

M3-6
SPECIFIEK MARKTDOCUMENT
MARKTEN 3 TOT 6



Reacties op dit document worden ingewacht tot uiterlijk 16 mei 2003. Voor vragen in verband met deze consultatie kunt u terecht bij Vincent Hanchir (vincent.hanchir@ibpt.be, tel. 02-226 97 78).

Attentie ! Dit document is geen vragenlijst : de tabellen in verband met de indicatoren moeten bij deze consultatie niet worden ingevuld.

Dit is een consultatiedocument dat als doel heeft de belanghebbenden te informeren over de komende marktanalyses. De inhoud is **niet** bindend en er kunnen geen rechten aan worden ontleend.

1 INLEIDING

1.1 Inhoud van dit document

In dit specifieke marktdocument, M3-6, worden de volgende relevante markten besproken :

- Markt 3: Openbare beschikbare lokale en/of nationale telefoondiensten geleverd op een vaste locatie voor particuliere gebruikers;
- Markt 4: Openbare beschikbare internationale telefoondiensten geleverd op een vaste locatie voor particuliere gebruikers;
- Markt 5: Openbare beschikbare lokale en/of nationale telefoondiensten geleverd op een vaste locatie voor niet-particuliere gebruikers;
- Markt 6: Openbare beschikbare internationale telefoondiensten geleverd op een vaste locatie voor niet-particuliere gebruikers.

Die markten worden samen behandeld, omdat zij allemaal betrekking hebben op retail-telefoondiensten. Het verschil tussen die markten is :

- enerzijds de identiteit van de klant (particulier of niet-particulier): om de markten 3 en 4 (particulier) te onderscheiden van de markten 5 en 6 (niet-particulier), beroept men zich op hetzelfde onderscheid als dat tussen de markten 1 en 2, namelijk de inschrijving van de klant in het BTW-register, eventueel gecorrigeerd om rekening te houden met de diensten die worden verstrekt aan de grote openbare administraties, enz... (cfr. MA 3.4.1.).
- anderzijds het feit dat de opgeroepen persoon of het opgeroepen nummer zich al of niet in België bevindt.

1.2 Gebruikte teksten

De referentieteksten die nuttig zijn voor het lezen van dit document zijn in essentie :

- de Aanbeveling van de Europese Commissie betreffende relevante markten;
- de Richtsnoeren van de Commissie voor de marktanalyse;
- het document **MA**, dat de elementen bevat die op alle markten van toepassing zijn en dat uitleg geeft over een groot aantal gebruikte definitieën en afkortingen.

1.3 Gebruikte afkortingen

AA	Access Area
ARPU	Average Revenue Per User
BA	Basic Access
BTW	Belasting over de toegevoegde waarde
PRA	Primary Rate Access
CPS	Carrier Pre-Select
CSC	Carrier Select Code
ISDN	Integrated Services Digital Network
PSTN	Public Switched Telephone Network
WLL	Wireless Local Loop

2 MARKTDEFINITIE

2.1 Opmerking van de Commissie.

In haar Aanbeveling bepaalt de Commissie¹ (in combinatie met de markten 1 en 2):

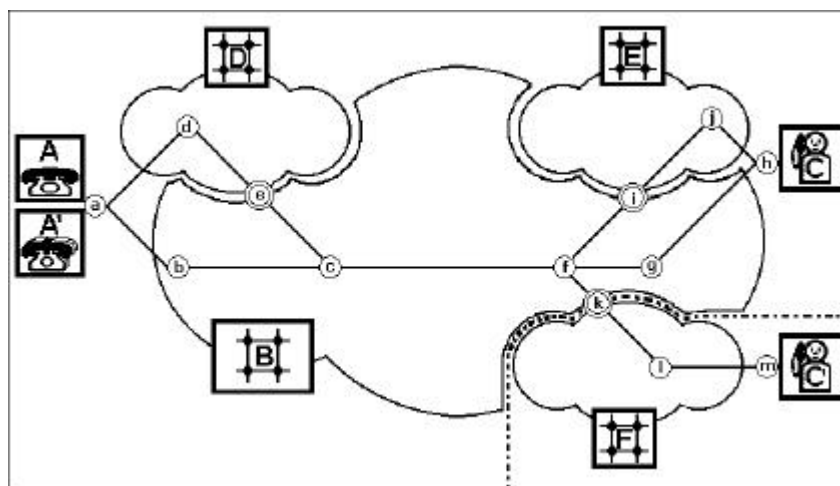
Deze zes markten worden aangewezen ten behoeve van de analyse met betrekking tot artikel 17 van de Universeledienstrichtlijn.

