

Substitusjon mellom fiberbredbånd og andre aksessformer

- *en empirisk analyse hvordan husholdningene vurderer øvrige aksessformer som alternativ til fiberbredbånd*

Om Oslo Economics

Oslo Economics utreder økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, myndigheter og organisasjoner. Våre analyser kan være et beslutningsgrunnlag for myndighetene, et informasjonsgrunnlag i rettslige prosesser, eller et grunnlag for interesseorganisasjoner som ønsker å påvirke sine rammebetingelser. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.

Oslo Economics er et samfunnsøkonomisk rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Vi tilbyr innsikt og analyse basert på bransjeerfaring, sterk fagkompetanse og et omfattende nettverk av samarbeidspartnere.

Konkurransøkonomisk analyse

Oslo Economics er blant de ledende konkurransøkonomiske miljøene i Norden. Flere av våre medarbeidere er på Global Competition Reviews oversikt over verdens fremste konkurransøkonomer og har tidligere hatt sentrale posisjoner i Konkurransetilsynet.

Vi bistår i saker som behandles av nasjonale og internasjonale konkurransemyndigheter. Vår bistand inkluderer fusjoner, oppkjøp, brudd på konkurranseloven, regulerte næringer, sektoranalyser, offentlige anskaffelser og statsstøtte.

*Substitusjon mellom fiberbredbånd og andre aksessformer
© Oslo Economics, Rapport nr 2018-28*

*Kontaktperson: Asbjørn Englund / Senior Partner
aen@osloeconomics.no, Tel. +47 913 18 802*

Innhold

Sammendrag og konklusjoner	4
1. Innledning	6
1.1 Om rapporten	6
1.2 Hovedresultater	6
1.3 Bakgrunn	6
1.4 Spørreundersøkelser for å vurdere konkurransesikkerhet	7
1.5 Rapportens struktur	8
2. Markedsbeskrivelse	9
2.1 Husholdningene etterspør stadig mer båndbredde	9
2.2 Husholdningene migrerer til fiberbredbånd	9
2.3 Husholdningene synes ikke å vurdere kabel og DSL-basert bredbånd som nære alternativer til fiber	10
3. Markedsavgrensning	11
3.1 Generelt om markedsavgrensning	11
3.2 Ufordringer ved å avgrense relevante bredbåndsmarkeder	12
3.3 Om Nkom sin metode	12
4. Metodisk tilnærming	15
4.1 Teoretisk bakgrunn	15
4.2 Empirisk metode	16
5. Utforming av spørreundersøkelsen	17
5.1 Hovedproblemstillinger som skal belyses av undersøkelsen	17
5.2 Undersøkelsen må gjenskape den reelle valgsituasjonen	17
5.3 Undersøkelsen skal identifisere substituerbarhet	18
5.4 Kontroll- og oppfølgingsspørsmål	19
6. Resultater	20
6.1 Respondentenes nåværende og tidligere bredbåndsabonnement	20
6.2 Rapportert adferd ved hypotetisk prisendring på fiber	23
6.3 Preferanser for bredbåndprodukter	26
6.4 Endringer i brukervaner og preferanser etter bytte til fiberbredbånd	27
6.5 Demografisk informasjon om utvalget	30
7. Konklusjoner	31
8. Vedlegg: Spørreundersøkelse	32

Sammendrag og konklusjoner

Nkom har avgrenset et teknologinøytralt marked for standardisert bredbåndsaksess til sluttbrukere. Som følge av Telenor sin posisjon innen kobberbasert bredbåndsaksess (DSL) har Nkom utpekt Telenor som aktør med særlig sterk markedsposisjon i det teknologinøytrale markedet – og pålagt Telenor forpliktelser i avledede grossistmarkeder.

Markedsavgrensningen til Nkom er foretatt basert på kvalitative vurderinger av substituerbarhet mellom de ulike aksessformene. Utviklingstrekk indikerer imidlertid at husholdningene ikke vurderer de ulike aksessformene som nære substitutter. Hvis dette er tilfellet, så er det også lite trolig at det eksisterer et teknologinøytralt marked for bredbåndsaksess. På oppdrag fra Telenor har Oslo Economics gjennomført en spørreundersøkelse for å avdekke i hvilken grad husholdningene vurderer de ulike aksessformene som alternativer til hverandre.

I spørreundersøkelsen ble respondentene stilt overfor hypotetiske situasjoner der fiberbredbåndet var omtrent ti prosent dyrere enn da de tegnet abonnement, sammenlignet med andre aksessformer. Den underliggende ideen er at dersom respondentene i liten grad substituerer seg over til relativt billigere produkter, da er ikke sistnevnte produkter nære alternativer til det relativt dyrere produktet. Hvis produktene ikke er nære substitutter er de heller ikke i samme relevante marked. Tilsvarende metode benyttes av konkurransemyndigheter for å avdekke konkurransenærhet mellom aktører.

I undersøkelsen skiller vi mellom kunder som har oppgradert fra DSL- eller kabel-TV-basert bredbånd til fiberbredbånd, samt kunder som har tegnet abonnement på fiber ved flytting. Alle respondentene ble bedt om å oppgi hva de ville gjort dersom fiberbredbåndet de tegnet kostet 50 kroner mer per måned. Videre ble respondentene som hadde oppgradert til fiber spurt om hva de ville gjort dersom løsningen de byttet fra kostet 50 kroner mindre per måned, mens de som hadde tegnet abonnement i forbindelse med flytting ble spurt om hva de ville gjort dersom prisen på alle øvrige alternativer var 50 kroner lavere.

Av de som hadde oppgradert fra DSL svarte kun 3 prosent at de ville beholdt den tidligere bredbåndsløsningen dersom månedsprisen på fiber var 50 kroner høyere på kjøpstidspunktet. For de som hadde oppgradert fra kabelbasert bredbånd svarte 5 prosent at de ville beholdt løsningen de byttet fra. Av de som hadde valgt fiber ved flytting ville 5 prosent valgt tilbydere av DSL om prisen på fiber hadde vært høyere.

Resultatene viser at fiberkunder i veldig liten grad vurderer øvrige aksessformer som nære alternativer – og videre at DSL vurderes som et fjernere alternativ enn kabel. Ved en reduksjon i prisen på andre alternativer ville flere valgt som de gjorde enn med en prisøkning på fiberbredbånd. At relative priser er mindre viktig enn absolutte priser støtter opp om at andre aksessformer i liten grad vurderes som alternativer for kunder som har valgt fiberbredbånd.

SSNIP-testen (Small, Significant, Non-transitory Increase in Price) anses som faglig standard for markedsavgrensning. Testens underliggende premisse er at dersom en hypotetisk monopolist kan foreta en lønnsom prisøkning så utgjør produktene monopolisten kontrollerer et relevant marked. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser begrenset substitusjonen fra fiber til andre aksesstyper.

Den manglende substitusjonen til DSL og Kabel innebærer at det trolig er lønnsomt for en hypotetisk monopolist av fiber å foreta en varig prisøkning på mellom 5-10 prosent.

Dette er også sammenfallende med konklusjonen til den svenske sektormyndigheten PTS. PTS har avgrenset et eget marked for fiberaksess – basert på en grundigere analyse av markedet enn den som ligger til grunn for Nkom sin avgrensning av et teknologinøytralt marked.

Etter at respondentene hadde besvart hvordan de ville respondert ved relativt høyere pris for fiberbredbåndet, fikk de spørsmål om behov og preferanser, samt holdninger til aksessformer. Svarene på disse spørsmålene gir ytterligere støtte opp om at kundene ikke vurderer DSL som et nært alternativ til fiber.

Resultatene fra vår undersøkelse, kombinert med at de aller fleste med tilgang til fiber velger dette, gjør at vi konkluderer med at fiber og bredbånd ikke er del av samme relevante marked.

1. Innledning

1.1 Om rapporten

På oppdrag fra Telenor har Oslo Economics gjennomført en analyse av i hvilken grad husholdninger vurderer andre former for bredbåndsaksess som alternativer til fiberbredbånd. Denne rapporten dokumenterer resultatene fra undersøkelsen.

Analysen er gjort basert på en spørreundersøkelse til eksisterende fiberkunder, der de ble spurt om hva de ville gjort dersom den relative prisen på fiber, på tidspunktet de tegnet fiberabonnement, var høyere. Undersøkelsens format er i tråd med diversjonsundersøkelser som jevnlig utføres av konkurransemyndigheter for å vurdere konkurransenærhet mellom aktører i sammenheng med fusjoner og oppkjøp.

Konkurransenærhet er relevant for avgrensning av relevante markeder. Dersom konsumentene vurderer at to produkter er nære substitutter, vil disse produktene utøve et konkurransepress på hverandre i den forstand at prisen på ene produktet vil ha en innvirkning på etterspørselen på det andre produktet. I så fall inngår produktene i samme relevante marked. Dersom produktene derimot ikke er nære substitutter, er konkurransepresset produktene utøver på hverandre begrenset. I så tilfelle er de ikke i det samme relevante marked.

1.2 Hovedresultater

Resultatene fra undersøkelsen tilsier at kun 2-4 prosent av kundene som tidligere hadde DSL-basert bredbånd (kobber) ville ha beholdt sitt tidligere bredbåndsprodukt dersom den relative prisen på fiber var om lag ti prosent høyere på kjøpstidspunktet.

For tidligere kunder av kabel-TV-basert bredbånd ville kun 5-6 prosent beholdt sitt tidligere bredbånd i tilsvarende situasjon. Det er imidlertid en viss statistisk usikkerhet for denne kundegruppen grunnet begrenset utvalgsstørrelse.

Undersøkelsen fanger også opp andre kvalitative mål vedrørende fiberkunders preferanser. Blant annet finner vi at en betydelig andel av tidligere kunder

med DSL-basert bredbånd ikke ville fått tilfredsstillt sine behov for internett i dag med sin tidligere bredbåndsløsning.

Nkom har avgrenset et teknologinøytralt marked for standardisert bredbåndsaksess. Våre empiriske funn viser imidlertid at DSL etter all sannsynlighet ikke er i samme relevante marked som fiber. Våre funn viser videre at heller ikke kabel synes å være i samme marked som fiber. Det sistnevnte funnet er imidlertid noe mer usikkert enn funnet for DSL.

1.3 Bakgrunn

I Nkoms analyse av Marked 3a og 3b,¹ gjort i sammenheng med varsel om vedtak samme markeder, konkluderes det med at bredbåndsaksess gjennom DSL (kobber), HFC (tv-kabel) og fiber inngår i samme relevante (teknologinøytrale) marked.

Markedsavgrensningen er avgjørende for hvordan grossisttilgang reguleres, da slik regulering kun pålegges aktører utpekt til å ha en dominerende stilling i de relevante markedene.

Nkoms konklusjon er en annen enn en tilsvarende analyse fra Sverige. I sitt utkast til vedtak om regulering av foretak med betydelig markedsinnflytelse vurderer den svenske Post- og telestyrelsen (PTS) (2018)² at fiber og DSL ikke inngår i samme relevante marked, og at eventuell regulering av fiber og DSL derfor må vurderes separat.

I denne sammenheng referer PTS til en studie av krysspriselasiteter mellom fiber-, DSL- og kabel-tv-basert bredbåndsaksess som viste at en ti prosents prisøkning på fiber ikke ga en signifikant endring i antall som velger DSL-basert bredbånd.³ Videre vurderte PTS, basert på observerte sluttbrukerpriser, at det er usannsynlig at en hypotetisk fiber- eller kabelmonopolist skal være begrenset fra å markant øke sine priser på grunn av konkurrerende DSL-tilbud:⁴

«Sammantaget visar ovanstående analys av utbyttbarheten mellan bredbandsabonnemang levererade över fiber- respektive xDSL-nät att dessa

¹ Nkom, Vedlegg 1: Analyse av grossistmarkedet for lokal tilgang til faste aksessnett (Marked 3a) og grossistmarkedet for sentral tilgang til faste aksessnett (Marked 3b), 12.01.2018

² Post- og telestyrelsen, Utkast till beslut om fastställande av företag med betydande inflytande på marknaden för lokalt tillträde till fiberbaserad nätinfrastruktur (marknad 3a), 18.06.2018

³ Studien er etter hva vi vet ikke offentlig tilgjengelig

⁴ Post- och telestyrelsen, Utkast till beslut om fastställande av företag med betydande inflytande på marknaden för lokalt tillträde till fiberbaserad nätinfrastruktur (marknad 3a), 18.06.2018, s. 48

utgør två separata produktmarknader på slutkundsnivå.»

I en fersk analyse vurderer Foros og Kind (2018)⁵ at det finnes to relevante sluttbrukermarkeder for bredbåndsaksess: (i) aksess basert på kabel-TV og fiber og (ii) aksess basert på kobber (DSL). Konklusjonene er blant annet basert på observasjoner av faktiske valg av bredbånd, kombinert med informasjon om dekning og markedsandeler for aksessformene. Av de som har tilgang på fiber velger 81 prosent fiber, og av de som har tilgang til bredbånd over TV-kabel, velger 63 prosent kabel-internett. For DSL-teknologi er tallet betydelig lavere: 14 prosent av de som kan velge VDSL, velger VDSL, og 29 prosent av de som kan velge xDSL velger xDSL. Forfatterne gjør videre vurderinger på DSL sine teknologiske begrensninger i forhold til fiber sett opp mot en forventet utvikling med økt datavolum og etterspurte hastigheter. De vurderer dermed at DSL fremstår som et dårlig alternativ for fiberbrukere og konkluderer at disse ikke inngår i samme relevante produktmarked. For brukere av kabel-bredbånd vurderer de at fiber er disse kundenes førstevalg, men trolig ikke i en så stor grad at de ikke inngår i samme relevante produktmarked.

Til forskjell fra analysen til Foros og Kind, som studerer faktiske valg basert på aggregerte data, er vår tilnærming å gjennomføre en spørreundersøkelse og studere individuelle data på angitte valg ved hypotetiske prisendringer. Våre funn med hensyn til substitusjon mellom fiber og DSL er imidlertid i tråd med konklusjonene til PTS og Foros og Kind.

⁵ Foros, Ø. og Kind, H.J., «Markedet for bredbånd hjemme: Markedsavgrensning og konkurranseanalyse», 29. mai 2018

⁶ CASE M.7612, HUTCHISON 3G UK/TELEFONICA UK, 11/05/2016, http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7612_6555_3.pdf

⁷ CASE M.7758, HUTCHISON 3G ITALY /WIND /JV, 01/09/2016, http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7758_2937_3.pdf

⁸ Anticipated acquisition of the online DVD rental subscription business of Amazon Inc. by LOVEFILM International Limited, 08.05.2008, <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/555de389ed915d7ae2000093/lovefilm.pdf>

⁹ Cineworld/City Screen Inquiry, A research report prepared for The Competition Commission July 2013, <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5329dde2e5274a2268000213/report.pdf>

¹⁰ Anticipated acquisition by Reckitt Benckiser Group plc of the K-Y brand in the UK, 12.08.2015, <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/55cb331ae5>

1.4 Spørreundersøkelser for å vurdere konkurranseneærhet

Spørreundersøkelser for å vurdere konkurranseneærhet benyttes jevnlig av konkurransemyndigheter i deres fusjonskontroll.

Eksempler fra Kommisjonen inkluderer telekomfusjonene Hutchison 3G UK/Telefonica UK (2016)⁶ og Hutchison 3G Italy/WIND/JV (2016)⁷. Undersøkelser har også blitt benyttet av partene i flere saker behandlet av britiske konkurransemyndigheter, herunder Amazon/Lovefilm (2008)⁸, Cineworld/City Screen (2013)⁹, Reckitt Benckiser/K-Y brand (2015)¹⁰ og Ladbrokes/Coral (2016)¹¹. I Norge har Konkurransetilsynet i senere tid utført diversjonsundersøkelser som ledd i vurderingen av foretakssammenslutninger i Peppes Pizza/Dolly Dimple's (2016)¹² og Adams Matkasse/Godtlevrt (2017)¹³.

