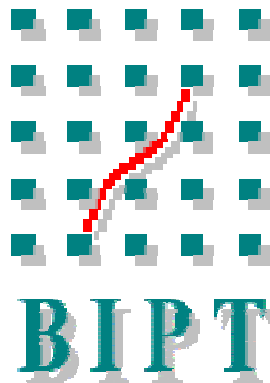


M15-16
SPECIFIEK MARKTDOCUMENT
MARKTEN 15 EN 16



U kunt reageren op dit document tot en met maandag 27 mei 2003. Voor vragen over deze consultatie kunt u terecht bij E. Verbeke (eduard.verbeke@ibpt.be, tel. 02-226 89 03).

Attentie! Dit is geen vragenlijst: de tabellen met betrekking tot de indicatoren moeten niet in dit stadium ingevuld worden.

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, M15-16, worden twee relevante markten besproken, namelijk:

- Markt 15: Toegang en gespreksopbouw op openbare mobiele telefoonnetwerken;
- Markt 16: Gespreksafgifte op individuele openbare telefoonnetwerken;

Dit document staat niet los van de andere documenten in het marktanalysedossier en in het bijzonder van document **MA**, waarin de onderwerpen aan bod komen die voor alle markten gelden en een verklaring gegeven wordt voor veel gebruikte definities en afkortingen.

1.2 Gebruikte afkortingen

Naast de afkortingen, opgesomd in document **MA**, worden in dit marktdocument de volgende gebruikt:

IAO	Indirect Access Operator (een operator zonder netwerk die een contract heeft met een eindgebruiker)		geografisch nummer naar een geografisch nummer)
NO	Network Operator (netwerkoperator)	MVNO	Mobile Virtual Network Operator (een mobiele operator met een netwerk maar zonder spectrumallocatie)
NTS	Number Translation Services (omzetting van een niet-		

2 MARKTDEFINITIE

2.1 Opmerking van de Commissie.

In zijn Toelichting bij de Aanbeveling schrijft de Commissie over Ma15 ¹:

Toegang en gespreksopbouw

De belangrijkste elementen die nodig zijn om een dienst op retail-niveau te verzorgen zijn netwerktoegang, gespreksopbouw en (verschillende soorten) gespreksdoorgifte, en waar nodig gespreksafgifte op andere netwerken. Netwerktoegang en gespreksopbouw worden meestal samen door een netwerkexploitant geleverd, zodat beide diensten kunnen worden beschouwd als onderdeel van dezelfde markt op wholesale-niveau. Dit hoeft in de toekomst niet noodzakelijkerwijs zo te blijven – zo kan bijvoorbeeld oproepselectie voor mobiele netwerken worden ingevoerd, waardoor er een situatie zou kunnen ontstaan die analoog is aan die waarin de bestaande exploitanten van vaste netwerken zich bevinden.

De relevante wholesale-markt lijkt over het algemeen te bestaan uit toegang en gespreksopbouw op mobiele netwerken. Aangezien ondernemingen zonder spectrumtoewijzing zich alleen op de markt kunnen begeven op grond van toekomstige spectrumvaststellingen en -toewijzingen, secundaire verhandeling van spectrum of overname van een exploitant met een vergunning, is deze markt nog onderhevig aan toegangsbelemmeringen. [...].

[...].

Over Ma16 schrijft de Commissie²:

Gespreksafgifte op wholesale-niveau op mobiele netwerken

[...]

[...]. Aangezien de afgiftekosten worden bepaald door het gebelde netwerk (dat wordt gekozen door de abonnee die wordt gebeld), is de bellende partij in het algemeen niet in staat deze te beïnvloeden. Dit is het geval onder het beginsel “de beller betaalt” dat momenteel in Europa gangbaar is.

[...].

