å få levert varene sine. Samtidig kan dette være til fordel for detaljisten også fordi han da er garantert varer levert i rett tid og til rett kvalitet. Dette er spesielt relevant hvis produsenten må foreta investeringer i produksjon for å kunne levere til detaljisten. Produsenten kan være skeptisk til en slik investering hvis det ikke er andre detaljister han kan levere til. Ved vertikal integrasjon forsvinner denne risikoen. Dermed løses det såkalte "hold-up" problemet (Hart 1995).

6.3.3 Teletjenester som innsatsfaktor

Prisdiskriminering vil si at man kan la ulike kundegrupper betale ulik pris for det samme godet. Dette er til fordel for en selger fordi man utnytter forskjeller i betalingsvilje. For å kunne drive prisdiskriminering må man ha markedsmakt. Figur 6-1 illustrerer fenomenet i form av et privatmarked og et bedriftsmarked.



Figur 6-1: Vertikal integrasjon som alternativ til prisdiskriminering. Basert på figur 3.3 i Tirole (1988).

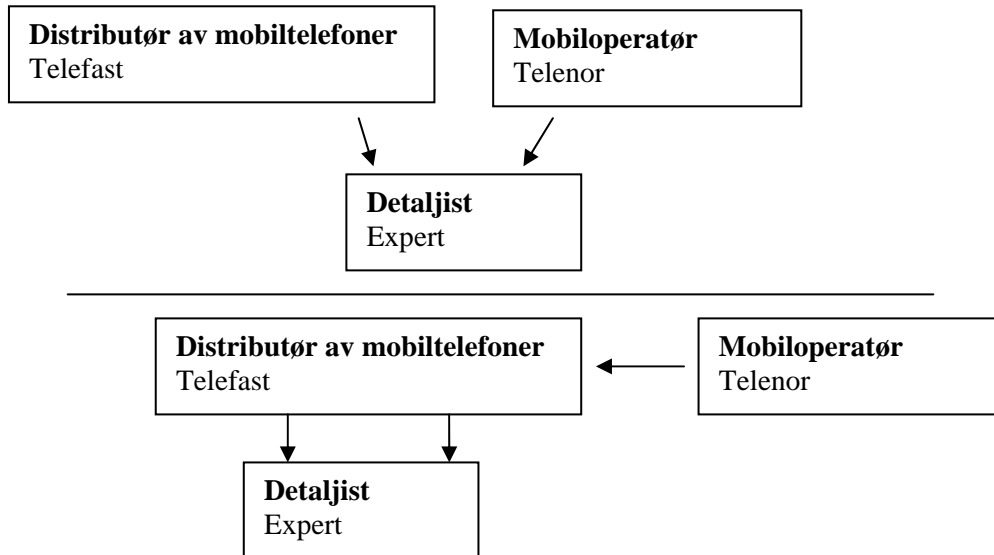
⁵⁵ Dvs. en fullstendig integrert enhet vil fungere som en avdeling i morselskapet, mens selv ved 100 prosent eierskap kan enheten fungere som et selvstendig datterselskap.

⁵⁶ Nedstrøms betyr mot et lavere nivå (nedover) i verdikjeden, mens oppstrøms betyr mot et høyere nivå (oppover) i verdikjeden.

Mobiloperatøren leverer abonnementspakker til to ulike detaljister som befinner seg i hhv. privat- og i bedriftsmarkedet. Hvis vi antar fullkommen konkurranse blant detaljistene, vil prisen til forbruker kun reflekteres i prisen som mobiloperatøren setter til de ulike detaljistene. I figur 6-1 er dette angitt som P_{Privat} og P_{Bedrift} . Hvis disse prisene er ulike, bedriver mobiloperatøren prisdiskriminering. Nedstrømsindustrien (dvs. detaljistene) blir dermed bare et "slør", slik som om mobiloperatøren selger direkte til forbruker, fordi pris til forbruker kun vil reflekteres i denne "faktorprisen" (dvs. innpris fra mobiloperatøren til detaljist). Dette kalles den "vertikalt integrerte løsning" (Tirole 1988:141). Hvis vi antar at mobiloperatøren⁵⁷ selger sine mobiltelefoner til en høyere pris til detaljisten i privatmarkedet enn til detaljisten i bedriftsmarkedet, er dette prisdiskriminering, og spørsmålet er om det er mulig å drive slik prisdiskriminering. Hvis $P_{\text{Privat}} > P_{\text{Bedrift}}$ vil detaljisten i bedriftsmarkedet forsøke å selge telefoner til detaljisten i privatmarkedet for dermed å høste en arbitrasjegevinst⁵⁸ og ødelegge prisdiskrimineringen til mobiloperatøren. Hvis mobiloperatøren da ikke kan opprettholde prisdiskrimineringen pga. markedsforhold eller ut fra konkurranseloven, kan den se seg nødt til å kjøpe opp detaljisten i bedriftsmarkedet. Da kjøper detaljisten i bedriftsmarkedet telefoner til en intern pris, mens detaljisten i privatmarkedet (og ev. andre selvstendige detaljister) kjøper til en ekstern pris.

6.3.4 "Tie-in" som strategi?

Mobiltelefonimarkedet er vanskelig å modellere og å forstå, fordi det består egentlig av to tett integrerte markeder. På den ene siden har vi markedet for mobiltelefoni som er mobile teletjenester, dvs. tilknytningen til et nett (dekning). Det andre er selve telefonen ("håndsett" eller "terminal"). En detaljist (eks. Expert) i mobilmarkedet er derfor kunde i begge disse to markedene. Han får selve telefonen fra Nokia via en distributør, for eksempel Telefast, og SIM-kort fra en mobiloperatør. Dette er illustrert i den øvre delen av figur 6-2.



Figur 6-2: "Tie-in" som strategi i mobilmarkedet.
Basert på figur 4.3 i Tirole (1988). (Expert er et eksempel, andre kunne vært valgt.)

Detaljisten som er nedstrøms har altså to leverandører å forholde seg til, produsent og operatør. Det er fordelaktig for detaljisten fordi han da kan sette disse opp mot hverandre: Ingen vil kjøpe

⁵⁷ I den virkelige verden er det sjelden at operatørene selv står for salget av mobiltelefonene, dette gjøres av distributørene. På den andre siden er det slik at det er operatørene som betaler subsidieringen av mobiltelefonene, og dermed er kanskje ikke den økonomiske modellen så realistisk.