Hovedformålet med slike undersøkelser er vanligvis å estimere diversjon mellom de fusjonerende parter produkter - det vil si andelen den ene aktøren plukker opp av tapt salg ved en 5-10 prosent prisøkning hos sistnevnte. Den estimerte diversjonen brukes gjerne sammen med partenes marginer for å vurdere insentiver til å øke prisene som følge av bortfall av konkurranse mellom de fusjonerende parter (se f.eks. Farrell og Shapiro (2010)¹⁴). Vi mener at den underliggende metoden er relevant for avgrensning av relevante markeder. Dette er fordi hvis tilstrekkelig få kunder vurderer to produkter som nære substitutter, vil også tilbyderne av produktene utøve et så svakt konkurransepress på hverandre at produktene ikke kan inngå i det samme relevante markedet.

Dersom man finner at kunder med fiberbredbånd i liten grad vil substituere seg mot DSL- og kabel-TV-

274a5473000025/Reckitt_Benckiser_-_K-Y_brand_final_report_Appendices_and_Glossary.pdf

¹¹ Ladbrokes and Coral, A report on the anticipated merger between Ladbrokes plc and certain businesses of Gala Coral Group Limited, 26.07.2016, <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5797818ce5274a27b2000004/ladbrokes-coral-final-report.pdf>

¹² Vedtak V2016-6, Vedlegg 1 – Konkurransetilsynets forbrukerundersøkelser, 15.09.2016, <http://www.ktno/globalassets/vedtak-og-uttalelser/vedtak-og-avgjorelser/2016/vedtak-v2016-6---vedlegg---offentlig-versjon.pdf>

¹³ Avgjørelse A2017-2 - Adams Matkasse AS - Godtlevrt.no AS - konkurranse-loven § 20 jf. § 16 - underretning om henleggelse av saken <http://www.konkurransetilsynet.no/globalassets/vedtak-og-uttalelser/vedtak-og-avgjorelser/2017/avgjorelse-a2017-2---adams-matkasse-as---godtlevrt.no-as---konkurranseloven--20-jf.--16.pdf>

¹⁴ Farrell, J., & Shapiro, C. (2010). Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition. The BE Journal of Theoretical Economics, 10(1).

basert bredbåndsaksess, så vil tilbyderne av fiberbredbånd i begrenset grad disiplineres av disse. Dermed er de heller ikke i samme relevante marked.

1.5 Rapportens struktur

Resten av rapporten har følgende struktur. I kapittel 2 gir vi en kortfattet beskrivelse av utviklingen i

markedene for bredbåndsaksess. I kapittel 3 redegjør vi for prinsippene for markedsavgrensning. I kapittel 4 redegjør vi kortfattet for vår metodiske tilnærming basert på økonomisk teori, mens vi i kapittel 5 beskriver utformingen av undersøkelsen. Resultatene av undersøkelsen presenteres i kapittel 6, og en kortfattet diskusjon og konklusjon av analysen gis i kapittel 7. Selve undersøkelsen er vedlagt rapporten.

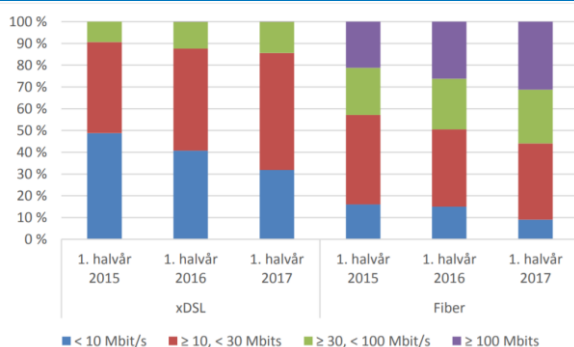
2. Markedsbeskrivelse

2.1 Husholdningene etterspør stadig mer båndbredde

Husholdningene benytter vanligvis fast bredbånd til å koble seg opp mot internett. Da husholdningene i sin tid tok i bruk internett, var aksess gjennom telefonlinjen det vanlige. Forholdsvis raskt begynte imidlertid kabel-TV-selskapene å tilby internettaksess gjennom sin utbygde infrastruktur. Rundt årtusenskiftet begynte så ulike kraftselskaper å etablere fiberlinjer inn til private boliger. Sammenliknet med de øvrige aksessformene hadde fiber en større kapasitet og var basert på symmetrisk hastighet for opp- og nedlasting.

Internett blir stadig viktigere i folks hverdag. Mens internett tidligere ble brukt til å holde seg oppdatert på nettaviser, konsumerer i dag husholdningene betydelige mengder lyd- og bildeinnhold gjennom internett. Dette inkluderer TV-innhold og videosamtaler. Videre lagrer husholdningene stadig mer av sine digitale filer i «skyen», og mange er avhengige av internett i forbindelse med hjemmekontor. Endelig var tidligere typisk én enhet koblet opp mot internett per husstand, mens i dag kan hvert enkelt medlem av husholdningen ha flere enheter koblet opp mot internett samtidig. Husholdningene etterspør derfor stadig mer kapasitet – samtidig som opplastingshastighet blir stadig viktigere. Dette er illustrert i figuren under.

Figur 2-1: Utvikling i nedlastingshastigheter for xDSL og fiber, privat- og bedriftsmarkedet 2015-2017



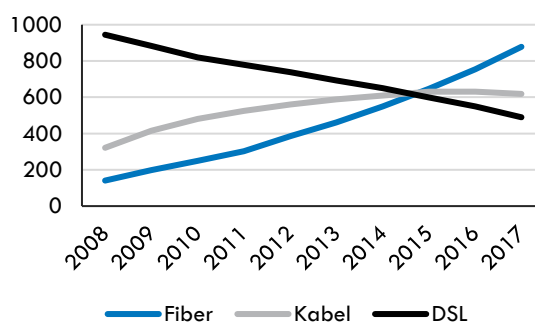
Kilde: Nkom, Vedlegg 1: Analyse av grossistmarkedet for lokal tilgang til faste aksessnett (Marked 3a) og grossistmarkedet for sentral tilgang til aste aksessnett (Marked 3b), 12. januar 2018.

Utviklingen i hastigheten har delvis skjedd ved at husholdningene har oppgradert til høyere hastigheter hos sine eksisterende leverandører, men primært ved at husholdningene har migrert fra DSL og kabelbasert bredbåndaksess og til fiber.

2.2 Husholdningene migrerer til fiberbredbånd

Antall abonnenter på fiber har økt betydelig siste ti år. Veksten for bredbånd over kabel har avtatt, mens det har vært en stabil negativ vekst for DSL-bredbånd.

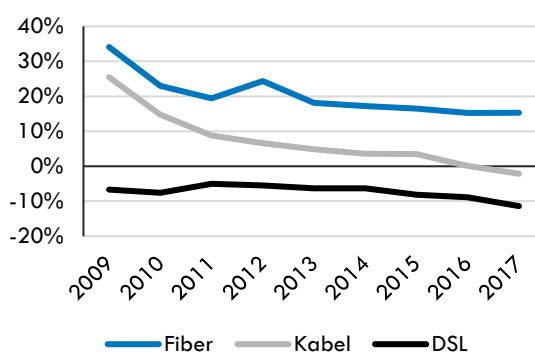
Figur 2-2: Antall abonnenter (1000) for ulike bredbåndsakssesser i privatmarkedet 2008-2017



Kilde: Nkom/ekomstatistikken

Figur 2-2 viser at antall DSL-abbonenter har blitt halvert fra nesten 1 million i 2008 til under en halv million i 2017. Antallet fiber- og kabelabbonenter har på den annen side økt betydelig, og fiber er i dag den mest utbredte aksessformen.

Figur 2-3: Årlig vekst (log-differanse) i antall abonnenter for ulike bredbåndsakssesser i privatmarkedet 2009-2017



Kilde: Nkom/ekomstatistikken

Figur 2-3 viser årlig vekst i abonnenter for de tre aksessformene. Fra figuren ser vi at fiber de siste årene har hatt en stabil vekst på rundt 15 prosent. Veksten i kabel-internett har på den annen vært avtagende, og var marginalt negativ i 2017. I løpet av samme periode har bredbånd over DSL hatt en relativt stabil negativ vekst på mellom -11 og -5

prosent per år. Dette bildet dokumenterer at det har vært en vesentlig migrasjon bort fra DSL og mot de andre aksessformene. Fallende, og nå negativ vekst i kabel-abonnerter, indikerer at det også skjer en substitusjon fra kabelbasert bredbånd mot fiber, dog i mindre grad enn fra DSL.

2.3 Husholdningene synes ikke å vurdere kabel og DSL-basert bredbånd som nære alternativer til fiber

For å møte etterspørselen etter kapasitet og hastighet har eiere både av kobberlinjer og kabel-TV-infrastruktur gjennomført kapasitetsøkende investeringer i sine nett. I dag kan derfor både kobberlinjer og kabel-TV-infrastruktur levere nok båndbredde for de fleste tjenester.

Til tross for teknisk substituerbarhet har imidlertid fiberteknologien stadig vunnet markedsandeler på bekostning av de andre aksess teknologiene. I dag har f.eks. 81 prosent av de som har tilgang til fiberbredbånd denne aksessformen. For bredbånd

gjennom kabel-TV infrastruktur og kobberlinje er andelen henholdsvis 63 prosent og 29/14 prosent (xDSL/VDSL). Samtidig bygges det stadig ut ny fiberdekning. Fra 2011 til 2017 har f.eks. andelen av husholdningene som kan få fiber økt fra 25 til 52 prosent.¹⁵

Etterspørselen etter fiberbredbånd indikerer at husholdningene har en preferanse for fiberbredbånd og at de ikke vurderer andre aksessformer som nære alternativer til fiber. Dette illustreres også av at Telenor legger fiber i områder der selskapet allerede har dekning med DSL-basert bredbånd. Slike investeringer ville ikke vært rasjonelle dersom kundene faktisk hadde vurdert fiber og DSL-bredbånd som nære alternativer.

Det kan være flere grunner til at forbrukerne ikke vurderer andre aksessformer som nære substitutter til fiber. Eksempelvis kan det skyldes at fiberbredbånd oppleves som mer stabilt og/eller mer fremtidsrettet. Videre kan det skyldes at forbrukerne har et bruksmønster som medfører at DSL-bredbånd ikke dekker deres behov for kapasitet eller at de ønsker en tjeneste som dekker både bredbånd og TV i ett.

¹⁵ Alle tall i avsnittet er hentet fra Foros og Kind (2018) Markedet for bredbånd hjemme: Markedsavgrensning og

konkurransanalyse, rapport utarbeidet på oppdrag fra Telenor.

3. Markedsavgrensning

I dette kapittelet redegjøres det for viktige prinsipper ved markedsavgrensning, samt egenskaper ved bredbånd som har spesiell betydning for avgrensingen. Videre diskuteres metoden som er benyttet av Nkom.

3.1 Generelt om markedsavgrensning

Formålet med å avgrense markeder er å identifisere hvilke produkter som utøver et konkurransepress mot hverandre. Markedsavgrensning benyttes derfor ofte i konkurranseretten – både i fusjonskontrollen og i saker knyttet til misbruk (av dominerende stilling) eller ulovlig samarbeid.

I hvilken grad det er nødvendig med ex-ante reguleringer i et marked avhenger særlig av om en eller flere aktører kan sies å ha en særlig sterk stilling i markedet – slik at den eller de i et uregulert marked kan utnytte markedsrett. Av denne grunn følger det av EUs ramedirektiv for enhetlig regulering av elektronisk kommunikasjon at før reguleringer implementeres så skal relevante markeder avgrenses basert på konkurranserettslige prinsipper.¹⁶

Over tid har den såkalte SSNIP-testen (Small, Significant, Non-transitory Increase in Price) blitt etablert som den faglige standarden for markedsavgrensning. Testens underliggende premisser er at dersom en hypotetisk monopolist i et marked kan foreta en lønnsom prisøkning så utgjør disse produktene et relevant marked.

SSNIP-testen skal ta utgangspunkt i (forventede) priser ved virksom konkurranse, og deretter starte med det snevrest tenkelige markedet. Dersom det ikke er lønnsomt å øke prisen i det snevre markedet, fordi konsumentene substituerer seg til utenforliggende produkter, skal markedet så utvides med de nærmeste substituttene til produktene som allerede er inkludert. Når et tilstrekkelig antall produkter er inkludert til at en prisøkning vurderes som lønnsom, så er markedet definert.

Selv om rammeverket for testen er intuitivt, er det vanligvis ressurskrevende å foreta slike tester. Dette skyldes for det første at testen krever kunnskap om krysspriselasiteter. Disse kan ikke observeres direkte, og må derfor estimeres – noe som vanligvis

både er tidkrevende, komplekst og forbundet med usikkerhet.

Videre skal utgangspunktet være priser som er satt i virksom konkurranse. Dette innebærer at testen ikke nødvendigvis skal foretas basert på de prisene som observeres i markedet. Hvis konkurransen er begrenset, er det nødvendig også å estimere hva prisene ville ha vært, hadde ikke konkurransen vært begrenset.

I fusjonskontrollen er testen om konkurransen svekkes merkbart – så da er det vanligvis naturlig å gjennomføre testen med de prisene som observeres i markedet. I saker som omhandler misbruk av dominerende stilling eller ulovlig samarbeid er imidlertid utfordringen mer fremtredende. Dette er siden slik adferd kan ha hatt innvirkning på konkurransen og dermed prisene.

Det samme gjelder i saker som er knyttet til regulering. Dette er fordi reguleringer vanligvis kun er aktuelt dersom en aktør allerede har en posisjon som kan gi utslag i ikke-virksom konkurranse. Følgelig må det i en rekke tilfeller foretas markedsavgrensning uten at «konkurransepriser» kan observeres.

En aktør som de facto er monopolist i et relevant marked vil typisk utøve markedsrett, og derfor sette prisene så høyt at en ytterligere prisøkning blir ulønnsom – eksempelvis fordi en ytterligere prisøkning fører til at kunder substituerer seg ut av det relevante markedet. Dersom testen gjøres med utgangspunkt i monopolpriser vil dermed produkter som ikke rent faktisk er en del av markedet kunne bli inkludert i det relevante markedet. Dette omtales gjerne som «cellophane fallacy».

Sammenliknet med saker som gjelder misbruk av dominerende stilling, ulovlig samarbeid eller regulering, arbeider konkurransemyndighetene ofte med kontroll av foretakssammenslutninger. Disse sakene kjennetegnes ved knapphet på tid, og vanligvis begrenset datatilgang. Videre er det konkurransepresset mellom aktørene i foretakssammenslutningen som er av størst interesse. Av denne grunn har utviklingen innen fusjonskontrollen gått i retning av å legge mindre vekt på tradisjonell markedsavgrensning ved bruk av SSNIP-testen, men i stedet måle konkurransesærheten mellom de involverte partene direkte.

¹⁶ Directive 2002/21/EC – European Parliament – on a common regulatory framework for electronic networks and services

Konkurransenærheten mellom to aktører bestemmes av hvor stor andel den ene aktøren plukker opp av tapt salg fra den andre. Dette omtales som diversjon – og måles enten i form av kunder, volum eller verdi. Diversjonsanalyser har dermed blitt et viktig redskap i fusjonskontrollen. Flere metoder benyttes for å identifisere diversjon. I abonnementsbaserte næringer, f.eks. innen mobiltelefoni, er churn-data blitt benyttet. I foretakssammenslutninger mellom fysiske butikker gjennomføres det gjerne spørreundersøkelser. I slike undersøkelser blir respondentene spurt om hva de ville gjort i hypotetiske situasjoner – f.eks. om butikken de handlet i ikke eksisterte eller om prisen var 5-10 prosent høyere enn den de betalte. Det er også mulig å estimere diversjon ved empirisk metode – f.eks. ved å benytte data fra sjokk i markedet.

Selve metoden, som er å bruke markedsdata for å få innsikt i hvordan kundene vurderer ulike alternativer, er egnet som input i en endelig markedsavgrensning. Dette er siden to produkter må være i samme marked dersom kundene vurderer dem som nære substitutter og ikke kan være i samme marked dersom kundene ikke vurderer produktene som substitutter.

3.2 utfordringer ved å avgrense relevante bredbåndsmarkeder

Bredbånd produkter har noen egenskaper som gjør det utfordrende å avgrense relevante markeder.

