



Statistiska centralbyrån
Statistics Sweden

Översyn av telekommunikation

Chatrine Lundbeck

Christian Schoultz

Tjänsteprisindex, Priser (MP/PR), SCB

Mars 2007

Förord

Som ett led i att förbättra den ekonomiska statistiken utvecklas löpande producentprisindex för tjänster. Tjänsteprisindex (TPI) avser i första hand prisutvecklingen på företagstjänster. Tjänsteproduktionen har länge utgjort en stor andel av Sveriges bruttonationalprodukt (BNP) men relevanta prisindex har inte utvecklats i någon större utsträckning före 2000. Detta kan delvis ges historiska förklaringar, varor har tidigare varit en dominerande del av ekonomin och statistiken om ekonomin har också varit koncentrerad på varor. En annan anledning är att det är väldigt komplicerat att mäta prisutvecklingen på tjänster.

Som ett ytterligare led i förbättringen av den ekonomiska statistiken genomförs löpande översyner av de index som utvecklats. Detta beror på att många branscher ständigt förändras samtidigt som vi prisstatistiker får mer erfarenhet från olika branscher och klarare kan se vilka förbättringar som kan göras.

Rapporterna översätts till engelska och publiceras på SCB:s engelska hemsida så att kollegor på statistikbyråer i andra länder kan ta del av vårt utvecklingsarbete.

Denna rapport kommer även att täcka de förbättringar som är aktuella att genomföra för telekommunikation i konsumentprisindex (KPI).

Innehåll

Förord	2
1 Inledning	5
2 Så görs det idag	6
2.1 Urval och vikter	6
2.2 Prismättningsmetod	6
2.4 Schematisk bild tele i TPI	7
2.5 Schematisk bild tele i KPI	8
3 Problem	9
3.1 Urval och vikter	9
3.1.1 Nya företag	9
3.1.2 Ny tjänst	9
3.2 Component pricing	9
3.2.1 Profilernas sammansättning	9
3.2.2 Profilernas flexibilitet	9
4 Möjliga förbättringar	10
4.1 Urval och vikter	10
4.1.1 Bättre viktunderlag	10
4.1.2 IP-tele	10
4.2 Component pricing	10
4.2.1 Viktning inom profilerna	10
4.2.2 Infasning av nya abonnemang	10

1 Inledning

Översynen av telekommunikation avslutas inte med denna rapport utan kommer att fortsätta. Behovet av en översyn för denna bransch har uppmärksammats av Enheten för Prisstatistik och beror på att det är en bransch i snabb och ständig utveckling. Prissättningsmetoder, produkter och tjänster samt företag i branschen förändras löpande och vi måste anpassa våra prismättningsmetoder för att på lämpligt sätt kunna fånga prisernas utveckling.

Mycket energi kommer att läggas på att skapa bra kontakter med branschen. Detta är mycket viktigt i allt arbete med prisindex, men kanske framför allt i en bransch som denna, som är mycket komplex att prismäta men där det finns otroligt mycket kunskap ute hos företag och branschorganisationer.

2 Så görs det idag

2.1 Urval och vikter

För tjänsterna görs urval på delområdena fast telefoni, mobil telefoni och Internet. Urvalsramen utgörs av en årlig undersökning av telekommunikationer som utförs av PTS, SIKa och SCB. Ett cut-off urval görs av de största tjänsteleverantörerna inom varje delområde. För utrustning i KPI görs ett urval i två steg, butik och vara för utrustning samt tjänsteleverantör och komponent av tjänst.

Urvalsramen består av SCB:s företagsregister. Urvalet görs från branscherna 52494, Butikshandel med tele- och kommunikationsutrustning samt 52452, Butikshandel med radio- och tv-apparater.

Det mesta av viktunderlaget kommer från rapporten svensk telemarknad som ges ut av PTS. På en mer detaljerad nivå, t ex tjänster för respektive operatör, fås uppgifter från uppgiftslämnare eller så görs skattningar.