Samen komen de markten 1 tot en met 6 overeen met "de levering van verbinding met en gebruik van het openbare telefoonnetwerk op vaste locaties", zoals bedoeld in bijlage I (1) van de Kaderrichtlijn. Deze gecombineerde markt wordt ook genoemd in artikel 19 van de Universeledienstrichtlijn (voor een mogelijke verplichting tot carrierselectie op gespreksbasis of carrier-preselectie).

In de toelichting bij de Aanbeveling bepaalt de Commissie² bovendien :








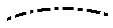
Algemeen gesproken kan de retail-markt worden omschreven als het verzorgen van een verbinding naar of toegang tot het openbare telefoonnetwerk (op een vaste locatie of een vastadres) met als doel het initiëren of ontvangen van telefoongesprekken en verwante diensten. Dergelijke toegang en diensten kunnen wat betreft de onderneming die de dienst levert en degebruikte technologie op verschillende manieren worden geleverd. Momenteel is de meest gebruikte technologie die waarbij via traditionele telefoonnetwerken tweeadelige metaalleidingen worden gebruikt. Huidige alternatieven zijn onder meer kabeltelevisionetwerken die telefoniediensten aanbieden, mobiele cellulaire netwerken die zijn aangepast om diensten op een vaste locatie te leveren, en andere netwerken op basis van draadloze technologie. Van deze alternatieven wordt in de lidstaten alleen van kabelnetwerken op uitgebreide schaal gebruik gemaakt. [...]. Op locaties waar de vraag naar een groot aantal gebruikersverbindingen aanwezig is, wordt wellicht gebruik gemaakt van huurlijnen in een bepaalde vorm.

2.2 Schematische voorstelling.



¹ Aanbeveling 2003/02 p. 17

² Toelichting 2003/02 p. 18

Symbool	Betekenis
	Particuliere eindgebruiker van een telefoonnetwerk op een vaste locatie
	Zakelijke eindgebruiker van een telefoonnetwerk op een vaste locatie
	Telecomnetwerkoperator
	Opgeroepen klant (in België of in het buitenland)
	Netwerk
	Specifiek netwerkpunt
	Interconnectiepunt
	Rijksgrens

NB: daar het om diensten gaat die op een vaste locatie toegankelijk zijn, is het duidelijk dat het toegangsnetwork van de **oproeper** een vast network is. De **opgeroepene** kan daarentegen klant zijn van een (Belgisch of buitenlands) vast network of van een (Belgisch of buitenlands) mobiel network.

2.3 Productafbakening.

Het product kan afgebakend worden als het leveren van een openbare telefoondienst aan de partij die opbelt (“outgoing calls”³). Het gaat dus om telefoongesprekken georigineerd vanaf eindgebruiker **A** en getermineerd tot eindgebruiker **C**.

Bovendien staat in de Aanbeveling dat het gaat om spraakdiensten⁴.

Die definitie kan een probleem opleveren bij sommige diensten zoals de wekdienst. De aanvraag van die dienst is gratis (er wordt voor het door **A** geïnitieerde gesprek niets aangerekend); wel wordt er een bedrag aangerekend als **A** opgebeld wordt op het afgesproken tijdstip (**A** is in dat geval de opgeroepene).

Een tweede probleem zijn de gratis nummers. Daarbij wordt het bedrag niet aangerekend aan marktpartij **A** maar aan marktpartij **C**. Een soortgelijk probleem doet zich ook voor bij het bellen naar speciale nummers.