For det første skjer mye av konkurransen om markedet – og ikke i markedet som er tilfellet i de fleste næringer. Dette er som følge av store irreversible kostnader ved å etablere nett. Dersom et område er dekket med en aksessform som tilfredsstillende kundenes behov, er det vanligvis ikke kommersielt lønnsomt å duplisere med ny tilknytting. Resultatet er at leverandørene av fiberaksess konkurrerer om å være først ute med å «kapre» nye områder.

En annen utfordring, som er relatert til konkurransen om markedet, er at de fleste husholdninger kun har et begrenset antall leverandører å velge blant. Bortsett fra på DSL og Telenors fibernett – som tredjeparter har adgang til gjennom regulering – kan få velge mellom flere leverandører med samme aksessform. Med hensyn til markedsavgrensning er ikke det begrensede valgsettet et problem i seg selv. Imidlertid er det en utfordring dersom en gitt aksessform i realiteten er et eget marked. Dette er fordi aktøren som kontrollerer denne aksessformen da i praksis er husholdningens «monopolist».

Mens markedsavgrensning i konkurransesaker enten baseres på dagens situasjon (fusjonskontroll) eller den historiske situasjonen i markedet (dominans og misbruk), skal markedsavgrensningen i reguleringsaker være framoverskuende. Dette er en

utfordring gitt at konkurransen foregår om markedet og at kundenes behov er i rask endring.

Et annet kjennetegn ved bredbånd er at husholdningene i stor grad substituerer seg fra DSL til fiberaksess. Det er imidlertid nærmest ingen substitusjon tilbake til DSL. Denne asymmetrien må hensyntas på en egnet måte ved markedsavgrensningen.

Endelig er det forholdsvis utbredt å kjøpe TV-tjenester og bredbånd fra samme leverandør. Dette skyldes for det første at noen tilbydere gir pakkerabatter ved kjøp av flere produkter, men også at husholdningene av både praktiske og tekniske grunner gjerne foretrekker «one-stop» shopping. Dette innebærer i teorien at preferanser for TV-innhold og -leverandør kan påvirke valg av bredbåndslleverandør.

Markedet kjennetegnes dermed av et fåtall alternative aksessformer for hver husholdning – som i prinsippet kan være relevante markeder hver for seg. Videre synes preferansene for fiber særlig sterke, og det er vanligvis kun en leverandør av denne aksessformen per husholdning.

Lokale monopolister medfører en risiko for «cellophane fallacy» i markedsavgrensningen, mens de tilsynelatende sterke preferansene gjør vurderinger av objektiv substituerbarhet – basert på kvalitative likheter – mindre relevante. Samlet innebærer dette at det er utfordrende å avgrense markeder for bredbånd aksess basert på kvalitative vurderinger av produkt egenskaper – som gjerne er benyttet som en tilnærming til SSNIP-testen.

3.3 Om Nkom sin metode

I Vedlegg 1 – Markedsanalyse 3a og b – til varsel om vedtak skriver Nkom under punkt 2.1 at:

Et relevant produktmarked utgjøres av produkter og tjenester som er tilstrekkelig substituerbare for sluttbrukeren.

...

Substituerbarhet på etterspørselssiden foreligger når to eller flere produkter i markedet etter brukerens oppfatning er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde.

Utgangspunktet til Nkom synes dermed å være at hvorvidt ulike produkter inngår i et felles marked avhenger av hvordan kundene selv oppfatter substituerbarheten – basert på egenskaper, pris og bruksområde. Deretter viser Nkom til at standarden for å avgjøre dette er SSNIP-testen, men konkluderer med at retningslinjene ikke oppstiller testen som et absolutt krav.

Under punkt 2.3 foretar Nkom den faktiske markedsavgrensningen for standardisert bredbåndsaksess til sluttbrukere. Her viser Nkom til at Kommisjonen tidligere har antydnet at det ikke er noe klart brudd i substitusjonsrekken mellom DSL-basert aksess og fiber. Deretter viser Nkom til at den siste tids migrasjon fra DSL til fiber aktualiserer om det eksisterer et teknologinøytralt marked for bredbåndsaksess. Videre nevner Nkom helt kort utfordringen knyttet til at bredbåndet for stadig flere er blitt primærplattform for leveranse av TV.

Den første delen av Nkom sin egen analyse er en beskrivelse av de faktiske forskjellene mellom ulike aksessformer. Dette omfatter opp- og nedlastingskapasitet, samt priser. Nkom skriver så at sluttbrukerprisene gjennomgående er høyere for høyere overføringskapasitet, så den enkelte sluttbruker må selv avveie sin nytte av høyere kapasitet mot høyere pris.

Hvilke tjenester som kan benyttes ved de ulike aksesssteknologiene trekker Nkom frem som et sentralt moment. Deretter viser Nkom til at, på tross av utvikling av nye innholdstjenester, synes alle aksessformene – inkludert ADSL – å gi tilstrekkelig kapasitet til å benytte de vanligste tjenestene. Unntak er å benytte bredbåndsaksess som primærplattform for TV-tjenester og enkelte andre kapasitetskrevende tjenester. TV-tjenester viser så Nkom til at kan anskaffes uten høyhastighetsbredbånd.

Basert på de overnevnte betraktningene konkluderer så Nkom i avsnitt 112 med at:

På den bakgrunn anses det å være tilstrekkelig grad av substituerbarhet på etterspørselssiden i sluttbrukermarkedet til at bredbåndsaksesser basert på ulike aksesssteknologier kan sies å tilhøre det samme relevante markedet. Vi observerer heller ikke i Norge noe klart brudd i substitusjonskjeden mellom bredbåndsprodukter med ulike hastigheter, jf. Kommisjonens uttalelse i Explanatory Note gjengitt over.

Etter å ha konkludert med at substituerbarhet på etterspørselssiden medfører at de ulike aksesssteknologiene inngår i samme relevante marked, drøfter Nkom substituerbarhet på tilbudssiden kort. Her viser Nkom til at det er mulig å oppgradere kobbernettene slik at det kan tilbys høyere hastigheter ved bruk av DSL-basert aksess, og at både Telenor og Get har oppgradert det aller vesentligste av sine kabelnett til å kunne tilby høye hastigheter.

I avsnitt 116 konkluderer så Nkom endelig med at:

På bakgrunn av ESAs definisjon av relevante markeder, og med utgangspunkt i de ovenstående vurderingene av substituerbarhet på tilbuds- og etterspørselssiden, har Nkom kommet til at alle relevante aksesssteknologier for fastbredbåndstilknytning skal inkluderes i sluttbrukermarkedet for standardisert bredbåndsaksess

Markedsavgrensningen som Nkom har gjennomført fremstår utelukkende som en teknisk analyse av objektiv substituerbarhet. Det sentrale for en markedsavgrensning er imidlertid ikke de tekniske mulighetene for substitusjon eller de bakenforliggende årsakene til kundens preferanser. Slik informasjon bør kun benyttes som bakgrunn for å forstå hvordan kundene faktisk vurderer substitusjonsmulighetene. Dette er fordi det er kundenes vurdering som er avgjørende for hvordan markeder skal avgrenses. Dersom kundene rent faktisk ikke vurderer to produkter som nære alternativer kan ikke produktene inngå i samme marked – uavhengig av tekniske substitusjonsmuligheter.

I noen tilfeller kan det imidlertid være tilstrekkelig å basere en markedsavgrensning på tekniske substitusjonsmuligheter. I dette tilfellet er det imidlertid flere forhold som gjør at Nkom burde gjort en mer grundig analyse. For det første indikerer den store migrasjonen til fiberbredbånd, og den nærmest totalt manglende migrasjonen fra fiberbredbånd, at forbrukerne ser på fiberbredbånd som noe særegent. For det andre indikerer Telenor sin utrulling av fiber begrensede muligheter for tilbudssubstitusjon. Dette er fordi det å oppgradere kobbernettet ville vært en vesentlig mindre kostbar måte å møte forbrukernes etterspørsel på enn å bygge ut fiber. For det tredje bytter en rekke husholdninger til fiberbredbånd, selv om det ville vært billigere for dem å kjøpe et DSL-basert bredbånd med samme kapasitet som de velger på fiberbredbåndet.

Forholdene som er beskrevet over trekker alle i retning av at det ikke er tilstrekkelig kun å vurdere den tekniske substituerbarheten mellom aksessteknologiene. Nkom burde derfor gjennomført en studie av forbrukernes faktiske preferanser og vurderinger av substituerbarhet som ledd i sin markedsavgrensning – på samme måte som den svenske sektormyndigheten valgte å gjøre.

4. Metodisk tilnærming

Vi har gjennomført en spørreundersøkelse for å kartlegge i hvilken grad kundene selv opplever andre aksessformer som substitutter til fiberbredbånd. I dette kapittelet redegjøres det for at dette er en hensiktsmessig tilnærming til markedsavgrensningen.

4.1 Teoretisk bakgrunn

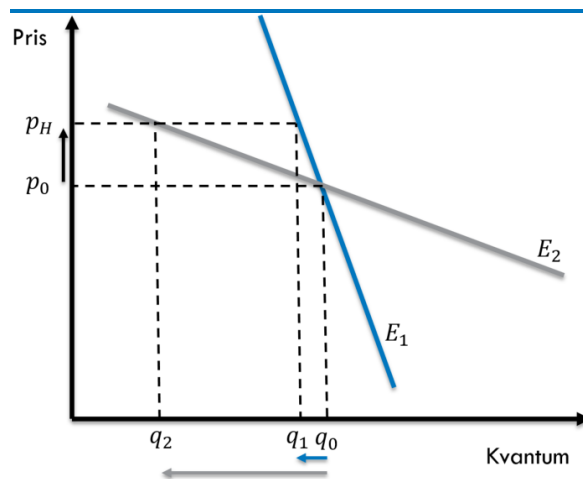
Til tross for at SSNIP-testen kan sies å ha etablert en standard for markedsavgrensning, legges i praksis fortsatt mye vekt på egenskaper ved produktene. Denne kvalitative tilnærmingen bunner i at hvorvidt eksempelvis to produkter inngår i samme relevante marked avhenger av hvor nære substitutter kundene oppfatter de to produktene som – og egenskapene ved produktene har gjerne betydning for vurderingen.

Hvis to produkter oppfattes som (tilstrekkelig) nære substitutter inngår de i samme marked. Motsatt inngår to produkter ikke i samme marked dersom de oppfattes som lite substituerbare. Dette er som en følge av at prisingen av produkter som oppleves som nære substitutter disiplineres av hverandre – gjennom å skape en priselastisk etterspørsel. Dersom prisen på det ene produktet øker relativt til det andre, vil kundene raskt substituere seg til sistnevnte.

Intuisjonen bak den elastiske etterspørselen er enkel. Dersom prisen på produkt A øker, og produkt B er et nært substitutt, vil kundene rette en større del av sin samlede etterspørsel mot produkt B. Denne effekten vil være sterk dersom A og B oppfattes som nære substitutter og svak dersom produktene ikke oppfattes som substituerbare. Det motsatte vil også gjelde – dersom prisen på produkt B øker, så øker etterspørselen etter produkt A mer, jo nærmere substitutter de to produktene oppfattes som.

Figur 4-1 og Figur 4-2 illustrerer disse poengene grafisk og forklares nærmere under.

Figur 4-1: Endring i etterspurt kvantum ved økning i egen pris. Helning på etterspørselskurver avhenger av grad av substitusjon til andre produkter

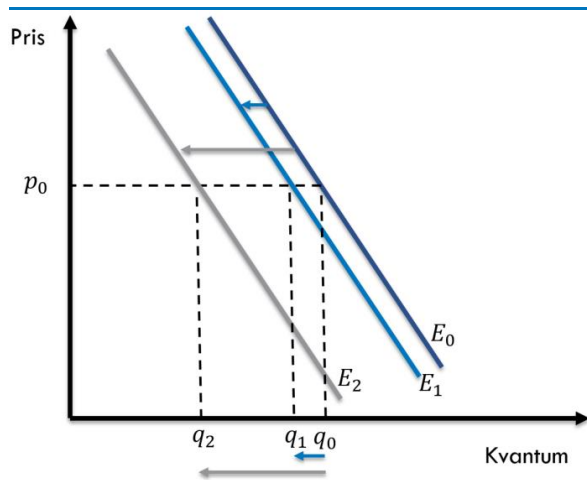


Kilde: Oslo Economics

Etterspørselskurvene E_1 og E_2 i Figur 4-1 representerer henholdsvis relativt priselastisk og prisuelastisk etterspørsel i egen pris. Ved en prisøkning fra p_0 til p_H reduseres etterspurt kvantum betydelig for etterspørsel E_2 (fra q_0 til q_2), mens reaksjonen er begrenset for etterspørselen representert ved E_1 (fra q_0 til q_1). Dersom endringene i etterspørselen skyldes ulik tilgang på nære substitutter, er det rimelig å legge til grunn at produktet med etterspørsel E_2 inngår i et marked med flere andre produkter, mens produktet med etterspørsel E_1 ikke inngår i et marked med andre produkter.

Figuren illustrerer også den potensielle problematikken med «cellophane phallacy». En monopolist vil prise i den elastiske delen av etterspørselskurven (langt til venstre i et kvantum-pris-diagram). En prisøkning vil derfor medføre at en større andel av kundene vil falle bort sammenlignet med lavere prisnivåer der etterspørselen er mindre elastisk. I så tilfelle vil konsumentene substituere seg ut av det relevante markedet. Dersom «cellophane fallacy»-problematikken er reell kan det derfor være mer hensiktsmessig å analysere markedet ved hjelp av prisreduksjon av substitutter, som illustrert i Figur 4-2 under.

Figur 4-2: Endring i etterspurt kvantum ved reduksjon i pris på substitutter. Størrelse på skiftet avhenger av grad av substitusjon til andre produkter



Kilde: Oslo Economics

Dersom mange slutter å kjøpe det aktuelle produktet ved en prisreduksjon på substitutter, her representert ved skiftet fra E_0 til E_2 (reduksjon i etterspurt kvantum fra q_0 til q_2), er dette en indikasjon på at produktene er nære substitutter til det aktuelle produktet. Følgelig er det også en indikasjon på at substituttene inngår i samme relevante marked som det aktuelle produktet. Dersom reaksjonen på etterspurt kvantum derimot er liten, representert ved skiftet fra E_0 til E_1 (reduksjon i etterspurt kvantum fra q_0 til q_1), er dette en indikasjon på at produktene ikke er nære substitutter, og derfor heller trolig ikke inngår i samme relevante marked.

4.2 Empirisk metode

Av mekanismene som er beskrevet over følger det at dersom den relative prisen på fiberbredbånd øker, og mange kunder da velger å substituere seg bort til andre aksessformer, inngår fiberbredbånd trolig i samme relevante marked som de øvrige aksessformene. Hvis derimot få kunder velger å substituere seg bort, så inngår fiberbredbånd trolig ikke i samme relevante marked som de øvrige aksessformene.

Basert på overnevnte har vi derfor tilnærmet oss markedsavgrensningen ved å gjennomføre en spørreundersøkelse. Denne er utformet for å identifisere hvordan fiberkunder vil respondere på en relativt høyere pris for deres produkt. Dersom spørreundersøkelsen viser at mange kunder vil substituere seg til øvrige aksessformer er dermed Nkom sin teknologinøytrale markedsavgrensning rimelig. Hvis derimot få kunder vil substituere seg til øvrige aksessformer vil vi konkludere med at fiberbredbånd ikke inngår i samme relevante marked som øvrige aksessformer.

Et relevant spørsmål er hvor stor andel av konsumentene som må substituere seg til andre aksessformer for at det er rimelig å legge til grunn at aksessformene er i samme relevante marked som fiberbredbånd. I noen tilfeller kan det være en viss veiledning i kritisk tap. Dersom frafallet av kunder ikke er tilstrekkelig stort til å gjøre en prisøkning ulønnsom, så utgjør settet av produkter et relevant marked. Dette kompliseres imidlertid av mulig «cellophane fallacy»-problematikk. Hvis fiberbredbånd er et eget relevant marked kan prisen allerede være satt slik at en ytterligere prisøkning ikke er lønnsom – fordi fiberleverandøren har lokalt monopol. Da vil, som beskrevet under 4.1, vi kunne finne høy grad av substitusjon fra fiber mot andre aksessformer selv om det er et eget relevant marked for fiberaksess. Dette impliserer at lav diversjon uansett tyder på et eget marked for fiberaksess, mens høy diversjon må tolkes med forsiktighet.