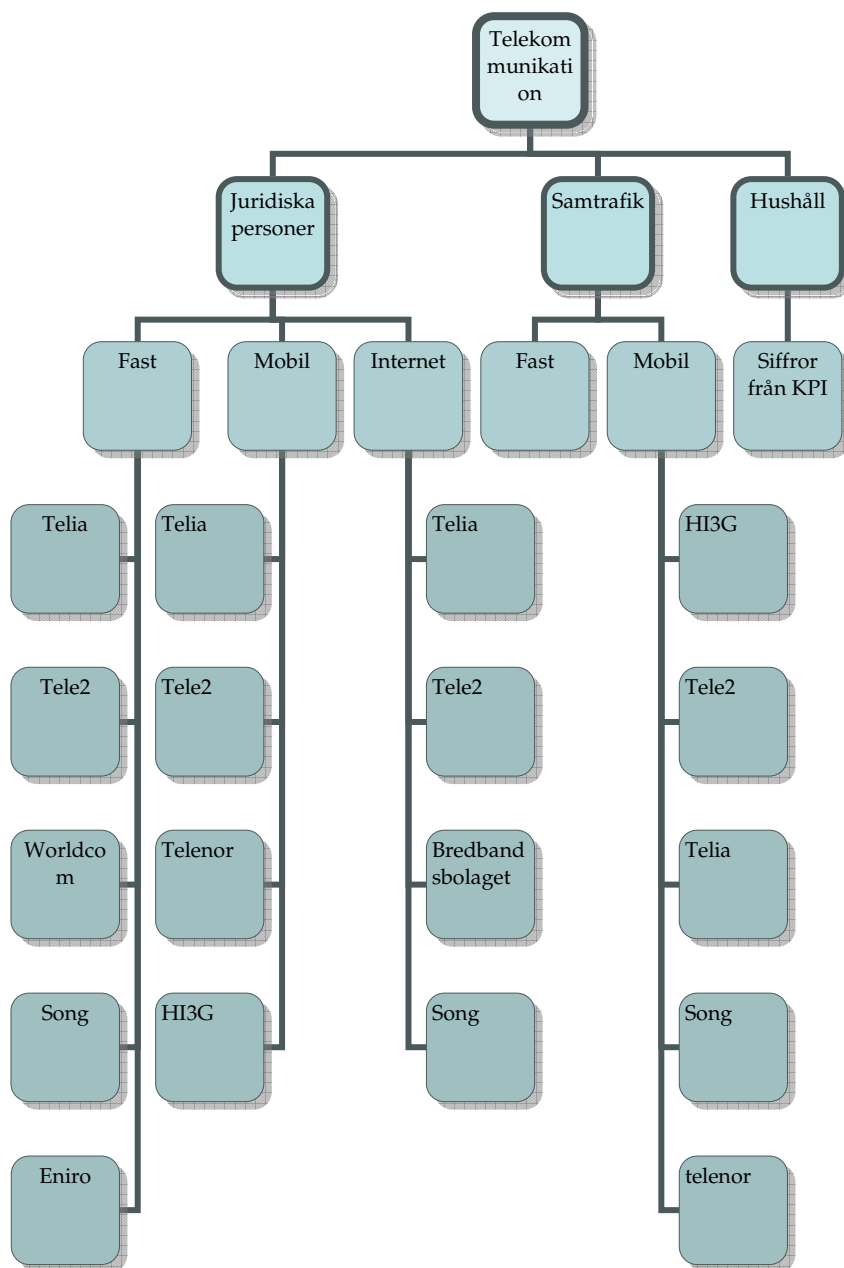
2.2 Prismättningsmetod

Ett antal prismättningsmetoder används, t ex listpriser, component pricing, unit value, model pricing¹. Vilken metod som används beror på vilka data som finns tillgängliga, vilka uppgifter vi kan få från uppgiftslämnare och tjänstens sammansättning.

