



Advokatfirma DLA Piper Norway DA
Harald Hellebust
Postboks 1364 Vika
0114 OSLO

Deres ref.: «REF» Vår ref.: 2008/719
MAB INHS 528.0

Dato: 04.12.2008

Vedtak V2008-22 Opplysningen Mobil AS - Aspiro Søk AS - konkurranseloven § 16 - inngrep mot foretakssammenslutning

Det vises til Konkurransetilsynets varsel om inngrep 23. oktober 2008 (heretter ”varselet”), partenes merknader mottatt 13. november 2008, samt øvrig korrespondanse og kontakt i saken.

Konkurransetilsynet har kommet til at foretakssammenslutningen mellom Opplysningen Mobil AS og Aspiro Søk AS vil forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for nasjonal nummeropplysning via SMS, og har på denne bakgrunn besluttet å forby foretakssammenslutningen med hjemmel i konkurranseloven¹ § 16.

1. Innledning

1.1. Sakens bakgrunn

I henhold til avtale 9. juli 2008 mellom Opplysningen Mobil AS (heretter ”Opplysningen Mobil”) og Aspiro AB erverver Opplysningen Mobil 100 % av aksjene i Aspiro Søk AS (heretter ”Aspiro Søk”).

Gjennom ervervet av Aspiro Søk overtar Opplysningen Mobil kortnumrene 1985 og 2100 og Internettdomenene 1985.no og 2100.no.

Opplysningen Mobil innga fullstendig melding om foretakssammenslutningen 17. juli 2008.

1.2. Fristberegning

Konkurransetilsynet mottok fullstendig melding 17. juli 2008. Varsel om at inngrep kunne bli aktuelt ble oversendt rettidig 20. august 2008, jf. konkurranseloven § 20 annet ledd første punktum. Begrunnet varsel om vedtak ble rettidig sendt per e-post, telefaks og post 23. oktober 2008, jf. konkurranseloven § 20 tredje ledd første punktum.

*Opplysninger i dokumentet som er merket med hakeparentes er unntatt innsyn med hjemmel i offentlighetsloven av 19. juni 1970 nr. 69 § 5a, jf. forvaltningsloven av 10. februar 1967 § 13 første ledd nummer 2. Delvis avslag på innsyn kan påklages i henhold til offentlighetsloven § 9. Klagefristen fremgår av forvaltningsloven § 29.

¹ Lov 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger.

Etter konkurranseloven § 20 tredje ledd tredje punktum må Konkurransetilsynet fatte vedtak om inngrep senest 15 virkedager fra tilsynet mottok partenes uttalelse. Konkurransetilsynet mottok uttalelser fra Opplysningen Mobil og Aspiro Søk 13. november 2008. Fristen for å treffe vedtak er 4. desember 2008. Dette vedtaket er således rettidig.

1.3. Konkurransetilsynets saksbehandling

Konkurransetilsynet har innhentet informasjon fra partene i foretakssammenslutningen, kunder, konkurrenter og andre i anledning saken.

Informasjonsforespørsel til 16 bransjeaktører vedrørende markedet og mulige konkurransemessige virkninger av transaksjonen ble utsendt 25. juli 2008. Ytterligere informasjon fra bransjeaktørene ble innhentet ved brev 5. september 2008, 10. september 2008 og per e-post 15. oktober 2008. Forespørsel om informasjon ble også sendt til Opplysningen Mobil i brev 3. september 2008.

Det er avholdt møter med Opplysningen Mobil 10. september 2008, 6. oktober 2008 og 27. november 2008. Videre har Konkurransetilsynet avholdt møter med Aspiro AB henholdsvis 6., 10. og 24. november 2008.

Begrunnet varsel om inngrep ble oversendt partene 23. oktober 2008. Konkurransetilsynet mottok tilsvaret fra Opplysningen Mobil og Aspiro Søk 13. november 2008. Tilsvarene ble ytterligere utdypet i etterfølgende møter, som omtalt ovenfor. I tillegg oversendte Opplysningen Mobil 28. november 2008 en markedsundersøkelse foretatt av TNS Gallup i november 2008, på oppdrag for Opplysningen Mobil.

I tilsvaret gjør Opplysningen Mobil gjeldende at Konkurransetilsynets saksbehandling ikke har vært forsvarlig. Det anføres blant annet at Konkurransetilsynet ikke har utredet saken i tilstrekkelig grad, jf. forvaltningsloven § 17 og at det foreligger brudd på veiledningsplikten i konkurranseloven § 9 andre ledd. Opplysningen Mobil hevder på denne bakgrunn at Konkurransetilsynet ikke har grunnlag for å fatte et gyldig vedtak i saken.

Som det fremgår ovenfor har Konkurransetilsynet foretatt en grundig saksbehandling. Tilsynet har også etter mottak av partenes tilsvaret 13. november 2008 utredet saken ytterligere. Konkurransetilsynet kan på denne bakgrunn ikke se at partenes anførsler vedrørende feil og mangler ved saksbehandlingen kan føre frem.

2. Partene i saken

2.1. Opplysningen Mobil AS

Opplysningen Mobil er et heleid datterselskap av Opplysningen AS. Opplysningen AS formidler person- og bedriftsinformasjon til private, offentlige institusjoner og bedrifter. Konsernets virksomhet er delt i tre forretningsområder: Personlig nummeropplysning, nye medier (mobilbasert og Internettbasert nummeropplysning) og teknisk tilrettelegging av kommunikasjonstjenester for bedriftsmarkedet.

Opplysningen Mobil hadde ifølge den fullstendige meldingen en omsetning på 89,9 MNOK i 2007.

Opplysningen AS er morselskapet i konsernet og eier i Opplysningen Mobil AS (mobil nummeropplysning), Opplysningen Online AS (Internettbasert nummeropplysning), Opplysningen 1881 AS (personlig nummeropplysning) og Carrot Communications AS (bedriftstjenester). I 2007 hadde konsernet 697 årsverk og omsatte for 837 MNOK. Overskuddet var 18,5 MNOK.

Opplysningen AS er eid av A. Wilhelmsen Capital AS 31,92 %, Kistefos Venture Capital AS 30,19 %, Telenor Communications II AS 26,25 %. De resterende 11,64 % av aksjene er fordelt på flere mindre aksjonærer.

Nedenfor følger en kort beskrivelse av virksomheten i de fire datterselskapene.

Opplysningen Mobil AS

Opplysningen Mobil AS tilbyr mobile informasjonstjenester. Dette inkluderer opplysningstjenester der det forespørres og besvares via SMS og WAP, samt andre mobile nettbaserte tjenester.

Opplysningen Online AS

Kjernevirksomheten til Opplysningen Online AS er oppgitt å være drift av Internettdomenet 1881.no. Gjennom Internett distribuerer Opplysningen Online AS informasjonstjenester for nummer, navn og adresser. Søketjenestene er annonsefinansierte.

Opplysningen 1881 AS

Kjernevirksomheten til Opplysningen 1881 AS er personlig nummeropplysning via telefon. Selskapets største tjeneste er innenlandsopplysning for Norge. Tjenesten omfatter søk på telefonnummer, navn og adresser i Norge, samt bransjesøk. Selskapet tilbyr også utenlandsopplysning. Selskapet satser fremover på nye tjenester, herunder hjelp til "folk i farten", for eksempel veibeskrivelser, " finn nærmeste" og rute- og trafikkinformasjon.

Carrot Communications AS

Carrot Communication AS er i den fullstendige meldingen beskrevet som en verdiøkende teleoperatør med utvikling og salg av teletjenester med tilhørende tilpasninger som kjerneområde. Selskapet er ledende leverandør av kundekontaktløsninger og mobile tjenester i det norske bedriftsmarkedet.

2.2. Aspiro Søk AS

Aspiro Søk er et heleid datterselskap av det svenske konsernet Aspiro AB. Aspiro AB utvikler og selger mobiltjenester knyttet til underholdningsmarkedet (mobil-TV, ringetoner, spill, musikk, bilder og GPS-baserte tjenester) i tillegg til å drive nummeropplysning via SMS.

Aspiro AB er notert på den nordiske børsen i Stockholm og eies av Schibsted (ca. 42 %), Orkla ASA (4,98 %), Investra ASA (4,20 %), SEB Enskilda ASA (2,68 %) og en rekke mindre aksjonærer. Aspiro AB hadde i 2007 en omsetning på 404,9 MSEK og 134 årsverk i Norge, Sverige, Danmark, Finland og Baltikum.

Driften i hvert enkelt land utføres av lokale og heleide datterselskaper. I Norge står Aspiro AS for driften. Aspiro Søk ble utfisjonert fra Aspiro AS høsten 2007, og eies direkte av Aspiro AB. Fisjonen ble ifølge Aspiro Søk gjennomført 26. mars 2008. Foretaket driver nummeropplysningsvirksomhet i Norge via SMS knyttet til kortnumrene 1985 og 2100, og de tilhørende Internettdomenene 1985.no og 2100.no. Det opplyses i fullstendig melding at Aspiro Søk omsatte for ■ MNOK i 2007. Omsetningstallet er stipulert av Aspiro Søk etter en beregningsteknisk tilordning av omsetningen til den virksomheten som omfattes av salget til Opplysningen Mobil.

