

Verksamhetsberättelse för Konsumenternas tele- och Internetbyrå 2008

Förord

2008 är det andra hela kalenderåret som Konsumenternas tele- och Internetbyrå, KTIB, varit verksam. Under året har beslut fattats om en vision för KTIB. Nya och reviderade mål för verksamheten har också tagits fram. Dessa bidrar starkt till att byrån kan arbeta konsekvent och målinriktat med sitt uppdrag. Det här är vår vision!

KTIB ska lösa och förebygga konsumentproblem på tele- och Internetmarknaden.

Under året har verksamheten fortsatt att utvecklas. I ett flertal frågor har KTIB:s arbete lett till märkbara förbättringar för konsumenter, operatörer och för de områden som KTIB är verksam inom.

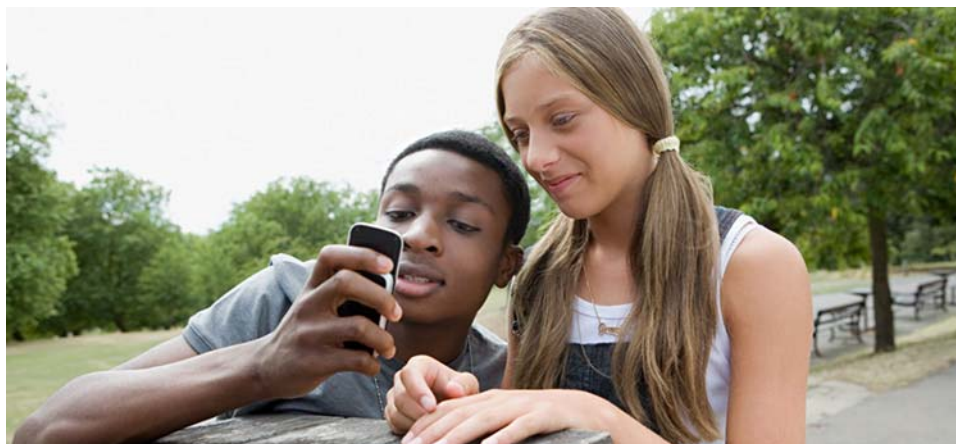
KTIB blir ofta kontaktad av media för att kommentera olika frågor kring telefoni och Internet. Media är en prioriterad kanal för att nå ut med information som kan öka kännedomen om KTIB. I en undersökning från september 2008 visar det sig att kännedomen om KTIB är låg. Det är därför viktigt att fortsatt vidta åtgärder för att målgrupperna ska hitta vår information och den hjälp vi erbjuder.

Under 2008 påbörjades också ett arbete med att utreda om KTIB ska utöka sitt arbetsområde till att även omfatta TV-frågor. Arbetet kommer fortlöpa under nästa år och om beslut om förändring tas så kommer 2009 om möjligt bli ett än mer intensivt och händelserikt år för KTIB än 2008.



Mattias Grafström
VD





Vision och övergripande mål för KTIB

VISION

KTIB ska lösa och förebygga konsumentproblem på tele- och Internetmarknaden.

ÖVERGRIPANDE MÅL

KTIB ska som en självständig och opartisk organisation tillhandahålla tydlig och lättillgänglig information och rådgivning till alla konsumenter, konsumentvägledare samt medier.

KTIB ska uppfattas som en trovärdig organisation.

KTIB ska till operatörer återkoppla konsumentproblem inom vårt verksamhetsområde och arbeta för en snabb lösning.

Webbplatsen ska vara KTIB:s mest prioriterade kommunikationskanal.

KTIB ska sträva efter ökad kännedom om vår verksamhet bland målgrupperna.



Rådgivning

KTIB ger opartisk och kostnadsfri information, vägledning och rådgivning till tele- och Internetkonsumenter. Byrån försöker också bidra till att tvister mellan konsumenter och tele- och Internetoperatörer får en snabb och smidig lösning. De konsumentproblem som byrån upptäcker på marknaden förmedlar vi vidare till operatörerna. I lämpliga fall kan KTIB föreslå uppföranderegler eller andra åtgärder för att lösa problem som förekommer i större omfattning.

Ärendestatistik

Under 2008 hade KTIB 7 336 ärenden fördelade på våra huvudområden enligt följande:

Fast telefoni	1 735
Mobil telefoni	1 933
Internet/bredband	2 066
Mobilt Internet/bredband	603
IP-baserad telefoni	721

Resterande ärenden var under kategorin "övrigt" som exempelvis gäller frågor som faller utanför vårt område.

