

Konkurransetilsynet
Postboks 439 Sentrum
5805 Bergen
post@kt.no

Ansvarlig advokat:
Espen Tøndel

Vår referanse:
17258501

Oslo
18.07.2014

Konkurranseloven § 18 første ledd

Melding av foretakssammenslutning

TeliaSonera AB (publ) / Tele2 Norge AS og Network Norway AS

1 Melder

Melder: TeliaSonera AB (publ)
Adresse: Stureplan 8, 106 63 Stockholm, Sverige
Organisasjonsnummer: 556103-4249
Internett: www.teliasonera.com / www.netcom.no
Melders representant: Advokatfirmaet Simonsen Vogt Wiig AS
Kontaktpersoner: Advokat Espen Tøndel / Advokat Per Kristian Bryng
Tlf: 92 04 49 66 / 41 31 85 20
E-post: et@svw.no / pkb@svw.no

Øvrige involverte foretak

Selskap 1: Tele2 Norge AS
Adresse: Postboks 6258 Etterstad, 0603 Oslo
Organisasjonsnummer: 974 534 703

Selskap 2: Network Norway AS
Adresse: Postboks 6258 Etterstad, 0603 Oslo
Organisasjonsnummer: 983 714 463

Representant for øvrige involverte foretak: Advokatfirmaet Schjødt AS
Kontaktperson: Advokat Olav Kolstad
Tlf: 23 01 19 23 /478 71 010
E-post: olav.kolstad@schjodt.no

2 Beskrivelse av foretakssammenslutningens

2.1 Gi en beskrivelse av den meldte foretakssammenslutningen og hvordan den kom i stand. Beskrivelsen skal blant annet inneholde en redegjørelse for den strategiske og økonomiske begrunnelsen for transaksjonen, en oversikt over eierforholdene etter sammenslutningen og tidsplan for gjennomføringen. Dersom det dreier seg om delvis erverv skal det gis en oversikt over de eierandeler eller deler av virksomheten som erverves. Sentrale styredokumenter der foretakssammenslutningen behandles, herunder protokoller/referater, bør vedlegges Meldingen.

TeliaSonera AB (publ) (kjøper) og Tele2 Sverige AB (selger) har inngått avtale om overdragelse av samtlige aksjer (Share Purchase Agreement (heretter "SPA")) i Tele2 Norge AS (heretter "**Tele2 Norge**") og Network Norway AS (heretter "**Network Norway**"). Tele2 Norge eier 100 % av Tele2 Butikkene AS, samt 50 % av aksjene i Mobile Norway AS. Network Norway eier 100 % av aksjene i Officer AS, samt 50 % av aksjene i Mobile Norway AS. Officer AS eier 100 % av aksjene i Drammen Tele AS. Samlet omtales Tele2 Norge, Network Norway, Mobile Norway AS, Tele2 Butikkene AS, Officer AS og Drammen Tele AS heretter som "**Tele2-gruppen**" med mindre annet fremgår. I tillegg eier Tele2 Norge 33, 33 % av aksjene i mPayment AS. Etter transaksjonen vil TeliaSonera AB (publ) (heretter "**TeliaSonera**") ha enekontroll i konkurranserettslig forstand over selskaper i Tele2-gruppen..

Styret i TeliaSonera har godkjent transaksjonen, og det er gjennomført en tilfredsstillende due diligence av Tele2-gruppen. Det er tatt forbehold i SPA om Konkurransetilsynets godkjenning av transaksjonen, [REDACTED]

Ved Konkurransetilsynets godkjenning

[REDACTED], vil Partene gjennomføre overdragelse og overtagelse av- og oppgjør for aksjer i henhold til SPA (closing). SPA med vedlegg er vedlagt denne Meldingen, se for øvrig Meldingen punkt 7 og 9.

I transaksjonen inngår som nevnt 100 % av aksjene i Mobile Norway AS (heretter "**Mobile Norway**") gjennom at Tele2 Norge og Network Norway hver eier 50 % av Mobile Norway. Mobile Norway eier og driver mobilnettet som Tele2 Norge og Network Norway frem til i år har basert sin virksomhet på, og som innehaver av frekvenstillatelsene har Mobile Norway også ansvaret for å realisere forpliktelsene som følger av tillatelsene. Mobile Norway har pr i dag kun sine eiere som kunder, og er således ikke en reell tilbyder i grossistmarkedet. Selskapet er nærmere omtalt i punkt 3.1.13 nedenfor.

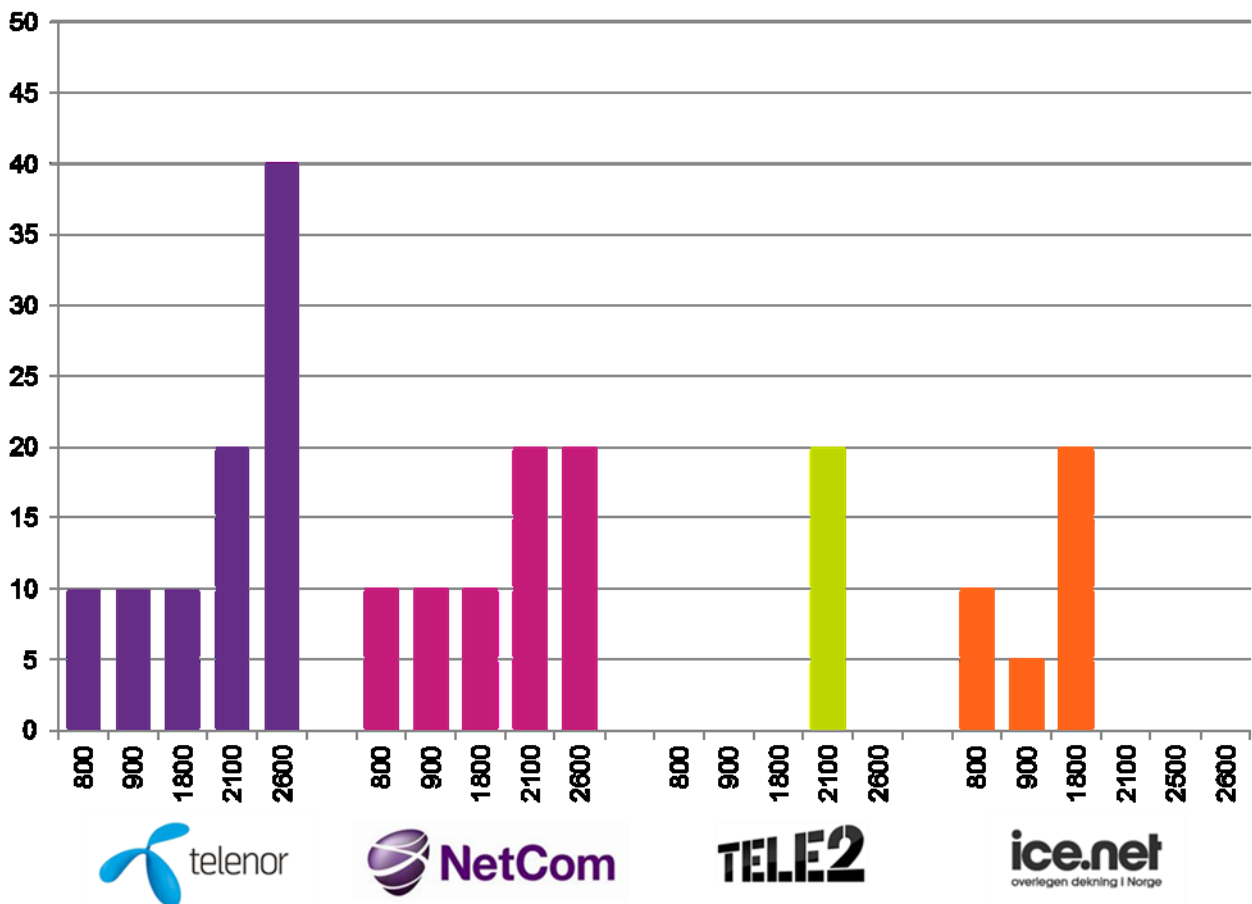
[REDACTED]

Frekvensauksjonen som ble gjennomført i desember 2013 medførte vesentlige endringer i det norske telemarkedet. Tele2-gruppen ble i motsetning til Telenor Norge AS (heretter "**Telenor**") og TSN ikke tildelt nye og nødvendige frekvenser for bygging av neste generasjons mobilkommunikasjonssystem (4G). I tillegg må Tele2-gruppen gi fra seg frekvensene som de hittil hadde disponert i 900 MHz-båndet fra 1. oktober 2014 til den tredje vinneren av

frekvenser i auksjonen, Ice Communication AS ("**Ice**"). Det var samferdselsmyndighetene som hadde oppstilt rammeverket for auksjonen, hvor kun tre aktører ville bli tildelt frekvensressurser i 800, 900 og 1800 MHz båndene.

Den nye frekvenssituasjonen for Tele2-gruppen betyr at selskapet ikke kan tilby sine kunder (under varemerkene Tele2, OneCall, MyCall og Network Norway) 4G-tjenester med basis i eget nett. Videre betyr tilbakeleveringen av 900 MHz-frekvensene at selskapet ikke lenger kan opprettholde den tidligere kapasiteten og dekkningen i eget nett. Det er derfor klart at Tele2-gruppen vil måtte basere videre virksomhet i Norge på avtaler med Telenor eller TSN om MVNO-tilknytning.

Etter frekvensauksjonen i desember 2013 er fordelingen av frekvenser til mobilkommunikasjonsformål som følger:



Som det fremgår, sitter Tele2-gruppen kun igjen med to blokker à 2X20 MHz i 2100 MHz båndet etter auksjonen. Det er ikke tilgjengelige ressurser i 900 MHz båndet før i 2017.

Ikke alle de ledige frekvensene i 1800 MHz-båndet ble tildelt ved auksjonen i desember 2013. Fortsatt er det tre frekvensblokker à 2X5 MHz ledig i dette båndet. Post- og teletilsynet gjennomførte en høring om videre forvaltning av disse ressursene 3. april i år. Tilsynets foreløpige konklusjon er at ressursene skal fordeles iht. en åpen auksjon,

og auksjonstidspunktet er foreslått satt til 26. januar 2015. I 800 og 2100 MHz båndene vil det ikke bli ledig frekvenser før 2034 når nylig tildelte tillatelser til Telenor, TSN og Ice løper ut.

Enkelt forklart, og i relasjon til etablering som en MNO, må det skilles mellom frekvenser i lavere bånd og frekvenser i høyere bånd. Lave bånd, det vil si 800- og 900 MHz-båndene, kalles dekningsfrekvenser fordi de har egenskaper som er viktig for geografisk dekning ved at de har lengre rekkevidde. Frekvenser høyere opp i båndene kalles kapasitetsfrekvenser fordi rekkevidden er kortere, men de stråler sterkere og har således større kapasitet innenfor sitt dekningsområde. En nettverksoperatør trenger både dekningsfrekvenser og kapasitetsfrekvenser for å ha et reelt tilbud til sluttkundene. I byområder vil nettverksoperatøren dessuten benytte frekvenser i lavere bånd til å oppnå innendørsdekning. Uten tilgang på frekvenser i lavere bånd, vil det fremstå som både vanskelig og uforholdsmessig dyrt for Tele2-gruppen å tilby kundene mobildekning innendørs.

Resultatet av frekvensauksjonen er altså at Tele2-gruppen ikke lenger vil kunne operere som en MNO i det norske telemarkedet. Tele2-gruppen vil måtte basere sin virksomhet på en MVNO-avtale med Telenor eller TSN som nevnt over. Tele2-gruppen har gjennom Mobile Norway over lengre tid bygd ut et eget mobilnett i Norge. Dette mobilnettet vil pga. oppbyggingen med 2100 og 900 MHz-frekvensene i kombinasjon ikke være anvendelig for Tele2-gruppen ved tilbakeleveringen av 900 MHz-frekvensene, og en videre utbygging er ikke mulig på grunn av manglende frekvenser. Tele2-gruppen har følgelig innstilt sin utbyggingsvirksomhet i Norge etter utfallet av auksjonen.

Tele2-gruppen ønsker i utgangspunktet ikke å fortsette som en MVNO-aktør. Et mer omfattende avhengighetsforhold til andre netteiere fremover vil føre til svekket konkurranseevne for Tele2-gruppen. Tele2-gruppen har derfor vurdert andre alternativer for gruppens virksomhet i Norge gjennom å selge selskapets virksomhet i Norge til TeliaSonera.

I påvente av en mulig klarering av transaksjonen vil Tele2-gruppen fra 1. oktober 2014 ha to alternativer for videre drift i Norge. Det ene er å leie 900 MHz frekvensen av Ice og det andre er å inngå MVNO avtaler for sine respektive brands hos henholdsvis TSN og Telenor.

[REDACTED] Telenor 30. april 2014 hvorved all trafikk på varemerkene OneCall, MyCall og Network Norway skulle gå på Telenors nett fra 1. juli 2014 og hvor kundene på varemerket Tele2 som ligger hos TSN i dag skulle overføres gradvis til Telenor når TSN-avtalen utløper [REDACTED]. I mellomtiden måtte alle Tele2-kundene kjøre sin trafikk på TSNs nett fullt ut, altså uten at Tele2-gruppen produserer noen del av trafikken selv. Verken TSN eller Telenor hadde kapasitet til å ta hele kundemassen per [REDACTED], slik at en avtale med begge operatørene var nødvendig for perioden fra da og til [REDACTED]

I forbindelse med foretakssammenslutningen ble TSN og Tele2-gruppen enige om at Tele2-gruppen skulle si opp sin MVNO avtale med Telenor [REDACTED]. Som en "fall back" løsning, for det tilfellet at foretakssammenslutningen ikke skulle bli godkjent av Konkurransetilsynet, [REDACTED]

Det norske markedet for elektronisk kommunikasjon domineres av Telenor, som har en markedsandel på mer enn 50 % i de fleste forhåndsdefinerte delmarkedene på området for elektronisk kommunikasjon. TSN, som overfor

sluttbrukerne opererer under varemerkene NetCom og Chess, er en viktig utfordrer og konkurrent i Norge for Telenor i delmarkedene innenfor mobilkommunikasjon.

Foretakssammenslutningen er nødvendig for å gi TSN et vesentlig sikrere kundegrunnlag som basis for ytterligere nettinvesteringer. TeliaSonera mener at transaksjonen vil styrke konkurransen i grossistmarkedet ved at TSN etter oppkjøpet kan legge til rette for utvikling av et mer effektivt nett med økt kvalitet i form av forsert dekningsutbygging, hastighet og kapasitet gjennom økte nettinvesteringer, samtidig som konkurransen om abonnentene i sluttbrukermarkedet ikke svekkes.

TeliaSoneras investeringsincentiver er naturlig nok ganske annerledes om man er sikret all trafikken ved gjennomføring av en varig foretakssammenslutning

2.2 Gi en beskrivelse av faktiske og juridiske forhold som er av betydning for muligheten til å utøve avgjørende og varig innflytelse (kontroll) over foretakets virksomhet. Beskrivelsen skal blant annet inneholde en redegjørelse for eiendomsrett eller bruksrett til foretakets aktiva, eller for rettigheter og avtaler som gir avgjørende innflytelse over foretakets organer (jf. konkurranseloven § 17 tredje og fjerde ledd).

TeliaSonera erverver gjennom SPA 100 % av aksjene i Tele2-gruppen. Som eneksjonær vil TeliaSonera kunne utøve enekontroll over aktiva i Tele2-gruppen, herunder infrastruktur og kunder, og vil kunne utnevne samtlige styremedlemmer i målselskapene.

Samtidig med kjøpet av samtlige aksjer i Tele2-gruppen, vil TeliaSonera inngå en lisensavtale med selger om bruk av rett til varemerker og domener som Tele2 Norge har hatt bruksrett til før transaksjonen. Avtale om lisens for bruk av varemerke og andre IP-rettigheter er vedlagt denne Meldingen, jf. punkt 7.

TSN og Tele2-gruppen vil i Meldingen samlet omtales som "**Partene**".

3 Beskrivelse av de involverte foretak og foretak i samme konsern

3.1 Gi en beskrivelse av de involverte foretakenes juridiske og organisatoriske struktur, og deres virksomhetsområder. Beskrivelsen skal inkludere foretak i samme konsern som det eller de foretak som overtar kontroll

3.1.1 TeliaSonera AB

TeliaSonera er et konsern med over 26000 ansatte totalt, og har virksomhet innen området for elektronisk kommunikasjon. Konsernets hjemmemarked er Norden og Baltikum, men selskapet driver også telekommunikasjonsvirksomhet gjennom heleide datterselskaper i Eurasia, Nepal, Kambodsja og Spania.

Virksomhetsområdet til konsernet er som nevnt elektronisk kommunikasjon, hvor hovedtyngden relaterer seg til mobilkommunikasjon og bredbåndstjenester. I Norden og Baltikum tilbyr TeliaSonera TV-tjenester i tillegg til mobilkommunikasjon og bredbåndstjenester, mens i Eurasia og Spania tilbyr konsernet bare mobilkommunikasjonstjenester. TeliaSonera er grossisttilbyder av bredbåndskapasitet i Europa via et heleid internasjonalt transportnett.

TeliaSonera hadde per utløpet av 2013 ca. 72,5 millioner abonnenter gjennom majoritetside selskaper og ca. 116,5 millioner abonnenter om man regner med minoritetside selskaper, til sammen ca. 189 millioner abonnenter. Nettoomsætningen til konsernet beløp seg i 2013 til ca. 101,7 milliarder SEK. TeliaSonera-aksjen er notert for børsandel på NASDAQ OMX Stockholm og NASDAQ OMX Helsinki.

Flere opplysninger om TeliaSonera gis på www.teliaSonera.com.

3.1.2 TeliaSonera Norge AS

TeliaSonera Norge er et heleid datterselskap av TeliaSonera. TeliaSonera Norge innehar tillatelser til å bruke frekvensressurser avsatt til mobilkommunikasjonsformål, og selskapet har etablert landsdekkende mobilnett for GSM og UMTS i Norge. Videre er selskapet i ferd med å etablere et nytt landsdekkende mobilt bredbåndnett av typen LTE. TeliaSonera Norge er Norges nest største mobiloperatør. Virksomheten opererer med to merkenavn: NetCom og Chess. Chess opererer som selvstendig varemerke på det norske markedet, med egne produkter og tjenester hovedsakelig rettet inn mot privatmarkedet. NetCom tilbyr mobile kommunikasjonsløsninger til både privat- og bedriftskunder over hele landet. TeliaSonera Norge har ikke virksomhet i andre land.

TeliaSonera Norge eier og driver 58 butikker – NetCom shops - over hele landet, som selger mobiltelefoner, nettbrett og lignende i tillegg til abonnement.

TeliaSonera Norge hadde ved utløpet av 2013 ca. 1,4 millioner abonnenter. Ved utgangen av februar 2014 hadde TeliaSonera Norge totalt 650 fast ansatte. Omsetningen i 2013 beløp seg til ca. 6,369 milliarder NOK.

Nærmere opplysninger om virksomheten i TeliaSonera Norge gis på www.netcom.no og www.chess.no.

3.1.3 Chess Communication AS

Chess Communication AS eies 100 % av TeliaSonera Norge. Selskapet har ingen selvstendig virksomhet. Virksomheten under merkenavnet Chess inngår i TeliaSonera Norges virksomhet.

3.1.4 NetCom AS

NetCom AS eies 100 % av TeliaSonera Norge. Selskapet har ingen virksomhet. Virksomheten under merkenavnet NetCom inngår i TeliaSonera Norges virksomhet.

3.1.5 Klart Svar AS

Klart Svar AS (Klart Svar) eies 100 % av TeliaSonera Norge. Selskapet driver kjededrift av telekommunikasjonsbutikker og virksomhet forbundet med dette gjennom et franchise-konsept. Flere av Klart Svar-butikkene ble i 2011 fullintegrert i TeliaSonera Norge som NetCom bedriftssentre.

Omsetningen i 2013 beløp seg til ca. 12 millioner NOK.

3.1.6 TeliaSonera International Carrier Norway AS

TeliaSonera International Carrier Norway AS (heretter TSICN) eies 100 % av TeliaSonera AB. TSICN leverer nettverkstjenester og infrastruktur til norske kunder, og opererer den norske delen av TeliaSoneras verdensomspennende fiberoptikknettverk (AS1299).

Omsetningen beløp seg i 2013 til ca. 30 millioner NOK.

Nærmere opplysninger om TSICN gis på <http://www.teliasoneraic.com>.

3.1.7 TeliaSonera Norway Nepal Holding AS

TeliaSonera Norway Nepal Holding AS (TSNNH) eies 100 % av TeliaSonera Asia Holding BV, et selskap i TeliaSonera-gruppen. TSNNH er et rent eierselskap og har ingen virksomhet i Norge, men eier TeliaSoneras virksomhet i Nepal (Ncell).

3.1.8 TeliaSonera Norge Holding AS

TeliaSonera Norge Holding AS eies 100 % av TeliaSonera, og er et rent eierselskap uten foreløpig aktivitet.

3.1.9 Tele2 Norge AS

Tele2 Norge er et heleid datterselskap av Tele2 AB og tilbyr både fasttelefoni- og mobiltelefoniløsninger gjennom merkenavnet Tele2, hovedsakelig i privatsegmentet.

Tele2 Norge hadde ved utløpet av 2013 ca. 443 tusen abonnenter. Ved utgangen av 2013 hadde Tele2 Norge 129 fast ansatte. Omsetningen i 2013 beløp seg til 1,751 milliarder NOK.

