

Innehåll

Sammanfattning	3
1. Utgångspunkter	6
1.1 Bakgrund och uppdrag	6
1.2 Syfte	6
1.3 Metod och genomförande	6
.	
2. Telemarknaden i Sverige	8
2.1 Antal operatörer år 2003	8
2.2 Operatörernas intäkter per hushåll	8
2.3 Fast telefoni	9
2.4 Mobiltelefoni	9
2.5 Internetaccess	10
3. Kommunikationsskulder hos KFM	12
3.1 Ökat antal ansökningar om betalningsföreläggande	12
3.2 Fokus på kommunikationsskulder	12
3.3 Vilka ingivare dominerar inflödet?	13
3.3.1 Dolda ingivare i statistiken	14
3.4 Vilka operatörer ökar sitt inflöde?	14
3.5 Inflödet i förhållande till operatörernas marknadsandelar	15
3.6 Varför ökar vissa operatörer mer än andra?	15
3.6.1 Ökat utbud på en mättad marknad	15
3.6.2 Enkronastelefoner som lockbete	16
3.6.3 3G-telefoni på avbetalning	16
3.6.4 Operatörerna utnyttjar lucka i lagen	16
3.7 Slutsatser	16
4. Hushållens utgifter för elektronisk kommunikation	18
4.1 Hushållens inkomstförhållanden	18
4.2 Sammanfattning och slutsatser	19
5. Ungdomar och mobiltelefoni	21
5.1 Innehav av mobiltelefoner	21
5.2 Ekonomi allmänt	22
5.3 Samtalskostnader	22
5.4 Köp av varor och tjänster	23
5.5 Attityder och beteenden	23
5.6 Påverkan av reklam	24
5.7 Internet – tillgänglighet och kostnader	25
5.8 Sammanfattning och slutsatser	25
6. Orsak till skuldsättning	26
6.1 Skuldsättning generellt	26
6.1.1 Betalningsanmärkningar och åldersgrupper	26
6.1.2 Betalningsförelägganden och åldersgrupper	27
6.2 Synpunkter från den summariska processen	27
6.3 Synpunkter från budget- och skuldrådgivare	28
6.4 Sammanfattande slutsatser	29

6.4.1	Operatörernas marknadsföring	29
6.4.2	Konsumentmedvetenhet och kundbeteende	29
7.	Förslag till åtgärder och aktiviteter	31
7.1	Riktad information till ungdomar och unga hushåll	31
7.2	Samarbete med operatörerna	32
7.3	Uppmärksamma brister i Konsumentkreditlagen	32
8.	Bilagor	
1.	Direktiv	34
2.	Enkät – Frågor till hushållen	36
3.	Resultat per hushållsgrupp (enkätundersökningen)	38
4.	Enkät – Frågor till ungdomar	42
5.	Skriftliga svar på fråga 14, ungdomsenkäten	43

Sammanfattning

Mot bakgrund av den markanta ökning av antalet inkomna ansökningar om betalningsföreläggande som rör skuldsättning p.g.a. elektronisk kommunikation, har FOK/EX, i samråd med FOK:s kontaktmannagrupp, beslutat att genomföra en förstudie. Syftet med förstudien är att försöka kartlägga och identifiera orsakerna till varför allt fler ansökningar om betalningsförelägganden som rör kommunikationsskulder ökar. Likaså ska projektet försöka få fram en bild av hushållens genomsnittliga utgifter för elektronisk kommunikation. Slutligen ska även förslag till förebyggande aktiviteter tas fram, så att onödig restföring av kommunikationsskulder minskar.

Arbetet har bedrivits i projektform. Två enkätundersökningar har genomförts: en enkät riktad till ungdomar och en till hushållsgrupper av varierande sammansättning. Kontakt har också tagits med olika externa aktörer, bl.a. Post- och Telestyrelsen och Konsumentverket.

Med *kommunikationsskulder* avser projektet skulder för fast och mobil telefoni, Internetaccess¹ samt även kabel-TV.

Telemarknaden i Sverige

Med stöd av PTS:s väldigt detaljerade marknadsundersökning har projektet gjort en sammanfattning. Marknaden för elektronisk kommunikation är väldigt mättad i Sverige. I synnerhet gäller detta för telefoniområdet. Tre stora operatörer, Telia, Tele2 och Vodafone, dominerar och har sammantaget 97 procent av marknaden (2003). I detta sammanhang ska påpekas att operatören 3, som vunnit ökade marknadsandelar under 2004, ännu inte syns i för projektet tillgänglig statistik.

Kommunikationsskulder hos KFM

Andelen ansökningar om betalningsföreläggande som rör kommunikationsskulder har ökat markant under innevarande år. År 2003 utgjorde kommunikationsskuldena 17,8 procent av det totala antalet BF-ansökningar, vilket motsvarar 110 353 mål. Vid en avstämning den sista augusti i år utgjorde kommunikationsskuldena redan 20,4 procent av det totala antalet. Om ökningen håller i sig kommer andelen kommunikationsskulder att ligga närmare 25 procent vid årets slut. Utan att kunna mäta exakt vilka olika typer av kommunikationsskulder som döljer sig i statistiken, kan projektet på goda grunder anta att det främst är olika former av telefoniskulder som dominerar. Kronofogdemyndigheten i Malmö gör årligen manuella mätningar i mars över antalet inkomna BF-ansökningar. Vid denna mätning visade det sig att telefoniskuldena utgjorde 25,5 procent av totalt inkomna ansökningar den månaden. Resultatet för år 2003 visade 12,8 procent. Den regionala mätningen visar alltså en fördubbling av antalet telefoniskulder på ett år. Det är således främst telefoniskuldena som dominerar statistiken och förstudien har därför huvudsakligen inriktas på detta område.

Tre stora ingivare/operatörer dominerar i målstatistiken avseende kommunikationsskulder: Tele2/Comviq, Telia Sonera och Vodafone. År 2003 uppgick deras sammanlagda målmängd till 82 procent. Per den sista augusti 2004 uppgick deras målmängd till 76 procent. Både Telia och Vodafone har procentuellt färre mål i förhållande till sina marknadsandelar, medan Tele2/Comviq ligger något över.

Det är svårt att med säkerhet fastställa varför vissa operatörer ökar mer än andra. Förklaringen bottnar till stor del i deras marknadsföring och i deras utbud av varor och tjänster. Telemarknaden är ovanligt mättad i Sverige, och operatörerna slåss i princip om samma kundstock. Operatö-

¹ Tjänst som möjliggör uppkoppling eller anslutning till Internet.

terna erbjuder dessutom olika raffinerade finansieringslösningar, som gör det extra lockande för konsumenterna, ofta från betalningssvaga grupper, att köpa nya mobiltelefoner.

Operatörernas kreditkontroller vid köp av mobiltelefoner uppvisar vissa brister. Enligt Konsumentverket borde samtliga kostnader, dvs. även abonnemangavgifterna, räknas in i köpesumman. Operatörerna utnyttjar således en lucka i Konsumentkreditlagen, som medger köp utan kreditkontroll om köpesumman understiger tio procent av basbeloppet. Projektet anser dock att operatörerna även borde titta på kundens inkomster för att få en fullständig bedömning av dennes betalningsförmåga.

Hushållens utgifter för elektronisk kommunikation

Enkätundersökningen genererade svar från 175 respondenter. Undersökningen omfattar både skuldsatta och icke skuldsatta hushåll. Resultatet visar generellt, att hushåll med liten inkomst har ungefär lika stora utgifter för elektronisk kommunikation som hushåll med bättre inkomster. En riskgrupp i detta sammanhang är därför unga hushåll (18-30 år) med liten inkomst (under 200 000 om året). Det är inte ovanligt att hushåll med svag ekonomi generellt har utgifter för både fast och mobil telefoni, Internetaccess och kabel-TV.

Projektet är av den uppfattningen att hushållens kostnader för elektronisk kommunikation har ökat, och att utvecklingen med ny teknik på området klart visar en fortsatt accelererande kostnadsökning för hushållen med stor skuldsättningsrisk som följd.

Ungdomar och mobiltelefoni

Enkätundersökningen genererade svar från 120 respondenter (15-18 år). Undersökningen syftade till att försöka få en bild av ungdomarnas kostnader för och attityder till mobiltelefoni. Resultatet visar att alla tillfrågade utom en har mobiltelefon. Kontantkortet dominerar fortfarande stort. Endast var fjärde telefon är knuten till ett kontraktsabonnemang. Något fler än hälften av respondenterna anger att de själva betalar sina kostnader. Kostnaderna varierar märkbart mellan könen. Killar ringer i genomsnitt för 30 procent mer i månaden än tjejerna. Inte helt förvånande tenderar mobilanvändare med abonnemang att skaffa sig högre kostnader. Ungdomar med kontraktsabonnemang ringer i genomsnitt för 29 procent mer i månaden än dem med kontantkort. En annan viktig slutsats är, att de respondenter som uppger att de inte tänker på samtalskostnaderna (27 %) också ringer för cirka 40 procent mer i månaden än dem som sade sig tänka på vad det kostar att ringa.

Orsak till skuldsättning

För att få ett begrepp om vilka orsaker som ligger bakom skuldsättningen, har projektet bl.a. tagit del av synpunkter från medarbetare i den summariska processen och från kommunala budgetrådgivare. Sammantaget kan projektet summera orsakerna till skuldsättningen i två punkter.

1. Operatörernas marknadsföring.
2. Konsumentmedvetenhet och kundbeteende

Operatörernas marknadsföring är aggressiv och deras exponeringsyta är ovanligt stor i media. Kopplat till marknadsföringen är deras raffinerade finansieringslösningar, som i klartext möjliggör för personer med små inkomster att köpa mycket dyra telefoner. I samband med att mobilbranschen växer ökar också en mängd möjligheter för andra entreprenörer att erbjuda tilläggstjänster som kan utnyttjas av telefonkunderna. Den tredje generationens mobiltelefoniteknik möjliggör i detta sammanhang ett stort urval av högkvalitativa multimediatjänster, såsom videosamtal, spel-, musik- och sporttjänster.

Projektet kan dra den slutsatsen att många skuldsatta personer inte har den insikt som behövs för att välja rätt produkt eller tjänst som passar deras ekonomiska förutsättningar. Man har lockats att köpa telefoner med abonnemangsavtal som framstår som förmånliga, men som inte är det.

Kopplat till konsumenternas brister i medvetande är även deras beteende i fråga om hanteringen av telefonitjänsterna. Det är uppenbarligen så att de inte bara köper dyra telefoner utan också att många ringer mycket utan att tänka på kostnaderna.

Förslag till aktiviteter

Hur ska kronofogdemyndigheten kommunicera budskapet för att försöka vända utvecklingen? Projektet sammanfattar sina förslag i tre punkter. Dessa är:

1. Riktad information till skolungdomar och unga hushåll.
2. Samarbete med operatörerna
3. Uppmärksamma brister i Konsumentkreditlagen

Skolungdomar samt även gruppen unga hushåll bedöms vara viktiga riskgrupper. Informationsinsatserna måste här bli både tydligare och kraftfullare. Projektets förslag är att producera en tilltalande informationsbroschyr, som ska syfta till att höja deras medvetenhet om faran för skuldsättning. Vid varje tillfälle som kronofogdemyndigheten når externa grupper ska vi kommunicera vårt budskap.

En öppen och rak dialog med operatörerna kan förmodligen också generera effekter på hur dessa sköter sin marknadsföring och att utbudet av teletjänster blir tydligare för konsumenterna. För att effektivt kunna föra en bra dialog i detta avseende fordras att även aktörer som Post- och Telestyrelsen och Konsumentverket medverkar. På så vis är alla berörda aktörer representerade. Det är viktigt att kronofogdemyndigheten inte framstår som förmyndare eller som motståndare till operatörernas verksamhet. I ett utvecklat samarbete mellan parterna kommer kronofogdemyndighetens förebyggande budskap att vinna ökad förståelse.

Eftersom kronofogdemyndighetens uppdrag i den förebyggande kommunikationen är att identifiera olika orsaker som leder till skuldsättning, bör myndigheten också tydligt markera fenomen som observeras i samhället. Projektet har uppmärksammat att Konsumentkreditlagen (Kkl) lämnar utrymme för operatörerna att sälja dyra telefoner till personer och hushåll som har liten eller ingen inkomst alls. Även om det i flera fall tas hänsyn till förekomsten av betalningsanmärkningar, bör operatörerna också se till kundernas inkomstförhållanden. Inkomstnivån bör således spegla det kreditengagemang som kunden ingår. Vidare anser projektet att en kreditspärr borde införas i avtalen för kontraktsabonnemangen, som ett sätt att motverka överskuldsättning.

1. Utgångspunkter

1.1 Bakgrund och uppdrag

En av den förebyggande kommunikationens (FOK) många uppgifter, är att försöka identifiera fenomen och tendenser i samhället, som kan tänkas utgöra möjliga skuldfällor för medborgarna och därigenom öka antalet gäldenärer. Detta arbete sker genom aktiv omvärldsbevakning och genom att fånga och analysera signaler från allmänheten och medarbetarna

Det har länge varit FOK:s uppfattning att den moderna tidens elektroniska kommunikationsvanor, dvs. hur vi använder och konsumerar olika former av telefoni och Internet, kommer att generera ett ökat inflöde av ärenden till kronofogdemyndigheterna. Misstankarna har förstärkts av de signaler som medarbetarna skickat och de iakttagelser som kommunikatörerna gjort i samband med externa dialoger med medborgarna. Men även i våra databaser syns en tydlig trend. Antalet ansökningar till den summariska processen har ökat stadigt de senaste åren, och en av de skuld-kategorier som ökat påtagligt är kommunikationsskulder. Dessa skulder utgör nästan en fjärdedel av det totala antalet mål i den summariska processen.

Mot bakgrund av våra samlade iakttagelser har FOK/EX, i samråd med FOK:s kontaktmannagrupp, beslutat att tillsätta ett projekt med uppdrag att genomföra en förstudie avseende kommunikationsskulder. Förstudien ska i sin förlängning ligga till grund för olika förebyggande aktiviteter framöver. För projektets direktiv, se bilaga 1.

Med *kommunikationsskulder* menar projektet skulder, som avser fast och mobil telefoni, Internetaccess och satellit-/kabel-TV.

I projektgruppen har följande personer deltagit: Robert Olsson, KFM Malmö (projektledare), Anneli Cederroth Högberg, KFM Gävle, Wissam El Soudi, EX/C och Väino Aus, KFM Kalmar. Projektrapporten har författats av Robert Olsson.

Projektgruppen har haft två månader på sig att genomföra arbetet med förstudien.

I projektets uppdrag låg också att söka eventuella externa samarbetspartners. Stort intresse har i detta sammanhang visats från Post- och Telestyrelsen, som bistått projektet med statistik och kommentarer.

1.2 Syfte

Syftet med projektet är att försöka kartlägga och identifiera orsakerna till varför allt fler ansökningar om betalningsförelägganden rör kommunikationsskulder. Likaså ska projektet försöka få fram en bild av hushållens genomsnittliga utgifter för elektronisk kommunikation. Slutligen ska även en strategi tas fram för hur vi ska kommunicera förebyggande, så att onödig restföring av kommunikationsskulder minskar.