⁵⁸ Arbitrasje betyr generelt at man får en gevinst av å kunne kjøpe billig i et marked og selge dyrt i et annet marked.

mobiltelefoner hvis de ikke har SIM-kort å putte inn i dem, og ingen vil kjøpe SIM-kort hvis man ikke får fatt i mobiltelefoner. Den mest kapitalsterke av de to oppstrømsbedriftene kan dermed kjøpe opp den andre for dermed å ha kontroll med hele verdikjeden, ikke bare halve som opprinnelig. Det er vist i den nedre delen av figur 6-2.

6.4 Teorienes relevans

6.4.1 Risikospredning i mobilmarkedet

Mobiltelefoner er ”ferskvare” i den forstand at den teknologiske utviklingen går svært fort. Hvilke telefoner som etterspørres endrer seg raskt. Detaljistene er derfor redd for å ”brenne inne” med lager av ”utdaterte telefoner”. Telenor kan dermed ha integrert vertikalt fordi de på denne måten lett kan distribuere telefoner der det trengs både geografisk, men også mellom markeder. Kjeden Telekiosken retter seg mot privatmarkedet, mens TeleRing har en bred satsing mot bedriftsmarkedet. Når alle telefonene er gjort klart for Telenor vil slik fleksibilitet være mulig. Dette betyr risikospredning, noe som er spesielt gunstig for de av filialene som er eid av franchisetakerne. Disse filialene er gjerne mindre selskaper som ikke ønsker eller har mulighet til å investere i, og kanskje måtte sitte på, store varelagre.

6.4.2 Integrasjon for å opprettholde prisdifferanse

I figur 6-1 var poenget at en mobiloperatør kan velge å kjøpe opp en detaljist for å forhindre denne i å selge mobiltelefoner til andre detaljister. Markedet for mobiltelefoner er atskilt i et bedrifts- og i et privatmarked, så en mulig sammenligning med modellen bør være mulig.

Vårt datagrunnlag er ikke godt nok til å si noe om frykt for ikke å kunne bedrive prisdiskriminering er grunnen til at Telehuset eies av Telenor eller hvorfor TeliaSonera eier Klart Svar. På den ene siden har vi et utsagn fra en selvstendig detaljist som neppe tror at de egeneide kjedene har lavere priser enn det han blir tilbudt. På den annen side er det et viktig skille mellom privat- og bedriftsmarkedet innen mobiltelefoni, og her er det grunn til å tro at prisene kan være forskjellige. Bedriftsmarkedet kjøper gjerne spesifiserte modeller tilpasset sine kunder, selv om enkelte av disse modellene kan fungere for vanlige forbrukere også. Vi kan dermed ikke utelukke at vertikal integrasjon er brukt som alternativ til prisdiskriminering. Telenor vil muligens hindre at detaljister som retter seg mot bedriftsmarkedet kan høste en arbitrasjegevinst ved å selge produktene i privatmarkedet. Mange forhandlere som retter seg mot bedriftsmarkedet, er operatøreide, noe som kan støtte modellen over.⁵⁹

6.4.3 Forenkling av verdikjeden for mobiltelefoner

Telenors eierinteresser i Telefast gjør at detaljisten kun trenger å forholde seg til ett selskap som leverer både selve telefonene og SIM-kort (illustrert ved to piler i øvre del av figur 6-2). Telenor kan dermed være sikre på at de telefonene som selges er bundlet til nettopp dem. Denne strategien kan både være komplementær og et alternativ til operatørlåste telefoner. Hvis telefonene som tilbys via Telefast er operatørlåst blir det en ekstra sikkerhet mot at håndsettene ikke bundles mot en annen operatør eller selges uten abonnement. Hvis telefonene er operatørlåst, er operatøren som de er låst til garantert at nye kunder kommer til denne operatøren og ikke går til en annen. Ved bruk av denne strategien, som kalles ”tie-in”, brukes altså vertikal integrasjon som et middel for å sikre at andre leverandører handler i tråd med hva som er optimalt for operatø-

⁵⁹ Her må det påpekes at dette selvsagt kan skyldes andre forhold. For eksempel er kundene i bedriftsmarkedet generelt mer krevende enn dem i privatmarkedet og vil ha mer skreddersydde løsninger. Da kan det være praktisk med tett kontakt med operatøren.

ren. Detaljistens handlingsrom begrenses og det blir dermed større sjanse for at denne handler i tråd med operatørens interesse.

6.5 Diskusjon

Vertikal integrasjon er utbredt i markedet for mobiltelefoni. De to største operatørene har begge integrert nedstrøms ved å ha eierinteresser i ulike detaljistkjeder. Telenor har i tillegg integrert oppstrøms ved å være deleier i en distributør av mobiltelefoner. Grunnen til denne integrasjonen synes å være sammensatt, og vi kan ikke si at denne rapporten kan gi en fullstendig oversikt, men kun peke på noen momenter. Som kjent er Telenor Mobil og NetCom ikke blant de billigste operatørene, men de er likevel dominerende når det gjelder bundlede telefoner generelt og butikk salg spesielt. Disse to operatørene konkurrerer trolig ikke på pris, men satser på andre faktorer som tilgjengelighet, service og bredde i utvalget. For å sikre disse faktorene har man eierskap til de øvrige elementene i verdikjeden.

Her er det viktig å presisere to ting. For det første er vertikal integrasjon ikke noe som er spesielt for dette markedet. Drivstoff er gjerne fullstendig vertikalt integrert ved at fra oljen pumpes opp i Nordsjøen, via raffineri til den havner på bensinstasjonen går den gjennom ulike ledd i *samme* selskap. Det er ingenting i veien for at man kunne tenke seg at verdikjeden gikk gjennom ulike selskap.