Tele2 Norge eier 50 % av aksjene i Mobile Norway AS, som eier og bygger mobilnett i Norge, se punkt 3.1.13.

Nærmere opplysninger om virksomheten i Tele2 Norge gis på <https://tele2.no/index.aspx>.

3.1.10 Tele2 Butikkene AS

Tele2 Butikkene AS (Tele2 Butikkene) eies 100 % av Tele2 Norge. Tele2 Butikkene driver salg av abonnement og handel med datautstyr og software, tele- og datakommunikasjon, samt servicevirksomhet som står i naturlig tilknytning til dette. Selskapet ble startet i 2013 og har for tiden tre butikker i henholdsvis Bergen, Strømmen og Fredrikstad.

Selskapet hadde en omsetning i 2013 på ca. 23 millioner NOK og hadde 15 ansatte i starten av 2014.

3.1.11 Network Norway AS

Network Norway er et heleid datterselskap av Tele2 Sverige AB og tilbyr mobile kommunikasjonsløsninger under merkenavnene Network Norway, OneCall og MyCall. Selskapet har til sammen ca. 750 tusen abonnenter, fordelt

på Network Norway (134 tusen i bedriftssegmentet), OneCall (394 tusen i privatsegmentet) og MyCall (221 tusen i privatsegmentet).

Network Norway hadde 257 ansatte ved starten av april 2014. Omsetningen i 2013 beløp seg til ca. 2,025 milliarder NOK.

Network Norway eier 50 % av aksjene i Mobile Norway AS, som eier og bygger mobilnett i Norge, se punkt 3.1.13.

Nærmere opplysninger om Network Norway finnes på <http://www.networknorway.no>, www.onecall.no og www.mycall.no.

3.1.12 Officer AS

Officer AS (Officer) eies 100 % av Network Norway. Officer er en forhandlerkjede innenfor it- og telekommunikasjon som retter seg mot bedriftskunder. Officer har 20 avdelinger over hele landet, som er tilknyttet ved franchiseavtaler.

Officer har eierandeler i tre selskaper som er tilknyttet kjeden: Drammen Tele AS, hvor Officer eier 100 % av aksjene; Telekommunikasjon Stavanger AS, som er under konkursbehandling, hvor Officer og Network Norway eier henholdsvis 51 og 49 % av aksjene, og Alltelefoni AS, hvor Officer eier 40 % av aksjene.

Officer hadde i 2013 en omsetning på ca. 7 millioner NOK. Selskapet hadde 3 ansatte i starten av 2013.

Mer informasjon om Officer finnes på <http://officer.no>.

3.1.13 Mobile Norway AS

Mobile Norway eies av Tele2 Norge og Network Norway med 50 % hver. Mobile Norway bygger, drifter og eier mobilnett i Norge. Selskapet har kun sine eiere som kunder.

Mobile Norway hadde 47 ansatte ved slutten av 2013, og omsatte i 2013 for ca. 456 millioner NOK.

Flere opplysninger om Mobile Norway gis på <http://www.mobilenorway.no/>.

3.2 Gi en oversikt over eierinteresser de involverte foretakene har utenfor konsernet, men innenfor de virksomhetsområder som berøres av foretakssammenslutningen

3.2.1 TeliaSoneras virksomhet utenfor Norge

Oversikt over TeliaSoneras virksomhet utenfor Norge gis i selskapets årsrapport på side 7-9, se Vedlegg 2 til Meldingen.

Eventuell annen virksomhet i Norge er beskrevet foran.

3.2.2 Eierinteresser for Tele2 Norge AS og Network Norway AS

Network Norway eier 10,10 % av aksjene i Telering Holding AS (heretter Telering Holding). Telering Holding er et eierselskap som eier 52,5 % av aksjene i Telering AS (heretter bare Telering). De resterende aksjene (47,5 %) i Telering eies av Telenor Mobile Holding AS. Telering er en landsdekkende forhandlerkjede som driver handel med

telekommunikasjon-, og kontorutstyr og administrasjon av en forhandlerkjede med 110 tilknyttede forhandlere.¹ Teling Holding hadde i 2013 en omsetning på ca. 16 tusen NOK, og Teling hadde i samme periode en omsetning på ca. 179 millioner NOK. Mer informasjon om Teling Holding og Teling gis på <http://www.teling.no/>.

mPayment AS (mPayment) eies av TSN, Tele2 Norge og Telenor med en tredel hver. Selskapet skal utvikle mobile betalingstjenester i Norge på basis av konsesjon fra Finanstilsynet, herunder overføring av elektroniske penger (e-penger) og andre betalingstjenester som det ikke kreves konsesjon for, herunder, men ikke begrenset til, eksisterende og nye innholdsleverandøravtaler (CPA), nettbetalinger og salgsautomatbetalinger. I tillegg skal selskapets virksomhet bestå av tilknyttede tjenester som utelukkende har til formål å dra fordel av eller stimulere til bruk av selskapets betalingstjenester. Foretakssammenslutningens virkning på eierforholdene i mPayment vil bero på bestemmelser i den foreliggende aksjonæravtalen og forhandlinger mellom eierselskapene, og ved behov vil Melder få komme tilbake til dette.

Nasjonal Referansedatabase AS (Nasjonal Referansedatabase) driver og eier nasjonal referansedatabase for porterte nummer, og driver også annen virksomhet som kan effektivisere utveksling av teletrafikk og kunder mellom tilbydere av elektronisk kommunikasjon. Selskapet eies med like deler av TSN, TDC AS, Tele2 Norge, Telenor Networks Holding AS, Telenor Mobile Holding AS, Kvantel AS og Broadnet AS og er selvfinansierende. Omsetningen beløp seg i 2013 til ca. 12 millioner NOK. På hjemmesiden til Nasjonal Referansedatabase <http://nrdb.no> gis det en detaljert oversikt over hvilke tjenester selskapet leverer, herunder detaljert informasjon om tilbydere med kontaktpersoner.

3.3 Angi hver av de involverte foretakenes omsetning og driftsresultat i Norge siste regnskapsår. For foretak som overtar kontroll skal tall fra andre foretak i samme konsern inkluderes

Selskap	Omsetning 2013 (MNOK)	Driftsresultat 2013 (MNOK)
TeliaSonera Norge AS ²	6 369	1 286
Tele2 Norge AS	1 751	-94
Network Norway AS ³	2 025	-102

3.4 Oppgi hvilke bransjeorganisasjoner de involverte foretakene eventuelt er medlem av

TeliaSonera Norge er medlem i IKT Norge. TeliaSonera AB er med i Telecommunications Industry Dialogue (cooperation with GNI), Global Compact, GSMA, ETNO, ICC og European Internet Foundation.

Tele2-gruppen er medlem av IKT Norge.

¹ Se <http://www.teling.no/velkommen-til-teling/>.

² Inkluderer NetCom og Chess.

³ Inkluderer Network Norway, OneCall og MyCall.

4 Beskrivelse av markeder

4.1 Markeder hvor de involverte foretakene og foretak i samme konsern har overlappende virksomhet

4.1.1 Gi en oversikt over de fem viktigste konkurrentene til hvert av de involverte foretakene, samt hva som antas å være disse konkurrentenes markedsandeler, i de berørte markedene. Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for de involverte foretakenes konkurrenter

4.1.2 Gi en oversikt over de fem største kundene til hvert av de involverte foretakene i de berørte markedene, og hvor stor andel av de involverte foretakenes salg hver av disse står for. Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for de involverte foretakenes kunder

4.1.3 Gi en oversikt over de fem største leverandørene til hvert av de involverte foretakene i de berørte markedene, og hvor stor andel av de involverte foretakenes innkjøp hvert av disse står for. Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for de involverte foretakenes leverandører

Punkt 4.1 og 4.2 behandles samlet under.

4.2 Berørte markeder

Horisontalt forbundne markeder skal beskrives dersom minst to av partene er aktive på det samme markedet, og partenes samlede markedsandel overstiger 15 prosent. Videre skal markeder hvor minst to parter er vertikalt forbundet og deres markedsandel overstiger 25 prosent på hvert av de respektive markedene beskrives.

Etter Melders vurdering er det særlig to produktmarkeder som må anses berørte av transaksjonen: markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobiltelefoninett (heretter omtalt som grossistmarkedet) og markedet for mobiltelefonitjenester til sluttbrukere (heretter kalt sluttbrukermarkedet).

I tillegg har Melder identifisert markedet for internasjonal gjesting som et sannsynlig berørt marked på grossistnivå på tilbudssiden, det vil si norske nettverksoperatører som tilbyr gjesting til utenlandske operatørers abonnenter som besøker Norge. På etterspørselssiden vil markedet for internasjonal gjesting inngå i det alminnelige sluttbrukermarkedet.

I det følgende vil Melder i stor utstrekning referere til Post- og teletilsynets ("PT") seneste analyse av det som tidligere ble kalt marked 15, og som er vedlagt varsel om vedtak der Telenor utpekes som tilbyder med sterk markedsstilling (SMP) i markedet for tilgang til mobilnett, og hvor selskapet pålegges en rekke særskilte forpliktelser. Denne analysen er fra 16. januar 2014.⁴

⁴ Analyse av markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett av 16. januar 2014. Analysen er vedlegg til Varsel om vedtak om utpeking av tilbyder med sterk markedsstilling og pålegg om særlige forpliktelser i markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett av samme dato.

4.2.1 Beskrivelse av markedsstrukturen i de berørte markedene

Gi et anslag over alle aktørenes samlede årlige omsetning (i verdi og volum) for hvert av de berørte markedene, samt opplysninger om grunnlaget for disse anslagene

Angi hvert av de involverte foretakenes årlige omsetning (i verdi og volum) og deres antatte markedsandeler for hvert av de berørte markedene. Inkluder tilsvarende opplysninger for ethvert foretak som inngår i samme konsern som det eller de foretak som overtar kontroll, og som har virksomhet i de berørte markedene.

Grossistmarkedet

I grossistmarkedet for tilgang til mobilnett er det i realiteten i dag bare to reelle aktører; Telenor og TSN. Tele2-gruppen kan betraktes som en tilbyder i prinsippet, men har begrenset dekning og kapasitet i sitt nett, og har pr i dag ikke inngått noen tilgangsavtaler på grossistnivå med andre tilbydere, bortsett fra en liten videresalgavtale med Phonect AS, som gjelder et lite antall kunder og som løper ut neste år. Melder har ikke opplysninger om eksakte markedsandeler eller omsetning i dette markedet, men antar andelen av kundetrafikken i et rent tilgangsmarked fordeler seg med ca. 65/35 % på Telenor og TSN.⁵

Slik PT omtaler grossistmarkedet tas trafikk i nettene generert fra egne abonnenter med i vurderingen av markedsandeler i grossistmarkedet. Fordelingen av markedsandeler pr 1. halvår 2013 var etter PTs beregninger:⁶

- Telenor 63 %
- TSN 30 %
- Tele2-gruppen 7 %

Markedsandelen er beregnet på andel originerte trafikkminutter i de tre nettene. Ettersom nettet til Tele2-gruppen ikke har full dekning, og derfor baserer sin virksomhet på tilgangsavtaler med Telenor og TSN, vil markedsandelene nevnt over reflektere dette. Ifølge PT er det 40 % av trafikken til Tele2-gruppens abonnenter som originerer i eget nett, resten origineres (går i) de to andre nettene via avtaler om nasjonal gjesting.

Fra 1. oktober 2014 vil Tele2-gruppen ikke lenger eie frekvenser som gjør det mulig å betjene kunder på grossistmarkedet og heller ikke egne kunder. Markedsandelen til Tele2-gruppen i grossistmarkedet vil da gå ned til 0 prosent.

Sluttbrukermarkedet

For sluttbrukermarkedet viser Melder til følgende tabell som er hentet fra PTs siste statistikk⁷:

Analysen er tilgjengelig på <http://www.npt.no/marked/markedsregulering-smp/marked/marked-15/attachment/11506?ts=1439b7b28fb>.

⁵ Telenor har NRA avtale med Network Norway som til sammen gjelder 749 000 abonnenter. I tillegg kommer MVNO-avtale med TDC. Vi har ikke opplysninger om eksakt antall abonnenter for TDC. TSN har NRA avtale med Tele2, som gjelder 433 000 kunder og en MVNO-avtale med Lyca Mobil. Basert på dette antar Melder at fordelingen av trafikk mellom Telenor og TSN i et rent tilgangsmarked kan være ca. 65/35 %.

⁶ PTs analyse premiss 239.

⁷ Tall fra PTs årsstatistikk 2013, Det norske markedet for elektroniske kommunikasjonstjenester 2013, datert 15. mai 2014.

	Abonnement	Trafikkminutter	SMS-meldinger	Datatrafikk	Omsetning
Telenor	50,5 %	51,0 %	50,6 %	47,0 %	53,3 %
TeliaSonera	23,3 %	24,4 %	26,1 %	31,7 %	22,6 %
Network Norway	11,2 %	11,7 %	12,1 %	11,7 %	9,9 %
Tele2	6,8 %	6,2 %	6,9 %	5,7 %	6,7 %
Lycamobile	2,5 %	1,1 %	0,4 %	0,0 %	1,6 %
Ventelo	2,2 %	2,2 %	1,5 %	1,2 %	2,1 %
Øvrige	3,6 %	3,4 %	2,4 %	2,5 %	3,8 %

Tabell 20 Markedsandeler for mobiltelefoni målt ved de enkelte tjenestekategoriene. 2013

Tall for TSN inkluderer både NetCom og Chess. Tall for Tele2 gjelder kun for Tele2s egne abonnenter mens tall for Network Norway inkluderer tall for abonnentene til Network Norway (bedriftssegment), OneCall og MyCall.

Markedet for internasjonal gjesting

Når det gjelder internasjonal gjesting og den delen av markedet som gjelder norske nettverksoperatørens inntekter fra utenlandske abonnenters bruk av nettverk i Norge, fordeler markedsandelene seg som følger:⁸

- Telenor 55 %
- TSN 42 %
- Øvrige (hovedsakelig Tele2-gruppen) 3 %

Melder viser for øvrig til beskrivelsen under punktene 4.2.1.1 til 4.2.1.3 hvor mer inngående opplysninger om markedene presenteres.

Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for markedsstrukturen i de berørte markedene.

4.2.1.1 Grossistmarkedet

Markedsavgrensning

På produktnivå omfatter grossistmarkedet tilgang til et nettverk for mobilkommunikasjon, og dermed også muligheten for å originere en samtale eller en SMS eller nedlasting av pakke-data. De aktuelle produktene som selges i grossistmarkedet er nasjonal gjesting, tilgang for virtuelle operatører (MVNO) og tilgang for tjenesteleverandører (SP).

⁸ PTs årsstatistikk 2013, Det norske markedet for elektroniske kommunikasjonstjenester 2013, datert 15. mai 2014, punkt 3.6.2, tilgjengelig på <http://www.npt.no/marked/ekomtjenester/statistikk/det-norske-ekomarkedet-rapporter/attachment/13306?ts=145ff015759>.

Både MNO'er og MVNO'er kan være tilbydere i grossistmarkedet. Tilsvarende kan MNO'er, MVNO'er og tjenesteleverandører (rene videreselgere) være etterspørere i markedet. I punkt 4.2.3 nedenfor i Meldingen gis det en oversikt over aktører som er tilbydere og etterspørere i grossistmarkedet.

I sin analyse av marked 15 oppsummerer PT med at (premiss 100):

100. Etter PTs vurdering omfattet det relevante markedet grossisttilgang i alle offentlige GSM-, UMTS- og LTE-nett, og originering av tale, SMS og datatjenester, for følgende eksterne tilgangsformer:

- *Tilgang ved nasjonal gjesting*
- *MVNO-tilgang*
- *Tjenesteleverandør-tilgang*

Melder er enig i at grossistmarkedet i produktdimensjonen bør avgrenses i samsvar med sitatet ovenfor. Dette er også i tråd med praksis fra Konkurransetilsynet⁹ og Kommisjonen.¹⁰

Fordi det ikke foreligger ulike konkurransemessige betingelser i stabile og klart avgrensede deler av landet som tilsier en geografisk oppdeling av markedet, mener Melder at markedet er nasjonalt i utstrekning. Dette er i samsvar med praksis fra Konkurransetilsynet, Kommisjonen og PT.

Etterspørselsstruktur

Grossistmarkedet er i stadig utvikling. Mobil infrastruktur har i løpet av 20 år gått fra å være basert på analog NMT teknologi, hovedsakelig brukt til tale, til å bli basert på digital teknologi. Telenor og TSN er i ferd med å bygge ut 4G (LTE) nett, der den store etterspørselsdriveren er sluttbrukernes behov for dataoverføring, som Melder vil beskrive nærmere under omtalen av sluttbrukermarkedet.

Overgangen til databaserte tjenester har også økt den mobile infrastrukturens konkurranseflate mot faste trådbaserte nett og mot faste radionett (WIFI). Markedet kan ikke sies å være modent. Det finnes mange mulige scenarioer for utviklingen av mobil infrastruktur. På den ene siden kan en tenke seg at mobil infrastruktur på sikt vil kunne tilby så høy kapasitet til sluttbrukerne at nettet vil utgjøre et substitutt til de trådbaserte nettene og dermed vokse inn på dette området. På den annen side kan en tenke seg at tradisjonelle mobiltelefonitjenester blir marginalisert til fordel for løsninger basert på faste linjer.

Etterspørerne i grossistmarkedet er i hovedsak profesjonelle aktører som kjøper NRA, MVNO eller tjenesteleverandørtilgang for å drive virksomhet i markedet nedstrøms i eget merkenavn. Det er derfor liten eller ingen merkevarelojalitet i dette markedet. Etterspørerne vil i hovedsak være opptatt av best mulig kvalitet til lavest mulig pris, som vil gjøre dem konkurransedyktige i sluttbrukermarkedet. Kvalitetsparameterne er i grove trekk dekning og kapasitet. Skiftekostandene er relativt små. Hvem som er grossisttilbyder er i utgangspunktet ikke synlig for sluttbrukerne, og det er ikke naturlig å anta at merkevaren til grossistleverandøren er av vesentlig betydning for sluttbrukerne, når en tar andre konkurranseparametere som dekning og kvalitet som gitt.

Dersom en ikke tar dekning og kvalitet for gitt, kan enkelte sluttkunder, særlig bedrifter, ha preferanser for at mobiltelefonitilbyderen benytter seg av den nettverksoperatøren som har best dekning og kvalitet. Dette er også

⁹ Avgjørelse A-2005-36 *TeliaSonera/Vollvik Gruppen*, punkt 2.1.

¹⁰ Se for eksempel sak COMP/M.6497 *Hutchison 3G Austria / Orange Austria*, premiss 59-63.

påpekt av PT i analysen.¹¹ Dette innebærer en konkurranseulempe for TSN, som ofte blir vurdert i markedet til å ha dårligere dekning og kapasitet enn Telenor. Så langt Melder kjenner til, har Telenor mer enn 1 million abonnenter på bedriftsabonnement, mens TSN har 235 000. Dette underbygger at det er en oppfatning om at TSN har et mindreverdige nett sammenliknet med Telenor.

I forbindelse med inngåelsen av avtale om nasjonal gjesting mellom Tele2-gruppen og Telenor 30. april 2014, gir Telenors leder for mobilvirksomheten i Norge uttrykk for oppfattelsen om dekning og kvalitet på følgende måte¹²:

For oss er dette en tydelig bekreftelse på at Telenors suverene dekning, nettkapasitet og sikkerhet verdsettes av andre mobilselskaper i Norge. Vi er glade for å ha kommet frem til enighet med Tele2 om denne avtalen, sier Berit Svendsen, konserndirektør og adm.dir. i Telenor i Norge.

[...]

- Vi er fornøyd med at Tele2 velger Telenor, og tar det som en anerkjennelse av vårt mobilnett og våre utbyggingsplaner. Det krever store finansielle ressurser for å bygge et høykapasitets mobilnett i hele Norge. Avtalen med Tele2 sikrer en effektiv ressursutnyttelse, og da spesielt i områder med lav befolkningstetthet, sier Svendsen.

En mindre skiftekostnad er at en tjenesteleverandør som ønsker å skifte grossisttilbyder, må utstede nye SIM-kort til sine kunder. Dette gjelder som hovedregel ikke for en MVNO, her gjøres kun en teknisk tilpasning hos MNO uten særlige investeringer. For NRA byttes aldri SIM-kort.

Avtalene i grossistmarkedet går fra å være relativt standardiserte tjenesteleverandør og MVNO-avtaler til noe mer kompliserte framforhandlede NRA avtaler.

Virkingen av foretakssammenslutningen på markedsstrukturen

Foretakssammenslutningen vil innebære at Tele2-gruppens fysiske nettverk i Mobile Norway er omfattet av oppkjøpet. Dette var et nett som var under utvikling og som potensielt kunne blitt et konkurrerende grossistnett. Nettet har en befolkningsmessig dekning i dag på omkring 75 %. Dersom Tele2-gruppens eksisterende virksomhet legges til grunn vil TSN etter foretakssammenslutningen få 37 % markedsandel etter å ha lagt Tele2-gruppens 7 % til TSN sine 30 %. HHI vil øke med 420 fra 4918 til 5338.