Nkom har avgrenset markedet basert på et premiss om at ulike aksessformer (teknisk sett) er svært substituerbare. Dersom dette premisset er korrekt kan en forvente forholdsvis høy grad av substitusjon bort fra fiberbredbånd ved en prisøkning.

5. Utforming av spørreundersøkelsen

Formålet med spørreundersøkelsen er å identifisere om kundene oppfatter øvrige aksessformer som tilstrekkelig nære substitutter til at de inngår i samme relevante marked som bredbåndsfiber. Dette setter rammene for hvordan spørreundersøkelsen er utformet. I det følgende beskrives utformingen av spørreundersøkelsen, samt bakgrunnen for sentrale metodiske valg.

5.1 Hovedproblemstillinger som skal belyses av undersøkelsen

Hvorvidt fiberbredbånd inngår i samme relevante marked som DSL- og/eller kabelbasert bredbånd avhenger av hvor nære substitutter de som faktisk har kjøpt fiberbredbånd vurderer de øvrige aksessformene å være til sitt bredbånd. Undersøkelsen må derfor belyse følgende problemstillinger:

1. I hvor stor grad oppfattes kobber (DSL) som et substitutt til fiber blant de som faktisk har valgt fiber?
2. I hvor stor grad oppfattes kabel (HFC) som et substitutt til fiber blant de som faktisk har valgt fiber?

5.2 Undersøkelsen må gjenskape den reelle valgsituasjonen

For å belyse problemstillingene over må undersøkelsen:

- Rettes mot kunder som har foretatt et aktivt valg av fiberbredbånd
- Gjenskape konteksten som kundene foretok sine valg i
- Legge til rette for at svarene sammenfaller med valget de ville tatt i en reell kjøpsituasjon

Ettersom vi kun er interessert i kunder som har fiberbredbånd ekskluderes kunder som oppgir at de ikke har fiberbredbånd eller som ikke vet om de har dette inkludert i det relevante utvalget. Dette er løst ved at respondentene er trukket fra en populasjon som i utgangspunktet skal ha fiberbredbånd, samt ved bruk av silingsspørsmål.

Undersøkelsen er videre kun relevant for dem som har hatt innflytelse på valg av bredbånd. Dette er det to grunner til. For det første må kundene selv ha innflytelse på valg av bredbånd for at de skal være

reelle etterspørere i markedet. For det andre er det grunn til å tro at kunder som ikke selv har deltatt i valg av bredbånd er mindre informerte enn kunder som faktisk har deltatt i valg av bredbånd – noe som kan gjøre førstnevntes svar mindre representative for de valg de faktisk ville tatt. Dette er løst gjennom silingsspørsmål som ekskluderer de som oppgir å ikke ha hatt innflytelse ved valg av bredbåndabonnement – f.eks. fordi de er del av en kollektiv avtale (f.eks. borettslagavtale).

For å sikre høy kvalitet på responsen må spørsmålene formuleres slik at de er dekkende for situasjonen som respondenten foretok sine valg i. Ettersom valgsituasjonen kan være forskjellig, må dermed valgsituasjonen identifiseres og spørsmålene tilpasses denne. I undersøkelsen har vi skilt mellom to hovedgrupper av fiberkunder:

1. Konsumenter som har oppgradert til fiber fra en annen aksessform (hovedsakelig fra DSL eller kabel)
2. Konsumenter som har tegnet fiberabonnement i forbindelse med flytting

Den første gruppen har i all hovedsak hatt en annen aksessform tidligere, og de vil derfor være i stand til å vurdere fiberbredbånd opp mot aksessformen de benyttet tidligere. For gruppen som har tegnet fiberabonnement i forbindelse med flytting, er tidligere aksessform mindre relevant. Dette er siden de i forbindelse med flytting trolig har stått overfor ulike valgmuligheter, men uten noe «default»-alternativ. Spørsmålene til de to gruppene er derfor utformet for å hensynta disse forskjellene.

Aktører som tilbyr bredbånd, tilbyr også i stor grad TV-tjenester – og de to produktene selges i større eller mindre grad som pakkeløsninger. Det er derfor relevant for valgsituasjonen hvorvidt respondentene hadde TV og bredbånd som en pakkeløsning før de byttet til fiberbredbånd. Spørsmålsformuleringene er derfor tilpasset til hvorvidt respondentene oppgir å ha TV og bredbånd samlet nå og før de byttet til dagens løsning. For kunder som har tegnet fiberabonnement i sammenheng med flytting, er deres tidligere løsning mindre relevant, og spørsmålene er derfor kun tilpasset til hvorvidt de har bredbånd og TV som en pakkeløsning i dag.

Jo lengre tid det er gått fra respondenten har vært i en valgsituasjon, jo vanskeligere kan det bli for respondenten å sette seg tilbake i valgsituasjonen. Ideelt sett burde derfor undersøkelsen vært rettet mot kunder som har tegnet fiberbredbånd i nyere tid (f.eks. siste året). Et så strengt silingskriterium ble

imidlertid vurdert til å gi en risiko for begrenset utvalgsstørrelse. I undersøkelsen ble derfor respondentene bedt om å oppgi hvor lang tid som var gått siden de var i valgsituasjonen og tegnet sitt bredbåndsabonnement. Dette er for å kunne foreta robusthetsanalyser av eventuelle forskjeller i respons avhengig av når abonnementet ble tegnet.

For å hjelpe respondentene til å sette seg tilbake i valgsituasjonen ble det også inkludert forberedende spørsmål. Disse spørsmålene inkluderte:

- Pris på dagens løsning for fiberbredbånd og ev. TV-løsning
- Dagens leverandør av bredbånd
- Tidligere leverandør av bredbånd
- Type bredbåndsaksess før dagens fiberabonnement ble tegnet
- Situasjonsbeskrivelse av når fiberbredbånd ble tegnet
- Hastighet for fiberbredbåndet i dag

I tillegg til å hjelpe respondentene med å sette seg inn i valgsituasjonen, muliggjorde spørsmålene også å tilpasse spørsmålene den enkeltes valgsituasjon. En avveining ved forberedende spørsmål er at de kan være egnet til å påvirke besvarelsen av hovedspørsmålene – dette gjelder f.eks. spørsmål knyttet til preferanser. Samtidig er det å få innsikt i preferansene som driver respondentenes valg viktig. Utover ovennevnte forhold, valgte vi derfor å stille spørsmål knyttet til preferanser for bredbåndsinternett etter spørsmål om prisendring.

5.3 Undersøkelsen skal identifisere substituerbarhet

Undersøkelsen må utformes slik at den avdekker hvor nære substitutter andre aksessformer vurderes som av kunder som har valgt fiberbredbånd. Dette er løst ved at respondentene stilles i en hypotetisk valgsituasjon der fiberbredbånd er relativt dyrere enn da de foretok sitt valg. Spesifikt ble respondentene spurt om hva de ville gjort dersom:

- Månedsprisen på fiber var 50 kr høyere på kjøpstidspunktet (alle kunder)
- Månedsprisen på den tidligere bredbåndsløsningen var 50 kroner lavere på kjøpstidspunktet (ikke flyttekunder)
- Månedsprisen på alle tilgjengelige alternativer til fiber var 50 kroner lavere på kjøpstidspunktet (flyttekunder)

Å legge den hypotetiske prisøkningen til kjøpstidspunktet følger prinsippet om å gjenspeile konteksten der kundene foretok sine valg, og er i tråd med Konkurransetilsynet og EU-kommisjonens praksis. Preferansene for fiber versus andre aksessformer kan

imidlertid ha endret seg etter kjøpstidspunktet som følge av endrede brukervaner og endrede behov for tjenester levert over internett. For eksempel kan DSL-basert bredbåndsaksess ha vært et nærmere substitutt i kjøpssituasjonen enn det som er tilfelle i dag. Dermed er det en risiko for at undersøkelsen overestimerer graden av substitusjon fra fiber til andre aksessformer sammenlignet med hva som er tilfelle i dag.

Valget av en prisendring på 50 kroner er basert på en avveining mellom metodisk standard og at spørsmålene skal være lett å forstå for respondentene. Når konkurransemyndigheter utfører undersøkelser legges det normalt til grunn en prisøkning på 5-10 prosent – en såkalt inkrementell prisøkning. Imidlertid vil det kunne være utfordrende for respondentene å ta stilling til en prosentvis prisøkning i en spørreundersøkelse. En prisøkning i kroner som er avhengig av hva de enkelte respondentene faktisk betaler vil på den annen side kunne gjøre tolkningen av resultatene mer komplisert enn en fast prisøkning for alle respondenter.

En prisøkning på 50 kr innebærer at månedsprisen skulle ligge et sted mellom 500 og 1000 kr. Eksempelvis markedsfører Viken Fiber/Altibox sitt 40/40 Mbps fiberbredbånd i Oslo-området for kr 519 i måneden. For respondenter som eventuelt har dette bredbåndet vil dermed prisøkningen på 50 kroner ligge innenfor intervallet som vanligvis benyttes av konkurransemyndigheter. Hvilken pris kundene betaler avhenger normalt av hvilken hastighet de har på bredbåndet.

En kompliserende faktor er at fiberbredbånd for mange selges som en pakkedøsning sammen med TV-tjenester, og at det ikke er åpenbart hvordan den samlede prisen optimalt skal fordeles mellom TV og fiberbredbånd eller at kundene forholder seg til de enkelte priskomponentene. For disse kundene er dermed en prisøkning på 50 kroner en lavere prosentandel i forhold til kunder som ikke kjøper bredbånd og TV-tjenester som en pakkedøsning. Vi finner imidlertid ingen signifikante forskjeller i hvordan kundene i disse to gruppene svarer på spørsmål om prisendringer.

Et vanlig prismål i konkurranseanalyser er gjennomsnittlig omsetning per kunde (ARPU). I henhold til månedlig ARPU vi har beregnet basert på Ekomstatistikken (helår 2017) for leverandører av fiber, DSL og kabel, finner vi at 50 kroner utgjør mellom 12 og 21 prosent av ARPU.

Som en kontroll på ovennevnte problematikk inkluderer undersøkelsen også spørsmål om hvilken pris de i dag betaler for bredbånd og ev. TV. Denne informasjonen etterspørres før spørsmålet om

prisendring (for å bevisstgjøre respondentene på hvilken pris de betaler i dag).

5.4 Kontroll- og oppfølgingsspørsmål

Etter spørsmål om prisendring, stilles spørsmål for å kontrollere at undersøkelsen faktisk fanger opp preferanser med hensyn til bredbånd (og ikke TV), samt øvrige kvalitative mål om preferanser for å

avdekke om det er eventuelle systematiske forskjeller mellom underpopulasjoner.

Det stilles også spørsmål om preferanser med hensyn til bredbåndets hastighet, pris, stabilitet, aksessform og TV-tilbud. Avslutningsvis oppgis seks påstander knyttet til brukervaner der respondentene bes om å besvare hvorvidt de er enige eller uenige i påstanden. Hensikten med disse er hovedsakelig å avdekke om preferansene til respondentene har endret seg etter at de fikk fiber, samt hvordan de vurderer fiberbredbåndet opp mot sin tidligere aksessform.

6. Resultater

Dette kapitlet presenterer resultatene fra undersøkelsen. Under 5 prosent av tidligere DSL-kunder angir at de ville fortsatt med DSL ved en inkrementell relativ prisøkning på fiber. Vi finner tilsvarende resultater for tidligere kabel-kunder, men med noe større statistisk usikkerhet. Respondentenes kvalitative vurderinger indikerer at DSL-basert bredbånd ansees som å være av vesentlig lavere kvalitet enn fiber.

Basert på resultatene fra undersøkelsen synes substitusjon fra fiber til DSL å være så svak at det er usannsynlig at fiber og DSL inngår i samme relevante marked. Grad av substitusjon fra fiber til kabel synes også svak, men resultatene her er mer usikre.

Spørreundersøkelsen ble gjennomført av Kantar TNS i perioden 3.-8. juli 2018. Respondentene ble rekruttert via Kantar TNS sitt eget panel med utgangspunkt i tidligere undersøkelser med landsrepresentative utvalg. Undersøkelsen ble utelukkende distribuert til personer over 18 år som tidligere har oppgitt å ha fiberbredbånd og som har samtykket til at denne informasjonen kan benyttes ved seleksjon til andre undersøkelser.

Totalt ble undersøkelsen distribuert til 2211 personer, og 1442 personer åpnet undersøkelsen – noe som innebærer en svarprosent på 65 prosent. Av disse tilfredsstilte 393 respondenter (27 prosent) ikke vilkåret om å ha hatt innflytelse ved valg av bredbånd. Ytterligere åtte respondenter falt bort i løpet av innledende screening-spørsmål.

Etter de innledende screening-spørsmålene, gjenstod et utvalg på 1041 respondenter. Av disse svarte totalt 1019 på siste spørsmål (det vil si gjennomførte hele undersøkelsen). Spørsmålene vedrørende atferd ved en hypotetisk relativ prisøkning på fiberbredbånd ble besvart av totalt 1038 respondenter. Flere av disse var imidlertid ikke relevante for analysen knyttet til substitusjon fra fiber til øvrige aksessformer. Dette fordi de oppgav å ha byttet fra en annen fiberleverandør, hadde ikke bredbånd tidligere eller ikke visste hva slags aksessform som ble benyttet før dagens fiberbredbånd.

Av underpopulasjonen som var relevant for analysen av konkurransenerhet besvarte totalt 707

respondenter spørsmålet om en hypotetisk relativ prisøkning på fiberbredbånd.

I det følgende presenteres resultatene fra undersøkelsen. Under punkt 6.1 presenteres informasjon vedrørende respondentenes nåværende og tidligere bredbåndabonnement. Resultatene som berører hovedproblemstillingen om konkurransenerhet mellom fiber og andre aksessformer fremkommer under punkt 6.2. Resultater på spørsmål som avdekker kvalitative mål på preferanser for bredbåndprodukter generelt og fiberbredbånd spesielt under henholdsvis punkt 6.3 og 6.4. Demografiske variabler som gir informasjon om populasjonen fremkommer under punkt 6.5.

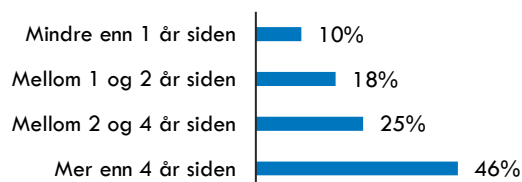
For å gjøre resultatene mer lesbare, fraviker deler av presentasjonen av undersøkelsen fra formuleringene som ble presentert til respondentene. Den fullstendige undersøkelsen er vedlagt rapporten.

6.1 Respondentenes nåværende og tidligere bredbåndabonnement

Første del av undersøkelsen knytter seg til informasjon vedrørende respondentenes nåværende fiberabonnement og tidligere bredbåndabonnement.

Som det fremgår av Figur 6-1, har kun en forholdsvis begrenset andel av respondenten tegnet fiberabonnement siste to år. Dette kan potensielt være problematisk for undersøkelsen, da det for mange respondenter er lenge siden de har foretatt et reelt valg knyttet til bredbåndprodukt. I substitusjonsanalysen presenteres derfor separate resultater for de som har byttet siste to år. Vi finner imidlertid ingen signifikante forskjeller i hvordan fiberkunder som har tegnet abonnement i nyere tid svarer i forhold til populasjonen som helhet, se punkt 6.2.

Figur 6-1: Tid siden tegnet abonnement på dagens fiberbredbånd, n=1041

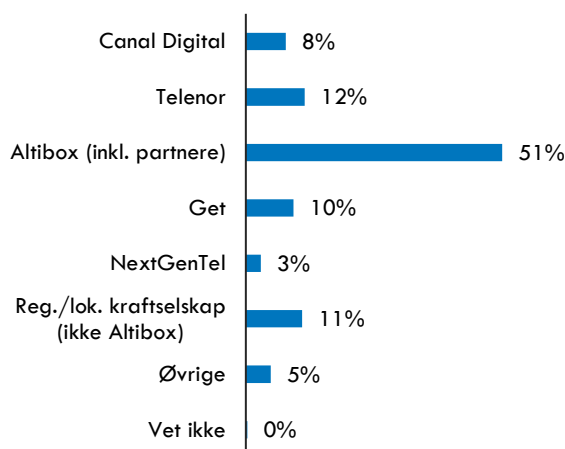


Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Det neste spørsmålet omhandlet hvilken fiberløsning respondentene hadde i dag.