Op dit moment (onder het beginsel “de beller betaalt”) is de conclusie dat gespreksafgifte op individuele netwerken de aangewezen relevante markt is. Een dergelijke omschrijving zou echter worden ondergraven door (i) technische mogelijkheden om af te geven via andere netwerken (hiermee zou de marktomschrijving worden verbreed naar gespreksafgifte op alle netwerken), (ii) aanwijzingen dat gebruikers alternatieve methoden aanwenden om hoge afgiftekosten te omzeilen of (iii) aanwijzingen dat gebruikers zich abonneren op netwerken op grond van de kosten om te worden gebeld (de laatste twee zouden een gekoppelde marktomschrijving impliceren die toegang, gespreksopbouw en -afgifte omvat).

Een marktomschrijving voor gespreksafgifte op ieder mobiel netwerk zou inhouden dat momenteel iedere exploitant van een mobiel netwerk een afzonderlijke leverancier op iedere markt is. Of iedere exploitant dan ook over marktmacht zou beschikken, is dan nog steeds afhankelijk van de vraag of er een tegenwicht van de kant van de koper bestaat waardoor niet-tijdelijke prijsverhogingen ongunstig zouden aflopen. De situatie zal nauw moeten worden opgevolgd en zal deel uitmaken van de herziening in juni 2004. [...].

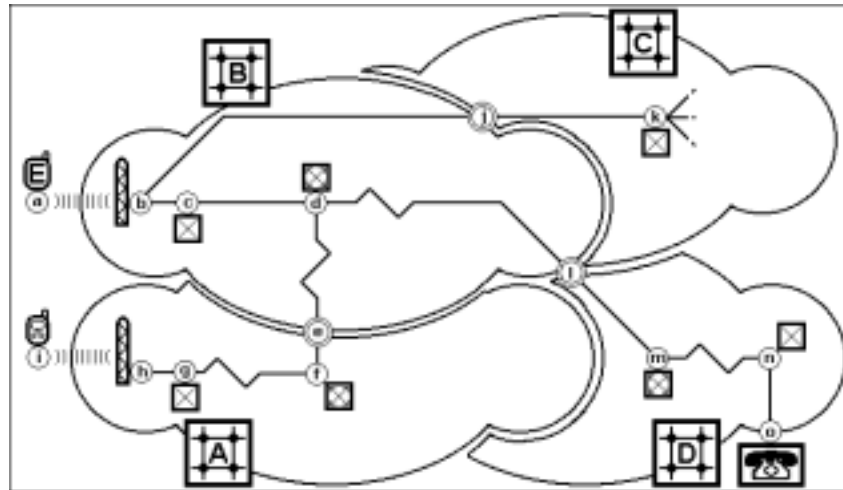
¹ Toelichting 2003/02 p. 36

² Toelichting 2003/02 p. 38-39

2.2 Schematische voorstelling.

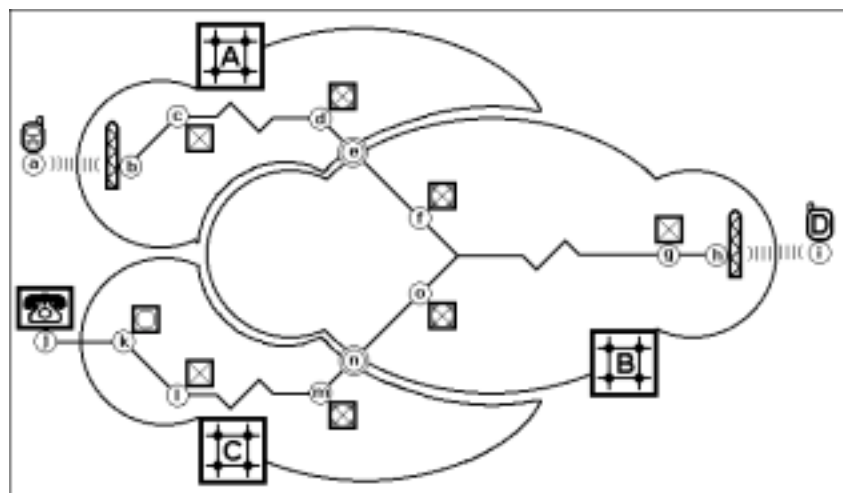
Onderstaand schema dient ter verduidelijking van verderop ontwikkelde begrippen in verband met markt 15.