3. Konkurransetilsynets kompetanse

3.1. Særlig om forholdet til konkurransereglene i EU og EØS

EØS-avtalen artikkel 57 fastsetter regler for kompetansefordeling mellom Europakommisjonen, EFTAs overvåkingsorgan og nasjonale konkurransemyndigheter. Konkurransetilsynet har bare kompetanse til å føre tilsyn med foretakssammenslutninger som ikke er av fellesskaps- eller EFTA-dimensjon. Hvorvidt en foretakssammenslutning har fellesskaps- eller EFTA-dimensjon,

avhenger av om de berørte foretak har en omsetning som overstiger terskelverdiene i artikkel 1 nr. 2 eller 3 i forskrift av 4. desember 1992 nr. 964 om materielle konkurranseregler i EØS-avtalen kapittel XIV, jf. artikkel 1 nr. 2 og nr. 3 i rådsforordning 139/2004/EF (fusjonsforordningen).

Foretakssammenslutningen har ikke grenseoverskridende virkninger. Terskelverdien i § 2 i forskrift av 28. april 2004 nr. 673 om melding av foretakssammenslutninger m.v. er oppfylt, og Konkurransetilsynet har følgelig kompetanse til å behandle saken.

3.2. Vilkårene for inngrep

3.2.1 Generelt

Etter konkurranseloven § 16 første ledd skal Konkurransetilsynet gripe inn mot en foretakssammenslutning dersom tilsynet finner at ”den vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål”. Lovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser, jf. konkurranseloven § 1 første ledd. Ved anvendelsen skal det særlig tas ”hensyn til forbrukernes interesser”, jf. konkurranseloven § 1 annet ledd.

3.2.2 Foretakssammenslutning

For at Konkurransetilsynet skal gripe inn mot ervervet, må det foreligge en foretakssammenslutning, jf. konkurranseloven § 17. Opplysningen Mobils erverv av 100 % av aksjene i Aspiro Søk innebærer at Opplysningen Mobil varig overtar kontrollen over Aspiro Søk, jf. konkurranseloven § 17 første ledd bokstav b. Tilsynet legger således til grunn at det foreligger en foretakssammenslutning i konkurranselovens forstand.

3.2.3 Konkurransbegrensningskriteriet

Konkurransetilsynet skal gripe inn mot foretakssammenslutninger som fører til eller forsterker en vesentlig konkurransebegrensning i strid med lovens formål, jf. punkt 3.2.1 ovenfor. Spørsmålet om foretakssammenslutningen mellom Opplysningen Mobil og Aspiro Søk fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, behandles i punkt 5 nedenfor.

3.2.4 Effektivitetsgevinster

Dersom foretakssammenslutningen fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, må det videre avklares om foretakssammenslutningen medfører effektivitetsgevinster som kan oppveie eventuelle negative virkninger av foretakssammenslutningen, jf. formålsbestemmelsen i konkurranseloven § 1.

Mulige effektivitetsgevinster drøftes i punkt 6.

3.2.5 Velfungerende nordisk marked, jf. konkurranseloven § 16 fjerde ledd

Etter konkurranseloven § 16 fjerde ledd kan inngrep etter første og annet ledd ikke finne sted dersom det foreligger ”et velfungerende nordisk eller europeisk marked og foretakssammenslutningen eller ervervet etter annet ledd heller ikke virker negativt for norske kunder”.

Konkurransetilsynet har under punkt 4 foretatt en markedsavgrensning. Analysen viser at markedets geografiske utstrekning i denne saken er nasjonal. Det foreligger således ikke et velfungerende nordisk eller europeisk marked som Norge er en del av i lovens forstand, og § 16 fjerde ledd kommer dermed ikke til anvendelse.

4. Det relevante marked

4.1. Innledning

For å kunne vurdere foretakssammenslutningens konkurransemessige virkninger, må Konkurransetilsynet avgjøre hvilke markeder som berøres av ervervet. Generelt vil en kjøper ta beslutninger basert på egenskapene ved produktene og tilbydernes lokalisering. Det avgrenses derfor et såkalt relevant marked, som deles inn i det relevante produktmarkedet og det relevante geografiske markedet. I avgrensningen henter Konkurransetilsynet veiledning fra EFTAs overvåkningsorgans kunngjøring om avgrensning av det relevante marked (heretter EFTAs kunngjøring).²

Markedsavgrensningen er i konkurranseretten et redskap blant annet for å beregne markedsandeler og markedskonsentrasjon. Konsentrasjonen i markedet er en indikator på hvordan konkurranseforholdene er, og således et utgangspunkt for vurderingen av foretakssammenslutningens virkninger.

4.2. Det relevante produktmarkedet

4.2.1 Innledning

Avgrensning av det relevante produktmarkedet foretas som hovedregel ut fra en vurdering av hvorvidt etterspørerne anser produkter som innbyrdes substituerbare.³ Med substituerbarhet menes at etterspørerne vurderer et sett produkter å dekke samme behov basert på produktenes egenskaper, priser og anvendelsesformål. Jo bedre substitutt et produkt er til produktet partene tilbyr, desto større er sannsynligheten for at dette produktet inngår i det relevante produktmarkedet.

I EFTAs kunngjøring tas det utgangspunkt i SSNIP⁴-testen ved avgrensning av det relevante produktmarkedet. Det vesentlige spørsmålet i følge denne testen er om en hypotetisk monopolist lønnsomt kan gjennomføre en 5 til 10 % varig prisøkning. Dersom dette er lønnsomt, vil normalt ikke andre produkter inkluderes i det relevante markedet. Dersom prisøkningen viser seg å bli ulønnsom ved at effekten av tapt omsetning overstiger merverdien av økt pris, vil det nærmeste alternative produktet inngå i det relevante markedet. Denne testen vil bli gjentatt inntil man står igjen med et sett produkter der små, varige prisøkninger vil være lønnsomme.

Det kan være vanskelig å utføre en SSNIP-test direkte ettersom de nødvendige kvantitative dataene sjelden er tilgjengelig. I praksis vil derfor Konkurransetilsynet forsøke å utlede hva et sannsynlig utfall av en SSNIP-test vil være, basert på faktisk informasjon.⁵ Dette er også bakgrunnen for at det i EFTAs kunngjøring fremheves at en rekke momenter er relevante ved vurderingen av om to produkter er substituerbare på etterspørselssiden. Dette omfatter blant annet opplysninger om substitusjon i den senere tid, synspunkter fra kunder og konkurrenter, forbrukerpreferanser, hindringer for og omkostninger ved kanalisering av etterspørselen til substituerbare produkter, samt prisdifferensiering.⁶ Konkurransetilsynet kan således ikke se at det foreligger noen metodefeil, som anført av Opplysningen Mobil i tilsvaret.

² EF-Tidende 1998 L 200/48 og EØS-tillegget 1998 28/3 C 372 av 9. desember 1997.

³ Jf. EFTAs kunngjøring punkt 15.

⁴ Small but Significant Non-transitory Increase in Prices.

⁵ Sml. Competition Commission, "Merger References: Competition Commission Guidelines", June 2003, punkt 2.11.

⁶ Jf. EFTAs kunngjøring punkt 37 flg.

4.2.2 Nummeropplysningsvirksomhet

Med nummeropplysningsvirksomhet forstås formidling av telefonnummer, navn og adresse til private og foretak. Nummeropplysning skjer hovedsaklig gjennom fire kanaler: SMS-søk, manuell formidling, Internett og telefonkatalog.

Basert på egne undersøkelser og opplysninger inngitt av partene legger Konkurransetilsynet til grunn at Opplysningen Mobil og Aspiro Søk har overlappende virksomhet innen nummeropplysning via SMS.

4.2.3 Nummeropplysning via SMS (SMS-søk)

SMS-søk skjer ved at kunden via en mobiltelefon sender en tekstmelding til et telefonsentralnummer. SMS-søk åpner for søk på navn, nummer og adresse. Kunden får automatisert hjelp til å finne ønsket kontakinformasjon mot en pris per svarmelding. Det sendes ca. 43,5 millioner tekstmeldinger til sentralene i året.⁷

SMS-søk kjennetegnes ved at det er en stedsuavhengig tjeneste. Etterspørerne kan foreta søk mobilt, så lenge det foreligger mobildekning. Det finnes i dag i overkant av 5 millioner mobilabonnementer,⁸ noe som i praksis tilsvarer nærmest full mobiltelefonidekning. Sluttbrukerne har ofte mobiltelefonen med seg til enhver tid, nummeropplysning kan således mottas uavhengig av hvor vedkommende befinner seg.

En sluttbruker vil kunne ha tilgang til flere nummeropplysningstjenester samtidig, for eksempel både nummeropplysning via SMS og nummeropplysning via PC ved søk på Internett. Det som imidlertid skiller SMS-søk fra de øvrige formidlingskanalene er at denne tjenesten også dekker behovet for nummeropplysning i situasjoner der stedsavhengige kanaler ikke er tilgjengelige.

Videre kan SMS-søk karakteriseres som en brukervennlig og effektiv opplysningstjeneste. SMS som kommunikasjonsform er godt innarbeidet i sluttbrukernes vaner. I tillegg kommer at det tar kort tid å sende en tekstmelding, samt at sluttbrukeren får hurtig svar. Det fremgår av Opplysningen Mobils egen brukerundersøkelse

[Redacted text]

De ovennevnte momenter taler for at en hypotetisk monopolist lønnsomt vil kunne heve prisen på SMS-søk med 5-10 %, og at SMS-søk således utgjør et eget relevant marked.

Konkurransetilsynet vil i det følgende analysere nærmere om nummeropplysning ved henholdsvis manuell formidling, via internett, ved bruk av telefonkatalog eller ved hjelp av sosiale nettverk utøver et tilstrekkelig konkurransepress på SMS-søk, slik at disse tjenestene også må inkluderes i det relevante produktmarkedet.