Ettersom Tele2-gruppen tapte frekvenstillatelsen i 900 MHz-båndet i auksjonsrunden i desember 2013 og ikke fikk tildelt nye frekvenstillatelser, vil nettet til Tele2-gruppen ikke kunne brukes fra 1. oktober 2014. Bakgrunnen for dette er Tele2-gruppen ikke har designet et autonomt 2,1 GHz nett, men et nett basert på både 900 MHz 2G og 2,1 GHz 3G. Det vil da ikke være mulig å erstatte Tele2-gruppens 900 MHz-dekning med roaming fra TSN eller Telenor fordi en lengre handovertid mellom 2G og 3G som er tilfelle ved roaming, vil være for hyppig til at kvaliteten anses som tilstrekkelig. Teknisk er dermed dette nettet ikke anvendelig for Tele2-gruppen etter at frekvensene i 900 MHz båndet er levert tilbake (dette må skje senest 1. oktober 2014), jf. også beskrivelsen i punkt 2.1 foran.

Virkningene av foretakssammenslutningen skal vurderes ut fra den markedssituasjonen som ville vært dersom oppkjøpet ikke ble gjennomført. Vanligvis legges det til grunn at dagens markeds- og konkurransesituasjon ville

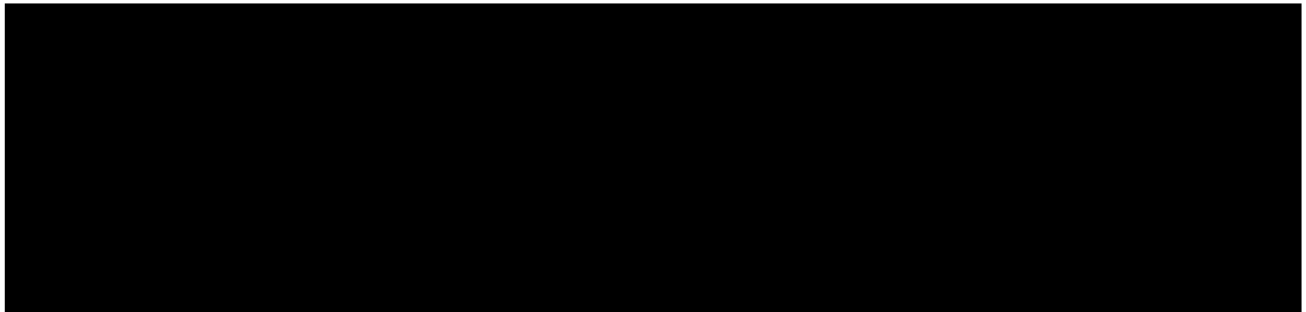
¹¹ Analysen premiss 284.

¹² Pressemelding fra Telenor datert 30. april 2014, tilgjengelig på <http://www.mynewsdesk.com/no/telenor/pressreleases/tele2-velger-telenor-989817>.

fortsatt i fravær av det aktuelle oppkjøpet. Det er imidlertid et faktum at Tele2-gruppen senest fra 1. oktober 2014 ikke vil ha nødvendige frekvenser for å kunne operere i grossistmarkedet. Det må derfor legges til grunn at den kontrafaktiske situasjonen innebærer at kun 2 aktører er aktive som MNO i grossistmarkedet – Telenor og TSN. Dette innebærer at foretakssammenslutningen som et utgangspunkt ikke vil fjerne et konkurrerende nett fra markedet. Endringen følger av frekvenstildelingen. Det er ingen årsakssammenheng mellom denne foretakssammenslutningen og det faktum at Tele2-gruppen ikke lenger kan benytte sitt nett.

Konkurransen er kjennetegnet ved konkurranse om kontrakter som er store, slik som NRA-avtalene med selskapene i Tele2-gruppen. Dette innebærer en hard og intens priskonkurranse "på marginen" for TSN. Konkurransen er likevel preget av en asymmetrisk konkurranse der Telenor har fordeler som tillater at Telenor kan ta høyere pris og opptre mer uavhengig av kunder og TSN som konkurrent. Dette er grunnen til at PT vurderer Telenor til å ha sterk markedsstilling i markedet. Telenor har, blant annet med sin bakgrunn som tidligere monopolist, en rekke fordeler sammenliknet med TSN. TSN besitter omkring 4000 basestasjoner, som er lite sammenlignbart med Telenor med sine omkring 9000 basestasjoner. Telenor kan dermed markedsføre et tilbud med både bedre kapasitet og dekning. Telenors nett er følgelig "større" enn TSNs nett i den forstand at Telenors nett er dimensjonert for å kunne håndtere en større kundemasse, hvilket betyr at kapasiteten er bedre. Det kan også i denne forbindelse vises til en undersøkelse utført av amobil.no som viste at Telenor hadde suverent best dekning på mobilt bredbånd, nesten alle steder i Norge.¹³

Telenor har gjennom sin posisjon i sluttbrukermarkedet en vesentlig større kundemasse å fordele kostnader på, herunder investeringskostnader. Basert på markedsandelene fra PT-analysen har Telenor mer enn dobbelt så mange kunder som TSN å fordele kostnader på. Disse kundene er i tillegg mer lønnsomme, noe som vil bli begrunnet nærmere under analysen av sluttbrukermarkedet. Telenors størrelse i seg selv gir fordeler i grossistmarkedet og dette er vektlagt av PT i vurderingen av om Telenor har sterk markedsstilling. PT-analysen peker blant annet på at Telenor på grunn av sin størrelse har en fordel i forhandlinger med tredjeparter.¹⁴



Foretakssammenslutningen vil imidlertid gjøre TSN mer jevnbyrdig med Telenor, og vil utjevne noen av Telenor sine størrelsesfordeler. Foretakssammenslutningen vil gi TSN økte insentiver til å utvikle et nettverk som er [redacted] med hensyn til kapasitet, dekning og hastighet. Nyere økonomiske analyser underbygger betydningen av lønnsomhet for investeringsinsentiver. I en rapport fra HSBC oppgis det at:

¹³ <http://www.telenor.no/privat/dekning/>.

¹⁴ Analysen punkt 5.6 på side 89.

In summary, we believe that the empirical work we have set out in this section underlines once more the supreme importance of dynamic efficiency effects, as opposed to their static counterparts. Margin enables investment, and investment ensures capacity is available at ever-lower levels of unit cost.¹⁵

PT understreker i sin analyse betydningen av dekning, kapasitet og hastighet for kundenes valg mellom leverandører. Med henvisning til en rapport fra Ericsson fra juni 2013¹⁶ viser PT til at:

Utbedring av dekning, kapasitet og hastighet har dobbelt så stor betydning for kundenes lojalitet sammenliknet med hvilke prisplaner som tilbys og forbedret kundeservice.¹⁷

Dette utsagnet støttes videre av PTs undersøkelse av befolkningens bruk av elektroniske kommunikasjonstjenester i 2011.¹⁸ Her ble respondentene spurt om viktighet av konkrete forhold ved valg av leverandør for mobiltelefoniabonnement. Figuren¹⁹ nedenfor viser gjennomsnittlig score på de enkelte alternativene.

¹⁵ Se HSBC Global Research Report February 2014: "Supercollider – European mobile consolidation is win-win for operators and citizens alike" på side 61. Rapporten er vedlagt Meldingen som Bilag 6.

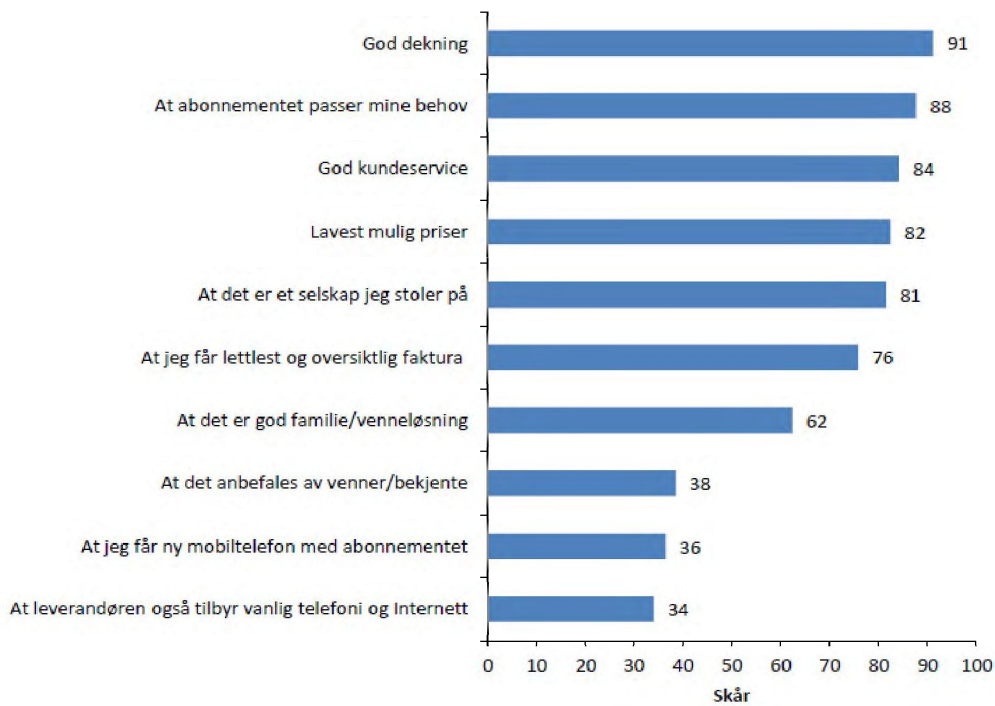
¹⁶Se nærmere Ericsson Mobility Report side 18 flg., tilgjengelig her: <http://www.ericsson.com/res/docs/2013/ericsson-mobility-report-june-2013.pdf>.

¹⁷ Analysen premiss 321.

¹⁸ Rapport fra Post- og teletilsynet: Befolkningens bruk av elektroniske kommunikasjonstjenester, datert 31. oktober 2011. Rapporten er tilgjengelig på http://www.npt.no/markeds/ekomtjenester/statistikk/det-norske-ekomarkedet-rapporter/_attachment/4284?ts=13abc4bc31c.

¹⁹ Figur 34 på side 31 i nevnte PT-rapport.

Post- og teletilsynet
Befolkningens bruk av elektroniske kommunikasjonstjenester 2011



For kundene i grossistmarkedet, som skal tilby tjenester til sine kunder i sluttbrukermarkedet, vil et nettverk som har bedre dekning, kapasitet og hastighet ha en konkurransefordel. Et TSN som er mer jevnbyrdig med Telenor vil derfor bidra til et forsterket konkurransepress mot Telenor. Dette vil også gis seg utslag i en mer intensiv priskonkurranse.

Ice ble tildelt frekvenser til bruk for mobiltelefoni i auksjonsrunden i desember 2013. Ice har ikke et eget nett for mobiltelefonitjenester i dag, men er i og med tillatelsen til å bruke frekvenser i 800 MHz-båndet forpliktet til å bygge ut et nett med 40 prosents befolkningsmessig dekning. Ice vil formodentlig kunne bli en ny aktør i grossistmarkedet.

Et annet alternativ er at Ice inngår et samarbeid med en eksisterende mobiloperatør, for eksempel en videreutvikling av TDC sin eksisterende avtale med Ice.²¹

Ingen koordinerte virkninger

Partene mener at foretakssammenslutningen ikke vil føre til koordinerte virkninger. Post og teletilsynet har vurdert om TSN og Telenor kollektivt har sterk markedsstilling, men kommet til at vilkårene for dette ikke er tilstede.²²

Både før og etter foretakssammenslutningen vil det kun være to reelle tilbydere i grossistmarkedet – Telenor og TSN. Begge har som utgangspunkt noe ledig kapasitet i sine nett, dog vil det ved så store skift som frekvensauksjonen medførte være underkapasitet i nettene, da så vel TSN som Telenor hadde dimensjonert nettene sine i forhold til at Tele2 skulle overta mer og mer av trafikken i eget nett og følgelig kjøpe mindre og mindre hos de to andre MNOene. Når så ikke skjer vil Tele2 ha behov for å avta et vesentlig større trafikkvolum som nettene ikke umiddelbart er dimensjonert for, se mer om dette i punkt 4.2.3 under.

Telenor er pålagt å etterkomme enhver rimelig anmodning om kjøp av grossisttjenester fra en MVNO. Dette innebærer at uavhengig av hvorvidt de inngår en grossistavtale med en MVNO vil de to grossistene påregne at de vil møte konkurranse fra denne i sluttbrukermarkedet. Følgelig vil det være lite å tjene på en koordinering mellom aktørene.

Tilgangskontraktene kan omfatte mange kunder i sluttbrukermarkedet og har vanligvis vært forholdsvis lange – noe som bidrar til at kontraktsverdiene kan bli svært høye. Dette ser ut til å endre seg noe i markedet. Bl.a. er lengden i avtalen mellom Telenor og Tele2-gruppen 18 måneder. Siden både Telenor og TSN normalt har noe ledig kapasitet, og det i praksis ikke er lave marginalkostnader i nettene, vil gevinsten ved å vinne kontrakten være stor. Dette medfører at grossistene vil ha sterke incentiver til å avvike fra en koordinert adferd for å sikre seg en kontrakt.

Incentivet til å avvike styrkes også som følge av at det er relativt få kjøpere, slik at en grossist ved å vinne en enkelt kontrakt vil kunne ta en vesentlig del av markedet. Incentiv til å avvike vil aktørene også ha ved at kontrakter inngås forholdsvis sjelden – slik at avstraffelse ikke kan iverksettes hurtig.

Også det faktum at forhandlingene og kontrakten er hemmelige bidrar til å vanskeliggjøre koordinering – den tapende aktøren vil aldri med sikkerhet kunne vite i hvilken grad vinneren vant fordi den avvek fra den koordinerte

²⁰ <http://www.ice.no/private/about/>.

²¹ <http://www.idg.no/computerworld/article273259.ece>.

²² Se analysen premiss 505 og 518.

adferden. Til sist vil det være vanskelig å finne parametere å koordinere adferden om – da et stort antall parametere vil avgjøre valget av grossist og måtte kontraktsfestes.

I utgangspunktet anses derfor koordinert adferd som svært lite sannsynlig i grossistmarkedet. En foretakssammenslutning mellom TSN og Tele2-gruppen vil ikke øke denne sannsynligheten.

Konklusjon

Frekvenstildelingen innebærer at Tele2-gruppen forsvinner som potensiell aktør i grossistmarkedet (selskapet er i praksis ikke i dette markedet i dag). Siden det ikke er mulig for Tele2-gruppen å operere i grossistmarkedet fremover vil ikke foretakssammenslutningen føre til økt konsentrasjon eller redusert konkurranse i dette markedet.

Foretakssammenslutningen vil først og fremst bidra til å utjevne noe av den asymmetrien som innebærer at TSN i dag kun er imperfekt konkurrent til Telenor. Sterk konkurranse mellom likeverdige aktører i grossistmarkedet vil komme kundene i grossistmarkedet til gode, som igjen bidrar til styrket konkurranse til fordel for forbrukerne i sluttbrukermarkedet. Foretakssammenslutningen vil bidra til å utlikne forhold som gjør at Telenor vurderes av PT til å ha sterk markedsstilling i markedet. Foretakssammenslutningen bidrar således til at det vil kunne utvikles en bærekraftig konkurranse i grossistmarkedet.

Samarbeidsavtaler

Under dette punkt gis en ren beskrivelse av de sentrale samarbeidsformer i grossistmarkedet. Generelt vil Melder anta at flere av de samarbeidsformer som nevnes, som avtaler om NRA- og MVNO-tilgang er viktige for konkurransen i markedet på den måten at de legger til rette for gradvis etablering på grossistnivå.

En viktig type samarbeidsavtale i grossistmarkeder er avtaler om nasjonal gjesting i annet nett (NRA). TSN har inngått avtale om nasjonal gjesting med Tele2. Denne avtalen setter Tele2 i stand til å tilby landsdekkende mobilkommunikasjonstjenester til tross for at selskapet kun har bygget ut mobilnett som gir dekning til om lag 75 prosent av befolkningen. I tillegg åpner den avtalen for at Tele2 kan tilby egne sluttkunder mobile bredbåndstjenester basert på 4G/LTE. Uten at NRA avtalen hadde åpnet for dette, hadde Tele2 ikke kunnet tilby egne sluttbrukere slike tjenester.

Samarbeid i form av MVNO-tilgang sørger for at en som ønsker å etablere seg som MVNO-aktør kan tilby tjenester til egne eller andre tjenesteleverandørers sluttkunder. MVNO-aktører har eget kjernenett, men kjøper tilgang til transmisjon og radionett av en MNO-tilbyder.

Samarbeid i form av tilgang for tjenesteleverandører er ikke regulert av PT, men det er likevel inngått mange slike avtaler i markedet. Tjenesteleverandøren har ingen egen infrastruktur, og kjøper alle nødvendige grossisttjenester av en MNO eller MVNO.

En annen form for samarbeid er avtaler om samlokalisering. TSN har som nettoperatør etablert et stort antall lokasjoner rundt om i hele landet for utplassering av nettverksutstyr (radionettverk), og en avtale om samlokalisering går ut på at andre MNO-tilbydere gis rett til å utplassere eget utstyr på lokasjonen tilhørende TSN. Det er inngått en egen rammeavtale om samlokalisering mellom TSN og Mobile Norway, som gir sistnevnte tilgang til lokasjonene til TSN for utplassering av utstyr, f.eks. plass i mobilmast, teknisk rom, kabelgater, trekkør, og tilgang til transmisjon og strøm, mv. Innplassering eller samlokalisering avgjøres likevel med bakgrunn i konkrete henvendelser fra Mobile Norway, da det bl.a. er avgjørende for slik avtale at det faktisk er plass til utstyr fra annen operatør på lokasjonen, at TSN iht. avtale med grunneier har anledning til å tilby andre å utplassere utstyr på lokasjonen og at en utplassering ikke medfører radiotekniske problemer.

En helt nødvendig form for samarbeid i markedet er såkalt samtrafikk. Samtrafikkavtale er en avtale som sikrer trafikkutveksling mellom de ulike mobilnettene, og mellom mobilnettene og faste elektroniske kommunikasjonsnett, samt sørger for nødvendig informasjonsutveksling mellom selskapene av hensyn til riktig fakturering av sluttbrukerens bruk av tjenestene. Siden Telenor, TSN og Tele2-gruppen er å betrakte som tilbydere av offentlige elektroniske kommunikasjonstjenester, er selskapene forpliktet til å forhandle med hverandre om samtrafikk, jf. ekomloven § 4-2. TSN har inngått egne samtrafikkavtaler med både Tele2-gruppen og Telenor.

Det finnes også mer spesielle samarbeidsavtaler hvor TSN og Mobile Norway inngår som to av flere samarbeidspartnere i forbindelse med etablering av mobildekning. Eksempelvis har TSN, Mobile Norway og Telenor inngått egen samarbeidsavtale om bygging av mobildekning i vegtunneler.

Til slutt nevnes samarbeidsavtaler med leverandører av teknisk infrastruktur til elektroniske kommunikasjonsnett. Leveransene i dette markedet utgjør i hovedsak standardisert utstyr basert på felleseuropeiske tekniske standarder for 2G, 3G, LTE (4G) osv. Leverandører er Huawei, Ericsson, Nokia Siemens Networks og ZTE for å nevne noen. TeliaSonera har avtaler med Huawei, Ericsson og Nokia Siemens Networks.

Forskning og utvikling

Under dette punktet gis en kort beskrivelse av relevansen av forskning og utvikling i grossistmarkedet. Gitt at de vesentlige utviklingstrinn av nettverk og annet utstyr skjer gjennom internasjonalt samarbeid, og da på gruppenivå for de involverte parter, mener Melder at foretakssammenslutningen ikke vil påvirke forskning og utvikling av betydning for grossistmarkedet.

Økt etterspørsel etter sømløs overføringskapasitet krever mer effektiv bruk av frekvensressursene som innebærer at nettverk kontinuerlig må utbygges og utbedres. Som nevnt over er tilbyderne nå i ferd med å bygge ut 4G (LTE) nett. Denne utviklingen krever store investeringskostnader og mange brukere å fordele kostnadene på.

Forskning og utviklingen av teknologi for produksjon av mobiltjenester er kompleks. Teknologien kjennetegnes ved at teknologi utviklet og ofte patentert av ulike aktører må samles for å kunne tilby en helhetlig standardisert tjeneste. Standardisering er nødvendig for å fremme interoperable tjenester. Det Europeiske Telekommunikasjon Standardiserings Instituttet (ETSI) har utviklet felles standarder for Europa, herunder GSM systemet. Når det gjelder LTE er dette en teknologi standardisert av 3GPP, som er et samarbeid mellom flere telestandardiseringsinstitutter, herunder ETSI. LTE ble opprinnelig utviklet av den japanske mobiloperatøren NTT Docomo, Inc. TeliaSonera var blant de første i verden til å ta i bruk denne teknologien og introduserte dette i Sverige og Norge allerede i 2009.

Parallelt med teknologiutviklingen må det samarbeides om bruk av frekvensressurser. Bruk av frekvensressurser til ulike formål må koordineres og besluttes i ITU, som er et organ under FN og vedtas i stemmeprosedyrer. Avsetning

av frekvenser til ulike formål må sees i sammenheng med teknologiutviklingen, fordi tilgjengelig teknologi har betydning for hvilket formål frekvensressurser avsettes, samtidig som teknologiutviklingen er avhengig av at det er avsatt frekvenser som gjør at utviklet teknologi kan nyttiggjøres.