For det andre er markedet også organisert ved at en distributør av mobiltelefoner er delvis eid av andre ledd i verdikjeden. Dette har vi i dagligvaremarkedet også der frukt- og grøntgrossisten BAMA eies hovedsakelig av de to dagligvarekjedene NorgesGruppen og Rema 1000, men leverer også til andre dagligvarebutikker. Det er ikke grunn til å tro at det finnes juridiske bindinger som sier at en detaljist som en operatør har eierinteresser i, kun må tilby denne operatørens abonnement. Detaljistene kan dermed fritt velge andre operatører om de skulle ønske det. Det kan også være vertikal integrasjon ut fra sedvane, fordi detaljisten foretrekker å samarbeide med den operatøren som (delvis) eier den. Det er ikke antall aksjer en operatør har i en detaljist som er avgjørende for om samarbeidet fungerer, men hvor hyppig samhandling og transaksjoner finner sted (Dulsrud 2002). Fordi teknologiutviklingen går så fort i dette markedet, vil vi også tro at det er hyppig kontakt mellom leddene i en verdikjede.

Hovedkonsekvensen av den vertikale integrasjonen i mobilmarkedet synes å være framvekst av lukkede salgskanaler. Andre operatører har ikke tilgang på faghandelen. Dermed blir det trolig mindre priskonkurranse, i hvert fall på bundlede håndsett fordi bredden i markedet forsvinner. På lang sikt kan effektene bli mer dramatiske fordi en fersk mobiloperatør neppe vil ha kapital til å bygge opp en slik salgskanal, hvis det da ikke er snakk om en stor utenlandsk aktør som har tilsvarende kjeder i sitt hjemland. På denne måten vil egneide kjeder være en etableringshindring både på detaljist- og operatørsiden. Nye faghandlere vil neppe tørre å utfordre de kjedene operatørene har eierinteresser i, mens en ny operatør vet han ikke har tilgang på slike butikker, med mindre man bygger opp en egneid kjede selv.

6.6 Oppsummering

Vi har i dette kapitlet forsøkt å forstå hvorfor mobiloperatører, som har teletjenester som sin kjernevirksomhet ikke nøyer seg med å levere abonnementet, men også selve mobiltelefonen.

Økonomisk teori kan hjelpe oss her, men modellene er abstrakte og selvsagt forenklet i forhold til virkeligheten. Likevel kan vi lese ut av modellene effekten av at operatøren bedriver vertikal integrasjon: Det gir operatøren mer kontroll med en større del av verdikjeden, slik at markedsmakten man har som operatør overføres nedover i verdikjeden. Telenor er Norges største mobiloperatør, men ved hjelp av vertikal integrasjon er de også en formidabel selger av mobiltelefo-

ner både til grossist og forbruker. Dermed kan det synes som om de har lykket med å flytte sin markedsrett som operatør over på salget av håndsettene. På den måten har de stor kontroll over hele mobilmarkedet. Dette er i tråd med teoriene beskrevet i dette kapitlet og hva vi observerer i mange andre markeder: En aktør som er stor i ett ledd av verdikjeden vil forsøke å kontrollere andre ledd i verdikjeden også.

7 Konklusjon

Det ble trolig solgt rundt 2,5 millioner mobiltelefoner i Norge i 2009, og trolig rundt 50 prosent av abonnentene hadde bindingstid (dvs. at kunden kjøpte en telefon med bindingstid til et abonnement). På denne bakgrunn var det sentralt å finne ut hvordan dette salget foregikk. Det har vært målsettingen med rapporten.

Innledningsvis kan vi nevne at bundling også kan være positivt fordi det kan føre til innovasjon i mobilmarkedet. Copenhagen Economics (2008) viser for det første til økonomisk teori som sier at sterke markedsaktører kan være flinke til å drive innovasjon. Det finnes imidlertid konkurrerende teorier, slik at en klar konklusjon får vi ikke fra teori. For det andre hevder Copenhagen Economics at empirien også er uklar. De nevner imidlertid tre indikatorer på at bundling kan gi innovasjon:

- 1) Andelen 3G-abonnement (overføring av data) er høyere i land med lange minimums bindingsperioder. Samtidig er det mer datatrafikk over mobilnettet i slike land.
- 2) En studie fra Portugal (Barros 2006) viser at de nyeste og mest avanserte mobiltelefonene er de som er mest subsidiert. Dermed kan subsidier og bundling stimulere forbrukerne til å ta i bruk ny teknologi.
- 3) Erfaring fra Finland indikerer at lengre minstetilknyningsstid kan føre til innovasjon. I 2006 ble bundling tillatt i Finland og dette førte til en kraftig økning i utbredelsen av 3G-telefoner. Samtidig gikk det finske markedet fra priskonkurranse over til mer fokus på service. Likevel kan man ikke konkludere med at bundling er hovedårsaken til den utviklingen vi har sett i Finland.

Markedet for hvite/brunevarer er generelt lite transparent (Lavik og Schjøll 2010), og markedet for bundlede mobiltelefoner som er en del av dette markedet er ikke lettere å få oversikt over. Snarere tvert i mot. Grunnen til det ser ut til å være at mens verdikjeden for hvite/brunevarer i Norge hovedsakelig består av importør og detaljist, har man i mobilmarkedet en mobiloperatør i tillegg. Hvilken rolle denne spiller avhenger av dens størrelse. De store operatørene er aktivt med i utforming av kampanjer og har bred kontakt med det øvrige markedet, mens de mindre ikke er i butikk og har heller ikke engang kontakt med produsentene av mobiltelefoner. Den manglende transparensten gjør seg gjeldende langs flere dimensjoner. For det første har vi tilgjengeligheten i butikk. Kun fire operatører selger telefoner med tilhørende abonnement gjennom vanlige butikker. Av disse er det Telenor som virker totalt dominerende. De er representert i nesten alle kjeder, og er enerådende i flere av dem. Dermed blir forbrukerens valgfrihet begrenset.

For det andre har vi manglende transparensten når det gjelder fellesmarkedsføring. Vi har ikke klart å få oversikt over dette. Det vi vet er at dette foregår i utstrakt grad, og da hovedsakelig i form av annonser i kundeavisene. Dermed er det kun de operatørene som er tilgjengelig i butikk som har tilgang på denne markedsføringskanalen. Samtidig vil vi påpeke at reklame ikke spesielt trigger kjøpslysten etter en mobiltelefon, men det gjør gode resultater i tester i noe større grad. Ved tester vil en tredje uavhengig part være inne, noe som gir større troverdighet enn vanlig reklame. Hvis testresultatene brukes i reklameøyemed, vil trolig denne reklamen ha effekt.