1.3 Metod och genomförande

Projektet har genomfört två enkätundersökningar. En enkät har syftat till att kartlägga hushållens genomsnittliga utgifter för elektronisk kommunikation (bilaga 2). Denna enkät har riktats till hushåll av varierande sammansättning och inkomstförhållanden. Den andra enkäten har riktats till skolungdomar (15-18 år) i syfte att få en bild av deras kostnader för och attityder till mobiltelefoni (bilaga 4). Projektet har i detta sammanhang tagit hjälp av regionerna. Enkätundersökningarna

har inte genomförts i syfte att få fram ett statistiskt säkerställt underlag. Inte heller har detta ansetts nödvändigt för att få fram det underlag som erfordrats. Projektgruppens målsättning har hela tiden varit att försöka se översiktliga mönster och trender. Det ska tilläggas att någon undersökning om hushållens utgifter för elektronisk kommunikation ännu inte har genomförts av någon extern aktör, åtminstone har projektet inte funnit någon sådan rapport trots idoga efterforskningar.

Projektet har bearbetat utdrag ur databasen för betalningsföreläggande och handräckning för att kunna se vilka ingivare som förekommer avseende kommunikationsskulderna. Projektet har även tagit del av de manuella mätningar, som kronofogdemyndigheten i Malmö har genomfört avseende mål om betalningsföreläggande för mars månad åren 2003 och 2004. Olika statistikuppgifter har också hämtas ur PLEX.

Projektet har också samlat in information angående olika orsaker till skuldsättning. Synpunkter har hämtats från samtal med gäldenärer och personal som arbetar med summarisk process samt även från kommunala budget- och skuldrådgivare.

Efterforskningen i våra tillgängliga databaser har genomförts med hänsyn till deras olika begränsningar och utifrån gällande lagstiftning. Databasen för betalningsföreläggande och handräckning uppvisar oerhörda brister i detta avseende. Att söka på olika skuldkategorier går exempelvis inte. Vi har därför fått utgå ifrån vilka ingivare som förekommer och utifrån dessa se vilka som i sin tur har lämnat in ansökningar avseende kommunikationsskulder. Av exempelvis Telias totala mängd ansökningar har vi inte kunnat fastställa vilka som specifikt avser fast telefoni, mobiltelefoni eller Internetaccess. Däremot har projektet kunnat utgå ifrån att deras ansökningar avser kommunikationsskulder i någon form.

Det var även projektets ambition att försöka kartlägga skulder avseende satellit- och kabel-TV. Svårigheten har dock varit, som förklarats i föregående stycke, att särskilja dessa fordringar från övriga. Kostnaderna för kabel-TV ingår ofta i hyran för de flesta hushåll, varför många respondenter inte har kunnat besvara frågan hur stora deras respektive utgiftsposter är för dessa tjänster. I strikt mening ingår inte heller kabel-TV i begreppet elektronisk kommunikation². Projektet har dock valt att beakta respondenternas svar i detta avseende.

² Post- och Telestyrelsen använder begreppet *elektronisk kommunikation* om fast och mobil telefoni samt Internetaccess.

2. Telemarknaden i Sverige

Post- och Telestyrelsen (PTS) gör årligen undersökningar av hur marknaden för elektronisk kommunikation ser ut i Sverige. För att läsaren ska få en bättre bakgrund till rapportens resultat och slutsatser, är det befogat att inledningsvis göra en övergripande sammanfattning av PTS:s väldigt detaljerade kartläggning³. Projektet har begränsat sig till operatörer som tillhandahåller telefoni (både fast och mobil) och Internetaccess. Eftersom det är oerhört svårt att göra en ändamålsenlig och åskådlig prisjämförelse mellan operatörerna, har projektet utelämnat en sådan. Konkurrensen om samtalspriserna är trots allt förhållandevis liten.

2.1 Antal aktörer 2003

Det finns över 300 aktörer på marknaden som tillhandahåller olika operatörstjänster avseende fast telefoni, förval, mobiltelefoni och Internetaccess. Vid utgången av år 2003 fanns det 369 anmälda operatörer hos PTS. Jämförande siffra för år 2000 var 245 operatörer, då ökningen tog fart på allvar. Trots denna enorma mångfald domineras marknaden av tre stora operatörer, som tillsammans svarar för nästan 97 procent.

Tabell över fördelningen av operatörernas marknadsandelar 2003. Källa: PTS

Operatör	Del av marknaden 2003
Telia Sonera AB	44 %
Tele2/Comviq AB*	38 %
Vodafone AB	15 %
Övriga	3,3 %

*) Siffran inkluderar även Optimal Telecom AB, som är dotterbolag till Tele2.

Sedan 2002 har Telia tappat 1,5 procent av marknaden till andra konkurrenter. Till kategorin övriga hör exempelvis operatörer som Dj Juice, Glocalnet och 3. Under år 2004 har mobiloperatören 3 satsat stort på marknadsföringen av den tredje generationens mobiltelefoni. Sommaren 2003 fick 3 sina första kunder. Hur stora marknadsandelar de lyckats vinna finns det ännu inga uppgifter på. Men mot bakgrund av den stora uppmärksamhet som 3 fått från både massmedia och konsumenter, torde de ha gjort ett märkbart intrång på marknaden.

2.2 Operatörernas intäkter per hushåll

Som en utgångspunkt för att försöka ta reda på orsakerna till skuldsättning är det intressant att få reda hur mycket operatörerna tjänar per hushåll. Sådana uppgifter går att få fram, även om dessa är mycket generella. PTS har sammanställt operatörernas totala intäkter i genomsnitt per hushåll⁴ för deras privata konsumtion av fast och mobil telefoni samt Internetaccess. Utvecklingen från åren 2000 - 2003 framgår av följande tabell.

Tabell över operatörernas intäkter (exkl. moms) per hushåll i genomsnitt 2000 - 2003. Källa: PTS

2000	2001	2002	2003
434 kr/mån	491 kr/mån	516 kr/mån	521 kr/mån

Detta innebär å andra sidan, att ett genomsnittshushåll generellt har ökat sina utgifter för elektronisk kommunikation med nästan 100 kronor i månaden över en fyraårsperiod. Detta motsvarar en ökning med 20 procent.

³ Denna sammanfattning bygger uteslutande på två rapporter som publicerats av PTS. 1. *Svensk telemarknad 2003* (2004) och 2. *Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation* (2003), en individundersökning gjord av Temo.

⁴ Enligt SCB fanns det år 2001 4 392 000 hushåll i Sverige. PTS har gjort sina beräkningar utifrån detta antal.

2.3 Fast telefoni

Operatörernas intäkter för den fasta telefonin (inkl. förvalstjänster) har minskat några procent sedan 2002. Fördelningen ser ut enligt följande.

Tabell över operatörernas intäkter för fast telefoni 2002 – 2003. Källa: PTS

Intäkter för fasta samtalstjänster	2002	2003	Förändring i %
Totalt	25,5 miljarder	24,4 miljarder	-4 %
Privat	16,3 miljarder	15,7 miljarder	-4 %
Företag	9,2 miljarder	8,7 miljarder	-5 %

Nedgången beror främst på minskad trafik inom det fasta nätet, inte på lägre marknadspriser. I takt med att fler hushåll skaffar en fast uppkoppling (bredband) minskar också Internetsamtalen. Dessa samtal har minskat med 30 procent sedan år 2001.

Under slutet av år 2002 började några operatörer att lansera telefonitjänster via bredbandsnätet, s.k. IP-telefoni. Denna möjliggör för kunden att säga upp sitt fasta abonnemang hos Telia. PTS uppskattar att andelen IP-abbonemang uppgick till cirka 40 000 vid utgången av år 2003.

Antalet abonnemang har också minskat. År 2003 fanns det 5,8 miljoner abonnemang för fast telefoni i Sverige. Året efter var antalet 5,7 miljoner - en minskning med 2 procent. Av dessa var 4,4 miljoner privata abonnemang. Andelen förvalskunder, dvs. kunder som tecknat ett separat avtal med annan teleoperatör utöver Telia, fortsätter dock att växa; från 1,9 miljoner (2002) till 2,2 miljoner (2003). PTS har särskilt noterat att förvalskunderna aktivt söker upp eller byter till operatörer med bättre priser och tjänster.

2.4 Mobiltelefoni

Operatörernas intäkter för mobila tjänster har ökat i takt med att den minskat för den fasta telefonin. Däremot tjänar operatörerna i genomsnitt mindre per kund än tidigare. Intäkterna fördelar sig enligt följande.

Tabell över operatörernas intäkter för mobilabbonemang och SMS 2002 – 2003. Källa: PTS

Intäkter för abonnemang och SMS	2002	2003	Förändring i %
Totalt	16,8 miljarder	17,2 miljarder	3 %
Privat	8,8 miljarder	9,1 miljarder	4 %
Företag	7,9 miljarder	8,1 miljarder	2 %

Tabell över operatörernas genomsnittliga intäkter per mobilkund 2002 - 2003

Genomsnittlig intäkt per kund	2002	2003
Totalt	187 kr/mån	173 kr/mån
Privat	120 kr/mån	112 kr/mån
Företag	484 kr/mån	466 kr/mån

En förklaring till att den genomsnittliga intäkten per kund har minskat, är att SMS-användningen ökat. SMS utgör 11 procent av den totala genomsnittsintäkten (2003).

Andelen mobilabonnemang (dvs. både kontraktsabonnemang och kontantkort) har ökat från 7,9 miljoner (2002) till 8,8 miljoner (2003). Av dessa var 7,2 miljoner privataabonnemang. Ökningen av de privata abonnemangen var 11 procent år 2003. Motsvarande siffra var 8 procent avseende företag.

Intresset för kontantkort har ökat stadigt de senaste åren. Förhållandet mellan de fasta kontraktsabonnemangen och kontantkorterna har förändrats betydligt sedan år 1997.

Tabell över utvecklingen av kontraktsabonnemang och kontantkort i procent 1997 – 2003. Källa: PTS

Abonnemang	1997	1998	2000	2003
GSM Abonnemang	90 %	71 %	60 %	42 %
GSM Kontantkort	10 %	29 %	40 %	58 %

Sedan år 2002 har kontantkortsanvändandet ökat med 3 procent. När det gäller privata kunder så uppgår kontantkortsanvändandet till 69 procent (2003).

Spridningen (penetrationen) av mobiltelefoni är stor i Sverige. Den individundersökning som Temo genomförde på uppdrag av PTS år 2003 (*Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation*), visar följande. I åldersgruppen 16-75 år använder cirka 90 procent mobiltelefoni i någon form. Tillväxten är faktiskt störst i gruppen 61-75 år, där hela 76 procent använder mobiltelefoni. Andelen mobilabonnemang per 1000 invånare uppgår till 981. Det är 100 abonnemang fler än för år 2002. Å andra sidan är den totala tillväxttakten nu procentuellt sett lägre än för några år sedan. PTS menar att en fortsatt tillväxttakt, trots den stora penetrationen i landet, förutsätter två saker. Dels måste de som inte tidigare använt mobiltelefoni i större utsträckning skaffa sig egna mobiltelefoner, dels måste fler individer skaffa sig fler än ett abonnemang. År 2003 använde 51 procent av mobilanvändarna mer än ett abonnemang.

2.5 Internetaccess

Marknaden för Internetaccess genomgår en förändring, om än långsamt. Andelen kunder med uppringd anslutning är fortfarande hög och har endast minskat marginellt sedan år 2002. År 2003 var fördelningen 70 procent för uppringd access och 30 procent för fast anslutning. Cirka 78 procent av Sveriges befolkning använder Internet. Av dessa har drygt hälften handlat en vara eller en tjänst på nätet under de senaste sex månaderna.

Operatörerna på Internetmarknaden fördelar sig enligt följande.

Tabell över operatörernas marknadsandelar Internetaccess 2003. Källa: PTS

Operatörer	Del av marknaden 2003
Telia Sonera	38 %
Spray	9 %
Glocalnet	8 %
Bredbandsbolaget	4 %
Tiscali	4 %
Com Hem	3 %
Övriga	34 %

Tillströmningen av kunder har ökat med sex procent sedan år 2002. Totalt fanns det 3,2 miljoner kunder med Internetaccess (2003). Antalet kunder med en fast anslutning ökade med hela 33 procent, för att stanna vid 964 000 vid utgången av år 2003. Även om det ännu inte finns aktuella siffror för år 2004, kan det antas att andelen kunder med fast anslutning fortsatt att öka betydligt

detta år. Inte minst har operatörerna konkurrerat kraftigt med priserna, både beträffande anslutningsavgift och månadskostnad.

Intäkterna för Internetaccessen har ökat i takt med kunderna, främst avseende företag.

Tabell över operatörernas intäkter för Internetaccess 2002 – 2003. Källa: PTS

Intäkter för Internetaccess	2002	2003	Förändring i %
Totalt	5,3 miljarder	6,0 miljarder	12 %
Privat	3,5 miljarder	3,9 miljarder	10 %
Företag	1,8 miljarder	2,1 miljarder	17 %

3. Kommunikationsskulder hos KFM

3.1 Ökat antal ansökningar om betalningsföreläggande

Antalet ansökningar⁵ om betalningsföreläggande till kronofogdemyndigheterna har stadigt ökat sedan några år tillbaka. Den avmattning som kännetecknade andra halvan av 1990-talet förbyttes i en trend av ett ökat inflöde efter millennieskiftet. Statistiken för de senaste åren ger en bild av ökningen i riket.

Tabell över antalet BF-mål i riket 2002 – 2004. Källa: FKM

Mål 2002	Mål 2003	Mål 2004 t.o.m. oktober
666 062	743 623	670 731

I genomsnitt mottog kronofogdemyndigheterna 55 505 ansökningar per månad år 2002, 61 968 för år 2003 och för innevarande år är det hittills 67 073. Detta är en ökning med 20,8 procent sedan år 2002. Om antalet ansökningar håller sig på samma nivå i år, kommer vi i år att hamna på över 800 000 mål. Ökningen är förhållandevis lika över landet, även om de tre storstadsregionerna naturligt nog redovisar en större andel inlämnade ansökningar. Utvecklingen ser ut enligt följande:

Tabell över antalet BF-mål per storstadsregion 2002 – 2004. Källa: KFM

Region	Mål 2002	Mål 2003	Mål 2004 t.o.m. oktober
Stockholm	144 816	161 615	152 752
Göteborg	101 194	112 664	99 039
Malmö	88 118	101 406	89 238
Riket i övrigt	331 935	367 936	329 702

Inflödet av ansökningar följer i stort de allmänna konjunktursvängningarna i samhällsekonomin. Generellt sett är inflödet i den summariska processen väldigt trendkänsligt och utgör därför en bra barometer på vad som är på gång avseende en översiktlig skuldsättningsfrekvens hos befolkningen. Det datatekniska stöd, som används, är idag tämligen föråldrat och uppvisar brister, i synnerhet när det gäller att göra en fördjupad uppföljning och detaljerade mätningar. Sådana mätningar får göras manuellt och tar mycket tid och resurser i anspråk. Kronofogdemyndigheten i Malmö har sedan år 2002 gjort en återkommande detaljerad mätning i mars månad för att se vilka skuldkategorier som döljer sig i den totala mängden mål. Ur resultatet av dessa mätningar har regionen kunnat se och följa intressanta företeelser och utvecklingsmönster.