Schema 2.2a



Schema 2.2b staat in verband met markt 16.

Schema 2.2b



Symbolen	Betekenis
	Eindgebruiker van een mobiel telefoonnetwerk
	Eindgebruiker van een vast telefoonnetwerk
	Telecomnetwerkoperator
	Netwerk
	Concentrator (kabelverdeler) (vast netwerk)
	BSS (mobiel netwerk)
	MSC (mobiel netwerk) of LEX (vast netwerk)
	GMSC (mobiel netwerk) of AGE (vast netwerk)
	Knooppunt in netwerk
	Interconnectiepunt

2.3 Productafbakening.

In de Toelichting staat dat de hoofdelementen die nodig zijn om een retaildienst aan te bieden netwerktoegang zijn, gespreksopbouw, -doorgifte en -afgifte, zo nodig op andere netwerken.

2.3.1 Markt 15: toegang en gespreksopbouw

De Commissie gaat ervan uit dat ook toegang en gespreksopbouw als een geheel op de wholesalemarkt verkocht kunnen worden en wel in eerste instantie aan de retailafdeling van de MNO. Die situatie zou anders zijn als er CPS/CS zou zijn in welk geval gespreksopbouw apart verkocht zou worden.

Om toegang en gespreksopbouw te leveren moet een operator beschikken over spectrum, tenzij hij een MVNO is.

2.3.2 Markt 16: gespreksafgifte

Net zoals Ma9 gaat het om gespreksafgifte op individuele netwerken. De MNO heeft immers een monopoliepositie wat het afgeven van gesprekken betreft. Door het CPP-principe merken de opgebeldde eindgebruikers ook zelden iets van de hoge tarieven.

Het CPP-principe geldt alleen voor het binnenland. Bij de mobiele telefonie is het zo dat een eindgebruiker die naar het buitenland gaat, de extra vergoeding moet betalen die het bellen naar het buitenland met zich meebrengt.

2.3.3 Markten 15 en 16: meerekenen van on-line gesprekken

Om tot een volledige beoordeling van het marktaandeel te kunnen komen, moet ook het on-net verkeer meegerekend worden. Dat verkeer moet gewaardeerd worden tegen de gemiddelde prijzen die andere operatoren aangerekend worden.

2.3.4 In aanmerking komende oproepen

Oproepen die uitgaan van een mobiele beller omvatten gewone oproepen waarvoor het CPP-principe geldt en oproepen naar een speciaal nummer, zoals voicemail oproepen en NTS oproepen. Die NTS-oproepen omvatten ook de oproepen naar gratis nummers en naar VAS leveranciers.

Bij Ma15 komen ook de oproepen in aanmerking die naar een vast telefoonnetwerk gepleegd worden en op Ma16 ook de oproepen afkomstig van een vast telefoonnetwerk.

2.3.5 Facturering van de kosten op de retailmarkt en implicaties voor de wholesale-markt

Doorgaans worden de gesprekken gefactureerd aan de beller volgens het CPP-principe. In dat geval moet de MNO op wiens netwerk de oproep opgebouwd is, de NO die het gesprek direct of indirect afgeeft, betalen. De MNO die het gesprek afgeeft, krijgt dat in de meeste gevallen vergoed.

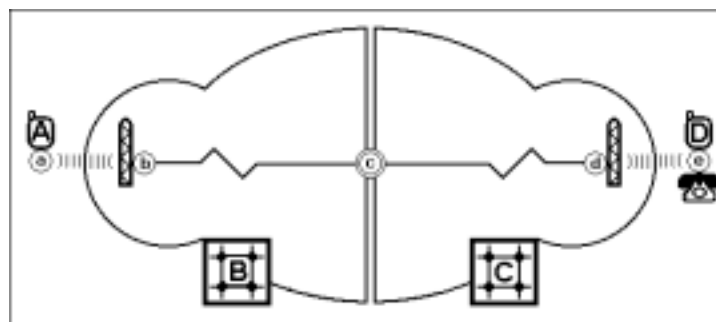
Daarop zijn er een aantal uitzonderingen.