Under år 2007 hade KTIB 8 235 ärenden. Förmodligen har KTIB genom sitt förebyggande arbete bidragit till en minskning av antalet ärenden. Ärendena gällande områdena fast telefoni, mobiltelefoni och Internet/bredband har minskat jämfört med 2007. Ärendena rörande IP-baserad telefoni och mobilt Internet/bredband har ökat. Således ökar ärendena inom de "nyare" områdena i takt med att antalet användare ökar.

Vanliga ärenden

Ett bestående mönster är att många problem skulle kunna undvikas genom tydligare information från operatörerna och/eller att konsumenter är mer noga med att ta del av befintlig information inför, eller i samband med, avtalets ingående eller vid förändringar av avtalet.

Kundtjänst

Ärenden gällande operatörernas kundtjänster och/eller support har ökat under 2008 jämfört med 2007. Bland klagomålen här märks bland annat de fall där kunden inte anser sig ha fått rättelse, ersättning eller kompensation i nivå med vad som har förväntats. Andra problem som bör vara enkla att undvika gäller att kundtjänstens support har lovat att kontakta konsumenten utan att göra detta, eller att uppgifter från kundens tidigare samtal inte registrerats i operatörens system.

KTIB har påpekat för operatörerna att det är viktigt att loggning av samtal sker för att snabba upp felavhjälpning och minska frustration hos kunderna. Dessutom bidrar bättre loggning till en lägre belastning på operatörens kundtjänster genom att kunden då inte behöver upprepa sitt ärende vid ny kontakt.



KTIB har också påpekat att det är synnerligen viktigt att operatören inte lovar att kontakta konsumenten om de sedan inte gör det. KTIB har genomfört förändringar i statistiksystemet för att bättre kunna redovisa klagomålen mer detaljerat gällande bemötandet i kundtjänst. På så sätt kan vi ge tydligare återkoppling till operatörerna så att förbättringsarbetet kan underlättas.



Effekter av KTIB:s arbete

KTIB lägger ner mycket resurser på arbetet med att förebygga problem. Vi kan notera att antalet ärenden minskat och det är positivt att det tidskrävande förebyggande arbete som görs ger önskad effekt.

Marknadsföring av bredbandshastighet

KTIB inledde under slutet av 2007 ett arbete för att minska antalet ärenden gällande bredbandshastigheter.

Arbetet fokuserades på att lösa problemen gällande fasta uppkopplingar. KTIB förde diskussioner med de operatörer som är med i KTIB, myndigheter och andra organisationer.

Arbetet resulterade i att flera operatörer nådde en överenskommelse om att upphöra med att enbart använda så kallade "upp till-hastigheter" i marknadsföring och avtal gällande fasta bredbandsanslutningar. KTIB påpekade att användningen av "upp till-hastigheter" ledde till felaktiga förväntningar och missnöjda konsumenter samt problematisk hantering av reklamationer.

De svenska operatörerna blev därmed, såvitt känt, först i världen att gå över till marknadsföring i intervaller istället för "upp till-hastigheter". Antalet ärenden gällande hastigheter för fast bredband har minskat med drygt 30 procent under 2008 jämfört med 2007.

Det är också betydligt enklare att hantera reklamationer när det finns en minimihastighet att utgå från i avtalen.



ADSL-problematik

KTIB:s arbete för att förenkla rutinerna och därmed minska problem som är anknutna till bredband via telejacket (ADSL) har lett till väsentliga minskningar av antalet ärenden under 2008 jämfört med 2007. Som exempel kan nämnas minskningar av blockeringsärenden (drygt 74 procent), operatörsbyten (drygt 25 procent) och leveransproblem (drygt 52 procent).

Felaktiga anslutningar

Ärenden gällande felaktig anslutning (slamming), som var ett stort problem i början av KTIB:s verksamhet, har minskat med nästan 40 procent sedan införandet av KTIB:s uppföranderegler i början av 2007. Uppförandereglerna togs fram genom diskussioner med de operatörer som är med i KTIB.

Nummerporteringar

KTIB har tillsammans med operatörerna tagit fram en överenskommelse om hur kunderna ska informeras om en nummerflytt (portering) inte går igenom. Ärenden gällande nummerporteringar har minskat med drygt 17 procent under 2008 jämfört med 2007.

Antalet ärenden hos Allmänna reklamationsnämnden

Antalet ärenden hos Allmänna reklamationsnämnden (ARN) som rör operatörer som är med i KTIB har minskat sedan KTIB:s start.

