

Bundet til mobilmasten?

En undersøkelse av salgskanalene for mobiltelefoner med abonnement

Statens institutt for forbruksforskning



Tema

1. Bakgrunn for prosjektet
2. Datakilder
3. Om mobilmarkedet
4. Internettbutikkene for mobiltelefoni
5. Bindinger i markedet
6. Oppsummering fra et forbrukerperspektiv



Bakgrunn for prosjektet

- Forbrukerombudet opprettet i 2008 en arbeidsgruppe som skulle se på mobilmarkedet
- Gruppen består i tillegg av: Forbrukerrådet, Post- og teletilsynet og SIFO
- Gruppen laget en felles rapport i 2008
- I år har gruppen jobbet med følgende:
 - Faktura for mobiltelefoni
 - Salget av selve mobiltelefoner



Datakilder

1. Intervjuer med mobiloperatører og detaljister innen mobiltelefoni
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 i 2008)



Om mobilmarkedet

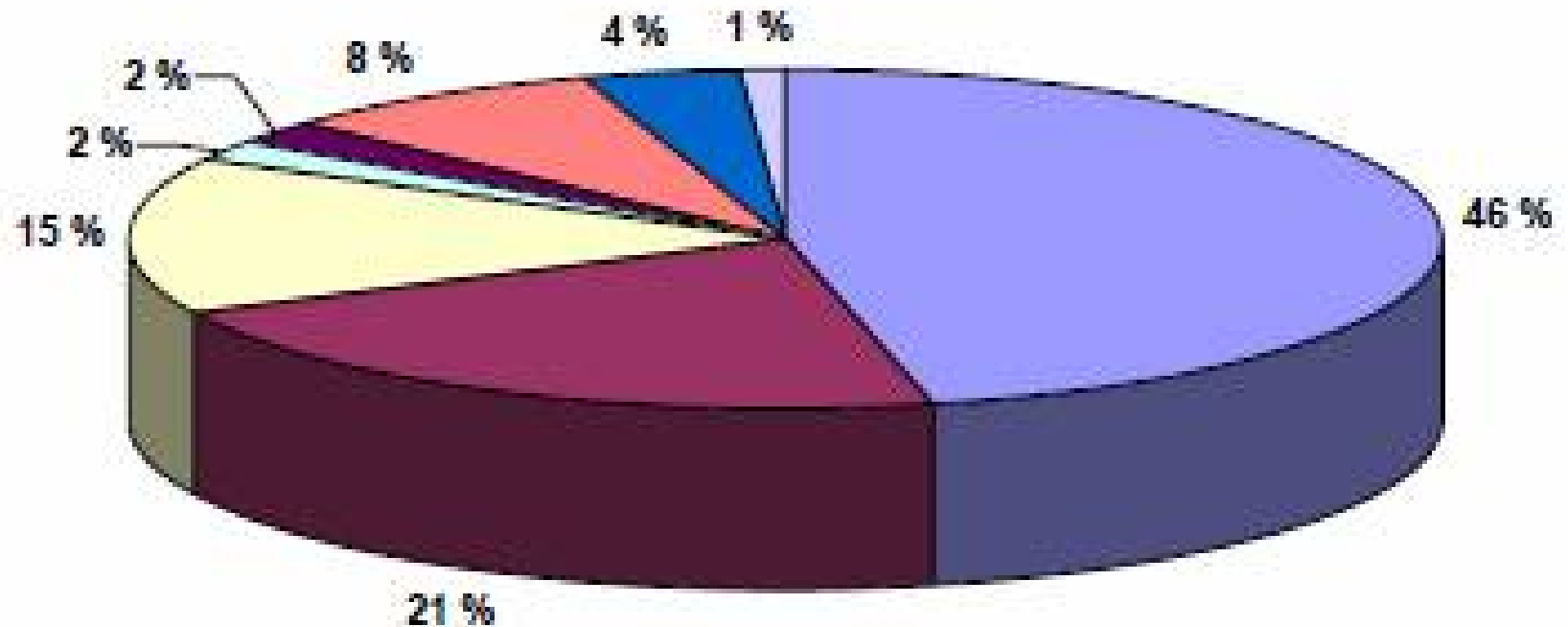


Oversikt over mobilmarkedet

- **Omsetning av mobiltelefoner**
 - Ble solgt ca. 2,4 mill. mobiltelefoner i 2009
 - Før subsidier var verdien på telefonene 5000 mill. kr
- **Markedsandeler operatør**
 - Telenor og NetCom hadde hhv. 53 % og 18 % markedsandel i 2009
 - Svak tilbakegang for disse to
- **Pris på mobiltelefoni**
 - Norge billigst i OECD
 - Liten andel av hush. utgifter går til mobiltelefoni og mobil

Kilde: Stiftelsen Elektronikkbransjen, Post- og teletilsynet og Statistisk sentralbyrå

Hvor man kjøpte sin siste mobiltelefon



- I en butikk (f.eks. Elkjøp, Expert, Telehuset etc.)
- I en nettbutikk
- På hjemmesiden til en mobiloperatør
- Av en telefonselger
- Kjøpte den brukt
- Fikk den i gave
- Annet
- Usikker/Vet ikke

N = 1 002, Kilde: Teleplan, 2008

Operatører i butikk

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

Salgskanal påvirker bundlingen

Prosent

Kjøpte subsidiert mobiltelefon	Salgskanal					Total
	Butikk	Nett-butikk	Operatørens hjemmeside	Telefon-selgere	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