Dermed er det noe uklart hvor godt reklamen virker, utover at forbrukerne blir klar over hvor de kan kjøpe mobiltelefonene de kanskje har lest om i en test.

Et tredje punkt som ikke er helt klart, er effekten av operatørenes eierinteresser i detaljistkjeder. Det ser i hvert fall ut til at disse kjedene nesten utelukkende forholder seg til kun én operatør. Dermed er denne salgskanalen i praksis lukket for øvrige operatører selv om det ikke er noen formelle juridiske forhold som hindrer dette.

For det fjerde mangler det transparens vedrørende priser på mobiltelefoner med tilhørende abonnement. Ved butikksalg av bundlede mobiltelefoner synes priskonkurransen å være nedtonet, ifølge bransjen. Dette arter seg først og fremst ved at de billigste abonnementene ikke er tilgjengelig i butikk. Tele2-abonnementet "Sheriff" er ifølge Telepriser.no pr. 19. september 2010 det billigste abonnementet fra denne operatøren for dem med middels og lavt forbruk. Dette abonnementet fant vi ikke bundlet med noen telefon. Tilsvarende har vi for Telenor. Telenor eier i dag mobiloperatøren Talkmore. Bruker vi samme dato som utgangspunkt er abonnementene fra Talkmore de billigste av alle Telenor-abonnementene for dem med lavt og middels forbruk. Selv om Telenor er suveren i butikk, tilbyr de ikke disse billigste abonnementene der. Det er påfallende at på Talkmores hjemmesider (eneste sted der man kan kjøpe abonnement) framgår det ikke at Telenor er eier av selskapet. Vår undersøkelse av nettbutikkene ble gjort høsten 2010, da fantes ikke abonnementet SIMply fra djuice (dvs. Telenor), mens i september 2010 er dette det billigste abonnementet Telenor har på Telepriser.no for dem med lavt og middels forbruk. Dette abonnementet finnes bundlet med telefoner. Forbrukerne må altså vite at når man kjøper bundlet mobiltelefon er abonnementet som følger med ikke alltid like gunstig, men man får den telefonen man ønsker seg.

Et siste punkt som hindrer transparens er den manglende informasjonen. En operatør vi snakket med uttalte at "det er ikke vår jobb å informere om markedet". Dermed kan det være viktig at offentlige myndigheter gir troverdig og riktig informasjon, for noe slikt vil ikke komme fra markedet.

Spesielt har vi funnet ut at dette gjelder opplysninger om operatørlås. Tre av nettbutikkene vi undersøkte selger operatørlåste telefoner, uten å gi klare opplysninger om dette på nettsiden. Ifølge markedsføringsloven § 7 b jfr. § 6 er det imidlertid den som markedsfører telefonen som har plikt til å opplyse om mobiltelefonen er operatørlåst eller ikke, så her er det helt klart rom for forbedring.

En vanlig måte å undersøke om konkurransen er tilfredsstillende i et marked, er ved å gjøre en prisundersøkelse. Hvis man finner at prisene er unaturlig høye er det grunn til å tro at aktørene har markedsrett og utnytter den. Oss bekjent har det ikke vært gjennomført noen prisundersøkelse på håndsett i Norge der man for eksempel sammenligner prisene på tilsvarende modeller i andre land. En slik undersøkelse vil imidlertid være vanskelig å gjennomføre for bundlede håndsett, fordi det er vanskelig å sammenligne abonnementsvilkår mellom land. OECD-undersøkelsen som ble presentert i figur 2-6 tok kun for seg priser på bruk av telefon. Den viser at Norge er et billigste land å bruke mobiltelefonen i,

Våre intervjuobjekter hevdet at det er rom for lavere priser. Det er imidlertid vanskelig fordi vi er få mennesker som bor spredt. Utbygging av nett blir dermed dyrt. Andre pekte på antallet nett. Vi har kun to som dekker det meste av landet,⁶⁰ mens Danmark og Sverige har tre. Da blir konkurransen tøffere og prisene lavere. For utenforstående er det vanskelig å si noe om graden av konkurransedependende adferd i markedet, men slik adferd kan være til stede ut fra hvordan markedet synes organisert.

⁶⁰ Dette vil endre seg når Network Norways nett står klart.

Vi konkluderer med at markedet virker ”bundet fast”, i den forstand at hver detaljist er stort sett bundet til én, høyst fire mobiloperatører. Detaljist og operatør er så tett bundet sammen at det virker vanskelig for nye operatører å komme inn i butikk. Så lenge alternativene til butikksalg av mobiltelefoner, som f.eks. nettbutikker der alle har lik tilgang, ikke synes mye brukt av forbrukerne, synes det vanskelig å endre strukturen i markedet på kort sikt. Veksten i salget på operatørens hjemmesider vil ikke endre dette da disse nettbutikkene er eksklusive for den enkelte operatør. De små operatørene og nye produsenter virker som de har problemer med å komme inn på dette markedet. Mobiltelefoner uten abonnement eller operatørlås synes vanskelig å få kjøpt i de etablerte kanalene.