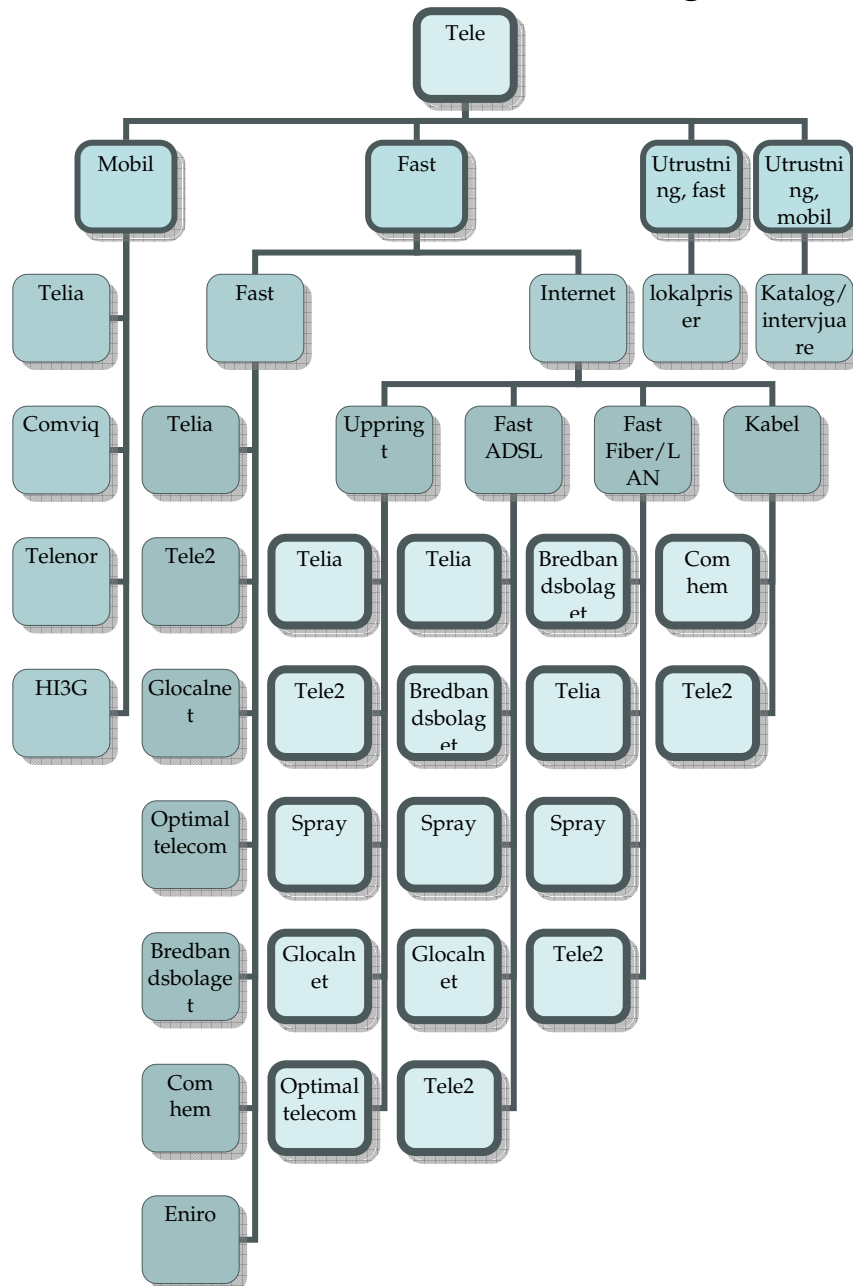
Arbetet med component pricing utförs som följer. I nuläget används konsumentprofiler vid beräkning av index för fasta- och mobila teletjänster på konsumentmarknaden. Detta infördes i januari 2006. Metoden med konsumentprofiler innebär att 60 olika fiktiva konsumenter skapas. Dessa konsumenters beteende innebär varierande kvantiteter av minuter och olika typer av samtal (bland annat till fast- och mobiltele, hög- och lågtrafik samt utlandssamtal). Profilerna motsvarar kundernas användning av teletjänster och inkluderar både låg- och höganvändare. Profilernas sammansättning ändras inte under året.