4.2.4 Nummeropplysning ved manuell formidling

Manuell opplysningsvirksomhet fremstår som en tjeneste med samme bruksegenskaper og innhold som SMS-søk. Tjenesten har imidlertid gjennomgående en høyere pris enn SMS-søk. Dette kan skyldes kvalitetsforskjeller i form av personlig betjening, bedre søkemuligheter og tilgang til tilleggsinformasjon. I tillegg kan prisen reflektere høyere kostnader. Manuelle søk fremstår på denne bakgrunn som det nærmeste substituttet til SMS-søk. Det er derfor sannsynlig

⁷ Antallet søk er estimert av Opplysningen Mobil, jf. fullstendig melding om foretakssammenslutning, side 10.

⁸ Post og teletilsynet: "Det norske ekomarkedet 1. halvår 2008", 28. oktober 2008, side 8.

⁹ Se "OKS SMS, [Redacted], TNS Gallup", spørreundersøkelse utført for Opplysningen 1881, side 6 og side 27.

at manuelle søk kan utøve et konkurransepress på tilbydere av SMS-søk, slik at en hypotetisk monopolist ikke vil finne det lønnsomt å heve prisen på SMS-søk med 5-10 %.

Konsekvensen av å inkludere manuelle søk i det relevante produktmarkedet er imidlertid at Opplysningen-konsernet får en høyere markedsandel, samt at markedet konsentreres ytterligere. Dette er illustrert i tabell 2 (punkt 5.2.1), hvor det fremgår at Opplysningen Mobil ville hatt en markedsandel før foretakssammenslutningen på ■ % hvis manuelle søk inkluderes i det relevante markedet. Dette skyldes at Opplysningen 1881 AS¹⁰ (søsterselskapet til Opplysningen Mobil) er den største tilbyderen i Norge av manuelle søk. Det har således ikke betydning for utfallet av konkurranseanalysen om manuelle søk inkluderes i markedet. Konkurransetilsynet finner det derfor ikke nødvendig å ta endelig stilling til om manuelle søk er en del av det relevante produktmarkedet.

4.2.5 Nummeropplysning via Internett

Nummersøk på internett kan utføres ved hjelp av en mobiltelefon, bærbar PC med mobil eller fast Internettaksess¹¹ eller med stasjonær PC over fast Internettaksess.

I likhet med SMS-søk, er nummersøk på Internett ved bruk av mobiltelefon en stedsuavhengig og tilgjengelig tjeneste. Tjenesten er videre annonsefinansiert, slik at sluttbrukeren kun betaler for datatrafikk til telefonoperatøren.

Etter det Konkurransetilsynet har observert blir muligheten til å foreta Internett-søk fra mobiltelefonen imidlertid i liten grad benyttet av mobiltelefonbrukerne. Dette kan skyldes at tjenesten fremdeles er relativt ny, slik at brukerne ikke har samme innarbeidede vaner i forhold til nettbruk via mobiltelefon, som i forhold til bruk av SMS. Mange brukere har heller ikke mobiltelefoner som er tilrettelagt for enkel tilgang til Internett. Tjenesten markedsføres heller ikke i særlig grad, verken i forhold til eksistens eller funksjonalitet.

Konkurransetilsynet antar at teknologisk utvikling på sikt kan føre til at interessen for nettbruk via mobiltelefon øker, med den følge at også nummersøk på Internett ved bruk av mobiltelefonen blir mer vanlig. Konkurransetilsynet kan imidlertid ikke se at utviklingen har kommet så langt i dag at nummersøk på Internett ved bruk av mobiltelefon disiplinerer atferden til tilbyderne av nummeropplysning via SMS. Konkurransetilsynet viser i denne forbindelse til TNS Gallups undersøkelser om bruk av mobilt medieinnhold, som viser at kun en liten andel av sluttbrukerne benytter disse tjenestene daglig, jf. TNS Gallup - 2008 (4,5 % daglig bruk og 11,9 % ukentlig bruk).¹² Lanseringen av 3G nettverket i 2004 har etter det Konkurransetilsynet kan se heller ikke ført til nedgang i bruken av SMS-søk.

Konkurransetilsynet legger videre til grunn at særskilte former for sluttbrukerfinansiert Internett-søk, herunder nummersøk via WAP og installert klient, benyttes i et så begrenset omfang at tjenestene ikke utøver et konkurransepress av betydning på SMS-søk. ■■■■■¹³

Konkurransetilsynet har heller ikke funnet at Internett-søk ved hjelp av bærbar PC er et tilstrekkelig nært substitutt til SMS-søk. Dette skyldes særlig at Internett-søk ved bærbar PC ikke ■■■■■, jf. Opplysningen Mobils brukerundersøkelse.¹⁴ En bærbar PC er som regel større og tyngre enn en mobiltelefon, og brukerne har den ikke med seg til enhver tid. En bærbar PC vil vanligvis også være avslått ved

¹⁰ Jf. Årsrapport Opplysningen AS 2007.

¹¹ Med mobil Internettaksess forstås Internettaksess over teleoperatørens mobilnett og ICE sitt nett for mobilt bredbåndaksess.

¹² Se TNS Gallup 2008, "Forbruker & Media, Bruk av mobilt medieinnhold 3. kvartal 2008", se: http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9082238.ppt

¹³ Jf. presentasjon fra Opplysningen 1881: "Kort introduksjon til Opplysningen Mobil AS", ikke datert, side 11.

¹⁴ Se "OKS SMS, ■■■■■, TNS Gallup", spørreundersøkelse utført for Opplysningen 1881, side 6 og side 27.

forflytning, i motsetning til en mobiltelefon som vanligvis alltid er slått på. Internett-søk krever i så tilfelle at PCen slås på og kobles til et tilgjengelig nettverk. Denne typen bruksegenskaper har Kommisjonen også lagt vekt på i sine markedsavgrensninger. Det kan for eksempel vises til sak COMP/38.233, ("Wanadoo Interactive"), premiss 177.¹⁵

Konkurransetilsynet legger videre til grunn at opplysningssøk over fast Internettaksess ikke er et tilstrekkelig nært substitutt til SMS-søk. Internett-søk over fast aksess er en stedsavhengig tjeneste med de begrensninger det medfører. For etterspørerne av tjenesten SMS-søk, vil fast Internettaksess etter Konkurransetilsynets vurdering ikke tilfredsstillende faktiske behov i forhold til enkelhet, tidsbruk og tilgjengelighet.

4.2.6 Øvrige nummeropplysningskanaler

Konkurransetilsynet legger til grunn at både nummeropplysning via telefonkatalog, og nummeropplysning ved bruk av sosiale nettverk har et betraktelig snevrere anvendelsesområde enn SMS-søk. Telefonkatalogene er stedsavhengige, og det er bare mulig å foreta søk på navn. Bruk av sosiale nettverk forutsetter at noen i nettverket kjenner kontakten det søkes etter. Av denne grunn utøver tjenestene ikke et faktisk konkurransepress på tilbyderne av SMS-søk. Dette er heller ikke imøtegått av partene.

4.2.7 Særlig om etterspørernes reaksjoner ved prisøkninger

Det fremgår av redegjørelsen ovenfor at SMS-søk etter Konkurransetilsynets vurdering utgjør et eget relevant produktmarked.

Denne markedsavgrensningen støttes videre av at tilbyderne av SMS-søk ved flere anledninger synes å ha foretatt lønnsomme prisøkninger. [REDACTED]

[REDACTED]. Dette taler for at det relevante markedet må avgrenses til SMS-søk. Resultatet styrkes ytterligere av at prisene på SMS-søk sannsynligvis ikke er fastsatt i et marked med tilstrekkelig konkurranse, ettersom prisen på SMS-søk er vesentlig høyere enn marginalkostnaden.¹⁷

Videre har Opplysningen Mobil i forbindelse med utarbeidelse av tilsvaret gjennomført en markedsundersøkelse, fremlagt for Konkurransetilsynet 28. november 2008.¹⁸ Konkurransetilsynet kan ikke se at den aktuelle undersøkelsen gir grunnlag for å utvide markedet til også å inkludere internett søk. Det kan i denne sammenheng blant annet vises til eksempelet ovenfor, [REDACTED].

¹⁵ Kommisjonens avgjørelse, 16. juli 2003, COMP/38.233, *Wanadoo Interactive*, premiss 177. Se også Førsteinstansrettens avgjørelse i Sak T-340/03, *France Télécom SA mot Kommisjonen*, 30. januar 2007 premiss 83.

¹⁶ Protokoll fra [REDACTED] 2008.

¹⁷ I tilfeller der tjenestens pris overstiger konkurranseprisen vil en SSNIP-test med utgangspunkt i gjeldende markedspris kunne medføre at det relevante marked defineres for vidt. Dette fordi alternative produkter inkluderes i markedet som bare utøver et konkurransepress fordi markedsprisen allerede forhøyet.

¹⁸ Se "Markedsundersøkelse, Opplysningen, TNS Gallup, november 2008", oversendt Konkurransetilsynet 28. november 2008.

4.2.8 Tilbudssidesubstitusjon

Substitusjon på tilbudssiden er generelt mindre direkte enn substitusjon på etterspørselssiden og tas vanligvis i betraktning på et senere stadium i den konkurransemessige vurderingen. Tilbudssubstitusjon kan imidlertid tas i betraktning ved markedsavgrensingen dersom den har de samme umiddelbare og direkte virkninger som etterspørselssubstitusjon. Dette forutsetter at leverandørene, som reaksjon på små og varige endringer i relative priser, kan omstille produksjonen til de varer det gjelder og markedsføre dem på kort sikt¹⁹ uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller vesentlig risiko.²⁰

Konkurransetilsynet kan ikke se at det finnes leverandører som per i dag, som en reaksjon på små, varige endringer i relative priser på SMS-søk raskt kan omstille sin produksjon slik at de kan tilby nummeropplysning via SMS og markedsføre tjenesten på kort sikt. De involverte foretak har heller ikke under saksbehandlingen kommet opp med navn på mulige konkrete tilbydere i denne sammenheng.