Det ska här framhållas att antalet ansökningar inte är liktydigt med samma antal svaranden. Utvecklingen visar istället att i stort sett samma antal personer skuldsätter sig, men att dessa istället drar på sig fler ansökningar.⁶ Förhållandet mellan fysiska och juridiska personer brukar följa 80/20-regeln, dvs. 80 procent privatpersoner och 20 procent näringsidkare.

3.2 Fokus på kommunikationsskulder

Bland de skuldkategorier som framträder tydligast i statistiken är det framför allt det ökade antalet ansökningar avseende elektronisk kommunikation, som väckt kronofogdemyndigheternas uppmärksamhet. Ur det totala antalet mål i riket år 2003 var andelen ansökningar avseende kommu-

⁵ Begreppet *ansökningar* är i denna rapport synonymt med *mål*. Ansökningar som lämnas till kronofogdemyndigheten registreras och blir därefter i formell mening mål.

⁶ Slutsatsen bygger på de observationer som gjorts av KFM. Någon särskilt mätning har inte genomförts.

nikationsskulder cirka 17,8 procent, vilket motsvarar 110 353 mål. Under år 2004 gjordes en avstämning efter augusti månads utgång. Kommunikationsskulderna hade då redan ökat till 20,4 procent, motsvarande 85 960 mål.

Tabell över antalet BF-mål 2003 – 2004 avseende kommunikationsskulder. Källa: KFM

Mål 2003	Utgör i %	Mål 2004 t.o.m. augusti	Utgör i %
110 353	17,8 %	85 960	20,4 %

Uppskattningsvis kommer dessa ansökningar vid årets slut att utgöra närmare 25 procent av den totala mängden mål. Det som kan styrka detta antagande är Malmöregionens mätning i mars (2004), då enbart telefoniskulderna utgjorde hela 25,5 procent av det totala antalet ansökningar denna månad. Motsvarande siffra för regionens mätning i mars år 2003 var 12,8 procent.

Andelen ansökningar avseende kommunikationsskulder har ett månadsgenomsnittligt inflöde på 9 196 mål för år 2003 och hittills 10 745 mål för år 2004. Det är en månatlig ökning med 1 549 mål. Med utgångspunkt från antalet ansökningar per månad kan följande jämförelse göras:

Tabell över antalet BF-mål t.o.m. augusti 2003 - 2004, kommunikationsskulder. Källa: KFM

Mål 2003 t.o.m. augusti	Mål 2004 t.o.m. augusti	Ökning i %
73 568	85 960	17 %

Det är telefonioperatörerna som uteslutande dominerar inflödet. Ansökningar som rör skulder avseende Internetaccess och Satellit-/Kabel-TV är betydligt färre till antalet. Region Malmös mätning i mars (2004) visade, att dessa fordringar endast utgjorde 4,8 procent av det totala antalet mål (9 332). Det är dock inte otänkbart att Internet och kabel-TV kommer att utgöra en källa till ökad skuldsättning längre fram, men det är svårt att göra den bedömningen i dagsläget.

3.3 Vilka ingivare dominerar inflödet?

Andelen ingivare (sökande), som år 2003 lämnade in ansökningar till den summariska processen avseende kommunikationsskulder, var 26 stycken.⁷ Per den siste augusti i år har den siffran minskat till 20 ingivare.

Under år 2003 var det följande sex operatörer som dominerade inflödet.

Tabell över antalet BF-mål (kommunikationsskulder) per större operatör 2003. Källa: KFM

Operatör	Antal mål 2003	Mål i % av total
Tele2/Comviq	41 164	37 %
Telia Sonera	33 232	30 %
VIASAT	16 832	15 %
Optimal Telecom	9 558	8,6 %
Vodafone	8 211	7,4 %
Glocalnet	6 255	5,6 %

Vid utgången av augusti år 2004 hade vissa förändringar skett bland ingivarna. Tele2 och Telia dominerar fortfarande med över 20 000 ansökningar vardera. Vodafone har däremot ökat sitt inflöde och ligger nu på en tredjeplats.

⁷ Det ska här tilläggas att projektet för hanteringen skall endast räknat de ingivare som lämnat in fler än 50 ansökningar per år.

Tabell över antalet BF-mål (kommunikationsskulder) per större operatör per den 31 augusti 2004. Källa: KFM

Operatör	Antal mål 2004	Mål i % av total
Tele2/Comviq	28 561	33,2 %
Telia Sonera	28 402	33 %
Vodafone	8 473	9,8 %
Optimal Telecom	6 749	7,8 %
Glocalnet	5 868	6,8 %
Telenor Mobile Sv.	2 119	2,4 %

3.3.1 Dolda ingivare i statistiken

Jämför vi tabellerna ovan med de stora ingivarna för år 2003 med år 2004 ser vi att satellitbolaget VIASAT inte längre finns med. Ännu intressantare är att de inte lämnat in en enda ansökan under år 2004; från 16 832 ansökningar under år 2003 till noll ansökningar under innevarande år. Att VIASAT inte längre finns med beror förmodligen på att de nu säljer sina fordringar till andra operatörer eller kreditföretag, och därför inte går att spåra i statistiken. Andra kabel-TV-leverantörer som Com hem och Canal Digital syns inte heller i 2004-års statistik, varför samma antagande kan göras som för VIASAT. Det har inte på ett helt tillfredsställande sätt gått att utröna huruvida fakturorna säljs vidare eller inte.⁸

Det är över huvud taget ett problem att vi inte kan spåra alla ansökningar som avser kommunikationsskulder. Den ökning av mål som observerats under år 2004 är kanske därför betydligt större. VIASAT, Com hem och Canal Digital lämnade tillsammans in 23 702 mål under år 2003. Att dessa bolag inte har lämnat in ansökningar till kronofogdemyndigheten under innevarande år, får betraktas som i det närmaste osannolikt.

3.4 Vilka operatörer ökar sitt inflöde?

Om vi utgår från 2004 års ingivarestatistik och jämför den med föregående år, ser vi skillnaderna mellan operatörerna tydligare. Vilka har ökat mest?

Tabell över operatörernas BF-mål (kommunikationsskulder) per den siste augusti 2003 och 2004. Källa: KFM

Operatör	Mål 2003 t.o.m. augusti	Mål 2004 t.o.m. augusti	Ökning mål	Ökning i %
Tele2/Comviq	27 440	28 561	1 121	4 %
Telia Sonera	22 152	28 402	6 250	28 %
Vodafone	5 472	8 473	3 001	54 %
Optimal Telecom	6 368	6 749	381	6 %
Glocalnet	4 168	5 686	1 518	36 %
Telenor Mobile Sv.	640	2 119	1 479	231 %

Som framgår av tabellen har alla stora ingivare ökat sitt inflöde, och det är en viktig och bekymmersam indikation i sig. Det mest uppseendeväckande är Vodafones stora ökning med 54 procent; från femte plats år 2003 till tredje plats år 2004. Lika intressant är också Tele2/Comviqs (med dotterbolaget Optimal Telecom) jämförligt blygsammare ökning. Telenor Mobiles 231-procentiga ökning bottnar förmodligen i att företaget expanderat det senaste året och på kort tid fått många nya kunder och därmed även ökat sina kundförluster. Telenor är dessutom ägare till Dj Juice. Ökningen kan därför också bero på dotterbolagets (Dj Juice) ökade försäljning. Över hu-

⁸ Bolagen skickar ut fakturor till sina kunder i egna namn, men säljer sannolikt förfallna fordringar vidare till inkassoföretag.

vud taget är det inte helt lätt att få en tydlig bild, eftersom ägarförhållandena ibland är svåra att reda ut. Glocalnet, slutligen, har väldigt små marknadsandelar inom telefoni, men betydligt fler inom Internetaccess. Deras ökning med 36 procent är dock tillräckligt hög för att väcka uppmärksamhet.

3.5 Infloedet i förhållande till operatörernas marknadsandelar

För att ytterligare få perspektiv på ökningarna kan vi jämföra operatörernas inflöde i förhållande till deras marknadsandelar. Som vi tidigare sett domineras operatörsmarkanden av tre stora företag: Telia, Tele2 och Vodafone, som tillsammans har 97 procent av marknaden. Fördelningen mellan operatörerna ser ut enligt följande:

Tabell över operatörernas marknadsandelar i förhållande till inkomna BF-mål per den 31 augusti 2003 – 2004. Källa: KFM

Operatör	Marknadsandelar i % 2003	Dito dessa	Mål 2003	i %	Mål 2004	i %
Telia Sonera	44 %	45,4 %	22152	40,2 %	28402	43,4 %
Tele2/Comviq	38 %	39,2 %	27440	49,8 %	28561	43,6 %
Vodafone	15 %	15,5 %	5472	9,9 %	8473	12,9 %
Totalt	97 %	100,0 %	55064	100,0 %	65436	100,0 %

Det vi ser är att både Telias och Vodafones andel inkomna mål procentuellt sett ligger under deras respektive marknadsandelar; i Telias fall med knapp marginal. Tele2-koncernen ligger däremot långt över. Telia har dock ökat med 3,2 procentenheter medan Tele2 har minskat med 6,2 procentenheter sedan år 2003.

3.6 Varför ökar vissa operatörer mer än andra?

Med utgångspunkt från hur statistiken ser ut, är det befogat att ställas sig frågan varför den ser ut så här. Projektet ska längre fram i rapporten titta på några olika orsaker till skuldsättning avseende elektronisk kommunikation, men i detta avsnitt ska vi resonera lite kring operatörernas roll i sammanhanget.

3.6.1. Ökat utbud på en mättad marknad

På frågan varför operatörerna ökar sitt inflöde finns inget entydigt svar och lämnar stort utrymme för spekulationer. Det är säkerligen många faktorer som inverkar på operatörernas olika frekvensvolym avseende inflödet. Operatörerna slåss på en ovanligt mättad marknad om i princip samma kundstock.⁹ PTS framhåller att Tele2/Comviq har ett visst övertag bland ungdomar och Telia bland äldre personer. Svaret bör finnas dels i operatörernas marknadsföringsstrategier, dels i deras utbud av tjänster och specialerbjudanden. Utbudet av tjänster och priser är förvillande lika mellan de tre. Alla av de tre stora operatörerna förefaller satsa enorma resurser på en bred marknadsföring. En titt i några slumpvis utvalda dagstidningar visar att annonser från Vodafone trängs tillsammans med annonser från Tele2 och Telia. I motsats till Tele2 och Vodafone har Telia satsat stort på marknadsföring av sina bredbandstjänster. Vodafone har istället gjort satsningar på att lansera telefoner för den tredje generationens mobiltelefoni, och Telia och Tele2 har hängt på. När operatörerna slåss om att plocka andelar på en mättad marknad finns det en risk för att kunderna/konsumenterna lockas av skenbart fördelaktiga erbjudanden med indirekt ofördelaktiga villkor.

⁹ Se PTS:s rapport *Svensk telemarknad 2003 (2004)*.

3.6.2 Enkronastelefoner som lockbete

Många operatörer erbjuder s.k. enkronastelefoner, dvs. telefoner som säljs för en krona, men som indirekt finansieras genom ett kontraktsabonnemang på 12 eller 24 månader. Den enda större operatör som inte erbjuder enkronastelefoner är Djuice (Telenor). Orsaken, säger de själva, är att det blir mycket dyrare för kunden. Ett faktum som inte kan bestridas. Enligt operatörens eget exempel kan en mobiltelefon som kostar 3 729 kronor, lätt bli 1 300 dyrare genom ett ”abonnemangsköp”.¹⁰ Projektet ser Telenors ställningstagande som ett föredömligt exempel på visat intresse för konsumenterna. Enkronastelefonerna är helt enkelt en dålig affär för kunderna. I skuld-sättningsavseende är det dessutom så att en kund som inte har råd att köpa en så pass dyr telefon kontant förmodligen inte heller har råd att köpa den på avbetalning.

3.6.3 3G-telefoni på frammarsch

Den tredje generationens mobiltelefoni lockar allt fler kunder, i synnerhet ungdomar. 3G-telefonin förväntas ta stora marknadsandelar på en redan mättad marknad, vilket innebär att den lockar kunder som redan har pågående abonnemang hos andra operatörer. Men den nya tekniken fordrar avancerade telefoner som är väldigt dyra. Ett sätt att öka försäljningen är att erbjuda kunderna olika former av köp på avbetalning, på samma sätt som enkronastelefonerna. En annan sida av den nya generationens mobiltelefoni är alla multimediatjänster som kopplas till tekniken. Förutom vanliga mobiltjänster består utbudet till övervägande del av ren underhållning. Tjänsterna finansieras genom olika abonnemangsformer. Det ska bli mycket intressant att längre fram följa operatören 3:s utveckling i detta sammanhang. Konsekvenserna av deras intåg på marknaden syns ännu inte.

3.6.4 Operatörerna utnyttjar lucka i lagen

Konsumentkreditlagen gäller för all kreditgivning till konsumenter¹¹. Detta innebär att kreditgivaren ska göra en vidare kontroll av konsumentens betalningsförmåga, dvs. kontrollera eventuella betalningsanmärkningar samt taxerad inkomst av tjänst. Men lagen gör ett undantag i detta avseende. Om beloppet understiger 10 procent av basbeloppet behöver kreditgivaren inte göra någon regelrätt kreditbedömning. Detta undantag utnyttjas därför vid försäljning av exempelvis mobiltelefoner. Det är alltså bara kostnaden för telefonen som styr om lagen ska följas eller inte. Abonnemangskostnaden räknas således inte in i köpet. Konsumentverket anser att alla kostnader i samband med t.ex. köp av en mobiltelefon borde beaktas. I flertalet fall skulle detta innebära att operatörerna eller deras återförsäljare är tvungna att följa konsumentkreditlagen fullt ut, eftersom de totala kostnaderna i flertalet fall då överstiger 10 procent av basbeloppet.

3.7 Slutsatser

- Antalet BF-ansökningar har ökat betydligt de senaste åren. År 2003 utgjorde kommunikationsskuldena 17,8 procent av den totala mängden mål. Vid utgången av augusti år 2004 hade kommunikationsskuldena redan ökat till 20,4 procent. Detta innebär att kommunikationsskulder utgör minst en 1/5-del av samtliga mål om betalningsföreläggande.
- Tre stora operatörer/ingivare dominerar i målstatistiken avseende kommunikationsskuldena: Tele2/Comviq, Telia Sonera och Vodafone. År 2003 uppgick deras sammanlagda

¹⁰ Uppgift hämtad från Djuice webbsida, 2004-11-05.

¹¹ Se Konsumentkreditlagen § 5a

målmängd till 82 procent. Per den siste augusti 2004 uppgick deras totala mängd ansökningar till 76 procent.