Litteratur

- Aftenposten (2009): *Stol ikke på mobilrådene - Elektronikkjeder gir svært varierende råd til kjøperne*. 14.12.2009, s. 5, seksjon Økonomi.
- Amilien, V.; A. Schjøll og L. M. Vramo (2008): *Forbrukernes forståelse av lokal mat*. Fagrapport nr. 1-2008, Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/73949.html> [Lesedato: 16.02.2010]
- Amobil.no (2010): *Tester*. URL: <http://www.amobil.no/tester/?n=0&s=rating&sd=d> [Lesedato: 04.01.2010]
- Barros, P. P. (2006): *Handset Subsidies – an Empirical Investigation*. Anacom, Seminário 2, 22. november 2006. URL: http://www.anacom.pt/streaming/est22112006.pdf?categoryId=218502&contentId=424227&field=ATTACHED_FILE [Lesedato: 15.09.2010]
- Budstikka (2010): *Telenor til Storsenteret*. URL: <http://www.budstikka.no/n-ringsliv/telenor-til-storsenteret-1.5587893> [Lesedato: 03.09.2010]
- Copenhagen Economics (2008): *How does handset subsidies affect incentives to innovate? Economic Theory and Empirical Evidence*. URL: http://www.npt.no/iKnowBase/Content/107459/handset_subsidies_and_incentives_to_innovate_v04072008.pdf [Lesedato: 15.09.2010]
- Dagens Næringsliv (2009a): *123 kilo reklame på ett år*, 12.01.2009, s. 28.
- Dagens Næringsliv (2009b): *Rekordsalg av dyre mobiler*. 21.10.2009, s. 28-29.
- Dulsrud, A. (2002): *Tillit og transaksjoner. En kvalitativ analyse av kontraktsrelasjoner i norsk hvitfiskeeksport*. Fagrapport nr. 2-2002, Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/48475.html> [Lesedato: 16.02.2010]
- Elkjøp (2009): *HTC Hero*. URL: http://www.elkjop.no/product/telefoni-gps/mobiltelefon-med-abonnement/HTCHEROWHABOno_NO/htc-hero [Lesedato: 25.10.2009]
- Fagbladet Elektronikkbransjen (2009): *Rekordsalg av mobiltelefoner*. Nr. 05/2009, s. 17.
- Fagbladet Elektronikkbransjen (2008): *Media Markt i Norge i 2009?* Nr. 08/2009. URL: http://www.elmag.no/Forside/fagbladet/?article_id=4965 [Lesedato: 01.01.2010]
- Forbrukerrapporten (2009): *Dårlige råd om mobiltelefon*. Nr. 09/2009, s. 36-41. URL: http://forbrukerportalen.no/Tester/2009/darlige_rad_om_mobiltelefon [Lesedato: 17.12.2009]
- Gartner (2009): *Gartner Says Grey-Market Sales and Destocking Drive Worldwide Mobile Phone Sales to 309 Million Units; Smartphone Sales Grew 13 Per Cent in Third Quarter of 2009*. URL: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1224645> [Lesedato: 22.12.2009]
- Hart, O. (1995): *Firms, Contracts and Financial Structure*. Oxford: Clarendon Press.
- Inside Telecom (2009): *Nokia er eldre mobilen*. Publisert 06.02.2009.
- Jensen, W. (2010): "Stans melking av mobilkunder." *Dagens Næringsliv*, 07.09.2010, s. 36.
- Konkurransetilsynet (2006): *A2006-31 Telenor ASA - avslag på anmodning om å gripe inn*. URL: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Vedtak-og-uttalelser/Vedtak-og-avgjorelser/Telenor-ASA---avslag-pa-anmodning-om-a-gripe-inn/> [Lesedato: 30.12.2009]
- Konkurransetilsynet (2004): *A2004-20 Telenor ASA og Telefast AS - avgjørelse om ikke-inngrep*. URL: <http://www.konkurransetilsynet.no/no/Vedtak-og-uttalelser/Vedtak-og->

- [avgjorelser/Telenor-ASA-og-Telefast-AS---avgjorelse-om-ikke-inngrep/](#) [Lesedato: 26.01.2009]
- Konkurransetilsynet (2002): *Telenor Mobil AS – Konkurranseloven § 3-10 – Vedtak om inngrep mot Telenor Mobil AS' eksklusivtetsavtaler. V2002-85.*
- Komplett ASA (2009): *Annual Report 2008.* URL: <http://www.komplett.com/admin/upload/files/View.aspx?id=202> [Lesedato: 23.12.2009]
- Lavik, R. og A. Schjøll (2010): *Forbrukerinteresser i hvite/brunevaremarkedet. Eksempel vaskemaskiner.* Fagrapport nr. 1-2010, Oslo: SIFO. URL: http://sifo.no/page/Nyheter/Forsiden_nyheter/10178/76677.html [Lesedato: 30.01.2010]
- Lefdal (2009): *Kundeavis uke 52.* URL: <http://www.paperfree.no/lefdal/?scid=1618> [Lesedato: 27.12.2009]
- Lovdata (2010): *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven). Kapittel 2. Handelspraksis overfor forbrukere.* URL: <http://lovdata.no/all/tl-20090109-002-002.html#8> [Lesedato: 08.01.2010]
- Mobile Norway (2010): *Mission.* URL: http://www.mobilenorway.no/02_about_eng.html [Lesedato: 30.01.2010]
- Network Norway (2009): *Om Network Norway.* URL: <http://www.networknorway.no/category.php?categoryID=159> [Lesedato: 25.12.2009]
- Post- og teletilsynet (2010): *Det norske ekommarkedet 2009.* URL: http://www.npt.no/ikbViewer/Content/119027/Ekomrapport_2009_.pdf [Lesedato: 14.05.2010]
- Post- og teletilsynet (2007): *Ubique. 1987-2007: Fra monopol til regulert konkurranse.* Lille-sand: Post- og teletilsynet.
- Schjøll, A. og R. Lavik (2009): *Kjennskap og holdninger til mobilitet i mobilmarkedet. Resultater fra en spørreundersøkelse 2008.* Oppdragsrapport nr. 3-2009, Oslo: SIFO. URL: http://www.sifo.no/page/Publikasjoner/Publikasjoner_rapporter_siste/10081/75384.html [Lesedato: 24.10.2009]
- Schjøll, A. og R. Lavik (2007): *Markedet for hvite/brunevarer i Norge. En forstudie.* Prosjektnotat nr. 4-2007, Oslo: SIFO. URL: <http://www.sifo.no/page/Publikasjoner//10081/75384.html> [Lesedato: 24.10.2009]
- Statistisk sentralbyrå (SSB) (2010): *Utgift per husholdning per år, etter vare- og tjenestegruppe. 2007-2009. 2009-priser. Kroner og prosent.* URL: <http://www.ssb.no/emner/05/02/fbu/tab-2010-06-09-01.html> [Lesedato: 18.09.2010]
- Statnett (2008): *Monopol på transport av strøm.* URL: <http://www.statnett.no/no/Om-Statnett/Statnett-pa-1-2-3/Monopol-pa-transport-av-strom/> [Lesedato: 16.02.2010]
- Stifelsen Elektronikkbransjen (2010): *Omsetningstall 2009 og prognoser 2010.* URL: <http://www.elektronikkbransjen.no/Forside/Toppmeny/Presse/Tabeller%20og%20presntasjoner/> [Lesedato: 03.02.2010]
- Telenor Mobil (2009): *FriTid.* URL: <http://www.telenor.no/privat/mobil/abonnement/abonnement/fritid/index.jsp> [Lesedato: 24.12.2009]
- Teleplan (2008): *Kampen om mobilkunden.* URL: http://www.npt.no/iKnowBase/Content/107458/20080609_PT Rapport_Kampen_om_kunden.pdf [Lesedato: 10.11.2008]
- Tirole, J. (1988): *The Theory of Industrial Organization.* Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- VG (2010): *Iphone har snudd opp-ned på mobilmarkedet.* URL: <http://www.vg.no/teknologi/artikkel.php?artid=584438> [Lesedato: 19.04.2010]
- Vodafone (2009): *Vodafone, 533 Crystal.* URL: <http://shop.vodafone.co.uk/shop/mobile-phone/vodafone-533-crystal> [Lesedato: 28.12.2009]
- Ytreberg, P. (1986): *Teorier om utviklinga av vertikal integrasjon.* Forskningsrapport nr. 60, Oslo: FMD.