Som det fremgår av Figur 6-2 var mer enn 50 prosent av respondentene tilknyttet en Altibox-partner (eksempelvis Lyse, Viken og NTE).

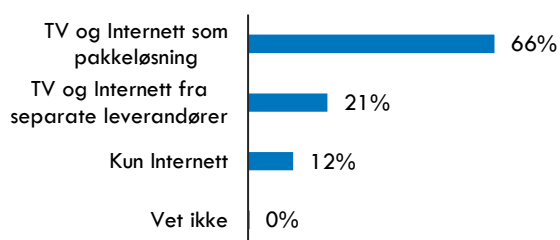
Figur 6-2: Leverandør av fiber i dag, n=1040



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Deretter ble respondentene bedt om å oppgi hvorvidt de kun kjøpte bredbånd fra sin leverandør eller om de også kjøpte TV-tjenester. Som det fremgår av Figur 6-3 har majoriteten av respondentene en løsning med TV-tjenester og fiberbredbånd fra samme leverandør.

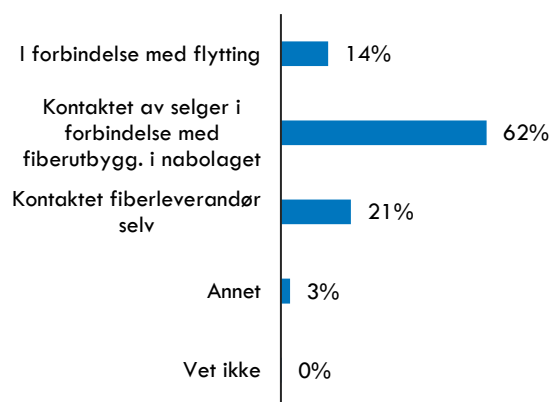
Figur 6-3: Andel kunder med TV/Internett-pakke, separat TV og Internett og kun Internett, n=1041



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Respondentene ble så bedt om å velge hvilket alternativ som best beskrev hvordan valget av dagens bredbåndsløsning kom i stand. Som vist i Figur 6-4 svarte 14 prosent av respondentene at kjøpet skjedde i forbindelse med flytting. Dette er kunder som har stått overfor en annen valgsituasjon enn de som oppgraderte til fiberbredbånd fra annen aksessform. Dette da de ikke nødvendigvis hadde muligheten til å fortsette med sin tidligere leverandør/aksessform da de valgte fiber. Respondentene som tegnet abonnement i forbindelse med flytting ble derfor gitt tilpassede spørsmål om atferd ved hypotetiske prisendringer.

Figur 6-4: Hvordan abonnement for fiberbredbånd ble tegnet, n=1041

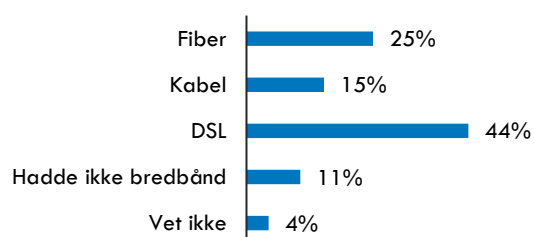


Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Det neste spørsmålet omhandlet hvilken aksessform kundene hadde før de tegnet sitt nåværende fiberabonnement. Som det fremgår av Figur 6-5 oppgav nesten halvparten av respondentene at de tidligere hadde bredbånd over telefonlinjen (DSL), og 15 prosent hadde byttet fra kabelbasert bredbånd.

Respondenter som ikke fikk fiber i forbindelse med flytting og oppgav at de (i) hadde fiber før de tegnet sitt nåværende fiberabonnement, (ii) ikke hadde bredbånd eller (iii) ikke vet hva slags aksessform de hadde tidligere, ble ikke inkludert i analysen av respons på en hypotetisk relativ prisøkning på fiber (punkt 6.2). Dette er fordi disse ble ansett for ikke å være tilstrekkelig informert til å vurdere fiber mot DSL eller kabel som alternative aksessformer.

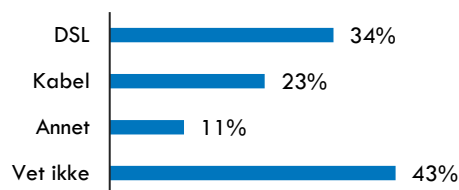
Figur 6-5: Aksessform før tegnet fiberbredbåndet i dag n=1036



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Etter at respondentene ble spurt om hvilken bredbåndsløsning de hadde før de fikk fiber, ble de bedt om å oppgi hvilke alternative aksessformer og leverandører som var tilgjengelig for husstanden. Til tross for at de fleste respondentene hadde kunnskap om tidligere aksessform, var det som Figur 6-6 viser, begrenset kunnskap om tilgjengelig alternativer. Kun 34 prosent oppgav eksempelvis bredbånd over telefonlinjen (DSL) som et alternativ.

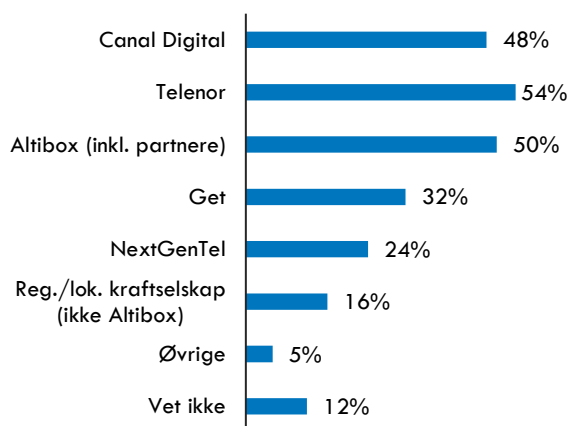
Figur 6-6: Øvrige bredbåndsaksesser rapportert til å være tilgjengelige i husstand, n=1041



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Det var imidlertid, som vist i Figur 6-7, betydelig høyere kjennskap til hvilke leverandører som er tilgjengelige. Om lag halvparten av respondentene oppgav merkevarene Canal Digital, Telenor og Altibox som tilgjengelige for husstanden.

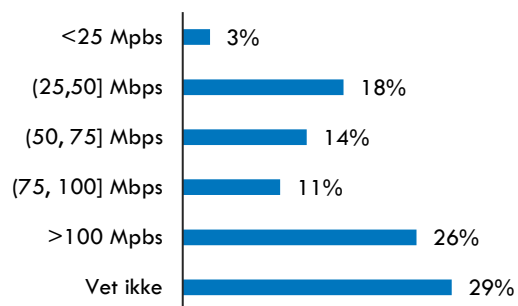
Figur 6-7: Rapportert tilgjengelige leverandører i husstand rapportert, n=1041



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Deretter ble respondentene spurt om nedlastingshastighet og pris for deres fiberbredbånd. Som vist i Figur 6-8 oppgav den største andelen, med unntak av de som ikke vet, å ha en nedlastingshastighet på over 100 Mpbs. Dette er hastigheter som i all hovedsak ikke benyttes for DSL-bredbånd (se også Figur 2-1).

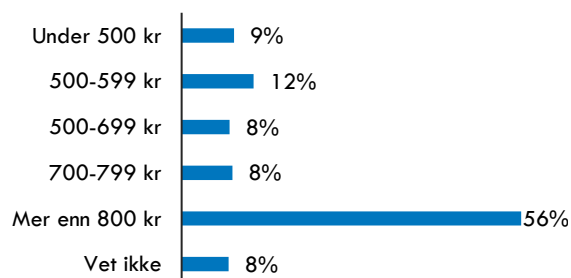
Figur 6-8: Rapportert nedlastingshastighet i dag, n=1038



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

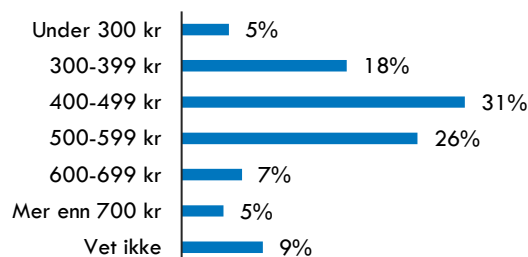
På spørsmål om månedlig pris skilte undersøkelsen mellom kunder som hadde TV og Internett fra samme leverandør (Figur 6-9) og de som kun kjøpte bredbånd fra fiberleverandøren (Figur 6-10). Blant de som kjøpte disse samlet, oppgav over halvparten en månedspris på over 800 kr. For de som kun kjøpte bredbånd oppgav over halvparten en månedlig pris på mellom 400 og 599 kr.

Figur 6-9: Rapportert månedspris for bredbånd- og TV-kunder, n=686



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-10: Rapportert månedspris, kun bredbånd, n=349



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

6.2 Rapportert adferd ved hypotetisk prisendring på fiber

I analysen av substitusjon fra fiber ved en hypotetisk økning i relative priser, skiller vi mellom tre ulike kundegrupper. Disse oppsummeres i Tabell 6-1.

Tabell 6-1: Kundegrupper som besvarer spørsmål om hypotetiske prisendringer.

Kundegruppe	Frekvens
Byttet til fiber fra DSL (ikke flyttet)	430
Byttet til fiber fra kabel (ikke flyttet)	130
Fått fiber i forbindelse med flytting	147

Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Respondenter som ikke inkluderes i denne analysen er dermed de som ikke hadde flyttet og som oppgav at de før dagens fiberbredbånd hadde en annen aksessform enn DSL eller kabel eller som ikke visste hva de hadde før de fikk fiberbredbånd (se Figur 6-5). Dette er kunder som antas at ikke har et tilstrekkelig informasjonsgrunnlag til å kunne vurdere DSL eller kabel opp mot dagens fiberbredbånd. For kunder som har tegnet abonnement på fiber i forbindelse med flytting, inkluderes alle kunder med hensyn til tidligere aksessform. Dette da de antas å ha satt seg inn i de ulike alternativene før de tegnet abonnement på fiberbredbånd.

Spørsmålet knyttet til hva de ville gjort ved en prisendring ble formulert noe ulikt avhengig av hvorvidt respondenten nå eller tidligere kjøpte TV og bredbånd samlet. For kunder som hadde flyttet, ble det kun differensiert med hensyn til om de hadde en samlet løsning på TV og bredbånd i dag. Resultatene som presenteres her er aggregert med hensyn til TV/bredbåndsløsning.¹⁷ For fullstendig formulering av spørsmål om prisøkning tilpasset de ulike kundegruppene viser vi til den vedlagte undersøkelsen.

Vi presenterer resultater både for hele utvalget og for kunder som har byttet til fiber i løpet av de to siste årene. Det siste er fordi de som nylig har byttet antas å ha kjøpstidspunktet og erfaringer med tidligere aksessform bedre i minne. Det er imidlertid ingen statistisk signifikante forskjeller med hensyn til hvordan nye fiberkunder svarer relativt til hele utvalget.

For både tidligere DSL-kunder, tidligere kabel-kunder og kunder som har flyttet tyder resultatene på at det er svært lav grad av substitusjon til andre aksessformer. Resultatene er klart for tidligere DSL-

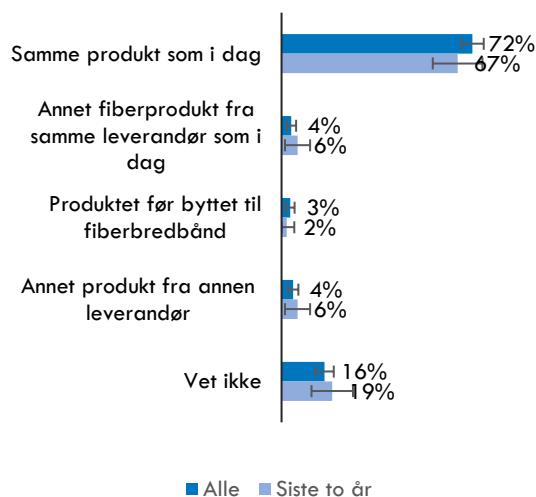
¹⁷ Vi finner ingen signifikante forskjeller i hvordan respondentene svarer basert på om de har TV og bredbånd samlet eller kjøper bredbånd separat.

kunder ved at svært få svarer at de ville byttet til produktet før de hadde fiberbredbånd (DSL) ved en relativ prisøkning på fiber. Dette er også kundegruppen med flest observasjoner og dermed lavest statistisk usikkerhet.

6.2.1 Tidligere DSL-kunder

Resultatene for hvordan fiberkunder som tidligere hadde DSL ville agert ved en 50 kroners prisøkning på fiber eller en 50 kroners prisreduksjon på sitt tidligere bredbånd (DSL) på kjøpstidspunktet er gitt i Figur 6-11 og Figur 6-12. Disse diskuteres nærmere under de respektive figurene.

Figur 6-11: Tidligere DSL-kunders valg ved økt månedspis for fiber på kjøpstidspunktet, n=430, 99 (alle, siste to år), feilfelt angir 95 prosenters konfidensintervall

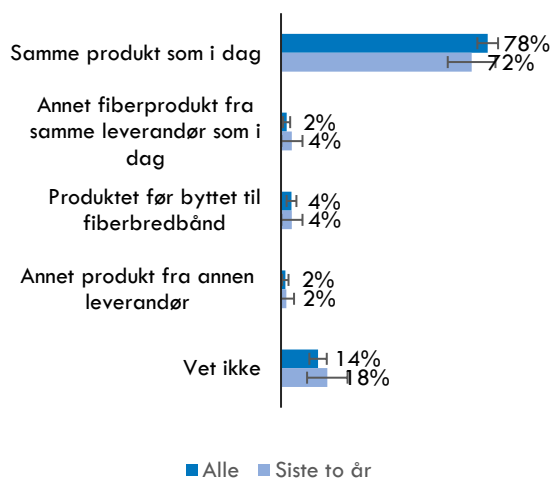


Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Ved en 50 kroners prisøkning på fiber, oppgir kun 3 prosent (14 respondenter) at de ville valgt produktet de hadde før de gikk over til fiberbredbånd. 76 prosent oppgir at de ville valgt samme produkt som i dag (fiber) eller et annet fiberprodukt fra samme leverandør. Av de 4 prosentene som angir at de ville valgt et produkt fra en annen leverandør angir halvparten av de ikke vet hvilken leverandør de ville valgt. Av de resterende svarer 26 prosent «Altibox» eller «regionalt kraftselskap» (fiber). Kun 15 prosent av disse (3 respondenter) svarer «Telenor» (formodentlig DSL).

Det er ingen signifikante forskjeller i hvordan hele utvalget svarer relativt til kunder som har byttet til fiber i løpe av to siste år.

Figur 6-12: Tidligere DSL-kunders valg ved redusert månedspris for sin tidligere bredbåndsløsning på kjøpstidspunktet, n=428, 97 (alle, siste to år), feilfelt angir 95 prosenters konfidensintervall



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

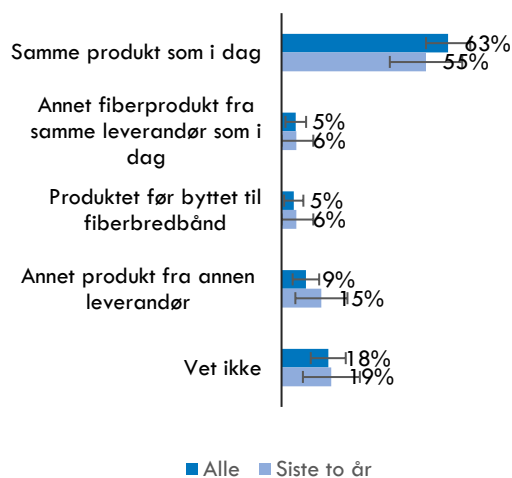
På spørsmålet om en 50 kroners prisreduksjon for den tidligere bredbåndsløsningen (DSL) er fordelingen av svarene i all hovedsak lik som på spørsmålet før. 80 prosent oppgir at de ville valgt samme produkt som i dag eller et annet fiberprodukt fra samme leverandør, og kun 4 prosent oppgir at de heller ville valgt bredbåndet de hadde tidligere (DSL).