TeliaSonera deltar aktivt i standardiseringsarbeidet, og gir innspill i standardiseringsprosessen. Innovasjonen er delvis leverandørdrevet og delvis drevet av operatørenes etterspørsel. For eksempel var NTT Docomo Inc' utvikling av LTE et resultat av samarbeid med leverandører. Å utvikle en teknologi som blir standardisert kan representere en stor potensiell gevinst for en nettverksoperatør. Melders oppfatning er likevel at de nordiske operatørenes innovasjonsvirksomhet er mest relatert til innovasjon på sluttbrukernivå, som vil bli omtalt nærmere nedenfor.

Salgskanaler

I dette punktet gis det en kort beskrivelse av salgskanaler i grossistmarkedet. Melder mener at salgskanaler ikke har betydning for konkurransen i grossistmarkedet.

Grossistmarkedet for mobiltelefoni er konsentrert både på kjøper- og selgersiden. Det er kjent hvem som er tilbydere i markedet, og avtaler inngås som regel ved at kjøperne tar direkte kontakt med de to tilbyderne, TSN og Telenor. Grossistavtalene inngås i direkte forhandlinger med TSN og Telenor sin grossistvirksomhet. Kjøperne ber ofte om bud (anbudskonkurranse) og avtalene inngås etter forhandlinger.

Telenors tilbud om tilgang for MVNO og NRA er regulert av PT, jf. også nevnte varsel om fornyet regulering av Telenor i dette markedet. Aktører som ønsker en MVNO-avtale kan dermed henvende seg direkte til Telenor om en slik avtale. Telenor plikter i henhold til gjeldende regulering å etterkomme enhver rimelig anmodning om slik tilgang.

4.2.1.2 Sluttbrukermarkedet

Markedsavgrensning

Melder vil legge til grunn at det er et felles sluttbrukermarked der produktmarkedet omfatter tilgang til, samtale originering, originering av SMS, andre mobile datatjenester og internasjonal gjesting i offentlige 2G (GSM), 3G (UMTS), og 4G-nett (LTE). Det relevante markedet omfatter både forhåndsbetalte og etterskuddsvis betalte abonnement. Videre inngår både privatabonnement og bedriftsabonnement i samme marked. Dette er også lagt til grunn av Kommisjonen i dens praksis, senest i nevnte vedtak vedrørende Hutchisons oppkjøp av Orange Austria.²³

Samtaleoriginering, SMS originering og mobile datatjenester er del av samme produktmarkedet fordi disse tjenestene delvis er substituerbare, og delvis er komplementære. Tjenestene er komplementære i betydningen av at tjenestene utfyller hverandre i å dekke kundenes totale behov for en mobiltjeneste. Alle tjenestene inngår i pakken av det kunden etterspør, normalt gratis tale og SMS mens datamengden er det det betales for. Samtidig er det ut fra de gjeldende teknologiske rammene vanskelig å få disse tjenestene levert fra forskjellige leverandører, ettersom sluttbrukerne i så fall måtte ha flere separate SIM-kort. Det er derfor lite sannsynlig at brukerne ville velge å kjøpe tjenestene separat ved en 5-10 prosents prisøkning på det koblede produktet. Tjenestene er også delvis substituerbare. Databaserte tjenester, som for eksempel Skype og Hangouts, er til dels substituerbart med taletjenester (OTT-tjenester). Dette innebærer at en monopolisttilbyder av tjenestene separat ville møte noe konkurranse fra tilbydere

²³ Sak COMP/M.6479, punkt 5.2.

av øvrige tjenester. Det er derfor naturlig at pakken av mobilrelaterte tjenester betraktes som et produkt i samme produktmarked.

Sluttbrukersegmentet av internasjonal gjesting inngår i det relevante produktmarkedet. Frem til i dag har det ikke vært mulig for sluttbrukerne å kjøpe internasjonal gjesting som et eget produkt. Fra og med 1. juli i år vil ny forordning fra EU imidlertid gjøre det mulig for sluttbrukere å etterspørre internasjonal gjesting som et separat produkt. Forordningen er implementert i norsk rett, jf. ekomforskriften § 2-7. Dette vil på sikt kunne legge til rette for et eget marked for internasjonal gjesting.

Også tilgang til mobilnett via ulike teknologiske plattformer inngår i samme produktmarked etter Melders oppfatning. Selv om det er ulikheter i kapasitet for dataoverføring over teknologien GSM, UMTS og LTE tilbys normalt ikke mobiltjenester over en spesiell plattform. Dette vil kunne endre seg på sikt, men sannsynligvis ikke innenfor den tidshorisont denne foretakssammenslutningen skal vurderes i forhold til.

Når det gjelder taletjenester, vil faste løsninger bare delvis kunne utfylle dagens etterspørsel. Melder vil likevel påpeke at gjennom trådløse nettverk (WIFI) og typiske Over-the-top (OTT) tjenester som f.eks. Skype og Hangouts, så har sluttbrukere blitt mindre avhengig av tilgang til mobilnett. Ettersom en kunde normalt ikke vil ha tilgang til WIFI i tilstrekkelig omfang, vil man i praksis likevel være avhengig av et mobilabonnement for å kunne benytte disse tjenestene. OTT-tjenester utgjør derfor for tiden ikke et tilstrekkelig substitutt til et mobilabonnement til å inngå i samme markedet. PT finner i analysen av marked 15 at mobil bredbandstelefonie over WIFI ikke inngår i samme marked som sluttbrukermarkedet for mobiltelefonie.²⁴

Melder mener videre at det ikke skal skilles mellom forhåndsbetalte abonnement/kontantkort og etterbetalte abonnement i markedsavgrænsingen. Hvis man i dag skulle skille mellom abonnementstyper, måtte det være å skille mellom pakker med ulik datamengde og nedlastingshastighet, men Melders vurdering er at dette i dag kun utgjør segmenter av samme produktmarked. Både fra et etterspørsels- og tilbudsperspektiv vil det være høy substituerbarhet mellom produktene ved eventuell utnyttelse av markedsrett i ett av segmentene.

Et spørsmål er også om bedrifts- og privatabonnement inngår i samme marked. Tilbudssidesubstitusjon motvirker at dette utgjør forskjellige produktmarkeder. Dersom for eksempel en hypotetisk monopoltilbyder i privatmarkedet varig satte opp prisene på private abonnement, så ville tilbydere av bedriftsabonnement raskt kunne rette sine tilbud inn mot privatabonnement. Melder vil likevel påpeke at både tilbudet av privatabonnement og av bedriftsabonnement har en del særskilte karakteristika som gjør det naturlig å dele markedet inn i et privatsegment og bedriftssegment. Blant annet er markedsføring og avtaleinngåelse forskjellig i de to segmentene.

Når det gjelder den geografiske avgrænsningen av markedet, mener Melder at markedet er nasjonalt. Aktørenes tilbud er homogent over hele landet, og det vil være vanskelig å tilby ulike vilkår i ulike deler av landet.

Omsetning og markedsandeler

PT har i sin markedsstatistikk for 2013²⁵ kommet fram til følgende fordeling av markedsandeler basert på omsetning:

Selskap	Markedsandel og HHI
---------	---------------------

²⁴ Analysen premiss 66.

²⁵ PTs markedsstatistikk for 2013, tabell 20 på side 51.

Telenor	53,3 %
TSN	22,6 %
Tele2 Gruppen	16,6 %
Lycamobile	1,6 %
Ventelo	2.1 %
Andre	3,8 %
Tilnærmet HHI	3648.32

Etterspørselsstruktur

Markedet for mobiltelefoni til sluttbrukere er et dynamisk marked som har gjennomgått mange endringer over relativt kort tid. Fra tradisjonelt å dekke et tilleggsbehov for talekommunikasjon for 20 år siden, har mobiltelefoni gått til å være en primær kilde for talekommunikasjon, samt dekke et mye større behov for tilgang til kommunikasjon, informasjon og underholdning. Bedre teknologi for overføringskapasitet og utvikling i sluttbrukerteknologi gjennom introduksjonen av smarttelefoner og OTT aktører har gjensidig bidratt til denne utviklingen. Likevel kan en si at det en kunde etterspør fra en tilbyder i sluttbrukermarkedet har blitt enklere, nemlig etterspørsel etter datakapasitet. En voksende del av de tjenestene som etterspørres er tilbudt av tredjeparter, der dataoverføringskapasitet bare er en innsatsfaktor for å få tilgang, jf. for eksempel Netflix. Dette tilsier at mobiltelefonitilbyderen har fått en relativt sett mindre betydning i porteføljen av aktører som tilbyr mobiltelefonirelaterte tjenester.

Kunder som etterspør mobiltefontjenester er opptatt av tradisjonelle kriterier som pris og kvalitet. Kvalitet har i økende grad blitt viktigere for kundens valg av tilbyder. PT viser til en rapport fra Ericsson:²⁶

I en rapport fra Ericsson fremkommer det at "network performance" er den viktigste driveren for kundelojalitet. Utbedring av dekning, kapasitet og hastighet har dobbelt så stor betydning for kundenes lojalitet sammenliknet med hvilke prisplaner som tilbys og forbedret kundeservice²⁷

De viktigste kvalitetselementene er knyttet til dekning og kapasitet. Dekningselementets betydning for konkurransen kommer også tydelig fram av aktørens markedsføring.²⁸ Når det gjelder merkevarelojalitet, mener Melder at noe av den lojaliteten kan tilskrives oppfatninger om dekning og kvalitet, og ikke merkevaren som sådan. Melder vil likevel anta at Telenor av historiske årsaker vil oppleve større grad av lojalitet selv om oppfatninger om kvalitet og dekning tenkes bort.

Når det gjelder avtalebaserte lojalitetslementer i privatsegmentet har disse etter hvert fått mindre betydning. Avtaler om bindingstid er begrenset av regulatoriske forhold, samt at kjøp av subsidierte terminaler etter hvert har

²⁶ Ericsson Mobility Report, juni 2013, henvist til foran i note 16.

²⁷ PT-analysen premiss 321 på side 54.

²⁸ Melder underbygger dette ved å henvise til annonsekampanjer fra TSN, Telenor og ICE i Dagens Næringsliv og Finansavisen våren 2014, som er vedlagt meldingen som Bilag 7.

avtatt noe sammenlignet med tidligere. Melder er enig med PT i at bruk av bindingstid ikke begrenser konkurransen i vesentlig grad.²⁹ Familie- og venner produkter har heller ikke (lenger) noen vesentlig lojalitetsskapende betydning som følge av overgangen til pakketilbud som inkluderer nærmest ubegrensede mengder tale og SMS. Det er heller ikke andre vesentlige skifteknader. For eksempel går nummerportabilitet nå sømløst for kunden.

I bedriftssegmentet gjelder ikke de samme regulatoriske begrensningene i adgangen til avtaler med bindingstid. Det opereres i mange tilfeller med bindingstid på mer enn 24 måneder, kombinert med gebyrer for å tre ut av avtalen. Melder mener at avtaler om bindingstid kan være noe mer lojalitetsskapende i bedriftssegmentet enn i privatsegmentet. Det utgjør likevel ikke i seg selv noen betydelig konkurransebegrensende element.

Melders vurdering er at det viktigste lojalitets-elementet i markedet er knyttet til oppfatninger om dekning og kapasitet, [REDACTED]

Når det gjelder kundenes faktiske skifteatferd, må dette sees i sammenheng med kundenes preferanser. Kunders relative preferanser mellom pris og kvalitet og eventuelt merkevare er varierende. For noen kunder er pris relativt viktig og motsatt. Enkelte kunder er svært sensitive for prisendringer. Dette vil typisk være kundene i porteringsstatistikken til og fra typiske "lavprismerker" slik som Chess og OneCall. Kunder som er relativt mer opptatt av kvalitet vil imidlertid i mindre grad skifte tilbyder, fordi dette er en parameter tilbyderne har mindre mulighet til å påvirke, alle fall på kort sikt.

Når det gjelder forhandlingsstyrke vil normalt hver enkelt tilbyder i privatsegmentet ha liten forhandlingsstyrke. En enkelt kunde som har vist sin evne og vilje til å skifte tilbyder, kan likevel undertiden oppleve å få et spesialtilbud gjennom direkte markedsføring, for eksempel ved å bli oppringt fra sitt gamle selskap med et spesialtilbud (såkalt win-back).

I bedriftssegmentet vil den enkelte bedrifts forhandlingsstyrke variere avhengig av størrelsen på tilbyderen og kontrakten. En aktør som kjøper et stort volum vil som regel kunne forhandle seg fram til et bedre tilbud. Ofte ønsker aktøren et tilbud som omfatter både mobilkommunikasjon og fastlinjer. Dette gir aktører som kan produsere alle disse tjenestene en fordel i konkurransen.

Virkingen av foretakssammenslutningen på markedsstrukturen

En summering av TSN og Tele2-gruppens markedsandeler vil gi en samlet omsetningsbasert markedsandel på 39.2 prosent etter transaksjonen. HHI vil øke med 750.3 poeng til 4398,9. Melder mener at disse størrelsene i seg selv vil gi feil informasjon om hvordan konkurransen i markedet fungerer og hvordan markedsstrukturen og konkurransen vil påvirkes av foretakssammenslutningen.

For å vurdere hvordan konkurranse og markedsstruktur vil påvirkes av foretakssammenslutningen, er det nødvendig å gi en beskrivelse av hvordan konkurransen fungerer i dag og hvordan den vil utvikle seg uten foretakssammenslutningen.

Uavhengig av foretakssammenslutningen vil Tele2-gruppen miste sin grossistvirksomhet som er under utbygging og i dag har en dekning på 75 % av den norske befolkningen. 40 % av gruppens samtaler starter i eget nett. Uten egen produksjon av kommunikasjon må Tele2-gruppen basere sin virksomhet alene på kjøp av tilgang fra Telenor og TSN (MVNO-tilgang). Dette gir et dårligere utgangspunkt for å konkurrere i sluttbrukermarkedet. Betydningen

²⁹ PT-analysen punkt 274.

av tilgang til eget nett for å konkurrere i sluttbrukermarkedet underbygges også av PTs regulering av tilgangstjenester. Foretakssammenslutningen skjer dermed i en situasjon der Tele2-gruppens konkurransekraft i sluttbrukermarkedet er vesentlig redusert som en følge av frekvenstildelingene og virkningene av oppkjøpet må derfor vurderes ut fra en situasjon hvor Tele2-gruppen opptrer i sluttbrukermarkedet uten egen infrastruktur.

Når det gjelder dagens konkurransesituasjon kan en si at markedet i noen relasjoner er kjennetegnet ved sterk konkurranse, men er svak i andre relasjoner. Tall fra OECD, som det er vist til i PT-analysen³⁰ tilsier at prisene på mobiltjenester er relativt lave i Norge. Sektorspesifikk regulering har bidratt til etablering av MVNO'er og tjenestetilbydere som kan konkurrere effektivt. Churn-statistikk, som vi vil komme tilbake til nedenfor, viser at det stadig er en relativt stor mengde kunder i omløp. Alt dette er indikatorer på en relativt sterk konkurranse om en stor mengde kunder i dag. Andre forhold tilsier, som nevnt, at det foreligger forhold som hindrer effektiv konkurranse "på marginen" i dag.

Som omtalt under punktet om etterspørselsstruktur ovenfor, støtter nyere undersøkelser³¹ opp om at kvalitetskonkurransen er mer viktig enn priskonkurransen. Dette gir Telenor en konkurransefordel som gjør at andre aktører bare imperfekt kan konkurrere mot Telenor i markedet. Telenors portefølje av mindre prisbevisste kunder virker også inn på priskonkurransen. Melder er kjent med at Telenor etterforskes av ESA for marginskvis i mobilmarkedet. Dette innebærer at konkurransen i dag er preget av at den største og dominerende aktøren, Telenor, har en frihet, og utnytter denne friheten til å konkurrere strategisk på en måte som ikke er effektiv og er i strid med forbrukernes interesser.

I telemarkedene vil churn tall gi informasjon om konkurranseforholdene. Nedenfor følger en tabell som angir churn tall for 2013 basert på nummerporteringer. Første del av tabellen, "Portert Inn", viser hvor mange porteringer som har forekommet til en tilbyder fra en annen tilbyder. For eksempel har det skjedd 5386 porteringer fra Chess til Talkmore, og 3008 porteringer fra Talkmore til Chess. Andre del av tabellen, "Portert ut", viser de samme tallene, men isteden angis det hvor det er portert til, langs den første raden. Den siste delen av tabellen viser nettopporteringer.

Churn. 2013 – tall opplyst fra TSN.

³⁰ PT-analysen side 56.

³¹ Jf. PT-analysen premiss 321 på side 54.

Period YTD												
Portert Inn	ANNET	Chess	NetCom	NwN	One Call	Talkmore	Tele2	TnM	Ventelo	MyCall	LYCA	TOTAL
ANNET	3,057	3,214	10,517	2,623	3,228	2,085	5,590	37,246	2,800	277	1,475	72,112
Chess	1,912	0	14,193	653	6,427	3,008	8,835	20,506	831	649	2,078	59,092
NetCom	5,377	9,959	0	3,357	9,291	5,690	12,801	45,565	2,968	379	2,070	97,457
NwN	1,853	432	3,332	0	496	215	553	6,938	928	4	48	14,799
One Call	3,365	9,193	25,082	1,800	6	4,324	21,071	49,252	2,920	583	1,520	119,116
Talkmore	2,913	5,386	9,766	542	4,845	0	7,532	24,411	618	595	2,754	59,362
Tele2	1,887	5,899	10,886	781	7,288	4,406	24	27,400	796	337	1,610	61,314
TnM	15,389	22,035	58,939	9,596	30,329	12,960	33,914	1,732	11,800	394	3,304	200,392
Ventelo	933	543	2,959	733	720	233	510	5,795	260	1	39	12,726
LYCA	1,218	1,859	1,601	38	594	876	1,041	2,888	33	557	0	10,705
MyCall	48	96	33	0	24	30	24	134	0	0	205	594
TOTAL	37,952	58,616	137,308	20,123	63,248	33,827	91,895	221,867	23,954	3,776	15,103	707,669

Period YTD												
Portert Ut	ANNET	Chess	NetCom	NwN	One Call	Talkmore	Tele2	TnM	Ventelo	MyCall	LYCA	TOTAL
ANNET	-3,057	-1,912	-5,377	-1,853	-3,365	-2,913	-1,887	-15,389	-933	-1,218	-48	-37,952
Chess	-3,214	0	-9,959	-432	-9,193	-5,386	-5,899	-22,035	-543	-1,859	-96	-58,616
NetCom	-10,517	-14,193	0	-3,332	-25,082	-9,766	-10,886	-58,939	-2,959	-1,601	-33	-137,308
NwN	-2,623	-653	-3,357	0	-1,800	-542	-781	-9,596	-733	-38	0	-20,123
One Call	-3,228	-6,427	-9,291	-496	-6	-4,845	-7,288	-30,329	-720	-594	-24	-63,248
Talkmore	-2,085	-3,008	-5,690	-215	-4,324	0	-4,406	-12,960	-233	-876	-30	-33,827
Tele2	-5,590	-8,835	-12,801	-553	-21,071	-7,532	-24	-33,914	-510	-1,041	-24	-91,895
TnM	-37,246	-20,506	-45,565	-6,938	-49,252	-24,411	-27,400	-1,732	-5,795	-2,888	-134	-221,867
Ventelo	-2,800	-831	-2,968	-928	-2,920	-618	-796	-11,800	-260	-33	0	-23,954
LYCA	-277	-649	-379	-4	-583	-595	-337	-394	-1	-557	0	-3,776
MyCall	-1,475	-2,078	-2,070	-48	-1,520	-2,754	-1,610	-3,304	-39	0	-205	-15,103
TOTAL	-72,112	-59,092	-97,457	-14,799	-119,116	-59,362	-61,314	-200,392	-12,726	-10,705	-594	-707,669

Period YTD												
NETTOPORTERINGER	ANNET	Chess	NetCom	NwN	One Call	Talkmore	Tele2	TnM	Ventelo	MyCall	LYCA	TOTAL
ANNET	0	1,302	5,140	770	-137	-828	3,703	21,857	1,867	-941	1,427	34,160
Chess	-1,302	0	4,234	221	-2,766	-2,378	2,936	-1,529	288	-1,210	1,982	476
NetCom	-5,140	-4,234	0	25	-15,791	-4,076	1,915	-13,374	9	-1,222	2,037	-39,851
NwN	-770	-221	-25	0	-1,304	-327	-228	-2,658	195	-34	48	-5,324
One Call	137	2,766	15,791	1,304	0	-521	13,783	18,923	2,200	-11	1,496	55,868
Talkmore	828	2,378	4,076	327	521	0	3,126	11,451	385	-281	2,724	25,535
Tele2	-3,703	-2,936	-1,915	228	-13,783	-3,126	0	-6,514	286	-704	1,586	-30,581
TnM	-21,857	1,529	13,374	2,658	-18,923	-11,451	6,514	0	6,005	-2,494	3,170	-21,475
Ventelo	-1,867	-288	-9	-195	-2,200	-385	-286	-6,005	0	-32	39	-11,228
LYCA	941	1,210	1,222	34	11	281	704	2,494	32	0	0	6,929
MyCall	-1,427	-1,982	-2,037	-48	-1,496	-2,724	-1,586	-3,170	-39	0	0	-14,509
TOTAL	-33,674	296	40,666	5,338	-54,383	-23,092	31,463	22,151	11,235	-6,929	14,509	0

Churn-tall for alle brands i både TSN og Tele2-gruppen fremgår av tabellen. Separat churn for andre merker under Telenors eierskap, som djuice og dipper har ikke Partene tilgang til.