Konkurransetilsynet legger således til grunn at det ikke foreligger tilbudssidesubstitusjon som har den samme umiddelbare og direkte virkning som etterspørselssubstitusjon.

4.2.9 Konklusjon produktmarked

Konkurransetilsynet har ikke funnet det nødvendig å ta endelig stilling til om manuelle søk inngår i samme marked som SMS-søk, ettersom dette uansett ikke er av betydning for utfallet av konkurranseanalysen i denne saken. Konsekvensen av å inkludere manuelle søk i det relevante markedet er at Opplysningen-konsernet får en høyere markedsandel, samt at markedet vil være ytterligere konsentrert.

Videre har Konkurransetilsynet kommet til at de øvrige formidlingskanalene ikke er nære nok substitutter til å utøve et tilstrekkelig konkurransepress på SMS-søk. Det relevante produktmarkedet avgrenses således til nummeropplysning via SMS.

4.3. Geografisk utstrekning av det relevante markedet

Det relevante geografiske markedet avgrenses også med utgangspunkt i etterspørernes substitusjonsmuligheter. Et relevant geografisk marked er et område hvor virksomhetens ved salg eller etterspørsel av produkter og tjenester møter tilstrekkelig ensartede konkurransevilkår.

Den geografiske utstrekningen av det relevante markedet for nummeropplysningstjenester vil i stor grad bestemmes ut fra hva som er aktuelt kjøpsområde for den enkelte kunde. Kunder vil henvende seg til den leverandøren som enkelt kan returnere forespurt nummeropplysning.

SMS-søk via utenlandske teleoperatører forutsetter bruk av retningsnummer. Det vil videre kunne være ekstra kostnader knyttet til terminering av SMS som sendes fra norske til utenlandske telenett. Bruk av utenlandske nummeropplysningstjenester krever også at respektive norske teleoperatører har inngått nødvendige avtaler om betaling for den utenlandske tjenesten. Det fremstår som lite praktisk å benytte utenlandske nummeropplysningstjenester for å motta norske nummeropplysninger. Opplysningen Mobil har heller ikke anført at markedet er videre enn nasjonalt.

Konkurransetilsynet legger til grunn at det relevante geografiske markedet er nasjonalt.

¹⁹ Det vil si i en periode som ikke innebærer betydelige tilpasninger i eksisterende materielle og immaterielle aktiva, tilleggsinvesteringer, strategiske beslutninger eller forsinkelser, se EFTAs kunngjøring punkt 23.

²⁰ Jf. EFTAs kunngjøring punkt 20 flg.

5. Konkurranseanalyse

5.1. Innledning

Konkurransetilsynet skal gripe inn mot foretakssammenslutninger som ”vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål”, jf. konkurranseloven § 16 første ledd, jf. § 1. Dersom konkurransen er vesentlig begrenset, vil de involverte foretak kunne utøve markedsrett. Med markedsrett menes vanligvis en bedrifts evne til, alt annet likt, å kunne gjennomføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning, uten at omsatt kvantum synker så mye at det blir ulønnsomt.

En aktør med markedsrett kan i større eller mindre grad opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og leverandører. Markedsrett kommer først og fremst til uttrykk gjennom høyere priser, eventuelt i kombinasjon med høyere kostnader, men kan også gi utslag i dårligere service, kvalitet, produktvalg og begrenset produktutvikling. Utøvelse av markedsrett innebærer en sløsing i samfunnsøkonomisk forstand, idet markedstilpasningen gir en samlet ressursbruk som er mindre effektiv enn den ville ha vært med virksom konkurranse.

Det er flere forhold som er relevante i vurderingen av graden av konkurranseintensiteten i et marked, og dermed for aktørenes muligheter til å utøve markedsrett. Sentrale momenter er konsentrasjonsgrad, konkurrenters responsmuligheter, etableringsmuligheter, potensiell konkurranse, kjøperrett og produktenes substituerbarhet. Disse faktorene virker sammen og påvirker graden av konkurranse.

Markedsandeler brukes til å beregne konsentrasjonen i markedet. Konkurransetilsynet legger til grunn at høy markedskonsentrasjon normalt vil være en nødvendig, men ikke en tilstrekkelig betingelse for å fastslå at konkurransen er begrenset. Beskrivelsen av konsentrasjonen i markedet er derfor et utgangspunkt for en nærmere analyse av de konkurransemessige virkningene av foretakssammenslutningen.

Konkurransetilsynet vil i avsnitt 5.2 drøfte konkurransesituasjonen i markedet for SMS-søk før foretakssammenslutningen. Deretter drøftes konkurransesituasjonen etter foretakssammenslutningen i avsnitt 5.3.

5.2. Konkurransesituasjonen før foretakssammenslutningen

5.2.1 Markedsandeler og konsentrasjon

For å kartlegge omsetningstall og markedsandeler i det relevante markedet har Konkurransetilsynet innhentet omsetningstall fra samtlige aktører oppgitt som Opplysningen Mobils konkurrenter i den fullstendige meldingen. Det bemerkes i denne sammenheng at tilsynet har lagt til grunn en noe lavere markedsandel for Opplysningen Mobil enn det som fremgår av årsmeldingen for 2007²¹ og den fullstendige meldingen.²²

Basert på omsetningstall for 2007 er samlet verdi av markedet for SMS-søk anslått å være ■■■ MNOK. Det er fire aktører i dette markedet med en markedsandel på over ■ %. Opplysningen Mobil, Aspiro Søk, Telenor ASA og Eniro Norge AS. Aktørenes markedsandeler fremgår av tabell 1 nedenfor.

²¹ Årsrapport Opplysningen AS 2007, side 9.

²² Fullstendig melding om foretakssammenslutning av 17. juli 2008, vedlegg 2.

Tabell 1 – markedsandeler basert på omsetning for SMS-søk (i MNOK)

Selskap	Kortnummer	SMS	%
Aspiro Søk	1985+2100	■	[20-35] %
EasyConnect	1890	■	[0-5] %
Eniro	1880	■	[5-20] %
Netcom	1889	■	[0-5] %
Opplysningen Mobil	1881	■	[35-50] %
Telenor	1999+2000	■	[5-20] %
TV2	1984	■	[0-5] %
TV3	2003	■	[0-5] %
TVNorge	1900	■	[0-5] %
VG	2424	■	[0-5] %
Total omsetning		■	100,0 %

Basert på omsetningstall er Opplysningen Mobil den største aktøren med en markedsandel på [35-50] %. ■ er den nest største aktøren med [20-35] % markedsandel.

Tabell 2 er kun inntatt som illustrasjon og viser at Opplysningen-konsernet ville hatt en enda sterkere markedsstilling hvis manuell opplysning hadde vært inkludert i det relevante markedet, jf punkt 4.2.4.

Tabell 2 – markedsandeler basert på omsetning for totalmarkedet (i MNOK)

Selskap	Kortnummer	Totalmarked	%
Aspiro Søk	1985+2100	■	[5-20] %
EasyConnect	1890	■	[0-5] %
Eniro	1880	■	[5-20] %
Netcom	1889	■	[0-5] %
Opplysningen ²³	1881	■	[65-80] %
Telenor	1999+2000	■	[0-5] %
TV2	1984	■	[0-5] %
TV3	2003	■	[0-5] %
TVNorge	1900	■	[0-5] %
VG	2424	■	[0-5] %
Total omsetning		■	100,0 %

I den fullstendige meldingen oppgir Opplysningen Mobil ■ blant sine viktigste konkurrentene. Som det fremgår av tabellene har disse selskapene ■

Konkurransetilsynet benytter Hirschmann-Herfindahl-indeksen (HHI),²⁴ som en indikator for konsentrasjonsgraden i markedet. HHI-indeksen i markedet for SMS-søk er beregnet til 2702 noe som indikerer at markedet er konsentrert. At markedet er konsentrert kan indikere at konkurransen er begrenset, men det er ikke alene tilstrekkelig for en slik konklusjon. Konkurransetilsynet har derfor vurdert nærmere hvorvidt Opplysningen Mobil kan utøve markedsrett, se punkt 5.2.2 nedenfor.

²³ Basert på opplysninger fra Opplysningen 1881 AS og Opplysningen Mobil AS.

²⁴ Indeksen beregnes ved å summere kvadratet av markedsandelene til de største aktørene i et marked. Kommisjonen opererer i de horisontale retningslinjer med følgende terskelverdier for HHI: Verdier på under 1000 indikerer at markedet ikke er konsentrert, verdier mellom 1000 og 2000 indikerer at markedet er moderat konsentrert, mens verdier over 2000 er et uttrykk for at markedet har høy konsentrasjon.

5.2.2 Mulighet for utøvelse av markedsrett før foretakssammenslutningen

Opplysningen Mobil er den største aktøren i det relevante markedet. Hvorvidt Opplysningen Mobil er i stand til å utøve markedsrett vil avhenge av flere markedsstrukturelle forhold. I det følgende drøftes betydningen av konkurrentenes responsmuligheter, etableringshindringer, potensiell konkurranse og kjøperrett.