Oppsummert indikerer svarene at fiberkunder ikke anser DSL som et nært substitutt til fiber. Det er derfor lite sannsynlig at DSL utøver et konkurransepress av betydning på fiber.

6.2.2 Tidligere kabel-kunder

Resultatene for hvordan fiberkunder som tidligere hadde kabel-bredbånd ville agert ved en 50 kroners prisøkning på fiber eller en 50 kroners prisreduksjon på sitt tidligere bredbånd (kabel) på kjøpstidspunktet er gitt i Figur 6-13 og Figur 6-14. Disse diskuteres nærmere under de respektive figurene.

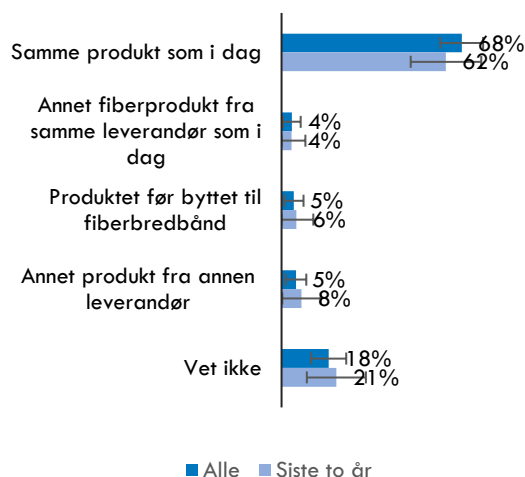
Figur 6-13 Tidligere kabelkunders valg ved økt månedspris for fiber på kjøpstidspunktet, n=130, 53 (alle, siste to år), feilfelt angir 95 prosenters konfidensintervall



Kilde: Oslo Economics, Kantar

Ved en 50 kroners prisøkning på fiber, oppgir kun 5 prosent (6 respondenter) at de ville valgt produktet de hadde før de gikk over til fiberbredbånd. 68 prosent oppgir at de ville valgt samme produkt som i dag (fiber) eller et annet fiberprodukt fra samme leverandør, som er noe lavere (men ikke statistisk forskjellig) fra svarene til tidligere DSL-kunder.

Figur 6-14: Tidligere kabelkunders valg ved redusert månedspris for sin tidligere bredbåndsløsning på kjøpstidspunktet n=129, 53 (alle, siste to år), feilfelt angir 95 prosenters konfidensintervall



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Vedrørende spørsmålet om en prisreduksjon på tidligere bredbåndsløsning (kabel) er svarene i hovedsak like som ovennevnte spørsmål om en

hypotetisk prisøkning på fiber, med noen flere som svarer at de vill valgt samme produkt som i dag.

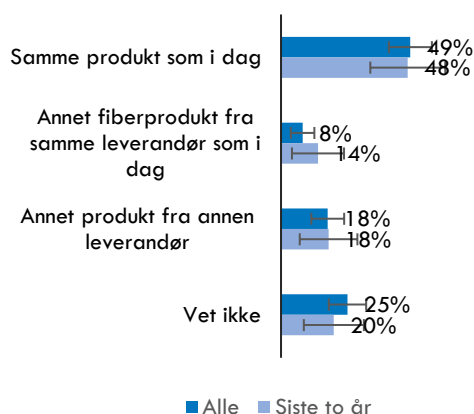
Oppsummert indikerer svarene at fiberkunder aggregert sett ikke anser kabel som et nært substitutt til fiber. Imidlertid er den statistiske usikkerheten noe høyere på tidligere kabelkunder som følge av færre observasjoner, og konklusjonene er således mindre robuste sett i forhold til tidligere DSL-kunder. Det synes likevel lite sannsynlig at kabel utøver et konkurransepress av betydning ut fra resultatene av denne undersøkelsen.

6.2.3 Kunder som har flyttet

Kunder som har flyttet representerer en gruppe som i utgangspunktet ikke har stått overfor valget av å bytte fra en aksessform til en annen, og det er derfor mer utfordrende å vurdere grad av substitusjon fra fiber til henholdsvis DSL og fiber for denne kundegruppen.

Resultatene for hvordan kunder som har fått fiber i forbindelse med flytting ville agert ved en 50 kroners prisøkning på fiber eller en 50 kroners prisreduksjon på sitt tidligere bredbånd (kabel) på kjøpstidspunktet er gitt i Figur 6-15 og Figur 6-16. Disse diskuteres nærmere under de respektive figurene.

Figur 6-15: Kunder som har flyttet: valg ved økt månedspris for fiber på kjøpstidspunktet, n=147, 50 (alle, siste to år), feilfelt angir 95 prosenters konfidensintervall

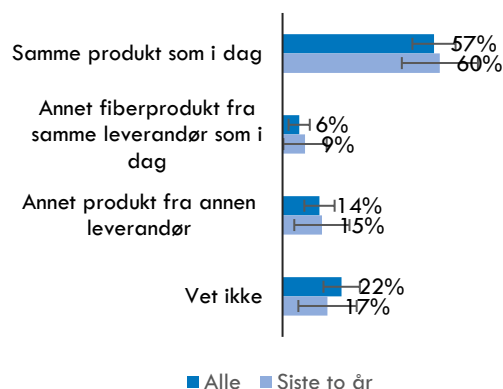


Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Ved en 50 kroners prisøkning på fiber, oppgir 18 prosent at de ville valgt et produkt fra en annen leverandør. 57 prosent oppgir at de ville valgt samme produkt som i dag (fiber) eller et annet fiberprodukt fra samme leverandør. Gitt valgsituasjonen disse kundene stod overfor er det imidlertid å forvente at en større andel av kunder som har flyttet ville valgt noe annet enn produktet i dag sammenlignet med de to øvrige kundegruppene. Dette er fordi kunder som har flyttet i utgangspunktet har stått overfor et mer

åpent valg, mens de øvrige kundegruppene har stått overfor et valg mellom deres tidligere bredbåndprodukt og dagens fiberbredbånd.

Figur 6-16: Kunder som har flyttet: valg ved redusert månedspris for tilgjengelige alternativer på kjøpstidspunktet, n=143, 47 (alle, siste to år), feilfelt angir 95 prosenters konfidensintervall

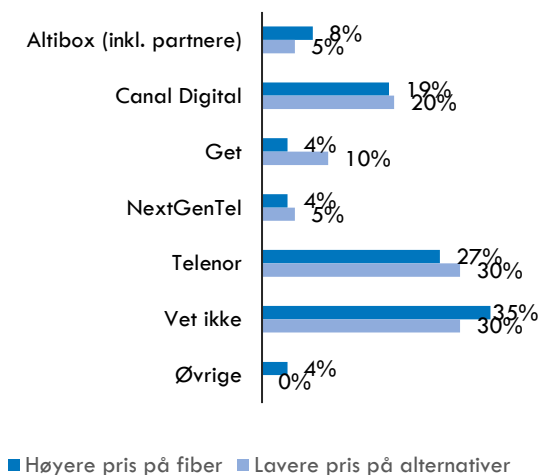


Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Vedrørende spørsmålet om en prisreduksjon på øvrige tilgjengelige alternativer er svarene i hovedsak like som ovennevnte spørsmål om en hypotetisk prisøkning på fiber, med noen flere som svarer at de vill valgt samme produkt som i dag.

Av respondentene som oppgir at de ville valgt en annen leverandør viser Figur 6-17 hvilken leverandør de ville ha valgt ved en hypotetisk prisøkning på fiber eller prisreduksjon på tilgjengelige alternativer. Henholdsvis 31 og 35 prosent (8 og 7 respondenter) svarer Telenor eller NextGenTel (formodentlig DSL) for en henholdsvis hypotetisk prisreduksjon og prisøkning. Dette tilsvarer 5 prosent av respondentene.

Figur 6-17: Kunder som har flyttet og ville valgt et annet produkt fra en annen leverandør, n=26,20 (høyere pris på fiber, lavere pris på alternativer)



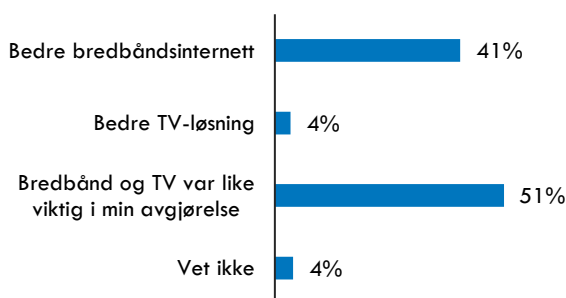
Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Oppsummert svarer godt over halvparten av kundene som har fått fiber i forbindelse med flytting at de ville beholdt dagens fiberløsning ved en hypotetisk økning i den relative prisen for fiber – i likhet med tidligere DSL-kunder og kabel-kunder. Resultatene antyder at andre aksessformer ikke er nære substitutter og således ikke utgjør et konkurransepress av betydning mot fiber.

6.2.4 Kontrollspørsmål: Bredbånd versus TV som motivasjon for å tegne abonnement på fiber

For å vurdere hvorvidt det var TV-løsningen eller fiberbredbåndet som var avgjørende for at husholdningene tegnet fiberabonnement har vi spurt om dette eksplisitt. Som det fremgår av Figur 6-18 svarer svært få at bedre TV-løsning var viktigst da de tegnet abonnement for fiberbredbånd og TV. Flere svarer imidlertid at TV og bredbånd var like viktig i avgjørelsen.

Figur 6-18: «Hvilket av følgende forhold var viktigst for deg da du tegnet abonnement for fiberbredbånd og TV?», n=685 (kun til kunder som kjøper bredbånd og TV samlet)



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

6.3 Preferanser for bredbåndprodukter

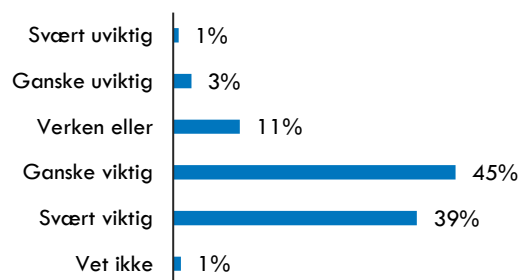
Undersøkelsen inkluderte også spørsmål for å vurdere respondentenes preferanser for bredbåndprodukter kvalitativt. Dette ble gjort ved å stille følgende spørsmål der respondentene ble bedt om å vurdere ulike forhold knyttet til valg av bredbåndprodukt.

«Hvor viktig eller uviktig er følgende forhold for ditt valg av bredbåndprodukt?»

- Nedlastingshastighet
- Opplastingshastighet
- Pris
- Stabilitet
- At bredbåndet leveres gjennom fiber fremfor andre bredbåndformer
- TV-tilbudet som leveres sammen med bredbåndet

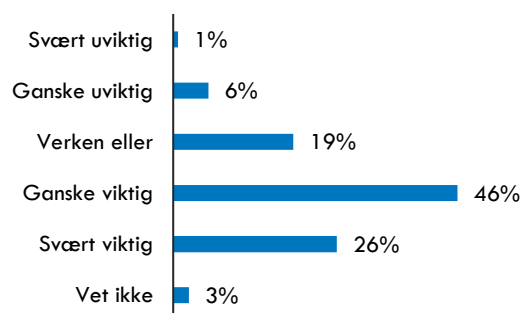
Resultatene fremkommer i Figur 6-19 til Figur 6-24 under og diskuteres kortfattet etter figurene.

Figur 6-19: Nedlastingshastighet, n=1032



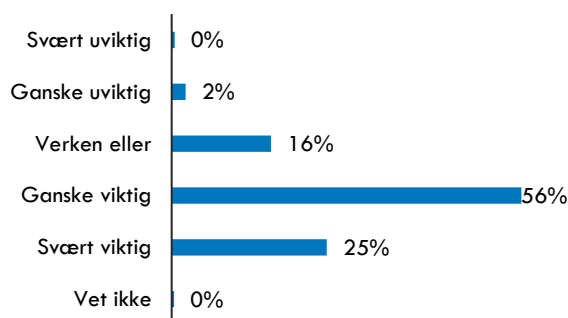
Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-20: Opplastingshastighet, n=1023



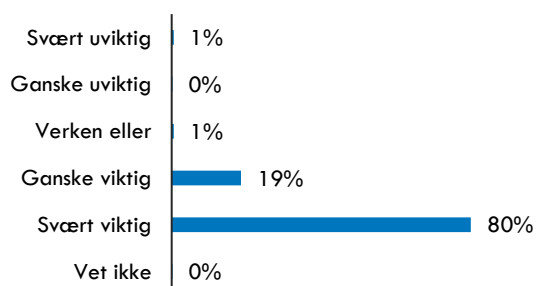
Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-21: Pris, n=1029



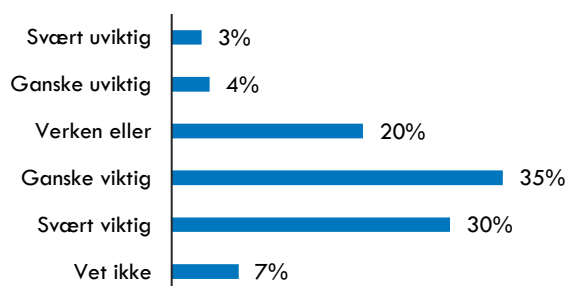
Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-22: Stabilitet, n=1026



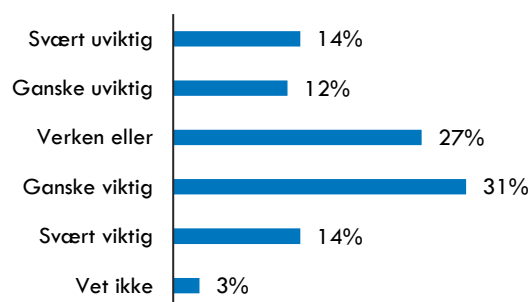
Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-23: At bredbåndet leveres gjennom fiber fremfor andre bredbåndsformer, n=1032



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-24: TV-tilbud som leveres sammen med bredbåndet, n=1032



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Nedlastingshastighet, opplastingshastighet og pris fremstår alle som viktige forhold ved valg av bredbåndsprodukt. Med hensyn til at fiber normalt leveres med like høy opplastings- som nedlastingshastighet, mens øvrige aksessformer normalt har en relativt lav opplastingshastighet, bemerkes det at opplastingshastighet regnes som ganske eller svært viktig for 72 prosent ved valg av bredbåndsprodukt.

Stabilitet synes å være den aller viktigste parameteren der 99 prosent angir at dette er ganske viktig eller svært viktig. 65 prosent av respondentene angir at det er viktig eller svært viktig at bredbåndet leveres gjennom fiber fremfor andre bredbåndsformer, noe som indikerer at andre aksessformer ikke ansees som nære substitutter for en stor andel av fiberkundene.

TV-tilbudet som leveres sammen med fiberbredbåndet vektet også høyt blant rundt 45 prosent av respondentene. Over halvparten angir imidlertid at TV-tilbudet som leveres sammen med bredbåndet er uviktig eller «verken eller» med hensyn til valg av bredbåndsprodukt.

6.4 Endringer i brukervaner og preferanser etter bytte til fiberbredbånd

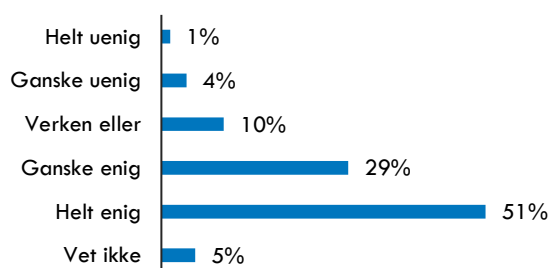
Det er mulig at spørsmålene vedrørende hvordan respondentene alternativt ville handlet ved en prisendring på kjøpstidspunktet ikke i tilstrekkelig grad fanger opp preferansene i dag hvis preferanser har endret seg som følge av endrede brukervaner mv. Vi har derfor stilt spørsmål om preferanser for å kunne vurdere kvalitativt hvorvidt preferansene har endret seg etter at respondentene fikk fiber. Dette ble gjort ved å stille følgende spørsmål der respondentene ble bedt om å vurdere hvorvidt de var enige eller uenige i en rekke utsagn:

«Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?»