De respondenten wordt verzocht hun commentaar te geven op de manier waarop die problemen moeten worden aangepakt.

Een openbare telefoondienst is gedefinieerd als ⁵

een dienst die voor het publiek beschikbaar is voor uitgaande en binnenkomende nationale en internationale gesprekken alsook voor toegang tot hulpdiensten via een nummer of een aantal nummers in een nationaal of internationaal nummerplan, en die eventueel een of meer van de volgende diensten kan omvatten: bijstand door een telefonist, telefooninlichtingdiensten of

³ Aanbeveling 2002/12 p. 17

⁴ Aanbeveling 2002/12 p. 16

⁵ Voorontwerp 2002/10 p. 79

telefoongidsen, verstrekking van openbare betaaltelefoons, verlening van diensten op bijzondere voorwaarden, beschikbaarstelling van speciale faciliteiten voor klanten met een handicap of bijzondere sociale behoeften en/of verlening van niet-geografische diensten.

Een spraaktelefoondienst is gedefinieerd als ⁶

een aan het publiek aangeboden dienst voor de commerciële exploitatie van het rechtstreekse transport van spraak in real time via een openbaar geschakeld net en die aan elke gebruiker de mogelijkheid biedt om gebruik te maken van de op een netwerkaansluitpunt aangesloten apparatuur om te communiceren met een andere gebruiker van op een ander aansluitpunt aangesloten apparatuur.

Die markt omvat geen toegang tot data en gerelateerde diensten. Dat wordt in de Aanbeveling expliciet in een ander onderdeel behandeld ⁷. Op wholesale-niveau maakt de collecting van Internetdialupverbindingen (Internet dial-up) duidelijk deel uit van de markt voor gespreksopbouw op het openbare netwerk op een vaste locatie. In haar toelichting bij de aanbeveling preciseert de Commissie namelijk :

De relevante markt omvat gespreksopbouw ten behoeve van spraakdiensten en voor andere communicatievormen zoals fax- of dataverkeer. Derhalve is de relevante markt voor gespreksopbouw op wholesale-niveau, ten behoeve van Internetdiensten middels een inkiesverbinding, gespreksopbouw op het openbare telefoonnetwerk verzorgd op een vaste locatie.

Op retail-niveau daarentegen maakt **Internet dial-up geen deel uit van de markten 3 tot 6**, die zich beperken tot spraaktelefoondiensten. De Commissie heeft evenmin een relevante retail-markt voor "Internet dial-up" bepaald wat de toegang tot data en gerelateerde diensten op een vaste locatie betreft.

Wat de **internationale telefoondiensten** betreft kan het nuttig zijn zich af te vragen of die diensten al of niet één enkele markt vormen. In theorie is het mogelijk dat de concurrentie meer ontwikkeld is op bepaalde "routes", namelijk voor oproepen naar sommige bestemmingen, die als afzonderlijke markten zouden moeten worden beschouwd. Zoals bij de nationale geografische segmentering is een sterk doorgedreven segmentering denkbaar maar niet werkbaar (1 markt per land, of zelfs per operator in elk land). Mocht een marktstudie per route noodzakelijk blijken, dan zou die studie noodzakelijkerwijs moeten worden uitgevoerd op een zeker niveau van "cluster". Te overwegen clusters zouden bijvoorbeeld zijn : buurlanden, overige landen van de Europese Unie, de Verenigde Staten, rest van de wereld. Een andere oplossing bestaat erin zich te baseren op de segmentering in zones, zoals Belgacom dat doet (zie document 7, punt 4.2).

De respondenten wordt verzocht hun commentaar te geven :

- op de noodzaak tot een gedifferentieerde analyse volgens internationale routes;
- op de haalbaarheid van een dergelijke analyse, in het bijzonder op de beschikbaarheid van gegevens per route;
- op het gepaste niveau van segmentering/cluster.