5.2.2.1 Konkurrentenes responsmuligheter

En aktørs mulighet til å utøve markedsrett er blant annet avhengig av konkurrentenes responsmuligheter. Dersom en tilstrekkelig andel av en aktørs kunder kan etterspørre et tilsvarende volum av tjenesten fra en annen leverandør, vil en prisøkning ikke være lønnsom. En aktørs evne til å utøve markedsrett vil derfor være avhengig av de øvrige leverandørenes evne til å øke sitt salgsvolum på kort sikt uten betydelig økte kostnader.

Nummeropplysning via SMS kan beskrives som en generisk tjeneste med lave marginalkostnader for et søk. Dette er fordi innholdet i en SMS med nummeropplysning i stor grad er det samme uavhengig av hvilken aktør som leverer tjenesten. Videre har aktørene, rent teknologisk, sannsynligvis ikke bindende kapasitetsbegrensninger som svekker deres responsmuligheter. På denne bakgrunn synes forholdene å ligge til rette for priskonkurranse i markedet.

Konkurransetilsynet observerer imidlertid ingen sterk priskonkurranse i markedet, og prisen for SMS-søk er vesentlig høyere enn marginalkostnaden.

Tabell 3 viser prisutviklingen på SMS-søk for de største tilbyderne i perioden 2005-2008:²⁵

Tabell 3 – Prisutvikling på SMS-søk 2005-2008

Selskap/Kortnummer	2005	2006				2007		2008			
	Aug	apr	Juni	aug	Nov	feb	apr	mar	april	mai	jun
Aspiro Søk – 1985*	5	7	7	7	7	7	9	9	9	12	12
Aspiro Søk – 2100*				7	7	7	7	7	7	9	9
Eniro – 1880	5	5	5	7	7	7	7	9	9	9	9
Netcom – 1989	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9
Opplysningen – 1881	5	5	7	7	7	7	7	9	9	9	9
Telenor – 1999	5	5	5	5	5	7	7	7	9	9	9
Telenor – 2000	5	5	5	5	5	7	7	7	9	9	9
TV2 – 1984**	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
TV3 – 2003	5	5	5	5	7	7	7	7	7	7	9
TVNorge –1900***	3	5	5	5	5	7	7	7	7	7	9
VG – 2424****							3	3	3	3	3

* I perioden 1.juli 2002 til 7. februar 2006 hadde 1985 "hvert tredje søk gratis". Fra etableringen av 2100 1. august 2006 har dette kortnummeret hatt "hvert tredje søk gratis".

** I perioden 9. august 2005 til 2. juni 2006 hadde 1984 et 3 for 2 tilbud. Prisen før 9. august 2005 var NOK 3.

*** TVNorge foretok sine prisendringer ved årsskifte 2005/2006, 2006/2007 og sommeren 2008.

**** VG startet sin egen SMS-søk tjeneste i april 2007 og det foreligger dermed ikke prisinformasjon lenger tilbake.

Utøvet skrift viser tidspunkt for prisendring

Tabell 3 viser at alle de store konkurrentene har fulgt hverandre ved prisøkninger. Dette er sannsynligvis en konsekvens av at aktørenes insentiver til å konkurrere på pris er begrenset, noe som vil bli drøftet nærmere i det følgende.

For det første er det lav prisbevissthet knyttet til nummeropplysning via SMS. Dette bekreftes av Opplysningen Mobils egen markedsundersøkelse, der [redacted].²⁶ Den lave prisbevisstheten tilsier at en aktør i liten grad vil få økt

²⁵ Ifølge informasjon mottatt av partene.

²⁶ Se "OKS SMS [redacted], TNS Gallup", spørreundersøkelse utført for Opplysningen 1881, side 24

etterspørsel dersom en konkurrent øker prisen. Konkurrentene har derfor insentiver til å følge prisøkningen.

Videre markedsføres pris i svært liten grad mot sluttbruker. Dersom en aktør gjennomfører en prisreduksjon som faktisk formidles til sluttbrukerne gjennom markedsføring vil dette kunne utløse sterk priskonkurranse. Å forhindre denne type priskonkurranse kan være en av årsakene til at aktørene velger å markedsføre sine merkenavn fremfor å konkurrere på pris. Dette understøttes av Post- og teletilsynets undersøkelse fra 2003²⁷ som viser at 66 % av kundene bruker den nummeropplysningsaktøren som har det enkleste nummeret, eller den aktøren som de sist har sett reklame for. Både Opplysningen Mobil og høringsinstansene vektlegger også at etterspørselen i markedet er flyktig, at effekten av markedsføring er høy, og at det derfor er viktig å være aktive i markedsføring og merkevarebygging av eget kortnummer. En lavere pris i fravær av mer synlig priskonkurranse vil således i liten grad påvirke etterspørselen i markedet og prisreduksjoner vil i hovedsak kun føre til redusert lønnsomhet.

I tillegg kan CPA-avtalene²⁸ som innholdsleverandørene inngår med teleoperatørene bidra til å redusere insentivene til priskonkurranse. Dette gjelder særlig hvis fordelingen av inntekter er avhengig av prisen innholdsleverandøren setter i markedet.

En prisreduksjon fra Telenor, som er innholdsleverandør til numrene 1999 og 2000, kan for eksempel utløse en konkurranse som selskapet vil kunne tape på direkte gjennom egne kortnummer og indirekte gjennom CPA-avtalene som de inngår med nummeropplysningsaktørene. Telenor har derfor begrensede insentiver til ikke å følge prisøkninger fra konkurrentene.

Eniro eier SMS kortnummeret 1880 og er aktive i en rekke tilgrensede markeder, herunder blant annet 1880 manuelle søk og Gule Sider på Internett. Innen Internett-søk har Eniro en betydelig markedsandel. I og med at det er flermarkedskontakt mellom Eniro og Opplysningen-konsernet, er det sannsynlig at Eniro vil opptre mindre aggressivt i SMS markedet hvor de har små markedsandeler for å unngå aggressive responser i markeder hvor de er større. Eniro har også ved to anledninger respondert med prisøkning når Opplysningen Mobil har økt prisen på sin SMS tjeneste. Eniro gjennomførte en prisøkning 7. mars 2008 (fra kr 7 til kr 9), dagen etter at Opplysningen Mobil foretok en tilsvarende prisøkning.

I juli 2008 etablerte Lindorff Match seg i markedet for nummeropplysning via SMS med kortnummeret 2008. Ut året 2008 tilbyr selskapet SMS-søk til kr 1. Den lave prisen er ment å fungere som markedsføring i en introduksjonsperiode. Etter kampanjeperioden må brukeren registrere sin mobiltelefon for å benytte tjenesten til samme pris, og det er varslet at prisen for uregistrerte brukere kan øke. Som tidligere redegjort for er pristransparensen i markedet lav, og Lindorff Match sin inntreden er ikke blitt møtt med en aggressiv respons fra de etablerte aktørene. Fra 7. juli til 19. september hadde selskapet behandlet █████ søk på sitt kortnummer.²⁹ Basert på antall søk utført i 2007 utgjør dette █████ % av totalvolumet i markedet. Konkurransetilsynet legger således til grunn at Lindorff ikke effektivt disiplinerer de etablerte aktørene.

Aspiro Søk har to innarbeidede merkevarer (kortnummer 1985 og 2100) og har begrenset aktivitet i tilgrensede markeder. Selskapet har ikke flermarkedskontakt med verken Opplysningen Mobil eller Eniro. Blant de større aktørene på markedet for SMS-søk fremstår Aspiro Søk av denne grunn som den aktøren med størst insentiver til å konkurrere. Aspiro Søk har imidlertid så langt enten hevet prisene først eller fulgt prisøkningene fra Opplysningen Mobils side.

Opplysningen Mobil har i tilsvaret gjort gjeldende at Konkurransetilsynets prissammenligning ikke gir mening ettersom den er basert på bruttopris til sluttbruker. Ifølge Opplysningen Mobil skal det tas utgangspunkt i nettoprisen. I denne sammenheng viser Opplysningen Mobil til at

²⁷ Post- og teletilsynet: "Konkurransen i det norske markedet for nummeropplysning – en analyse og evaluering", 29. april 2003.

²⁸ CPA står for Content Provider Access, og er en avtale som innholdsleverandører inngår med teleoperatørene for å levere en innholdstjeneste til sluttbrukere. Teleoperatøren fakturerer mottakeren av innholdet via mobilabonnementet og avtalene er som regel basert på inntektsdeling.

²⁹ Brev fra Lindorff Match til Konkurransetilsynet datert 19. september 2008.

markedsaktørene konkurrerer gjennom bruk av en rekke ulike prismodeller, for eksempel med tilbud som ”hvert tredje søk gratis”, ”3 for 2”, vesentlig lavere pris på neste søk, abonnementsløsninger i form av installerte klienter og/eller lavere pris på ikke-treff.³⁰ Opplysningen Mobil hevder at kvalitetsforskjellene mellom de ulike tilbyderne gjør at bruttoprisene gir et uriktig bilde av de reelle prisforskjellene mellom konkurrentene.

Konkurransetilsynet har tatt utgangspunkt i bruttopriser i sin sammenlikning ettersom bruttoprisen lett kan observeres og således danner et godt utgangspunkt for en analyse av konkurransen mellom aktørene. For at en sluttbruker skal kunne vurdere nettoprisen på SMS-søk, herunder foreta prissammenligninger, må vedkommende kjenne sannsynlighet for riktig treff. Tilbyderne oppgir ikke denne informasjonen til sluttbrukeren, som da i all hovedsak må forholde seg til bruttoprisen.