- En jämförelse mellan operatörernas antal mål i förhållande till deras marknadsandelar visar följande:

Operatör	Marknadsandelar (i %)	Mål (31/8) 2004 (i %)
Telia Sonera	44 %	43,4 %
Tele2/Comviq	38 %	43,6 %
Vodafone	15 %	12,9 %

Både Telia och Vodafone har procentuellt färre mål i jämförelse med sina marknadsandelar, medan Tele2/Comviq ligger över.

- Det är svårt att med säkerhet fastställa varför vissa operatörer ökar mer än andra. Förklaringen finns till stor del i deras marknadsföring och i deras utbud av produkter och tjänster. Mobilmarknaden är ovanligt mättad i Sverige, och operatörerna slåss i princip om samma kundstock. PTS framhåller att Tele2/Comviq har ett visst övertag bland ungdomar och Telia bland äldre personer.
- Vilka marknadsandelar den nya operatören 3 har tagit under år 2004 finns det ännu ingen statistik på. Projektet anser dock att deras hårda marknadsföring av den tredje generations mobiltelefoner, som i synnerhet attraherar ungdomar, kommer att återspegla sig i vår egen målstatistik under år 2005. Det finns över huvud taget starka skäl för att vara extra observant på operatörernas utbud av s.k. 3G-telefoner, eftersom dessa kommer att utgöra en ny marknad för personer som redan har mobiltelefon.
- Operatörerna utnyttjar en lucka i Konsumentkreditlagen, som möjliggör köp av s.k. en-kronastelefoner utan krav på någon vidare kreditkontroll.

4. Hushållens utgifter för elektronisk kommunikation

En del av projektets uppdrag var att försöka få en bild av hushållens utgifter för den elektroniska kommunikationen. Resultatet av en sådan kartläggning ska kunna ligga till grund för en bättre bedömning av vilka grupper som ligger i riskzonen för skuldsättning och därigenom också kunna ge oss kunskap om vilka grupper vi ska rikta vår förebyggande kommunikation till. Projektet har därför inledningsvis gjort olika efterforskningar för att ta reda på om någon extern aktör genomfört en liknande studie. Det finns flera olika undersökningar på hur hushållen använder elektronisk kommunikation och vad de efterfrågar för teknik på området, men inga undersökningar som visar vilka utgifter hushållen har. Mot bakgrund av denna rapportering beslöt projektet att genomföra en enkätundersökning i egen regi. Eftersom uppdraget inte skulle innebära några detaljstudier, ansågs enkätundersökningen som fullt genomförbar.

Den enkät som projektet har använt (se bilaga 2) omfattar sex olika områden: hushållens sammansättning, fast telefoni, mobiltelefoni, Internet, kabel-TV och allmän ekonomi. Respondenterna har fått besvara olika frågeställningar inom varje område. Eftersom det inte är ett statistiskt säkerställt urval av respondenter, har fördelningen mellan de olika hushållsgrupperna blivit mycket ojämn. Projektet har medvetet vänt sig både till skuldsatta och icke skuldsatta hushåll. Enkäterna har delats ut vid olika externa informationstillfällen och vid besök på myndighetskontoren. Totalt har projektet fått in 175 enkätsvar. Hur respondenterna fördelar sig framgår av följande:

1. 54 skuldsatta hushåll (gäldenärer) i åldrarna 18-65 år:
 - 23 ensamhushåll utan barn och 15 ensamhushåll med barn.
 - 4 parhushåll utan barn och 12 parhushåll med barn.
2. 121 ej skuldsatta¹² hushåll i åldrarna 18-75 år:
 - 33 ensamhushåll utan barn och 8 ensamhushåll med barn
 - 41 parhushåll utan barn och 39 parhushåll med barn

Det ska också tilläggas att projektet inte har använt sig av och/eller kommenterat all insamlad information som enkäterna genererat. Endast den information som i efterhand visat sig vara relevant för vidare bedömning är analyserad i rapporten.

4.1 Hushållens inkomstförhållanden (175 respondenter)

Med utgångspunkt från respondenternas svar ser hushållens inkomstfördelning ut enligt följande:

Tabell över hushållens inkomster. Enkätundersökningen. Källa: KFM

Antal hushåll	Varav gäldenärer	Årsinkomst i tkr
43	28	<150
21	10	151-200
19	7	201-250
17	4	251-300
20	3	301-400
22	0	401-500
32	1	>501
1	1	Vet ej

¹² Med "ej skuldsatt" avser projektet hushåll som har ekonomiska förutsättningar att löpande kunna betala sina räkningar.

Det är förhållandevis många parhushåll, både med och utan barn, som angett att deras årsinkomst är under 150 000 kronor om året. Fem hushåll har svarat så, varav tre är gäldenärer.

Enkätundersöknings resultat per hushållsgrupp redovisas i bilaga 3.

4.2 Sammanfattning och slutsatser

Mot bakgrund av resultatet från enkätundersökningen ska projektet försöka sammanfatta några viktiga iakttagelser och slutsatser. Utgångspunkten var att försöka identifiera någon eller några grupp som ligger i farozonen för skuldsättning eller för fortsatt ökad skuldsättning. I detta avseende kan projektet se några tydliga, om än väldigt generella tendenser. För enkelhetens skull kommer hushållsgrupperna att bedömas utifrån ett vidare perspektiv.

Inledningsvis kan vi titta på hur gruppernas utgifter ser ut i förhållande till varandra. De genomsnittliga månadskostnaderna för de olika hushållsgrupperna framgår av följande tabell.

Tabell över hushållens genomsnittliga månadskostnader för elektronisk kommunikation. Enkätundersökningen. Källa: KFM

Hushållsgrupper	Fast telefoni	Mobil-abonnemang	Mobil Kontantkort	Inter-net	Kabel-TV	Totala kostnader/mån
<u>Ej skuldsatta hushåll</u>						
Ensamstående (med eller utan barn)	394	360	152	218	171	1295
Par (med eller utan barn)	530	417	194	238	230	1609
<u>Gäldenärshushåll</u>						
Ensamstående (med eller utan barn)	367	407	333	202	127	1436
Par (med eller utan barn)	460	274	152	160	105	1151

När det gäller icke skuldsatta hushåll är det den fasta telefoni som utgör den största utgiftsposten. Kostnaderna för abonnemangsanknuten mobiltelefoni ligger inte långt efter. Parhushållen har genomgående en högre månadskostnader än ensamstående. Om vi utgår ifrån att ett normalhushåll har utgifter för samtliga tjänster blir den genomsnittliga fördelningen 1 609 kronor i månaden för ett parhushåll och 1 295 kronor för ensamstående.

Gäldenärshushållen visar ett omvänt förhållande. Med undantag för den fasta telefonin, där parhushållen ligger högre, har ensamhushållen högre utgifter varje månad. Fördelningen mellan hushållsgrupperna blir 1 151 kronor för parhushåll och 1 436 kronor för ensamstående.

Ensamstående gäldenärshushåll betalar cirka 150 kronor mer i månaden för elektronisk kommunikation än motsvarande hushållsgrupp som inte har skulder. Det är ingen stor skillnad men fenomenet bör beaktas.

I gruppen ensamstående ej skuldsatta hushåll med årsinkomster under 200 000 kronor, är andelen som har både fast och mobil telefoni samt Internet och kabel-TV lika hög som i ensamhushåll med bättre inkomster. Det är alltså inte så att inkomsten styr vilka tjänster man skaffar sig. Tittar vi specifikt på gruppen unga hushåll (18-30 år) i detta avseende är förhållandet likadant. Enda undantaget är pensionärshushållen som inte har Internetaccess i samma utsträckning. Pensionärshushållen är dessutom den enda grupp som förefaller anpassa sina utgifter i förhållande till sina inkomster.

Bland unga ej skuldsatta hushåll (18-30 år) var det inga som ansåg sig vara i farozonen för skuldsättning. Några hade dock haft svårt att betala en telefonräkning tid. Kanske kan det vara så, att en del av de unga hushållen fortfarande erhåller visst ekonomiskt bistånd från sina föräldrar. Oavsett vilket är det projektets uppfattning att denna grupp de facto ligger i farozonen för skuldsättning, främst med avseende på deras konsumtionsmönster. Att de unga hushållen med låga inkomster skaffar sig mobiltelefoner och Internetaccesser samt i vissa fall även kabel-TV, bör bedömas som ett riskbeteende.

Enkätundersökningen gav ett för litet underlag för att kunna bedöma åldersgruppen 31-45 år med låga inkomster. Men mot bakgrund av de erfarenheter som Budgetrådgivarna delgivit projektet (se kapitel 6), kan vi dra den slutsatsen att samma beteende gäller för denna kategori hushåll.

Gäldenärshushållen är per definition redan skuldsatta. Det mest anmärkningsvärda är dock att deras riskbeteende fortfarande håller i sig. Som projektet tidigare visat, är det främst ensamhushållen som dragit på sig höga utgifter för elektronisk kommunikation. Av samtliga gäldenärshushåll (54 stycken) har 20 Internet och 30 har kabel-TV. Ser vi uteslutande till ensamhushållen har 13 av 33 hushåll Internet och 19 har kabel-TV. Det är alltså en mindre del av skuldsatta parhushåll som har köpt på sig elektroniska kommunikationstjänster i jämförelse med de ensamstående. Det är projektets uppfattning att ensamstående gäldenärshushåll också ligger i farozonen för fortsatt skuldsättning.

Projektet är av den uppfattningen att hushållens kostnader för elektronisk kommunikation har ökat, och att utvecklingen med ny teknik på området klart visar en fortsatt accelererande kostnadsökning för hushållen med stor skuldsättningsrisk som följd.

5. Ungdomar och mobiltelefoni

Enkätundersökningen, som omfattar ungdomar i åldrarna 15–18 år, har syftat till att få en översiktlig bild av deras innehav och utgifter samt deras förhållningssätt och beteenden avseende mobiltelefoner och mobiltelefoni. Ungdomarna står i begrepp att bilda framtidens hushåll, och det är fullt tänkbart att deras nuvarande konsumtionsvanor följer med dem in i vuxenlivet. En enkel enkät med 17 frågor har delats ut till skolungdomar på högstadiet och gymnasiet (se bilaga 4). Merparten av respondenterna är från Malmöregionen, en mindre del från Gävle. Totalt har projektet fått 120 godtagbara enkätsvar.

Projektet ville ha svar på några centrala frågeställningar. Dessa är i huvudsak följande:

1. Hur många har mobiltelefoner?
2. Vilken abonnemangsform är vanligast – kontraktsabonnemang eller kontantkort?
3. Vem betalar abonnemangen och samtalskostnaderna?
4. Hur mycket ringer de för i månaden?
5. Är mobiltelefoner viktiga och i så fall varför?
6. Reklamens påverkan på deras val och attityder.

Enkätundersökningen var också ett sätt att stämna av verkligheten mot projektets egna uppfattningar avseende ungdomar och mobiltelefoni. Den bild medarbetarna har är kanske inte alltid i överensstämmelse med faktiska förhållanden. Det är t.ex. en väl rotad uppfattning hos FOK att andelen mobiltelefoner knutna till ett kontraktsabonnemang är mer vanligt bland ungdomarna idag än tidigare, eller att många ungdomar köper olika varor och tjänster med sina telefoner för dyra pengar.

Projektet har inte haft möjlighet att styra urvalet av respondenterna så att fördelningen mellan kön och åldersgrupper blivit helt lika. Infallsvinkeln har varit att betrakta ungdomarna som en enhetlig grupp, dvs. att ingen skillnad har gjorts på 15-åringarna i förhållande till 18-åringarna. Den enda åtskillnad som gjorts är den mellan könen, eftersom projektet ansett denna vara mest intressant. Respondenterna fördelar sig enligt följande:

Tabell över respondenternas fördelning avseende ålder och kön, ungdomsenkäten. Källa: KFM

Åldersgrupp	Antal	Killar	Tjejer
15 år	32	12	20
16 år	26	14	12
17 år	44	19	25
18 år	18	13	5
Summa	120	58	62

Enkäterna har lämnats till skolungdomar vid olika externa informationstillfällen. Det ska tilläggas att det bland gymnasisterna (16-18 år) finns elever från både teoretiska och praktiska program.

5.1 Innehav av mobiltelefon (120 respondenter)

Undersökningen visar att 119 av 120 ungdomarna har mobiltelefon. Samtliga tillfrågade tjejer uppger att de har mobiltelefon, och endast en av killarna (gymnasist) har uppgivit att han inte har någon telefon. Om projektets undersökning är representativ för åldersgruppen 15-18 år, innebär det en penetration på nästan 100 procent.

På frågan om de har en ny eller gammal telefon, svarar 86 stycken att de har en ny mobiltelefon, och 33 uppger att de har en telefon som är äldre än två år. Fördelningen är i princip lika mellan

könen: 45 tjejer och 41 killar har en ny telefon. Motsvarande siffror (gammal telefon) är 17 för tjejerna och 16 för killarna.

Respondenterna har också fått svara på vem som betalat deras telefon. Totalt har 70 angivit att föräldrarna köpt telefonen, 43 har betalat telefonen själv och 6 har svarat att de fått den av en annan person. I detta avseende är skillnaderna större mellan könen. Tjejerna har i 44 fall fått telefonen av föräldrarna och i 2 fall av annan person. 16 uppger att de köpt telefonen för egna pengar. Motsvarande har killarna angivit att föräldrarna köpt telefonen i 26 fall, att de fått den av annan person i 4 fall och i 27 fall betalat telefonen själva.

5.2 Ekonomi allmänt (119 respondenter)

En fråga som länge väckt kronofogdemyndighetens intresse är huruvida antalet kontraktsabonnemang ökar bland ungdomsgrupperna eller inte. Dyra abonnemang är en av orsakerna till skuldsättning, och det förebyggande budskapet till skolungdomar har i detta sammanhang ägnats stor uppmärksamhet.

Hur ser det då ut? PTS framhåller att intresset för kontantkort fortsätter att öka, i synnerhet hos privatkunderna. År 2003 hade 69 procent av de privata kunderna kontantkort.

Hos de tillfrågade ungdomarna uppgav en stor majoritet (91 respondenter) att de har kontantkort. 28 stycken svarade att de har ett fast abonnemang. Lika många tjejer som killa angav de har kontraktsabonnemang. Fördelningen var också lika mellan könen avseende kontantkortet. Knappt var fjärde mobiltelefon är alltså knuten till ett kontraktsabonnemang.

Som undersökningen tidigare visade, har 70 ungdomar (59 %) fått sina telefoner betalda av sina föräldrar. Vem betalar då abonnemangen/kontantkortet och samtalskostnaderna?

Fler killar än tjejer uppger att de betalar sina abonnemang eller kontantkort själva, totalt 66 stycken (55 %). Föräldrarna fortsätter även i viss utsträckning att betala ungdomarnas kostnader. Detta förhållande återspeglas i enkätsvaren i 41 fall (34 %). Tjejerna har i större utsträckning sina kostnader betalda av föräldrarna: 27 mot 14. 11 ungdomar har också angivet att kostnaderna delas lika mellan dem själva och föräldrarna. Endast i ett fall är det en annan person som helt svarar för kostnaderna.

Totalt sett är det alltså lite mer än hälften av respondenterna som betalar sina mobilkostnader helt och hållet med egna pengar.