Een eerste uitzondering is het bellen naar een gratis nummer. In dat geval is het de retailklant die gebeld wordt, die de kosten voor zijn rekening neemt. De MNO op wiens netwerk het gesprek opgebouwd wordt, kan die kosten niet op zijn klant verhalen en wil dus direct of indirect een vergoeding krijgen van de operator die het gesprek afgeeft.

Een tweede uitzondering is het bellen naar iemand die in het buitenland roamt. De beller betaalt dan alleen het toepasselijke nationale tarief en het verschil wordt bijgesteld door de gebelde.

Wij verduidelijken dat aan de hand van een eenvoudig voorbeeld van gesprekken die lopen over twee netwerken, opgebouwd worden in **a** en afgegeven in **e**. Dat wordt geïllustreerd in onderstaand schema.

Schema 2.3.5a



De vergoeding die marktpartij X aan Y betaalt, stellen wij voor als $v(XY)$.

Veronderstel dat eindgebruiker **A** eindgebruiker **D** opbelt. Bij een normaal gesprek betaalt operator **B** een vergoeding aan **C**. De vergoeding die **B** betaalt, verhaalt hij op zijn klant **A**. **D** hoeft niets te betalen maar krijgt ook niets. Onder normale marktomstandigheden geldt dan dat:

$$\begin{aligned}v(\text{DC}) &= 0 \\v(\text{BC}) &> 0 \\v(\text{AB}) &> 0\end{aligned}$$

Bij een gesprek naar een gratis nummer, loopt de geldstroom anders. Omdat **B** zo'n gesprek niet kan aanrekenen aan zijn klant **A** verwacht hij vergoed te worden voor de gespreksopbouw door **C** die daarvoor zijn klant **D** laat betalen. Onder normale marktomstandigheden geldt dan dat:

$$\begin{aligned}v(\text{DC}) &> 0 \\v(\text{CB}) &> 0 \\v(\text{AB}) &= 0\end{aligned}$$

Een laatste geval is het bellen naar een VAS-nummer waarbij de beller een extra moet betalen bovenop het normale tarief. Dat verschilt niet van een normaal gesprek met dat verschil dat de betaalde bedragen hoger zijn en **D** een bedrag krijgt van **C**. Onder normale marktomstandigheden geldt dan dat:

$$\begin{aligned}v(\text{CD}) &> 0 \\v(\text{BC})^+ &> 0 \\v(\text{AB})^+ &> 0\end{aligned}$$

Als alleen maar naar de reële transacties op de markt wordt gekeken, dan wordt er op Ma15 vrijwel geen geld verdiend als er alleen maar gewone gesprekken gevoerd worden. Als wij naar de toegevoegde waarde kijken die een schakel in het tot stand brengen van een gesprek bijdraagt dan worden alle onderdelen vergoed. De toegevoegde waarde is het verschil tussen de vergoedingen die een onderneming voor een gesprek krijgt hetzij van andere operatoren, hetzij van zijn eindgebruiker, en de vergoedingen die hij moet betalen, hetzij aan andere operatoren, hetzij aan de eindgebruiker.

Samengevat in een tabel:

Vergoedingen	betaald aan B	betaald aan C
Gewoon gesprek		
reële transacties	0	$v(\text{BC})$
toegevoegde waarde	$v(\text{AB})-v(\text{BC})$	$v(\text{BC})$
Gesprek met gratis nummer		
reële transacties	$v(\text{CB})$	0
toegevoegde waarde	$v(\text{CB})-v(\text{BA})$	$v(\text{EC}) - v(\text{CB})$
Gesprek met VAS nummer		
reële transacties	0	$v(\text{BC})^+$
toegevoegde waarde	$v(\text{AB})^+-v(\text{BC})^+$	$v(\text{BC})^+-v(\text{CD})$

Bij een gesprek naar een Belgische abonnee in het buitenland betaalt **B** en dus ook zijn retailklant **A** het gewone tarief, alsof de abonnee in België zou zijn. **C** kan door een internationale roaming overeenkomst dat bedrag terugvorderen op de MNO van wie **D** een klant is.