ARN:s statistik för 2008 kommer att följas upp när den är klar. Om man jämför statistiken mellan 2007 och 2006 kan dock konstateras att de operatörer som är med i KTIB förekommit i 10,9 procent färre fall gällande tele- och Internettjänster 2007 jämfört med året innan. Andelen fall där konsumenten fått rätt mot en KTIB-operatör är 9,6 procent under 2007 jämfört med 10,7 procent under 2006. När det gäller operatörer som inte är med i KTIB fick konsumenten rätt i 23,9 procent av fallen under 2006 och i 25,4 procent av fallen under 2007.

Att andelen bifall är färre gällande de operatörer som är med i KTIB beror troligen på att många konsumenter, som annars skulle ha fått bifall i ARN, genom att kontakta KTIB får en lösning på sitt fall utan att behöva gå till ARN.

Även när det gäller följsamheten av ARN:s beslut finns en skillnad. Det fanns inget fall under 2007 där en operatör som är med i KTIB underlät att följa ARN:s rekommendation. Gällande operatörer som inte är med i KTIB så följdes inte ARN:s rekommendation i 20 procent av de fall där ARN gav konsumenten bifall.





Kommunikationsarbete

Kommunikationsarbetet som genomförs inom KTIB har till syfte att främja verksamhetens vision och övergripande mål. Kommunikationsplaner tas fram för att konkretisera arbetet för varje år. Under 2008 har fokus legat på att dra nytta av de utvärderingar som genomfördes året innan och därigenom genomföra välgrundade förbättringar. Arbetet med att öka kännedomen om KTIB:s verksamhet har fortsatt.

Kännedom & marknadsföring

Grunden i alla varumärkesbyggande insatser är långsiktighet och konsekvens. Genom att år efter år, med hjälp av avvägda kommunikationsinsatser, flytta organisationen ett par steg närmre sina mål byggs varumärket och kännedomen sakta starkare.

Hur fort större förändringar kan åstadkommas beror främst på hur stora ekonomiska medel som satsas. Men det går att åstadkomma märkbara förändringar kring kännedom även för en organisation som KTIB med sina begränsade resurser. För att öka kännedomen om KTIB krävs en mix av flera olika PR-aktiviteter. Många kan genomföras med hjälp av organisationens egen personal.

I en undersökning som genomfördes under året framkom att allmänhetens kännedom om KTIB är låg. 17 procent av allmänheten svarar att de har hört talats om byrån. Men endast 0,3 procent har så kallad spontan kännedom, vilket innebär att man på egen hand kan nämna KTIB.

Hela 2008 har KTIB arbetat med att ta fram och förankra en vision för verksamheten. Därtill har även nya och reviderade mål för organisationen tagits fram och beslutats av styrelsen. För att ett effektivt och fungerande kommunikationsarbete ska vara möjligt måste först en tydlig vision och mätbara mål finnas på plats. De behöver dessutom vara accepterade och förankrade. Detta arbete har bland annat varit huvudpunkt på KTIB:s planeringsdagar både på våren och hösten under det gångna året. Resultatet



har gjort att organisationen nu har fått en tydlig bild över vad KTIB är och mot vilket håll verksamheten ska sträva.

Arbetet med vision och mål har varit helt dominerade under denna rubrik för 2008. Men som ett exempel på en direkt PR-aktivitet kan nämnas ett samarbete med de andra konsumentbyråerna som genomfördes under konferensen "Konsumentdagarna 2008". Här samlas landets vägledare och konsumentorganisationer. Konsumentbyråerna höll ett gemensamt informationspass och lanserade samtidigt ett samlat informationsmaterial om byråerna med konsumenterna som målgrupp.

Webbplatsen

Webbplatsen är KTIB:s mest prioriterade kommunikationskanal för att nå målgrupperna. Det är också den kontaktväg som i alla sammanhang lyfts fram som den främsta. Under 2008 hade webbplatsen 7 747 besök i genomsnitt per månad. Det kan jämföras med motsvarande siffra för 2007 som var 6 614 besök. Målet för 2009 är att samma siffra ska vara minst 8 500.

Det är arbetet med sökmotoroptimering under året som främst förklarar ökningen av antal besök på webbplatsen. Tidigare kom omkring 10 procent av besökarna på ktib.se via en sökmotor på Internet. Efter genomförd optimering har den siffran ökat till nästan 40 procent.

Utvärdering av webbplatsen krävs ständigt. Under året genomfördes en användarundersökning som visade att 62 procent var nöjda och 12 procent var missnöjda med webbplatsen. Resterande andel gav webbplatsen ett medelbetyg. Under 2009 kommer en ny mätning att göras. Målet är då att andelen nöjda webbesökare ska ha ökat till 65 procent. Samtidigt ska andelen missnöjda ha minskat till 9 procent.