5.3 Samtalskostnader (119 respondenter)

Respondenterna har fått svara på frågan hur mycket de uppskattningsvis ringer för varje månad. Det visade sig att killarna generellt har de högsta kostnaderna. I genomsnitt ringer killarna för 226 kronor per månad. Motsvarande summa för tjejerna är 158 kronor. Killarna har alltså 30 procent högre samtalskostnader. En tänkbar orsak till skillnaden är att tjejerna skickar betydligt fler SMS än killarna, som i stället meddelar sig genom att ringa. Skillnaden i sättet att kommunicera kan alltså avspeglar sig i utgifterna.

Är det då någon skillnad mellan de som har kontraktsabonnemang och de som har kontantkort? Svaret är ja, det är stor skillnad. De som har kontraktsabonnemang ringer i genomsnitt för 227 kronor per månad. För ungdomar med kontantkort är siffran 160 kronor. Det är en skillnad på 29 procent.

5.4 Köp av varor och tjänster

(119 respondenter)

I takt med att mobiltelefonen blivit ett allt mångsidigare kommunikationsinstrument, ökar också de kommersiella intressena i branschen. Det finns flera större företag i Sverige som enbart erbjuder olika tjänster och produkter för mobiltelefoni. För en mindre summa kan man köpa och ladda ner ringsignaler, bilder och spel till sina mobiltelefoner. Ringsignaler och bilder kostar mellan 10-20 kronor medan spelen är något dyrare. Summan dras automatiskt i samma stund som produkten laddats ner. På samma sätt kan man köpa andra tjänster, exempelvis horoskop, roliga historier och väderleksrapporter och få dem skickade via ett SMS till sin telefon.

Locker dessa tjänster ungdomar? Svaret på frågan är ja, men därifrån till att de faktiskt köper tjänsterna är steget längre. Eftersom det är möjligt att skicka bilder och ringsignaler till varandra kan fler få samma produkt gratis. Utbytet av produkter mellan ungdomarna gör att de inte köper så mycket var och en; man delar hellre med sig.¹³

Undersökningen ville därför veta om ungdomarna köper varor och tjänster med sina mobiltelefoner, och i vilken utsträckning detta sker. 32 av respondenterna uppger att de köper varor och tjänster varje månad, vilket motsvarar 27 procent. Övriga 73 procent uppger att inte köper varor och tjänster. Av de 32 som svarat jakande på frågan, köper flertalet i första hand ringsignaler och i andra hand bilder till sina mobiltelefoner.

5.5 Attityder och beteenden

(119 respondenter)

Av stort intresse för projektet var att få en bild av vilka attityder ungdomarna har till mobiltelefoni. Vad använder de främst sin telefon till? Är mobiltelefonen viktig, eller inte? Tänker de på vad det kostar att ringa? För att förstå varför vissa människor hamnar i skuldsättning, är en bra utgångspunkt att titta på deras förhållningssätt och beteenden.

Först något om hur ungdomar använder sina telefoner. 47 respondenter uppger att de i huvudsak använder sin mobiltelefon till att ringa med. Skillnaden mellan könen är här tydlig: 35 killar och 12 tjejer. Skillnaden är ännu tydligare när det gäller SMS-användandet: 30 tjejer och 2 killar svarade att de främst skickar SMS med sina telefoner. 40 respondenter har angivit att de i lika delar ringer och skickar SMS med sina mobiltelefoner. Här är fördelningen exakt lika mellan könen: 20 mot 20.

Respondenterna fick också besvara frågan om det är viktigt att ha en mobiltelefon. 108 svarade ja på denna fråga (91 %) – lika många killar som tjejer. Endast 11 svarade nej på samma fråga (8 tjejer och 3 killar). Det var inte förvånande att se att så många ansåg mobiltelefonen som viktig. Det intressanta är kanske att de som inte ansåg att mobilen är viktig, hade en i alla fall. Det är alltså så, att trots att man inte anser det viktigt med mobiltelefoner, påverkar omgivningens attityder den enskilde i sådan grad att det till slut framstår som att alla *måste* ha en mobiltelefon.

I en följdfråga fick ungdomarna motivera varför de har skaffat en mobiltelefon. En övervägande andel respondenter anger praktiska skäl utifrån rationella och förnuftiga resonemang. De poängterar nyckelord som *trygghet* och *tillgänglighet*. Det är bra att ha en mobil om något händer, så att man kan ringa på hjälp. Mobiltelefonen ger uppenbart en känsla av säkerhet. Men man vill också bli nådd och kunna nå föräldrar och kompisar när man vill. Mobilen blir ett sätt att hålla liv i sina

¹³ Spontana intervjuer med respondenterna i samband med enkätskrivningarna.

sociala kontakter, som om dessa inte skulle överleva utan mobiltelefoner. I detta avseende är det ingen skillnad på svaren från tjejer och killar.

Men respondenterna anger också andra orsaker. I några fall är skälet att eftersom alla andra har mobiltelefoner behöver jag också en. Ingen vill ju vara utan när alla andra har. Attityden är också att det är "coolt att ha mobil" och man kan "stoltsera med den". Att mobilen är ett statusobjekt kan med säkerhet fastställas. Ungdomarna uttrycker sig i stor utsträckning annorlunda verbalt än i sina skriftliga motiveringar. Det är fler tjejer än killar som skriftligen uttrycker denna attityd till mobiltelefoner. Samtliga svar finns redovisade i bilaga 5.

För att göra en översiktlig bedömning av ungdomarnas ekonomiska medvetenhet fick de svara på frågan om de tänker på vad det kostar att ringa. 87 respondenter svarade ja och 32 svarade nej. Detta innebär m.a.o. att 31 procent påvisar ett riskbeteende. Om denna siffra är representativ för ungdomar i allmänhet är den mycket hög.

Om vi jämför grupperna med varandra i förhållande till hur mycket de ringer för i månaden, ser vi följande. De som har uppgivit att de tänker på samtalskostnaden ringer i genomsnitt för 145 kronor per månad. De som däremot har uppgivit att de inte tänker på samtalskostnaden, ringer i genomsnitt för 243 kronor per månad. Det är en skillnad på 98 kronor, dvs. 40 procent.

Om det även är så att 31 procent av ungdomarna i allmänhet inte bryr sig om kostnaderna för sin mobiltelefoni, och att dessa som en följd härav har 40 procent större utgifter, är detta en trend att bevaka fortsättningsvis.

5.6 Påverkan av reklam (119 respondenter)

I nära anslutning till ungdomarnas attityder och beteenden, ligger frågan om de också upplever sig påverkade av mobilreklamen. Mot bakgrund av operatörernas stora satsningar på marknadsföring av mobiltelefoner, kan det vara intressant se vilket genomslag reklamen har.

60 respondenter (27 killar och 33 tjejer) sade sig vara påverkade av reklamen i valet av telefon. Men nästan lika många, 59 stycken, sade sig inte ta någon hänsyn till reklamen.

En fråga som projektet inte ställde i enkäten, men som muntligen blev besvarad av ungdomarna i samband med enkätskrivningarna, är deras uppfattningar om operatörernas erbjudande av s.k. enkronastelefoner. Merparten av dem projektet fick kontakt med förstod att telefonerna inte är så billiga, eftersom finns en dold finansiering i abonnemanget. Men detta fick i sin tur inte dem att avstå från att köpa telefonerna. Har man inga pengar får man köpa på avbetalning, även om det blir lite dyrare. Det är nya och häftiga multimediatelefoner som gäller och dessa har en stor attraktionskraft på ungdomar.

5.7 Internet - tillgänglighet och kostnader (120 respondenter)

Projektet ville också veta hur många av ungdomarna som har tillgång till Internet i hemmet. I anslutning till denna fråga fick de också uppskatta hur mycket Internetaccessen kostar i månaden. I detta avseende gällde det att bedöma deras uppfattningar om kostnader för tjänster som de utnyttjar, men inte själva betalar.

Det visade sig 104 respondenter uppgav att de har tillgång till Internet i hemmet. Detta motsvarar 87 procent. 16 respondenter svarade nej. Fördelningen är lika mellan könen.

Majoriteten av respondenterna angav varierande belopp för vad Internetaccessen kostar per månad, många sade sig även veta de exakta kostnaderna. 17 respondenter hade däremot ingen aning om kostnaden. Av de 17 som inte hade någon aning om kostnaderna var det 12 respondenter som hade tillgång till Internet i hemmet.

5.8 Sammanfattning och slutsatser

De frågeställningar som projektet satte som utgångspunkt för enkätundersökningar har besvarats. Om vårt underlag är representativt för ungdomar i allmänhet kan projektet inte ta ställning till, men utifrån 120 besvarade enkäter kan i alla fall tydliga trender skönjas. De viktigaste är följande:

- En stor majoritet av ungdomarna idag har mobiltelefoner. 119 av 120 respondenter uppgav att de har en egen mobiltelefon. Detta motsvarar en penetration på nästan 100 procent.
- Kontantkortet dominerar stort. Var fjärde mobiltelefon är knuten till ett kontraktsabonnemang. 91 respondenter har kontantkort och 28 har kontraktsabonnemang.
- Något fler än hälften av ungdomarna betalar själv sina kostnader. 66 respondenter uppgav att de själva betalar sitt abonnemang/kontantkort och sina samtalsavgifter.
- Kostnaderna varierar mellan könen. Killar ringer i genomsnitt för 30 procent mer i månaden än tjejerna.
- Mobilanvändare med kontraktsabonnemang tenderar att skaffa sig högre kostnader. Respondenter med kontraktsabonnemang ringer i genomsnitt för 29 procent mer i månaden än dem med kontantkort.
- Förhållandevis få ungdomar (27 %) köper varor och tjänster med sina mobiltelefoner. 32 av respondenterna uppgav att de köper olika produkter, främst ringsignaler.
- Ungdomar anser att det är viktigt att ha en mobiltelefon. 108 respondenter (91 %) uppgav detta. 11 respondenter hade motsatt uppfattning.
- 27 procent av ungdomarna (32 respondenter) uppgav att de inte tänker på vad det kostar att ringa. Det visade sig att dessa också i genomsnitt ringer för 40 procent mer i månaden i motsats till dem som angav att de tänker på samtalskostnaden.
- Reklamen påverkar förhållandevis många ungdomar i valet av mobiltelefon. 60 respondenter (50 %) sade sig vara påverkade av reklamen i detta avseende.

6. Orsak till skuldsättning

Mot bakgrund av det senaste årets ökade inflöde av BF-ansökningar kan projektet ganska enkelt dra den slutsatsen, att den moderna tidens konsumtionsvanor av elektrisk kommunikation leder till att människor skuldsätter sig. Men finns det särskilda anledningar till att just denna typ av skulder ökar, eller följer skuldsättningen för elektronisk kommunikation samma mekanismer som för skuldsättning i allmänhet? I detta kapitel ska projektet försöka fånga några olika infallsvinklar på problematiken.

Hur många personer som hamnat i våra register p.g.a. kommunikationsskulder går inte att mäta maskinellt. En sådan möjlighet skulle öka insikterna om vem och vilka som hamnar hos kronofogdemyndigheten. Men det går trots allt att få en övergripande bild av situationen. Med hjälp av olika interna observationer och externa rapporter har projektet förhoppningsvis kunnat lägga ett åskådligt pussel.

6.1 Skuldsättning generellt

Projektets utgångspunkt är att kommunikationsskulder inte skiljer sig från annan form av skuldsättning, dvs. alla typer av skuldsättning följer i huvudsak samma processer. Kända faktorer som för den enskilde kan leda till skuldsättning är bl.a. överkonsumtion, dåligt omdöme, arbetslöshet, skilsmässa, missbruk och sjukdom.

Elektronisk kommunikation är i huvudsak förknippad med konsumtion, dvs. tjänster som konsumeras löpande. Ju mer tjänsterna används desto högre kostnader. Härvidlag skiljer sig inte ett telefonabonnemang från exempelvis ett el-abonnemang, det följer i grunden samma princip för debitering. Däremot kan kommunikationsskulden inledningsvis ha sin grund i en vidsläppt kreditgivning, en grund som kanske saknas i andra fall av skuldsättning som bygger på abonnemangsavtal.

6.1.1 Betalningsanmärkningar och åldersgrupper

Vilken grupp tenderar att skuldsätta sig mer än andra? Upplysningscentralen (UC) publicerar löpande siffror på hur antalet betalningsanmärkningar fördelar sig över befolkningen.¹⁴ Läger man ihop olika variabler visar det sig att den grupp i samhället som oftast har betalningsanmärkningar är frånskilda män i åldern 36-45 år som bor i en storstad. Men ser man till andelen kreditaktiva¹⁵ i varje åldersgrupp kontra det totala antalet betalningsanmärkningar, är det inte längre denna åldersgrupp som är överrepresenterad.

Den enda åldersgrupp som uppvisar en större andel anmärkningar i förhållande till andelen kreditaktiva, är barn och ungdomar upp till 25 år. I gruppen är cirka åtta procent kreditaktiva, men den har sammantaget närmare tio procent av det totala antalet betalningsanmärkningar. Egentligen är gruppen ännu mindre, eftersom det huvudsakligen handlar om ungdomar i åldrarna 18-25 år. För att få begrepp om hur många det kan handla om har projektet hämtat statistik från Statistiska Centralbyrån¹⁶. Den 31 december 2003 var andelen 18-25-åringar i Sverige 834 473 stycken. Andelen kreditaktiva i gruppen (8 %) motsvaras då av 66 760 stycken.

En annan mycket intressant företeelse som framgår av Upplysningscentralens sammanställning, är att den befolkningsgrupp som saknar taxerad inkomst av tjänst har den procentuellt högsta

¹⁴ UC AB, *Kreditsvensken*, augusti 2004.

¹⁵ Kreditaktiv, dvs. person som löpande söker krediter. UC räknar antalet förfrågningar.

¹⁶ SCB, Publicerad statistik på deras webbsida, 2004-12-15.

andelen betalningsanmärkningar. I denna grupp är fyra procent kreditaktiva, men den har en gemensam andel anmärkningar på 24 procent. De som har inkomst men tjänar under 120 000 kronor om året, cirka 16 procent kreditaktiva, har en sammanlagd andel anmärkningar på över 28 procent. Det är alltså de som har låg eller ingen inkomst som procentuellt har flest betalningsanmärkningar, sammantaget 52 procent.