Er is gekozen voor het toegevoegdewaardemodel, te meer omdat het daardoor mogelijk is de omzet op Ma15 te berekenen, hetgeen met het transactiemodel onmogelijk zou zijn. Daardoor is het ook nodig gegevens te vragen over de retailmarkt, die niet als een relevante markt is gedefinieerd.

2.4 Marktpartijen

Op markt 15 is operator **B**, een MNO, de aanbieder van de dienst. De abonnee van toestel **E** is bij hem direct of indirect (via een IAO) aangesloten. Operator **B** kan een gesprek dat door abonnee **E** geïnitieerd is, doorverkopen aan anderen. Die anderen zijn in eerste instantie MNO **A**, een andere MNO. Hij kan het ook doorverkopen aan de FNO **D**, een M2F gesprek. In sommige landen is het ook mogelijk dat de toegang doorverkocht wordt aan een MVNO, **C** in schema 2.2a.

Op markt 16 is operator **B**, een MNO, de aanbieder van de dienst. De abonnee van toestel **D** is bij hem aangesloten. Operator **B** geeft een gesprek af, dat opgebouwd is hetzij in punt **a** (M2M gesprek) of in punt **j** (F2M gesprek).

2.4.1 Respondenten

De aanbieders op deze markten zijn MNO's. De afnemers kunnen ook FNO's zijn. De vragenlijst zal dan ook aan alle operatoren (MNO's en FNO's) gezonden worden, die de enen als aanbieders en afnemers en de anderen alleen als afnemers in moeten vullen.

Gewoon gesprek piek off-net (mv(AB)-mv(BC))								
prijs setup								
...								
aantal minuten								
Gewoon gesprek dal on-net (mv(AB)-mv(BC))								
prijs setup								
...								
aantal minuten								
Gewoon gesprek dal off-net (mv(AB)-mv(BC))								
prijs setup								
...								
aantal minuten								
Gratis telefoonnummer piek on-net (mv(CB))								
...								
Gratis telefoonnummer off-net (mv(CB))								
Speciaal nummer piek on-net (mv(AB) ⁺ -mv(BC) ⁺)								
...								
Speciaal nummer off-net (mv(AB) ⁺ -mv(BC) ⁺)								
Voice-mail piek on-net (mv(AB)-mv(BC))								
...								
Voice-mail dal on-net (mv(AB)-mv(BC))								

Op **Ma16** wordt het marktaandeel gemeten aan de hand van het aantal gesprekken en de duur van die gesprekken vermenigvuldigd met een setup- en durationprijs. Omwille van de coherentie met Ma15 is er gekozen voor het toegevoegdewaardemodel. De waarderingsprijs is veelal het verschil tussen de prijs die de operator krijgt en die welke hij de klant moet betalen. Ook nu kan het zinvol zijn te werken met gemiddelde prijzen om het aantal tariefklassen beperkt te houden.

Marktaandeel Ma16 (S).	2001 Q1	2001 Q2	2001 Q3	2001 Q4	2002 Q1	2002 Q2	2002 Q3	2002 Q4
Gesprekken								
Gewoon gesprek piek on-net (mv(BC))								
prijs setup								
...								
aantal minuten								
Gewoon gesprek piek off-net (mv(BC))								
...								
Gewoon gesprek dal on-net (mv(BC))								
...								
Gewoon gesprek dal off-net (mv(BC))								
...								
Gratis telefoonnummer piek on-net (mv(CB)-mv(DC))								
...								
Gratis telefoonnummer off-net (mv(CB)-mv(DC))								
Speciaal nummer piek on-net (mv(BC) ⁺ -mv(CD))								
...								
Speciaal nummer off-net (mv(BC) ⁺ -mv(CD))								
Voice-mail piek on-net (mv(BC))								
...								
Voice-mail dal on-net (mv(BC))								

De MNO's wordt ook gevraagd om hun relaties met andere operatoren in kaart te brengen. De bedrijven moeten alfabetisch worden gerangschikt. Omdat het voor de ontvangende NO's niet altijd mogelijk is om uit te maken of een oproep daadwerkelijk opgebouwd is op het netwerk van de respondent, moeten in de volgende tabel alle gesprekken opgegeven worden die aan een andere NO worden doorgegeven, ook de doorgiftegesprekken.