- Fiberbredbånd er merkbart bedre enn bredbåndet husholdningen hadde før.
- Husholdningens brukervaner over internett har endret seg etter at husholdningen fikk fiberbredbånd.
- Det strømmes mer video over bredbåndet nå enn før husholdningen fikk fiber (f.eks. YouTube, Netflix, HBO, NRK nett-TV, Twitch).
- Flere produkter er koblet opp mot internett hjemme nå enn før husholdningen fikk fiber (f.eks. mobiltelefoner, smart-TV, Chromecast, Apple TV, smart-høytalere m.m.)
- Opplevelsen av å spille dataspill over fiberbredbånd er bedre enn med bredbåndet husholdningen hadde før.
- Bredbåndet husholdningen hadde før vi fikk fiber ville ikke tilfredsstilt behovene for internett vi har i dag.

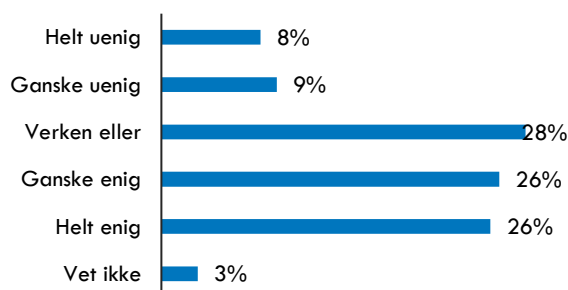
Resultatene presenteres i Figur 6-25 til Figur 6-30 og diskuteres kortfattet etter figurene.

Figur 6-25: Fiberbredbånd er merkbart bedre enn bredbåndet husholdningen hadde før, n=1019



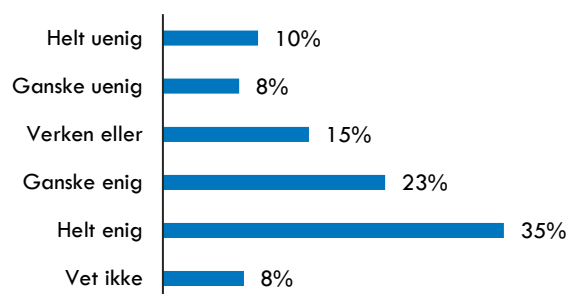
Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-26: Husholdningens brukervaner over internett har endret seg etter at husholdningen fikk fiberbredbånd, n=1021



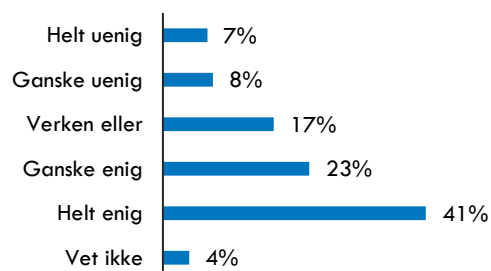
Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-27: Det strømmes mer video over bredbåndet nå enn før husholdningen fikk fiber (f.eks. YouTube, Netflix, HBO, NRK nett-TV, Twitch), n=1021



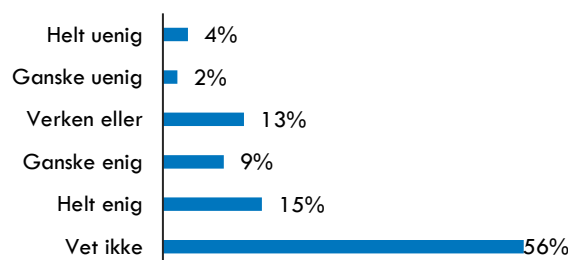
Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-28: Flere produkter er koblet opp mot internett hjemme nå enn før husholdningen fikk fiber (f.eks. mobiltelefoner, smart-TV, Chromecast, Apple TV, smart-høytalere m.m.), n=1024



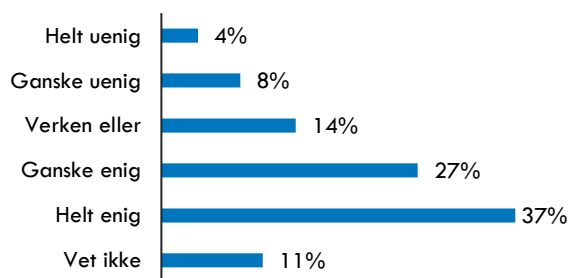
Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-29: Opplevelsen av å spille dataspill over fiberbredbånd er bedre enn med bredbåndet husholdningen hadde før, n=1022



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-30: Bredbåndet husholdningen hadde før vi fikk fiber ville ikke tilfredsstilt behovene for internett vi har i dag, n=1024



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

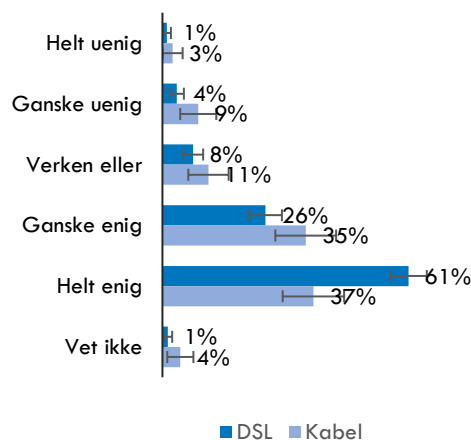
Av resultatene som er verd å merke seg er at rundt 80 prosent er ganske eller helt enig i at fiberbredbåndet i dag er merkbart bedre enn bredbåndet de hadde før. Det er også mye som tyder på at brukervaner har endret seg i den forstand at det strømmes mer video og at flere produkter er koblet opp mot internett enn før. 64 prosent av respondentene er helt eller ganske enig i påstanden om at bredbåndet de hadde før ikke hadde tilfredsstilt behovene for internett de har i dag.

Disse resultatene gir indikasjoner på at det i noen grad har vært endringer i preferanser og brukervaner etter bytte til fiberbredbånd. Disse endringene gjør i sin tur at den allerede lave diversjonen vi finner i vår undersøkelse overvurderer graden av substitusjon fra fiber til andre aksessformer. Dette er fordi vi stiller spørsmålene utfra hva respondentene ville ha gjort på kjøpstidspunktet.

6.4.1 Kvalitative vurderinger av fiber mot tidligere aksessform: DSL og kabel

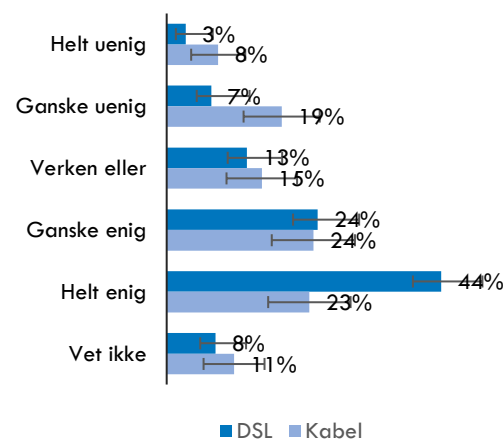
For to av de ovennevnte spørsmålene er respondentene bedt om å vurdere dagens fiberbredbånd opp mot deres tidligere aksessform, og her finner vi at det er signifikante forskjeller i hvordan respondentene vurderer fiber opp mot henholdsvis DSL og kabel, som vist i Figur 6-31 og Figur 6-32 under.

Figur 6-31: Fiberbredbånd er merkbart bedre enn bredbåndet husholdningen hadde før, n=447,158 (tidl. DSL, tidl. kabel), feilfelt angir 95 prosents konfidensintervall



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-32: Bredbåndet husholdningen hadde før vi fikk fiber ville ikke tilfredsstilt behovene for internett vi har i dag, n=455,156 (tidl. DSL, tidl. kabel), feilfelt angir 95 prosents konfidensintervall



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Blant tidligere DSL-kunder er hele 87 prosent ganske eller helt enig i at fiber er merkbart bedre enn bredbåndet de hadde før. For tidligere kabel-kunder er tallet 72 prosent. Det er en stor og signifikant forskjell i andelen som er helt enig i påstanden (61 mot 37 prosent).

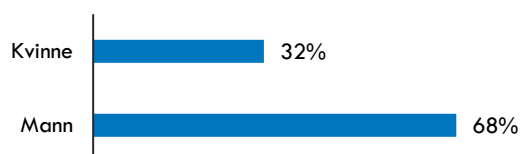
Det er også en signifikant forskjell i andelen som er helt enig i at den tidligere bredbåndsløsningen ikke ville tilfredsstilt behovene for internett i dag (44 mot 23 prosent). Det er også verd å merke at kun 10 prosent av tidligere DSL-kunder er uenige i påstanden, mens tallet er høyere for tidligere kabel-kunder (27 prosent).

Disse resultatene indikerer at DSL vurderes til å være av betydelige lavere kvalitet relativt til fiber og i all hovedsak ikke ansees som et substitutt til fiber. Kabel og fiber synes ikke å være nære substitutter, men resultatene er ikke like entydige som for tidligere DSL-kunder.

6.5 Demografisk informasjon om utvalget

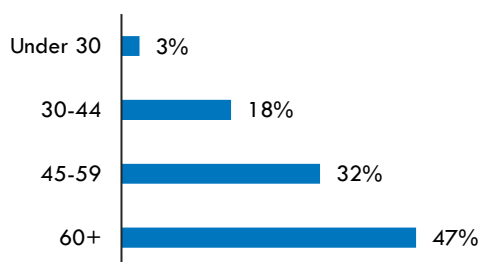
Demografisk informasjon om utvalget presenteres i Figur 6-33 til Figur 6-37 under.

Figur 6-33: Kjønn, n=1041



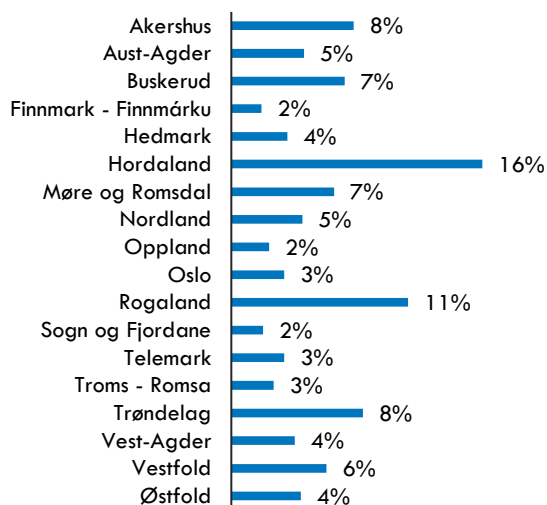
Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-34: Alder, n=1041



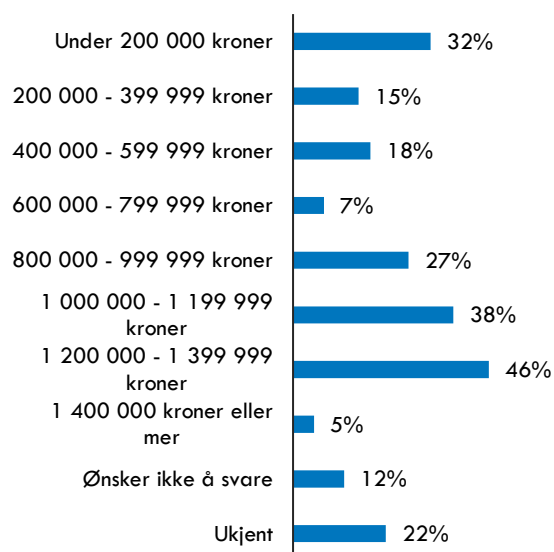
Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-35: Fylke, n=1041



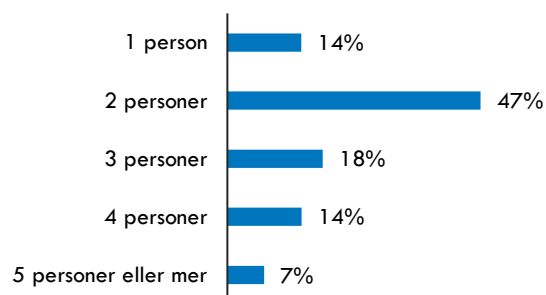
Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-36: Husholdningsinntekt, n=1041



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

Figur 6-37: Personer i husholdningen, n=1041



Kilde: Oslo Economics, Kantar TNS

7. Konklusjoner

Denne rapporten har presentert resultater fra en undersøkelse som har som formål å måle substitusjon mellom fiberbredbånd og andre aksessformer for bredbånd. Undersøkelsens format er i tråd med diversjonsundersøkelser som utføres av konkurransemyndigheter for å vurdere konkurransenærhet.

I spørreundersøkelsen ble respondentene stilt overfor hypotetiske situasjoner der fiberbredbåndet, relativt sett, var omtrent fem til ti prosent dyrere enn da de tegnet abonnement. Bakgrunnen for undersøkelsesdesignet er at dersom respondentene i liten grad substituerer seg over til produkter som blir relativt billigere, da er heller ikke sistnevnte produkter nære alternativer til produktet som blir dyrere. Hvis produktene ikke er nære substitutter inngår de heller ikke i samme relevante marked.

Undersøkelsen skilte mellom tre kundegrupper:

- Kunder som har byttet til fiber fra DSL-basert bredbånd
- Kunder som har byttet til fiber fra kabel-TV-basert bredbånd
- Kunder som har tegnet fiberabonnement i sammenheng med flytting

Respondentene i alle gruppene ble bedt om å oppgi hva de ville gjort dersom fiberbredbåndet de tegnet kostet 50 kroner mer per måned. Videre ble respondentene som hadde oppgradert spurt om hva de ville gjort dersom den løsningen den tidligere løsningen kostet 50 kroner mindre per måned, mens de som hadde tegnet abonnement i forbindelse med flytting ble spurt om hva de ville gjort dersom prisen på alle øvrige alternativer var 50 kroner lavere.

Av de som hadde oppgradert fra DSL svarte 3 prosent at de ville beholdt den tidligere løsningen dersom fiberbredbåndet var 50 kroner dyrere per måned. For de som hadde oppgradert fra

kabelbasert bredbånd svarte 5 prosent at de ville beholdt den tidligere løsningen. Av de som hadde flyttet, ville 5 prosent valgt DSL. Respondentene ble også bedt om å gjøre kvalitative vurderinger av deres nåværende fiberbredbånd opp mot deres tidligere aksessform. Respondentenes kvalitative vurderinger peker i samme retning, ved at deres tidligere DSL-bredbånd ikke ville tilfredsstilt dagens behov for internett.

Våre funn er også samsvarende med resultatene fra andre analyser av markedet.

I Sverige gjennomføre PTS i forbindelse med sin markedsavgrensing en studie av sluttbrukerpriser og krysspriselasiteter mellom fiber-, DSL- og kabel-tv. Basert på blant annet disse analysene konkluderer PTS med at DSL og fiber er i ulike relevante markeder.

En nylig studie av Foros og Kind, utført på oppdrag fra Telenor, konkluderer også med at DSL og fiber er i ulike markeder. Dette baserer de blant annet på forbrukerne synes å ha en sterk preferanse for fiberaksess. Av de som har tilgang på fiber velger 81 prosent av disse fiber, og av de som har tilgang til bredbånd over TV-kabel, velger 63 prosent av disse kabel-internett. For DSL-teknologi er tallet betydelig lavere: 14 prosent av de som kan velge VDSL, velger VDSL, og 29 prosent av de som kan velge xDSL velger xDSL.

Basert på resultatene av undersøkelsen konkluderer vi med at husholdningene samlet sett ikke vurderer øvrige aksessformer som nære substitutter til fiberbredbånd. Spesielt tydelig er det at husholdningene vurderer DSL som et dårlig substitutt for fiber. Vi konkluderer derfor med at DSL og fiber ikke kan inngå i samme relevante marked.

8. Vedlegg: Spørreundersøkelse



CAWI Questionnaire

Name of survey
Fiberkartlegging

Client

Author(s)
Løbak Hestmann, Morten

This questionnaire was written according to Kantar TNS quality procedures
checked by

KANTAR TNS

Survey: 18100913

Version: 2

Global Practice: ...