2.3.1 Technologieën

De technologieën die bruikbaar zijn voor de levering van de telefoondiensten op de markten 3 tot 6 stemmen overeen met de technologieën die geïdentificeerd zijn voor de markten 1 en 2 (toegang tot het openbare telefoonnet op een vaste locatie), namelijk :

- PSTN/ISDN;

⁶ Voorontwerp 2002/10 p. 79

⁷ Aanbeveling 2002/12 p. 22-29

- Wireless Local Loop (WLL);
- Televisiekabel;
- Aansluitnet of subaansluitnet.

Dat betekent dat elke operator die de gebruikers (in een of andere vorm) toegang aanbiedt in principe in staat is om ook telefoondiensten aan te bieden. Er moet echter een extra mogelijkheid worden toegevoegd : **carrier(voor)keuze**. Het is immers perfect mogelijk om over een toegang te beschikken die verstrekt wordt door de ene operator, maar gebruik te maken van de telefoondiensten van een andere operator. Die andere operator kan een operator voor een openbaar netwerk zijn of een operator voor spraaktelefonie (die niet over zijn eigen netwerk beschikt). In de praktijk is momenteel alleen Belgacom verplicht op zijn netwerk de keuze of voorkeuze mogelijk te maken.

Overeenkomstig de maatregelen die al sedert verscheidene jaren in België worden toegepast, wordt een onderscheid gemaakt tussen :

- de carrierkeuze : **selectie van oproep tot oproep** met behulp van een code bestaande uit 4 cijfers (CSC). Klanten die dat wensen, kunnen zo gebruikmaken van verschillende operatoren en bij elke oproep van operator veranderen (zij kunnen bijvoorbeeld een operator gebruiken voor lokale/nationale oproepen en een andere voor internationale oproepen);
- de carriervoorkeuze (CPS): **automatische selectie** van een operator zonder tussenkomst van de klant. In dat geval is de klant aan een specifieke operator verbonden die automatisch al zijn (lokale/nationale en internationale) oproepen zal versturen.

Oproepen die door middel van CSC of CPS tot stand komen, worden aangerekend door de geselecteerde operator en niet door de operator die de toegang levert. De CSC- en CPS-faciliteit is ook nauw verbonden met de levering van een call-collectingdienst (call origination of collecting, cf. markt 8).

Operatoren die via de verschillende voormelde middelen toegang leveren en operatoren die diensten leveren door middel van CSC en/of CPS zijn dus concurrenten op de markten 3 tot 6.

2.4 Marktpartijen

Er zijn drie noodzakelijke marktpartijen. Eindgebruiker **A**, de klant, is de persoon die het initiatief neemt en opbelt. Marktpartij **B** is de operator die verantwoordelijk is voor het doorverbinden van de oproep en die oproep factureert. Marktpartij **C** is de eindgebruiker die opgebeld wordt. Eventueel is er operator **D** (verschillend van **B**) die de toegang tot eindgebruiker **A** beheert en de oproep doorschakelt tot een interconnectiepunt. Netwerk **E** verbindt de oproep vanaf knooppunt **i** door naar het eindpunt **k**. Het is echter ook mogelijk dat operator **B** het hele netwerk beheert van de punten **a** of **b** tot en met **f**.

Tevens is het mogelijk dat de verschillende betrokken netwerken niet rechtstreeks geïnterconnecteerd zijn en dat zij dus een beroep moeten doen op een tussenpersoon, een transitoperator. Een oproep van netwerk **D** naar netwerk **E** zou bijvoorbeeld via netwerk **B** kunnen verlopen.

Het antwoord op de vraag of marktpartij **A** een particuliere of een zakelijke gebruiker is, bepaalt of het gaat om de markten 3 en 4 (particuliere gebruiker) of 5 en 6 (zakelijke gebruiker). Het antwoord op de vraag of marktpartij **C** zich in België of het buitenland bevindt, bepaalt of het gaat om de markten 3 en 5 (zonaal/nationaal verkeer) of 4 en 6 (internationaal verkeer). Dat kan samengevat worden in de volgende tabel.