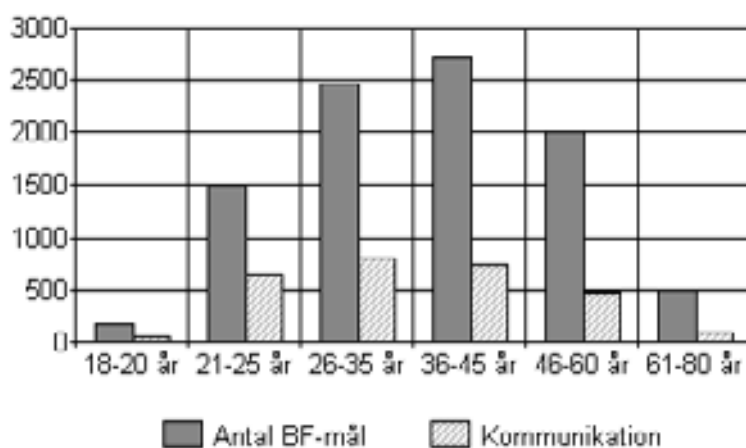
6.1.2 Betalningsförelägganden och åldersgrupper

För att få en bild av hur åldersfördelningen ser ut när det gäller betalningsförelägganden kan projektet endast stödja sig på den manuella mätning som kronofogdemyndigheten i Malmö gjorde i mars år 2004. Regionen räknade och kategoriserade 9 332 inkomna ansökningar avseende fysiska personer. Åldersgruppernas inbördes fördelning såg då ut så här:

Tabell över antalet BF-mål i mars 2004 (9 332 mål) fördelning över åldersgrupper. Källa: KFM Malmö

Åldersgrupper	18-20 år	21-25 år	26-35 år	36-45 år	46-60 år	61-80 år	Summa
Antal BF-mål	166	1 486	2 461	2 715	2 004	500	9 332
Andel i %	1,77 %	15,92 %	26,37 %	29,1 %	21,47 %	5,35 %	100 %

Jämför vi det totala antalet ansökningar med dem som endast avser kommunikationsskulder syns några skillnader. Åldersgruppen 36-45 har flest ansökningar men en något mindre del kommunikationsskulder än gruppen 26-35 år. Förhållandet mellan de olika åldersgrupperna framgår av följande diagram.



Vilka slutsatser man kan dra av denna regionala stickprovsmätning är svårt att säga. Projektet ser i alla fall att ungdomar (18-20 år) har en mycket liten andel ansökningar. Antalet betalningsförelägganden blir påfallande höga först i gruppen 21-25 år för att slutligen kulminera i gruppen 36-45 år. Det är möjligt att en rikstäckande mätning skulle ge ett snarlikt resultat.

Malmöregionens mätning visar trots allt att kommunikationsskulder är något som berör stora delar av befolkningen, oavsett vilken åldersgrupp man tillhör.

6.2 Synpunkter från den summariska processen

Projektet har också ägnat tid åt att få in synpunkter från handläggare som arbetar med summarisk process. Sammanställningen bygger på uppgifter från medarbetare i regionerna: Malmö, Kalmar och Gävle.

Den stora ökningen av kommunikationsskulderna har också avspeglat sig i handläggarnas egna observationer. De har lagt märke till att operatörerna Telia, Tele2/Comviq och Vodafone har ökat sitt inflöde av ansökningar. Dessa observationer ligger helt i linje med det projektets egna iakttagelser. Däremot rapporterar regionerna att bl.a. förvalsoperatören Fix Telecom nu också kommer in med mycket ansökningar. Återstår att se om deras inflöde även ökar under år 2005. Av handläggarnas synpunkter framgick också att skuldernas storlek varierar mycket. I Malmö har man särskilt observerat att Telia lämnat in ansökningar på väldigt höga belopp; mellan 6 000 – 10 000 kronor. Inte sällan är svarandena under 25 år. Man förmodar att svarandena i dessa fall ringt många utlandssamtal.

Däremot är det inte så många ansökningar som rör kostnader för Internetaccess och kabel-TV. Det är även projektets uppfattning att dessa fordringar inte ökat påfallande mycket.

Handläggarna nämner också, att de vid samtal med svarandena får höra olika förklaringar till varför de inte kan betala sina telefonräkningar och slutligen hamnar i skuldfällan. Dessa sammanfattas i punktform:

- Många köper dyra telefoner knutna till ett kontraktsabonnemang med lång bindningstid.
- Man skaffar fler abonnemang och har därför haft svårt att betala dubbla kostnader.
- En del anger att det är svårt att ha överblick över alla kostnader för operatörernas tjänster och att man därför oavsiktligt väljer ett dyrare alternativ. Det är sällan så bra som reklamerna utlovar.
- Många tycker att det är för dyrt att ringa i Sverige, i synnerhet mobilsamtal.
- En del anger att man lockas köpa på sig många tjänster, som man sedan aldrig utnyttjar men ändå måste betala för.
- Det förefaller som om personer som försätter sig i skuld ofta godtroget har ingått avtal som de inte riktigt förstår vidden av. Reklamens påverkan på konsumtionen är här särskilt påfallande.

6.3 Synpunkter från den kommunala Budget- och skuldrådgivningen

Några som dagligen får en god inblick i hushållens privatekonomiska förhållanden är handläggare som arbetar med budget- och skuldrådgivning i kommunerna. Projektet ansåg att deras synpunkter är väsentliga för att öka insikterna i varför personer skuldsätter sig. När det specifikt gäller kommunikationsskulder har projektet hämtat information från Budget- och skuldrådgivningen i Malmö¹⁷. Med utgångspunkt från deras iakttagelser och erfarenheter har projektet gjort följande sammanfattning.

Till budgetrådgivningen kommer huvudsakligen yngre medelålders hushåll över 30 år. Flera av dem som söker rådgivning har kommunikationsskulder med i sin totala skuldbild. Rådgivarna har svårt att se något särskilt mönster. Särskilt svårt är det att skilja ut om vissa grupper är vanligare än andra. De ser dock att det blir allt vanligare med aktuella (färska) skulder som rör mobiltelefoni. Eftersom skulderna ofta är nya och de skuldsattas betalningsutrymme är litet eller noll går det som regel inte att nå en betalningslösning.

¹⁷ Uppgifterna bygger på samtal med Lars Nöremark, enhetschef, Budget- och skuldrådgivningen i Malmö.

Vid prioriteringar av betalningen för räkningar brukar flertalet försöka att betala sina kommunikationsskulder framför exempelvis TV-licenser och vårdavgifter. Det är ovanligt att man struntar i att betala sin telefonräkning om man har möjlighet till det.

När det gäller orsaker till skuldsättning har budgetrådgivarna särskilt lagt märke till följande:

- Det är vanligt att folk tecknar nya abonnemang innan de gamla är avslutade. Man köper en ny mobiltelefon som är kopplad till ett nytt abonnemang, trots att man redan har en fungerande telefon som redan är knuten till ett annat. Detta leder till skuldsättning.
- När man säljer sin gamla telefon privat glömmer man ofta bort att säga upp sitt gamla abonnemang eller överlåta detsamma till den nye ägaren.
- Rådgivarna hävdar bestämt, att merparten av dem som köper nya och avancerade mobiltelefoner oftast inte har råd till det. Klienterna vet egentligen inte vad de gör och vilka konsekvenser deras ekonomiska åtaganden får på längre sikt.

En viktig slutsats som projektet kan dra av budgetrådgivarnas erfarenheter, är att skuldproblematiken ofta tycks böttna i en olycklig kombination av överkonsumtion och dåligt omdöme.

6.4 Sammanfattande slutsatser

När det gäller orsakerna till skuldsättning är dessa oftast en kombination av olika faktorer. Projektet sammanfattar dessa faktorer i två punkter:

1. Operatörernas marknadsföring,
2. Konsumentmedvetenhet och kundbeteende

6.4.1 Operatörernas marknadsföring

Det finns idag ett enormt utbud av tjänster och produkter inom elektronisk kommunikation, och då i synnerhet inom telefoniområdet. Utan att veta exakta belopp för operatörernas marknadsföringsinsatser kan projektet på goda grunder anta att stora resurser årligen avsetts för reklam och marknadsföring. Operatörernas exponeringsyta är väldigt bred, t.ex. annonsering i dagstidningar och fackpress, TV-reklam och direktreklam. Kopplat till marknadsföringen är även deras raffinerade finansieringslösningar som i klartext möjliggör för människor med små inkomster att köpa mycket dyra och avancerade telefoner och för att därigenom öka sin försäljning. Det är i huvudsak just denna grupp som inte borde köpa telefonerna eftersom de inte har råd till det. I samband med att mobilindustrin växer ökar också en mängd möjligheter för andra entreprenörer att erbjuda tjänster som kan utnyttjas av kunderna.

6.4.2 Konsumentmedvetenhet och kundbeteende

Projektet kan också dra den slutsatsen att många skuldsatta personer inte har haft den insikten som behövs för att välja rätt produkt eller tjänst som passar deras ekonomiska förutsättningar. Man har lockats att köpa telefoner med abonnemangsavtal som framstår som förmånliga, men som inte är det. Det ska tilläggas att operatörernas avtal inte alltid är klara och tydliga utan lämnar ofta utrymme för missförstånd eller feltolkningar. Det är inte lätt som konsument att navigera rätt bland operatörernas alla erbjudanden.

Konkurrensen är för närvarande betydligt bättre avseende Internetaccess, både beträffande anslutningsavgiften och månadskostnaden. Ur konsumentens synvinkel är det dessutom mycket lättare att överblicka leverantörernas utbud och villkor och på så sätt få en bättre kontroll på kostnaderna. När det gäller bredband är avgiften fast varje månad oavsett hur mycket man utnyttjar tjänsten. Detta kan vara en förklaring till varför skuldsättning avseende Internetaccess är betydligt mindre förekommande.

Kopplat till konsumenternas brister i medvetande är även deras beteende i fråga om hanteringen av tjänsterna. Det är tydligen så att de inte bara köper dyra telefoner utan också att många ringer mycket utan att tänka på kostnaderna. Projektets undersökning avseende ungdomar visade att de som inte tänker på samtalskostnaderna också ringer för väsentligen mer varje månad. Det är troligt att detta beteende är vanligt även i äldre åldersgrupper.

Avancerade telefoner lockar också många till att utnyttja olika tjänster som operatörerna tillhandahåller. Detta beteende ökar också utgifterna. Ofta är dessutom tjänsterna i sin tur kopplade till särskilda abonnemang. Även om man inte utnyttjar tjänsterna alls får man betala fullt pris i alla fall.

7. Förslag till aktiviteter

Avslutningsvis kvarstår frågan hur kronofogdemyndigheten ska agera och vilka förslag till aktiviteter som är nödvändiga för att kommunicera budskapet och försöka vända utvecklingen. Projektet sammanfattar sina förslag i tre punkter. Dessa är:

1. Riktad information till skolungdomar och unga hushåll.
2. Samarbete med teleoperatörerna
3. Uppmärksamma brister i Konsumentkreditlagen

Som projektet uppmärksammat är det främst fast och mobil telefoni som dominerar i skuldavseende. Därför bör kronofogdemyndigheten fokusera kommunikationsinsatserna på faran för skuldsättning på detta område. Projektet anser att kronofogdemyndigheten aktivt ska söka tillfällen att nå ut med budskapet och skapa debatt, i synnerhet i massmedia.

7.1 Riktad information till skolungdomar och unga hushåll

Mot bakgrund av de slutsatser som drogs i samband med projektets ungdomsenkät och i undersökningen om hushållens utgifter, är det viktigt att kronofogdemyndigheten aktivt kommunicerar dels mot ungdomar, dels mot unga hushåll. Ungdomar i åldrarna 15-18 år utgör morgondagens hushåll och det finns risk för att deras nuvarande konsumtionsvanor och beteenden följer med dem upp i vuxenlivet. Detta innebär att vi ska förstärka de beteenden som är positiva och poängtera riskerna med de vanor som kan leda till överskuldsättning. Positivt är t.ex. att många ungdomar har kontantkort och därigenom minimerar riskerna för att ringa för höga belopp. Exempel på riskbeteenden är att dem som har abonnemang ringer för cirka 40 procent mer i månaden. Om kronofogdemyndigheten kan öka ungdomarnas medvetenhet när det gäller konsumtion av telefoner och telefonitjänster, kan vi förhoppningsvis också förhindra gruppens riskbeteenden.

När det gäller riskgruppen unga hushåll (18-30 år) ska insatsen främst riktas till hushåll med små inkomster. Eftersom penetrationen av mobiltelefonin är stor i Sverige, innebär det att mobiltelefoner snart är var mans egendom. När projektet undersökte frekvensen av mobilinnehav hos hushållen visade det sig att nästa samtliga hushåll hade minst en mobiltelefon. Hushåll med små inkomster ligger därför också i farozonen för ökad skuldsättning.

En annan infallsvinkel som gör det extra angeläget att rikta insatserna mot ungdomar, är deras generella benägenhet att skaffa sig betalningsanmärkningar. Orsakerna till denna företeelse kan vara många och behöver inte nödvändigtvis böttna i överkonsumtion. Men projektet ser utvecklingen som bekymmersam och insatser på området bör därför göras.

Kronofogdemyndighetens budskap till riskgrupperna måste vara klart och entydigt, och bygga på grundpelarna insikt och attityd. Exakt hur budskapet ska formulera kan diskuteras längre fram i ett specifikt genomförandeprojekt.

Formerna för informationsinsatserna kan se olika ut. Projektets förslag är att producera en tilltalande och informativ broschyr, som understryker farorna med överkonsumtion av mobiltelefoni. I de fall regionerna fortfarande kommunicerar aktivt med skolungdomar, bör huvudbudskapet vara att öka insikten och förståelsen för vilka skuldfällor som man kan hamna i. Tydligheten och enhetligheten i kronofogdemyndighetens budskap är här avgörande. En av fördelarna med en informationsbroschyr är att den kan användas både till skolungdomar och till unga hushåll. En broschyr är dessutom lätt att distribuera.

Kronofogdemyndigheten målsättning i arbetet med ungdomsgrupperna ska därför präglas av:

- en enkel och tydlig information – rakt budskap
- att vi förstärker positiva företeelser och varnar för riskbeteenden
- att vi gör information lätt tillgänglig, exempelvis i broschyrform
- att vi tar varje tillfälle i akt att kommunicera förebyggande

7.2 Samarbete med teleoperatörerna

Ett utökat samarbete med operatörerna på telemarknaden kommer förhoppningsvis att leda till flera gynnsamma effekter. Operatörerna har mycket information som kronofogdemyndigheten kan ha nytta av för att kunna förstå och tolka olika svängningar i mängden inkomna ansökningar om betalningsföreläggande. Operatörerna bör också vara uppmärksamma på kunder som ringer för mycket stora belopp. En öppen dialog kan förmodligen också generera effekter på hur operatörerna sköter sin marknadsföring och att utbudet av teletjänster blir tydligare för konsumenterna. För att effektivt kunna föra en bra dialog i detta avseende fordras att även aktörer som Post- och Telestyrelsen och Konsumentverket medverkar. På så vis är alla berörda aktörer representerade. Det är viktigt att kronofogdemyndigheten inte framstår som förmyndare eller som motståndare till operatörernas verksamhet. I ett utvecklat samarbete mellan parterna kommer kronofogdemyndighetens förebyggande arbete att vinna ökad förståelse.

Initiativet till ett samarbete bör tas av kronofogdemyndigheten. Målsättningen för våra aktiviteter bör därför vara:

- att vinna gehör för vårt förebyggande arbete hos operatörerna
- att skapa goda kontakter med våra samarbetspartners
- att förmå operatörerna att verka för tydligare konsumentinformation

7.3 Uppmärksamma brister i Konsumentkreditlagen (Kkl)

Eftersom kronofogdemyndighetens uppdrag i den förebyggande kommunikationen är att identifiera olika orsaker som leder till skuldsättning, bör myndigheten också tydligt markera fenomen som observeras i samhället. Projektet har uppmärksammat att Konsumentkreditlagen (Kkl) lämnar utrymme för operatörerna att sälja dyra telefoner till personer och hushåll som har liten eller ingen inkomst alls. Även om det i flera fall tas hänsyn till förekomsten av betalningsanmärkningar, bör operatörerna också se till kundernas inkomstförhållanden. Inkomstnivån bör således spegla det kreditengagemang som kunden ingår.