Vedlegg 1: Intervjuguide mobiltelefonsalg

Vi begynner å fortelle

- Om SIFO generelt, presisere at SIFO er et uavhengig institutt som arbeider helt uavhengig av andre.
- Om dette prosjektet
 - Bakgrunn: Forbrukerombudet startet i 2008 en arbeidsgruppe som ser på mobiltelefonmarkedet i Norge. I denne gruppen sitter i tillegg Forbrukerrådet og Post- og teletilsynet og SIFO. I høst presenterte denne gruppen en rapport om mulige tiltak man kan gjøre for å få markedet mer transparent. Et av tiltakene de øvrige medlemmene i arbeidsgruppen ser på er muligheten for å få en standardisert mobilfaktura. SIFOs rolle i arbeidsgruppen er å se på hvordan salget av selve mobiltelefonene foregår. Det er to grunner til dette kan være verdt å se nærmere på. For det første er markedet for hvite/brunevarer, som mobiltelefoner er en del, av preget av noen få svært sterke aktører, mens antallet mobiltelefonoperatører er høy. Det er derfor en fare for at forhandlerne (Elkjøp, Expert osv.) misbruker sin markedsrett til å presse operatørene til gode avtaler. Samtidig vil operatørene strekke seg langt for å få tilpass i kjedene. For det annet har det kommet fram et ønske fra operatørene arbeidsgruppen har hatt møte med at dette forholdet bør utredes.
 - Sluttproduktet vil bli trolig en mindre rapport som overordnet søker å besvare om hvordan markedet er organisert.

Garantere anonymitet, ref. også Personopplysningsloven. Overlevere undertegnet taushetsklæring.

Innlednings spørsmål

1. Kan du beskrive virksomheten din?

Spør om nødvendig om: (Historie, eierskap, organisering, bakgrunn for etabl.) Bruke bakgrunnsinformasjon fra hjemmesider og Brønnøysund.

2. Kan du fortelle om din egen stilling?

3. Størrelsen på foretaket?

Spør nødvendig om: Antall avdelinger, antall ansatte, omsetning osv. Spør spesielt om ulike typer integrasjon (om det finnes, om den er juridisk, samarbeid om distribusjon osv.)

4. Hva mener du har vært de mest sentrale utviklingstrekk i mobilmarkedet de seneste fem år?

Om forholdet til detaljistene

5. Hvilket forhold har dere til detaljistene som selger deres abonnementer?

6. Kan du fortelle om hvordan dere selger abonnement og fordelingen av disse?

Spør nødvendig om hvilke type kunder man trakter etter (kontantkunder, bedriftsmarkedet osv.) Dessuten hvor mye av salget som går via egen nettside og andre kanaler. Hvis operatøren selger på egen nettside gjør man det da i egen regi eller har man en agent som står for selve salget?

7. Hvilke detaljister har deres abonnenter selger dere for?

Nevn diagonal integrasjon, dvs. om mobiltelefon og abonnement selges utenom tradisjonelle kanaler slik som kiosker, dagligvare osv. Hvorfor har dere valgt akkurat disse?

8. Hvordan vil du generelt beskrive ditt forhold til detaljistene?

Spør om nødvendig om: Mulighet til å få solgt inn nye abonnementstyper, hvem som er sterk part. Hvor viktig det er å være tilstede hos detaljistene?

9. Beskriv prosessen hvordan man får nye abonnementstyper inn i butikk?

Spør om nødvendig om: Hvordan bestemmer man hvilke abonnement som skal profileres?

10. Hvordan foregår opplæringen av selgere?

Er dere operatører inne i bildet her?

11. Føler du at detaljister setter dere ulike mobiloperatører opp mot hverandre?

Dvs. at de spiller på at det ikke gjør noe om man ikke får tilbudt dine abonnenter fordi det er nok av like gode alternative operatører?

Spør om nødvendig om: Betydningen av å være en kjent operatør. Hvorfor er det kun store og mellomstore mobiloperatørene som i hovedsak er på plass hos de største forhandlerne?

12. NetCom og Telenor Mobil eier noen forhandlere selv, slik som Klart Svar og Telehuset.

Har dere vurdert å etablere en slik kjede? Hva synes dere om slik salg der kun én operatør er tilgjengelig?

Om forholdet til mobiltelefonprodusentene

13. Hvilket forhold har dere til produsenter av mobiltelefoner (Nokia, Sony Ericsson osv.)?

Spør om nødvendig om: Tilgangen på de merkevarene man ønsker, hvem som er sterk part, betydning av merkevarer.

14. Beskriv prosessen hvordan man får nye subsidierte telefoner ut på markedet?

Spør om nødvendig om: Hvordan man velger telefoner og knytter disse opp mot type abonnement.

Fellesmarkedsføring ("joint marketing")

15. Er joint marketing (dvs. markedsføring som betales av både forhandler, mobiloperatør og kanskje også mobiltelefonprodusent) utbredt i dette markedet?

Spør nødvendig om: Hvem som betaler for markedsføring i butikk og hvem som tar initiativ til slik markedsføring.