	Eindgebruiker	Particulier	Zakelijk
Eindgebruiker		A	A'
In België	C	3	5
In buitenland	C'	4	6

Dat punt wordt behandeld in document MA.

2.4.1 Onderscheid tussen particuliere en niet-particuliere klanten

Dat punt wordt behandeld in document MA.

2.4.2 Respondenten

In verband met die verschillende markten richt het BIPT zich in het bijzonder tot de operatoren voor spraaktelefonie die al of niet houder zijn van een vergunning voor de exploitatie van een openbaar netwerk. Omdat het vast-mobiel verkeer betreft, kunnen ook mobiele operatoren betrokken partij zijn. Tot slot brengen sommige operatoren hun diensten op de markt via doorverkopers (resellers).

2.5 Geografische segmentering

Die kwestie is al aan bod gekomen in het document over de markten 1 en 2. Voorzover een geografische segmentering noodzakelijk en realiseerbaar is, is het evenwel mogelijk dat die segmentering niet identiek is, al naar gelang men de markten 1-2 en 3-6 beschouwt. De markten 1 en 2 vereisen immers de aanwezigheid van een toegangsinfrastructuur (behalve in geval van ontbundeling), terwijl een operator op de markten 3 tot 6 actief kan zijn zonder over zijn eigen toegangsinfrastructuur te beschikken. Het is dus niet uitgesloten dat de mate van concurrentie (en dus de daaruit voortvloeiende geografische opsplitsing) op de twee marktgroepen verschillend is. Zo zou het in principe gemakkelijker moeten zijn om op de markten voor telefoondiensten te komen, dan op de toegangsmarkten.

Ook zou er op de markten 3, 4, 5 en 6 een verschil kunnen zijn qua concurrentieniveau en segmentering. De nieuwe operatoren spitsen zich namelijk meer toe op de markt van de niet-particuliere klanten, omdat het die klanten zijn die in principe de grootste consumenten zijn van internationale oproepen.

Wat tegen een geografische segmentering pleit is dat de operatoren die op nationaal niveau actief zijn, nu geen verschillende tarieven toepassen in de verschillende regio's en evenmin een verschillend aanbod hebben. Daaruit zou kunnen worden afgeleid dat zij de nationale markt als één geheel beschouwen. Als in de verschillende regio's geen verschillende prijzen worden toegepast, geldt de hypothetische-monopoliststest enkel op het hele grondgebied. Indien nationaal actieve telecombedrijven daarentegen zouden beslissen om per regio verschillende tarieven in te voeren, zou het voormelde argument tegen de segmentering, vervallen.

Het element dat in het voordeel van de segmentering pleit, is dat niet alle operatoren in het hele land actief zijn. Een belangrijk bedrijf voor kabeltelefonie, Telenet, is alleen in Vlaanderen actief. Sommige operatoren concentreren zich in essentie op de grote steden zoals Brussel en Antwerpen.

Een zo volledige mogelijke benadering van dat probleem is de segmentering per gemeente. De werklust die dit met zich zou brengen, zowel voor de operatoren als voor het BIPT, staat echter niet in verhouding tot de doelstellingen van een ex-anteregulering. Er zijn 589 gemeenten waarvan de gegevens zouden moeten worden ingevuld, geanalyseerd en verwerkt. Het advies zou bestaan uit een lange lijst, waarop per gemeente de aangeduide SMP-operator wordt vermeld.

Een eerste voorstel om ervoor te zorgen dat die hoeveelheid gegevens beheersbaar blijft, is de indeling van het land op basis van de bestaande telefoonzones. Elke telefoonzone wordt dan als een markt⁸ beschouwd. Bovendien bieden geografische nummers het voordeel dat zij een "vaste" gebruiker identificeren. Met uitzondering van de zones 02, 04 (Voeren) en 56 (Komen/Waasten en Moeskroen), vallen de telefoonzones samen met de grenzen van de gewesten (de reikwijdte van Telenet) en bieden zij de mogelijkheid om een onderscheid te maken tussen de landelijke zones (economisch minder sterk ontwikkeld) en stedelijke zones (economisch sterk ontwikkeld). Het nadeel is dat men dan nog altijd met 40 segmenten te maken heeft.