Internettbutikker for mobiltelefoner

Spesialbutikker med nettbutikk

telehuset

telekiosken

Rene nettbutikker

KOMPLETT.no

mpx.no

Vanlige butikker med egen nettside

siba

ELKJØP

e elprice

EURONICS

**LEFDAL
ELEKTROMARKED**

SPACEWORLD

Operatørenes egen nettside

Chess



NetCom

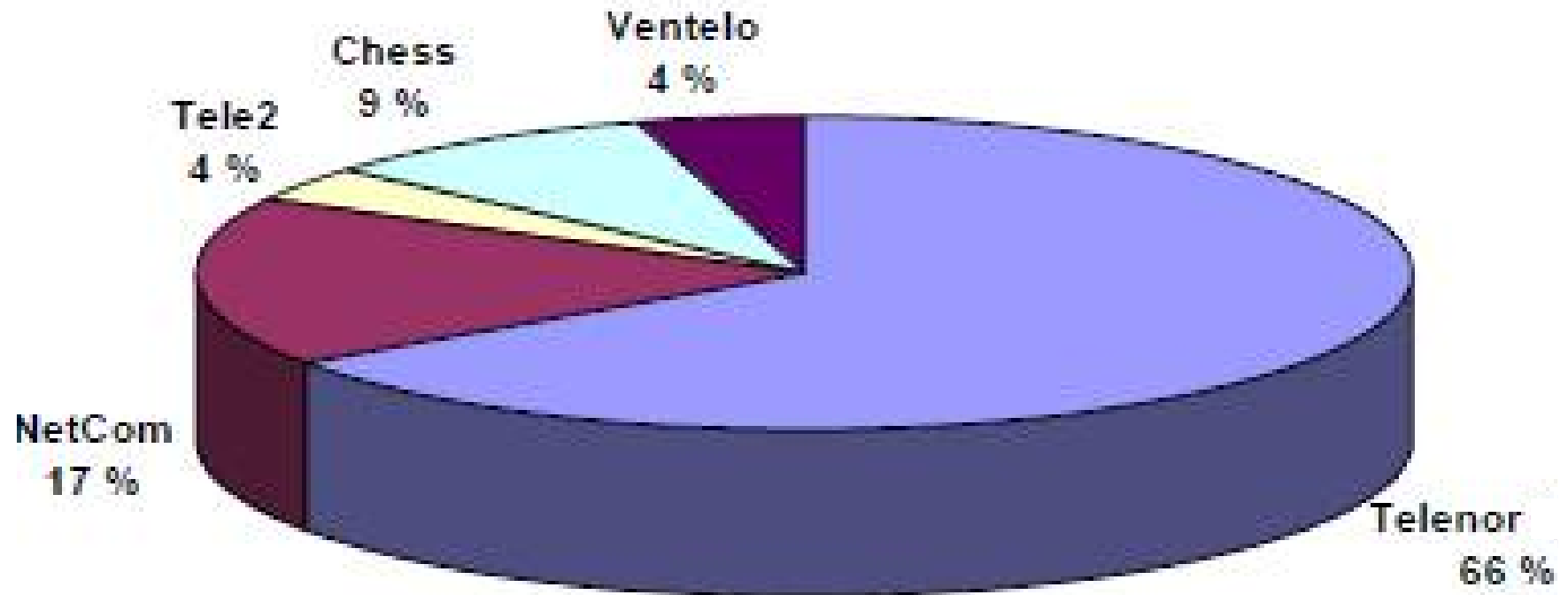
djuice

TELE2

telenor

ventelo

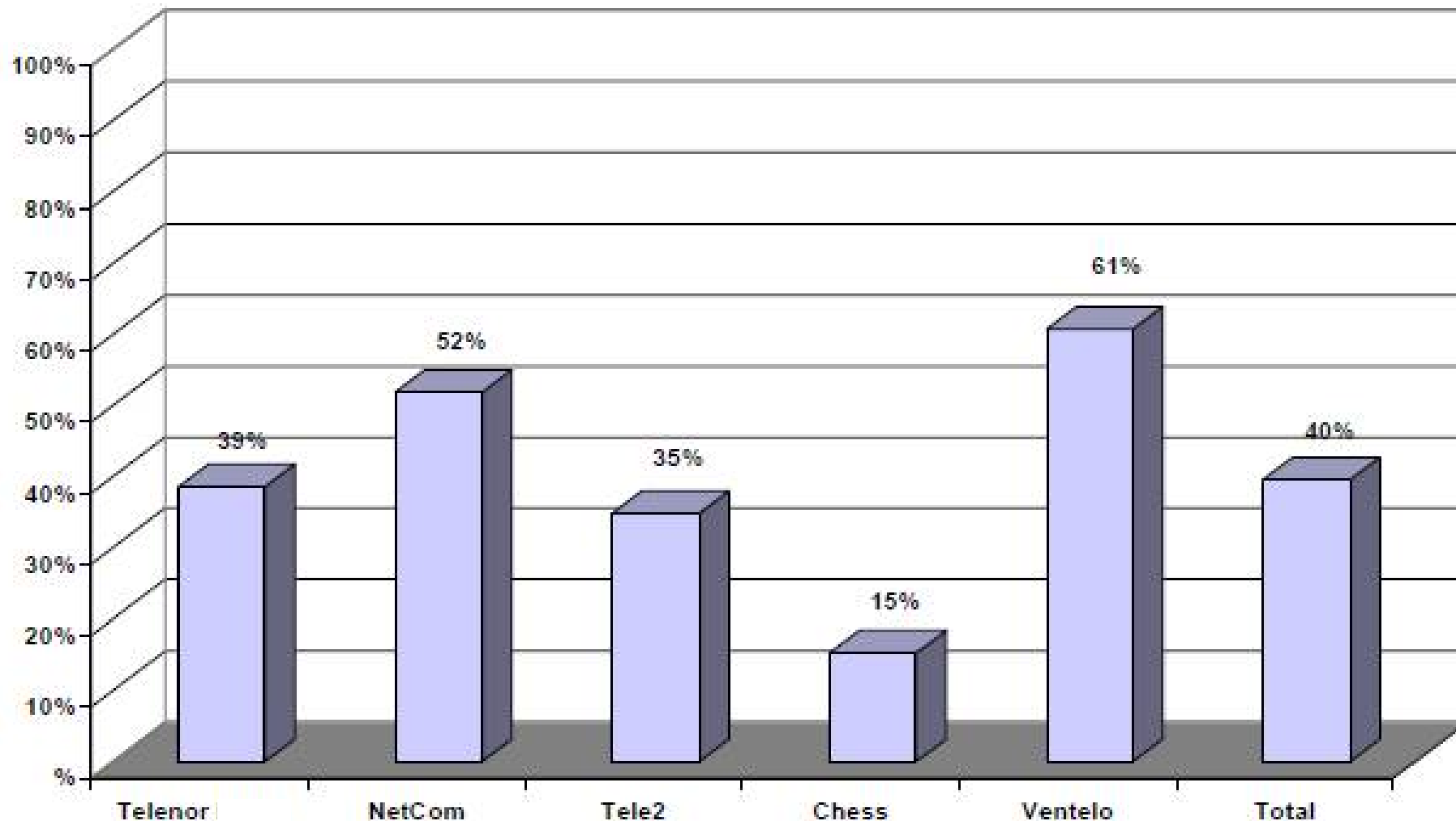
Operatørene i nettbutikkene



N = 635 (ant. telefoner med abn.)