16. Hvilken type joint marketing finnes evt.?

- Markedsføring i butikk
- Reklame (kundeaviser)
- Betaling for hylleplass (eksponering i butikk)

- **Bonus til selgere (Hvordan foregår evt. denne, dvs. varierer mellom abonnementsstypene og hvem er med på å betale?)**

Om konkurranseforholdene i mobilmarkedet generelt

17. Hvordan vil du beskrive utviklingen i konkurransen i mobilmarkedet (dvs. både på abonnementsnivå og ved salg av håndsett) har vært siden ditt foretak gikk inn i markedet?

18. Hva mener du er hovedårsaken til at konkurransen er god/dårlig i dag?

19. Prisene på mobiltjenester har generelt vist en fallende trend i Norge de seneste år, men er likevel ikke like lavt som i de øvrige nordiske land. Hva er mener du er årsaken til dette?

Spør nødvendig om: Har forhold på detaljistsiden betydning?

20. Hvis du skulle etablere deg som mobiloperatør i dag, hvordan tror du det ville vært?

21. Hvordan mener du utviklingen i konkurranse vil gå videre de neste ti år?

Spør om nødvendig om: Antall aktører, hvordan handelen vil foregå, internasjonal etablering (både på detaljist og mobiloperatørsiden), nye produkter.

22. Har du noen spesielle råd til konkurransemyndighetene om hva de bør se nærmere på?

Spør om nødvendig om: Hva som kan gjøres for å styrke konkurransen?

23. Hvordan kan konsumentene lettere orientere seg i mobilmarkedet?

24. Andre forhold du vil legge til?

Vedlegg 2: Taushetserklæring

Erklæring om konfidensialitet

Denne erklæringen gjelder all informasjon SIFO får tilgang til gjennom kontakt med representanter for [firmanavn] i forbindelser med prosjektet om mobiltelefonimarkedet, prosjektnr. 11-2008-15 "Mobilmarkedet".

SIFO garanterer følgende:

[firmanavn] eller representanter for [firmanavn] skal ikke på noen måte bli omtalt i publikasjoner, presentasjoner eller foredrag.

SIFO skal ikke hen vise til [firmanavn] eller representanter for [firmanavn] ved kontakt med andre aktører i mobilmarkedet, eller andre som kan ha interesse i saken.

Eventuelle bruk av direkte sitater fra intervjuer eller andre samtaler med representanter for [firmanavn] skal godkjennes på forhånd av [firmanavn]. Slike sitater skal anonymiseres på en måte som gjør det umulig å spore kilden.

Listen over intervjuede personer vil bli behandlet konfidensielt og beskyttet i henhold til Data-tilsynet og Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste sitt regelverk.

Dersom det fra SIFO sin side oppstår tvil knyttet til tolkningen av noen av punktene ovenfor, skal dette drøftes med [firmanavn].

For STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Randi Lavik

Alexander Schjøll

Vedlegg 3: Priser på mobiltelefoner

Tabellene viser deskriptiv statistikk i kr for prisene på samtlige modeller av mobiltelefoner som koster mer enn en kr vi registrerte i norske nettbutikker.

Sony Ericsson

Modell	Gjennomsnitt	N	Standardavvik	Minimum	Maksimum	Prisforskjell i kroner mellom høyeste og laveste
C510	297	2	3	295	299	4
C901	1 232	13	1 411	495	5 692	5 197
C902	849	2	212	699	999	300
C903	1 658	10	667	899	2 595	1 696
C905	2 193	12	1 547	899	6 783	5 884
F305	4 789	1	-	4 789	4 789	
G502	4 789	1	-	4 789	4 789	
T700	1 301	4	2 337	99	4 806	4 707
T707	499	1	-	499	499	
T 715	145	2	77	90	199	109
U100i	535	2	50	499	570	71
U1i	2 766	3	351	2 399	3 099	700
W595i	489	1	-	489	489	
W715	849	13	278	199	1 395	1 196
W890i	4 789	1	-	4 789	4 789	
W902	499	2	0	499	499	
W995	1 259	13	445	798	1 999	1 201
Xperia X1	4 665	5	2 507	2 899	8 983	6 084
W205	299	1	-	299	299	
W302	4 789	1		4 789	4 789	
W508	1 469	4	2 344	10	4 966	4 956
U10i	1 847	2	68	1 799	1 895	96
W880i	4 789	1	-	4 789	4 789	
Aino	1 495	1	-	1 495	1 495	
C702	429	1	-	429	429	
W905	1 699	1	-	1 699	1 699	
Xperia X2	2 849	1	-	2 849	2 849	
Total	1 674	101	1 591	10	8 983	8 973

Nokia

Modell	Gjennomsnitt	N	Standardavvik	Minimum	Maksimum	Prisforskjell i kr mellom høyeste og laveste
1208	2 594	2	3104	399	4 789	4 390
1650	3 589	1		3589	3 589	
1680	1 462	3	1842	399	3 589	3 190
2330	373	4	97	295	499	204
2760	249	1	-	249	249	
3110	99	1	-	99	99	
3720	299	2	141	199	399	200
5030	599	1	-	599	599	
5130	599	3	400	199	999	800
5220	299	1	-	299	299	
5310	4 789	1	-	4789	4 789	
5630	403	4	254	195	719	524
5800	611	10	422	99	1 479	1 380
6210	5 367	1	-	5367	5 367	
6220	299	2	0	299	299	
6270	399	1	-	399	399	
6300	4 789	1	-	4789	4 789	
6303	1 279	3	2 002	49	3 589	3 540
6500	3	1	-	3	3	
6700	585	12	277	99	899	800
6710	1 314	3	78	1245	1 399	154
6720	534	2	50	499	569	70
7100	99	1	-	99	99	
7610	299	2	141	199	399	200
2680 Slide	649	1	-	649	649	
3600 Slide	199	1	-	199	199	
6600 Fold	2 011	3	2 973	99	5 436	5 337
6600 Slide	2 276	5	3 318	299	8 186	7 887
6600i	347	4	170	245	599	354
6700c	499	1	-	499	499	
E52	581	5	445	99	999	900
E55-1	949	2	71	899	999	100
E66	1 962	6	1 711	749	5 383	4 634
E71	1 508	10	718	299	2 849	2 550
E75	2 558	9	1 627	1399	6 703	5 304
N79	1 074	4	435	699	1 699	1 000
N86	2 335	9	451	1599	2 999	1 400
N95	3 503	5	2 726	1999	8 323	6 324
N97	3 081	11	1 081	399	3 999	3 600
N85	1 399	3	100	1299	1 499	200
5530	319	1		319	319	
8800	10 245	1		10245	10 245	
E55	1 045	1		1045	1 045	
N96	2 399	1		2399	2 399	
Total	1 564	146	1 725	3	10 245	10 242

