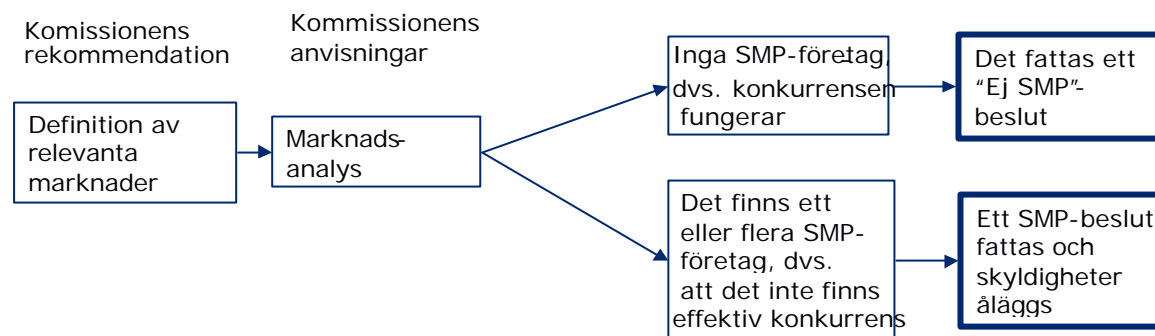


# BESLUT OM BETYDANDE MARKNADSFLYTANDE (SMP) VID KOMMUNIKATIONSVERKET

## Bakgrund

Kommunikationsverket har till uppgift att säkerställa att kommunikationsmarknaden fungerar effektivt. Syftet med det är att konsumenterna erbjuds sinsemellan konkurrerande, tekniskt utvecklade och förmånliga kommunikationstjänster som är av god kvalitet. För att nå detta mål verkställer Kommunikationsverket kommunikationsmarknadslagen (393/2003) och övervakar att lagen iakttas. För verkställandet används exempelvis åtgärder som gäller definition och analys av relevanta kommunikationsmarknader, utnämning av företag med betydande marknadsinflytande samt åläggande av skyldigheter för dessa företag. I figur 1 beskrivs olika skeden vid analys av SMP.

Figur 1: SMP-analys i korthet



Samrådsförfarande med teleföretagen, kommissionen och de övriga EES-länderna

## Betydande marknadsinflytande

Enligt kommunikationsmarknadslagen är ett teleföretag ett företag med betydande marknadsinflytande (SMP-operatör), om företaget utifrån en marknadsanalys konstateras ensamt eller tillsammans med andra ha ett sådant ekonomiskt inflytande på en viss marknad att det i betydande utsträckning kan verka oberoende av konkurrenter, konsumenter eller andra användare. Denna definition innehåller några beaktansvärda punkter. Ett betydande marknadsinflytande kan upptäckas enbart på basis av en marknadsanalys, och därför bör Kommunikationsverket samla in och analysera data från flera hundra företag. Även om ett företag ensamt eller flera företag tillsammans kan ha ett betydande marknadsinflytande, har det på kommunikationsmarknaden traditionellt funnits ett företag med betydande marknadsinflytande. Att ett företag i betydande utsträckning verkar oberoende är ett inexact uttryck. Företagets stora marknadsandel på en viss relevant marknad antyder att företaget kanske har ett betydande marknadsinflytande, men marknadsandelen ensam är inte ett tillräckligt medel att visa det.

## Marknadsanalys för utredning av SMP

EU:s kommission har offentliggjort anvisningar för marknadsanalys och bedömning av betydande marknadsinflytande. Enligt anvisningarna är en granskning av SMP en nödvändig åtgärd för att säkerställa att det råder effektiv konkurrens. I anvisningarna konstateras bl.a. att om ingen operatör kan anses ha betydande marknadsinflytande, då fungerar konkurrensen effektivt och de föreliggande SMP-skyldigheterna bör upphävas och några nya skyldigheter bör inte åläggas. Men, om minst en operatör kan anses ha betydande marknadsinflytande, då är konkurrensen inte effektiv och företagen åläggs nödvändiga SMP-skyldigheter. Vid utredning av betydande marknadsinflytande bör bl.a. följande kriterier granskas:

- marknadsandel
- företagets ekonomiska och finansiella styrka
- teknologisk överlägsenhet
- avsaknad av kundernas eller leverantörernas förhandlingskraft
- brett sortiment av nyttigheter
- fördel av storlek och omfattning
- vertikal integration

- utvecklade distributions- och försäljningsnätverk
- avsaknad av potentiell konkurrens
- hinder för tillträde till branschen
- hinder för expansion