© Kantar TNS 3-7-2018

Repeating study (if this survey has been previously conducted)	
Name of survey	Fiberkartlegging
Language	Norwegian Bokmål (Norway)
Survey length (minutes)	5
Version	2
Author(s)	Løbak Hestmann, Morten
Contact	
Panel	
Sample size	Gross: Net:
Sample description	
Quota	
If several countries: indicate the countries	
If several targets	
Check-in site	http://www.tnsglobal.com
Comments	

Index

Q001:
Q002:
Q003:
Q004:
Q005:
Q006:
Q007:
Q008:
Q009:
Q010:
Q011:
Q012:
Q013:
Q015:
Q017:
Q019:
Q022:
Q024:
Q029:
Q014:
Q016:
Q018:
Q020:
Q023:
Q025:
Q030:
Q021:
Q026:
Q027:
Q028:

Q001:

Single coded

Not back

Hvilket av følgende beskrivelser passer best til ditt valg av bredbåndsabonnement?

Normal

- 1 Jeg har ansvar for valg av bredbåndsabonnement alene eller i samråd med andre i husholdningen
- 2 Mitt bredbånd er tilknyttet en borettslagavtale, avtale via sameie eller en lignende kollektiv avtale
↳ GO TO SCREEN OUT
- 3 Jeg har ingen innflytelse på valg av bredbåndsabonnement i min husholdning
↳ GO TO SCREEN OUT
- 4 Vet ikke
↳ GO TO SCREEN OUT

Q002:

Single coded

Not back

2. Har du i løpet av de siste årene tegnet abonnement på fiberbredbånd?

Normal

- 1 Ja, for mindre enn 1 år siden
- 2 Ja, for mellom 1 og 2 år siden
- 3 Ja, for mellom 2 og 4 år siden
- 4 Ja, for mer enn 4 år siden
- 5 Nei, jeg har ikke fiberbredbånd
↳ GO TO SCREEN OUT
- 6 Vet ikke
↳ GO TO SCREEN OUT

Q003:

Single coded

Answer not required | Not back

Hvilken leverandør av fiberbredbånd har du i dag?

Normal

- 1 Canal Digital
- 2 Telenor
- 3 Altibox (inkl. Altibox-partnere)
- 4 Get
- 5 NextGenTel
- 6 Regionalt/lokalt kraftselskap (ikke Altibox)
- 7 Øvrige
- 8 Vet ikke

Q004:

Single coded

Not back

Har du i dag en pakkeløsning med Internett og TV fra samme leverandør?

Normal

- 1 Ja, jeg har TV og Internett som en pakkeløsning fra samme leverandør
- 2 Nei, jeg har TV og Internett fra to separate leverandører
- 3 Nei, jeg har kun Internett og kjøper ikke TV-tjenester
- 4 Vet ikke

Q005:

Single coded

Not back

Hvilken av de følgende beskrivelser passer best til situasjonen da du tegnet abonnement på fiberbredbånd?

Normal

- 1 Jeg tegnet abonnement på fiberbredbånd i forbindelse med flytting
- 2 Jeg ble kontaktet av en selger i forbindelse med utbygging av fiber i nabolaget
- 3 Jeg kontaktet selv bredbåndsleverandøren for å få installert fiberoppkobling i husstanden min
- 4 Annet
- 5 Vet ikke

Q006:

Single coded

Answer not required | Not back

Hvilken type bredbånd hadde du før du tegnet ditt nåværende abonnement på fiberbredbånd?

Normal

- 1 Bredbånd over fiber
- 2 Bredbånd over TV-kabel
- 3 Bredbånd over telefonlinjen (kobber/VDSL/ADSL/xDSL)
- 4 Jeg hadde ikke bredbånd
- 5 Vet ikke

Q007:

Single coded

Not back

Hadde du TV og Internett fra samme leverandør før du tegnet ditt nåværende abonnement på fiberbredbånd?

Normal

- 1 Ja, jeg hadde TV og bredbånd fra samme leverandør
- 2 Nei, jeg hadde TV og bredbånd fra to separate leverandører
- 3 Nei, jeg hadde kun bredbåndsinternett og kjøpte ikke TV-tjenester
- 4 Vet ikke

Q008:

Multi coded

Answer not required | Not back

Hvilke andre alternativer til bredbånd er tilgjengelig for din husstand?

Flere svar mulig.

Normal

- 1 Internett over telefonlinje (kobber/VDSL/ADSL/xDSL)
- 2 Internett over kabel-TV
- 3 Annet
- 4 Vet ikke **Exclusive*

Q009:

Multi coded

Answer not required | Not back

Hvilke leverandører av bredbånd kjenner du til er tilgjengelig for din husstand?

Flere svar mulig.

Normal

- 1 Canal Digital
- 2 Telenor
- 3 Altibox (inkl. Altibox-partnere)
- 4 Get
- 5 NextGenTel
- 6 Regionalt/lokalt kraftselskap (ikke Altibox)
- 7 Øvrige
- 8 Vet ikke **Exclusive*

Q010:

Single coded

Answer not required | Not back

Hvilken nedlastingshastighet har du på ditt fiberbredbånd (Mbps, megabits per sekund)?

Normal

- 1 25 Mbps eller mindre
- 2 Mer enn 25 Mbps og opp til 50 Mbps
- 3 Mer enn 50 Mbps og opp til 75 Mbps
- 4 Mer enn 75 Mbps og opp til 100 Mbps
- 5 100 Mbps eller mer
- 6 Vet ikke

Ask only if **Q004,1**

Q011:

Single coded

Answer not required | Not back

Omtrent hvor mye betaler du i måneden for fiberbredbånd og TV?

Normal

- 1 Under 500 kr per måned
- 2 500-599 kr per måned
- 3 600-699 kr per måned
- 4 700-799 kr per måned
- 5 Mer enn 800 kr per måned
- 6 Vet ikke

Ask only if **Q004,2,3,4**

Q012:

Single coded

Answer not required | Not back

Omtrent hvor mye betaler du i måneden for fiberbredbånd?

Normal

- 1 Under 300 kr per måned
- 2 300-399 kr per måned
- 3 400-499 kr per måned
- 4 500-599 kr per måned
- 5 600-699 kr per måned
- 6 Mer enn 700 kr per måned
- 7 Vet ikke

Ask only if **Q004,1** and **Q005,2,3,4,5** and **Q007,1**

Q013:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg at den samlede månedsprisen for **ditt fiberbredbånd og TV var 50 kr høyere** på kjøpstidspunktet, mens månedsprisen på løsningen for bredbånd og TV du brukte før du kjøpte fiber forble uendret. Hva ville du ha gjort?

Normal

- 1 Valgt samme produkt som i dag
- 2 Valgt et annet fiberprodukt fra samme leverandør som du har i dag
- 3 Valgt produktet du hadde før du gikk over til fiberbredbånd
- 4 Valgt et produkt fra en annen leverandør (hverken den leverandøren du hadde før eller den du har i dag)
- 5 Vet ikke

Ask only if **Q004,1** and **Q005,2,3,4,5** and **Q007,2,3,4**

Q015:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg at den samlede månedsprisen for **ditt fiberbredbånd og TV var 50 kr høyere** på kjøpstidspunktet, mens månedsprisen på løsningen for bredbånd du brukte før du kjøpte fiber forble uendret. Hva ville du ha gjort?

Normal

- 1 Valgt samme produkt som i dag
- 2 Valgt et annet fiberprodukt fra samme leverandør som du har i dag
- 3 Valgt produktet du hadde før du gikk over til fiberbredbånd
- 4 Valgt et produkt fra en annen leverandør (hverken den leverandøren du hadde før eller den du har i dag)
- 5 Vet ikke

Ask only if **Q004,2,3,4** and **Q005,2,3,4,5** and **Q007,2,3,4**

Q017:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg at den samlede månedsprisen for **ditt fiberbredbånd var 50 kr høyere** på kjøpstidspunktet, mens månedsprisen på løsningen for bredbånd du brukte før du kjøpte fiber forble uendret. Hva ville du ha gjort?

Normal

- 1 Valgt samme produkt som i dag
- 2 Valgt et annet fiberprodukt fra samme leverandør som du har i dag
- 3 Valgt produktet du hadde før du gikk over til fiberbredbånd
- 4 Valgt et produkt fra en annen leverandør (hverken den leverandøren du hadde før eller den du har i dag)
- 5 Vet ikke

Ask only if **Q004,2,3,4** and **Q005,2,3,4,5** and **Q007,1**

Q019:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg at den samlede månedsprisen for **ditt fiberbredbånd var 50 kr høyere** på kjøpstidspunktet, mens månedsprisen på løsningen for bredbånd og TV du brukte før du kjøpte fiber forble uendret. Hva ville du ha gjort?

Normal

- 1 Valgt samme produkt som i dag
- 2 Valgt et annet fiberprodukt fra samme leverandør som du har i dag
- 3 Valgt produktet du hadde før du gikk over til fiberbredbånd
- 4 Valgt et produkt fra en annen leverandør (hverken den leverandøren du hadde før eller den du har i dag)
- 5 Vet ikke

Ask only if **Q004,1** and **Q005,1**

Q022:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg at den samlede månedsprisen for **ditt fiberbredbånd og TV var 50 kr høyere** enn da du tegnet abonnement i forbindelse med flytting, mens prisen på øvrige tilgjengelige alternativer forble uendret. Hva ville du ha gjort?

Normal

- 1 Valgt samme produkt som i dag
- 2 Valgt et annet fiberprodukt fra samme leverandør som du har i dag
- 3 Valgt et produkt fra en annen leverandør
- 4 Vet ikke

Ask only if **Q004,2,3,4** and **Q005,1**

Q024:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg at den samlede månedsprisen for **ditt fiberbredbånd var 50 kr høyere** enn da du tegnet abonnement i forbindelse med flytting, mens prisen på øvrige tilgjengelige alternativer forble uendret. Hva ville du ha gjort?

Normal

- 1 Valgt samme produkt som i dag
- 2 Valgt et annet fiberprodukt fra samme leverandør som du har i dag
- 3 Valgt et produkt fra en annen leverandør
- 4 Vet ikke

Ask only if **Q013,4** or **Q015,4** or **Q017,4** or **Q019,4** or **Q022,3** or **Q024,3**

Q029:

Single coded

Answer not required | Not back

Hvilken leverandør ville du valgt?

Normal

- 1 Canal Digital
- 2 Telenor
- 3 Altibox (inkl. Altibox-partnere)
- 4 Get
- 5 NextGenTel
- 6 Regionalt kraftselskap **Open*
- 7 Øvrige **Open*
- 8 Vet ikke

Ask only if **Q004,1** and **Q005,2,3,4,5** and **Q007,1**

Q014:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg at den samlede månedsprisen for løsningen på bredbånd og TV **du brukte før du kjøpte fiber var 50 kr lavere**, mens den samlede månedsprisen for ditt nye fiberbredbånd og TV var den samme som på kjøpstidspunktet. Hva ville du ha gjort?

Normal

- 1 Valgt samme produkt som i dag
- 2 Valgt et annet fiberprodukt fra samme leverandør som du har i dag
- 3 Valgt produktet du hadde før du gikk over til fiberbredbånd
- 4 Valgt et produkt fra en annen leverandør (hverken den leverandøren du hadde før eller den du har i dag)
- 5 Vet ikke

Ask only if **Q004,1** and **Q005,2,3,4,5** and **Q007,2,3,4**

Q016:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg at den samlede månedsprisen for løsningen på bredbånd **du brukte før du kjøpte fiber var 50 kr lavere**, mens den samlede månedsprisen for ditt nye fiberbredbånd og TV var den samme som på kjøpstidspunktet. Hva ville du ha gjort?

Normal

- 1 Valgt samme produkt som i dag
- 2 Valgt et annet fiberprodukt fra samme leverandør som du har i dag
- 3 Valgt produktet du hadde før du gikk over til fiberbredbånd
- 4 Valgt et produkt fra en annen leverandør (hverken den leverandøren du hadde før eller den du har i dag)
- 5 Vet ikke

Ask only if **Q004,2,3,4** and **Q005,2,3,4,5** and **Q007,2,3,4**

Q018:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg at den samlede månedsprisen for løsningen på bredbånd **du brukte før du kjøpte fiber var 50 kr lavere**, mens den samlede månedsprisen for ditt nye fiberbredbånd var den samme som på kjøpstidspunktet. Hva ville du ha gjort?

Normal

- 1 Valgt samme produkt som i dag
- 2 Valgt et annet fiberprodukt fra samme leverandør som du har i dag
- 3 Valgt produktet du hadde før du gikk over til fiberbredbånd
- 4 Valgt et produkt fra en annen leverandør (hverken den leverandøren du hadde før eller den du har i dag)
- 5 Vet ikke

Ask only if **Q004,2,3,4** and **Q005,2,3,4,5** and **Q007,1**

Q020:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg at den samlede månedsprisen for løsningen på bredbånd og TV **du brukte før du kjøpte fiber var 50 kr lavere**, mens den samlede månedsprisen for ditt nye fiberbredbånd var den samme som på kjøpstidspunktet. Hva ville du ha gjort?

Normal

- 1 Valgt samme produkt som i dag
- 2 Valgt et annet fiberprodukt fra samme leverandør som du har i dag
- 3 Valgt produktet du hadde før du gikk over til fiberbredbånd
- 4 Valgt et produkt fra en annen leverandør (hverken den leverandøren du hadde før eller den du har i dag)
- 5 Vet ikke

Ask only if **Q004,1** and **Q005,1**

Q023:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg at prisen på **øvrige tilgjengelige alternativer for bredbånd og TV var 50 kr lavere** da du tegnet abonnement i forbindelse med flytting, mens den samlede månedsprisen for din nåværende løsning for fiberbredbånd og TV var den samme som på da du tegnet abonnement. Hva ville du ha gjort?

Normal

- 1 Valgt samme produkt som i dag
- 2 Valgt et annet fiberprodukt fra samme leverandør som du har i dag
- 3 Valgt et produkt fra en annen leverandør
- 4 Vet ikke

Ask only if **Q004,2,3,4** and **Q005,1**

Q025:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk deg at prisen på **øvrige tilgjengelige alternativer for bredbånd var 50 kr lavere** da du tegnet abonnement i forbindelse med flytting, mens den samlede månedsprisen for din nåværende løsning for fiberbredbånd var den samme som da du tegnet abonnement. Hva ville du ha gjort?

Normal

- 1 Valgt samme produkt som i dag
- 2 Valgt et annet fiberprodukt fra samme leverandør som du har i dag
- 3 Valgt et produkt fra en annen leverandør
- 4 Vet ikke

Ask only if **Q014,4** or **Q016,4** or **Q018,4** or **Q020,4** or **Q023,3** or **Q025,3**

Q030:

Single coded

Answer not required | Not back

Hvilken leverandør ville du valgt?

Normal

- 1 Canal Digital
- 2 Telenor
- 3 Altibox (inkl. Altibox-partnere)
- 4 Get
- 5 NextGenTel
- 6 Regionalt kraftselskap **Open*
- 7 Øvrige **Open*
- 8 Vet ikke

Ask only if **Q005,1**

Q021:

Single coded

Answer not required | Not back

Tenk tilbake på da du valgte leverandør av bredbånd i forbindelse med flytting. Vurderte du andre alternativer for bredbåndsinternett enn fiberbredbåndet du har dag?

Normal

- 1 Ja, jeg vurderte andre alternativer
- 2 Nei, jeg vurderte ikke andre alternativer
- 3 Husker ikke

Ask only if **Q004,1**

Q026:

Single coded

Answer not required | Not back

Hvilket av følgende forhold var viktigst for deg da du tegnet abonnement for fiberbredbånd og TV?

Normal

- 1 Bedre bredbåndsinternett
- 2 Bedre TV-løsning
- 3 Bredbånd og TV var like viktig i min avgjørelse.
- 4 Vet ikke

oslo**economics**

www.osloeconomics.no

post@osloeconomics.no
Tel: +47 21 99 28 00
Fax: +47 96 63 00 90

Besøksadresse:
Kronprinsesse Märthas plass 1
0160 Oslo

Postadresse:
Postboks 1562 Vika
0118 Oslo