Videre anfører Opplysningen Mobil i tilsvaret at det er vanskelig å ta stilling til om høyere priser skyldes vekst i etterspørselen av SMS-søk, eller om prisøkningen er en konsekvens av konkurrentenes manglende responsmuligheter

_____ Dette taler for at den høye prisen for SMS-søk ikke er et resultat av virksom konkurranse.

Det følger av redegjørelsen foran at konkurrentenes responsmuligheter og insentiver er begrenset av en rekke faktorer. Kundernes manglende kjennskap til pris, strukturen på CPA avtalene og fokuset på merkevarebygging fremfor prisopplysning i markedsføringskampanjer er alle momenter som taler for at konkurrentenes insentiver til å respondere på en prisøkning er begrenset. I tillegg viser faktiske responser at konkurrentene følger Opplysningen Mobils prisøkninger fremfor å prise aggressivt for på den måten å kapre markedsandeler. I forbindelse med prisøkningen iverksatt 6. mars 2008 _____³².

5.2.2.2 Etableringsmuligheter

Etableringsvilkår er en samlebetegnelse på de forhold og betingelser som en nyetablert bedrift står overfor i en konkret etableringssituasjon. Etableringsvilkårene avgjør den potensielle konkurransen fra aktører som ikke er etablert i det relevante markedet. Offentlige reguleringer, irreversible investeringer, samt stordriftsfordeler er eksempler på etableringshindringer.

For at trusselen om etablering skal legge begrensninger på markedsdeltakernes atferd, må etablering kunne skje i løpet av relativt kort tid. Høye etableringshindringer tilsier at etablerte aktører i mindre grad må ta hensyn til at nye aktører kan etablere seg i markedet ved for eksempel en prisøkning. I markeder hvor det er lave etableringshindringer, vil de etablerte være forsiktige med å øke prisene fordi dette kan tiltrekke seg nye aktører.

Videre vil nyetablering fremstå som mer profitabelt i et marked i vekst fremfor et marked som er modent eller forventes å modne.³³ Konkurransetilsynet vil også ta hensyn til at høy risiko og kostnader forbundet med nyetablering kan redusere sannsynligheten for etablering.³⁴ I tillegg må etableringen være av et slikt omfang at utøvelse av markedsrett forhindres. Etablering i liten skala, for eksempel i en ”nisje” av markedet, vil ikke nødvendigvis være tilstrekkelig til å disiplinere etablerte aktører.³⁵

³⁰ Se kommentarer til varsel om inngrep fra Opplysningen Mobil mottatt 13. november 2008, på side 29.

³¹ Jf. dokumentene: _____ 2008, side 2 _____ 2008, side 4.

³² Jf. ”Prisendring SMS søk”, _____ 2008, side 6.

³³ Se Retningslinjer for vurdering av horisontale fusjoner etter Rådets forordning om kontroll med fusjoner og foretaks sammenslutninger, 2004/C 31/03, jf. punkt 72.

³⁴ Ibid, punkt 69.

³⁵ Ibid, punkt 75.

I det følgende analyseres etableringsmulighetene for bedrifter i markedet for nummeropplysning via SMS.

Opplysningen Mobil har i tilsvaret gjort gjeldende at Konkurransetilsynet kun vurderer enkelte indikatorer for etablering, og at vurderingen er overfladisk i det den overser vesentlige karakteristika ved de indikatorene det faktisk er fokusert på. Opplysningen Mobil viser i denne sammenheng til en rapport fra Copenhagen Economics.³⁶

Konkurransetilsynet er enig i at det finnes en rekke indikatorer som kan belyse etableringsmulighetene i et marked, men valget av indikatorer vil nødvendigvis være avhengig av den konkrete bransjen. Konkurransetilsynet har fokusert på databasetilgang og markedsføringskostnader som etableringshindre ettersom disse faktorene ble fremhevet av høringsinstansene som særlig relevante vedrørende muligheten for lønnsom etablering.

Tilgang til en database av god kvalitet

I utgangspunktet er det mulig å etablere en ny database som basis for å drive nummeropplysningsvirksomhet. Ekomforskriften³⁷ § 6-3 pålegger teletilbydere å utlevere nummeropplysninger til foretak som driver nummeropplysningsvirksomhet. Post- og teletilsynet har imidlertid funnet at det foreligger en rekke utfordringer vedrørende oppbygning og vedlikehold av en egen database. Dette er i hovedsak knyttet til kvaliteten på dataene levert av telefonilbyderne.³⁸ Av denne grunn har Post- og teletilsynet også uttalt offentlig at de vurderer å opprette en felles nasjonal database for nummeropplysning.³⁹

Etablering, drift og vedlikehold av en egen database som kun benyttes til SMS-søk anses å være lite effektivt. For det første er det ressurskrevende å inngå bilaterale avtaler med et tilstrekkelig antall teleoperatører slik at databasen inneholder god og oppdatert informasjon. Videre vil drift og vedlikehold av databasen, herunder ”vasking” og kvalitetssikring av data, innebære betydelige faste kostnader. Det vil således være vesentlige samdriftsfordeler knyttet til bruk av databasen i flere tilgrensende markeder som for eksempel Internett søk, manuelle søk og masseopplysning. Dette er sannsynligvis også grunnen til at blant annet Opplysningen, Eniro, Lindorff og Easy Connect er aktive i flere markeder.

Som det fremgår ovenfor vil etablering av en egen database kreve større investeringer med aktiviteter i flere tilgrensede markeder. Samdriftsfordeler vil således kunne utgjøre en etableringshindring knyttet til opprettelse av en egen database i SMS markedet.

Et alternativ til å etablere en ny database er å leie tilgang til en eksisterende database. For eksempel har Aspiro Søk avtalebasert tilgang fra Opplysningen Mobil. Ifølge høringsinstansene er det ikke problematisk å få slik tilgang. Dette reduserer etableringshindringen. Aktører som baserer seg på avtalebasert tilgang er imidlertid avhengig av tilstrekkelig konkurranse i markedet for databaser for å oppnå tilstrekkelig kvalitet og priser som gir mulighet til å kunne tilby en konkurransedyktig tjeneste til sluttbrukerne.

Opplysningen Mobil har i tilsvaret stilt spørsmål ved bakgrunnen for at Konkurransetilsynet trekker frem avtalebasert databasetilgang som en etableringshindring. Til dette bemerkes at avtalebasert tilgang vil kunne redusere etableringshindringen, men at virksom konkurranse i oppstrømsmarkedet for databasetjenester er en grunnleggende forutsetning for en slik reduksjon. En aktør som baserer seg på avtalebasert tilgang vil være eksponert for en risiko knyttet til endring av avtalevilkårene, noe som ikke vil gjelde en vertikalt integrert aktør. Avtalebasert tilgang er derfor en etableringshindring av betydning.

³⁶ Copenhagen Economics, rapport: ”Ekstern utredning om konkurranseindikatorer og andre relevante analysemetoder”, utarbeidet for Fornyings- og administrasjonsdepartementet i 2007.

³⁷ Forskrift om elektroniske kommunikasjonsnett og elektroniske kommunikasjonstjenester (ekomforskriften) av 16. februar 2004 nr 401.

³⁸ Post- og teletilsynet: ”Konkurransen i det norske markedet for nummeropplysning – en analyse og evaluering”, 29. april 2003.

³⁹ Post- og teletilsynet: Invitasjon til møte om nummeropplysningsinformasjon, 25. september 2008.

Markedsføringskostnader

Konkurransetilsynet observerer stor markedsføringsaktivitet knyttet til nummeropplysningstjenester. Dette har også høringsinstansene gitt uttrykk for. Nummeropplysningmarkedet har vært deregulert i over fem år. Gjennom investeringer i markedsføring har både Opplysningen 1881 og andre aktører bygget merkevarer som gjør det vanskelig for nye tilbydere å etablere seg og kapre markedsandeler uten betydelig investeringer i markedsføring. Disse sunkne kostnadene knyttet til innarbeiding av merkevarer og kortnumre utgjør en effektiv etableringshindring for aktører som ønsker å etablere seg i SMS nummeropplysningmarkedet.

I markedet for SMS-søk markedsførte Opplysningen Mobil i 2007 for ■ MNOK av en omsetning på 89,9 MNOK, mens Aspiro Søk sine markedsføringskostnader utgjorde ■ MNOK av en omsetning på ■ MNOK. Eniro hadde markedsføringskostnader på ■ MNOK av en omsetning på ■ MNOK i 2007. For selskaper som opererer med merkevarebygging i flere tilgrensede markeder vil det imidlertid kunne være for snevert utelukkende å se på markedsføringskostnader for SMS-søk. For eksempel har Opplysningen 1881 gjennom betydelige investeringer i markedsføring innarbeidet merkevaren "1881" i sluttbrukernes bevissthet. Gitt positive overføringsverdier fra merkevarebygging på tvers av markeder er det derfor grunnlag for å vurdere Opplysningens totale markedsføringskostnader på ■ MNOK av en total omsetning på 837 MNOK.

Opplysningen Mobil bestrider i tilsvaret at markedsføring utgjør en etableringshindring. Opplysningen Mobil anfører i denne sammenheng at nødvendige markedsføringskostnader kan være på ■. Det hevdes videre at dette ikke er et usedvanlig høyt nivå og at andre bransjer, "som for eksempel parfyme, kosmetikk og TV, kan lett ha markedsføringsbudsjetter på 10-20 % av omsetningen". Til dette bemerkes at både parfyme, kosmetikk og TV-kanaler, på samme måte som markedet for nummeropplysning via SMS, i liten grad er preget av priskonkurranse.