Een tweede voorstel om het aantal segmenten tot een redelijk aantal terug te brengen, is de segmentering volgens de "access areas" van Belgacom zoals die vastgelegd zijn in het BRIO en waarvan er momenteel 8 zijn. Dan krijgt men 8 segmenten, hetgeen een aanvaardbaar cijfer is. Voor de mindere werklust moet een prijs worden betaald : door de groepering van de telefoonzones wordt een soort evenwicht geschapen dat het onderscheid tussen de stedelijke en de landelijke zones ietwat doet verdwijnen. De access areas zijn bijzonder relevant vanuit het standpunt van de selectie/pre-selectie van de operator : een operator die zijn telefoondiensten via CSC of CPS aanbiedt, kan dat maar doen wanneer hij aanwezig is in de access area van de klant (d.w.z. wanneer hij met Belgacom geïnterconnecteerd is in die access area).

Het BIPT stelt voor om per *access area* te werken. De volgende tabel toont het verband tussen de *access areas* en de telefoonzones en de codes die wij later in dit document zullen gebruiken.

Vergelijking access area en telefoonzone		
Code	Access Area	Telefoonzone
AA1	Antwerpen	03
AA2	Brussel	02
AA3	Gent	09,052,053,054,055
AA4	Kortrijk-Assebroek	050,051,056,057,058,059
AA5	Luik	04,019,080,085,086,087
AA6	Leuven-Hasselt	013,014,015,016,011,012,089
AA7	Bergen-Charleroi	065,068,069,071,060,064,067
AA8	Namen	081,082,083,084,061,063,010

2.6 Maatregelen

De algemene maatregelen worden besproken in het algemene document MA. Sommige maatregelen die specifiek verband houden met de carrierkeuze en -voorkeuze komen aan bod in het document met betrekking tot de markten 1 en 2 (punt 2.6.1).

⁸ Er kan ook worden overwogen om verschillende telefoonzones waar de concurrentievoorwaarden voldoende homogeen zijn, in eenzelfde markt te groeperen.

3 INDICATOREN

3.1 Individuele machtspositie van ondernemingen

3.1.1 Marktaandeel

De relevante marktaandelen kunnen worden uitgedrukt in **aantal klanten**, in **inkomsten die worden voortgebracht** door de klanten en/of in **verkeersvolume** (in minuten uitgedrukt). Wat de inkomsten betreft, kunnen die :

- variabel zijn, d.i. variëren naar gelang van het verkeer (aantal oproepen of minuten);
- vast zijn, zoals een vergoeding die maandelijks moet worden betaald om een specifiek tariefplan te genieten;
- voortgebracht worden door de telefoondiensten in strikte betekenis, of door diensten die de telefoondiensten aanvullen (oproepomleiding, voice mail...).

In elk geval is het belangrijk dat voor elke operator de inkomsten uit de telefoondiensten (de markten 3 tot 6) duidelijk onderscheiden worden van de inkomsten uit toegang (de markten 1 en 2).

Marktaandeel	2001 Q1	2001 Q2	2001 Q3	2001 Q4	2002 Q1	2002 Q2	2002 Q3	2002 Q4	Bron
Ma3									
AA1									
Aantal klanten									
PSTN/ISDN BA									me
ISDN PRA/DID									me
Kabel									me
SLU/LLU									me
Overige									me
Totaal									me
Aantal nieuwe klanten									
PSTN/ISDN BA									me
...									
Aantal opgezegde contracten									
PSTN/ISDN BA									me
...									
Aantal minuten verkeer									
PSTN/ISDN BA									me
...									
Verkeersgerelateerde inkomsten (variabel gedeelte)									
PSTN/ISDN BA									me
...									
Verkeersgerelateerde inkomsten (vast gedeelte)									
PSTN/ISDN BA									me
...									
Inkomsten uit de levering van aanvullende diensten									
PSTN/ISDN BA									
...									
AA8									
Aantal klanten									
...									
Totaal									me
...									
Inkomsten uit de levering van aanvullende diensten									
PSTN/ISDN									me
...									
Totaal									me

Een dergelijke tabel moet voor elk van de gedefinieerde markten (3, 4, 5 en 6) worden ingevuld.