Marktaandeel Ma15+ (S): relaties met andere NO's.	2001 Q1	2001 Q2	2001 Q3	2001 Q4	2002 Q1	2002 Q2	2002 Q3	2002 Q4
Nationaal MNO								
Base								
aantal minuten								
totale vergoedingen								
Mobistar								
...								
Proximus								
...								
Nationaal FNO								
Afnemer 1:								
...								
Afnemer n:								
...								
Internationaal								
Afnemer 1:								
...								
Afnemer n:								
...								
totale vergoedingen								

Alle andere respondenten wordt gevraagd naar hun telefoonverkeer afkomstig van een MNO. Hier gaat het om alle van MNO's afkomstige gesprekken, ongeacht of die gesprekken opgebouwd zijn op hun netwerk of niet.

Marktaandeel Ma15+ (C): relaties met MNO's.	2001 Q1	2001 Q2	2001 Q3	2001 Q4	2002 Q1	2002 Q2	2002 Q3	2002 Q4
Nationaal MNO								
Base:								
aantal minuten								
totale vergoedingen								
Mobistar:								
...								
Proximus:								
...								
totale vergoedingen								

Op dezelfde manier wordt er de MNO's gevraagd naar het verkeer dat aankomt op hun netwerk van een MNO. Omdat het voor de ontvangende MNO's niet altijd mogelijk is om uit te maken of een oproep daadwerkelijk opgebouwd is op het netwerk van de doorgeevende NO, moeten in de volgende tabel alle gesprekken opgegeven worden, ook de doorgiftegesprekken.

Marktaandeel Ma16+ (S): relaties met andere NO's.	2001 Q1	2001 Q2	2001 Q3	2001 Q4	2002 Q1	2002 Q2	2002 Q3	2002 Q4
Nationaal MNO								
Base								
aantal minuten								
totale vergoedingen								
Mobistar								
...								
Proximus								
...								
Nationaal FNO								
Afnemer 1:								
...								
Afnemer n:								
...								
Internationaal								
Afnemer 1:								
...								
Afnemer n:								
...								
totale vergoedingen								

Alle andere respondenten wordt gevraagd naar hun telefoonverkeer bestemd voor een MNO. Hier gaat het om alle voor MNO's bestemde gesprekken, ongeacht of die gesprekken uiteindelijk afgegeven worden op hun netwerk of niet.

Marktaandeel Ma16+ (C): relaties met MNO's.	2001 Q1	2001 Q2	2001 Q3	2001 Q4	2002 Q1	2002 Q2	2002 Q3	2002 Q4
Nationaal MNO								
Base:								
aantal minuten								
totale vergoedingen								
Mobistar:								
...								
Proximus:								
...								
totale vergoedingen								

3.1.2 Totale omvang van de onderneming

Dat wordt besproken in MA (⇒MA.5.3.1)

3.1.3 Controle over niet gemakkelijk te produceren infrastructuur

Bij de controle over gemakkelijk te produceren infrastructuur wordt er geen onderscheid gemaakt tussen Ma15 en Ma16.

Infrastructuur*	2001 Q1	2001 Q2	2001 Q3	2001 Q4	2002 Q1	2002 Q2	2002 Q3	2002 Q4
Aantallen								
BSS								
MSC								
GMSC								
Capaciteit in erlang								
piek								
dal								
Dekkingspercentage								
Belgisch grondgebied								
Belgische bevolking								

3.1.4 Technologische voorsprong en superioriteit

De respondenten (MNO's) wordt gevraagd naar het aantal toestellen met een speciale technologie dat hun klanten hadden.