Videre anfører Opplysningen Mobil at markedsføringen av opplysningstjenester har spesielle karakteristika. Opplysningen Mobil viser til at markedsføringen ikke fokuserer på tradisjonell merkevarebygging, men på å være tilstede i brukernes hukommelse når brukeren trenger en opplysningstjeneste. Opplysningen Mobil hevder ut fra samme begrunnelse at markedsføring av opplysningstjenester snarere er en driftskostnad som er nødvendig for å opprettholde en sentral posisjon i markedet. Opplysningen Mobil mener derfor at markedsføringskostnader og nivået for markedsføringskostnader i liten grad er en etableringshindring.

"Opplysningen 1881" er etablert som en sterk merkevare. Etter Konkurransetilsynets vurdering vil en sterk merkevare innebære en "markedsføringskostnadsfordel" sammenliknet med en nyetablert aktør. Selv om markedsføringen innen nummeropplysningsvirksomhet ikke skulle være merkevarebygging i tradisjonell forstand, vil det uansett være slik at markedsføring av et SMS-nummer over flere år fører til at flere kunder husker nummeret selv i en periode med lite markedsføring.

Aspiro Søk har gjort gjeldende at markedsføringskostnader ikke utgjør en vesentlig etableringshindring i markedet. For å underbygge sitt standpunkt har Aspiro Søk presentert en hypotetisk forretningsplan for Konkurransetilsynet, samt vist til at foretaket høsten 2006 etablerte en ny nummeropplysningstjeneste med kortnummer 2100.

Aspiro Søk har lang erfaring med etablering og aktiv drift av SMS-søk. Først med etableringen av kortnummeret 1985 og deretter 2100. For aktører uten slik bransjeerfaring vil en målsetting om lønnsom markedsetablering i dagens marked fremstå som risikofyllt. Vanligvis vil det også måtte påregnes respons fra veletablerte konkurrenter og det vil være knyttet usikkerhet til størrelsen på nødvendig markedsaktivitet. Videre bemerkes at den presenterte forretningsplanen ■, noe som vanligvis ikke vil være tilstrekkelig til å motvirke utøvelse av

markedsrett.⁴⁰ For øvrig fremgår det heller ikke av Aspiro Søks forretningsplan hvordan en ny aktør [redacted].

Det følger av redegjørelsen ovenfor at sunkne markedsføringskostnader etter Konkurransetilsynets vurdering utgjør en betydelig etableringshindring i markedet

5.2.2.3 Potensiell konkurranse

En potensiell konkurrent er et foretak som ikke deltar i det relevante markedet for øyeblikket, men som er i stand til eller kan forventes å gjøre det i nær fremtid. Potensiell konkurranse forutsetter at tilbydere, som reaksjon på en liten og varig prisøkning, evner å omstille salget og markedsføre produktene/tjenestene i løpet av forholdsvis kort tid, uten at det medfører betydelige tilleggskostnader eller risiko.

I vurderingen av potensiell konkurranse ser Konkurransetilsynet særlig på hvilke etableringshindringer foretakene møter, om den forventede markedsutvikling tilsier at det er forretningsmessig gunstig å etablere seg, og om foretakene er i besittelse av produksjonsanlegg eller annet som reduserer de nødvendige investeringer for inntreden i markedet.

I tillegg har Konkurransetilsynet i denne saken vurdert hvorvidt konvergensen mellom SMS-søk og andre kanaler er av et slikt omfang at det forhindrer Opplysningen Mobil i å utøve markedsrett.

Nyetablering

For at nyetableringer i SMS-markedet skal finne sted må potensielle konkurrenter til Opplysningen Mobil overvinne de etableringshindringer som er beskrevet under 5.2.2.2 ovenfor. En nyetablering vil videre være betinget av at potensielle aktører anskaffer et kortnummer, samt inngår en CPA-avtale med en teletilbyder. I tillegg kommer at en mulig utfordrer vil måtte investere betydelige beløp i markedsføring og merkevarebygging. Dette er momenter som taler for at den potensielle konkurransen fra nyetablering er begrenset.

Konvergens mellom andre opplysningskanaler og SMS-søk

Problemstillingen som skal drøftes i det følgende er hvorvidt konvergensen mellom SMS-søk og andre opplysningskanaler er av et slikt omfang at det forhindrer Opplysningen Mobil i å utøve markedsrett.

SMS opplysningstjenester benyttes i mange demografiske grupper⁴¹, og tjenesten er dermed innarbeidet i massemarkedet. For at Internett-søk over mobiltelefon skal få gjennomslag i massemarkedet på samme måte som SMS, må langt flere sluttbrukere bli familiære med bruken av internett søk over mobilen. Det er knyttet usikkerhet til hvor lang tid det vil ta før nye brukervaner er etablert.

Konkurransetilsynet innhentet informasjon fra Netcom AS som viser at en iPhone kunde i gjennomsnitt bruker ca. 25 ganger så mye datakapasitet per måned som en kunde med en vanlig mobiltelefon.⁴² Dette kan tyde på at utbredelsen av mobiltelefoner tilrettelagt for enkel tilgang til internett er en driver for mobilsurfing. iPhone håndsett utgjør imidlertid en svært begrenset andel av det totale antallet mobiltelefoner i Norge.⁴³

⁴⁰ Se Retningslinjer for vurdering av horisontale fusjoner etter Rådets forordning om kontroll med fusjoner og foretaks sammenslutninger, 2004/C 31/03, jf punkt 68 – 75.

⁴¹ Se ”OKS SMS, [redacted], TNS Gallup”, spørreundersøkelse utført for Opplysningen 1881, side 28.

⁴² Se e-post fra Netcom AS, mottatt av Konkurransetilsynet 26. november 2008.

⁴³ Ifølge Post- og teletilsynet var det i overkant av 5 millioner mobilabonnement i Norge 30. juni 2008. Se ”Det norske ekommarkedet 1. halvår 2008”, 28. oktober 2008. Opplysningen Mobil opplyste i møte 27. november 2008 at det er solgt ca. 80 000 iPhone håndsett i Norge siden lanseringen sommeren 2008.

Apple, som produserer iPhone, er en sterk merkevare med lojale kunder. Det er sannsynlig at denne kundegruppen i stor grad vektlegger andre forhold enn tilgang til Internett ved kjøp av iPhone, som for eksempel merkevarelojalitet, design og synkroniseringsmuligheter med andre Apple produkter. Det er derfor usikkert hvorvidt iPhone vil bli en suksess i massemarkedet.

Informasjon innhentet fra Post- og teletilsynet viser at også mobiloperatører som ikke tilbyr iPhone har hatt vekst i datatrafikken siste kvartal.⁴⁴ TNS Gallups undersøkelser om bruk av mobilt medieinnhold viser imidlertid at antall personer som bruker minst en innholdsleverandør i løpet av en dag er svært beskjedent (4,5 % i tredje kvartal i 2008, en marginal nedgang fra andre kvartal 2008).⁴⁵ Økningen i datatrafikk vil trolig kunne henføres til økt nedlasting av større data som musikk og programvare, og ikke at flere kunder har begynt å surfe på internett via mobiltelefonen.

[REDACTED]
Opplysningen Mobil viser spesielt til [REDACTED]. I møte med Konkurransetilsynet 27. november 2008 redegjorde Opplysningen Mobil nærmere for utviklingen av nye tjenester generelt, og [REDACTED].

Både ved utgangen av 2006 og 2007 hadde Opplysningen Mobils installerte klient søk [REDACTED] brukere. Ifølge Opplysningen Mobil er deres installerte klient en av de mest brukte i det norske markedet.⁴⁶ Enkelte av Opplysningen Mobils konkurrenter har lansert tilsvarende produkter som Mobil søk i den senere tid, herunder Mobile Nordic. Bruken av installerte klienter i dag er likevel svært beskjeden.

Det følger av redegjørelsen foran at det er knyttet usikkerhet til graden av konvergens mellom SMS søk og opplysningssøk gjennom andre kanaler. I tillegg kommer at SMS-søk er godt innarbeidet i ”massemarkedet”, og at det således vil ta tid før nye brukervaner er etablert.

Etter en helhetsvurdering har Konkurransetilsynet kommet til at graden av potensiell konkurranse er begrenset.

5.2.2.4 Kjøpermakt

Kjøpermakt kan motvirke mulighetene en aktør har til å utøve markedsrett. Med kjøpermakt menes at en kjøper, på grunn av sin posisjon i markedet og den kommersielle betydningen kjøperen har for leverandøren, kan motvirke at en leverandør øker prisene, senker kvaliteten på varen eller tjenesten, eller på annen måte leverer til dårligere betingelser for kjøperen. Kjøpermakt kan blant annet gi seg utslag i at kunden truer med å bytte leverandør eller starte egenproduksjon. Kjøpermakt får betydning når en kjøper innen rimelig tid har mulighet til å bytte til en annen leverandør eller har muligheten til å få potensielle leverandører til å etablere seg i markedet ved å plassere en ordre hos den nye leverandøren.⁴⁷ Mulighetene til å utøve kjøpermakt er blant annet avhengig av kundenes størrelse og markedsposisjon i forhold til leverandørene, og hvor avhengig leverandørene er av kundene som avsetningskanal.

Etterspørselen av nummeropplysningstjenester genereres i hovedsak av enkeltaktører (privatpersoner og ansatte i bedrifter) som i det enkelte tilfelle etterspør enkeltvis nummeropplysninger. Konkurransetilsynet legger således til grunn at graden av kjøpermakt er svært begrenset. Dette synes heller ikke bestridt av partene.