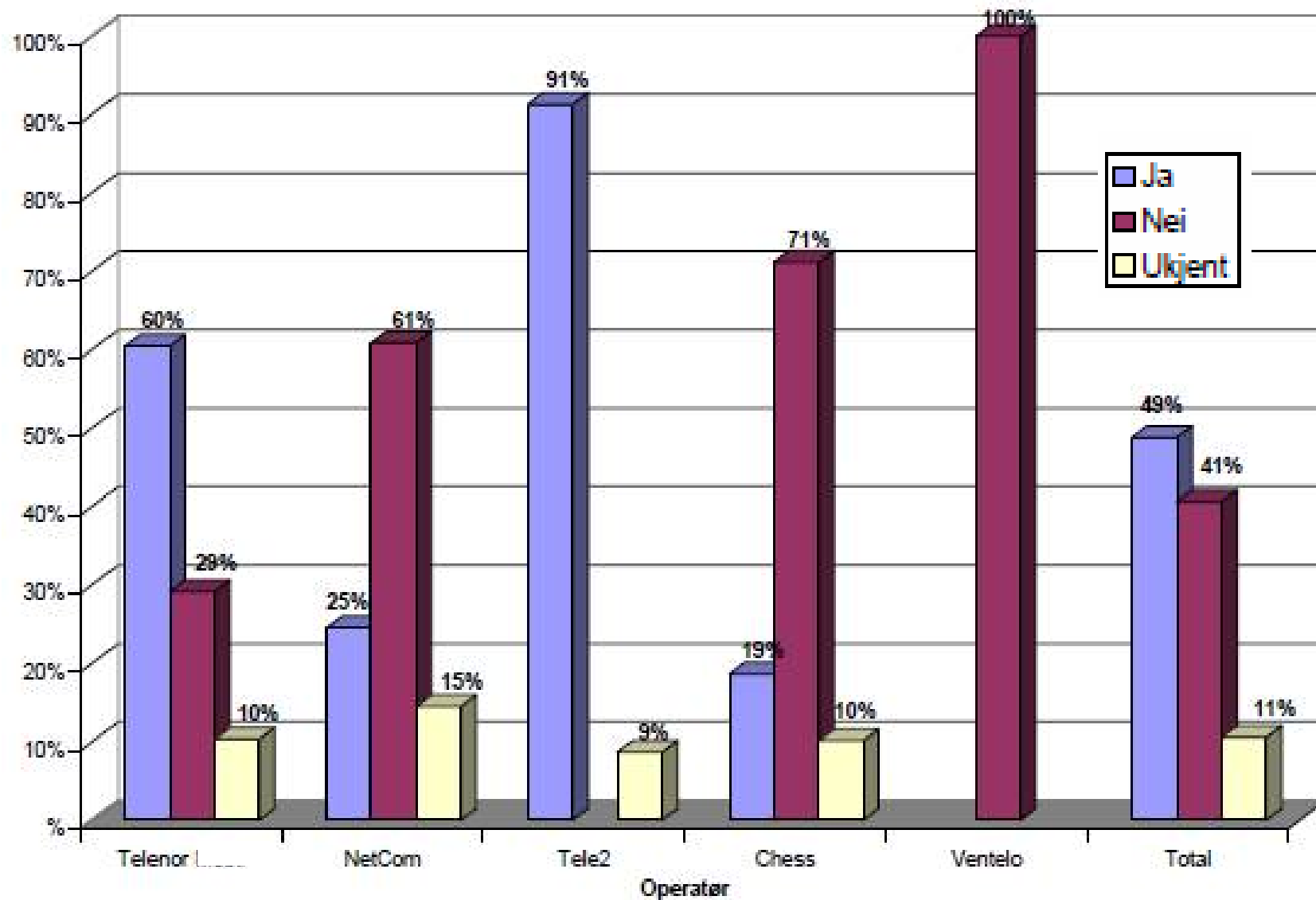
Operatører og subsidiering

Andel telefoner til 1 kr



N = Telenor: 415, NetCom: 110, Tele2: 23, Chess: 59, Ventelo: 8, total: 635

Operatørlås I



N: Telenor: 415, NetCom: 110, Tele2: 23, Chess: 59, Ventelo: 8, total: 635

Operatørlås II

Sammenheng med telefonpris

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

Bindinger i mobilmarkedet

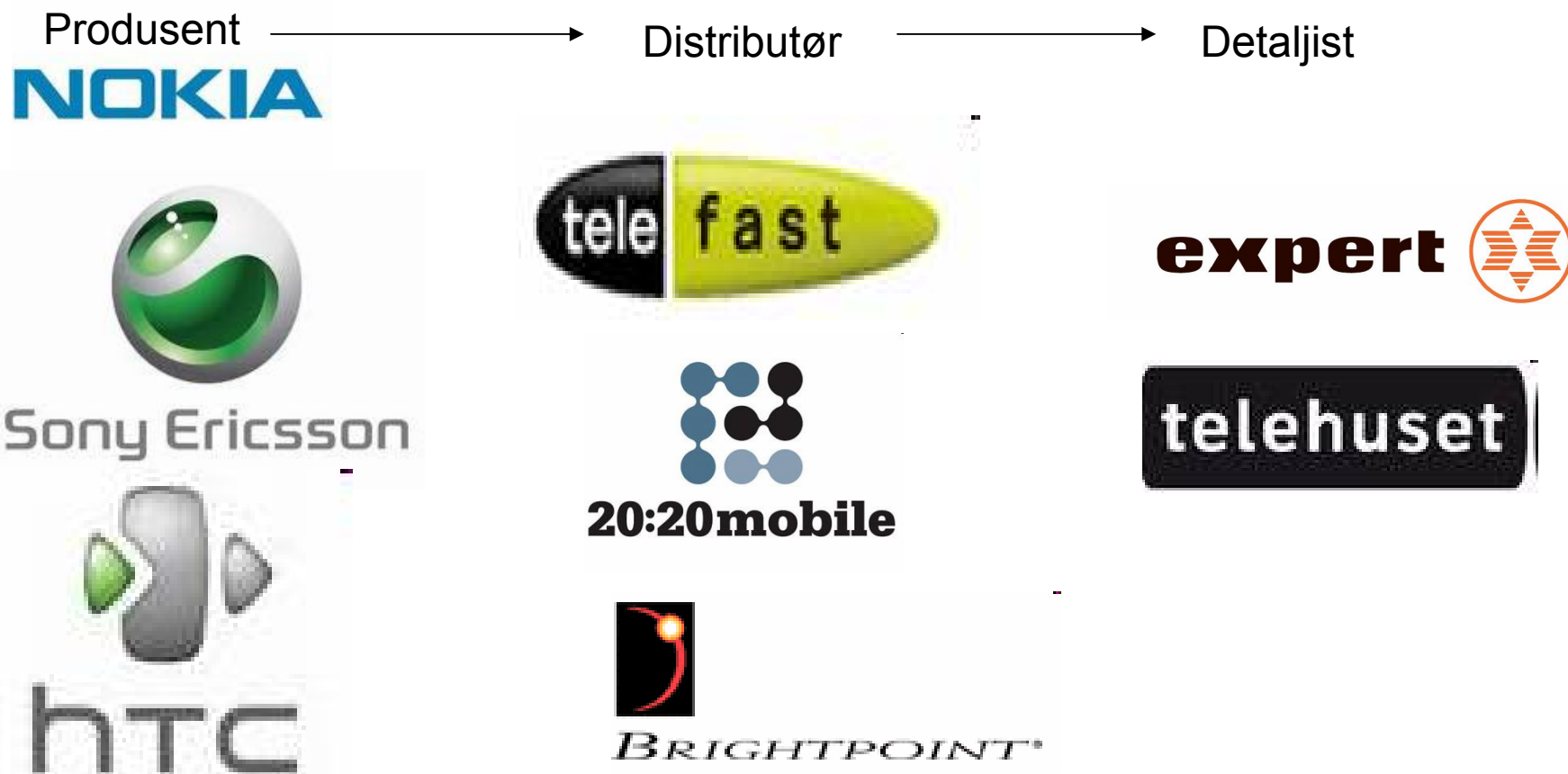
- **Operatør og detaljist**
 - Detaljistene vi kun ha et fåtall operatører i butikk
 - Operatørene tilbyr ikke alle abonnement i butikk for en gitt operatør
 - Butikkene har en tendens til å anbefale noen operatører
- **Operatør og produsent**
 - Oppsettet og bestilling av telefoner
 - Operatørene betaler subsidieringen og påvirker dermed markedsandelene til produsentene
 - Få mobiler som var å få tak i alle nettbutikker