Utifrån de synpunkter som framkom i utvärderingen genomfördes sedan ett antal förbättringar på webbplatsen. Kortfattat handlade det om att förtydliga vad KTIB är och vilket uppdrag byrån har samt att aktivt vidarehänvisa webbesökare som hamnat på ktib.se med ett ärende som ligger utanför byråns uppdrag. Webbplatsen fick också en grafisk uppdatering för att göra viktiga element tydligare för besökaren.

Presskontakter

Media är en viktig kanal för att nå ut med KTIB:s budskap och bygga kännedom hos målgrupperna. Enligt en fråga som KTIB tidigare har ställt på webbplatsen visade det sig att media är den allra viktigaste kanalen för att skapa kännedom kring KTIB. Omkring 25 procent av de svarande hade fått kännedom om KTIB därigenom.

En medieanalys har genomförts för perioden oktober 2007 till mars 2008. Analysens underlag bygger på statistik från det verktyg för mediebevakning som KTIB använder. Det är endast artiklar som varit publicerade på Internet som återfinns i statistiken. Tryckta tidningar, TV och radio omfattas inte av denna mediebevakning.



Under perioden har totalt 79 artiklar registrerats om Konsumenternas tele- och Internetbyrå. Det kan jämföras med 84 artiklar för motsvarande period 2006/2007. Att antalet är något färre nu beror delvis på att förra mätperioden rymde tiden för byråns öppnande då medias och samhällets intresse för verksamheten var extra stort. Målet för motsvarande period 2008/2009 är att antalet exponeringar ska ha ökat till 90.

Under 2008 utarbetades även en ny strategi för mediekontakter. Resultatet av den nya strategin har varit mycket positivt. Siffror på genomslaget kommer att framgå i nästa medieanalys.



Samarbeten

KTIB har haft ett antal referensgruppsmöten med de operatörer som är med i byrån. Uppslutningen har varit god och flera viktiga frågor har här behandlats under året.

Avstämningar med deltagande operatörer sker regelbundet för att utvärdera hur samarbetet med KTIB fungerar. Kontakten mellan operatörerna och KTIB är konstruktiv och resulterar många gånger i gemensamma lösningar som minskar konsumenternas problem och därmed avlastar operatörerna.

KTIB har under året haft möten med många organisationer och myndigheter som är berörda av byråns område.



Kontinuerlig avstämning sker tillsammans med Konsumentverket samt Kommunikationsmyndigheten PTS. Aktuella frågor och ärendestatistik är exempel på vad som behandlas när representanter från varje organisation träffas.

KTIB har träffat Allmänna reklamationsnämnden vid ett flertal tillfällen under året. Nya bedömningar från nämnden tas upp och svårtolkade fall där praxis ibland saknas eller är oklar diskuteras.

Under året har KTIB också varit i kontakt med bland annat Näringsdepartementet för att ta del av pågående arbete samt bidra med sin bild i olika frågor.

Kontinuerlig kontakt med de andra konsumentbyråerna har hållits kring både arbetsrelaterade och sociala frågor.

Organisation

Verksamheten bedrivs som ett aktieföretag med IT&Telekomföretagen som enda ägare. KTIB ägs alltså inte av de operatörer som finansierar verksamheten vilket är avgörande för att garantera byråns självständighet. I styrelsen sitter de statliga myndigheterna Post- och telestyrelsen samt Konsumentverket med. En av representanterna för dessa myndigheter har alltid ordföranderollen. Verksamheten bekostas av de tele- och Internetoperatörer som väljer att vara med.

Finansierande operatörer under 2008

Adamo Bredband
Bredbandsbolaget
Com Hem
Glocalnet
Götalandsnätet
Hi3G (3)
Megaphone
Optimal Telecom
Ownit Broadband
Phonera
Rix Telecom
Tele2
Telenor
Telia Sonera (Telia, Halebop)
Timepiece LDA (Universal Telecom, Ispace och Duvialla)
Vattenfall
Ventelo



Styrelse

Ordinarie ledamöter vid årets utgång

Sara Andersson, Kommunikationsmyndigheten PTS, ordförande

Olof Bjurö, Kommunikationsmyndigheten PTS

Ulf Jägeberg, Konsumentverket

Torbjörn Noaksson, Konsumentverket

Mikael von Otter, IT&Telekomföretagen

Anders Barring, Megaphone

Christer Kinch, Com Hem

Björn Lindegren, TeliaSonera

Kansli

Kansliet har haft sex medarbetare och bestod vid årets slut av:

Mattias Grafström, VD

Mikael Alenmark, rådgivare/jurist

Andreas Evestedt, informationsansvarig/rådgivare

Susanna Fromhold, rådgivare/jurist

Monica Muschel, rådgivare/jurist

Alev Yeter, rådgivare/jurist