Samsung

Modell	Gjennomsnitt	N	Standardavvik	Minimum	Maksimum	Prisforskjell i kr mellom høyeste og laveste
C260	312	2	24	295	329	34
C3050	399	2	141	299	498	199
E1080	399	1	-	399	399	
E1360	597	2	3	595	599	4
E2210	697	2	3	695	699	4
F480	839	5	219	599	1 199	600
Galaxy 17500	2 649	2	495	2 299	2 999	700
i8510 Innov8	2 499	2	0	2 499	2 499	
i8910 Omnia HD	4 323	6	354	3 899	4 795	896
i900 Omnia	1 564	3	753	695	1 999	1 304
M310	399	1	-	399	399	
M7600 Beat DJ	821	6	251	499	999	500
S5600	199	1	-	199	199	
S7220 Ultra b	199	1	-	199	199	
S800	2 148	6	838	1 199	2 999	1 800
S8300 Ultra Touch	1 703	10	205	1 299	1 995	696
U900	499	2	0	499	499	
GT-i7110	1 849	2	71	1 799	1 899	100
i7110	899	1	-	899	899	
i8000	3 729	1	-	3 729	3 729	
M8910	4 245	1	-	4 245	4 245	
S8000	1 604	2	573	1 199	2 009	810
Omnia 2	2 999	1	-	2 999	2 999	
Total	1 693	62	1256	199	4 795	4 596

Doro

Modell	Gjennomsnitt	N	Standardavvik	Minimum	Maksimum	Prisforskjell i kr mellom høyeste og laveste
330 Handle Easy	99	1	-	99	99	
410 Phone Easy	299	1	-	299	299	
345 Phone Easy	124	2	106	49	199	150
Total	162	4	111	49	299	250

LG

Modell	Gjennomsnitt	N	Standardavvik	Minimum	Maksimum	Prisforskjell i kr mellom høyeste og laveste
GD900	1 674	2	318	1 449	1 899	450
KF750	847	2	209	699	995	296
KP500	4 789	1	-	4 789	4 789	
KU990i	522	2	103	449	595	146
KC910	2 680	6	2036	1 799	6 833	5 034
KM900	1 884	13	1515	599	6 602	6 003
Total	1 979	26	1630	449	6 833	6 384

iPhone

Modell	Gjennomsnitt	N	Standardavvik	Minimum	Maksimum	Prisforskjell i kr mellom høyeste og laveste
iPhone 3G, 32GB	790	1	-	790	790	
iPhone 3GS, 16GB	1 995	2	1421	990	2 999	2 009
iPhone 3GS, 32GB	952	5	476	598	1 790	1 192
iPhone 3G, 8GB	1 449	2	778	899	1 999	1 100
Total	1 244	10	773	598	2 999	2 401

HTC

Modell	Gjennomsnitt	N	Standardavvik	Minimum	Maksimum	Prisforskjell i kr mellom høyeste og laveste
Hero	2 525	11	670	1 199	3 499	2 300
S740	1 390	2	552	999	1 780	781
Tattoo	699	1	-	699	699	
Touch	1 949	2	919	1 299	2 599	1 300
Touch Diamond	4 602	2	4 004	1 770	7 433	5 663
Touch HD	4 226	5	2 104	3 198	7 987	4 789
Touch Pro	8 798	1	-	8 798	8 798	
Touch Pro 2	2 889	5	767	2 099	3 749	1 650
Magic	3 119	11	621	2 125	3 999	1 874
Touch HD2	2 349	1	-	2 349	2 349	
Touch Diamond2	2 024	4	961	699	2 999	2 300
Total	2 966	45	1 611	699	8 798	8 099

Sonim

Modell	Gjennomsnitt	N	Standardavvik	Minimum	Maksimum	Prisforskjell i kr mellom høyeste og laveste
XP1	1 749	1	-	1 749	1 749	
XP3	1 740	1	-	1 740	1 740	
Total	1 745	2	6	1 740	1 749	9

Emporia

Modell	Gjennomsnitt	N	Standardavvik	Minimum	Maksimum	Prisforskjell i kr mellom høyeste og laveste
Life Plus	124	2	106	49	199	150
Total	124	2	106	49	199	150

Alle merker

Gjennomsnittlig prisforskjell 1 018 kr.

Tabellen viser Deskriptiv statistikk for pris på mobiltelefoner etter operatørlås og produsent. For mobiltelefoner som kostet mer enn én krone.

Operatørlås?	Fabrikat	Gjennomsnitt	Standardavvik	N
Ja	Nokia	1 408	1 208	33
	Sony Ericsson	2 044	2 084	29
	Samsung	1 405	697	11
	LG	923	221	4
	iPhone	1 322	1 125	4
	HTC	2 323	935	4
	Total	1 641	1 509	85
Nei	Nokia	1 137	1 120	43
	Sony Ericsson	1 392	995	24
	Samsung	1 846	1 324	16
	Doro	162	111	4
	LG	1 499	613	10
	iPhone	1 999		1
	HTC	2 606	907	19
	Sonim	1 749		1
	Emporia	124	106	2
Total	1 508	1 168	120	
Ukjent	Nokia	1 899	2 138	70
	Sony Ericsson	1 591	1 477	48
	Samsung	1 713	1 369	35
	LG	2 731	2 117	12
	iPhone	1 030	434	5
	HTC	3 394	2 054	22
	Sonim	1 740		1
Total	1 988	1 890	193	
Total	Nokia	1 564	1 725	146
	Sony Ericsson	1 674	1 591	101
	Samsung	1 693	1 256	62
	Doro	162	111	4
	LG	1 979	1 630	26
	iPhone	1 244	773	10
	HTC	2 966	1 611	45
	Sonim	1 745	6	2
	Emporia	124	106	2
Total	1 769	1 633	398	