Hvorfor disse bindingene?

- *Marginer*: Detaljistene tjener mer på bundlede telefoner
- *Selgers rolle*: Skjulte bonussystemer?
- *Avtaler detaljist-operatør*: Hovedsakelig om fellesmarkedsføring
- Strategi for å hindre etablering?
 - Av nye detaljister
 - Av nye operatører

The logo for Media Markt, featuring the words "Media" and "Markt" in a white, italicized sans-serif font, separated by a white circular swirl icon, all set against a dark red rectangular background.

Verdikjeden for mobiltelefoner



Fordeler med bundlede mobiltelefoner

- Bundling gir innovasjon?
 - Høyere andel 3G-abonnement i land med lang minimum bindingstid og mer datatrafikk
 - Fra Portugal: De mest avanserte mobilene er de som subsidieres mest \Rightarrow stimuli til bruk av ny teknologi
 - Fra Finland: Tillatelse til bundling ga økt andel 3G-mobiler
- Lettere for forbruker:
 - Trenger bare å ta ett valg, ikke to
 - Mulighet til å kjøpe på "avbetaling" og får mulighet til å kjøpe en dyrere telefon enn man ellers ville hatt råd til der og da

Et alternativt marked?

- Forbud mot bundling (Finland fram til 2006)?
- Mer bruk av Telepriser.no?
 - Versjon med bundlede telefoner
 - Tilby tjenesten i butikk
 - Mer informativ faktura gjør det lettere å sammenligne
- Dagens unge er flinkere til å bytte operatør enn de eldre
⇒ mobiliteten i varetaas automatisk
- Markedet mer bundet i noen andre land, dermed ikke så alvorlig situasjon



Oppsummering

Sitasjonen for forbruker

- Kun en liten del av markedet er presentert i de viktigste salgskanalene
- Vanskelig å få informasjon om produktene
- Todelt marked?
 - Prisbevisste handler telefon og abonnement hver for seg på nett
 - De som er opptatt av service og utvalg kjøper bundlet telefon i butikk
- Kan virke som om markedet utnytter forbrukernes interesse for telefoner på bekostning av kunnskap om abonnement ...

⇒ Et marked som er vanskelig å orientere seg i for forbruker