Churn-andelen til Telenor er mye lavere enn hos andre mobiltelefonitilbydere. Hvis en for eksempel ser på totale tall for utporteringer i tabellen, så er bare 36 % av utporteringsene³² fra Telenor, mens markedsandelen til Telenor er over 50 %. Melders vurdering er at dette skyldes at Telenor har en stor gruppe lite prissensitive kunder. I tillegg til historiske fordeler og merkevarenavn, mener Melder som tidligere omtalt at dette skyldes [REDACTED]. Dette kan også delvis skyldes "ignorante" kunder med langvarige kundeforhold hos Telenor. Vurderingen av at Telenor har en stor andel lite prisbevisste kunder understøttes også av en rekke andre forhold. Telenor har opplevd en stigende³³ EBITDA de siste årene, og var på 42,4 % i 2012. TSN sin EBITDA har vært fallende og var 31,2 % i 2012. Tele2-gruppens marginer har vært betydelig lavere, samt fallende, og var 3,8 % i 2012.

Oppsummert mener melder at konkurransen i sluttbrukermarkedet i dag kan betegnes ved at en rekke ulike aktører konkurrerer hardt mot Telenor som har en sterk og forholdsvis beskyttet markedsposisjon. Øvrige aktører begrenses i sin konkurranse hovedsakelig på grunn av begrenset tilgang til egen grossistvirksomhet. Som nevnt over endres konkurransen av frekvenstildelingen ved at Tele2-gruppen mister egen produksjonskapasitet.

Melder mener utfallet av transaksjonen blir at konkurransen styrkes. Gjennom transaksjonen vil TSN få en større kundebase å fordele høye faste investeringskostnader på. Som nevnt over under omtalen av grossistmarkedet vil TSN øke sine incentiver til å foreta investeringer knyttet til dekning, kapasitet og hastighet ved at investeringen fordeles på flere kunder med betalingsvilje for slik kvalitet. Økte investeringer i nettkvalitet vil bidra til at sluttkundene oppfatter TSN som et nærmere alternativ til Telenor og priskonkurransen intensiveres.

Partene mener derfor at foretakssammenslutningen vil skape en markedsstruktur med styrket konkurranse i sluttbrukermarkedet.

Ingen koordinerte effekter i sluttbrukermarkedet

Melder mener videre at foretakssammenslutningen ikke skaper en struktur med økt risiko for koordinerte effekter i markedet. Kommisjonens retningslinjer for horisontale foretakssammenslutninger oppgir i punkt 41:³⁴

Coordination is more likely to emerge in markets where it is relatively simple to reach a common understanding on the terms of coordination. In addition, three conditions are necessary for coordination to be sustainable. First, the coordinating firms must be able to monitor to a sufficient degree whether the terms of coordination are being adhered to. Second, discipline requires that there is some form of credible deterrent mechanism that can be activated if deviation is detected. Third, the reactions of outsiders, such as current and future competitors not participating in the coordination, as well as customers, should not be able to jeopardise the results expected from the coordination.

Risikoen for koordinering beror dermed på oppfyllelse av flere kumulative vilkår; mulighet til å komme fram til koordinerte vilkår, gjennomsiktighet, mulighet til å straffe de som jukser i koordineringen samt fravær av konkurranse fra andre aktører. Det følger av praksis fra EU-domstolene at det må foreligge klare bevis for risiko for koordinering for at vilkårene kan anses oppfylt.³⁵

³² Dette følger av churn-tabellen og markedsandeler oppgitt ovenfor.

³³ Tallene her hentet fra PT-analysen tabell 5 og 6 og side 85-86.

³⁴ Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings, Official Journal C 31, 05.02.2004, p. 5-18.

³⁵ Se sak T-342/99 *Airtours / First Choice* premiss 62 – 63 og 294.

Strukturelle og markedsmessige forhold i sluttbrukermarkedet for mobiltelefoni utelukker koordinert atferd og gjør at foretakssammenslutningen ikke øker risiko for koordinert atferd:

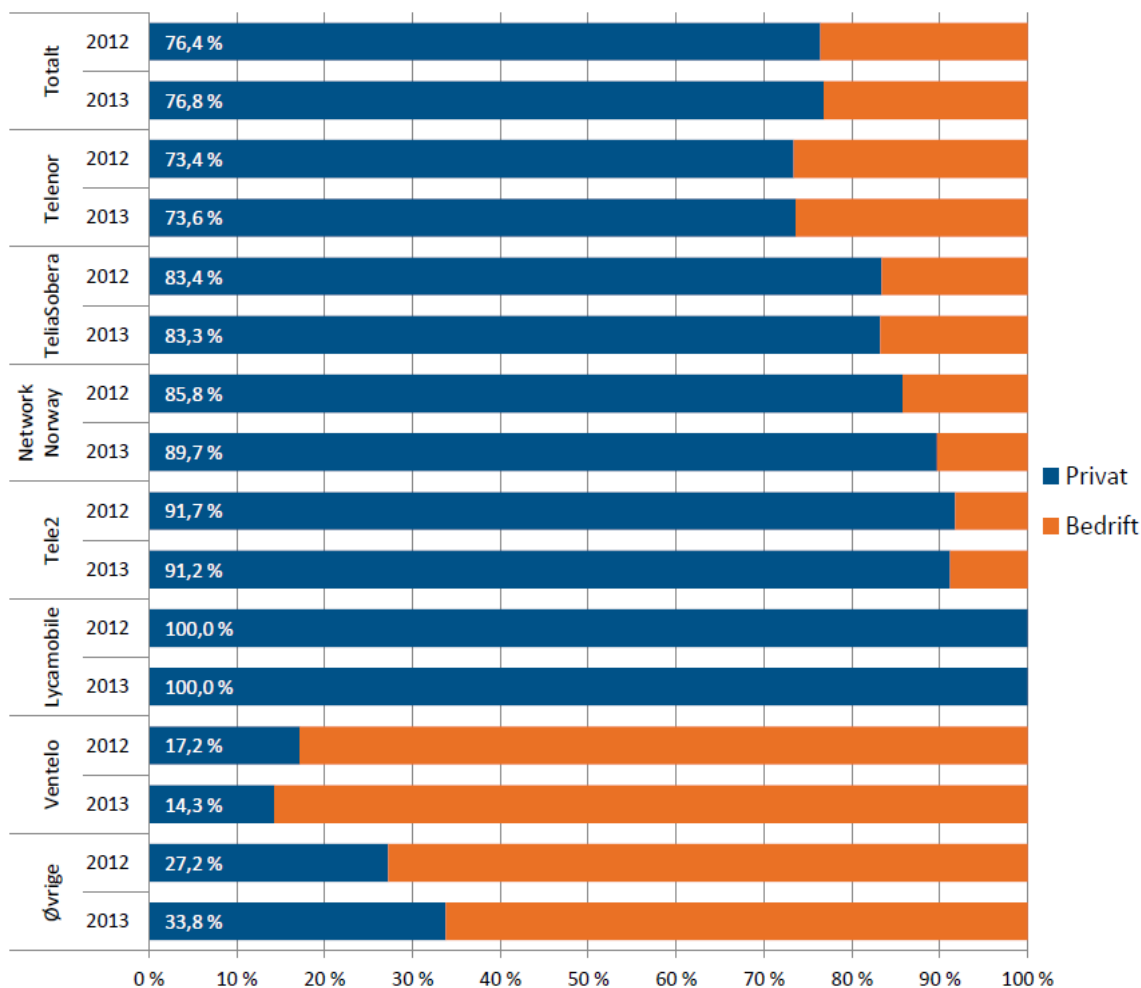
- Når det gjelder muligheten til å komme fram til koordinerte vilkår vil dette utelukkes av den dynamiske utviklingen i markedet som beskrevet over. Mulighetene til å komme fram til koordinerte vilkår er avhengig av at det er relative stabile parametere å enes om. Det er det ikke i mobilmarkedet. Som omtalt over skjer det ikke bare en utvikling på produktnivå innenfor det norske mobilmarkedet, men det er en utvikling mot et mobilmarked på europeisk nivå, samt at den framtidige konkurranseflaten mot andre teknologier er i utvikling, det vil si at konvergens mellom ulike teknologier er ventet. Dette vil gjøre det svært vanskelig for aktørene å kunne komme fram til stabile parametere å enes om.
- Som det fremgår av Tabell 3 gjengitt i punkt 4.2.3.5 nedenfor var 21 tilbydere aktive i markedet for salg av mobile telefontjenester i 2013. Flere av disse er små, noe som innebærer at de har relativt lite å tjene på å delta i en koordinert adferd. Dersom prisene skulle stige som følge av vellykket koordinering vil dette gi de små selskapene sterke incentiver til å bryte ut for å stjele kunder fra aktørene som koordinerer sin adferd. I en slik situasjon vil disse kunne hente mange kunder, da tjenestene er relativt homogene og merkepreferansene relativt svake.
- Selv ikke små aktører har noen kapasitetsbegrensninger, verken på kort eller lang sikt. På lang sikt vil imidlertid de aktørene som er små i dag ha sterke incentiver til å øke sin kundemasse, da dette vil gi dem sterkere forhandlingsmakt i grossistmarkedet. Dette medfører at aktører som har en lav markedsandel særlig må ventes å opptre aggressivt, noe som gjør koordinert adferd lite sannsynlig.
- En annen vesentlig faktor som utelukker muligheten for koordinerte effekter, er muligheten for nyetableringer. Som omtalt over er det regulert tilgang til MVNO-avtaler og nasjonale gjestingsavtaler (NRA) med Telenor, noe som vil sikre nye aktører forholdsvis gode betingelser i grossistmarkedet. Det er heller ikke etableringsbarrierer av betydelig størrelse i sluttbrukermarkedet. Det kan derfor ikke ventes at en situasjon med stor differanse mellom priser i grossist- og sluttbrukermarkedet kan vedvare over tid. Dersom de eksisterende aktørene i markedet skulle oppnå superprofitt gjennom koordinerte effekter ville dette derfor raskt tiltrekke seg nyetableringer. Dette begrenser avkastningen som kan oppnås gjennom koordinering.
- Melder vil i forbindelse med mulige nyetableringer også peke på Ice, som er på vei inn i det norske markedet. Det er foreløpig ikke helt klart hva Ice sin etableringsstrategi går ut på, men det er naturlig at en eventuell superprofitt i sluttbrukermarkedet for mobiltelefoni, vil gjøre det attraktivt for Ice å etablere seg i dette markedet. Det er videre slik at foretakssammenslutningen mellom TSN og Tele2-gruppen vil kunne legge til rette for at en ny aktør på grossistmarkedet vil kunne etablere seg hurtigere enn den ellers ville kunne gjort. Dette vil bidra til økt konkurranse i grossistmarkedet – da en ny aktør vil ha alle incentiver til å opptre aggressivt i grossistmarkedet da den i liten grad vil ha en posisjon å forsvare i sluttbrukermarkedet. Dersom prisene i grossistmarkedet skulle falle vil dette – som påpekt over – raskt smitte over i lavere priser i sluttbrukermarkedet.
- Videre vil Melder peke på utviklingen mot et videre geografisk marked gjennom felles-europeisk regulering og utvikling mot mer glidende overganger mellom ulike teknologier. En eventuell superprofitt vil dermed og så kunne tiltrekke seg konkurranse fra aktører som i dag står utenfor det norske markedet.

- Med hensyn til vilkåret om transparens har utviklingen mot mer homogene prisplaner bidratt til noe mer transparens innenfor deler av mobilmarkedet. For store deler av det viktige bedriftssegmentet er forhandlingene imidlertid hemmelige. Dette gjør det vanskelig å oppdage avvik, og gir dermed incentiv til å avvike fra den koordinerte adferden i forhandlinger med bedriftskunder.
- Når det gjelder muligheten til å straffe de som eventuelt jukser i samarbeidet, viser vi til at Telenor har en stor gruppe lite prissensitive kunder. Dette utelukker i praksis muligheten til å straffe Telenor dersom Telenor avviker fra en koordinert adferd. For bedriftsmarkedet, er det, som omtalt under beskrivelsen av etterspørselsstrukturen foran, også visse lojalitetsskapende elementer som reduserer muligheten til effektiv avstraffelse.

Melder mener derfor at foretakssammenslutningen legger til rette for en markedsstruktur med større konkurranseintensitet. For TSN er det rasjonelt å legge til rette for en slik struktur fordi foretakssammenslutningen vil skape synergier som gir økt lønnsomhet for TSN til tross for økt konkurranseintensitet.

Melder påpeker at foretakssammenslutningen vil skape en dynamikk som vil endre markedsstrukturen vesentlig på sikt. Foretakssammenslutningen vil legge til rette for at TSN og Telenor kan tilby likeverdige tilbud i sluttbrukermarkedet så vel som i grossistmarkedet. Den økte konkurransen i grossistmarkedet vil smitte over i sluttbrukermarkedet fordi kunder i grossistmarkedet vil oppleve bedre vilkår.

For ordens skyld vil melder peke på at vurderingene ovenfor er robuste for særskilte vurderinger innenfor enkeltsegmenter i markedet eller eventuelt for en snevrere markedsinndeling. Partene i transaksjonen har ikke samlede markedsandeler innen enkeltsegmenter som avviker vesentlig fra markedsandelene i markedet totalt. Melder vil likevel påpeke at markedsandelene totalt kan overvurdere virkningene i bedriftssegmentet. Figur 37 i PTs statistikk for 2013 viser fordelingen av bedrifts- og privatabonnement hos de ulike tilbyderne, der det framgår at Telenor har en relativt større andel enn partene i transaksjonen. Dette motsvares ikke av en relativt omvendt styrke i privatmarkedet på grunn av aktører som bare er i privatmarkedet, slik som Lycamobil.



Figur 37 Mobiltelefoniabonnement fordelt på privat og bedrift

Tabellen for markedsandeler vist til innledningsvis i punkt 4.2.1 ovenfor (Tabell 20 i PTs statistikk for 2013) viser at Telenor er i stand til å ta ut høyere fortjeneste for ulike mobiltjenestene enn de øvrige aktørene i markedet, siden omsetningsbaserte markedsandeler er høyere enn bruksbaserte markedsandeler.

Noen særlige forhold ved vurdering av UPP

Melder antar at Konkurransetilsynet, i tråd med tidligere praksis, og i samsvar med hva EU-kommisjonen gjorde i Hutchison-saken, vil foreta en såkalt UPP-test basert på churn-tall for å vurdere virkningen av foretakssammenslutningen *inter partes*, og deretter foreta en vurdering av hvordan en eventuell UPP vil disiplinere av resten av markedet.

Melder vil påpeke enkelte forhold som må tas hensyn til hvis det skal foretas en UPP-test. For det første vil Melder påpeke at foretakssammenslutningen vil realisere kostnadsgevinster som vil komme sluttbrukerne til gode. Kostnadsgevinstene er omtalt nærmere under omtalen av effektivitetsgevinster. Kostnadsgevinster skal, avhengig av sin art, inkorporeres i en UPP-test. Melder vil videre påpeke at det, som dokumentert over, er et betydelig innslag av kvalitetskonkurranse i sluttbrukermarkedet (dekning og kapasitet). Ettersom det er utviklet modeller for å inkorporere kvalitetslementer i UPP-analyser bør dette i prinsippet gjennomføres i denne saken. Melder vil i denne forbindelse vise til en rapport fra OFT fra mars 2014.³⁶ I denne rapporten redegjøres det for hvordan UPP testen må modifiseres når det også er konkurranse på kvalitet. OFT skriver i punkt 6.12 at

Numerous papers have investigated how the predictive power of the UPP can be augmented while preserving its simplicity. An essential feature of the UPP is that it focuses on prices and ignores other strategic variables of a firm, for example, capacity, promotions and quality. However, the effect of a merger on the UPP, when firms choose quality and price was recently investigated by Willig (2011) and by Sorana (2013). The two papers, which we illustrate below, highlight that UPP may overstate merger effects when firms' choice of quality is considered.

Konsekvensen av ikke å ta hensyn til kvalitetskonkurranse er at UPP-testen blir skjev (biased), og i verste tilfelle kan få feil fortegn.³⁷ OFT skrev i punkt 6.22 i rapporten at:

In summary, a recent paper on the UPP test – which has been employed by the OFT since the mid-2000s and has risen to prominence in the US more recently – highlights that the UPP can be extended to capture quality effects of a merger, in markets where firms compete both on price and product quality. While it is unlikely that other 'augmented' UPP formulas will replace the test employed so far, the aforementioned paper highlight that in markets where firms compete on quality as well as price the UPP test may be biased, in that it does not take potential changes in product quality into account.

Melder ser at det kan være vanskelig å inkorporere både kostnadsgevinster og kvalitetskonkurranse i UPP-testen i denne saken uten først å gjøre en økonometrisk-analyse. I og med at foretakssammenslutningen både omfatter kostnadsbesparelser og kvalitetskonkurranse, må imidlertid en UPP-test som ikke tar hensyn til kostnadsreduksjoner og effektivitetsgevinster tillegges lav vekt.

Melder vil videre påpeke at dersom det skal gjøres en UPP-test bør det også tas hensyn til at markedet har et privatsegment og bedriftssegment. En UPP-test som ikke tar hensyn til dette vil gi et skjevt estimat fordi det ikke tar hensyn til svært lav konkurranse mellom TSN og Tele2-gruppen i bedriftssegmentet.³⁸

Som nevnt over gir en UPP-test et mer eller mindre godt anslag på effekten av priskonkurranse mellom Partene i en foretakssammenslutning. For å anslå effekten i markedet trenger man imidlertid en modell for konkurransen i hele markedet. Som nevnt over er det en relativt hard priskonkurranse for segmentet av prisbevisste kunder. Det har også skjedd en sterk utvikling mot databaserte produkter. De tidligere prisdifferensierte pakkene som differensierte mellom ulike kombinasjoner av fastpris, ringepris, SMS-pris og datanedlasting fases ut. Denne prisdifferensieringen

³⁶ OFT: *Competing on quality – a literature review*, March 2014. Rapporten er tilgjengelig på http://www.of.gov.uk/shared_of/research/of1531.pdf.

³⁷ Se i denne sammenheng også Østbye (2013), *Rational Antitrust Analysis* (2013), Series of dissertations submitted to the faculty of Law, UiO, s. 276.

³⁸ Dette kan blant annet leses ut av churn-tabellen oppgitt ovenfor sammenholdt med at Tele2 sitt tilbud i bedriftssegmentet først og fremst er knyttet til merkenavnet Network Norway.

var sentral for konkurransemodellen som ble brukt av EU-kommisjonen i Hutchison-saken. Denne modellen vil ikke være informativ for dagens priskonkurranse i Norge, der de nye abonnementspakkene hovedsakelig er av typen "S", "M", "L" og "XL" der man har en fastpris som er stigende med hensyn til nedlastingsmengde og nedlastingshastighet. Produktene går i retning av å bli mer homogene, noe som innebærer at en modell med sterk priskonkurranse vil være informativ for konkurransen i markedet.

Partene viser her til Konkurransetilsynets avgjørelse i TeliaSonera / Vollvik Gruppen, hvor tilsynet uttalte:³⁹

Med ensidige effekter menes her de fusjonerende virksomheters mulighet til å sette høyere pris etter foretakssammenslutningen uavhengig av hvordan konkurrentene tilpasser seg. Denne muligheten er knyttet til hvilken konkurranseform som kjennetegner markedet. I den foreliggende saken har Konkurransetilsynet lagt vekt på at markedet kjennetegnes ved at tilbyderne har ledig kapasitet, og at det konkurreres på pris om salg av relativt homogene produkter. Konkurransetilsynet har også vektlagt den potensielle konkurransen fra videreselgere og MVNO-aktører, og har ikke funnet grunnlag for å legge stor vekt på ensidige effekter.

En konkurranse preget av homogene produkter innebærer at en eventuell UPP raskt vil bli disiplinert av konkurransen i markedet. I denne vurderingen må det videre tas hensyn til at MVNO-er har regulert tilgang til Telenors nett. Etableringshindringene for en MVNO er relativt lave. Dersom prisene i sluttbrukermarkedet økes vil MVNO-etablering fremstå som mer lønnsomt og dette vil potensielt disiplinere prissettingen i markedet. Skulle Konkurransetilsynet komme til at foretakssammenslutningen fører til økte priser vil dette derfor måtte føre til flere etableringer av MVNO-aktører, og som følge av det vil prisene synke. Melder vil også legge til at Ice har lisenser og er en potensiell konkurrent i markedet. Ice skal innen utløpet av 2018 bygge et 4G-nett med 40 % befolkningsmessig dekning.

Salgskanaler

Først gis her en generell oversikt over salgskanaler i markedet. Deretter beskrives salgskanaler for hver part.

Nytegning av mobilabonnement skjer gjennom en rekke forskjellige kanaler, blant annet forhandlere, over internett og ved andre former for direkte salg. Tegning av abonnement kan være knyttet til kjøp av ny mobilterminal som subsidieres av mobiloperatøren under forutsetning av nærmere angitt bindingstid.

Forhandlere som tilbyr mobilabonnement er agenter for mobiloperatørene. De fleste forhandlere er organisert i kjeder.