I Konsumentkreditlagen, paragraf 5a står det följande:

5 a § Näringsidkaren skall, innan kredit beviljas, pröva om konsumenten har ekonomiska förutsättningar att fullgöra vad han eller hon åtar sig enligt kreditavtalet (kreditprövning).

Kreditprövning behöver inte göras om näringsidkaren p.g.a. sin kännedom om konsumenten eller andra omständigheter har grundad anledning att utgå från att konsumenten har ekonomiska förutsättningar att fullgöra vad han eller hon åtar sig.

Kravet på kreditprövning gäller inte heller för engångskrediter

när kredittiden är högst tre månader och kreditbeloppet skall betalas på en gång eller för krediter som avser mindre belopp. Lag (2004:312).

Lagen medger alltså krediter på mindre belopp utan vederbörlig kreditprövning och öppnar därför möjligheter för oaktsam kreditgivning. Kronofogdemyndigheten bör därför aktivt uppmärksamma bristerna i Konsumentkreditlagen i detta avseende. Det är projektets uppfattning att även kringkostnader, som exempelvis abonnemangskostnaderna, ska räknas in i köpesumman. Vidare bör kronofogdemyndigheten även verka för att en kreditspärr införs avseende köp av mobiltelefoner med kontraktsabonnemang. En sådan spärr skulle kunna förhindra att betalningssvaga grupper överskuldsätter sig i onödan.

Effekterna av en sådan aktivitet kommer att ha genomslag på ett vida större område än mobilmarknaden och därigenom också undanröja andra former av onödig skuldsättning p.g.a. lättvinnig kreditprövning.

Kronofogdemyndigheten målsättning ska därför vara:

- att påvisa bristerna i den lagstiftning som styr kreditgivningen till konsumenterna, som ett sätt att undanröja riskerna för överskuldsättning bland medborgarna.
- att ge förslag till olika åtgärder för att skydda konsumenterna mot överskuldsättning, t.ex. en kreditspärr vid köp av mobiltelefoner med kontraktsabonnemang.

Bilaga 1.

Direktiv Förstudie av kommunikationsskulder

Ärende

Hur ska den förebyggande kommunikationen kunna minska antalet skulder som rör mobil och fast telefoni, Internetuppkoppling och kabel-TV, så kallade kommunikationsskulder.

Rapportering

I olika stickprovsundersökningar har det visat sig att antalet ansökningar om betalningsföreläggande till den summariska processen som rör kommunikationsskulder ökar kraftigt. Malmöregionens årliga mätning av ansökningar visar en procentuell ökning av kommunikationsskulder enligt följande:

År	2004	2003	2002
- Fast telefoni/Mobiltelefoni	25.5%	12.8%	13.4%
- Internet/Kabel-TV	4.8%	2,9%	3.6%

Kommunikationsskulderna utgör alltså ungefär en fjärdedel av alla ansökningar om betalningsförelägganden som kommer till Kronofogdemyndigheterna. Mot bakgrund av den markanta ökningen de senaste åren befarar vi att utvecklingen kommer att fortsätta i samma riktning.

Syfte

Identifiera och kartlägga orsakerna till varför allt fler betalningsföreläggande ansökningar rör kommunikationsskulder och omfattningen av hushållens konsumtion av kommunikationstjänster. Ta fram en strategi för hur vi ska kommunicera förebyggande så att onödig restföring p.g.a. kommunikationsskulder minskar.

Framgångsfaktorer

Projektet ska kännetecknas av

- Enkelhet
- Noggrannhet
- Tydlighet

Mål

Vi har förbättrat informationen till medborgarna så att det blir lättare att undvika onödig skuldsättning p.g.a. kommunikationsskulder.

På lång sikt har vi även påverkat beslutsfattarna (regering och riksdag) för att stärka konsumenträtten för medborgarna.

Aktiviteter

1. Identifiera hur stor andel av hushållens utgifter som rör kommunikationsutgifter
2. Kartlägga orsakerna till varför allt fler betalningsföreläggande ansökningar rör kommunikationsskulder
3. Undersöka om det finns aktuell forskning inom området.
4. Vid behov genomföra en enkätundersökning i egen regi. Om vi gör en egen undersökning ska den omfatta 100-150 hushåll av varierande sammansättning i åldrarna 18-65 år.
5. Hur ser skuldfördelningen ut i KFM:s register?

6. Presentera en rapport som innehåller en strategi och förslag till aktiviteter för hur KFM ska kommunicera förebyggande angående kommunikationsskulder.

Rapportering:

Rapportering sker löpande till RSV/FOK och till Kontaktmannagruppen för förebyggande kommunikation. En förstudie som innehåller förslag på aktiviteter för verksamhetsåret 2005, ska vara klart den 15 december 2004.

I ett genomförande projektet under 2005 kommer KFM att kommunicera förebyggande enligt den strategi som presenteras av förstudien.

Personal och organisation

Projektledare

Robert Olsson, KFM Malmö

Projektmedarbetare

Annelie Cederroth Högberg, KFM Gävle

Väino Aus KFM Kalmar

Wissam El Soudi, EX/C

Referensgrupp

FOK kontaktmannagrupp

Back up

Marianne Titze, KFM Malmö

Martin Olsson KFM Malmö

Åke Lundholm EX/FOK

Möjliga samarbetspartners

Konsumentverket

Post & Telestyrelsen

Ev. branschorganisationer för Mobil/Internet/kabel-TV operatörer.

Budget

Projektet räknar med tre möten. Två möten med övernattning, ett möte utan.

Resor: $9 \times 2\,500 \text{ kr} = 22\,500 \text{ kronor}$

Övernattningar: $6 \times 1\,500 \text{ kronor} = 9\,000 \text{ kronor}$

Bilaga 2.

Enkät. Frågor till hushållen

1. Hushållets sammansättning och inkomster

Hushållets/familjens storlek	Svar: Antal Vuxna:	Antal barn:
Ålder på vuxen/vuxna i hushållet	a) 18-30 år	<input type="checkbox"/>
	b) 31-45 år	<input type="checkbox"/>
	c) 46-65 år	<input type="checkbox"/>
(Flera kryss kan sättas)	d) 66-100 år	<input type="checkbox"/>
Ålder på barn i hushållet	a) 0-6 år	<input type="checkbox"/>
	b) 7-12 år	<input type="checkbox"/>
(Flera kryss kan sättas)	c) 13-17 år	<input type="checkbox"/>
Hushållets/familjens sammanlagda årsinkomst	a) under 150 000 kr	<input type="checkbox"/>
	b) 151 000 - 200 000 kr	<input type="checkbox"/>
	c) 201 000 - 250 000 kr	<input type="checkbox"/>
	d) 251 000 - 300 000 kr	<input type="checkbox"/>
	e) 301 000 - 400 000 kr	<input type="checkbox"/>
	f) 401 000 - 500 000 kr	<input type="checkbox"/>
	g) över 501 000 kr	<input type="checkbox"/>

2. Fast telefoni

Hur många leverantörer/operatörer har ni?	Svar:	
Hur mycket betalar ni totalt per månad/kvartal i genomsnitt?	Svar:	Kronor

3. Mobiltelefoni

Hur många mobiltelefoner används i hushållet?	Svar:	
Hur många telefoner avser kontantkort?	Svar:	
Hur många telefoner är knutna till ett fast abonnemang?	Svar:	
Hur många fakturerande leverantörer/operatörer har ni?	Svar:	
Hur mycket betalar ni totalt per månad/kvartal i genomsnitt?	Svar:	Kronor
Om kontantkort finns, hur mycket "laddar" ni kortet för i månaden?	Svar:	Kronor
Använder ni telefonen/telefonerna för köp av olika tjänster och varor?	Svar:	JA <input type="checkbox"/> NEJ <input type="checkbox"/>

4. Internet

Finns Internetuppkoppling i hushållet?	Svar:	JA <input type="checkbox"/> NEJ <input type="checkbox"/>
Modem eller bredband?	Svar:	Modem <input type="checkbox"/> Bredband <input type="checkbox"/>
Hur mycket betalar ni i avgift per månad/kvartal?	Svar:	Kronor
Används Internet för köp av varor och tjänster?	Svar:	JA <input type="checkbox"/> NEJ <input type="checkbox"/>

Om svaret är JA på förra frågan, för hur mycket i genomsnitt per månad?	Svar:	Kronor
---	-------	--------

5. Kabel-TV

Finns Kabel-TV i hushållet?	Svar:	JA <input type="checkbox"/>	NEJ <input type="checkbox"/>
Vad betalar ni för denna tjänst per månad eller kvartal?	Svar:	Kronor	

6. Ekonomi

Har hushållet ökat sina kostnader för telefoni/Internet/Kabel-TV under den senaste årsperioden?	Svar:	JA <input type="checkbox"/>	NEJ <input type="checkbox"/>
Om svaret är JA på förra frågan, med ungefärligen hur mycket?	Svar:	Kronor	
Har hushållet vid något tillfälle befunnit sig i riskzonen för ekonomiska problem p.g.a. ökade utgifter för telefoni/Internet/Kabel-TV?	Svar:	JA <input type="checkbox"/>	NEJ <input type="checkbox"/>
Har ni vid något tillfälle inte kunnat betala en räkning avseende telefon/Internet/kabel-TV i tid?	Svar:	JA <input type="checkbox"/>	NEJ <input type="checkbox"/>
Upplever ni era samlade utgifter för telefon/Internet/Kabel-TV som ett problem i ekonomiskt avseende?	Svar:	JA <input type="checkbox"/>	NEJ <input type="checkbox"/>

7. Egna kommentarer

Tack för din medverkan!
Kronofogdemyndigheten

Bilaga 3.

1. Enkätundersökningen. Hushållens utgifter för elektronisk kommunikation. Resultat per hushållsgrupp

1.1 Hushåll 18-30 år ej skuldsatta. (26 respondenter)

Gruppen unga ej skuldsatta hushåll har en inkomstspridning på under 150 000 till 400 000 kronor om året.

Två hushåll saknar fast telefoni. Sju hushåll har tillvalsoperatörer för den fasta telefonin. Kostnaderna för hushållens fasta telefoni ligger mellan 200 – 2 500 kronor per månad. Samtliga respondenter uppger att de har mobiltelefoner. 17 hushåll har kontantkort och 18 har kontraktsabonnemang. Tio hushåll har mobiltelefoner kopplade till både kontraktsabonnemang och kontantkort. Abonnemangskostnaden ligger mellan 200 – 2 000 kronor per månad. Hushållens kostnader för kontantkortet är mindre: 100 – 500 kronor per månad. Endast 3 hushåll uppger att de köper varor och tjänster med sina mobiltelefoner. Kostnaderna ligger mellan 30 – 200 kronor i månaden.

23 hushåll har tillgång till Internet i hemmet. Månadskostnaden för Internetaccessen ligger mellan 50 – 419 kronor. Fyra hushåll har uppgett att de inte vet vad deras månadskostnad är. Elva respondenter anger att de köper varor på nätet för en kostnad av 100 – 1 000 kronor i månaden.

16 hushåll har kabel-TV. Kostnaden för denna tjänst ligger mellan 40 – 400 kronor i månaden.

Samtliga respondenter upplever inte att de befinner sig i farozonen för skuldsättning p.g.a. sina totala kostnader för elektronisk kommunikation. Två respondenter anger dock att de inte kunnat betala en telefonräkning i tid. Två hushåll anser också att deras samlade kostnader upplevs som ett problem i ekonomiskt avseende.

1.2 Hushåll 18-30 år gäldenärer (15 respondenter)

Gruppen unga hushåll med gäldenärsbakgrund har en inkomstspridning på under 150 000 till 300 000 kronor om året.

Sex respondenter uppger att de saknar fast telefoni. Detta motsvarar 40 procent av gruppen. Månadskostnaden för den fasta telefonin ligger på 166 – 600 kronor. Samtliga hushåll har mobiltelefoner. Endast fyra respondenter uppger att de har kontraktsabonnemang, resten använder kontantkort. Kostnader för abonnemangen ligger på 100 – 700 kronor i månaden och kontantkortet på 100 – 1 000 kronor. Ingen av respondenterna uppger att de köper tjänster med sina mobiltelefoner.

Sju hushåll har tillgång till Internet i hemmet. Kostnaden för denna tjänst ligger mellan 133 – 500 kronor i månaden. Tre hushåll köper varor på nätet för mellan 200 – 400 kronor i månaden.

Tio hushåll har kabel-TV. Majoriteten av respondenterna uppger att de inte vet månadskostnaden för tjänsten. Övriga uppger låga kostnader, mellan 25 – 30 kronor.

Sju hushåll anger att de fått problem p.g.a. ökade utgifter för elektronisk kommunikation. Tio respondenter har inte kunnat betala en telefonräkning i tid. Tio hushåll uppger också att deras samlade utgifter är ett problem i ekonomiskt avseende.

1.3 Hushåll 31-45 år ej skuldsatta (37 respondenter)

Inkomstspridningen ligger under 150 000 till över 500 000 kronor om året.

I denna grupp saknar fyra hushåll fast telefoni. Nio hushåll har förvalsoperatörer. Månadskostnaden för den fasta telefonin ligger mellan 133 – 3 000 kronor.

Samtliga respondenter uppger att de har mobiltelefoner. 27 hushåll har kontraktsabonnemang och 23 hushåll använder kontantkort. 13 hushåll har mobiltelefoner knutna till både abonnemang och kontantkort. Kostnaderna för abonnemangen ligger mellan 67 – 1 333 kronor i månaden. Månadskostnaderna för kontantkortet ligger mellan 50 - 600 kronor. Endast ett hushåll köper tjänster med sin mobiltelefon och då till en kostnad av 30 kronor per månad.

29 hushåll har tillgång till Internet i hemmet. 17 av dessa har bredbandsuppkoppling. Kostnaderna för denna tjänst ligger mellan 20 – 500 kronor i månaden. 17 hushåll uppger att de köper varor på Internet för en kostnad mellan 50 – 500 kronor i månaden.

21 respondenter har kabel-TV. Kostnaden för denna tjänst varierar mellan 49 – 500 kronor per månad. Fyra hushåll vet inte deras kostnader för Internetaccessen.

28 hushåll uppgav att de fått ökade kostnader för elektronisk kommunikation de senaste fem åren. Ökningen varierade mellan 149 – 2 000 kronor.

Ett hushåll angav att det ligger i farozonen för skuldsättning. Ett hushåll svarade att det inte kunnat betala en telefonräkning i tid. Tre hushåll angav att deras samlade kostnader är ett problem i ekonomiskt avseende.

1.4 Hushåll 31-45 år gäldenärer (12 respondenter)

Inkomstspridningen inom gruppen varierar mellan under 150 000 till över 500 000 kronor om året.