¹ Se "Methodological guide for developing producer price indices for services" från "Joint OECD/Eurostat task force" för en genomgång av olika prismättningsmetoder.

2.4 Schematisk bild över teleberäkningarna i TPI



2.5 Schematisk bild över teleberäkningarna i KPI



3 Problem

3.1 Urval och vikter

3.1.1 Nya företag

En del nya företag har slagit sig in på marknaden. Dessa företag är med i undersökningen men det viktunderlag vi har för företagen är bristfälligt. Med dessa företag finns heller ingen etablerad kontakt. Detta innebär att det är svårt med vikter mellan företagets tjänster och dessa måste därför skattas. Ett annat problem är att viktfordelningen mellan de operatörer som ingår i fast- och mobiltele blir mer och mer osäker för varje år då vi inte längre har tillgång till tidigare använt material.

3.1.2 Ny tjänst

IP-tele ingår i dagsläget inte alls i TPI och endast till viss del i KPI. Framför allt skulle vi behöva fånga denna del av tele-sektorn i TPI då fler och fler företag väljer denna tjänst.

3.2 Component pricing

3.2.1 Profilernas sammansättning

Ett problem med konsumentprofiler gäller hur kunderna egentligen använder telefoni, hur profilerna är sammansatta. Det är svårt att anta en fördelning då information om hur kunder använder telefoni i dagsläget är begränsad och svår att få tag på. Som det ser ut idag bygger denna sammansättning på våra egna uppskattningar, en rapport från Post och Telestyrelsen (Svensk telemarknad 2006) samt Telepriskollen (en gratistjänst på Internet).

3.2.2 Profilernas flexibilitet

Ett annat problem med konsumentprofilerna är hur rörliga de skall tillåtas vara. Teleoperatörerna lanserar löpande nya abonnemang som ersätter de gamla. Om man helt tar bort de gamla abonnemangen och ersätter med nya så fort ett gammalt försvinner blir inverkan på index alltför omedelbar (det vill säga vi låter profilerna byta abonnemang direkt om ett billigare alternativ dyker upp). Men om man å andra sidan låter de gamla abonnemangen vara kvar kontraktstiden ut kommer index att vara i stort sett

oförändrat (vid prishöjning) då de billigaste alternativen väljs ut för profilerna. Dessa två alternativ svarar för ytterligheterna och ett mellanting är att föredra.

4 Möjliga förbättringar

4.1 Urval och vikter

4.1.1 Bättre viktunderlag

Bättre kontakt med företagen kan möjligen rendera i ett bättre viktunderlag. För att erhålla bättre viktuppgifter skulle vi behöva få tillgång till mer detaljerad PTS-data samt närmare företagskontakter. Stora resurser kommer att läggas på att etablera god kontakt med marknaden då detta är essentiellt vid prismätning av tjänster.

4.1.2 IP-tele

För att kunna lägga till denna tjänst i TPI skulle vi behöva göra ett flertal företagsbesök. Detta för att få en uppfattning om intäkter, kostnader och möjliga prismätningssmetoder.

4.2 Component pricing

4.2.1 Viktning inom profilerna

En lösning på fördelningsproblemet skulle vara att bygga upp ett närmare samarbete med PTS och därigenom få tillgång till mera detaljerade uppgifter. Det vore även lämpligt att ta kontakt med de största telebolagen och be dem dela med sig av sin information.

4.2.2 Infasning av nya abonnemang

En möjlighet är att fasa in nya abonnemang med en tolfte del varje månad. Ett antagande är då att kontraktstiden sträcker sig över ett år och att en tolfte del av kundstocken frigörs varje månad.