Distribusjon av mobilabonnement skjer altså gjennom flere kanaler. Følgende salgskanaler kan identifiseres:

- Faghandel. Forhandlere med hovedfokus på distribusjon av teleprodukter, evt. i kombinasjon med data / internettprodukter. Eksempler på slike forhandlere er Telehuset (eiet av Telenor) og NetCom-butikkene (eiet av TeliaSonera). Slike kjeder har høy kompetanse på teleprodukter og ulike abonnementsstilbud
- Forhandlere av forbrukerelektronikk. Forhandlere av forbrukerelektronikk har fokus på et bredere utvalg eller andre nisjer enn mobiltelefoni. Normalt kjennetegnes slike forhandlere ved relativt høy servicegrad. Eksempler på slike forhandlere er Lefdal, Elkjøp, Expert og enkelte fotokjeder

³⁹ Avgjørelse A2005-36 *TeliaSonera / Vollvik Gruppen*, på side 4.

- Dagligvare/servicehandel. Denne distribusjonskanalen kjennetegnes ved lavere grad av service og liten grad av oppfølging av kunder etter salg. Det er lave krav til kompetanse for de ansatte med hensyn til teleprodukter. Denne kanalen står for en stor del av omsetningen på pre-paid SIM-kort
- Internett. Internett-distribusjon innebærer at abonnentene / kontantkortkundene inngår avtale med tilbyderen og gjennomfører eventuelle senere endringer av abonnement eller påfylling av ringetid for kontantkort via internett
- Telefonsalg

Salgskanalerne kan også grovt inndeles etter hvilke typer abonnement de selger. Privatabonnement selges gjennom en rekke kanaler. Bedriftsabonnement selges i hovedsak gjennom tradisjonell faghandel eller direkte med telefonoperatørens interne salgsorganisasjon.

Enkelte tjenesteleverandører har også tatt i bruk utradisjonelle salgskanaler som salg over sosiale medier, salg gjennom lag og foreninger, telefonsalg, ordinære forretninger / kiosker og salgsrepresentanter / -agenter (såkalt nettverkssalg). De siste årene har også internett blitt viktig som selvstendig distribusjonskanal, både for salg av abonnement og for salg av håndsett kombinert med abonnement. Eksempelvis bruker Chess og OneCall hovedsakelig internett for salg av abonnement.

En rekke aktører i mobilmarkedet tilbyr kontantkort / forhåndsbetalte abonnement. Tradisjonelle kontantkort selges via kiosker, dagligvarebutikker og bensinstasjoner. Disse kan blant annet lades opp via mobiltelefon, internett, fasttelefon, minibanker etc. Forhåndsbetalte abonnement bestilles og fylles opp på tilbydernes nettside gjennom en innloggingstjeneste, og betaling skjer via bank (nettbank) eller kredittkort.

Som det fremgår av listen nedenfor, selges abonnement fra NetCom gjennom en rekke kanaler, blant annet interne systemer – det vil si kundeservice, salgsavdeling, egne nettsider og innleid telemarketing. I tillegg er egne butikker og eksterne forhandlere viktige salgskanaler.

NetCom har ingen kanaler for salg utover de som nevnes her. [REDACTED]

Chess distribuerer abonnement direkte, det vil si gjennom salg via egne nettsider og eget kundesenter (til sammen [REDACTED]). Chess har ikke et egeid forhandlernet. Uavhengige (innleide) telemarketing byråer står for [REDACTED] av salget. Chess har svært begrenset salg til bedriftskunder og dette rapporteres derfor ikke her.

Under gis det en oversikt over de respektive salgskanalers betydning i prosent av nysalg for NetCom og Chess:

Kanal	Segment					
	Privat postpaid	NetCom	Privat postpaid	Chess	Privat prepaid	Bedrift NetCom
Kundesenter						
Egne Hjemmesider/web						
NetCom butikker / NetCom bedriftssenter						
Eksterne forhandlere (Elkjøp og Expert)						
Telemarketing						
KBS og dagligvare						
Stands, events etc.						
Intern salgsstyrke						

Tele2 selger mobilabonnement til forbrukere gjennom en rekke salgskanaler. Den viktigste salgskanalen er elektronikk-kjeder som Elkjøp, Expert og Lefdal, som står for [REDACTED]

Tele2s distribusjon fordeler seg på følgende kanaler:

- Elektronikk-kjeder – [REDACTED]
- Egeneide butikker – [REDACTED]
- Kundeservice – [REDACTED]
- Telemarketing – [REDACTED]
- Internett – [REDACTED]

For One Call sin del selges [REDACTED] av abonnementene gjennom One Calls nettsider. Nettsidene har [REDACTED] besøkende hver dag.

MyCall selges gjennom en lang rekke utsalgssteder. P.t. selges MyCall-produkter i mer enn 7.000 utsalgssteder. Dette inkluderer bensinstasjonskjeder, dagligvarekjeder, kiosker osv.

Network Norway og Tele2 Business retter seg mot bedriftskunder. Network Norway har ca. 50 forhandlere spredt utover hele landet. De viktigste forhandlerkjedene er Officer-kjeden som er egeneid, samt Com2gether-kjeden og

Teknisk	
---------	--

Forskning og utvikling

Markedene for mobiltelefoni er kjennetegnet ved forskning og utvikling. Som omtalt ovenfor, er det omfattende forskning og utvikling på nettverksnivå for å sikre best mulig frekvensutnyttelse. Videre skjer det omfattende forskning og utvikling i terminalmarkeder der store selskaper som Apple og Samsung er aktører, og innenfor programvare der selskaper som Apple og Google er framtredende. Når det gjelder tilbyderne i sluttbrukermarkedet vil forskningen og utviklingen hovedsakelig være sentrert rundt produktoptimalisering, kundenes preferanser og tilbydernes teknologi tatt i betraktning. For det første omfatter dette prissetting av abonnementstyper, for eksempel hvordan prise pakker med større kapasitet. For det annet omfatter produktutvikling i hvilken grad en best mulig skal koble mobiltelefoni med relaterte produkter, slik som for eksempel mobilterminaler og musikkjenester.

I sluttbrukermarkedet er det en glidende overgang mellom produktutvikling og forskning. Store bedrifter slik som Telenor kan drive produktutvikling på forskningsnivå ved å ansette personer med forskerkompetanse innen blant annet økonomi og dataanalyse. Andre aktører i Norge driver ikke i samme skala og omfang til lønnsomt å kunne drive forskningsbasert produktutvikling på samme måte. Selskaper som Telenor kan derfor ha en konkurransemessig fordel i denne dimensjonen ved at de kan ha bedre beslutningsgrunnlag for å introdusere nye tjenester og produkter.

4.2.1.3 Grossistmarkedet for internasjonal gjesting (internasjonal roaming)

Norske abonnenter benytter mobiltelefon i utlandet, og utenlandske abonnenter benytter mobiltelefon i Norge. Abonentene benytter mobiltelefonen til å ringe ut, til å motta samtaler, til å sende og motta meldinger og for tilgang til Internett (datatjenester). Den norske abonnenten i utlandet knytter telefonen til et mobilnett som har dekning i det aktuelle geografiske området og er på denne måten gjest i det utenlandske nettet. Tilsvarende gjelder når en utenlandsk abonnent benytter sin mobiltelefon i Norge. Teleoperatøren som eier det aktuelle mobilnettet i Norge, og teleoperatøren som eier nettet i utlandet, har avtale seg imellom om å formidle trafikk til og fra den aktuelle mobiltelefonen. Avtalene fastsetter blant annet det økonomiske vederlag mellom teleoperatørene når deres abonnenter benytter den andre operatørens nett.

Innen EØS-området er internasjonal gjesting regulert av myndighetene. Det er fastsatt pristak for taletrafikk, SMS og datatrafikk. Den første reguleringen ble vedtatt i EU i 2007 og trådte i kraft i EØS/EFTA-landene i 2008. Senere har det vært flere reguleringer. Den siste reguleringen trådte i kraft i EU-landene 1. juli 2012 og i EØS/EFTA-landene 7. desember 2012. Reguleringen omfatter pristak på så vel sluttbrukernivå som på grossistnivå. Nåværende priser gjelder fra 1. juli 2013. Reguleringen omfatter også spesifikke krav til informasjon som skal gis til abonnentene.

I følge PTs statistikk for 2013 har Telenor 63 % av inntektene fra internasjonal gjesting 2013. TSN har 22 prosent og øvrige tilbydere har 15 %. Dette er tall for sluttbrukernivå, dvs der norske sluttbrukere benytter gjesting i utlandet.⁴⁰

Når det gjelder grossistnivået, oppstår det inntekter for norske tilbydere når utenlandske mobilabonnenter gjester mobilnett i Norge. Inntektene i 2013 var på om lag 205 millioner NOK, jf. PTs statistikk for 2013. Alle volum- og verdianslag om dette markedet i det følgende er hentet fra, eller basert på opplysninger i nevnte statistikk. Telenor har 55 % av disse inntektene. TSN har 42 %, mens øvrige har de resterende 3 %. De resterende 3 prosentene må antas i all hovedsak å kunne tilskrives Tele2-gruppen. Fordelt på de tre aktørene blir halvårsinntektene anslagsvis hhv. 113 millioner NOK, 86 millioner NOK og 6 millioner NOK.

I pkt. 3.6.2 i sin statistikk for 2013 gir PT en oversikt over volumet i dette markedet. Antall taleminutter i 2013 var i overkant av 145 millioner, mens antall SMS-meldinger var bortimot 105 millioner. Datatrafikken økte fra om lag 98 millioner Mbyte i 2012 til nesten 216 millioner Mbyte i 2013.

Internasjonal gjesting behandles blant annet også i PTs analyse punkt 2.3.1.2, premiss 49:

På sluttbrukernivå innebærer internasjonal gjesting at den enkelte bruker kan ringe og motta samtaler, sende og motta SMS og bruke datatjenester med mobiltelefonen utenfor det landet brukeren har et etablert abonnementsforhold. Internasjonal gjesting selges normalt koblet sammen med tale, SMS og datatjenester i nasjonale nett til sluttbrukerne. Fra 1. juli 2014 skal imidlertid netteiere legge til rette for at sluttbrukere kan kjøpe internasjonal gjesting fra en alternativ tilbyder.

PT legger til grunn at det foreløpig er usikkert hvor utbredt dette vil bli i praksis, og uttaler videre samme sted (premiss 50 og 51):

Internasjonal gjesting vil ikke utgjøre et substitutt for tilgang og originering av tale, SMS og datatjenester i nasjonale nett for sluttbrukerne. De ulike tjenestene prises også ulikt ut fra om de brukes innenlands eller utenlands. Kommisjonen la i sin opprinnelige Anbefaling til grunn at internasjonal gjesting i et etterspørselsperspektiv antas å utgjøre et eget sluttbrukermarked. I den reviderte Anbefalingen legges det imidlertid til grunn at internasjonal gjesting inngår som en del av et bredt sluttbrukermarked for mobiltjenester sammen med tilgang, nasjonale og internasjonale samtaler og SMS.

På bakgrunn av dagens kobling mellom ordinære mobilabonnement og internasjonal gjesting mener PT at internasjonal gjesting er del av det relevante produktmarkedet på sluttbrukernivå.

Melder er enig i dette. PT fremhever videre at på grossistnivå er situasjonen en annen (samme sted premiss 88):

På grossistnivå vil det være utenlandske nettoperatører som etterspør internasjonal gjesting. Internasjonal gjesting utgjorde et eget marked på grossistnivå i Kommisjonens og ESAs opprinnelige Anbefaling. Erfaringene som ble gjort av nasjonale tilsynsmyndigheter og ERG (nå BEREC) i tilknytning til markedsanalyser i dette markedet, viste imidlertid at det ikke var mulig å adressere konkurranseproblemene i dette markedet effektivt på nasjonalt nivå. Kommisjonen iverksatte derfor en felles forordning for internasjonal gjesting i 2007. Dette regelverket ble videreført og utvidet i nye

⁴⁰ Se rapporten punkt 3.6.2 på side 56.

forordninger i henholdsvis 2009 og 2012. På denne bakgrunn mener PT at internasjonal gjesting ikke utgjør en del av det marked 15.

Det er etter dette sannsynlig at grossistmarkedet for internasjonal gjesting må anses som et separat marked. Se punkt 4.2.2.3 for en oversikt over Partenes tre viktigste konkurrenter, kunder og leverandører.

Salgskanaler

Avtaler vil bli inngått enten ved at kjøperne tar kontakt med nettoperatør direkte, eller ved at kjøperne retter slik henvendelse til en såkalt Roaming Hub hvor flere nettoperatører er tilsluttet.

Samarbeidsavtaler

Både Tele2-gruppen og TSN har inngått avtaler om internasjonal gjesting med utenlandske nettoperatører som sikrer deres sluttbrukere tilgang til mobilnett ved utenlandsopphold. Dels er slike avtaler inngått med enkeltoperatører, og dels er slike avtaler inngått med en såkalt Roaming Hub hvor flere operatører er tilknyttet. I sistnevnte tilfelle inngås det én avtale som i realiteten sikrer avtaler med alle nettoperatørene som er tilsluttet. Det må antas at Tele2-gruppen og TSN har inngått avtaler om internasjonal gjesting med mange av de samme nettoperatørene.

Etterspørselsstruktur

Etterspørselen i grossistmarkedet for internasjonal roaming har i utgangspunktet vært begrenset til utenlandske operatører uten eget nett/egen dekning i Norge. Utenlandske operatører vil i hovedsak være opptatt av å skaffe egne brukere best mulig dekning i det landet som besøkes. For å sikre seg best mulig dekning, vil utenlandske operatører ofte ha inngått avtale om internasjonal gjesting med alle netteierne i Norge, der avgjørende for valg av gjestende nett i det enkelte tilfellet vil bero på hvilken nettoperatør som har best dekning i det området hvor sluttbrukeren måtte befinne seg.

Forskning og utvikling

Når det gjelder betydningen av forskning og utvikling, se det som er sagt om mobilmarkedet generelt ovenfor.

Virkning på markedsstrukturen

En summering av TSNs og Tele2-gruppens markedsandeler på grossistnivå basert på inntekter fra internasjonal gjesting, tilsier at TSN markedsandel vil øke fra 42 % til 45 % etter transaksjonen.

Når det gjelder dagens konkurransesituasjon har nasjonale tilsynsmyndigheter og BEREC,⁴¹ som beskrevet ovenfor, erkjent at det ikke er mulig å adressere konkurranseproblemene i markedet for internasjonal gjesting på nasjonalt nivå, hvilket også er bakgrunnen for vedtakelsen av en felles europeisk forordning for internasjonal gjesting.

Melder er av den oppfatning at foretakssammenslutningen ikke vil ha virkning på konkurransen i grossistmarkedet for internasjonal gjesting fremover. Foretakssammenslutningen i seg selv utgjør ingen begrensende faktor i forhold til antallet tilbydere av internasjonal gjesting. Nye regler gjeldende fra 1. juli 2014 åpner som allerede nevnt for at nye aktører uten egen infrastruktur kan etablere seg som tilbydere av internasjonal gjesting i Norge. I tillegg vil Tele2-gruppens mobilnett som følge av at gruppen ikke fikk tildelt nødvendige frekvensressurser i auksjonen i desember 2013, uansett ikke fremstå som like attraktivt i forhold til internasjonal gjesting fremover pga. redusert dekning og manglende tilbud om datatrafikk (LTE).

⁴¹ Body of European Regulators for Electronic Communications.

4.2.2 Beskrivelse av de involverte foretakenes viktigste konkurrenter, kunder og leverandører i de berørte markedene

Gi en oversikt over de viktigste konkurrentene til hvert av de involverte foretakene, samt hva som antas å være disse konkurrentenes markedsandeler, i de berørte markedene. Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for de involverte foretakenes konkurrenter.

Gi en oversikt over de fem største kundene til hvert av de involverte foretakene i de berørte markedene, og hvor stor andel av de involverte foretakenes salg hver av disse står for. Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for de involverte foretakenes kunder.

Gi en oversikt over de fem største leverandørene til hvert av de involverte foretakene i de berørte markedene, og hvor stor andel av de involverte foretakenes innkjøp hver av disse står for. Gi en beskrivelse av hvilke virkninger foretakssammenslutningen antas å ha for de involverte foretakenes leverandører.

4.2.2.1 Grossistmarkedet

Virkning for konkurrenter

Foretakssammenslutningen vil føre til at TSN kan tilby mer likeverdige tjenester til Telenor i form av dekning og kapasitet. Telenor vil derfor møte hardere konkurranse, og noe av den tilleggsprofitt Telenor kan ta ut på grunn av sin asymmetrifordel vil reduseres. Melder meder derfor at Telenors overskudd vil reduseres.

Tabellene under angir en oversikt over konkurrenter for Partene separat inkludert tall for markedsandeler.

Viktigste konkurrenter TSN - Grossistmarkedet	
Konkurrent	Markedsandel
Telenor	63 %
Tele2-gruppen	7 %

Viktigste konkurrenter Tele2 gruppen - Grossistmarkedet	
Konkurrent	Markedsandel
Telenor	63 %
TSN	30 %

Virkning for kunder

Kunder i grossistmarkedet vil oppleve at TSN og Telenor kan gi tilby tjenester som er mer symmetrisk med hensyn til dekning og kvalitet. Dette vil skape en økt konkurranse som kundene vil nyte godt av i form av bedre kvalitet og, på sikt lavere, priser. Det vises også til den nåværende og varslede reguleringen av Telenor i marked 15 som er omtalt flere steder foran i Meldingen.

Viktigste kunder TSN:

Viktigste kunder TSN- Grossistmarkedet	
Kunde	
Tele2 Norge AS (NRA)	
Lyca Mobil (MVNO)	

Tele2-gruppen leverer kun til egen virksomhet i dette markedet og har derfor ingen kunder.

Virkning for leverandører

Leverandørene i grossistmarkedet er i hovedsak internasjonale aktører i et internasjonalt marked. Melder antar foretakssammenslutningen kan gi TSN en noe bedret forhandlingssituasjon, samt gjøre det mulig å oppnå noe større volumrabatter, slik at foretakssammenslutningen vil lede til et prispress nedover.

Viktigste leverandører TSN:

Viktigste leverandører TSN –	
Grossistmarkedet og grossistmarkedet for internasjonal gjesting	
Leverandør	Kostnader 2013

Viktigste leverandører Tele 2-gruppen:

Viktigste leverandører Tele2-gruppen	
Grossistmarkedet og grossistmarkedet for internasjonale gjesting	

Leverandør	Kostnader 2013

4.2.2.2 Sluttbrukermarkedet

Virkning for konkurrenter

Melder viser til punkt 4.2.1 for en analyse av hvordan Melder vurderer de konkurransemessige virkningene av foretakssammenslutningen. Den viktigste konkurrenten til både TSN og Tele2-gruppen er Telenor. Gjennom foretakssammenslutningen vil TSN gjennom en større kundemasse kunne utligne kostnader og få styrkede muligheter og incentiver til investering. Telenor, som hittil har hatt en konkurransefordel gjennom større volum ■■■ vil oppleve styrket konkurranse fra TSN. Melder mener derfor at konkurransen vil styrkes og marginene til Telenor vil reduseres.

Når det gjelder ikke-integrerte tilbydere vil disse oppleve en økt konkurranse blant sine viktigste leverandører, nemlig Telenor og TSN som er tilbydere i grossistmarkedet. Denne konkurransen vil gi disse tilbyderne bedre kvalitet og reduserte priser. Denne konkurransen vil bidra til at disse konkurrentene vil sitte igjen med en større del av avkastning for sine tjenester, særlig om de er stand til å tilby særegne og innovative verdiøkende tjenester som differensierer dem fra øvrige tilbydere.

Viktigste konkurrenter TSN:

Viktigste konkurrenter TSN - Sluttbrukermarkedet	
Konkurrent	Markedsandel
Telenor	53,3 %
Tele2-gruppen	16,6 %
Lycamobile	1,6 %

Viktigste konkurrenter Tele2-gruppen:

Viktigste konkurrenter Tele2-gruppen - Sluttbrukermarkedet

Konkurrent	Markedsandel
Telenor	53,3 %
TSN	22.6 %
Lycamobile	1,6 %

Virkning for kunder

Som omtalt under punkt 4.2.1 mener Melder at foretakssammenslutningen vil styrke konkurransen. I første omgang vil dette gi seg utslag i styrket kvalitetskonkurransen og på noe lengre sikt styrket priskonkurransen. Kunder vil også indirekte tjene på den økte konkurransen i grossistmarkedet fordi dette skaper bedre grunnlag for fremveksten av MVNO-tilbydere og tjenestetilbydere som tilbyr særegne verdiøkende tjenester.

Viktigste kunder TSN:

Viktigste kunder TSN- sluttbrukermarkedet
Kunde (bedriftssegmentet)

Viktigste kunder Tele2-gruppen:

Viktigste kunder Tele2-gruppen - sluttbrukermarkedet
Kunde (bedriftssegmentet)

Virkning for leverandører

Melder kan ikke se at foretakssammenslutningen vil ha noen signifikant innvirkning på leverandørenes økonomiske stilling. Som påpekt i analysen under punkt 4.2.1 er imidlertid forhandlingsstyrke ovenfor leverandører et av de forholdene som gjør at Telenor blir vurdert til å ha sterk markedsstilling i PT-analysen. Dette er en vurdering som deles av Melder. Telenor har en forhandlingsstyrke i en rekke leverandørmarkeder som hindrer TSN å konkurrere på like vilkår. Dette gjelder blant annet i forhold til leverandører av mobilterminaler. Gjennom foretakssammenslutningen vil noen av disse fordelene til Telenor utliknes.

Konsekvensen av foretakssammenslutningen for leverandørene blir at TSN forhandlingsstyrke vil øke noe, som vil kunne bidra til lavere priser for leverandørene. Dette vil imidlertid også innebære økt volum, slik at totaleffekten på leverandørenes profitt blir usikker.