### **Relevanta marknader**

Vid utvärdering av marknader skall två dimensioner beaktas: produkt- eller tjänstebunden dimension samt geografisk dimension. Med hänsyn till betydande marknadsinflytande utgörs relevanta marknader av en kombination av dessa två dimensioner, och i Finland är Kommunikationsverket ansvarigt för definitionen. Relevanta marknader definieras i allmänhet så att de bildar en helhet som är begränsad av en viss grupp av produkter eller tjänster och ett geografiskt område, och uteslutande kontroll över denna helhet möjliggör för näringsidkaren att bestående nyttja sitt marknadsinflytande. Meningen är alltså att man försöker upptäcka sådana produkter och tjänster inom elektronisk kommunikation som förfogas över av ett företag t.ex. i en viss stad eller inom några kommuner. Företaget som har kontroll över tillgång till produkterna kan i så fall ta ut oskäligen priser och hindra konkurrenternas tillträde till marknaden.

### **Produkt- och tjänstebunden dimension**

Europeiska unionens kommission offentliggjorde 11.2.2003 sin rekommendation om 18 relevanta produkt- och tjänstemarknader vilka utgör utgångspunkten för Kommunikationsverkets definition av produkt- och tjänstebunden dimension av relevanta marknader i Finland. Om det skulle uppstå behov att avvika från rekommendationen, då är det kommunikationsministeriet som bestämmer om avvikelserna.

### **Geografisk dimension**

Vid definition av den geografiska dimensionen för betydande marknadsinflytande är föremålet för undersökningen ett enhetligt område där kunderna har en realistisk möjlighet att skaffa sådana produkter och tjänster som definierats ovan. Konkurrensförhållandena på området skall vara tillräckligt enhetliga och området skall kunna skiljas från grannområdena på grund av olika konkurrensförhållanden. Det är vanligt att exempelvis en så kallad abonnentförbindelse som behövs vid tillhandahållande av bredbandstjänster till konsumenterna kan på vilket område som helst i Finland enbart upphandlas från ett visst företag, nämligen den traditionella operatören i fast telefonnät inom det särskilda området.

### **Granskning av substituerbarhet på efterfråge- och utbudssidan**

Vid definition av produkt- och tjänstebunden dimension och geografisk dimension granskas om det på marknaden förekommer så kallad substituerbarhet av efterfrågan eller utbudet. Med hjälp av granskningen av efterfrågans substituerbarhet utreder man om kunden har möjlighet att byta leverantör av nyttighet. Grundfrågan är: finns det utbytbara produkter när priset höjs? Utbudets substituerbarhet däremot berättar om det kan förväntas konkurrens på marknaden. Grundfrågan är då: har konkurrenten tillträde till marknaden och kan den tillhandahålla samma produkt, när priset höjs?

### **SMP-beslut**

Efter att Kommunikationsverket har definierat och analyserat marknaderna och utnämnt ett eventuellt företag med betydande marknadsinflytande offentliggör verket sina första förslag till beslut i fråga om varje enskild marknad. Finska teleföretag och andra aktörer har tillfälle att avge utlåtande om beslutsförslagen. Efter att ha mottagit alla utlåtanden överväger Kommunikationsverket dessa och ändrar sina beslutsförslag på basis av utlåtandena, om det anses skäligt. Sedan offentliggör verket de nya beslutsförslagen som sänds ut för internationellt utlåtande. Vid detta skede har andra EU-länders myndigheter och kommissionen tillfälle att framföra sin uppfattning om förslagen. Efter att Kommunikationsverket och kommissionen har uppnått konsensus om förslagen fattar verket de slutgiltiga besluten. Parterna får söka ändring i dessa beslut hos högsta förvaltningsdomstolen. Remissprocessen beskrivs närmare i figur 2.

Figur 2: SMP-beslutens remissprocess



### Annat

EU-kommissionens rekommendation är först och främst avsedd för sådana länder med ett traditionellt statligt telemonopol, vars monopolställning man önskar få att vackla. Teleområdet i Finland har på grund av historiska skäl fördelat sig områdesvis, och i och med idag finns det 44 lokala teleföretag som praktiskt taget är de enda som tillhandahåller ett fast telefonnät och tjänster i nätet inom de kommuner som företagets område täcker. Det stora antalet lokala företag samt några nya företags tillträde till marknaden medför att Kommunikationsverket måste offentliggöra hela 50 beslut på flera av kommissionen definierade marknader. Totalantalet besluten uppgår till 500 när man tar med alla 18 marknader. Dessutom måste Kommunikationsverket följa kommunikationsmarknaden aktivt, vilket betyder att många förvaltningsbeslut är att förvänta också i framtiden.