...									
Technologie n:.....									me
.....									

3.1.5 Kopersmacht die een tegengewicht kan vormen

De gemiddelde omzet per klant kan worden berekend aan de hand van andere tabellen. In deze tabel wordt enkel gevraagd om een indicator inzake verdeling te geven, alsook de naam van de klantenorganisaties of -instanties die zich bezighouden met de bepaling van de prijzen en de kwaliteit op die markt. In principe zou die informatie moeten overeenstemmen met die welke meegedeeld is voor de markten 1 en 2, waarmee de markten 3 tot 6 nauw verbonden zijn.

Kopersmacht									Bron
Pctage omzet 10 % grootste klanten	AA1	AA2	AA3	AA4	AA5	AA6	AA7	AA8	
2001									
particulier									me
zakelijk									me
2002									
particulier									me
zakelijk									me

3.1.6 Gemakkelijke of bevoorrechte toegang tot kapitaalmarkten en financiële middelen

Dat punt wordt behandeld in MA (⇒MA.5.3.2).

3.1.7 Diversificatie van het dienstenpakket

Dat punt wordt behandeld in MA (⇒MA.5.3.3) en in M1-2.

3.1.8 Schaalvoordelen

Men spreekt van schaalvoordelen wanneer een verhoging van de productie tot de vermindering van de productieprijs per eenheid leidt. In de telecommunicatie ontstaan schaalvoordelen vooral door het te versturen volume verkeer. De volumes (die al gebruikt zijn voor de meting van de marktaandeelen) zijn dus relevant om de schaalvoordelen te identificeren (lagere kostprijs per minuut).

De respondenten wordt verzocht hun commentaar te leveren op het gebruik van het verkeersvolume als indicator, alsook op alle andere indicatoren die relevant zijn om de schaalvoordelen te meten.

3.1.9 Breedtevoordelen

Operatoren die hun cliënteel een uitgebreid scala van telecommunicatiediensten aanbieden, hebben nog een ander potentieel voordeel ten opzichte van operatoren die een beperkter dienstenpakket aanbieden. Een operator die een volledig dienstenpakket kan aanbieden, heeft een concurrentievoordeel, vooral op de zakelijke markten, waar de klanten niet alleen telefoondiensten kopen, maar ook datadiensten, huurlijndiensten, enz.. Een uitgebreid

dienstenpakket kan een operator besparingen opleveren, bijvoorbeeld op het stuk van onderzoek en klantenbeheer.

Diensten	Aangeboden door de operator	Percentage klanten van de telefoondiensten die ook die diensten kopen
xDSL	ja/nee	%
Datadiensten	ja/nee	%
Huurlijnen	ja/nee	%
Andere (verduidelijken)	ja/nee	%

3.1.10 Sterk ontwikkeld distributie- en verkoopnetwerk

De bruikbare criteria zijn vergelijkbaar met diegene die al vermeld zijn voor de markten 1 en 2.

Distributie- en verkoopnetwerk					Bron
Werving nieuwe klanten*	2001 particul.	2001 zakelijk	2001 particul.	2002 zakelijk	
Vorig contract					me
Telefoonwinkel					me
Telefoongids					me
Reclame in media					me
Internet					me
Vakbeurzen					me
Persoonlijk contact					me
Verkoopskosten (in €10 ⁶) en geschatte toerekening aan Ma3 tot Ma6					
Verkoopskosten (in €10 ⁶)	Bedrag 2001	% part.	% zakel.	Bedrag 2002	% part. % zakel. me
Commerciële afdeling					me
Reclame					me
* Aantal nieuwe klanten					