Bland gäldenärshushållen 31-45 år saknar två fast telefoni. Tre hushåll har förvalsoperatörer. Kostnaden för den fasta telefonin i gruppen ligger mellan 133 – 2 200 kronor i månaden.

11 av 12 hushåll har mobiltelefoner. Fem hushåll har abonnemangsanknuten mobiltelefoni. Kostnad 200 – 1 000 kronor i månaden. Sju hushåll använder kontantkort till en kostnad på mellan 100 - 800 kronor per månad. Fem hushåll har mobiltelefoner knutna till ett abonnemang och kontantkort. Inget hushåll köper tjänster med sin mobiltelefon.

Fyra hushåll har tillgång Internet i hemmet. Kostnad mellan 150 - 275 kronor per månad. Ett hushåll köper varor på nätet för 300 kronor i månaden

Åtta hushåll har kabel-TV. Kostnad för denna tjänst ligger mellan 300 – 500 kronor per månad.

Tio hushåll uppger att de ligger i farozonen för skuldsättning. Nio hushåll har inte kunnat betala en telefonräkning i tid. Samtliga hushåll uppger att deras samlade kostnader för elektronisk kommunikation är ett problem i ekonomiskt avseende.

1.5 Hushåll 46-65 år ej skuldsatta (50 respondenter)

Hushållsgruppens inkomstspridning ligger i intervallet under 150 000 till över 500 000 kronor om året.

Tre hushåll saknar fast telefoni. 13 hushåll har förvalsoperatörer. Kostanden för hushållens utgifter fast telefoni ligger mellan 125 – 8 000 kronor i månaden. 48 hushåll uppger att de har mobiltelefoner. 29 hushåll har abonnemangsanknuten mobiltelefoni och 38 hushåll använder kontantkort. Tolv hushåll har både abonnemang och kontantkort. Kostnaden för abonnemangen ligger mellan 30 – 1 000 kronor i månaden. Motsvarande kostnad för kontantkortet ligger mellan 5 - 400 kronor per månad. Endast ett hushåll uppger att de köper tjänster med mobiltelefonen.

33 hushåll har tillgång till Internet i hemmet. Tio av dessa har bredbandsuppkoppling. Kostnaden för Internet varierar mellan 50 - 450 kronor i månaden. 14 hushåll köper varor på nätet till en kostnad av 50 - 500 kronor i månaden.

32 hushåll har kabel-TV. Kostnaden ligger mellan 50 - 390 kronor per månad.

Inget av hushållen uppger sig vara i farozonen för skuldsättning. Tre hushåll har inte kunnat betala en telefonräkning i tid. Tre hushåll upplever sina samlade utgifter för kommunikation som ett problem i ekonomiskt avseende.

1.6 Hushåll 46-65 år gäldenärer (11 respondenter)

Inkomstspridningen inom gruppen varierar mellan under 150 000 till 300 000 kronor om året.

Två hushåll saknar fast telefoni. Ett hushåll har förvalsoperatör. Kostnaden för fast telefoni ligger mellan 150 – 1 000 kronor per månad. Nio hushåll uppger att de har mobiltelefoner. Antalet kontraktsabonnemang är tre stycken. Antalet hushåll som använder kontantkort är nio stycken. Tre hushåll har mobiltelefoner som är knutna till abonnemang och kontantkort. Kostnaden för kontantkortet ligger mellan 100 - 450 kronor per månad. Motsvarande siffror för abonnemangen ligger mellan 33 – 800 kronor i månaden. Inget hushåll köper tjänster med sina mobiltelefoner.

Två hushåll har tillgång till Internet i hemmet. En respondent uppger en månadskostnad på 350 kronor. En annan vet inte hur stor kostnaden är. Inget av hushållen köper varor på nätet.

Fem hushåll har kabel-TV. Kostnaden ligger mellan 150 - 260 kronor i månaden.

Fem hushåll uppger att de befinner sig eller har befunnit sig i farozonen för skuldsättning. Sex hushåll har inte kunnat betala en telefonräkning i tid. Tre hushåll upplever sina samlade kostnader för elektronisk kommunikation som ett problem.

1.7 Hushåll 66-100 år ej skuldsatta (8 respondenter)

Den äldsta hushållsgruppen har en inkomstspridning mellan under 150 000 till 250 000 kronor om året. Sex hushåll uppger en årsinkomst under 150 000 kronor.

Samtliga hushåll har fast telefoni. Inget hushåll har förvalsoperatörer. Kostnaden för den fasta telefonin ligger mellan 166 - 300 kronor i månaden. Sju hushåll har mobiltelefoner. Alla har kontantkort. Inget hushåll har abonnemangsanknuten mobiltelefoni. Kostnaden för kontantkortet ligger mellan 10 - 100 kronor i månaden. Inget hushåll handlar tjänster med sina mobiltelefoner.

TVå hushåll har tillgång till Internet i hemmet. Kostnad för denna tjänst ligger mellan 50 - 100 kronor per månad. Inget hushåll uppger att det handlar varor på nätet.

Fem hushåll har kabel-TV. Ingen av respondenterna uppger sig veta kostnaden för tjänsten.

Fem hushåll uppger sig ha fått ökade kostnader för elektronisk kommunikation, men säger sig inte kunna bedöma med hur mycket. Inget hushåll har haft problem med att betala telefonräkningar i tid. Ett hushåll upplever dock sina samlade kostnader för kommunikation som ett problem i ekonomiskt avseende.

Bilaga 4.

Frågor till ungdomar angående mobiltelefoni och Internet

Hoppa över frågor som du inte kan besvara!

1. Hur gammal är du? _____ år Kille Tjej
2. Har du en mobiltelefon? Ja Nej
3. Har du en ny mobiltelefon gammal mobiltelefon (äldre än 2 år)
4. Vem har betalat din mobiltelefon? Jag själv Mina föräldrar Annan
5. Har du abonnemang kontantkort
6. Hur mycket ringer du för varje månad (cirka)? _____ kronor
7. Vem betalar ditt abonnemang/kontantkort? Jag själv Mina föräldrar Annan
8. Vad använder du främst din mobiltelefon till? Ringa SMS MMS Annat
9. Brukar du köpa varor/tjänster till din telefon? Ja Nej
10. Vad brukar du köpa? Ringsignaler Bilder Horoskop Spel Annat
11. Hur mycket brukar du köpa tjänster för i månaden? _____ kronor
12. Är det viktigt att ha en mobiltelefon? Ja Nej
13. Tänker du på vad kostar att ringa? Ja Nej
14. Vad gjorde att du köpte en mobiltelefon? _____

15. Tycker du att reklamen påverkar dig när det gäller valet av telefon? Ja Nej
16. Har du tillgång till Internet hemma? Ja Nej
17. Vad tror du att Internet kostar varje månad? _____ kronor

Egna kommentarer:

Tack för din medverkan
Kronofogdemyndigheten

Bilaga 5.

Svaren på fråga 14: Vad gjorde att du köpte en mobiltelefon?

(K)= Kille (T)= Tjej

1. Man kan lättare nå sina föräldrar om något skulle hända. (T)
2. Det är bra att ha en, nå andra när man vill. (T)
3. Jag ville ha lättare kontakt med mina föräldrar och ville skicka SMS. (T)
4. Behövde den om det skulle hända något, eller behöver nå någon snabbt. (T)
5. Jag tror att det är viktigt att ha en mobil, eftersom man aldrig vet när man behöver den. (T)
6. Jag ville ha en mobil och för att kunna få kontakt med folk var jag än är. (T)
7. För att mina föräldrar/kompisar ska kunna få kontakt med mig (T)
8. Att kunna kommunicera med mina kompisar. (T)
9. Jag ville ha en och behövde en (T).
10. För jag behövde en och ville ha en. (T)
11. För att jag behövde en och för att kunna prata med dem som inte är med mig. (T)
12. Kul att ha en och bra att ha. (T)
13. För att kunna få tag på personer lättare. (T)
14. Mina kontakter. (T)
15. För att andra ska kunna nå mig plus att alla andra ha mobil (T)
16. Bra att ha för att kunna nås. (T)
17. För att vara tillgänglig mestadels av tiden (K)
18. Kunna nås när som! (K)
19. Lättare kontakt med hem och vänner. (K)
20. För att jag behövde (K)
21. Bra att ha (K)
22. Inget speciellt, ville bli nådd i akutfall och annat. (K)
23. Så att folk kan nå mig och att jag kan ringa när jag vill (K)
24. Bra att ha när man behöver nå någon eller om någon behöver mig (K)
25. Jag hade en gammal telefon och ville ha en ny (K)
26. Den andra gick i sönder (K)
27. För att jag behöver en mobil! (K)
28. Det är bra att ringa någon om det har hänt något. (T)
29. Jag behövde en för bl.a. mina föräldrar skulle kunna ringa mig. (K)
30. För att min mamma ska ringa mig och min bebis mamma. (K)
31. Så kompisar och föräldrar kan nå en, skolan med, arbetet. (K)
32. För att folk ska kunna nå mig eller jag ska nå någon annan. (K)
33. För att folk kan få tag i mig även om jag inte är hemma (T)
34. För att mina föräldrar ville nå mig. (T)
35. Jag fick den. (K)
36. Jag behöver [mobilen] när folk ska få tag på mig. (T)
37. Såg en jag ville ha. Min gamla blev stulen. (T)
38. Jag är i skolan och mina föräldrar vill ha en kontakt med mig. (T)
39. För att jag vill ringa! (K)
40. För det är viktigt att ha ett privatliv och kompisar när du eller dom ska ringa. (K)
41. Bra att ha, man kan nå mig över allt. (K)
42. [Vet ej] (K)
43. Att folk ska nå mig, eller att jag ska nå någon. (T)
44. Vet ej, kommer ej ihåg. (K)
45. Jag ville ha en, att ringa när man är ute eller försenad. (T)

46. Jag tyckte att jag behövde det. (I)
47. Jag behövde en ny. (I)
48. [Vet ej] (K) Kommentar. Har ingen mobil enligt enkätsvar.
49. [Vet ej] (K)
50. Jag ville: (K)
51. Vet inte. (K)
52. För att det är bra, när man är ute ska man kunna nås. (K)
53. [Vet ej] (K)
54. Så folk kan nå mig. (K)
55. Jag fick den. (K)
56. Jag ville få kontakt med mina vänner. (I)
57. Jag fick den av brorsan. (K)
58. Så jag får tag i mina vänner (K)
59. [Vet ej] (I)
60. Kul! (I)
61. Det är bra att få tag på föräldrar och kompisar på ställen där det inte finns telefon. (I)
62. Min mamma vill alltid kunna nå mig. Eget tillägg: *En mobil ska man ha när man vet vad det innebär att ha en.* (I, 15 år)
63. Nästan alla hade en så då ville jag ha en med. (K)
64. Det är bra att folk kan nå mig när jag inte är hemma. (I)
65. Jag fick alltid låna min mammas, men då kunde jag inte nå henne ifall hon stack iväg (K)
66. För att jag skall kunna ringa kompisar med mera. (K)
67. Min gamla för gammal. Mobil är viktigt. (K)
68. Kunna ringa kompisar och mor. (K)
69. Bra att ha. Det är speciellt bra när man letat efter någon som inte nås på hemtelefonen. (K)
70. Bra att ha så att man kan bli nådd om det är något. (I)
71. Bra att ha när man rider ut själv och kunna ringa om det händer något eller man blir sen hem. (I)
72. Kunna ringa/SMS:a polare/föräldrar. (K)
73. Jag har häst och det är en trygghet att ha mobil om något händer när man rider eller kör bil. (I, 20år)
74. För att det är coolt och att alla har en. (I)
75. Att föräldrarna ska kunna nå mig. SMS. Om något allvarligt skulle hända. (I)
76. Bra att ha ifall något skulle hända, kunna få tag i familj och vänner. (I)
77. Viktigt att ha ifall det händer något, kunna komma i kontakt med andra. (I)
78. Behöver bli nådd eller kunna nå t.ex. flickvän eller nån annan. (K)
79. Många av mina kompisar hade det plus att det är bra att kunna ringa om man behöver. (I)
80. Tycker det är kul med en ny [mobil]. Tycker att mobiler är toppen! (I)
81. Kände att jag behövde en om nåt skulle hända kan jag alltid ringa någon. (K)
82. Att kunna bli nådd och att kunna nå. (K)
83. Jag behövde en telefon. (K)
84. För man behöver det för att hålla kontakten. (K)
85. Så att alla kan nå mig överallt, kontakten mellan kompisar. (I)
86. En olycka skedde så mina föräldrar tyckte det var bra att jag hade en ifall, ifall. (I)
87. För att alla andra har det och för att man ska nå vänner. (K)
88. Om man hamnar i trubbel så att man kan ringa och få hjälp (K)
89. Jag ville ringa, skriva SMS, ha kontakt, men jag är inte beroende. (I)
90. För att folk skulle kunna få tag på mig. Ska kunna ringa när jag är ute osv. Trygghet. (I)
91. Det är bra för alla kan nå en. (K)

92. Min andra gick i sönder. (K)
93. Hade nåt att ringa med (K)
94. Att kunna bli nådd (T)
95. Det är bra att ha. Mitt andra simkort funkar ej. (T)
96. Behöver den! (K)
97. Det är bra om man behöver ringa eller bli nådd. (T)
98. Det är bra så att man kan ringa sina kompisar och när man är ute så kan all nå mig. (K)
99. Att kunna ha kontakt med vänner och föräldrar. Att stoltsera också. Mobiler och datorer är viktiga för dagens ungdomar då man vill kunna använda sig av teknologi. (T)
100. Det är bra att ha och kunna ringa om det händer något. (T)
101. Jag såg den på reklamen och den var skitbra. (K)
102. Ville ha en. (K)
103. Jag har nästan alltid haft en och vill ha en. (T)
104. Så jag kan ringa om det behövs. (K)
105. Jag fick den och det är bra att ha. (T)
106. Den andra var sönder och jag behövde en så man kunde nå mig. (T)
107. Alla andra hade en och det är bra om någon vill få tag på en eller tvärtom. (T)
108. Att SMS:a mina vänner och om det händer något hemma så de kan nå mig. (T)
109. Använde den. (K)
110. Att mina föräldrar skulle kunna nå mig när jag inte var hemma. (T)
111. Så att folk kan nå mig när jag inte är hemma. (T)
112. Behöver kunna ringa andra. Bra att ha så man kan bli nådd nästan alltid. (K)
113. För att jag skulle kunna ringa t.ex. när jag är ute eller mer privat. (T)
114. Det var min pappa som köpte den utan att jag visste det. (T)
115. Man måste ha en mobiltelefon, det är viktigt och bra. Det är praktiskt att kunna bli nådd och att kunna nå andra var man än är. (T)
116. Jag trodde att den behövdes. Köpte kanske lite för dyr telefon. (K)
117. För att alla kan kontakta mig när jag är ute. Mobilen är så att man kan nå varandra inget annat. (K)
118. För att jag ska kunna bli nådd och kunna nå personer. (K)
119. Så att mina föräldrar skulle kunna nå mig, eller någon annan. (T)
120. [Inget svar] (T)