Melder vil anta at den økte symmetrien i forhandlingsmakt vil bidra til å skape et konkurransepress som innebærer at Telenor må skjerpe sine innkjøpsrutiner ytterligere. Dette vil skape et ytterligere press mot leverandørene, men det vil komme sluttkundene til gode.

Viktigste leverandører TSN:

Viktigste leverandører TSN – sluttbrukermarkedet	
Leverandør	Kostnader 2013

Viktigste leverandører Tele2-gruppen:

Viktigste leverandører Tele2-gruppen – sluttbrukermarkedet	
Leverandør	Kostnader 2013

4.2.2.3 Internasjonal gjesting

I tabellen under angis konkurrenter for Partene i markedet for internasjonal gjesting. Virkninger for konkurrentene (Telenor i praksis) blir tilsvarende som for grossistmarkedet (på tilbydersiden av markedet), og det vises til redegjørelsen for dette ovenfor. Fra 1. juli 2014 kan man bli tilbyder av internasjonal gjesting uten å ha eget nett. Det innebærer at også norske MVNO-tilbydere og videreselgere kan tilby dette produktet. Det vil øke konkurrenttilfanget i dette markedet.

Viktigste konkurrenter TSN - grossistmarkedet	
Konkurrent	Markedsandel
Telenor	55 %
Tele2-gruppen	3 %
Viktigste konkurrenter Tele2-gruppen - grossistmarkedet	
Konkurrent	Markedsandel
Telenor	55 %
TSN	42 %

Leverandører vil være de samme som angitt for grossistmarkedet (marked 15), og det vises til beskrivelsen for dette.

Kundene i dette markedet er tilbydere av mobilkommunikasjon i andre land. Ettersom dette er et marked med regulerte maksimalpriser, gis ikke noen videre vurdering av virkninger for kundene her.

4.2.3 Redegjørelse for eventuelle etableringshindringer i de berørte markedene

Gi en beskrivelse av eventuelle etableringshindringer for aktørene som ønsker adgang til de berørte markedene. Beskrivelsen skal blant annet inneholde en redegjørelse for offentlige reguleringer som gjør etablering vanskeligere, lisensrettigheter som er nødvendige for å etablere seg i markedet og anslag over eventuelt behov for investeringer ved nyetablering.

4.2.3.1 Innledning

Som beskrevet i punkt 4.2.2 er det tre tilbydere i grossistmarkedet på nettverksnivå; TSN, Telenor og Tele2-gruppen. I tillegg kommer Ice som har et nett basert på frekvenser i 450 MHz båndet, men det tilbys ikke tale og SMS til

kundene i dette nettet. Ice har nå i tillegg frekvensressurser i 800, 900 og 1800 MHz båndene, men har foreløpig etter det vi er kjent med ikke etablert et grossisttilbud, men er åpenbart en fremtidig tilbyder i grossistmarkedet.

Tele2-gruppen er også før foretakssammenslutningen en etterspørger i grossistmarkedet selv om de frem til nå har disponert eget nett. Dette er en konsekvens av at nettet til Mobile Norway ikke har full befolkningsmessig dekning, kun 75 %. Tele2 Norge har derfor for sine kunder en avtale om NRA med TSN, mens Network Norway har en avtale om NRA tilgang med Telenor for sine egne kunder og for kundene til OneCall og MyCall. Det fremgår av beskrivelsen foran i punkt 2.1 hvordan trafikken til kunder i Tele2-gruppen vil håndteres.

Det er også mulig å etablere et grossisttilbud overfor videreselgere gjennom etablering som MVNO. En MVNO-tilbyder vil således være både en tilbyder og en etterspørger i grossistmarkedet. Etablering som MVNO-tilbyder forutsetter at vedkommende må kjøpe tilgang til et nettverk fra en MNO og han kan deretter tilby tilgang til nett gjennom MVNO-avtalen til videreselgere. Dette gjelder pr i dag Lyca Mobil, TDC, Ventelo og Com4. TDC og Ventelo har MVNO-avtale med Telenor, mens Com4 og Lyca Mobil har en slik avtale med TSN.

Videreselgere⁴² er kun på etterspørselssiden i grossistmarkedet. Av rene videreselgere med tjenesteleverandøravtale er det nå 14 aktører i markedet. Dette er ACN Norge AS, Chilli Mobil AS, Hello AS, Klepp Energi AS, Lyse AS, Mobitalk AS, Notodden Energi AS, NTE Marked AS, Phonect AS, Phonero AS, Primafoon AS, Telio Telecom AS, Telipol AS og Xito. Flere av disse er knyttet til Altibox-konseptet.

4.2.3.2 *Typer av etableringshindringer i grossistmarkedet*

Konkurransetilsynet har i sin praksis pekt på offentlige reguleringer, irreversible investeringer og stordriftsfordeler som eksempler på etableringshindringer.⁴³ For at trussel om etablering skal kunne disiplinere aktørene på markedet må nyetablering ifølge samme praksis være sannsynlig, effektiv og tidsnær. Tilsynet vektlegger også samme sted at nyetablering fremstår som mer profitabelt i et marked som er i vekst.

I sin analyse av marked 15 skiller PT mellom strukturelle og regulatoriske etableringshindre. Blant de strukturelle etableringshindrene har PT vurdert kontroll over infrastruktur som er vanskelig duplisierbar (herunder ugjenkallelige kostnader), stordrifts- og samproduksjonsfordeler, tilgang til finansielle ressurser og tilgang til salgskanaler. Blant regulatoriske etableringshindre vurderer PT tillatelser/konsesjoner, tilgang på frekvenser og annen regulering, herunder prisregulering.

I det følgende vil Melder redegjøre for sitt syn på forutsetninger for etablering for de ulike nivåene.

4.2.3.3 *Barrierer for etablering som MNO – og kommende endringer i markedsstrukturen*

Et nettverk for mobilkommunikasjon består av tre deler. MNO-tilbydere som eksempelvis TSN og Telenor, har eget kjernenett, transmisjonsnett og et radionett.

Kjernenettet er kort forklart en serverpark som administrerer abonnentenes trafikk i nettet, mens transmisjonsnettet kobler radionettet sammen med kjernenettet. Med hensyn til transmisjonsnettet kan en MNO-tilbyder enten leie transmisjonskapasitet eller eie slikt nett helt eller delvis selv. I realiteten er det kun Telenor som er selvforsynt med

⁴² Kalles også tjenesteleverandør eller service provider.

⁴³ Se Vedtak V2014-2 *Altor Fund III / Tryghetsgruppen smba – Elixia Hodling III AS / Health & Fitness Nordic AB*, premiss 155 og Vedtak V2013-5 *Retriever Norge AS – Innoldsutvikling AS*, premiss 176.

slik transmisjonsinfrastruktur. Radionettet er kort forklart basestasjonene som fysisk utplasseres i alle områder hvor det ønskes dekning. Den største kostnaden ved etablering som MNO er knyttet til opprettelsen av et radionettverk.

Ved nyetablering som fullverdig nettverksoperatør vil det være et samspill av flere forhold som kompliserer inntreden i markedet.

En absolutt forutsetning for etablering i grossistmarkedet som MNO-tilbyder er tilgang på ledige frekvenser som benyttes i radionettet. Frekvenser er et offentlig gode og en knapp ressurs. Om det ikke er ledig frekvenser, må en ny aktør forsøke seg i annenhåndsmarkedet. Er ikke det mulig, vil etablering som MNO ikke kunne skje.

Tele2-gruppen står nå uten frekvenser (frekvensene i 900 MHz-båndet må leveres tilbake 1. oktober 2014 og frekvensene i 2,1 GHz er ikke tilstrekkelig til å drifte et eget nett). Verken på kort eller mellomlang sikt er det noen reell mulighet for at Tele2-gruppen kan re-etablere sin posisjon i grossistmarkedet ved anskaffelse av nødvendige frekvensressurser. Et eventuelt tilslag på den forestående auksjoneringen av 1800 MHz-blokkene er ikke tilstrekkelig til å kunne drive Tele2-gruppens nettverk. Det vises til beskrivelsen i punkt 2.1 foran om dette

Ice har kjøpt frekvensressurser, og skal derfor erstatte Tele2-gruppens posisjon som MNO-aktør. Ice har nå både dekningsfrekvenser og kapasitetsfrekvenser etter frekvensauksjonen.⁴⁴ Forpliktelsen Ice har tatt på seg er å bygge nett tilsvarende 40 % befolkningsmessig dekning innen 2018. Basert på denne forpliktelsen legger Partene til grunn at det vil være opp til Ice å realisere et tredje nett i Norge. Selskapet har reist 1,5 milliarder SEK som Partene antar skal benyttes til å bygge nett.⁴⁵

Etablering av radionett (basestasjoner) vil kreve betydelige ressurser fra Ice (som er den eneste realistiske nykommeren i grossistmarkedet på MNO-nivå). Det gjelder for det første kjøp av nødvendig antenneutstyr, men også etablering av siter til basestasjoner og inngåelse av samlokaliseringsavtaler.

Partene vil her kort peke på tre forhold som vil kunne lette etableringen for Ice.

For det første vil selskapet nødvendigvis inngå en NRA med Telenor eller TSN mens utbyggingen pågår. En slik avtale vil sette selskapet i stand til å ha et fullverdig nasjonalt tilbud til egne kunder relativt raskt, uavhengig av om dette er kunder på grossistnivå eller sluttbrukernivå.

For det annet vil Ice kunne samlokalisere basestasjoner med TSN og/eller Telenor. Telenor er gjennom reguleringsvedtak fra PT forpliktet til å imøtekomme enhver rimelig anmodning om samlokalisering til kostnadsorienterte priser. Denne forpliktelsen er foreslått videreført i PTs varsel om vedtak om regulering av Telenor i marked 15 av 16. januar 2014, se vedtakets punkt 8.1. Selv om det må betales vederlag for samlokalisering, vil det både øke utbyggingshastigheten og redusere utbyggingskostnadene for en ny MNO-tilbyder dersom denne har en stor grad av samlokalisering for sine basestasjoner.

⁴⁴ ICE har pr i dag ca. 113 000 kunder som benytter et nett basert på frekvenser i 450 MHz-båndet (kilde til antall kunder er omtale i Dagens Næringsliv 14. april 2014). På grunn av terminalsituasjonen i 450 MHz-båndet, benyttes nettet til ICE kun til dataoverføringstjenester (mobilt bredbånd).

⁴⁵ Se pressemelding fra Ice Communication datert 6. mars 2014 om dette, tilgjengelig på <https://www.ice.no/private/about/> ved å klikke videre til pressemeldinger.

Utover Ices sannsynlige etablering, ser ikke Partene at noen andre nye aktører vil kunne etablere et nytt MNO-tilbud i Norge, verken på kort eller mellomlang sikt.

4.2.3.4 Barrierer for etablering som MVNO

En MVNO-tilbyder besitter kun et eget kjernenett, og er således avhengig av tilgang til en MNOs radionett for å kunne tilby tjenester til sluttbrukere. Følgelig vil en MVNO-tilbyder ikke ha behov for egne frekvensressurser. Etablering som MVNO-tilbyder krever noe forenklet sagt derfor at det kun investeres i eget kjernenettverk (en serverpark), og at det inngås en avtale om slik tilgang med enten Telenor eller TSN.

Det vil også være avhengig av ledig kapasitet hos de respektive MNOer. Normalt har MNOene slik ledig kapasitet og kan relativt enkelt bygge mer kapasitet for å sikre MVNOenes behov. Slik som situasjonen nå har blitt etter at Tele2-gruppen ikke vant frem i auksjonen har det på kort tid blitt behov for veldig mye kapasitet både hos TSN og Telenor, ved at hele Tele2-gruppens trafikk fra 1. oktober 2014 må håndteres av de respektive MNOer, Som nevnt over har TSNs kapasitet vært bygget slik at det ikke har vært forventet store trafikkøkninger fra Tele2 Norge, men snarere med redusert kapasitet fordi Tele2-gruppen skulle dekke mer og mer av sitt eget trafikkbehov. Skiftet som følge av auksjonen får følgelig den konsekvens at Tele2-gruppen må kjøpe mye mer kapasitet i løpet av kort tid.

MVNO-tilbydere produserer egne tjenester til egne (eller andre tjenesteleverandørers) sluttbrukere. Det vil si at MVNO-tilbydere har egne IMSI-koder,⁴⁶ egne nettverkskoder og de tilbyr egne abonnement. De utsteder altså egne SIM-kort til sine (og andre tjenesteleverandørers) abonnenter, og vil på den måten fremstå som en selvstendig MNO utad på lik linje med den MNO som de har inngått tilgangsavtale med.

Etter Melders oppfatning er det ingen spesielle hindringer for etablering som MVNO-tilbyder. Eget kjernenett kan bygges raskt og til en kostnad som er langt lavere enn ved bygging av radionettverk.

Telenor er pålagt å etterkomme enhver rimelig anmodning som MVNO-tilgang i Telenors nett, og denne forpliktelsen er som nevnt foreslått videreført av PT i nevnte varsel om vedtak. Slik tilgang kan også kjøpes fra TSN, slik for eksempel LycaMobile har gjort.

En MVNO-tilbyder vil kunne ha to kilder til inntekter. Enten fra egne abonnenter i en vertikalt integrert virksomhet, og/eller gjennom å selge tilgang for abonnenter til andre tjenesteleverandører. I prinsippet er det mulig å etablere en MVNO-virksomhet uten å ha egen sluttbrukervirksomhet, men partene er ikke kjent med at slik etablering har skjedd i Norge.

4.2.3.5 Barrierer for etablering som tjenesteleverandør

Etter Partenes oppfatning er det ingen reelle barrierer for den som ønsker å etablere et tjenesteleverandørtilbud. Det er kun nødvendig å registrere seg som tilbyder hos PT.

⁴⁶ International Mobile Subscriber Identity.

I praksis må den som ønsker å etablere et tilbud om mobiltelefoni ha en tilgangsavtale med en av de etablerte nettoperatorene, enten Telenor eller TSN, men det er som nevnt også mulig å få en slik tilgangsavtale med en MVNO-tilbyder.

I motsetning til ved etablering som MVNO eller MNO, er ikke Telenor forpliktet til å akseptere rimelige anmodninger om tilgang basert på tjenesteleverandøravtale. Dette ble besluttet av PT i vedtak om regulering av sterk markedsstilling for Telenor i marked 15 datert 23. januar 2006, se vedtakets punkt 8.1.4.⁴⁷ Ifølge PTs oppfatning i nevnte vedtak var det ikke behov for slik tilgangsregulering som en følge av at konkurransen mellom Telenor og TSN her ble ansett som god. Praksis etter dette har også vist at både Telenor og TSN inngår slike avtaler selv om de ikke er forpliktet til det.

Det vil kunne variere hvilke tjenester en slik tjenesteleverandøravtale inneholder, eksempelvis om den skal inkludere 4G eller tredjepartstjenester som for eksempel Spotify (hos TSN) eller Wimp (hos Telenor). Det vil bero på forhandlinger mellom Partene.

Den faktiske etableringen av nye sluttbrukertilbud i Norge har vist en svakt synkende tendens de senere årene. Følgende tabell fra PTs seneste årsstatistikk viser dette⁴⁸:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Fasttelefoni	87	82	75	74	72	73
Av dette: bredbåndstelefon	76	76	68	68	67	69
Mobiltelefoni	29	27	27	23	20	21
Mobilt bredbånd⁹	9	13	13	19	22	20
Fast bredbånd	156	162	158	154	148	144
TOTALT	187	195	184	176	171	164

Tabell 3 Utviklingen i antall tilbydere i ekommerket

Som antydnet foran, og som også er påpekt av PT i marked 15 analysen punkt 4.3.6.5, har sluttbrukermarkedet over flere år vist tendens til fallende priser. Nå er også innslaget av fastprisprodukter blitt dominerende, og dette skaper etter Partenes oppfatning ytterligere prispress. En årsak til at antall nye aktører i markedet synker kan således være at konkurransen i sluttbrukermarkedet er hard, og at det derfor kan være vanskelig å tjene penger på en ren videreselgerstrategi.

4.2.3.6 Betydningen av tilgang til salgskanaler for nyetablering

Det er redegjort for salgskanaler foran under punkt 4.2.1 for både virksomhet i sluttbrukermarkedet og i grossistmarkedet, og det vises til fremstillingen der.

⁴⁷ Vedtaket er tilgjengelig på http://www.npt.no/market/markedsregulering-smp/market/marked-15/_attachment/2705?_ts=139d86ac015.

⁴⁸ Side 19 i rapporten.

I sin analyse av marked 15 har PT, i forbindelse med vurdering av hindringer for etablering på grossistnivå, antatt at de fleste som etablerer et grossisttilbud vil være vertikalt integrerte aktører som også vil ha behov for inntekter gjennom sluttbrukervirksomhet, og følgelig vil tilgang til salgskanaler for å nå sluttbrukere være viktig. PT har blant annet pekt på at det vil være dyrt å få tilgang til distribusjon hos de store elektronikk-kjedene (analysen punkt 178) og at etablering av egneid fysisk distribusjon vil være en utfordring for nyetablerere (se analysen punkt 180).

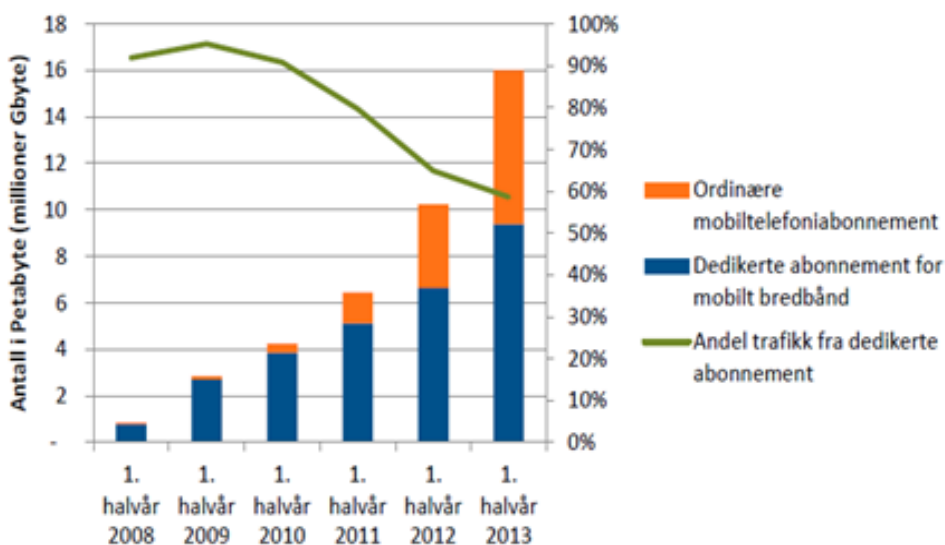
Melder mener at tilgang til fysisk distribusjon ikke er noe etableringshindring for en aktør som ønsker å ha egne abonnenter. Både når det gjelder tilgang til de store kjedene og til egnede lokasjoner for egneide butikker vil en ny aktør stå overfor de samme problemstillingene som de etablerte aktørene. Det er derfor etter Melders syn ikke riktig å vektlegge dette som en relevant etableringshindring.

4.2.3.7 Betydningen for etablering av økende etterspørsel i grossistmarkedet

Som nevnt foran vektlegger Konkurransetilsynet i sin praksis at nyetablering fremstår som mer profitabelt i et marked i vekst. Økt etterspørsel vil legge til rette for nyetablering. Melder mener at dette er viktig å ta i betraktning i mobilmarkedet hvor penetrasjonen er høy, og det er begrenset vekst i antall abonnenter.

Veksten i grossistmarkedet vil hovedsakelig skje ved at sluttbrukeres konsum av data over mobilen eller andre bærbare enheter øker, hvilket skaper behov for investeringer i nettverk, hvilket betyr at utbredelsen av 4G-dekning må økes vesentlig.

Følgende figur fra PTs analyse av marked 15 (på side 52) illustrerer utviklingen i databruk fordelt på ordinære mobilabonnement og dedikerte abonnement for mobilt bredbånd.



Figur 6 Utvikling i datatrafikk for perioden første halvår 2008 til første halvår 2013

Om fremtidige anslag for vekst sier PT i analysen premiss 311:

311. Fremtidige anslag for vekst i mobil datatrafikk varierer. Cisco har i 2012 estimert en global årlig vekst i datatrafikken i mobilnett på 66 prosent frem til 2017. Ericsson anslår årlig vekst i mobil datatrafikk på 50 prosent i perioden 2012 til 2018. Det er uansett liten tvil om at det fortsatt kan forventes sterk vekst i datatrafikk og at data vil bli en stadig viktigere del av tjenestene i det relevante markedet.

Melder mener at denne veksten vil skape insentiver både til ekspansjon for etablerte MNO-tilbydere og skape rom for ekspansjon og nyetablering på andre nivå i mobilmarkedet.

4.2.3.8 Kort om vilkår for etablering som tilbyder i grossistmarkedet for internasjonal gjesting (roaming)

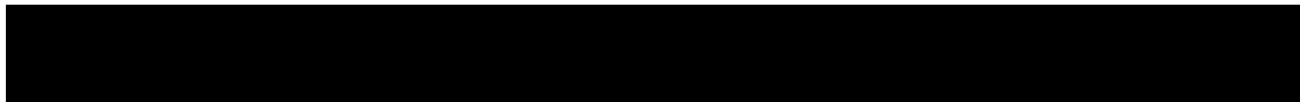
For å kunne være en tilbyder i dette markedet, har man tradisjonelt måttet ha et mobilnett. Ny regulering med virkning fra 1. juli 2014 åpner imidlertid for at tilbydere uten eget nett (det vil si MVNO-tilbydere) kan etablere seg som tilbydere av internasjonal gjesting gjennom tilgangsavtaler med netteierne.⁴⁹ Det vises til fremstillingen ovenfor om etablering som MVNO-tilbyder.