3.1.11 Potentiële concurrentie

Potentiële concurrentie
1. Welke nieuwe bedrijven kunnen volgens u binnen één jaar op de markten 3-6 komen ?:

2. Wat zou de aanleiding kunnen zijn van zo'n marktintrede?:

3.1.12 Toegangsdrempels

Toegangsdrempels

1. Welke technologieën hebben in de afgelopen periode de toegangsdrempel verlaagd?:

2. Welke technologische ontwikkelingen zullen de toegangsdrempels op korte of middellange termijn verlagen?:

3. Welke administratieve maatregelen hebben in de afgelopen periode de toegangsdrempel verlaagd?:

4. Welke administratieve maatregelen zijn volgens u vereist om de toegangsdrempel te verlagen?:

3.2 Gezamenlijke machtspositie van ondernemingen

De meeste indicatoren met betrekking tot een gezamenlijke machtspositie kunnen berekend worden uit andere indicatoren.

De respondenten wordt verzocht te verduidelijken of sommige criteria hun meer in het bijzonder relevant lijken op de markten 3 tot 6.

3.2.1 Prijsrevolutie

Op de markt van de telefoondiensten kan men tal van tariefformules vaststellen, ook bij één en dezelfde operator. De referentiestandaardprijzen zijn dus niet noodzakelijk representatief wanneer het erop aankomt de prijsrevolutie te meten. Bovendien kunnen de parameters van de tarieven ook sterk variëren (piekuren/daluren, setup/duration, forfaits, kortingen ...). Ten slotte is de prijs waarschijnlijk niet het enige criterium bij de keuze tussen verschillende leveranciers van telefoondiensten, ook al is die belangrijk of soms zelfs van doorslaggevend belang. Ook andere criteria kunnen meespelen, zoals de kwaliteit van de dienst of de beschikbaarheid van een verscheidenheid aan diensten bij eenzelfde operator (cf. breedtevoordelen).

Toch is het vermogen van een operator om zijn prijzen te verlagen of te verhogen een aanwijzing van zijn marktpositie. Om het probleem van de vergelijkbaarheid te verhelpen, zou een oplossing erin kunnen bestaan, een beroep te doen op een prijsindex van een of meer diensten (afzonderlijk of gecombineerd in een korf). Een nieuw indexcijfer bepalen of een nieuwe korf samenstellen zou echter betrekkelijk ingewikkeld kunnen zijn wegens de verplichting om een indexcijfer samen te stellen dat representatief is voor alle operatoren, terwijl de operatoren zich tegenover de klanten net proberen te differentiëren en de

consumptieprofielen van operator tot operator kunnen verschillen. Een eenvoudiger alternatief zou erin bestaan, zich te baseren op de korven die gedefinieerd zijn door Teligen (cf. www.teligen.com) voor rekening van de Commissie. Dat alternatief geniet de voorkeur van het Instituut.

Een andere oplossing zou kunnen zijn om voor elke operator de evolutie te bekijken van de gemiddelde inkomsten per gebruiker (ARPU). Wanneer een verlaging van die gemiddelde inkomsten over een gegeven periode en voor verschillende operatoren die op een markt actief zijn wordt waargenomen, zou dat kunnen worden geïnterpreteerd als een teken van concurrentie (prijsverlaging om klanten te werven of te houden). Daartegenover staat dat het feit van nieuwe klanten te werven die een ander profiel hebben dan de bestaande klanten de analyse zou kunnen verstoren (bijv. een operator die zijn cliënteel probeert uit te breiden in het segment van de KMO's zou zijn ARPU zien verlagen ten opzichte van een portefeuille die aanvankelijk uit grote ondernemingen bestond, zonder dat die verlaging van het gemiddelde inkomen noodzakelijkerwijs daarom representatief is voor een prijsverlaging).

De respondenten wordt verzocht te verduidelijken wat volgens hen een realistische methode zou kunnen zijn om rekening te houden met de prijsevolutie op de beschouwde markten.