⁴⁴ Se e-post fra Post- og teletilsynet mottatt av Konkurransetilsynet 26. november 2008, vedrørende datatrafikk priset per MB for året 2008, som omfatter ordinære abonnemang for mobiltelefoni.

⁴⁵ Se TNS Gallup 2008, ”Forbruker & Media, Bruk av mobilt medieinnhold 3. kvartal 2008”, se: http://www.tns-gallup.no/arch/_img/9082238.ppt

⁴⁶ Årsrapport Opplysningen AS 2006 og 2007.

⁴⁷ Se Retningslinjer for vurdering av horisontale fusjoner etter Rådets forordning om kontroll med fusjoner og foretaks sammenslutninger, 2004/C 31/03, jf punkt 64-67.

Foretakssammenslutningen endrer heller ikke graden av potensiell konkurranse. Det eksisterer ikke kjøpermakt før foretakssammenslutningen, og det vil heller ikke eksistere noen kjøpermakt etter transaksjonen.

5.3.3 Oppsummering av konkurransesituasjonen etter foretakssammenslutningen

Konkurransetilsynet legger etter en samlet vurdering til grunn at foretakssammenslutningen mellom Opplysningen Mobil og Aspiro Søk forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for SMS nummeropplysning i Norge. Det er i vurderingen særlig lagt vekt på at foretakssammenslutningen vil føre at markedet blir ytterligere konsentrert og at den aktøren som har sterkest insentiver til å konkurrere med Opplysningen Mobil forsvinner. Dette øker sannsynligheten for ytterligere prisøkninger, og således reduserer sannsynligheten for sterkere priskonkurranse.

6. Samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster

6.1. Innledning

Det følger av ordlyden i Konkurranseloven § 16 første ledd at Konkurransetilsynet skal gripe inn mot en foretakssammenslutning hvis ervervet fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen i strid med lovens formål. Konkurranselovens formål er ”å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Ved anvendelsen av denne lov, skal det særlig tas hensyn til forbrukernes interesser”, jf. lovens § 1. Det vil ikke foreligge grunnlag for å gripe inn mot ervervet, selv om det fører til eller forsterker en vesentlig begrensning av konkurransen, dersom ervervet samtidig medfører samfunnsøkonomiske effektivitetsgevinster som oppveier de negative følger av at konkurransen begrenses.

Foretakssammenslutningen forsterker en allerede vesentlig begrenset konkurranse. Redusert konkurranse vil føre til tap for forbrukerne og en mindre effektiv bruk av samfunnets ressurser. På den annen side vil foretakssammenslutningen kunne medføre en vinning i form av kostnadsbesparelser. I det følgende beskrives tap og vinning, og til slutt foretas en samlet vurdering.

6.2. Samfunnsøkonomisk tap som følge av redusert konkurranse

Konkurransetilsynet har funnet at foretakssammenslutningen vil forsterke en allerede vesentlig begrenset konkurranse i det relevante marked, noe som kan lede til et dødvektstap. Tapet oppstår som en følge av at Aspiro Søk ikke lenger vil utgjøre en disiplinerende faktor i forhold til Opplysningen Mobils prissetting og således øker sannsynligheten for ytterligere prisøkninger på SMS-søk. Det bemerkes at en høyere pris i markedet for SMS-søk vil ramme sluttbrukerne.

Videre vil transaksjonen også kunne redusere mulighetene for priskonkurranse på sikt. Som det fremgår av punkt 5.3.2 har Konkurransetilsynet funnet at priskonkurranse på sikt vil være et viktig virkemiddel for å kapre markedsandeler. En foretakssammenslutning mellom to innarbeidede opplysningstjenester kan således redusere muligheten for ytterligere priskonkurranse.

Det er vanskelig å estimere den faktiske størrelsen på dødvektstapet. Dette anses imidlertid ikke avgjørende, da det normalt er stor grad av usikkerhet knyttet til kvantitative beregninger av denne typen tap.

Allerede før foretakssammenslutningen vil det være et dødvektstap i markedet for SMS-søk ettersom prisene ikke er et resultat av virksom konkurranse. En prisøkning på SMS-søk vil føre til en økning i dette dødvektstapet ved at brukere som ikke har tilgang til andre opplysningskanaler når de ønsker å gjennomføre et søk ikke vil utføre søket, eller vil vente til de kan få tilgang til opplysningene på annen måte. Dette vil innebære et nyttetap for konsumentene som vil resultere i

økt samfunnsøkonomisk tap. Videre vil foretakssammenslutningen forhindre en reduksjon av det eksisterende dødvektstapet som følge av at sannsynligheten for priskonkurranse reduseres.

I tillegg vil begrenset grad av konkurransepress og høyere priser kunne medføre lavere effektivitet. Dette omtales gjerne som ”slakk” eller ”X-ineffektivitet”. Slakk innebærer at selskapet legger beslag på mer ressurser en de strengt tatt har behov for. Slakk representerer således et samfunnsøkonomisk tap.

Konkurransetilsynet legger etter dette til grunn at foretakssammenslutningen vil kunne medføre et samfunnsøkonomisk tap.

6.3. Nærmere om relevante effektivitetsgevinster

Det følger av praksis og økonomisk teori at ikke enhver kostnadsbesparelse utgjør en relevant samfunnsøkonomisk effektivitetsgevinst. Det er bare bedriftsøkonomiske gevinster som medfører en reell samfunnsøkonomisk ressursbesparelse som er relevant. Rene omfordelinger holdes utenfor.

Det er også et krav at kostnadsbesparelsen er spesifikt knyttet til den aktuelle foretakssammenslutningen. Dette er formulert som et vilkår om at kostnadsbesparelsen må være fusjonsspesifikk/erhvervsspesifikk. Følgelig må Konkurransetilsynet også vurdere i hvilken grad de anførte kostnadsbesparelsene vil kunne realiseres uavhengig av ervervet. Er det sannsynlig at gevinstene kan bli realisert uavhengig av ervervet, vil de ikke bli hensyntatt.

Videre bemerkes at det kun er kostnadsbesparelser som er tilstrekkelig godt dokumentert og konkretisert som vil bli vurdert. I klagesaken vedrørende Gilde – Prior⁴⁹ legger departementet til grunn at det i utgangspunktet er at partene må sannsynliggjøre de samfunnsøkonomiske gevinstene ved foretakssammenslutningen. Dette innebærer at det påhviler partene å fremlegge dokumentasjon på gevinstene. Det ligger i dette også et krav om at effektivitetsgevinstene må bli gjennomført innen en rimelig tidsperiode.

Opplysningen Mobil har anført at oppkjøpet vil føre til effektivitetsgevinster i [redacted]. Konkurransetilsynet har bedt om å få de anførte effektivitetsgevinstene nærmere spesifisert og dokumentert. Partene har opplyst at det ikke finnes ytterligere spesifisering eller dokumentasjon knyttet til de påberopte effektivitetsgevinstene.

Etter Konkurransetilsynets vurdering har ikke partene i tilstrekkelig grad sannsynliggjort de anførte effektivitetsgevinster. Det er heller ikke sannsynliggjort at eventuelle besparelser er fusjonsspesifikke. På denne bakgrunn kan Konkurransetilsynet ikke se at Opplysningen Mobil har fremlagt noen effektivitetsgevinster som kan oppveie de negative følgene av foretakssammenslutningen.

7. Konklusjon, forholdsmessighet og vedtak

7.1. Konkurransemessige virkninger av ervervet

Foretakssammenslutningen mellom Opplysningen Mobil og Aspiro Søk vil forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet for nasjonal nummeropplysning via SMS. Det foreligger ikke effektivitetsgevinster ved foretakssammenslutningen som er tilstrekkelige til å oppveie det samfunnsøkonomiske tap som følger av konkurransebegrensningen.

⁴⁹ Fornyings- og administrasjonsdepartementets vedtak 5. oktober 2006.

7.2. Vurdering av forholdsmessighet

Konkurranseloven § 16 tredje ledd fastsetter hva et vedtak om inngrep kan gå ut på. Inngrepsvedtaket kan omfatte forbud, påbud eller tillatelse på nærmere fastsatte vilkår. Realiseringen av konkurranselovens formål vil være av avgjørende betydning for utformingen av et inngrepsvedtak. Det følger av det alminnelige kravet til forholdsmessighet i norsk forvaltningsrett at Konkurransetilsynets vedtak ikke må gå lenger enn det som er nødvendig for å avhjelpe de negative konkurransevirkningene av foretakssammenslutninger.

Det er ikke fremsatt tilbud om avhjelpende tiltak i henhold til konkurranseloven § 20 tredje og fjerde punktum. Konkurransetilsynet har på selvstendig grunnlag vurdert hvorvidt et forbud er forholdsmessig ut fra de konkurransebegrensningene foretakssammenslutningen medfører. Tilsynet har på denne bakgrunn funnet at vedtaket ikke går lenger enn det som må anses som nødvendig for å avhjelpe de skadelige virkningene av foretakssammenslutningen. Vedtaket oppfyller således kravet til forholdsmessighet.

7.3. Vedtak

På denne bakgrunn og med hjemmel i konkurranseloven § 16 fatter Konkurransetilsynet følgende vedtak:

Foretakssammenslutningen mellom Opplysningen Mobil AS og Aspiro Søk AS forbyes.

Vedtaket kan i henhold til konkurranseloven § 20 fjerde ledd første punktum påklages innen 15 virkedager. En eventuell klage stiles til Fornyings- og administrasjonsdepartementet, men sendes til Konkurransetilsynet.

Med hilsen

Knut Eggum Johansen
konkurransedirektør

Jostein Skaar
avdelingsdirektør