Gi en oversikt over samlet produksjonskapasitet i de berørte markedene og angi hvor stor del av denne som benyttes.

Det finnes ikke noe entydig svar på hvor stor den samlede produksjonskapasiteten er i grossistmarkedet, altså i nettene som er operasjonelle i Norge. For tiden er det tegnet ca. 6 millioner abonnement for mobiltelefoni. Trafikken som genereres av disse abonnentene går i 2 landsdekkende nett, og ett nett med noe mindre dekning, men hvor det kjøpes kapasitet hos de to andre nettene i områder der en selv ikke har egen dekning eller kapasitet til å håndtere trafikkmengden.

Utvikling av kapasitet skjer gjennom videre utbygging av nettene basert på prognoser for trafikkutvikling og tilgjengelige frekvensressurser.

Ellers vil TSN, Telenor og Ice bygge nettverk fremover for å møte utbyggingsforpliktelser, samt for øket kapasitetsbehov for egen virksomhet og MVNO/tjenestetilbyderes behov.



For ordens skyld nevnes her at kapasitet er noe annet enn krav til befolkningsmessig dekning. Sistnevnte krav medfører kun at den angitte prosent av befolkningen skal ha tilgang til 4G der de bor. Kapasitetsbehovet angir summen av befolkningstetthet og antatt generert trafikk.

Gi en oversikt over eventuelle nye aktører som har etablert seg i de berørte markedene de siste tre årene.

⁴⁹ Se ekomforskriften § 2-7 som inkorporerer Europaparlaments- og rådsforordning (EU) nr. 531/2012 om internasjonal gjesting i offentlig mobilnett, tilgjengelig her <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:172:0010:0035:EN:PDF>.

På grossistmarkedet har det ikke vært noen nye aktører de seneste tre år. Ice har som nevnt forpliktet seg til å bygge nett og vil være å anse som en potensiell ny aktør. [REDACTED]

Det er pr i dag fire tilbydere som er MVNO-operatører. Lyca Mobile har tilgangsavtale med NetCom fra 2009, mens TDC og Ventelo har slik avtale med Telenor fra 2005. Eneste nyetableringen innenfor siste tre år er Com4 AS, som inngikk tilgangsavtale med NetCom i desember 2012.

Av rene videreselgere med tjenesteleverandøravtale er det nå ca. 14 aktører i markedet. Disse er nevnt punkt 4.2.3.1 ovenfor.

Melder har ikke detaljert kjennskap til etableringstidspunkt for alle disse, men vet at for eksempel Chilli Mobil AS lanserte tjenester i 2012.

4.3 Vertikalt forbundne markeder hvor partene har en markedsandel som overstiger 30 prosent på ett av markedene

4.3.1 Det skal opplyses om vertikalt forbundne markeder hvor en av partene eller partene sammen har en markedsandel som overstiger 30 på ett av markedene

4.3.1.1 Markeder for terminering av tale i individuelle offentlige mobilkommunikasjonsnett

Post- og teletilsynet har derfinert terminering som "Tjeneste for å bringe et anrop fra en abonnent til et tilknytningspunkt for samtrafikk hos en operatør over til aksessnettet til en annen operatør for å fullføre overføring av anropet. Tjenesten brukes når en kunde gjennom sin operatør ikke har direkte tilgang til mottakende abonnent, men fullfører anropet gjennom en annen operatørs aksessnett."

PT har fattet vedtak for marked 7 – markedet for terminering av tale i individuelle offentlige mobilkommunikasjonsnett 27. september 2010. TSN, Network Norway, Tele2, Telenor og TDC ble utpekt som tilbydere med sterk markedsstilling, og pålagt særskilte forpliktelser i dette markedet. Det innebærer at alle mobiloperatører med eget nett, og alle virtuelle mobiloperatører (MVNO), tilbyr terminering i mobilnett og skal utpekes som tilbydere med sterk markedsstilling.

Alle tilbyderne er pålagt krav om å imøtekomme rimelige anmodninger om samtrafikk i form av terminering. Videre er TSN, Network Norway, Tele2 og Telenor pålagt krav om ikke-diskriminering. Telenor og TSN er i tillegg pålagt å utarbeide og offentliggjøre standardtilbud. Network Norway, TDC, Tele2 og Ventelo er kun pålagt offentliggjøring av selskapenes priser for terminering. PT har videre fastsatt pristak med glidebaner for de regulerte tilbyderne. Etter behandling av klager hos SD, innebærer prisreguleringen at alle tilbydere skal ha symmetriske maksimalpriser på 15 øre per minutt fra 1. januar 2013.

Etter at Lyca etablerte seg som MVNO i det norske mobilmarkedet, fattet PT vedtak 15. juni 2011 som innebærer at Lyca også er utpekt som tilbyder med sterk markedsstilling. Selskapet er pålagt samme regulering som TDC og Ventelo, dvs. krav om å imøtekomme rimelige anmodninger av samtrafikk i form av terminering, offentliggjøring av termineringspriser og pristak på symmetrisk nivå.

Vedlegg 1 til PTs vedtak av 27. september 2010 inneholder en analyse av markedene for terminering av tale i mobilnett. Her defineres følgende markeder:

- Terminering av tale i Telenors mobilnett
- Terminering av tale i NetComs mobilnett
- Terminering av tale i Network Norways mobilnett
- Terminering av tale i Tele2s mobilnett
- Terminering av tale i Ventelos mobilnett
- Terminering av tale i TDCs mobilnett

PT fastslår i sin analyse at Telenor, NetCom, Network Norway, Tele2, Ventelo og TDC hver for seg er eneste tilbyder av terminering av tale i sine respektive mobilnett/virtuelle mobilnett, som tilsvarende de relevante markedene. De har derfor alle 100 % markedsandel. Videre finner PT at etableringshindringene innenfor de relevante markedene er absolutte, og det er derfor ingen potensiell konkurranse innenfor analysens tidshorisont.

Melder har ingen innsigelser til konklusjonene i PTs avgrensning av disse relevante markedene. Markedene er prisregulert av PT og foretakssammenslutningen vil uansett ikke innvirke på konkurransesituasjonen på disse markedene.

For en oversikt over saksgangen i forbindelse med PTs regulering av Marked 7, se <http://www.npt.no/marked/markedregulering-smp/marked/marked-7/vedtak>.

4.3.1.2 Markedet for distribusjon av mobilabonnement

Det er gitt en generell beskrivelse av salgskanaler for mobilabonnement i punkt 4.2. Blant annet fordi både TSN og Tele2-gruppen eier egne fysiske butikker, kan markedet for distribusjon av mobilabonnement anses som et marked som er vertikalt forbundet med sluttbrukermarkedet for mobiltelefoni. Distribusjon er en tjeneste som en tilbyder av mobilabonnement enten kan produsere selv eller kjøpe av tredjemenn.

Partenes markedsstyrke på et slikt distribusjonsmarked vil avhenge av hvilke salgskanaler som anses å inngå. Om samtlige kanaler inngår, både egneid distribusjon og tredjemanns distribusjon, legger Partene til grunn at de har en markedsandel som er under 25 %. Telenor er enda sterkere enn Partene på distribusjonsleddet enn på sluttbrukermarkedet for mobiltelefoni, se PTs analyse av Marked 15 punkt 5.8:

551. Ved forrige analyse la PT til grunn at Telenor var sterkere representert i fysiske utsalgssteder enn NetCom og Tele2, samt at selskapet i langt større grad var representert i ulike nettbutikker. Når det gjelder salg på nett, synes det imidlertid som flere av de store nettbutikkene går bort fra å selge telefoner med abonnement. Hverken Lefdal, Expert, Komplet eller mpx.no selger telefoner med abonnement i sine nettbutikker. Hos Elkjøp selges det imidlertid fremdeles telefoner med abonnement, og her er kun Telenor representert.

552. Salg av abonnement og eventuelt subsidierte telefoner via egne nettsider er antakelig også en viktig salgskanal. Her vil merkevarekjennskap utvilsomt legge grunnlag for konkurransefordeler.

553. Ettersom håndsettene blir stadig mer komplekse, er det imidlertid rimelig å legge til grunn at mange kunder ønsker å kunne henvende seg til fysisk utsalgssted både med tanke på selve kjøpet og i tilfelle reparasjoner osv. Abonnement fra alle de tre netteierne er representert i de store elektronikkjedene som Elkjøp, Expert og Lefdal. I tillegg satses det nå blant de etablerte tilbyderne på egne fysiske utsalgssteder, ref. kapittel 4.2.2.4. Telenor har desidert flest utsalgssteder. Tele2 åpnet sitt første utsalgssted i mai 2013 og har nå butikker i Oslo, Bergen og Fredrikstad. NetCom har gjennom sitt eierskap i Klart Svar 23 forhandlere i Norge, mens Telenor har gjennom Kjedehuset og oppkjøpet av Telekiosken 155 butikker i Norge og, som selskapet selv uttrykker, en "landsdekkende kjede av Telenor-butikker".

Telenor ligger dermed langt foran Tele2 og også NetCom med tanke på å være representert med eget fysisk utsalgssted i ulike deler av landet.

554. Oppsummering og konklusjon: PT mener at ulik tilgang til salgskanaler er av betydning for tilbydernes posisjon i sluttbrukermarkedet. Utviklingen med tanke på telefonenes kompleksitet og trenden mot å etablere egne utsalgssteder, tyder på at et samspill av flere salgskanaler er viktig for å skaffe og beholde en større kundemasse i dagens marked.

Partene mener at uansett hvordan distribusjonsmarkedet avgrenses, vil foretakssammenslutningen være uten betydning for konkurransen om distribusjon. For det første er Telenor den klart største aktøren, og faktisk større enn den relative markedsandelen i sluttbrukermarkedet tilsier. For det annet mener Melder, som redegjort for i punkt 4.2.3 om etableringshindringer, at distribusjon og tilgang til salgskanaler ikke kan anses som noe hinder for etablering. Dette må gjelde uavhengig av om strategien er å etablere fysisk distribusjon gjennom et nettverk av butikker, eller om distribusjon og salg skjer gjennom web- og teleløsninger. Vilkår for tilgang til fysisk distribusjon skiller seg ikke for etablerte aktører og nyetablerere, og en rendyrket web- og teleløsning kan være vellykket både for nye og etablerte aktører, noe Chess og OneCall har vist.

4.3.1.3 Grossistmarkeder for terminering av fasttelefoni

PT fattet 1. august 2011 vedtak i grossistmarkedene for originering (markert 2) og terminering (markert 3) i fastnett. Vedtakene ble påklaget av Network Norway og Tele2. SD stadfestet PTs vedtak 30. mai 2012. PT har definert grossistmarkeder for terminering av fasttelefoni, jf. Vedlegg 1 til PTs vedtak av 1. august 2011. Tilbyder i dette markedet er en aktør som har innflytelse over egen termineringspris.

PT konkluderer med at Altibox AS, Hafslund Telekom AS, Intelcom Group AS, Network Norway AS, NextGenTel AS, Orange Business AS, TDC AS, Tele2 Norge AS, Telenor ASA, TeliaSonera Norge AS, Telio Telecom AS, Ventelo AS og Verizon Norway AS hver for seg er eneste tilbyder av terminering av tale til egne sluttbrukere, som tilsvarende de relevante markedene. De har alle således 100 % markedsandel.

TSNs virksomhet innenfor fasttelefoni er svært begrenset.⁵⁰ Grunnen til at TSN likevel er regulert på dette markedet, er at enkelte bedriftskunder innenfor mobiltelefoni ønsker en fastlinje, typisk til et sentralbord eller et kundesenter. For å kunne tilby mobiltelefoni på bedriftsmarkedet er det derfor hensiktsmessig også å kunne tilby fasttelefoni.

⁵⁰ Tele2 har for tiden 63 000 fastabonnenter, som gir en markedsandel på 5,4 %. TSN har ingen abonnenter som utelukkende har avtale om fasttelefoni.

Markedene er prisregulert av PT og foretakssammenslutningen vil uansett ikke innvirke på konkurransesituasjonen på disse markedene.

For mer informasjon om markedet vises det til PTs vedtak av 1. august 2011.

4.3.2 For disse markedene, både oppstrøms og nedstrøms, skal partenes tre viktigste konkurrenter, kunder og leverandører oppgis

4.3.2.1 Markeder for terminering av tale i individuelle offentlige mobilkommunikasjonsnett

Verken TSN, Network Norway eller Tele2 har noen konkurrenter i disse markedene.

TSNs tre største kunder er Telenor, Network Norway/Tele2 og TDC.

Network Norway/Tele2s tre største kunder er Telenor, TSN og TDC.

For en oversikt over de tre viktigste leverandørene, se oversikten knyttet til grossistmarkedet i punkt 4.2 ovenfor.

4.3.2.2 Markedet for distribusjon av mobilabonnement

Når det her gis opplysninger om markedet for distribusjon av mobilabonnement, gis disse opplysningene med utgangspunkt i et marked som består av fysiske butikker som selger mobilabonnement, uten at markedet kan anses avgrenset av Partene.

Partenes viktigste konkurrent på markedet for distribusjon av mobilabonnement er Telenors egneide nettverk, som er eksklusivt for Telenor. Partenes tre viktigste leverandører er for begge parter Elkjøp, Expert og Lefdal.

Med hensyn til kunder vises det til omtalen av sluttbrukermarkedet ovenfor i punkt 4.2.

4.3.2.3 Grossistmarkedet for internasjonal gjesting

Partenes eneste konkurrent på grossistmarkedet for internasjonal gjesting er Telenor.

TSNs tre største kunder er [REDACTED]

Tele2-gruppens tre største kunder er [REDACTED]

For en oversikt over de tre viktigste leverandørene, se oversikten knyttet til grossistmarkedet i punkt 4.2 ovenfor.

4.3.2.4 Grossistmarkeder for terminering av fasttelefoni

Verken TSN eller Tele2-gruppen har noen konkurrenter i disse markedene.

For en oversikt over de tre største kunder for TSN og Tele2-gruppen vises det til oversikten over de største bedriftskundene i sluttbrukermarkedet i tabellene inntatt i punkt 4.2.2.

Partenes viktigste leverandører er Telenor.

5 Redegjørelse for eventuelle effektivitetsgevinster

Gi en redegjørelse for eventuelle effektivitetsgevinster ved foretakssammenslutningen. Redegjørelsen kan blant annet inneholde en beskrivelse av samfunnsøkonomiske kostnadsbesparelser som kan følge av stordriftsfordeler, rasjonalisering eller samproduksjonsfordeler. Redegjør for hvorfor de anførte effektivitetsgevinstene er en følge av foretakssammenslutningen, og ikke kan realiseres på alternative måter

5.1 Kostnadsbesparelser

Foretakssammenslutningen gir opphav til en rekke kostnadsbesparelser. I et overordnet perspektiv er dette kostnadsbesparelser relatert til at en unngår duplisering av kostnadselementer. Siden dette dreier seg om å unngå duplisering av kostnader vil disse være fusjonsspesifikke av natur. Det bemerkes at anslagene er estimater, som det kan hefte noe usikkerhet rundt.

5.1.1 Kostnadsbesparelser knyttet til teknisk infrastruktur

TSN og Mobile Norway sine nett dupliserer hverandre [REDACTED]. Kostnadsbesparelsen består først og fremst av reduserte kostnader knyttet til leie av lokaler for utstyrs plassering, effektivisering av avtaler om linjeleie, samt besparelser i lisensavgifter til rettighetshavere til infrastruktur software samt kostnader til kjøp av ytterligere hardware. TSN regner med at de totale besparelsene i kostnader knytter til disse vil bli omkring [REDACTED]. TSN regner med at omkring [REDACTED] prosent av disse besparelsene kan realiseres innen [REDACTED].

[REDACTED]

5.1.2 [REDACTED]

[REDACTED]

5.1.3 Kostnader knyttet til kundebehandlingssystemer

Foretakssammenslutningen vil muliggjøre en rekke kostnadsbesparelser knyttet til kundestøtte og kundebehandling, herunder fakturering. Kostnadsbesparelsen vil hovedsakelig [redacted]. En del kostnadsbesparelser vil også være knyttet til [redacted]. Tele2-gruppens kostnader til dette er omkring [redacted]. TSNs vurdering er at omkring [redacted] prosent av disse kostnadene, dvs. [redacted] kan spares innen [redacted].

5.1.4 [redacted]

5.1.5 Volumrabatter

Som omtalt under punkt 4.2, vil foretakssammenslutningen innebære økt forhandlingsmakt for TSN, som Telenor har i dag, og innebære større muligheter for å oppnå volumrabatter, spesielt ovenfor leverandører av tjenester og produkter knyttet til sluttbrukermarkedene, slik som utstyrsprodusentene. Slike kostnader kan estimeres dersom det er ønskelig.

5.2 Effektivitetsgevinster som følge av økt konkurranse

Som omtalt under punkt 4.2, mener Melder at konkurransen vil bli styrket som følge av foretakssammenslutningen. Foretakssammenslutningen vil styrke konkurransen i både grossistmarkedet og sluttbrukermarkedet for mobiltelefoni, og den styrkede konkurransen i grossistmarkedet vil være selvforsterkende inn i sluttbrukermarkedet.

6 Opplysninger om foretakssammenslutningen er underlagt tilsyn fra andre konkurransemyndigheter

Oppgi, dersom det er aktuelt, hvilke andre lands konkurransemyndigheter som har kompetanse til å gripe inn mot foretakssammenslutningen, herunder hvilke slike myndigheter som foretakssammenslutningen er eller vil bli meldt til.

Oppgi om foretakssammenslutningen krever konsesjoner/tillatelser etter annen norsk lovgivning.

Foretakssammenslutningen er ikke undergitt meldeplikt i andre jurisdiksjoner, og Melder er ikke kjent med at andre lands konkurransemyndigheter kan ha kompetanse til å gripe inn mot foretakssammenslutningen.

En eventuell frekvenskonsentrasjon som en følge av foretakssammenslutningen vil kreve samtykke fra Samferdselsdepartementet.

7 Seneste versjon av avtalen om foretakssammenslutningen med vedlegg

Dersom avtalen ikke er endelig på meldetidspunktet, skal den seneste versjonen av avtalen vedlegges.

Endelig avtale om foretakssammenslutning (SPA) med vedlegg er vedlagt som **Bilag 1**.

8 De involverte foretakenes siste årsberetning og årsregnskap

Dokumentene skal vedlegges selv om de er offentlig tilgjengelige. I den grad foretak i samme konsern som de involverte foretakene har virksomhet i de berørte markedene, skal også siste årsberetning og årsregnskap for konsernselskapene vedlegges.

Årsrapport for 2013 som inkluderer årsberetning og årsregnskap for TeliaSonera AB er vedlagt som **Bilag 2**.

Årsrapport for 2013 som inkluderer årsberetning og årsregnskap for TeliaSonera Norge AS er vedlagt som **Bilag 3**.

Årsrapport for 2013 som inkluderer årsberetning og årsregnskap for Tele2 Norge AS er vedlagt som **Bilag 4**.

Årsrapport for 2013 som inkluderer årsberetning og årsregnskap for Network Norway AS er vedlagt som **Bilag 5**.

9 Oversikt over Bilag til Meldingen - Offentlighet

Meldingen inneholder forretningshemmeligheter som er belagt med taushetsplikt, jf. forvaltningsloven § 13 første ledd nr. 2. Slike opplysninger bes unntatt offentlighet i medhold av offentleglova § 13 første ledd, og er merket med dobbel understrek teksten og enkel understrek i tabellene. Bilag som er merket "Konfidensielt Bilag", bes unntatt offentlighet i sin helhet.

Begrunnelse for at opplysninger er omfattet av taushetsplikt er gitt i **Bilag 8**.

Partenes forslag til offentlig versjon av meldingen i overensstemmelse med begrunnelsen gitt i Bilag 8 er vedlagt som **Bilag 9**.

Tabellen under gir en oversikt over bilagene til Meldingen og forholdet til innsynsrett:

Bilag Nr.	Dokument	Unntatt offentlighet
1	Share Purchase Agreement between Tele2 Sverige AB (seller) and TeliaSonera Norge Holding AS (buyer) regarding the sale of Tele2 Norge AS and Network Norway AS med samtlige vedlegg	X
2	Årsrapport for 2013 som inkluderer årsberetning og årsregnskap for TeliaSonera AB	
3	Årsrapport for 2013 som inkluderer årsberetning og årsregnskap for TeliaSonera Norge AS	
4	Årsrapport for 2012 som inkluderer årsberetning og årsregnskap for Tele2 Norge AS	
5	Årsrapport for 2012 som inkluderer årsberetning og årsregnskap for Network Norway AS	
6	HSBC Global Research "Supercollider – European mobile consolidation is win-win for operators and citizens alike" Report February 2014	
7	Annonsekampanjer for NetCom, Telenor og Ice.net våren 2014	
8	Begrunnelse for taushetsplikt	X
9	Offentlig versjon av Meldingen	

Med vennlig hilsen

Advokatfirmaet Simonsen Vogt Wiig AS



Per Kr Bryng
Advokat