Technologische voorsprong (S): speciale toestellen								
Aantal toestellen met:	2001 Q1	2001 Q2	2001 Q3	2001 Q4	2002 Q1	2002 Q2	2002 Q3	2002 Q4
wap								
gprs								
i-mode								
andere 1:								
...								
andere n:								

Verder wordt hun gevraagd welke nieuwe technologie zij in een recent verleden (na 2001) hebben geïntroduceerd en welke technologie zij van plan zijn te introduceren in de nabije toekomst (2 jaar).

Technologie	Introductiedatum
Verleden	
Technologie 1:	
...	
Technologie m:	
Toekomst	
Technologie m+1:	
...	
Technologie n:	

3.1.5 Een kopersmacht die een tegengewicht kan vormen

De omzet die afnemers of aanbieders op deze markten hebben, kunnen afgeleid worden uit de tabellen onder 3.1.1.

3.1.6 Gemakkelijke of bevoorrechte toegang tot kapitaalmarkten of financiële middelen

Dat wordt besproken in MA (⇒MA.5.3.2)

3.1.7 Diversificatie van dienstenpakket

Dat wordt besproken in MA (⇒MA.5.3.2)

3.1.8 Potentiële concurrentie

Potentiële concurrentie
1. Welke nieuwe bedrijven zouden er op korte termijn op de markt kunnen komen?:
2. Hoe ziet u de evolutie met MVNO?:
3. Hebt u te maken met IAO?:

3.1.9 Toegangsdrempels

Een van de toegangsdrempels, de dure infrastructuur, kan verlaagd worden door het huren of verhuren van antennes, masten of base stations. De operatoren die infrastructuur verhuren, de aanbieders dus, wordt gevraagd het aantal elementen op te geven per huurder.

Toegangsdrempels(S): verhuur van infrastructuur	2001 Q1	2001 Q2	2001 Q3	2001 Q4	2002 Q1	2002 Q2	2002 Q3	2002 Q4
Huurder 1:								
BSC								
mast								
antenne								
Huurder 2:								
...								
Huurder n:								
...								
antenne								

Eveneens wordt de operatoren die infrastructuur huren, de afnemers dus, gevraagd het aantal elementen op te geven per verhuurder.

Toegangsdrempels(C): huur van infrastructuur	2001 Q1	2001 Q2	2001 Q3	2001 Q4	2002 Q1	2002 Q2	2002 Q3	2002 Q4
Verhuurder 1:								
BSC								
mast								
antenne								
Verhuurder 2:								
...								
Verhuurder n:								
...								
antenne								

Toegangsdrempels
1. Welke technieken hebben in de afgelopen periode de toegangsdrempel verlaagd?:
2. Welke technologische ontwikkelingen zullen de toegangsdrempels op korte of middellange termijn verlagen?:

3.1.10 Prijevolutie

De respondenten MNO's wordt gevraagd de wijzigingen die de tarieven hebben ondergaan op de interconnectiemarkten in de laatste twee jaar.

Prijevolutie Ma15	
Omschrijving	Datum
...	

De respondenten MNO's wordt gevraagd de wijzigingen die de tarieven hebben ondergaan op de interconnectiemarkten in de laatste twee jaar.

Prijevolutie Ma16	
Omschrijving	Datum
...	

3.1.11 Klantenevolutie (Ma15)

De respondenten MNO's wordt gevraagd de evolutie van de klanten weer te geven op de retailmarkt in de laatste twee jaar.

Klantenevolutie retailmarkt	2001 Q1	2001 Q2	2001 Q3	2001 Q4	2002 Q1	2002 Q2	2002 Q3	2002 Q4
nieuwe klanten								
nieuwe klanten met nummerportering								
vertrekkende klanten								
vertrekkende klanten met nummerportering								

Klantenevolutie retailmarkt: klantenbinding
1. Hoe bereikt u klantenbinding?:
2. Hebt u speciale tarieven voor klanten die een minimale periode blijven?: