



Ex-post evaluering av Telia sitt oppkjøp av Tele2

Praksisrapport ECON381

Sammendrag

I 2015 ga Konkurransetilsynet Telia tillatelse til å kjøpe opp konkurrenten Tele2 under visse vilkår (Konkurransetilsynet, 2015). Vi har i denne rapporten gjennomført en ex-post vurdering av dette oppkjøpet. Ved å gjennomføre ulike analyser av markedsutvikling og situasjonen i markedet i dag, gjør vi en vurdering av hvilke konkurransemessige virkninger denne fusjonen har hatt i det norske telekommarkedet. Telia og Telenor eier hvert sitt nett i Norge, mens Ice bygger ut et tredje (Lekanger, 2016b). Vi fokuserer særlig på Ice sin rolle i markedet.

Vi observerer gjennom våre kvantitative analyser at konkurransesituasjonen i det norske telekommarkedet ikke er optimal, med høye priser og høy markedskonsentrasjon. Telenor og Telia har i dag tilsammen over 80 % av den norske kundemassen, men Ice styrker stadig sin posisjon i markedet (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2018b).

Vi gjennomfører en spørreundersøkelse for å kartlegge konsumentenes adferd og Ice sin rolle i mobiltelefonimarkedet. Resultatene fra denne viser at konsumentene i mobiltelefonimarkedet ser ut til å være lite informerte og velger dyre abonnement. De fleste respondentene har Telenor og Telia som leverandør av mobiltelefoni i dag, men over 90 % av respondentene oppgir å ha kjennskap til Ice som leverandør.

Fra uttalelser gitt av sentrale aktører i markedet er det en konsensus blant leverandørene av telekom tjenester om at konkurransen i det norske telekommarkedet ikke er effektiv i dag. Telenor og Telia mener derimot at dagens konkurransesituasjon i markedet er god. I hvor stor grad de avhjelpende tiltakene faktisk har bidratt til å redusere de konkurransebegrensende virkningene som følge av fusjonen er uklart, men mye tyder på at de på sikt har potensiale til å fullt avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene. Det er vanskelig å skille effekten fra de avhjelpende tiltakene fra eksterne effekter, herunder nevnes Telenors dominante markedsstilling og utvikling i forbrukeres preferanser.

Forord

Denne rapporten er skrevet som en del av emnet ECON381 (Praksisbasert prosjektarbeid) ved Universitetet i Bergen. Rapporten er initiert av Konkurransetilsynet ved Roar Gjelsvik og Cathrine Evertsen. Veileder ved institutt for økonomi har vært førsteamanuensis Bjørn Olav Johansen. Vi ønsker å rette en stor takk til alle tre for god hjelp og veiledning.

Vi ønsker også å takke BaneNor for tillatelse til å gjennomføre spørreundersøkelser på Bergen togstasjon. Videre er vi takknemlige for gode svar fra Nasjonal Kommunikasjonsmyndighet.

Rapporten er uavhengig utarbeidet, og representerer ikke nødvendigvis synet til verken Konkurransetilsynet eller Universitetet i Bergen.

Bergen, 26. november 2018

Andersen, Alexander

Bergh, Casper

Bøe, Maren

Helgøy, Karen

Hillesund, Sunniva

Kahrs, Christiane

Marøy, Hannah

Innhold

1	Introduksjon	6
1.1	<i>Problemstilling</i>	6
1.2	<i>Rapportens struktur</i>	7
2	Bakgrunn.....	8
2.1	<i>Fusjonen mellom TeliaSonera AB og Tele2 Norge AS/Network Norway AS.....</i>	8
2.2	<i>Beskrivelse av det norske telekommarkedet</i>	9
3	Konkurranseteori	14
3.1	<i>Fusjonskontroll i Norge.....</i>	14
3.2	<i>Oversikt over fusjoner og eksisterende mobiloperatører</i>	15
4	Metode for utarbeidelse av ex-post analyser	16
4.1	<i>Hvorfor utføres ex-post analyser?</i>	16
4.2	<i>Hva er en ex-post evaluering?</i>	17
4.3	<i>Utfordringer ved gjennomførelsen av ex-post evalueringen</i>	20
5	Kvantitativ analyse.....	21
5.1	<i>Introduksjon dataanalyse</i>	21
5.2	<i>Resultater.....</i>	27
5.3	<i>Tolkning av resultater.....</i>	41
5.4	<i>Konkluderende bemerkninger.....</i>	44
6	Spørreundersøkelse om det norske telekommunikasjonsmarkedet.....	45
6.1	<i>Formål og fremgangsmåte.....</i>	45
6.2	<i>Resultater.....</i>	46
6.3	<i>Undersøkelsens validitet.....</i>	68
6.4	<i>Konkluderende bemerkninger.....</i>	71
7	Kvalitativ analyse	73
7.1	<i>Kvalitativ ex-post vurdering av fusjonen i lys av ex-ante vurderingen</i>	73
7.2	<i>Metode</i>	75
7.3	<i>Kvalitativ ex-post vurdering av fusjonen i lys av ex-ante vurderingen</i>	76
7.4	<i>Oppsummering.....</i>	102
8	Avsluttende kommentarer	104
9	Litteraturhenvisning:	106
	<i>Figuroversikt</i>	111
	<i>Tabelloversikt</i>	113

<i>Resultater fra differanse-i-differanse</i>	<i>114</i>
10 Appendiks.....	115
<i>10.1 Oversikt over fusjoner i det norske markedet.....</i>	<i>115</i>
<i>10.2 Ekskluderte resultater fra kvantitativ del.....</i>	<i>116</i>
<i>10.3 Ekskluderte resultater fra spørreundersøkelsen</i>	<i>117</i>
<i>10.4 Det svenske telekommarkedet</i>	<i>129</i>
<i>10.5 Spørreundersøkelse.....</i>	<i>132</i>
<i>10.6 Utsendt e-post med spørsmål til sentrale aktører i markedet.....</i>	<i>136</i>

1 Introduksjon

Vi skal i denne rapporten gjennomføre en ex-post analyse av Telias oppkjøp av Tele2 i 2014, som ble godkjent av Konkurransetilsynet i 2015. Oppkjøpet reduserte antall mobilnettverk i Norge fra tre til to, men ble godkjent på vilkår, blant annet fordi Ice kom inn som en ny tredje aktør (Telia, 2018b, Konkurransetilsynet, 2015).

Vi ønsker å evaluere om det forventede utfallet i markedet samsvarer med det som ble predikert av Konkurransetilsynet i deres ex-ante analyse. Dette gjør vi ved å studere utviklingen i telekommarkedet både før og etter fusjonen, gjennomføre en spørreundersøkelse for å studere konsumentadferden i telekommarkedet og ved å se på hva de sentrale aktørene i markedet mener om oppkjøpet og om Ice er en konkurrent i telekommarkedet. Videre vil vi prøve å se om de avhjelpende tiltakene har vært egnet til å motvirke de konkurransebegrensende virkningene av oppkjøpet.

For å studere utviklingen i telekommarkedet bruker vi flere metoder. Vi belyser blant annet hvordan prisutviklingen i Norge har vært etter fusjonen sammenlignet med andre nordiske land, da disse er gode sammenligningsgrunnlag så lenge markedene i de andre nordiske landene er relativt like det norske. Vi ser også på prisutviklingen til den fusjonerte enheten både ved hjelp av en kvantitativ og en kvalitativ metode.

Et sentralt spørsmål rapporten prøver å belyse er om Ice har blitt en levedyktig konkurrent i telekommarkedet og en like effektiv konkurrent som Tele2 var før fusjonen. Telenor og Telia er i dag de største aktørene i telekommarkedet. De har begge landsdekkende nettverk, mens Ice tilbyr egen 4G-dekning i de største byene og har mål om å ha en populasjonsdekning på 80 % i løpet av 2018. I områder Ice ikke har bygget ut eget nett, leier de tilgang til Telia sitt nett (Ice, 2018b).

Etter anbefaling følger oppgaven hovedsakelig OECD (2016) sin metodologi for ex-post analyser, som inneholder både en kvantitativ og kvalitativ undersøkelse av markedseffektene som følge av fusjonen. Formålet med rapporten er å belyse i hvilken grad Konkurransetilsynets ex-ante vurdering av oppkjøpet og de avhjelpende tiltakene var korrekte, i den forstand at tiltakene medvirket til virksom konkurranse i mobilmarkedet og således motvirket de konkurransebegrensede virkningene av oppkjøpet.

1.1 Problemstilling

Har Konkurransetilsynets ex-ante vurdering av oppkjøpet og de avhjelpende tiltakene vært korrekte i den forstand at tiltakene medvirket til virksom konkurranse i mobilmarkedet og således motvirket de konkurransebegrensede virkningene av oppkjøpet? Dette vil bli belyst

ved å se på utviklingen i telekommerket, adferden til konsumentene i markedet og ved uttalelser fra samtlige markedsaktører.

Det ble også foreslått å sammenligne dagens konkurranse i mobilmarkedet med en alternativsituasjon der oppkjøpet ikke hadde blitt tillatt. Dette valgte vi å ikke gjennomføre i vår rapport, da vi mangler datagrunnlag og det krever antakelser som vi ikke har bakgrunn for å ta. Videre er det ikke tydelig hvordan en slik alternativsituasjon ville sett ut.

1.2 Rapportens struktur

Kapittel 2 av rapporten tar for seg beskrivelse av det norske telekommerket. Kapittel 3 gir et teorigrunnlag vedrørende fusjon og konkurranse i telekommerket. Kapittel 4 gir en kort oversikt over metodologi for utarbeidelse av ex-post analyser. Kapittel 5 tar for seg den første delen av den kvantitative analysen. Dette innebærer en dataanalyse av det norske telekommerket, og sammenligning med andre nordiske land. Kapittel 5 belyser problemstillingen ved å se på hvordan konkurransen i telekommerket har utviklet seg før og etter fusjonen. Kapittel 6 tar for seg siste del av den kvantitative analysen. Her presenteres resultater fra en spørreundersøkelse om telekommerket i Norge. Kapittelet belyser problemstillingen ved å kartlegge adferden til sluttbrukere i markedet, hvor vi er spesielt interessert i konsumentenes oppførsel i telekommerket, og deres oppfatning av Ice. I kapittel 7 presenteres den kvalitative analysen av oppgaven. Kapittelet kommenterer de avhjelpende tiltakene, oppsummerer Konkurransetilsynets prediksjoner og undersøker konsekvensene som følge av fusjonen ved å se på observert data og sentrale telekomaktørers oppfatninger og meninger. Kapittelet belyser problemstillingen ved å undersøke om Konkurransetilsynets ex-ante vurdering av oppkjøpet og om de avhjelpende tiltakene har hatt effekt ved at de medvirket til virksam konkurranse i mobilmarkedet i den forstand at tiltakene motvirket de konkurransebegrensede virkningene av oppkjøpet. Kapittel 8 inneholder avsluttende bemerkninger.

2 Bakgrunn for ex-post vurderingen

Vi vil i denne delen først gjennomgå hvorfor fusjonen mellom TeliaSonera og Tele2/Network Norway fant sted og deretter nevne de avhjelpende tiltakene som førte til at fusjonen ble godkjent i 2015. I del 2.2 vil vi gi en kort beskrivelse av hvordan det norske markedet er bygd opp.

2.1 Fusjonen mellom TeliaSonera AB og Tele2 Norge AS/Network Norway AS

For å få et overblikk over konteksten for fusjonen, ønsker vi her å gjennomgå handlingstidsforløpet som førte til at fusjonen fant sted. Konkurransetilsynets vurdering av fusjonen vil vi gjennomgå i kapittel 7.2.

I desember 2013 annonserer Post- og teletilsynet resultatene av frekvensauksjonen til norske mobilnett (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2015). Auksjonen, som var hemmelig, avgjorde fremtidig utbygging av fart og dekning i Norge. Telenor, NetCom og TelcoData sikret seg blokker i flere frekvenser. Tele2 tapte auksjonen og blir dermed det eneste av de tre store norske selskapene uten egne frekvensrettigheter. Selskapet lovet at tapet ikke skulle gå utover Tele2s kunder, og kort tid etter auksjonene ble det klart at Tele2 skulle leie frekvenser av Telenor (Lorentzen, 2013).

I juli 2014 blir det klart at Tele2 ønsker å avslutte leieavtalen med Telenor og flytte alle sine brukere over til Telias (den gang NetCom) nettverk (Gjendem, 2014). Svenske TeliaSonera, Telias morselskap, annonserer at de vil kjøpe Tele2s norske virksomhet samme år. Som følge av dette får rundt 1,1 millioner norske kunder ny mobiloperatør, og TeliaSoneras norske markedsandel øker fra 23 % til nesten 40 % (Klingenberg et al., 2014). Oppkjøpet forutsatte godkjenning av Konkurransetilsynet.

Etter en omfattende prosess blir oppkjøpet godkjent 5. februar 2015. Godkjennelsen følger med en rekke betingelser, som blant annet roaming-avtaler og at TeliaSonera selger mobilnettverk og Network Norway til Ice (Konkurransetilsynet, 2015). Betingelsene for fusjonen er listet opp i neste kapittel.

2.1.1 De avhjelpende tiltakene

Konkurransetilsynet konkluderte i 2015 med at de avhjelpende tiltakene som ble fremsatt av Tele2 og Telia ville avbøte de konkurransebegrensende virkningene som foretakssammenslutningen kunne føre til. Tele2 og Telia argumenterte for at fusjonen og de avhjelpende tiltakene ville forsterke responsmulighetene for aktører som kontrollerer det tredje

nettet sammenlignet med en situasjon uten fusjonen. De mente at dette ville styrke konkurransen i grossistmarkedet, og ettersom det er nær sammenheng mellom grossist- og sluttbrukermarkedet ville det også bidra til hardere konkurranse om kundene i sluttbrukermarkedet (Konkurransetilsynet, 2015). Årsaken til at tiltakene ble godtatt av Konkurransetilsynet utredes i kapittel 7.2.1. De avhjelpende tiltakene var følgende:

- 1) *Signert avtale om salg av infrastruktur til Ice (Siteavtalen)*
- 2) *Konkrete vilkår for samlokalisering for Ice*
- 3) *Signert avtale om nettilgang i form av nasjonal gjesting (NRA) og tjenestetilbydertilgang (SP) til Ice (samlet definert som WAA)*
- 4) *Signert avtale om salg av kundebase og distribusjonsnettverk og frekvenser til Ice (ATA)*
- 5) *Signert avtale om tjenesteleveranser til Ice (TSA)*
- 6) *Konkrete vilkår for MVNO-tilgang og standardavtale for kjøp av TeliaSoneras grossistprodukt*
- 7) *Tilbud om salg av tre Tele2-butikker til Ice*
- 8) *Forslag til oppnevning av forvalter til å påse at de tilbudte avhjelpende tiltakene gjennomføres i henhold til Konkurransetilsynets vedtak*

2.2 Beskrivelse av det norske telekommarkedet

Vi benytter i denne rapporten Konkurransetilsynet (2015) sin definisjon av det norske telekommarkedet. Markedet vi ønsker å undersøke består av et grossistmarked og et sluttbrukermarked, og er begrenset til nasjonal utstrekning. Dette vil si at telekommunikasjonsmarkedet kan beskrives som et vertikalt marked, der produkter går gjennom flere steg i en verdikjede før de selges til forbrukerne. Verdikjeden for mobilmarkedet kan deles inn i tre ledd: nettverksoperatører, mobiloperatører og salgskanaler.

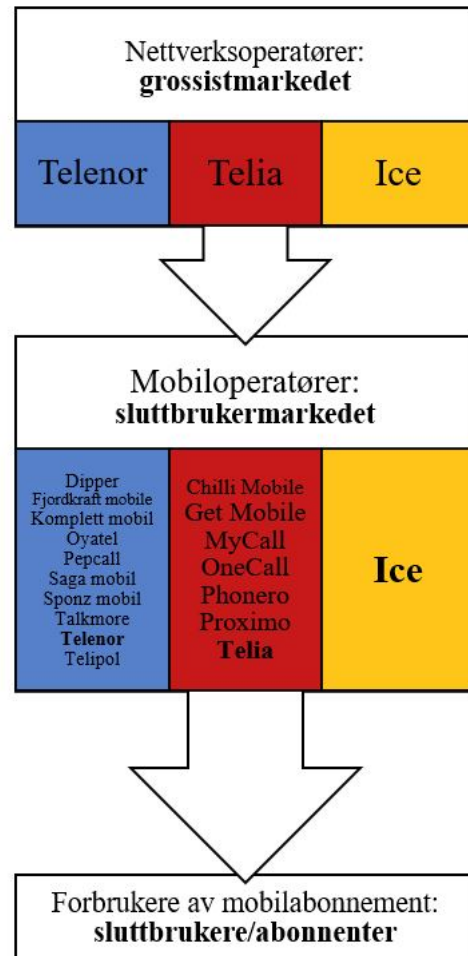
Grossistmarkedet består av tilgangen til mobilnett og samtaleorginerings¹ i mobilnett, inkludert alle tilgangsformer, samt alle former for tilgangsavtaler, herunder avtale om nasjonal gjesting, MVNO²-avtaler og tjenesteleverandøravtaler. I denne rapporten ser vi bort fra

¹ Teleselskapenes trafikk seg imellom, nødvendig for at telekunder skal kunne ringe til kunder hos andre teleleverandører.

² En MVNO (mobil virtuell nettverksoperatør) har tilgang til alle tekniske systemer for samtrafikk med andre nettverksoperatører, men har ikke egne frekvensressurser eller radionett. MVNO i Norge: Chili mobil, Dipper, Fjordkraft Mobil, Komplet Mobil, Lyca Mobil, Pepcall, Phonero, Proximo, Saga Mobil, Oyatel, Sponz Mobil og Telipol.

fasttelefoni, internettjenester over fastnettet og VoIP³. I dag er tre aktører i grossistmarkedet, Telenor, Telia og Ice. Disse blir også referert til som MNO, mobilnettverks operatører, da de har egne frekvensrettigheter og egen fysisk mobilinfrastruktur (kjernenett og radioaksessnettverk). Per dags dato er det kun Telenor og Telia som har landsdekkende nettverk, mens Ice har en dekningsgrad på 80 % (Ice, 2018). Da Ice per dags dato ikke har et landsdekkende nettverk, har de inngått avtale med Telia for å sikre at tjenestene deres er tilbudt i hele landet. Ice deltar derfor ikke i dagens konkurranse i grossistmarkedet.

Sluttbrukermarkedet er markedet for mobile kommunikasjonstjenester til sluttbrukere. Aktørene i sluttbrukermarkedet som ikke har tilgang til eget mobilnettverk blir kalt for MVNO, mobil virtuell nettverksoperatør, eller tjenesteleverandører⁴. En MVNO eller tjenesteleverandør inngår avtale med en MNO i grossistmarkedet for nasjonal gjesting i dens nett. Formålet med disse avtalene er å gi mobiloperatører uten eget nett muligheten til å tilby tjenester til sine abonnenter (kunder) i hele landet. Mobiltjenestene til sluttbrukerne i Norge består hovedsakelig av tjenestene fri tale, fri SMS/MMS og mobildata (Konkurransetilsynet, 2015). Mobiltjenestene til sluttbrukerne i Norge består hovedsakelig av tjenestene fri tale, fri SMS/MMS og mobildata (Konkurransetilsynet, 2015). Ekomloven (2003) § 1-5 nr. 15 defineres en sluttbruker som «enhver fysisk eller juridisk person som inngår en avtale om tilgang til elektronisk kommunikasjonsnett eller tjeneste til eget bruk eller utlån». Mobiltjenester som for eksempel kan bli tilbudt i et sluttbrukermarked er abonnement for privatkunder, bedriftskunder og mobilt bredbånd.



Figur 2.1: Oversikt over mobiloperatører i det norske telekommarkedet.

³ VoIP over IP er digitalisering og komprimering av tale til IP-pakker som transporteres via IP-nettverket.

⁴ Tjenesteleverandører tilbyr tjenester i mobilmarkedet ved at de kjøper alle tjenestene fra en MNO eller MVNO, for deretter å selge dem under sitt eget merkenavn. Tjenesteleverandører i Norge: Get mobil, MyCall, OneCall og Talkmore.

At Telenor, Telia og Ice finnes både i grossistmarkedet og sluttbrukermarkedet vil si at de har integrert seg vertikalt i markedet. Vanligvis er poenget med en vertikal integrasjon at utfallet i markedet vil være effektivt på den måten at den samlede profitten skal være maksimert. Profitten vil avhenge av kostnadene blant annet knyttet til utbygging av infrastrukturen til mobilnettverkene, inntjeningen ved å tilby tilgang til mobilnettverket til andre leverandører og inntjeningen av å tilby mobilabonnement til sluttbrukere. I kapittel 5 av oppgaven vil vi se på ARPU til MNO (og MVNO – under øvrige), som vil si gjennomsnittlig inntekt per aktiv bruker.

2.2.1 Tidslinje over det norske telekommarkedet

Telenor ASA ble opprettet under Telegrafverket i 1855 og hadde frem til 1993 et statlig monopol på telekommunikasjonstjenester i Norge (Bryhn og Ulseth, 2017). Telenor er i dag et av Norges største konsern. I 1991 ble Netcom, i dag Telia, tildelt lisens som den første private teleoperatøren i Norge og i 1993 ble telemonopolet brutt ved lanseringen av alternative mobiltjenester (Telia, 2018c). I 1996 var 90 % av Norges befolkning dekket av Netcoms nett. Videre mistet Telenor eneretten på det offentlige telenettet i 1998, og telefontjenester i Norge ble konkurransutsatt på en rekke områder. I august 2000 blir NetCom kjøpt opp av Telia. Telenor og Netcom var de eneste mobiloperatørene med eget mobilnettverk frem til 2005.

I 2005 fikk Mobile Norway lisens fra Post- og teletilsynet til å drive og utbygge eget mobilnett. Network Norway, som eide 50 % av selskapet Mobile Norway, inngikk i 2007 et samarbeid med Tele2 for å dele utgifter til utbyggelse av Mobile Norway sitt mobilnettverk. De fikk også lisens for utbygging av det tredje 3G nettet i 2007 og konkurrerte da med Telenor og Netcom. I de områdene hvor Network Norway ikke hadde eget mobilnettverk leide de hos Telenor. Senere i 2011 blir Network Norway kjøpt opp av moderselskapet til Tele2 Norge, svenske Tele2 AB (Bakken, 2011).

De viktigste hendelsene knyttet til telekommarkedet og de som er relevante med hensyn til fusjonen er fremhevet i figur 2.2.



Figur 2.2: Tidslinje over sentrale hendelser i telekommarkedet.

2.2.2 Telenor er en dominant markedsaktør

I 2018 ble det skapt store overskrifter da Telenor ble bøtelagt med 788 millioner kroner for misbruk av sin dominante stilling i markedet i perioden 2010 til 2014. Grunnlaget for bruddet i konkurranseloven kommer fra endringene i leieavtalen Telenor gjorde i 2010. Som tidligere nevnt leide Network Norway mobilnett fra Telenor i påvente av egen utbygging. I den tidligere avtalen betalte Tele2 og Network Norway for faktisk bruk av Telenor sitt nettverk, men i den nye avtalen ble det innført en fast avgift per kunde. Den nye avgiften ble ikke redusert i takt med utbygging av eget nett der kundene ble overført til Tele2 og Network Norway sitt nett, men økte i antall kundeforhold. Konkurransetilsynet mente dette bidro til å fjerne insentiver til å fortsette utbyggingen av eget nett (Konkurransetilsynet, 2018a).

Som omtalt i Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom) sitt virkemiddeldokument, er det hensiktsmessig å skille mellom tre typer av enkeltmarkedsdominans: Etableringshinder, utnyttende adferd og ineffektiv produksjon. Etter Nkoms oppfatning er det særlig etableringshinder og utnyttende adferd som er aktuelle konkurranseproblemer i det relevante grossistmarkedet og de tilhørende sluttbrukermarkedene (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2016).

Vertikal overføring av markedsrett er betegnelsen på en situasjon der en vertikalt integrert tilbyder med sterk markedsstilling i grossistmarkedet søker å overføre markedsrett fra grossistmarkedet til et relatert sluttbrukermarked ved å stenge ute eller motarbeide konkurrenter til fordel for egen sluttbrukervirksomhet. Med hensyn til valg av virkemidler er det hensiktsmessig å skille mellom tre forskjellige typer vertikal overføring av markedsrett: 1) tilgangsnektelse, 2) overføring av markedsrett gjennom prissettingen, 3) overføring av markedsrett ved hjelp av variabler som ikke er relatert til prissetting

En vertikalt integrert tilbyder med sterk markedsstilling i grossistmarkedet vil ha insentiv og mulighet til å diskriminere på pris mellom egen og ekstern virksomhet. På denne måten vil kostnadene for konkurrentene til tilbyderen med sterk markedsstilling kunne bli høyere enn kostnadene for egen sluttbrukervirksomhet, og dermed påføres konkurrentene en konkurransemessig ulempe i sluttbrukermarkedene. Dette kan resultere i redusert salg eller marginskvis. Marginskvis innebærer at forskjellen mellom tilgangspris (i grossistmarkedet) og prisnivået i sluttbrukermarkedet blir så liten at konkurrenter ikke får dekket sine kostnader og derfor står i fare for å presses ut av markedet. Prisnivået i sluttbrukermarkedet varierer mellom ulike deler av markedet og vil delvis være avhengig av sluttbrukernes betalingsvillighet. Marginskvistester for ulike sluttbrukermarkeder kan derfor gi ulike resultat.

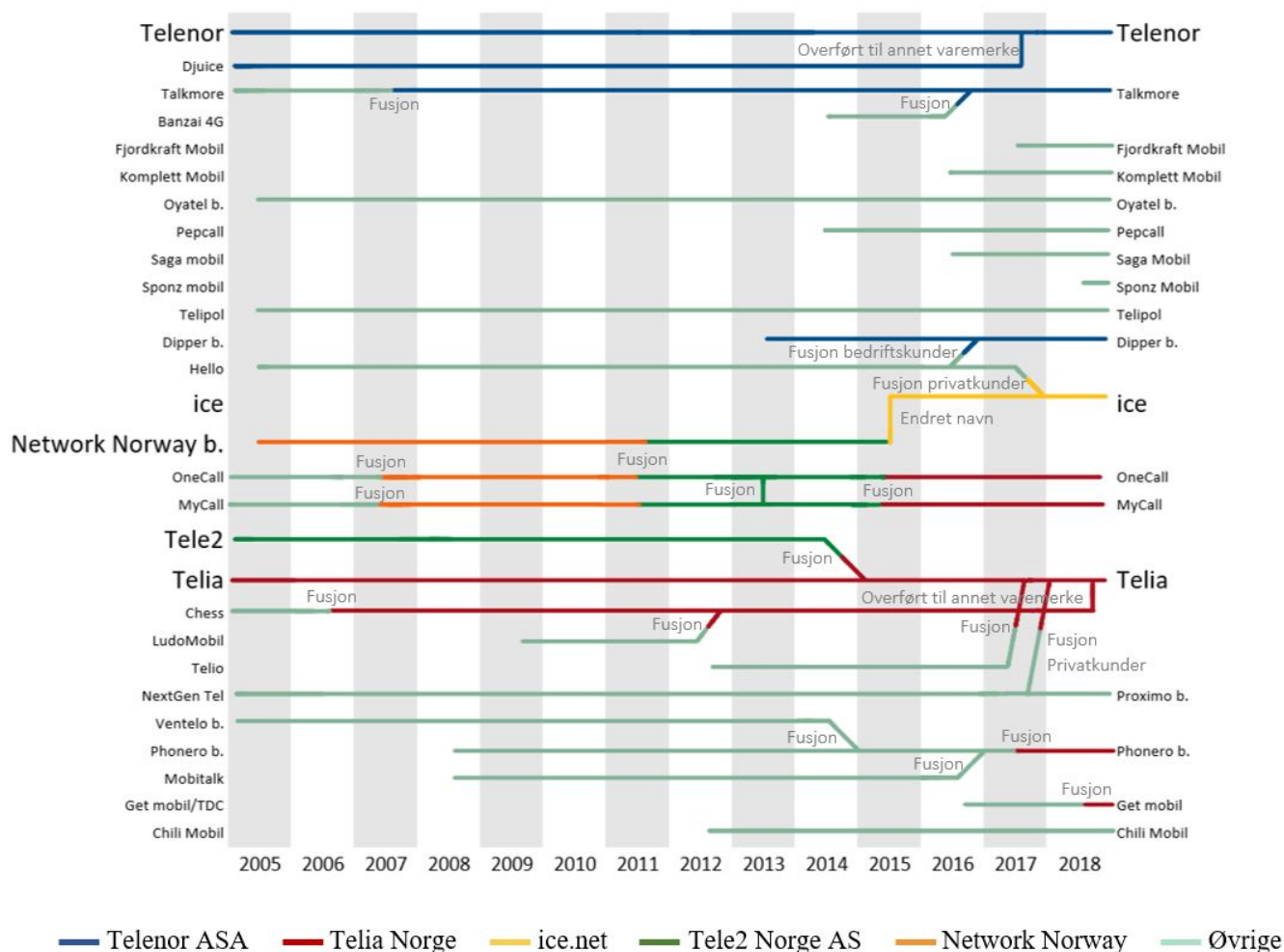
3 Konkurranseteori

Vi vil i dette kapitlet gå kort gjennom teori for fusjoner og markedsdominans og gi en oversikt over fusjoner og eksisterende mobiloperatører i det norske telekommarkedet.

3.1 Fusjonskontroll i Norge

En fusjon er en avtale eller et oppkjøp som forener to aktører i økonomien til én aktør. I Norge må virksomheter og andre næringsdrivende, dersom omsetning overstiger en gitt terskelverdi, melde fra om fusjoner, oppkjøp og avtaler som fører til kontroll i andre selskap (Konkurransetilsynet, 2018b). Konkurransetilsynet saksbehandler innsendte meldinger om foretakssammenslutninger og vurderer om eventuelle vedtak kan bli aktuelt. Konkurransetilsynet kan ikke gripe inn i foretakssammenslutninger der det ikke er rimelig grunn til å tro at foretakssammenslutningen vil føre til eller forsterke vesentlige begrensninger av konkurranse (Konkurransetilsynet, 2015). Melderne kan fremsette forslag om avhjelpende tiltak for å avbøte eventuelle konkurranseproblemer den gitte foretakssammenslutningen eventuelt kan medføre. Konkurransetilsynet fatter deretter vedtak som stadfester fremsatt forslag om avhjelpende tiltak fra meldeerne eller legge frem begrunnet forslag til forbudsvedtak, altså nekte foretakssammenslutningen. Et eventuelt forbudsvedtak, altså et vedtak om inngrep fra Konkurransetilsynet, blir sendt inn til departementet. Departementet vil enten oppheve eller godkjenne vedtaket. Dette innebærer at når Konkurransetilsynet har mottatt meldingen om foretakssammenslutningen og valgt å fortsette saksbehandlingen, vil fusjonen enten bli stoppet, godkjent på vilkår, eller saksbehandlingen avsluttes og fusjonen gjennomføres.

3.2 Oversikt over fusjoner og eksisterende mobiloperatører



Figur 3.1: Oversikt over viktige hendelser og eksisterende mobiloperatører i telekommarkedet.

Hver linje i figuren representerer separate mobiloperatører med egne merkevarer i mobilmarkedet. Fargekodene indikerer hvilket selskap som eier de samtlige mobiloperatørene. Vertikale linjer indikerer at abonnementet blir overført til annet varemerke (unntatt for OneCall og MyCall da de er under samme ledelse men med separate merkevarer). Endrede farger indikerer at mobiloperatøren har fått en ny selskapseier gjennom fusjon eller oppkjøp. Skrå linjer indikerer at en aktør har kjøpt opp, fusjonert eller overført kundemasse fra et selskap til et annet varemerke som tilbys av aktøren. Bokstaven b. indikerer at bedriften bare opererer i bedriftssegmentet i sluttbrukermarkedet. Figuren er ikke fullstendig, men inneholder de viktigste hendelsene i telekommarkedet. Liste over alle fusjoner finnes i appendiks under kapittel 10.1.

4 Metode for utarbeidelse av ex-post analyser

En ex-post analyse undersøker markedseffektene av en bestemmelse en stund etter at bestemmelsen er gjennomført. Dette kan for eksempel være effekten på priser av varer og tjenester, men også endringer i andre variabler og kvalitet, kvantitet, innovasjon og nye aktører (OECD, 2016). Man kan skille mellom to typer ex-post evalueringer i økonomisk forstand; den ene er basert på mikroøkonomiske evalueringer, som er evalueringer av spesifikke politiske tiltak (vedtak eller forskrifter) på et veldefinert marked, som benyttes i denne rapporten. Den andre typen ex-post evaluering baseres på makroøkonomiske vurderinger, og evaluerer de bredere økonomiske konsekvensene av konkurransepolitikkhåndhevelse (Ilzkovitz og Dierx, 2015). Ex-post evalueringer som vurderer effektiviteten av avhjelpende tiltak knyttet til fusjoner, slik som denne, skal ta sikte på å avgjøre om tiltakene har nådd de målene som Konkurransetilsynet har forventet da de påla dem, hva som har bestemt deres suksess, og om andre vilkår kunne vært mer effektive for å nå de gitte målene.

Videre vil vi i kapittel 4.1 forklare hvorfor ex-post analyser gjennomføres, i 4.2 beskriver vi hva en ex-post evaluering er og hvordan vi har valgt å gjennomføre den i denne oppgaven og vi vil til slutt i kapittel 4.3 redegjøre utfordringer ved gjennomførelse av denne ex-post analysen.

4.1 Hvorfor utføres ex-post analyser?

Generelt kan studier av klarerte fusjoner lære oss hvordan markeder responderer til signifikante økninger i markedskonsentrasjon. Morrison et al. (2005) skriver at studier av fusjoner klarert av et konkurransetilsyn er viktige på tre områder. Først og fremst lar det oss teste om tilsynets prediksjon om at fusjonen ikke vil svekke konkurransen signifikant, for eksempel ved å observere hvorvidt fusjonen førte til prisøkninger. For det andre, dersom fusjonen ikke har ført til en betydelig reduksjon i konkurransen, lar det oss teste bakgrunnen for dette. For eksempel om årsaken til dette er grunnet vilkårene utredet av Konkurransetilsynet, eller om andre konkurransemessige begrensninger har vært viktige. For det tredje, dersom en reduksjon i konkurransen har inntruffet lar ex-post analyser oss undersøke hvordan, og hvor raskt markedsaktørene responderte.

Hovedmotivasjonen til at konkurransetilsyn utfører ex-post evalueringer er at det forbedrer håndhevelsespraksisen og kvaliteten på beslutninger som blir tatt på fem områder: For det første kan evalueringer forbedre effektiviteten til konkurranselover gjennom en evaluering av effekten av eksisterende reguleringer før politikkreformer. Videre kan evalueringene kan forbedre konkurransetilsyns beslutninger om hvordan man skal allokere

ressurser mellom forskjellige konkurransepolitikk instrument og håndhevelse aktiviteter. Vurderinger kan også bli brukt for å støtte politikkanvar. Evalueringer forbedrer gjennomsiktigheten av beslutninger ved å informere eksterne observatører om deres rasjonalitet og deres effekter. Evalueringer kan videre støtte benchmarking og sammenligning av konkurransetilsyns opptreden over tid og mellom hverandre (Ilzkovitz og Dierx, 2015).

4.2 Hva er en ex-post evaluering?

En ex-post vurdering bør foregå lenge nok etter en beslutning til at effekten av avgjørelsen får «sette seg» i markedet, slik at en ikke fanger opp kortsiktige sjokk i undersøkelsen. Dette bør balanseres med det faktum at jo lenger tid siden en beslutning ble tatt, desto flere nye hendelser kan ha funnet sted i markedet (OECD, 2016). Telia annonserte at de ønsket å kjøpe Tele2 i 2014, og fikk godkjenning av Konkurransetilsynet tidlig 2015 (Lorentzen, 2015). Det er over tre år siden beslutningen vi ønsker å undersøke ble tatt, og vi vurderer det derfor som hensiktsmessig å gjennomføre en ex-post analyse (Lorentzen og Sagmoen, 2017, Lorentzen, 2018b). Det at det har forekommet nye fusjoner og oppkjøp i markedet i etterkant av Telias kjøp av Tele2 anser vi som av liten betydning for vår analyse.

Ex-post evalueringer inkluderer en kvalitativ⁵ og kvantitativ⁶ vurdering av de faktiske virkningene som vedtaket har hatt på det relevante markedet (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2010). Man benytter kvantitative økonomiske metoder for å se på endringenes størrelse og effekt, og kvalitative metoder for å se retningen på endringene kan brukes for å undersøke kausaliteten mellom bestemmelsen og endringer i markedet (OECD, 2016). Vi vil benytte oss av begge metodene.

Etter anbefaling fra Konkurransetilsynet har vi valgt å basere denne rapporten på fremgangsmåten gitt av OECD (2016) for ex-post evalueringer. Flere av stegene ble gitt i prosjektbeskrivelsen og under følger et kort sammendrag av fremgangsmåten vi har valgt å utføre ex-post analysen på.

⁵ Kvalitativ metode bygger på tolkning og erfaring. Metoden vektlegger ulike former for systematisk innsamling, bearbeidelse og analyse av materiale fra utsagn, observasjoner og/eller skriftlig tekst.

⁶ Kvantitativ metode forholder seg til kvantifiserbare størrelser, altså det som har med antall å gjøre. Dette gjøres ved hjelp av ulike former for statistisk metode.

1. Bestemme hvilken avgjørelse som skal evalueres

Det første man skal gjøre i en ex-post evaluering er å velge hvilken avgjørelse som skal evalueres. Vi har fått i oppgave å evaluere Konkurransetilsynets vedtak om å tillate Telias oppkjøp av Tele2 på vilkår. Dette er interessant å evaluere ettersom en ex-post analyse av fusjonen vil gi antydninger om ex-ante markedsanalysen til Konkurransetilsynet er i samsvar med dagens marked. Det vil si at vi i hovedsak skal undersøke hvilke konkurransemessige virkninger som følger som følge av fusjonen.

2. Identifisere alternativsituasjonen

Det ble i prosjektbeskrivelsen bestemt at alternativsituasjonen skulle være at Tele2 fortsatt opererte som en selvstendig operatør i det norske nettverks- og mobilmarkedet. Dette for å sikre et sammenligningsgrunnlag for analysen. Det hadde her vært interessant å undersøke om det at Tele2 fortsatt hadde operert i markedet hadde ført til andre markedsutfall og/eller hatt en annen konkurransemessig virkning. Det er likevel vanskelig å vite hvorvidt Tele2 faktisk ville fortsatt som en mobilnettverksoperatør eller om selskapet hadde blitt en mobil virtuell nettverksoperatør. Det er videre uklart hvilke markedsutfall dette kunne ført til, og vi kommer derfor ikke til å analysere alternativsituasjonen.

3. Velge metodologi

Vi skal undersøke markedseffekter av fusjonen ved å se på data for markedskonsentrasjon, gjennomføre en spørreundersøkelse for å blant annet undersøke Ice sin rolle i det norske telekommunikasjonsmarkedet og vurdere uttalelser om konkurransen i markedet. Det er viktig å merke seg at vi kun har kompetanse til å se på faktorer som er kvantifiserbare, som for eksempel prisene på abonnement. Faktorer som ikke er kvantifiserbare, for eksempel kvalitet, innovasjon og hvor lett det er å etablere seg i det telekommarkedet har vi ikke grunnlag for å undersøke. Metodologien vi bruker i denne oppgaven er statistiske metoder som før-og-etter og differanse-i-differanse som en del av en kvantitativ analyse, spørreundersøkelse i etterspørselsmarkedet, og intervju og uttalelser fra sentrale aktører i tilbydermarkedet som en del av en kvalitativ analyse.

4. Velge variabler man skal studere

For å avgjøre hvorvidt beslutningen om å tillate oppkjøpet var riktig, må man vurdere hva som har vært dens virkelige effekt på alle viktige markedsvariabler som lar seg studere. I den kvantitative analysen har vi valgt å hovedsakelig se på ARPU⁷ og markedsandeler. Arai

⁷ ARPU er en forkortelse for «Average Revenues Per User» og er gjennomsnittlig omsetning per mobilbruker.

(2017) mener en ex-post analyse av fusjoner vurderes ved å bare observere prisbevegelser til produktet man vil undersøke. Dette motiverer oss til å også se på forskjeller i innhold og pris på abonnement som tilbys til konsumentene, som presenteres i den kvalitative analysen.

5. Innsamling av data og informasjon

Innsamling av data og informasjon er hentet fra en rekke kilder. Telekom-statistikken er hentet fra Post- og telestyrelsen (Sverige), Energistyrelsen (Danmark), Póst- og Fjaraskiptastofnun (Island), Viestintävirasto (Finland) og Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Norge). To separate spørreundersøkelser ble gjennomført på Bergen togstasjon, i tillegg til en internettbasert som ble publisert på Facebook. Vi har også inkludert uttalelser og intervju med samtlige sentrale aktører i markedet. Historisk oversikt over pris og innhold til abonnement som tilbys av aktører i markedet er hentet ved hjelp av Wayback Machine.

6. Utførelse av analysen

Vurderingen av konsekvenser skal analyseres. Eksempler på dette kan være markedsutfall som følge av vedtaket i lys av alternativsituasjon og andre sammenligningsgrunnlag. Metodologien for utførelse og beskrivelse av analysene følger under de respektive analysene. Hovedmålet med analysene er å finne resultater som sier noe om Konkurransetilsynets vedtak om tillatelse av fusjonen på vilkår var korrekt eller feilvurdert.

7. Undersøke robustheten til resultatene

Når resultatene er innsamlet må vi undersøke deres robusthet og troverdighet til disse. I den kvantitative analysen utføres statistiske tester på resultatene for å sjekke robustheten. Det er her viktig å se på eventuelle andre hendelser i markedet som kan ha påvirket resultatene våre, for eksempel andre fusjoner og nye leverandører som kan ha etablert seg i markedet i tidsrommet vi undersøker og om det har skjedd noen store endringer på produktet som aktørene i markedet tilbyr.

8. Finne konklusjoner og leksjoner

I slutten av den kvantitative analysen, spørreundersøkelsen og den kvalitative analysen vil vi gjennomgå oppsummeringer over de viktigste funnene vi har kommet frem til i de respektive kapitlene. Siste del av rapporten tar for seg avsluttende kommentarer og gir en samlet vurdering av om de avhjelpende tiltakene var nok til å avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene som følge av fusjonen basert på Konkurransetilsynets ex-ante vurdering.

4.3 utfordringer ved gjennomførelsen av ex-post evalueringen

To typiske utfordringer knyttet til gjennomførelse av ex-post evalueringen. Den første utfordringen er begrensninger knyttet til innsamling av data, mens den andre er at det ofte forekommer vanskeligheter ved rekonstruering av alternativsituasjonen. Vi har møtt på begge disse utfordringene. Datainnsamlingen støttet på begrensninger da noe av data vi ønsket var konfidensielt. Dette diskuteres i kapittel 5. Vi har ikke klart å konstruere en alternativsituasjon da det krever antagelser vi ikke har grunnlag for å ta og forskjellige utsagn om hva som eventuelt hadde skjedd dersom TeliaSonera og Tele2 ikke hadde fusjonert.

Det finnes også utfordringer knyttet spesielt til studering av telekommarkedet. Dette er fordi telekommarkedet er preget av overlappende markeder og mange av aktørene i markedet operer samtlige av de overlappende markedene. Med andre ord er telekommarkedet tilknyttet til mobilmarkedet, bredbåndmarkedet, fasttelefonimarkedet og så videre. Dette var spesielt et problem da vi skulle finne mobiloperatører i andre nordiske land og fordi fusjoner ofte skjer på tvers av markedene og kan dermed ha innvirkning på hverandre.

5 Kvantitativ analyse

Vi ser i dette kapittelet nærmere på hvordan det norske telekommarkedet har utviklet seg i etterkant av fusjonen, og sammenligner denne utviklingen med de øvrige landene i Norden. Vi drøfter videre hvilken effekt fusjonen har hatt på konkurransen i det norske markedet, ser på prisutvikling over tid, og undersøker om fusjonen kan ha hatt en effekt på prisene i markedet. Vi bruker kvantitative data til å beskrive endringene i de nordiske telekommarkedene.

Formålet med å analysere data fra Norge og de nordiske landene er å se på utviklingen i konkurransen i det norske markedet før og etter fusjonen i 2014. Det er hensiktsmessig å se på utviklingen i det norske markedet for seg, men også i sammenheng med de andre nordiske landene for å ha et sammenligningsgrunnlag for vår analyse.

5.1 Introduksjon dataanalyse

Vi vil i kapittel 5.1 presentere datagrunnlaget for den kvantitative analysen og redegjøre for vårt valg av metode. Vi vil fokusere på mulige feilkilder, samt diskutere datagrunnlag og kilder.

Dataanalysen tar i hovedsak for seg det norske telekommarkedet, men vi har også brukt data fra andre nordiske land. Landene som inngår i analysen er Sverige, Danmark, Island og Finland. Formålet med analysen er å undersøke konkurransen i det norske markedet. De nordiske landene vil bli brukt som sammenligningsgrunnlag og er dermed med på å skape et nyansert bilde for våre undersøkelser om konkurransen i det norske markedet. For de fem nasjonene ønsker vi å se på utvikling i markedsandeler mellom mobiloperatører, utvikling i datatrafikk per abonnement, og ARPU. I tillegg ønsker vi også å fremstille en Differanse-i-Differanse analyse for å estimere effekten fusjonen hadde på prisnivået i Norge relativt til de andre landene.

Utvikling i markedsandeler i de ulike landene gir en indikasjon på konkurranseutviklingen, og hvordan situasjonen ser ut i dag. Antall operatører i telekommarkedet kan ha stor betydning, blant annet for konkurranse, priser og det generelle tilbudet i markedet. Vi bruker data fra de andre nordiske landene for å fremstille utvikling i markedsandeler for de største operatørene i hver enkelt nasjon. Dette vil gi et nyttig sammenligningsgrunnlag når vi ser på resten av resultatene.

For å få et inntrykk av prisnivået og tilhørende utvikling brukes ARPU. ARPU står for «Average Revenue per User», og viser gjennomsnittlig omsetning per mobilbruker. Vi ser på inntektene til mobiloperatørene fra alle typer mobiltjenester. Dette inkluderer blant annet

mobildata og SMS. Basert på data vi har vil ARPU i dette tilfellet være det mest hensiktsmessige målet på prisnivå på mobilabonnement i et land. Hadde man eksempelvis sett på forskjeller mellom priser i abonnementspakker kunne det vært vanskelig å fange opp bruk over den inkluderte abonnementsmengden, eller kunder med kontantkort samt andre variasjoner. Total omsetning vil ikke fortelle oss mye, ettersom omsetningen kan øke som følge av befolkningsvekst og lignende. Det er derfor nyttig å se på omsetning per bruker, da det vil gi et bedre sammenligningsgrunnlag for landene. I Norge utleder vi i tillegg ARPU per operatør, som viser forskjeller i omsetning per bruker for de største operatørene i markedet. Her er det spesielt interessant å sammenligne Ice med hovedkonkurrentene Telia og Telenor.

Vi ser også på utvikling i datatrafikk per abonnement for hvert av de fem landene. Mens ARPU gir et bilde på prisforskjeller mellom landene, vil mobildata «konsumert» per abonnement gi et bilde på hva kundene i hvert land faktisk bruker. Er det slik at de av landene med de høyeste mobilregningene også har de største datapakkene, eller er det liten korrelasjon mellom pris og produktstørrelse? For å undersøke dette skal vi analysere tilbud av mobildata og priser i Norge, og sammenligne dette med data for Danmark, Finland, Island og Sverige.

Differanse-i-Differanse eller DiD handler i korte trekk om å estimere effekten av en endring. Det er vanlig å anvende DiD når man ønsker å gjøre et naturlig- eller kvasieksperiment. Det vil si et eksperiment der en ikke har en tilfeldig utvalgt gruppe, men en gruppe som er påvirket av en eksogen hendelse, for eksempel en endring i politikk eller lignende, og sammenligner denne med en gruppe som ikke er blitt påvirket av denne endringen. I vårt tilfelle ønsker vi å se på hva effektene har vært av en tillatt fusjon (Wooldridge, 2013).

I en DiD-analyse trenger man paneldata fra en kontrollgruppe og en behandlingsgruppe. I DiD-analysen er vi interessert i å finne ut om det har vært en endring i prisnivået (ARPU) i den «behandlede gruppen», altså Norge, sammenlignet med kontrollgruppen. Vi bruker fusjonen som behandling, og som «kontrollgruppe» brukes resten av de nordiske landene, altså de landene som ikke er påvirket av den aktuelle fusjonen. DiD bygger på antagelsen om lik trend, det vil si at prisendringen over tid i kontrollgruppen antas å være lik prisendringen i den behandlede gruppen dersom fusjonen ikke hadde inntruffet. Dette resonnementet baserer seg på at kontrollgruppen og den behandlede gruppen i utgangspunktet skal være så like som mulig, og at man dermed kan forvente en lik trend mellom dem. En DiD-metode kan brukes dersom kontrollgruppen oppfyller to krav. For det første må kontrollgruppen påvirkes av like typer sjokk som den behandlede gruppen. Det vil si at dersom det hadde skjedd en tilsvarende stor fusjon i Sverige, vil vi kunne anta at effekten ville vært tilnærmet lik den vi ser i Norge. Det har ikke vært tilsvarende store fusjoner i de andre nordiske landene. For det andre må ikke kontrollgruppen bli påvirket av fusjonen vi studerer (OECD, 2016). Fusjonen i Norge skal altså

ikke ha effekt på landene i kontrollgruppen. Vi antar at kontrollgruppen i utgangspunktet er lik den behandlede gruppen, og at den dermed oppfyller de to kravene. Til tross for at enkelte land har flere fellestrekk med Norge enn andre, kan man likevel finne likheter mellom alle de nordiske landene som gjør disse relevant å bruke som sammenligningsgrunnlag.

5.1.1 Datagrunnlag

Vi har brukt ulike kilder for å samle data for hvert av landene i analysen. I tabellen under presenteres hva slags data vi har for hvert land, inkludert tidsperiode, frekvens på observasjonene, antall observasjoner, og tilhørende kilde. ✓-symbolet tilsier at vi har data tilgjengelig, mens X-symbolet tilsier at vi ikke sitter på aktuell data.

	Norge	Sverige	Danmark	Finland	Island
Omsetning totalt i markedet	✓	✓	✓	✓	✓
Omsetning per operatør	✓	✓	X	X	X
Frekvens omsetnings-observasjoner	Halvårlig	Halvårlig	Helårlig	Helårlig	Halvårlig
Antall abonnement totalt, og per operatør	✓	✓	✓	✓	✓
Frekvens abonnements-observasjoner	Halvårlig	Halvårlig	Halvårlig	Halvårlig	Halvårlig
Datatrafikk totalt	✓	✓	✓	✓	✓
Frekvens datatrafikk-observasjoner	Halvårlig	Halvårlig	Halvårlig	Halvårlig	Halvårlig
Tidsperiode	2010-2017	2010-2017	2010-2017	2010-2017	2010-2017
Observasjoner	169	48	40	32	32
Datakilde	Nkom (Nasjonal kommunikasjons myndighet)	PTS (Post- och telestyrelsen)	ENS (Energistyrelsen)	Viestintavirasto (Finnish Communications Regulatory Authority)	PFS (Post and Telecom Administration in Iceland)

Tabell 5.1: Oversikt over datagrunnlag for hvert land, inkluderer tidsperiode, frekvens på observasjonene, antall observasjoner, og tilhørende kilde.

Som tabell 5.1 viser er det enkelte forskjeller i hva slags data vi klarte å anskaffe for hvert enkelt land. Hovedsakelig var det omsetning per operatør som var problematisk å innhente for både Danmark, Finland og Island. Dataen for disse landene var dessverre ikke tilgjengelig slik som for Norge og Sverige. Da vi kontaktet de aktuelle nasjonale telekommunikasjonsmyndighetene oppga alle at de ikke kunne gi oss denne informasjonen. Dette var ikke essensiell data for analysen vår, men denne kunne bidratt til å gi et større og mer

komplett bilde av resultatene. Dersom dette var å oppdrive kunne vi ha utledet ARPU per operatør for alle de nordiske landene, for så å undersøke på hvilken måte inntjeningen til de største aktørene i hvert enkelt land henger sammen med markedsandeler og konkurranse. Dette kunne også gitt flere muligheter i utledning av DiD.

Datakildene brukt for å samle informasjon fra de forskjellige landene ser vi på som sikre. Alle er offisielle kilder for telekommunikasjonsdata for sine respektive nasjoner, og alle ble anbefalt av Konkurransetilsynet. Til tross for at kildene er troverdige, finnes det likevel flere mulige feilkilder forbundet med å samle inn data fra flere aktører som opererer på forskjellige måter.

Datasettet fra Norge er laget av Nkom og består av innsamling av rådata fra alle aktørene i det norske mobilmarkedet. Mens vi for de øvrige landene har fått tak i oversiktlige datagrunnlag, er datasettet til det norske markedet større og noe rotete. Det kan virke som om det enkelte steder ikke er rapportert inn korrekte tall, noe som kan sees på som en mulig feilkilde. Det kan videre se ut til at noen operatører ikke skiller korrekt mellom halvårs- og helårsdata, og det kan oppstå enkelte feil og unøyaktigheter som følge av dette. Det norske datasettet består av 169 observasjoner og inneholder variabler som blant annet beskriver navnet på bedriften, hvilke virksomhetsområder de lever til (mobil, m2m osv.), hvilket segment de leverer til (private, bedrifter), salgskategori, hovedgruppe (abonnement, omsetning, trafikkdata, osv.). Observasjonene er hentet fra årene 2008 – 2017, men ettersom det ikke har vært mulig å innhente data fra tidligere år enn 2010 for de øvrige nordiske landene, bruker vi observasjonene fra tidsrommet 2010 – 2017 når vi gjør våre analyser. For Danmark har vi 40 observasjoner, for Sverige har vi 48 observasjoner, for Island har vi 32 observasjoner og for det finske markedet har vi 32 observasjoner. Årsaken til at vi har så få observasjoner for de andre nordiske landene sammenlignet med Norge er at det norske datasettet inneholder alle selskaper, mens det for de nordiske landene kun er de største selskapene som er inkludert, resten av selskapene er samlet i gruppen «øvrige».

De ulike landene oppgir sine tall i forskjellige benevninger, og med forskjellig oppsett. Vi har brukt tid på å få alle datasettene inn i likt format med like benevninger for at analysene skal bli så korrekt som mulig.

I rapportene fra hvert enkelt land var omsetning oppgitt i landets egen valuta. Vi ønsket at pris skulle være direkte sammenlignbart, og valgte derfor å oppgi alle omsetningsverdier i NOK i desember 2010. Det vil si at omsetningsverdiene både er inflasjonsjustert, og oppgitt i NOK. Følgende presenteres fremgangsmåten for å omgjøre den finske Euroen om til NOK. Ved å bruke en historisk inflasjonskalkulator (fxtop.com) finner vi verdien av 1 EUR i 2017, oppgitt i 2010-verdi. Vi bruker desember 2010 som referanseår og justerer all omsetning til å gjelde

dette tidspunktet. Tilsvarende gjorde vi også omsetningstallene fra resten av landene i analysen om til NOK i 2010. Dette er arbeid som krever mye nøyaktighet, noe som medfører til at muligheten for småfeil er tilstede.

5.1.2 Økonometrisk metode

Vi har i vår analyse laget datasett ved å hente data fra de oppgitte kildene i tabell 5.1. I Microsoft Excel satte vi all data fra de forskjellige landene på lik form, i tillegg til lik benevning og valuta, som nevnt tidligere. I utledningen av de ulike resultatene brukte vi programmet Stata som vårt verktøy i analysen. I denne delen av rapporten skal vi presentere de økonometriske metodene vi har brukt. Tilhørende do-fil og datasett er også vedlagt rapporten for en mer detaljert forklaring av fremgangsmåten.

For å fremstille utvikling i datatrafikk brukte vi total «datatrafikk» delt på antall «abonnementer» for hvert land fra datasettene. Utviklingen i datatrafikk viser dermed hvordan antall gigabyte forbruk per måned og per bruker har utviklet seg fra 2010 til 2017. Vi har brukt halvårstall slik at det er en observasjon fra juni og en fra desember hvert år. En viktig presisering er at «Datatrafikk» forklarer det faktiske forbruket registrert hos hver operatør, og ikke det som er inkludert i hver enkelt abonnementspakke. Dette gir et mer nøyaktig resultat ettersom noen bruker mer, og noen mindre, enn det som er inkludert i abonnementet.

I fremstillingen av utvikling i markedsandeler brukes antallet «abonnementer» per operatør som en andel av totalen. En kan også se på markedsandeler som hvor stor andel av den totale omsetningen i markedet en operatør sitter med, men i denne analysen har vi valgt å bruke andel kunder av totalen tilknyttet selskapet. Fokuset er på de største operatørene for hvert land, som i Norge er Telenor, Telia, Tele2 og Ice, mens resten er satt under øvrige. I tillegg til figurene som viser utvikling i markedsandeler har vi også sektordiagram som illustrerer markedsandelene for det siste året i analysen (2017).

I analysen er ARPU regnet ut ved å se på total «omsetning» for mobiloperatørene i markedet, delt på totalt antall «abonnement». Det vil si at en ser på hvor mye gjennomsnittlig inntjening operatørene i hvert land får samlet sett per kunde. En ARPU på 150 vil ikke nødvendigvis si at operatørene sitter igjen med 150 kr per kunde, ettersom det ikke tar hensyn til kostnader. I utledningen av ARPU har vi delt omsetningstallene på 12 for å kunne se hvor mye omsetningen ligger på per måned. Dette gjør vi ettersom det er lettere å forholde seg til månedlig omsetning da priser på mobiltjenester som regel oppgis månedlig. Vi har ikke inkludert Phonero i Telia sine tall for omsetning, abonnement og datatrafikk ettersom fusjonen mellom disse selskapene ikke skjedde før i 2017. Nkom har derimot inkludert Phonero i tallene for Telia hele veien når de har regnet ut markedsandeler. Noen steder i rapporten henvises det

til tall på markedsandeler for Telia direkte fra Nkom som dermed vil være noe annerledes enn de vi har utledet selv. Vi har også valgt å legge Network Norway inn under Tele2 i analysen ettersom om de hadde samme eiere. Dette har ikke Nkom gjort i sine resultater.

ARPU per operatør er fremstilt ved å bruke samme metode som ved ARPU for hvert enkelt land. For eksempel er Telenor sin ARPU regnet ut ved å dele selskapets «omsetning» på selskapets antall «abonnement». Vi har her fokusert på Telenor, Telia, Tele2 og Ice, mens resten av operatørene er lagt under øvrige. Perioden er også her 2010 – 2017.

5.1.2.1 *Differanse i differanse*

Når vi har antatt en felles pristrend mellom gruppene kan effekten av fusjonen regnes ut ved å sammenligne den gjennomsnittlige prisforskjellen før og etter fusjonen fant sted. DiD analysen vår baserer seg på følgende funksjon:

$$y = \alpha_0 + \alpha_1 Tid + \alpha_2 Fusjon + \delta_1 Tid * Fusjon + u \quad (1)$$

Y er utfallet vi er interessert i, α_0 er konstantleddet, Tid er en dummyvariabel som tar verdien 0 for årene 2010-2014 (før fusjonen) og verdien 1 for årene 2015-2017 (etter fusjonen). Fusjon er en dummyvariabel som tar verdien 1 for selskaper som opererer i Norge og verdien 0 for alle andre selskaper. $\delta_1 Tid * Fusjon$ er en interaksjonsvariabel og det er denne vi er mest opptatt av. δ_1 kan skrives som

$$\delta_1 = (\bar{y}_{22} - \bar{y}_{21}) - (\bar{y}_{12} - \bar{y}_{11}) \quad (2)$$

Likning (2) viser differansen i endringen i bedrift 2 fra periode 2 til periode 1 og endringen i bedrift 1 fra periode 2 til periode 1. Dette kalles differanse i differanse (Wooldridge, 2013). Metoden vi bruker for å komme fram til en slik differanse-i-differanse variabel er å utføre en regresjon. Vi har en variabel for ARPU for hvert land og genererer en dummy variabel for tidspunktet der fusjonen fant sted. For å skille hvem som får behandling og ikke lager vi en dummy variabel kalt «Fusjon» som er 1 for Norge og 0 for de andre nordiske landene. Interaksjonsvariabelen blir da DiD=Tid*Fusjon. Vi kjører deretter følgende regresjonsanalyse:

$$reg \text{ ARPU } Tid \text{ Fusjon } DiD, r$$

Regresjonen estimerer differansen i gjennomsnittlig ARPU før og etter fusjonen for både Norge og Norden. Differansen i differansen finner vi ved å ta Norges differanse og trekke fra Nordens.

Metoden måler altså forskjeller i utvikling og stiller seg dermed likegyldig til pre-eksisterende nivåforskjeller. Dette er viktig da norsk ARPU er nesten dobbelt så stor som i Norden over hele perioden. Samtidig må vi være oppmerksom til andre ulikheter i landene utover fusjonen. Helst ønsker vi å holde alt annet likt, i tillegg til å anta felles trend i alle landene før fusjonen.

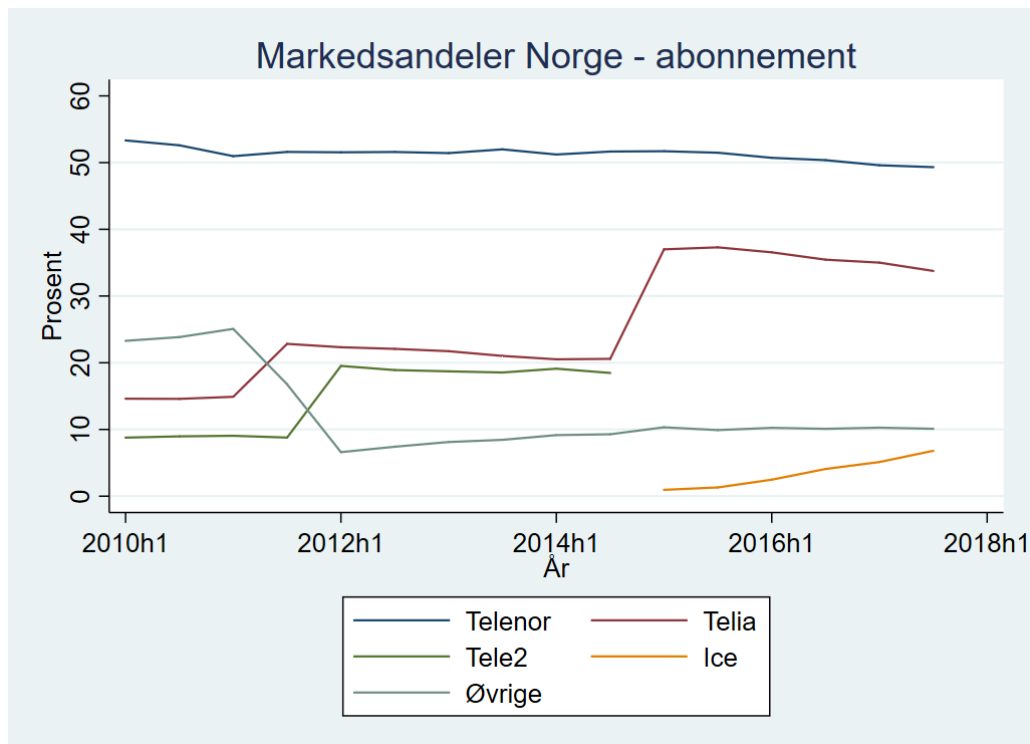
5.2 Resultater

Vi presenterer først resultatene vi har funnet for Norge i kapitel 5.2.1. Deretter legger vi frem tilsvarende resultater for de øvrige nordiske landene, og sammenligner disse med Norge for å gi et mer helhetlig bilde i 5.2.2. I kapitel 5.3 diskuterer vi resultatene vi har funnet.

5.2.1 Norge

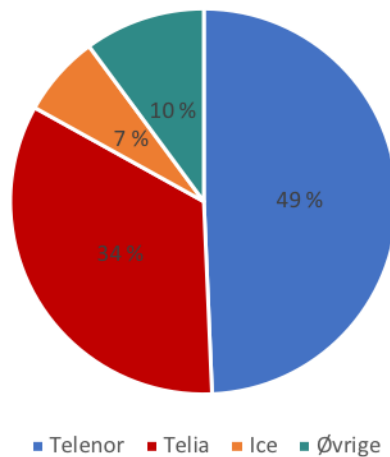
Figur 5.1 viser utviklingen i markedsandeler i Norge fra 2010 til 2017. Som vi ser i figuren, har det skjedd mye i markedet de siste årene. Telenor har i denne tidsperioden holdt seg stabil med en markedsandel på rundt 50 %. I 2017 lå Telenor sin markedsandel på omtrent 49 %, som vi ser i figur 5.2. Telia sin markedsandel har økt betydelig siden 2010. En stor del av økningen kan tilskrives oppkjøp. Fra 2014 til 2015 overtok Telia privatkundene til Tele2, OneCall og MyCall (Klingenberg et al., 2014). Dette ser vi i knekkpunktet i 2015 i figur 5.1. Telia sine markedsandeler økte dermed fra rundt 20 % til nærmere 40 %. Som figuren viser gikk Ice inn i markedet i 2015, og de har hatt kontinuerlig vekst siden den gang. Ved siste observasjon i 2017 lå markedsandelen deres på rundt 7 %.

5.2.1.1 Markedsandeler



Figur 5.1: Utvikling i markedsandeler i Norge fra 2010. Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2017)

Markedsandeler 2017

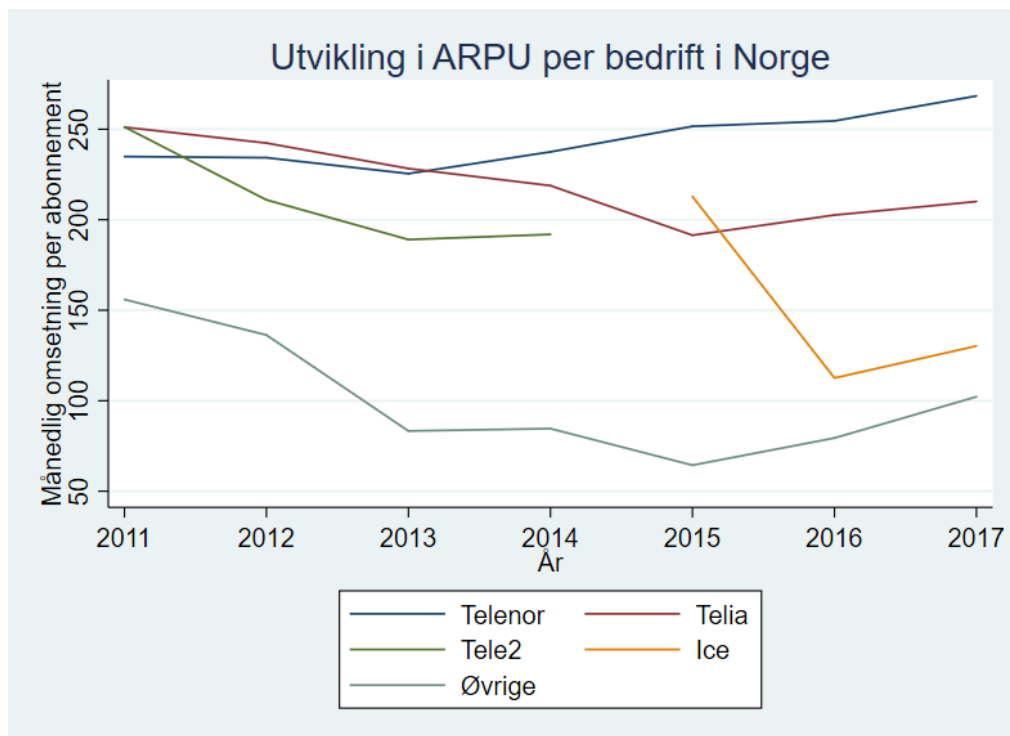


Figur 5.2: Oversikt over markedsandeler i Norge i 2017. Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2017)

5.2.1.2 Utvikling i ARPU

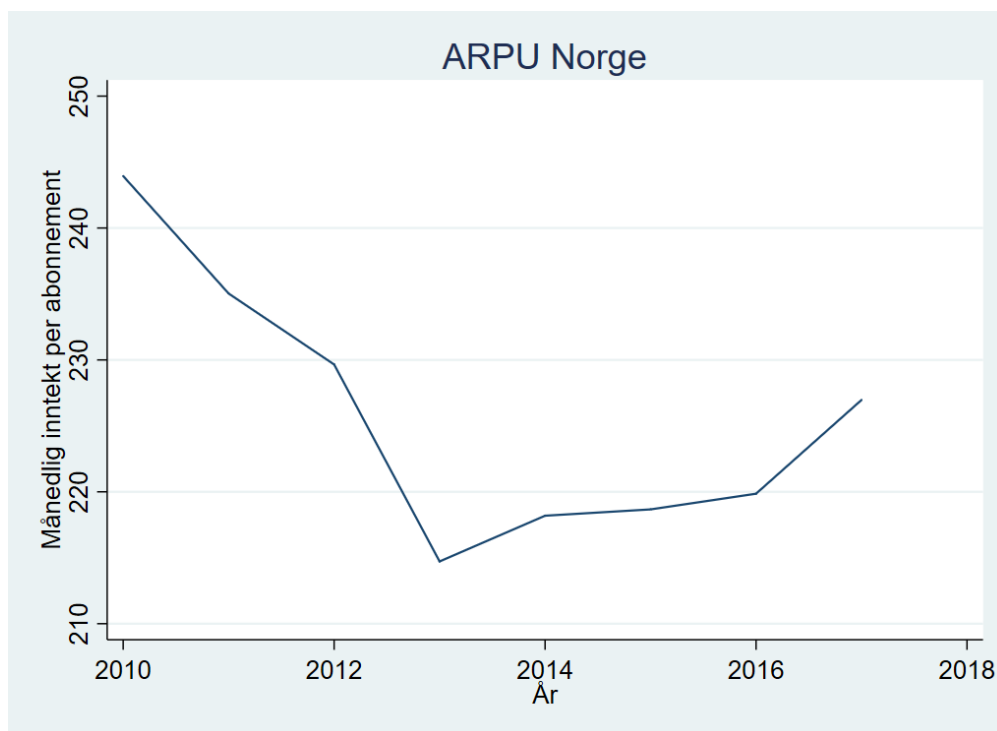
Figur 5.3 viser oversikt over utvikling i ARPU, gjennomsnittlig omsetning per abonnement per operatør, i Norge i årene 2011 – 2017. Dataene starter i 2011, da vi mistenker feilrapportering i Telia sine data for 2010, ettersom Telia hadde en unaturlig høy verdi på ARPU i 2010. Som figuren indikerer var ARPU ganske lik for Telenor, Telia og Tele2 i 2011. Utviklingen siden 2011 har gitt større sprik i hvor mye inntjening de ulike operatørene har per

abonnement. I 2014 gikk Tele2 ut av markedet og Telia tok over privatkundene til Tele2, OneCall og MyCall. Vi ser at Ice hadde relativt høy inntjening da de gikk inn i markedet i 2015, men denne falt drastisk frem mot 2016. Ice overtok bedriftskundene til Tele2 og hadde en høy inntjening per abonnement da de startet opp. I 2015 og 2016, da de begynte å få flere privatkunder, ble inntjeningen lavere (Lorentzen, 2015). Telenor har siden 2013 hatt høyere omsetning per abonnement enn Telia. Dette gapet har de siste årene holdt seg på en stabil størrelse. Det er også verdt å merke at ARPUen til øvrige aktører konsekvent ligger langt under de dominerende aktørene i markedet. Det kan tyde på at de store bedriftene sitter på mye markedsrett, og at det dermed er vanskelig for mindre operatører å skaffe profitt.



Figur 5.3: Utvikling i ARPU på bedriftsnivå fra 2011. Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2017)

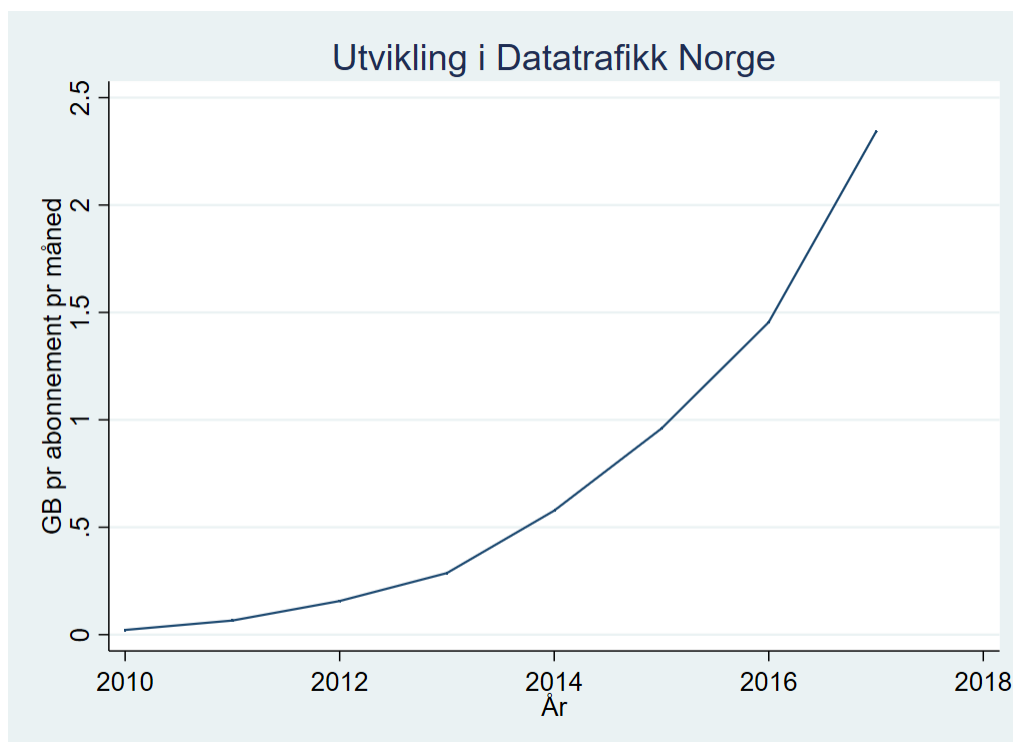
Figur 5.4 viser utvikling i ARPU som et snitt for alle leverandører i Norge. Figur 5.3 viser utviklingen i ARPU på bedriftsnivå. Det har vært noen svingninger i løpet av tidsperioden. Spesielt hadde kurven en bratt nedgang fra 2010 til 2013, før den tiltar frem til 2017. For å se i hvilken grad ARPU har endret seg og hvor høyt nivået er relativt til andre nasjoner, sammenligner vi i figur 5.14 Norges ARPU med Danmark, Finland, Island og Sverige.



Figur 5.4: Utvikling i ARPU som snitt for selskapene i Norge fra 2010. Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2017)

5.2.1.3 Utvikling i datatrafikk

Figur 5.5 viser utvikling i bruk av mobildata i Norge fra 2010 til 2017. Slik markedet for mobilabonnement har utviklet seg, med bakgrunn i at etterspørselen etter mobildata har økt i nyere tid, kan en forvente at bruk av data har steget de siste årene. Dette stemmer overens med datasettet. Vi ser at den gjennomsnittlige månedlige bruken har økt fra nært null gigabyte i 2010 til nærmere 2,5 gigabyte i 2017. Figuren viser at forbruket har økt hvert år, og at dette har vært tiltakende.



Figur 5.5: Utvikling i forbruk av datatrafikk målt i antall GB fra 2010. Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2017)

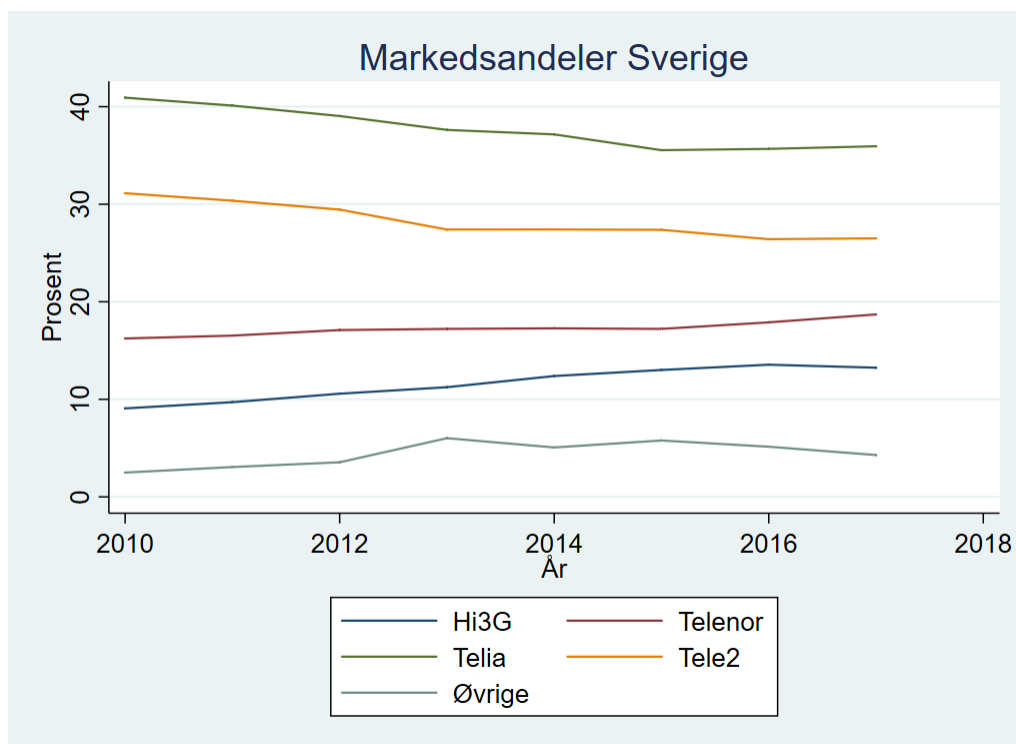
5.2.2 Norden

For å undersøke hvorvidt utviklingen i det norske telemarkedet er spesielt for det norske markedet eller om det er en trend i Norden, sammenligner vi det norske markedet med det svenske, danske, islandske og finske telekommarkedet.

5.2.2.1 Markedsandeler

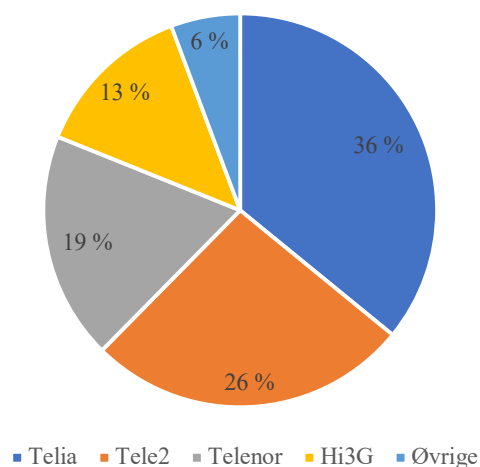
Figur 5.6, 5.8, 5.10, og 5.12 viser utviklingen i markedsandeler i Sverige, Island, Danmark og Finland i perioden 2010-2017. Figur 5.7, 5.9, 5.11, og 5.13 viser fordelingen av markedsandeler i 2017. Vi har valgt å inkludere disse figurene for å gi et mer helhetlig og oversiktlig bilde, både av den nåværende konkurransesituasjonen i landene samt den historiske.

Figur 5.6 viser utviklingen i markedsandelene i Sverige i perioden 2010-2017. Sammenligner man figur 5.6 med figur 5.1, som viser utviklingen i markedsandeler for det norske markedet, kan man observere at markedsandelene i Sverige er mer stabile enn i Norge. De fire største aktørene har hatt stabile markedsandeler gjennom tidsperioden, og alle ligger i 2017 på et nivå som avviker lite fra nivået i 2010. Til forskjell fra Norge, som i stor grad er dominert av to store aktører, har Sverige et marked der kundene i større grad er spredt utover flere leverandører, til tross for at det er vesentlige forskjeller i størrelsen på operatørene. Telia hadde den største markedsandelen i 2017 med 36 %, som illustrert i figur 5.7. Denne andelen er betydelig lavere enn Telenor sin andel som dominerende aktør i Norge.



Figur 5.6: Utvikling i markedsandeler i Sverige. Kilde: Post- og telestyrelsen (2017).

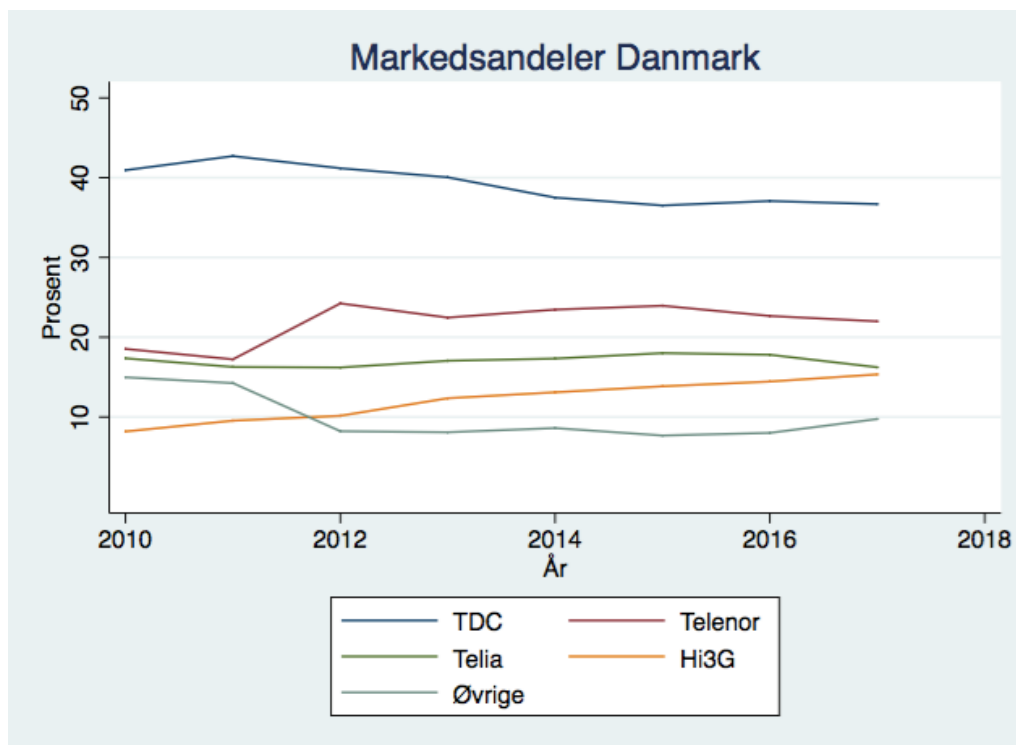
Markedsandeler 2017



Figur 5.7: Oversikt over markedsandeler i Sverige i 2017. Kilde: Post- og telestyrelsen (2017)

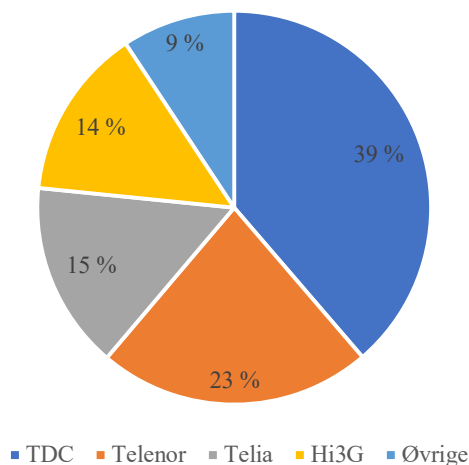
I figur 5.8 ser vi at Danmark har en utvikling i markedsandeler med en trend relativt lik den svenske. Markedsandelene i perioden vi studerer er noenlunde stabile, uten de store endringene og oppkjøpene vi observerer i det norske markedet. Den eneste tydelige endringen i årlig markedsandel er fra 2011 til 2012. Dette skyldes at Telenor kjøpte noen av de øvrige leverandørene. TDC har gjennom hele tidsperioden vært den største aktøren, men deres andel av det totale antall abonnement har sunket noe totalt sett siden 2010. I 2017 hadde TDC en

markedsandel på rundt 39 %. Nest størst var Telenor med en markedsandel på 23 %. Deretter følger Telia og Hi3G med henholdsvis 15 % og 14 %.



Figur 5.8: Utvikling i markedsandeler i Danmark fra 2010. Kilde: Energistyrelsen (2017)

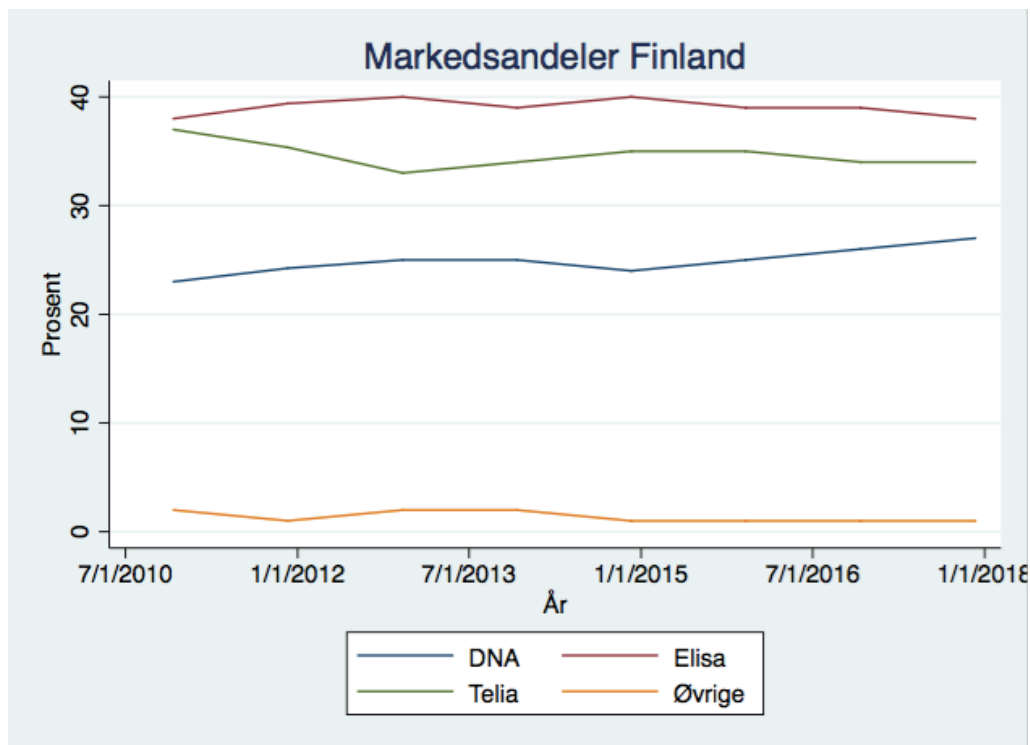
Markedsandeler 2017



Figur 5.9: Oversikt over markedsandeler i Danmark i 2017. Kilde: Energistyrelsen (2017)

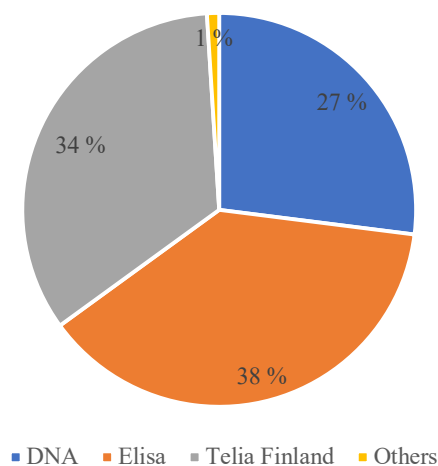
Figur 5.10 viser markedsandelene til Finland. Finland har også hatt en mer stabil utvikling i markedsandeler enn Norge. De tre største aktørene DNA, Telia og Elisa har vært dominerende i hele perioden, og øvrige aktører har lenge hatt en svært liten andel av det totale markedet. Til tross for relativt stabile markedsandeler kan man finne mindre endringer blant aktørene underveis. Elisa har hatt den største markedsandelen i alle de studerte årene, og hadde

en markedsandel på 38 % i 2017, som vist i figur 5.11. Dette er en relativt stor andel, men fortsatt ikke på samme nivå som Telenor i Norge med sine 49 %. De øvrige større aktørene ligger like bak, med henholdsvis 34 % for Telia og 28 % for DNA.



Figur 5.10: Utvikling i markedsandeler i Finland fra 2010. Kilde: Finnish Communications Regulatory Authority (2017)

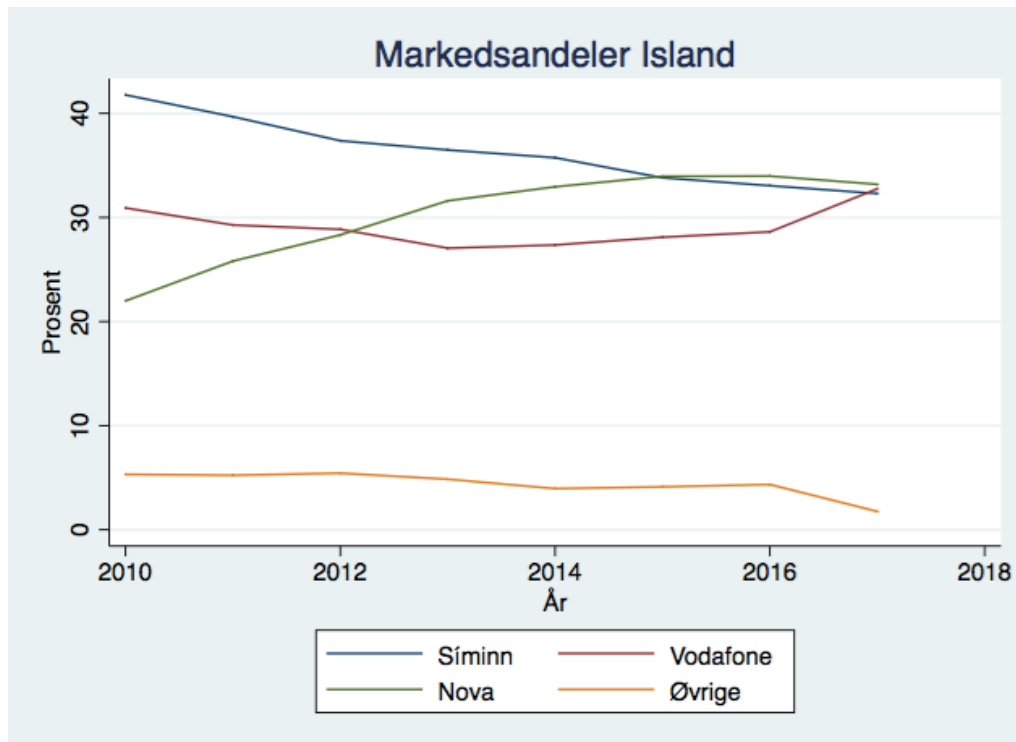
Markedsandeler 2017



Figur 5.11: Oversikt over markedsandeler i Finland i 2017. Kilde: Finnish Communications Regulatory Authority (2017)

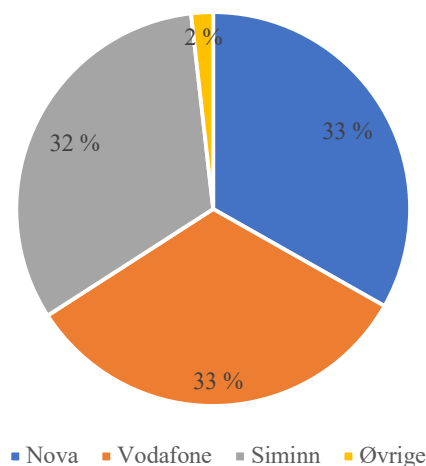
Island er landet med minst forskjeller i markedsandeler mellom de største operatørene, som vist i figur 5.12. De tre største aktørene har alle tilnærmet 33 % av abonnementene i markedet hver. Dette er illustrert i figur 5.13. I løpet av tidsperioden vi analyserer har det forekommet endringer i det islandske telekommarkedet. Síminn var tidligere den dominerende

aktøren, men ble i 2015 forbigått av Nova. Nova har beholdt posisjonen som den største aktøren i markedet frem til 2017. Markedssammensetningen tyder på relativt sunn konkurranse i det islandske markedet. Det er få MVNOer og tjenesteleverandører i det islandske telekommarkedet, noe som er naturlig for et land på Island sin størrelse.



Figur 5.12: Utvikling i markedsandeler på Island fra 2010. Kilde: Post and Telecom Administration in Iceland (2017)

Markedsandeler 2017



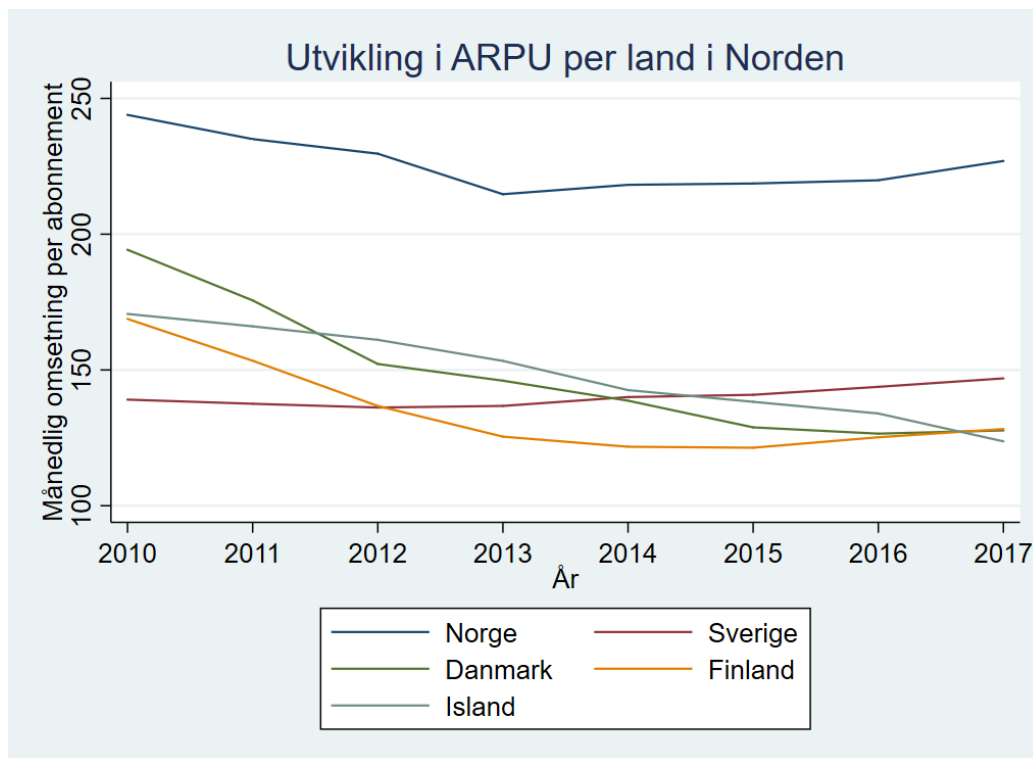
Figur 5.13: Oversikt over markedsandeler på Island i 2017. Kilde: Post and Telecom Administration in Iceland (2017)

5.2.2.2 Utvikling i ARPU

ARPU har utviklet seg ulikt i de fem landene, og det er vanskelig å anta en felles trend, men det er likevel enkelte likhetstrekk. Frem til 2013 hadde Norge, som vist i figur 5.4, en

nedgang i gjennomsnittlig ARPU i markedet. Denne trenden finner vi også i Danmark, Island og Finland. Sverige hadde også avtakende ARPU i denne perioden, men relativt mindre enn de øvrige nordiske landene, og dette er derfor vanskeligere å observere i figur 5.14. I årene etter fusjonen har Norge hatt tiltakende ARPU. Dette observeres også i Sverige, men i mindre grad da ARPU kun endrer seg fra et minimum på litt under 130 kroner i snitt til et maksimum på nesten 140 kroner. Norge har, som vi ser i figur 5.4, en større svingning med et minimum på omtrent 215 kroner til et maksimum på omtrent 245 kroner. Vi ser også at alle land, bortsett fra Island, har hatt stigende ARPU i løpet av de senere årene i analysen. Island har imidlertid hatt en kontinuerlig reduksjon i ARPU gjennom hele tidsperioden, og det er ingen tegn til at denne trenden skal snu eller avta.

Norges ARPU er betydelig høyere enn ARPU i de andre nordiske landene i hele den studerte perioden. Mens Norges ARPU ligger på rundt 230 kroner i 2017, har flere av landene en ARPU som er rundt 100 kroner lavere. Vi observerer også at resten av landene har mindre forskjeller mellom ARPU seg i mellom mot slutten av perioden sammenlignet med de første observasjonene i 2010. Det var tidligere større spredning, og ved den siste observasjonen i 2017 er forskjellene små. Norge viser derimot ingen tegn til å nærme seg resten av de nordiske landene etter 2013, og holder fortsatt en god avstand til dem.

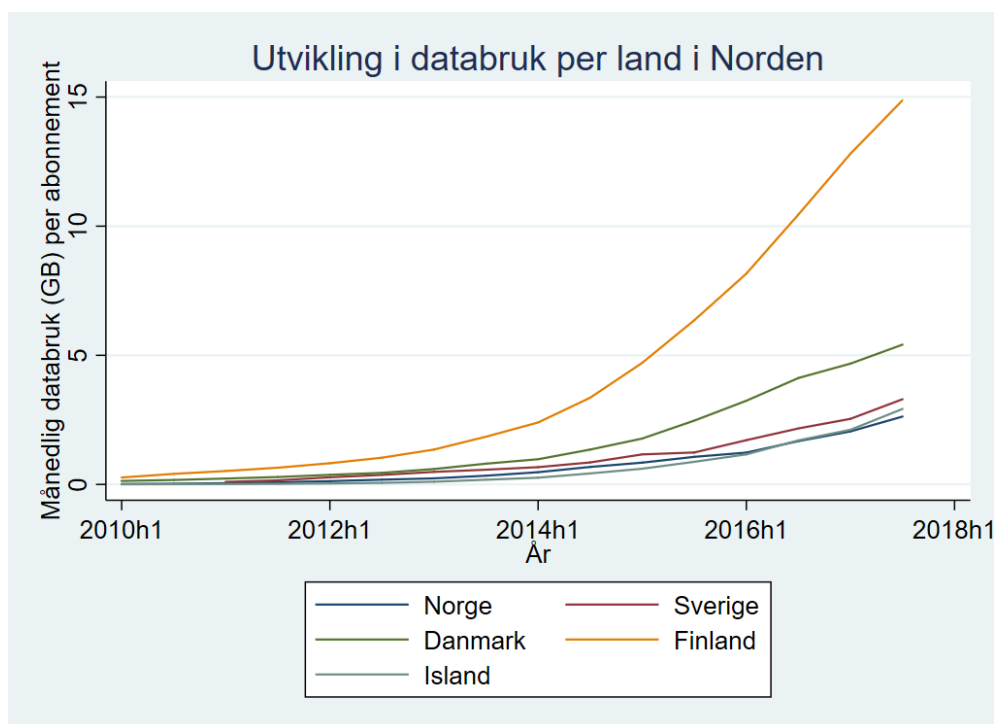


Figur 5.14: Utvikling i ARPU per land i Norden (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2017, Post- og telestyrelsen, 2017, Energistyrelsen, 2017, Post and Telecom Administration in Iceland, 2017, Finnish Communications Regulatory Authority, 2017)

5.2.2.3 Utvikling i datatrafikk

Figur 5.15 viser utvikling i databruk i de nordiske landene i perioden 2010 – 2017. Også her er det vesentlige forskjeller mellom landene. I motsetning til ARPU er det en klar felles trend for databruk for alle landene. Vi observerer at antall gigabyte brukt har økt gjennom hele den studerte perioden. Dette kan forklares ved at etterspørselen etter mobildata har økt betraktelig siden 2010.

Resultatene viser at Finland har det største forbruket av mobildata i Norden. Årsaken til dette er at Finland har et abonnementstilbud som er ulikt de øvrige nordiske landene, da de fleste abonnementene i Finland inkluderer ubegrenset databruk. De fleste abonnementene i de andre nordiske landene varierer i antall gigabyte inkludert, men noen leverandører i disse landene har også begynt å tilby mobilabonnement med ubegrenset databruk. Det ser ut til at ubegrenset datamengde i abonnement gir utslag i forbruk, ettersom Finland har betydelig høyere forbruk enn resten med et snitt på rundt 15 gigabyte per måned i 2017. Etter Finland finner vi Danmark som ligger rett over 5 gigabyte i snitt. Norge har det laveste forbruket av landene i analysen, med et snitt rett under 2,5 gigabyte per måned. Island og Sverige har et forbruk som er marginalt høyere enn Norge.



Figur 5.15: Utvikling i databruk per land i Norden (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2017, Post- og telestyrelsen, 2017, Energistyrelsen, 2017, Post and Telecom Administration in Iceland, 2017, Finnish Communications Regulatory Authority, 2017)

5.2.2.4 *Differanse-i-differanse analyse*

Vi har i DiD 5.1 brukt Norge som behandlingsgruppe og de øvrige nordiske landene som kontrollgruppe. Ettersom vi ikke har fått tak i omsetning på bedriftsnivå for Island, Danmark og Finland har vi valgt å se på utviklingen i ARPU for landene som helhet. Vi har kjørt en regresjon der den avhengige variabelen y er gjennomsnittlig ARPU for hvert land, perioden 2014 er året fusjonen ble meldt, og behandlingen «fusjon» er hvorvidt det forekom en fusjon i landet i 2014. Det er kun Norge som har fått behandling.

$$y = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Periode} + \alpha_2 \text{Fusjon} + \delta_1 \text{DID} + u \quad (3)$$

Da vi kun har en aggregert ARPU for de øvrige landene får vi bare én observasjon per land per år. Til sammen har vi 40 observasjoner, hvorav 8 av disse er i behandlingsgruppen og 32 er i kontrollgruppen. Vi kan se fra regresjonen i DiD 5.1 at behandlingslandet, altså Norge, har en høyere pris enn de andre landene, og at denne variabelen er signifikant på 1 prosentnivå. Signifikansnivået forteller oss hvor stor sannsynligheten for feil er, gitt at nullhypotesen er korrekt. Generelt ønsker man et så lavt signifikansnivå som mulig. Et signifikansnivå på 1 %, kan tolkes som at er det 1 % sannsynlighet for at verdien på variabelen er feil. Som regel vil man si at et signifikansnivå på 5 prosent er godt nok, men er signifikansnivået høyere enn dette vil usikkerheten om resultatet gjerne føre til at man ikke kan gi en klar og tydelig tolkning (Thomas, 2005). Variabelen Tid er en dummy som er 0 for årene før fusjonen (2010 – 2014) og 1 i årene etter fusjonen (2015 – 2017). Fra regresjonen ser det også ut til at prisen før fusjonen var noe lavere enn etter. Denne variabelen er også signifikant ved 1 prosentnivå.

Variabelen vi er mest interessert i er DiD, differansen i differansen. Den forteller oss hvilke endringer i ARPU som er en følge av fusjonen og ikke andre underliggende årsaker (Wooldridge, 2013). Fra DiD 5.1 ser vi at DiD-variabelen viser at ARPU i Norge økte med tilnærmet 10.37 kr som følge av fusjonen. Denne variabelen er riktignok ikke signifikant og vi kan dermed ikke legge for mye vekt på tolkningen av denne.

DiD 5.1: Differanse-i-differanse analyse med Norge som behandlingsgruppe og de andre nordiske landene som kontrollgruppe.

VARIABLER	(1) Differanse-i-differanse
Tid	-20.30*** (5.168)
Fusjon	77.51*** (7.298)
DiD	10.37 (7.842)
Konstant	153.3*** (4.687)
Observasjoner	40
R ²	0.877

Robuste standardfeil i parentes

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

For Sverige og Norge har vi som tidligere nevnt omsetning på bedriftsnivå, og vi har derfor valgt å sammenligne de to landene i en egen DiD analyse. Resultatene fra denne analysen finnes i DiD 5.2. Vi har antatt lik trend før fusjonen i 2014.

Når vi ser på bedriftsnivå får vi flere observasjoner enn da vi utførte regresjonen på landsnivå. For behandlingsgruppen Norge har vi 88 observasjoner før fusjonen og 77 etter. For Sverige, som er kontrollgruppen, har vi 24 observasjoner før fusjonen og 24 etter. Totalt har vi 213 observasjoner når vi ser på bedriftsnivå. Tid-variabelen er også i denne regresjonen en dummy som er 0 for årene før fusjonen og 1 for årene etter fusjonen, og på bedriftsnivå har den et negativt fortegn. I motsetning til når vi ser på land er ikke Tid signifikant i dette tilfellet og vi vektlegger derfor tolkningen av denne variabelen i liten grad. Fusjon er en dummyvariabel som tar verdien 1 for selskaper som opererer i Norge og verdien 0 for alle andre selskaper. Variabelen er signifikant på 10 prosentnivå, og viser at norske bedrifter har en høyere ARPU enn svenske bedrifter. DiD-variabelen viser at ARPU i Norge falt etter fusjonen med tilnærmet lik -28,83 kr, men den er i likhet med forrige regresjon ikke signifikant.

DiD 5.2: Differanse-i-differanse analyse med behandlingsgruppen Norge og Sverige som kontrollgruppe.

VARIABLER	(2) Differanse-i-differanse
Tid	-20.96 (28.59)
Fusjon	69.19* (22.80)
DiD	-28.83 (32.50)
Konstant	150.2*** (20.21)
Observasjoner	213
R ²	0.099

Robuste standardfeil i parentes
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Vi har også utført en DiD-analyse der vi har inkludert de største aktørene i Norge og Sverige. Det vil si at vi i Norge har sett på Telenor, Telia, Tele2 og Ice, og i Sverige sett på Telia, Hi3G, Telenor og Telia. De resterende mindre operatørene har vi samlet i gruppen «Øvrige Norge» og «Øvrige Sverige». Bakgrunnen for aggregering av de øvrige, mindre aktørene er at disse ofte er billigere enn de store aktørene i markedet. Ettersom det er mange små aktører ville de ellers bidratt til å dra ned DiD-estimatet. Resultatene fra denne analysen har mange likhetstrekk med DiD 5.2, der vi ikke hadde samlet de mindre norske og svenske operatørene i en gruppe, men de har forskjellige verdier for DiD-variabelen. Dette er som tidligere nevnt den variabelen vi er mest interessert i. I DiD 5.3 har DiD-variabelen et negativt fortegn, men denne variabelen er ikke signifikant. Vi har relativt færre observasjoner enn under DiD 5.2, med 24 observasjoner i kontrollgruppen før fusjonen og 24 etter fusjonen, og 16 observasjoner i behandlingsgruppen før fusjonen og 16 etter fusjonen.

DiD 5.3: Differanse-i-differanse analyse med de største aktørene i Norge som behandlingsgruppe og de største aktørene i Sverige som kontrollgruppe.

(3)	
VARIABLES	Differanse i differanse
Tid	-20.96** (10.27)
Fusjon	77.86*** (12.13)
DiD	-13.86 (18.49)
Konstant	150.2*** (6.991)
Observasjoner	80
R ²	0.492

Robuste standardfeil i parentes

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

5.3 Tolkning av resultater

I dette kapitlet gir vi en tolkning av resultatene vi har funnet. Vi ser først på resultatene fra det norske markedet, før vi videre sammenligner disse med resultatene fra de nordiske landene.

5.3.1 Konkurransesituasjonen i det norske markedet

Det norske telekommarkedet er dominert av Telenor og Telia. Samlet har de to selskapene en markedsandel på rundt 83 %. Dette tyder på at det norske telekommarkedet er konsentrert og at Telenor og Telia har stor markedsrett⁸.

Ved sammenligning av figur 5.2 og 5.3 er det en klar sammenheng mellom markedsandeler og ARPU for de tre største aktørene. Telenor har den største markedsandelen og høyest ARPU, mens Ice har en mindre markedsandel og en ARPU som er rundt halvparten av Telenor sin ARPU. Dette kan være en indikasjon på svak konkurranse i markedet, fordi vi

⁸ I kapittel 7.3.1 kommenterer vi hva markedsandeler har å si for prisnivået i markedet og i kapittel 7.3.3 kommenterer vi etableringshindringer som oppstår som følge av blant annet markedsrett.

har noen få dominerende aktører som kan sette prisen høyt og fremdeles beholde en stor kundemasse, mens de med mindre markedsandeler er nødt til å sette prisene lavere for å kunne konkurrere i markedet.⁹ For at Ice skal ekspandere bør de kanskje derfor sette lavere priser eller ha bedre abonnementsstilbud enn Telenor og Telia.

Mye tyder på at konkurransen i det norske markedet generelt sett er dårlig. ARPU-verdiene er høye, og som figur 5.5 viser brukes det lite mobildata i Norge. Det er, så vidt vi kan se, ingen indikasjon på at prisene i Norge vil reduseres i den nærmeste fremtid. Telenor og Telia har ingen interesse eller grunn til å senke prisene sine, og resten av markedet må se seg nødt til å tilpasse seg dette. Datatrafikkforbruket hos norske forbrukere er økende, og det kan se ut til at denne trenden vil fortsette. Dataforbruk har vært økende hvert år i perioden vi har analysert, og økningen blir større for hvert år. Dette samsvarer med økningen i etterspørsel etter mobildata. Vi har også nylig sett at Chili Mobil tilbyr fri databruk, og det er mulig det er i denne retningen resten av tilbyderne vil bevege seg over tid. Hvorvidt dette vil skje er ikke sikkert, men man kan tenke seg at dersom en av de dominerende aktørene velger å tilby denne type abonnement, vil de andre trolig gjøre det samme.

I figur 5.1 ser vi at både Telenor og Telia sine markedsandeler har minket etter at Ice etablerte seg i markedet, noe som kan indikere at konkurransesituasjonen gradvis bedres. Ice sine markedsandeler tiltar, og de har økt antall abonnenter¹⁰ parallelt med at de bygger ut sitt eget nett. Spørsmålet er om denne utviklingen vil stoppe, eller om Ice faktisk vil etablere seg som en reell, likeverdig konkurrent til Telenor og Telia over tid. Ice har gått inn i markedet med en annen profil enn Telenor og Telia. Ice satser på lave priser, noe som også reflekteres i selskapets ARPU. Derimot er de avhengige av at denne strategien fører til økt kundebase og økte inntekter. For øyeblikket går Ice med tap, og de trenger flere kunder for å snu denne trenden (Regnskapstall.no, 2018).

Vi er interessert i å sammenligne konkurransesituasjonen før og etter fusjonen. Fra 2010 til 2013 har Norge et fall i ARPU, noe som kan skyldes at man hadde en overgang fra å betale for forbruk til å betale for abonnement som har inkludert en gitt mengde data og ofte ubegrenset med ringeminutter og SMS¹¹ (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2013). Denne omstillingen kan være årsaken til nedgangen i ARPU i den studerte perioden. Etter 2013 begynner, som tidligere nevnt, Norges ARPU å stige. 2013 er året før fusjonen ble meldt, og vi har dermed ikke grunn til å tro at fusjonen er årsaken til dette. Sammenligner vi markedsandelene før og

⁹ Vi ser nærmere på Telenors evne til å sette høy pris i kapittel 7.3.1.5

¹⁰ Se figur 7.4 for nummerportering under kapittel 7.3.3.

¹¹ Denne overgangen i abonnementsinnhold blir også kommentert under kapittel 7.3.2.2.

etter fusjonen i Norge, som i figur 5.1, kan man se enkelte endringer. Telenor hadde i utgangspunktet rundt 50 % av abonnentene i markedet, og Telia og Tele2/Network Norway hadde rundt 20 % hver. Etter fusjonen hadde Telenor omtrent 50 % markedsandel og Telia nesten 40 %. En endring fra tre relativt store aktører til to store tilsier i seg selv svakere konkurranse. Derimot observerer vi ikke store endringer i konkurransesituasjonen i det norske markedet som følge av fusjonen.

5.3.2 Sammenligning med Norden

Ved å sammenligne ARPU for Norge med ARPU for de nordiske landene før og etter 2014 vil vi kunne se hvorvidt utviklingen i Norge har vært lik trenden i resten av Norden. Dette kan også gi et bilde på om fusjonen har hatt en effekt på det norske markedet. Som nevnt har Norge og Norden hatt fallende ARPU grunnet omstrukturering i abonnementsinnhold frem mot 2013. Etter 2013 skjer det en endring i norsk ARPU, og den stiger frem mot 2017. Det kan se ut som denne utviklingen vil vedvare. I Danmark, Finland og Island forsetter ARPU å synke etter 2013, mens den i Sverige har hatt en svak helning oppover. Prisstigningen som begynte i Norge i 2013, fortsatte etter fusjonen ble meldt i 2014. Det er mulig fusjonen har hatt en innvirkning på prisene, og at denne har ført til ytterligere prisstigning.

Resultatene fra DiD 5.1, der vi utførte analysen på landsnivå mellom Norge og Norden, indikerer at fusjonen kan ha ført til høyere priser i det norske markedet. DiD 5.2 og 5.3 indikerer derimot det motsatte, og vi fikk en negativ verdi for DiD i begge disse. Resultatene er noe tvetydige og det er viktig å understreke at resultatene ikke er signifikante og at vi har potensielle feilkilder. En mulig årsak til at resultatene vi får ikke er signifikante er at vi har små utvalg, spesielt i DiD 5.1 der vi kun har én observasjon per land per år. Det hadde vært ideelt å utføre en DiD-analyse hvor man hadde informasjon om omsetning på bedriftsnivå i hvert av de nordiske landene.

Norge har høyere priser på mobilabonnement enn resten av Norden, men det betyr ikke at de norske sluttbrukerne får mer for pengene. Dersom man bruker datatrafikk som et mål på hvor hvilket «tilbud» man får, ser man at konsumenter i Norge ikke får mer for pengene enn de andre landene, snarere tvert imot. Finland har høyest forbruk av datatrafikk i Norden. De andre nordiske landene ligger på et relativt jevnt nivå med Norge et stykke under det finske dataforbruket. Dette kan tyde på at konkurransen i det norske telekommarkedet ikke er optimal. Fusjonen ser ikke ut til å ha hatt stor innvirkning på mengden datatrafikk, og trenden i Norge er den samme som resten av Norden.

5.4 Konkluderende bemerkninger

Det ser ut til at konkurransen i det norske telekommarkedet ikke er optimal. I Norge er det færre store aktører, det brukes mindre mobildata og ARPU er vesentlig høyere enn i de øvrige nordiske landene. Et viktig spørsmål er hvorvidt fusjonen er årsaken til noen av disse forskjellene, eller om det er slik markedet ville utviklet seg uavhengig av fusjonen. Ser man på data for Norge fram til fusjonen ble meldt i 2014, var det også da lavt mobildataforbruk, spesielt om man sammenlikner med Finland. Vi observerer også at ARPU for Norge, både før og etter fusjonen, lå på et mye høyere nivå enn resten av Norden. Norsk ARPU var derimot fallende frem til 2013. Det kan være flere årsaker til dette, men en mulig forklaring er at man frem mot 2013 la om strukturen på mobilabonnementene til å betale for «pakker» fremfor reelt bruk. Etter 2013 steg ARPU i Norge, og fortsatte frem mot selve fusjonen i 2014 til 2015. ARPU har også steget videre i etterkant av fusjonen. Basert på denne økningen kan det tenkes at tilsynets godkjenning av fusjonen har hatt negative konsekvenser for konsumentene i form av økt prisnivå. Dette antyder også resultatene fra DiD-analysen vi utledet ved å inkludere alle de nordiske landene. DiD-analysen indikerer at en del av denne prisøkningen kan forklares av fusjonen mellom Tele2 og Telia. Resultatene er derimot ikke signifikante, og de skal derfor ikke vektlegges for mye.

Hovedresultatene fra kapittel 5 har vært at Ice har styrket sin posisjon siden de gikk inn i markedet i 2015, gjennomsnittlig ARPU i Norge stiger, gjennomsnittlig databruk per abonnement øker. Videre reduseres markedsandelene til de to største aktørene. Dette kan være tegn på at konkurransen gradvis blir mer effektiv. Dersom Ice klarer å kapre markedsandeler også i årene fremover, er det mulig at de på sikt kan bli en reell konkurrent til Telenor og Telia.

6 Spørreundersøkelse om det norske telekommunikasjonsmarkedet

Vi har gjennomført en kvantitativ, empirisk analyse av konsumenters oppfatning av markedet for mobiltelefoni. Datagrunnlaget er samlet inn gjennom en spørreundersøkelse, gjennomført i september og oktober 2018.

Spørreundersøkelsen er utformet i samarbeid med Konkurransetilsynet. Denne ligger vedlagt i appendiks, vedlegg 10.3.

6.1 Formål og fremgangsmåte

Formålet med spørreundersøkelsen er å kartlegge konsumentenes adferd i telekommarkedet. Videre ser vi nærmere på Ice sin rolle i dette markedet, og gjennom undersøkelsen forsøker vi å si noe om hvorvidt de er en reell konkurrent til Telenor og Telia.

Vi har gjennomført en induktiv analyse. Det vil si at vi i utgangspunktet ikke hadde noen hypotese for det vi ønsket å undersøke (Bhattacharya, 2017, s. 150, Bhattacharjee, 2012). Vi utarbeidet spørsmål for å kartlegge konsumentadferd i markedet for mobiltelefonitjenester, for videre å undersøke hvorvidt konkurransen i markedet er effektiv.

Det er viktig å ha i mente at intervju, eller spørreundersøkelser, verken er en simulering av virkeligheten eller et eksperiment. Intervju er en kontrollert, kunstig abstraksjon fra verden som den er. Intervju kan imidlertid gi oss et bilde på sammenhenger i komplekse systemer (Byrne, 2002, s. 62).

Vi gjennomførte en pilot på spørreundersøkelsen utenfor det samfunnsvitenskapelige fakultet ved Universitetet i Bergen tirsdag 18. september 2018 fra klokken 12:00 til klokken 12:30. Dette for å sikre at spørsmålene vi hadde utformet var forståelige for potensielle respondenter (de Leeuw et al., 2008, s. 176). Spørreundersøkelsen ble gjennomført gjennom fysiske intervju, og vi fikk inn seks besvarelser. Piloten viste gode resultater med tanke på forståelse av spørsmålene og lengde på spørreundersøkelsen.

I utgangspunktet ønsket vi kun å samle inn svar på spørreundersøkelsen muntlig på gaten. Vi så etter hvert at dette ville bli svært tidkrevende, og for å få et stort nok utvalg valgte vi å samle inn svar gjennom en nettbasert spørreundersøkelse som et supplement. Vi var på forhånd klar over at en undersøkelse publisert på Facebook kunne gi et svært skjevt utvalg. Likevel ville dette gi et større utvalg enn dersom vi kun valgte å gjennomføre undersøkelsen på gaten. Et utvalg hentet fra våre egne Facebook-sider er ikke randomisert, noe et utvalg hentet ved å spørre tilfeldige folk på gaten i større grad er. Vi anser det som interessant å sammenligne de to utvalgene, da åpenbare likheter mellom disse styrker våre resultater. Vi har produsert et datasett for hvert av de to utvalgene. Vi har også laget et sammenslått datasett for begge undersøkelsene, da dette i noen tilfeller ble vurdert hensiktsmessig.

Spørreundersøkelsen på gaten ble gjennomført på Bergen togstasjon torsdag 20. september og torsdag 27. september fra kl. 07:30 til kl. 17:30. Vi anså det som hensiktsmessig å gjennomføre undersøkelsen på samme sted, i samme tidsrom og på samme ukedag. Vi ønsket videre å gjennomføre denne i et kort tidsrom, da undersøkelsen i mindre grad kunne bli påvirket av nye kampanjer, nyheter om telekommarkedet og lignende. Det var også viktig at vi gjennomførte den i et tidsrom som dels overlappet den den nettbaserte spørreundersøkelsen, slik at de to utvalgene var sammenlignbare.

Den nettbaserte spørreundersøkelsen ble lagt ut på våre Facebook-sider onsdag 26. september kl. 12:00. Undersøkelsen ble deaktivert mandag 1. oktober kl. 15:00.

Vi har i spørreundersøkelsen gitt respondentene mulighet til å svare «vet ikke» på alle spørsmål der dette er mulig. Vi antar i vår analyse at resultatene av dette svaralternativet er normalfordelt.

6.2 Resultater

Vi samlet inn svar fra 202 respondenter på Bergen togstasjon og 394 i den nettbaserte undersøkelsen. Vi vil i dette kapitlet først se nærmere på utvalget vårt. Deretter presenteres resultatene fra spørreundersøkelsen og en diskusjon rundt disse.

6.2.1 Utvalgsstatistikk

Tilfeldige trekninger alene vil ikke med sikkerhet gi oss et utvalg som er lik populasjonen som helhet. For å ha et utvalg som ligner populasjonen, må vi kategorisere (stratifisere) våre respondenter. Hver gruppe (stratum) må tilsvare samme andel som populasjonen som helhet for å kunne sikre et representativt utvalg (Byrne, 2002, s. 73). Vi samlet derfor inn en rekke karakteristika om intervjuobjektene for å kunne si noe om hvor representativt vårt utvalg faktisk er.

6.2.1.1 *Kjønnsfordeling*

Kjønnsfordelingen er svært representativ på Bergen togstasjon. Av intervjuobjektene våre er 49,7 % menn og 50,3 % kvinner. I den nettbaserte undersøkelsen er det med god margin flere kvinner enn menn som har svart på undersøkelsen; her er 60,5 % av respondentene kvinner og følgelig 39,5 % menn. Kjønnsfordelingen ved Bergen togstasjon ligner i større grad den reelle befolkningssammensetningen i Norge i dag enn kjønnsfordelingen i den nettbaserte spørreundersøkelsen. I Norge i dag er det noe flere menn enn kvinner (Løvhaug, 2018). Følgelig er begge spørreundersøkelsene skjeve i retning kvinner, men vi anser først og fremst kjønnsfordelingen i den nettbaserte spørreundersøkelsen som et problem.

6.2.1.2 Aldersfordeling

Vi har videre registrert og kategorisert alder på respondentene i de to ulike utvalgene. I tabellen under er de ulike aldersgruppene som andel av den totale befolkningen i Norge sammenlignet med aldersfordelingen i de to utvalgene våre.

Aldersgruppe:	Andel av befolkningen som helhet:	Andel av utvalget, Bergen togstasjon:	Andel av utvalget, nettbasert spørreundersøkelse:
Under 18 år	21,3 %	14,2 %	0,8 %
18 – 29 år	15,9 %	37,6 %	61,8 %
30 – 39 år	13,4 %	8,1 %	6,0 %
40 – 49 år	13,9 %	11,2 %	9,3 %
50 – 59 år	12,9 %	9,6 %	16,6 %
60 år og over	22,6 %	19,3 %	5,5 %

Tabell 6.1: Oversikt over aldersfordeling befolkningen i Norge 2018 sammenlignet med aldersfordeling i våre to utvalg. Kilde: (Statistisk sentralbyrå, 2018).

I tabell 6.1 ser vi at utvalget vårt er skjevt mot gruppen 18-29 år, med 37,6 % av respondentene. Ellers ser vi at andelene i de øvrige aldersgruppene i større grad er like de faktiske andelene i befolkningen som helhet, men at utvalget ikke reflekterer befolkningen optimalt.

I den nettbaserte undersøkelsen er utvalget svært skjevt mot aldersgruppen 18-29 år med 61,8 %. Dette er følgelig et problem, da det impliserer at vi i stor grad har kartlagt adferden til denne gruppen, og ikke befolkningen som helhet. Den minste gruppen i dette utvalget er gruppen under 18 år, med bare 0,8 %. Det at vi har svært få i utvalget vårt under 18 år ser vi ikke på som et stort problem, da dette er den aldersgruppen vi i utgangspunktet er minst interessert i. Vi antar at denne gruppen som regel verken har valgt eller betaler mobilabonnementet sitt selv, og de kan derfor karakteriseres som lite informerte om markedet. Den nest minste gruppen er 60 år og eldre. Vi ser at denne andelen i den nettbaserte undersøkelsen i stor grad avviker fra faktisk andel i befolkningen. Dette kan være et problem, da undersøkelsen vår kan gi et skjevt bilde av markedet. Ellers er utvalget noenlunde jevnt fordelt i de resterende aldersgruppene, og avviker ikke alt for mye fra faktiske andeler i befolkningen.

6.2.1.3 Utdanningsnivå

Vi har registrert og kategorisert høyeste fullførte utdanning til respondentene i begge utvalgene. I tabellen under er ulike utdanningsnivå kategorisert og fremstilt som andel av den totale befolkningen i Norge, slik at de to utvalgene kan sammenlignes.

Høyeste fullførte utdanningsnivå:	Andel av befolkningen som helhet:	Andel av utvalget, Bergen togstasjon:	Andel av utvalget, nettbasert spørreundersøkelse:
Ungdomsskole	26,2 %	20,3 %	1,1 %
Videregående skole	40,3 %	30,5 %	21,1 %
Høyskole/universitet, 1-3 år	23,7 %	31 %	39,1 %
Høyskole/universitet, mer enn 3 år	9,7 %	18,3 %	38,8 %

Tabell 6.2: Oversikt over utdanningsnivå til befolkningen 16 år og eldre i Norge som helhet i 2017 sammenlignet med utdanningsnivå til de to utvalgene våre. Kilde: (Statistisk sentralbyrå, 2017).

På Bergen togstasjon er utvalget relativt jevnt fordelt i de fire kategoriene. Den minste kategorien er gjennomført høyskole-/universitetsutdannelse på mer enn tre år med 18,3 %. Denne andelen er likevel langt høyere enn befolkningsgjennomsnittet på 9,7 %. Vi ser at også høyskole/universitetsutdannelse på 1-3 år, med 31 %, er høyere enn befolkningsgjennomsnittet på 23,7 %. Andelene for ungdomsskole eller videregående skole som høyeste fullførte utdannelse er derimot lavere enn befolkningsgjennomsnittet. Utvalget på Bergen togstasjon er derfor skjevt mot høyere utdanning.

Det er verdt å merke seg at utvalget er mindre skjevt hvis vi sammenligner med befolkningen i Bergen kommune enn med Norge som helhet, se tabell 6.3. I Bergen kommune har 22,2 % av befolkningen over 16 år ungdomsskole som høyeste fullførte utdanning, 36,2 % videregående skole som høyeste fullførte utdanning og 41,5 % utdanning på høyskole-/universitetsnivå. Vi ser altså at utvalget vårt på Bergen togstasjon er noe skjevt mot utdanning på høyskole-/universitetsnivå når en sammenligner med befolkningen i Bergen kommune som helhet, men i mindre grad enn om en sammenligner med befolkningsgjennomsnittet i Norge.

Høyeste fullførte utdanningsnivå:	Andel av befolkningen, Bergen kommune:	Andel av utvalget, Bergen togstasjon:
Ungdomsskole	22,2 %	20,3 %
Videregående skole	36,2 %	30,5 %
Høyskole/universitet	41,5 %	49,3 %

Tabell 6.3: Oversikt over andeler over høyeste fullførte utdanningsnivå i befolkningen i Bergen Kommune. Kilde: Statistisk Sentralbyrå

I den nettbaserte undersøkelsen ser vi at mange respondenter har tatt høyere utdanning; hele 77,9 % har minst ett års utdanning fra høyskole eller universitet. For befolkningen som helhet er denne andelen 33,4 %. Det nettbaserte utvalget er derfor svært skjevt mot høyere utdanning. Kun 1,1 % oppgir ungdomsskole som høyeste fullførte utdanning. Diskrepansen

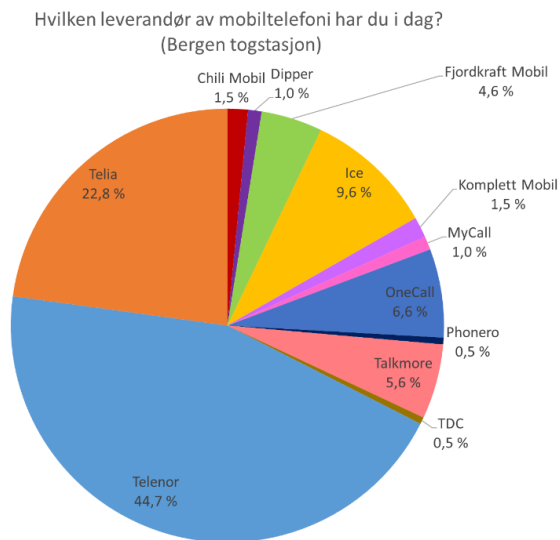
mellom andelen som har ungdomsskole som høyeste fullførte utdanning kan delvis forklares av en lavere andel under 18 år i utvalget til den nettbaserte spørreundersøkelsen. En årsak til at mange respondenter i den nettbaserte undersøkelsen oppgir at de har gjennomført høyere utdanning, kan være at vi selv tar høyere utdanning og har delt undersøkelsen på våre egne Facebooksider. Det at vi selv tar høyere utdanning gir større sannsynlighet for at familie også tar eller har tatt høyere utdanning (Ekren, 2014). Videre kan det tenkes at det samme resultatet gjelder for venner og sosial bakgrunn generelt.

Utvalgene våre er altså generelt skjeve i retning kvinner, aldersgruppen 18-29 år og høyere utdanning. Studier har vist at nettopp disse gruppene (folk med høyere utdanning, kvinner og unge mennesker) ofte er mer tilbøyelige til å svare på spørreundersøkelser (Curtin et al., 2000, Goyder et al., 2002, Smith, 2008). I lys av dette er altså ikke sammensetningen av utvalgene våre oppsiktsvekkende.

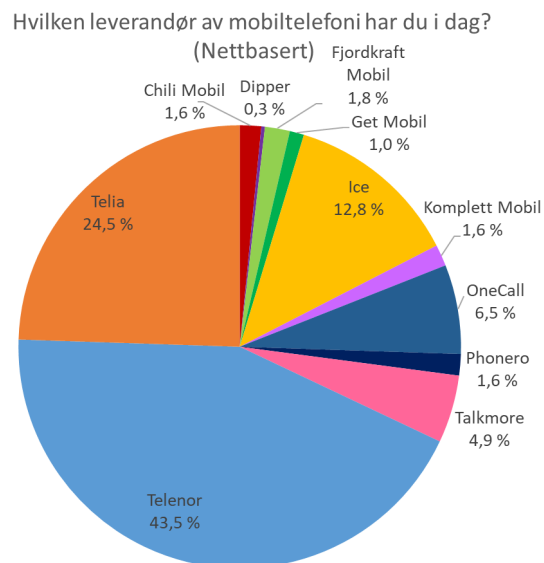
Utvalgssammensetningen impliserer at resultatene våre ikke nødvendigvis er representative for befolkningen som helhet, og at de derfor ikke må anses som representative. Til tross for åpenbare skjevheter i utvalget vårt, observerer vi betydelige likheter mellom resultatene i de to utvalgene våre, noe som styrker undersøkelsens validitet. Vi ser derfor videre på resultatene av undersøkelsen.

6.2.2 Telenor og Telia er dominerende leverandører

Telenor er den største leverandøren av mobiltelefoni blant respondentene, med henholdsvis 44,7 % av respondentene på Bergen togstasjon og 43,5 % av respondentene i den nettbaserte undersøkelsen. Dette er illustrert i figur 6.1 og 6.2. Deretter følger Telia med 22,8 % på Bergen togstasjon og 24,5 % i den nettbaserte undersøkelsen. Dette er de to største aktørene i mobiltelefonimarkedet (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2018b). Til tross for at vi har to ulike utvalg, ser oversikten over nåværende leverandør relativt lik ut hos respondentene på Bergen togstasjon og i den nettbaserte undersøkelsen.



Figur 6.1: Oversikt over respondentenes nåværende leverandør av mobiltelefoni, spørreundersøkelse på Bergen togstasjon.



Figur 6.2: Oversikt over respondentenes nåværende leverandør av mobiltelefoni, nettbasert spørreundersøkelse.

Telia eier OneCall, MyCall, Phonero og Get Mobil. Dermed blir den totale markedsandelen til Telia basert på resultatene fra undersøkelsen 30,9 % på Bergen togstasjon og 33,6 % i den nettbaserte undersøkelsen. I det sammenslåtte datasettet gir dette en markedsandel på 32,6 %, se tabell 6.5. Den faktiske markedsandelen til Telia er, basert på tall fra Nkom, 37,3 % per første halvår 2018 (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2018b). Tallene fra Nkom er markedsandeler basert på antall abonnement, og presentert i tabell 6.4.

Telenor, som eier Talkmore og Dipper, har tilsammen en markedsandel på 51,3 % basert på undersøkelsen fra Bergen togstasjon og 48,7 % basert på den nettbaserte undersøkelsen. Basert på det samlede datasettet gir dette en markedsandel på 49,6 %. Til sammenligning har Telenor en markedsandel på 49,1 % i 1. halvår 2018, med en nedgang på 0,2 % fra 2017, ifølge tall fra Nkom. Her gir med andre ord spørreundersøkelsen vår et godt estimat på markedsandelene til Telenor.

I det sammenslåtte datasettet oppgir 11,7 % av respondentene at Ice er deres nåværende leverandør. Dette er en større andel enn den faktiske markedsandelen til Ice, som i første halvår 2018 var 7,4 %. Ice har imidlertid hatt økende markedsandeler, som vi ser økte de fra 6,8 % i 2017 til 7,4 % i 2018. Det er mulig at markedsandelene har økt ytterligere siden første halvår 2018, men dette kan vi ikke si med sikkerhet.

Nkom oppgir videre at markedsandelene til øvrige leverandører er 6,2 % i første halvår 2018 (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2018b). I vårt samlede datasett summerer øvrige leverandører seg til 6,1 %. Også her er resultatene våre svært like de faktiske markedsandelene.

Som vi ser er det ikke mye som skiller respondentene i de to undersøkelsene. Videre samsvarer resultatene til en viss grad godt med faktiske markedsandeler, noe som kan tyde på at utvalget vårt er representativt for markedet.

Leverandør	Helår 2017	1. halvår 2018
Telenor	49,3 %	49,1 %
Telia	37,3 %	37,3 %
Ice	6,8 %	7,4 %
Øvrige	6,6 %	6,2 %

Tabell 6.4: Utvikling i markedsandeler basert på antall abonnement fra helår 2017 til første halvår 2018. Kilde: (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2018b)

Leverandør	1. halvår 2018 (Nkom)	Samlede resultater spørreundersøkelse
Telenor	49,1 %	49,6 %
Telia	37,3 %	32,6 %
Ice	7,4 %	11,7 %
Øvrige	6,2 %	6,1 %

Tabell 6.5: Oversikt over markedsandeler for 1. halvår 2018 fra Nkom og markedsandeler basert på samlet datasett fra spørreundersøkelse. Kilde: (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2018b)

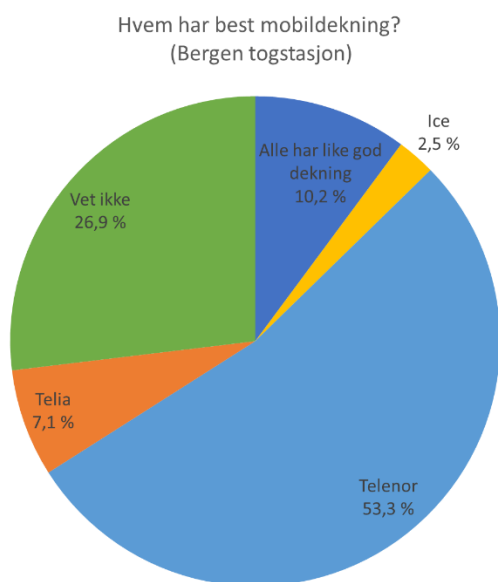
6.2.3 Generell oppfatning om at Telenor har best mobildekning

Ett av spørsmålene i spørreundersøkelsen er: «Hvem har best mobildekning?», der svaralternativene er «Telenor», «Telia», «Ice», «Alle har like god dekning» og «Vet ikke» i tilfeldig rekkefølge.

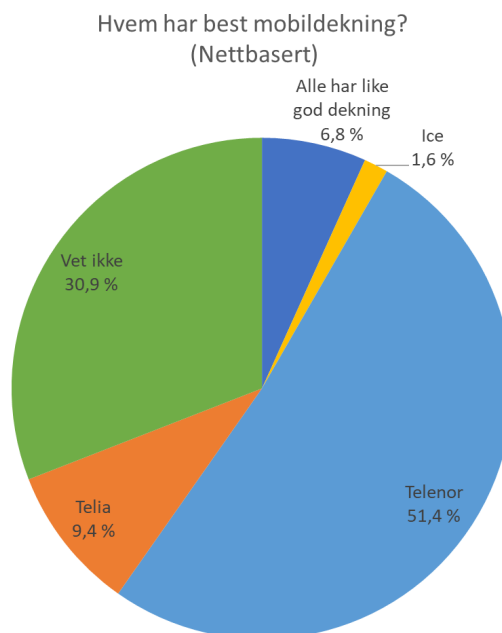
Både på Bergen togstasjon og i den nettbaserte spørreundersøkelsen svarer over halvparten at Telenor har best mobildekning (hhv. 53,3 % og 51,4 %), se figur 6.3 og 6.4. I begge utvalgene er prosentandelen som svarer Ice svært lav (hhv. 2,5 % og 1,6 %), mens Telia er oppgitt som best av henholdsvis 7,1 % og 9,4 % i de to utvalgene. Dette til tross for at Telia vant tek.no sin dekningstest av 4G både i 2016 og 2017. Det er verdt å merke seg at det i testen oppgis at Telenor har så og si like bra nett som Telia, og at begge nettene er veldig gode. I undersøkelsen fra 2016 er det skrevet følgende: «Det at det er så jevnt betyr at det for de fleste av oss vil revnende likegyldig om du velger et mobilabonnement med Telenor-dekning eller Telia-dekning». De to nettene er altså svært like, men det fremkommer i undersøkelsen fra 2017 at Telenor har noe dårligere dekning spesielt i Finnmark og marginalt ellers (Lekanger et al.,

2016, Olsen et al., 2017). I 2014 var det derimot Telenor som vant denne dekningstesten, og da suverent (Swang et al., 2014). Ice sitt mobilnett er ikke blitt vurdert i tek.no sine dekningstester, da de foreløpig ikke tilbyr landsdekkende mobildekning, og låner nett av Telia i store områder. En test av Ice sin dekning ble derfor ikke vurdert hensiktsmessig av tek.no (Olsen et al., 2017, Lorentzen, 2018a).

En kan videre spørre seg hvorvidt Telenor har bedre dekning i Bergen, da en stor andel av respondentene på Bergen togstasjon oppgir at Telenor har best dekning, se figur 6.4. Ut i fra tek.no sin dekningstest i 2017 fremkommer det likevel at Telia har like god dekning som Telenor i Bergen og omegn, og geografiske forskjeller kan derfor ikke være en mulig forklaring på dette (Olsen et al., 2017).



Figur 6.3: Oversikt over mobilabbonnementet konsumenter tror har best mobildekning. Bergen togstasjon



Figur 6.4: Oversikt over mobilabbonnementet konsumenter tror har best mobildekning. Nettbasert undersøkelse.

Det ser ut til at det er marginer som skiller nettverkene til Telenor og Telia. Likevel, som nevnt tidligere, er det tydelig at over halvparten av respondentene er av den oppfatning at Telenor har best mobildekning i Norge.

6.2.4 Nettverkshastigheten til Telenor og Telia er tilnærmet like god

I undersøkelsen oppgis nettverkshastighet som en viktig faktor for noen av respondentene, se figur 6.7 i kapittel 6.2.8. Når det kommer til målinger av nettverkshastighet er det ingen stabil, klar vinner. I en undersøkelse gjennomført av Ookla hadde Telia det raskeste mobilnettet i Norge i 2016, mens Telenor ble målt til verdens raskeste i 2018 (Ookla, 2016,

Plikk, 2018). Det viser seg at Ice kommer dårligere ut enn Telia og Telenor i disse testene (Ookla, 2017).

6.2.5 Over 90 % oppgir å ha kjennskap til Ice

I spørreundersøkelsen gjennomført på Bergen togstasjon oppgir 90,4 % av respondentene å ha kjennskap til Ice. Den tilsvarende andelen er 90,1 % i den nettbaserte spørreundersøkelsen. Dette tyder på at Ice har gjort seg synlig i markedet og er tilstrekkelig profilerte til at folk flest har hørt om dem. Tabell 6.6 er en oversikt over hvor stor andel av respondentene som kjenner til de ulike levererandørene.

I begge utvalgene oppgir samtlige respondenter å ha kjennskap til Telenor. Videre har 97,5 % av respondentene på Bergen togstasjon og 99,7 % av respondentene i den nettbaserte undersøkelsen hørt om Telia. Telia byttet navn fra NetCom i 2016 (NTB, 2016). Dette navneskiftet kan trolig være en årsak til at det er noe færre respondenter som har hørt om Telia enn Telenor.

	Har kjennskap til [Internett]	Har kjennskap til [Bergen togstasjon]
Chili Mobil	41,8 %	37,1 %
Fjordkraft Mobil	39,5 %	42,6 %
Get Mobil	63,7 %	50,3 %
Ice	90,1 %	90,4 %
Komplett Mobil	31,4 %	36,0 %
MyCall	48,6 %	46,7 %
OneCall	98,4 %	97,5 %
Oyatel	0,8 %	4,6 %
PepCall	4,7 %	5,1 %
Phonero	26,5 %	17,3 %
Saga Mobil	2,3 %	3,0 %
Talkmore	97,1 %	89,3 %
Telenor	100 %	100 %
Telia	99,7%	97,5 %
Telipol	6,0 %	5,6 %

Tabell 6.6: Oversikt over hvilke mobiloperatører respondentene har kjennskap til.

Oyatel, PepCall, Saga Mobil og Telipol er selskapene færrest av respondentene har kjennskap til. Oyatel tilbyr kun bedriftsabonnement (Oyatel, 2018). Saga Mobil markedsfører seg som «et nordnorsk mobilselskap» (Braathen, 2018). Telipol og PepCall er begge tilbydere av mobiltelefoni til privatpersoner, og ønsker å utfordre Telia og Telenor ved å tilby billigere abonnement (Røil, 2018, PepCall, 2018). Dette er alle relativt små aktører, og som vi ser er det et fåtall av respondentene i undersøkelsen som har hørt om dem. Det at svært få har hørt om

Oyatel er derimot ikke oppsiktsvekkende, da de kun tilbyr bedriftsabonnement, og det er derfor lite hensiktsmessig for Oyatel å markedsføre seg mot privatpersoner.

De største aktørene i markedet er Telenor, Telia, OneCall, Talkmore og Ice, og mer enn 90 % av respondentene oppgir å ha kjennskap til disse leverandørene. Vi ser likevel at kjennskap til en leverandør ikke nødvendigvis innebærer at konsumenter vurderer leverandøren som et reelt alternativ til nåværende leverandør. Videre innebærer ikke kjennskap til en merkevare nødvendigvis at man har god oversikt over hva leverandøren tilbyr. Disse resultatene kan altså ikke tolkes som at respondentene har kjennskap til leverandørene, utover det faktum at de har hørt om leverandøren. Vi ser at de aller fleste respondentene har kjennskap til de største aktørene. En stor andel har også kjennskap til de relativt nye leverandørene av mobiltelefoni med kjente merkevarenavn i andre markeder. De færreste respondentene har hørt om de minste leverandørene.

6.2.6 Diversjonsrater

Diversjonsraten mellom to produkt, A og B, er et mål på hvor mange av de kundene som forsvinner ved en prisøkning på produkt A som går til produkt B. Hvis det er høy diversjonsrate mellom de to produktene, vil de være å regne som nære konkurrenter (Holte, 2011). Det er aktuelt å benytte seg av diversjonsrater i forbindelse med vurdering av markedseffekten av fusjoner og oppkjøp. Dette er dermed noe et konkurransetilsyn vil være interessert i når de skal vurdere om en sammenslåing skal tillates eller ikke. Diversjonsrater er også nyttige for å si noe om konkurransen i markedet. For eksempel kan de formidle informasjon om hvilke aktører i markedet konsumentene anser som reelle alternativer til deres prefererte aktør.

Ettersom det er problematisk for vår undersøkelse å beregne diversjonsrater som følge av prisøkning, beregner vi diversjonsrater ved å se på situasjonen dersom en leverandør opphører. For vår spørreundersøkelse fant vi det hensiktsmessig å regne ut diversjonsrater ved å formulere følgende spørsmål og svaralternativer:

9) Anta at din leverandør ikke lenger tilbyr mobilabonnement, slik at du må foreta et annet valg.

Hva ville du mest sannsynlig ha gjort?

A) Jeg ville valgt en annen leverandør av mobilabonnement

Hvilken leverandør ville du mest sannsynlig ha valgt?

Leverandør: _____

Vet ikke

B) Annet: _____

C) Vet ikke

Vi har inkludert svaralternativ B) dersom noen respondenter for eksempel ville valgt å ikke lenger benytte seg av mobiltelefon, slutte å betale for mobiltelefonitjenester eller lignende. Svaralternativet sikrer at spørsmålet ikke er ledende i den forstand at vi ikke antar at alle respondenter ville byttet til en annen leverandør. Samtlige respondenter svarer imidlertid enten A) eller C). Vi opplever at en større andel av respondentene svarer «Vet ikke» i den nettbaserte spørreundersøkelsen enn på gaten. Dette tror vi kan komme av at «Vet ikke» fungerer som en slags «default», da dette svaralternativet krever mindre av respondenten enn det å velge ett av de øvrige svaralternativene (Sanchez og Morchio, 1992, s. 455).

Diversjonsrater finner en ved å se på hvilke konsumenter som i dag har en bestemt leverandør, for så å undersøke hvilken leverandør de ville byttet til dersom nåværende leverandør sluttet å eksistere. Dette fører til at utvalgene våre blir mindre. Vi finner imidlertid nokså like svar i begge utvalgene, og slår derfor sammen datasettene for å få et større utvalg når vi regner ut diversjonsratene. Som nevnt i kapittel 6.1 antar vi at konsumenter som svarer «Vet ikke» vil være jevnt fordelt på de øvrige alternativene, og vi tar dermed ut disse. I tabell 6.7 er diversjonsratene fra spørreundersøkelsen listet opp for de fire største tilbyderne av mobiltelefoni. Tabellen leses slik at det er diversjon *fra* selskap listet opp vannrett, *til* selskap listet opp loddrett som oppgis.

Bytter til:	Telenor i dag	Telia i dag	Ice i dag	OneCall i dag
Telenor	x	68,6 %	23,8 %	45,5 %
Telia	57,0 %	x	19,0 %	31,8 %
Ice	6,0 %	4,7 %	x	13,6 %
OneCall	18,5 %	9,3 %	21,4 %	x
Chili Mobil	6,0 %	4,7 %	4,8 %	4,5 %
Talkmore	5,3 %	4,7 %	9,5 %	4,5 %
Fjordkraft Mobil	3,3 %	4,7 %	2,4 %	0 %
Get Mobil	2,0 %	0 %	0 %	0 %
Komplett Mobil	1,3 %	2,3 %	16,7 %	0 %
Phonero	0 %	1,3 %	0 %	0 %

Tabell 6.7: Diversjonsratematrix basert på sammenslått datasett.

Blant kunder som i dag har Telenor som leverandør av mobiltelefonitjenester oppgir 57,0 % at de ville byttet til Telia dersom Telenor sluttet å tilby mobiltelefonitjenester. Videre svarer 18,5 % at de ville byttet til OneCall, 6,6 % til Ice, 6,0 % til Chili Mobil, 5,3 % til Talkmore, 3,3 % til Fjordkraft Mobil, 2,0 % til Get Mobil og 1,3 % til Komplett Mobil.

Diversjonsraten fra Telenor til Telia, som er de to største konkurrentene i telekommarkedet, er med andre ord høy. Når det er høy diversjonsrate mellom Telenor og Telia tyder dette på at de er nære substitutter, og at de derfor er å anse som nære konkurrenter. Dette samsvarer også med vår oppfatning av Telenor og Telia, ettersom de er de største aktørene i markedet.

Diversjonsraten fra Telenor til Ice er 6,6 %. Dette tyder på at konsumenter som i dag har Telenor som leverandør i liten grad anser Ice som et reelt alternativ til tilbyder av mobiltelefonitjenester. Omvendt ser vi at diversjonsraten fra Ice til Telenor er 23,8 %.

Av konsumenter som i dag har Telia som leverandør av mobiltelefonitjenester oppgir 68,6 % at de ville byttet til Telenor dersom Telia opphørte. Diversjonsraten fra Telia til Telenor er altså svært høy, og er høyere enn diversjonen fra Telenor til Telia. Dette kan komme av at Telenor er den største aktøren i telekommunikasjonsmarkedet og også den aktøren flest har kjennskap til. I begge utvalgene oppgir, som tidligere nevnt, alle respondentene å ha kjennskap til Telenor. Videre er diversjonsraten fra Telia til OneCall 9,3 %. Diversjonsraten fra Telia til Chili Mobil, Fjordkraft Mobil, Ice og Talkmore er like store, på 4,7 %, mens 2,3 % oppgir at de ville ha byttet til Komplett Mobil og 1,3 % oppgir Phonero.

Blant respondentene som har Ice som leverandør i dag er diversjonen til Telenor 23,8 %, til Telia 19,0 % og til OneCall er den 21,4 %. Det er størst diversjon til de største selskapene, men diversjonen til Komplett Mobil er også merkbart større fra Ice enn fra de andre leverandørene. Diversjonen fra Ice til Komplett er 16,7 %. Til sammenligning ligger diversjonen til Komplett i intervallet 0-2,3 % fra Telenor, Telia og OneCall. Antall respondenter som har Ice som leverandør i dag er imidlertid ikke høyt nok til at diversjonsratene kan tolkes som forventningsrette.

Diversjonen fra OneCall til Telenor er høy og ligger på 45,5 %. Diversjonen fra OneCall til Telia er lavere, men likevel høy, og er 31,8 %. Dette innebærer at Telia potensielt fanger opp en relativt høy andel av konsumentene til OneCall, særlig om man ser det i forhold til hvor mange leverandører som eksisterer i markedet. Da Telia eier OneCall, vil det si at de i praksis bare mister i underkant av 70 % av kundene som avslutter kundeforholdet sitt hos OneCall.

Vi ser altså at diversjonen er størst mellom Telenor og Telia. Deretter er OneCall, som eies av Telia, leverandøren med nest størst diversjon fra Telenor og Telia. Diversjonsratene fra Telenor og Telia til Ice er lave, henholdsvis 6,6 % og 4,7 %. Ut i fra dette kan man konkludere med at konsumenter som i dag har Telenor og Telia som leverandør av mobiltelefoni ikke anser Ice som et reelt alternativ. Videre kan man også tolke disse resultatene som at Telenor og Telia har en sterk posisjon i markedet, og at de derfor også har mye markedsrett.

I Vedtak V2015-1 (Konkurransetilsynet, 2015) beregner Konkurransetilsynet diversjonsrater basert på nummerporteringsdata for 2013. Dataene angir hvor mange

mobilnummer som er portert fra en operatør til en annen. De er dermed et mål på hvor mange kunder en operatør mister til en annen aktør. Diversjonsratene er oppgitt i tabell 6.8. Tabellen leses på samme måte som tabell 6.7; leverandøren som mistet kundene sine leses bortover, mens leverandøren kundene byttet til leses nedover.

	Telenor	TeliaSonera	Tele2	Øvrige
Telenor	x	56 %	60 %	54 %
TeliaSonera	35 %	x	30 %	21 %
Tele2	44 %	34 %	x	25 %
Øvrige	21 %	10 %	10 %	x

Tabell 6.8: Diversjonsmatrise basert på nummerporteringsdata for 2013. Kilde: Konkurransetilsynet (2015)

Diversjonen fra Telia til Tele2 var på 34 % i 2013, og fra Tele2 til Telia var på 30%. Dette konkluderer Konkurransetilsynet med at indikerer at kundene i sluttbrukermarkedet anser Telia og Tele2 som nære substitutter, men ettersom både Telia og Tele2 har høye diversjonsrater til Telenor, tilsier dette at kundene i sluttbrukermarkedet anser Telenor som et nært substitutt.

Det er av interesse å sammenligne disse diversjonsratene med de fra spørreundersøkelsen av to årsaker. For det første kan vi vurdere om Ice har tatt den samme konkurransemessige rollen som Tele2 hadde før oppkjøpet, i den forstand at Ice er et like godt substitutt til Telenor og Telia i dag som det Tele2 var før oppkjøpet. For det andre kan vi sammenligne diversjonsratene fra spørreundersøkelsen med de fra 2013, og dermed vurdere om det har skjedd noen endringer som følge av oppkjøpet. Det bør imidlertid bemerkes at diversjonstallene beregnet av Konkurransetilsynet for 2013 er basert på faktisk portering, mens vår spørreundersøkelse kartlegger hvor konsumentene *tror* de vil divergere, og er derfor hypotetiske. Det kan derfor forekomme ulikheter som følge av dette.

Diversjonen fra Telia til Telenor var 56 % i 2013. I spørreundersøkelsen dokumenteres en diversjonsrate på 68,8 %. Diversjonsraten har økt, og konsumentene anser fremdeles Telia og Telenor som nære substitutter. Til sammenligning var diversjonen fra Telenor til Telia 35 % i 2013, altså var det færre kunder som byttet fra Telia til Telenor enn omvendt. I spørreundersøkelsen er diversjonsraten fra Telenor til Telia 57 %. Dette er en markant økning. Diversjonen fra Telenor til Tele2 var på 35 % i 2013. Ettersom Telia kjøpte opp Tele2 er det mulig at noe av økningen kan forklares av dette. I den forstand at da Tele2 gikk ut av markedet fordelte diversjonen seg mellom andre leverandører, og at Telia fanget opp mange av disse konsumentene og styrket sin posisjon i markedet.

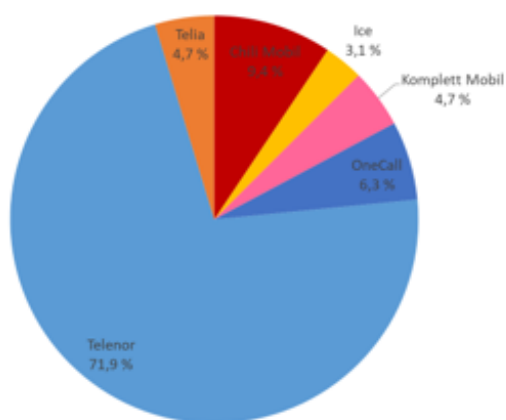
Vi ser imidlertid at Ice ikke har etablert seg i markedet som et alternativ til Telia og Telenor på lik linje med det Tele2 var før fusjonen. Fra Telia var diversjonen til Tele2 på 34 % og fra Telenor var den 44 %. Til sammenligning er diversjonen fra Telia til Ice i dag 4,7 %, mens diversjonen fra Telenor til Ice er 6 %. Dette er en betraktelig lavere diversjon, noe som kan tyde på at konsumenter som har Telenor og Telia ikke anser Ice som et nært substitutt på samme måte som Tele2 ble ansett som et nært substitutt før fusjonen.

Det kan tyde på at diversjon til Telenor og Telia har økt som følge av at Tele2 ble kjøpt opp og sluttet å eksistere. Ettersom diversjonsratene fra Telia og Telenor til Ice er lavere enn diversjonsratene fra disse selskapene var til Tele2, tolker vi at denne etterspørselen har blitt rettet mot andre selskaper og Telenor og Telia.

6.2.7 Nesten 70 % av respondentene oppgir forrige leverandør på spørsmål om diversjon

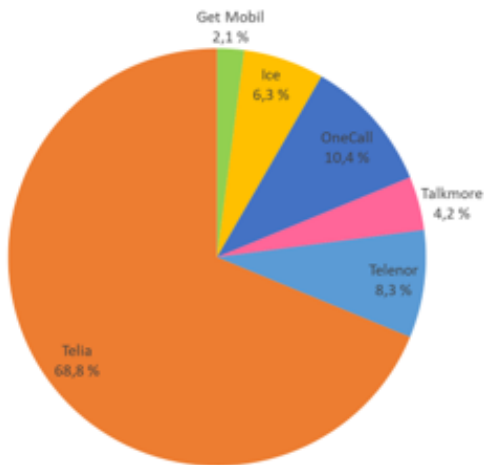
70,7 % av respondentene oppgir å ha byttet leverandør minst én gang. Vi ba disse respondentene om å oppgi sin forrige leverandør. Av respondentene som hadde Telenor som forrige leverandør av mobiltelefonitjenester svarer 71,9 % at de ville byttet tilbake til Telenor dersom deres nåværende leverandør sluttet å tilby mobiltelefonitjenester, se figur 6.5 under. Tilsvarende oppgir 68,8 % av respondentene som hadde Telia som forrige leverandør at de ville byttet tilbake til Telia dersom nåværende tilbyder av mobiltelefoni opphørte, se figur 6.6. Dette kan tyde på manglende eller lite informasjon og oversikt over mobiltelefonimarkedet blant respondentene.

Hvor divergerer konsumentene som hadde Telenor som forrige leverandør? (Samlede resultater)



Figur 6.5: Diversjon fra respondenter som hadde Telenor som forrige leverandør. Samlet datasett.

Hvor divergerer konsumentene som hadde Telia som *forrige* leverandør?
(Samlede resultater)



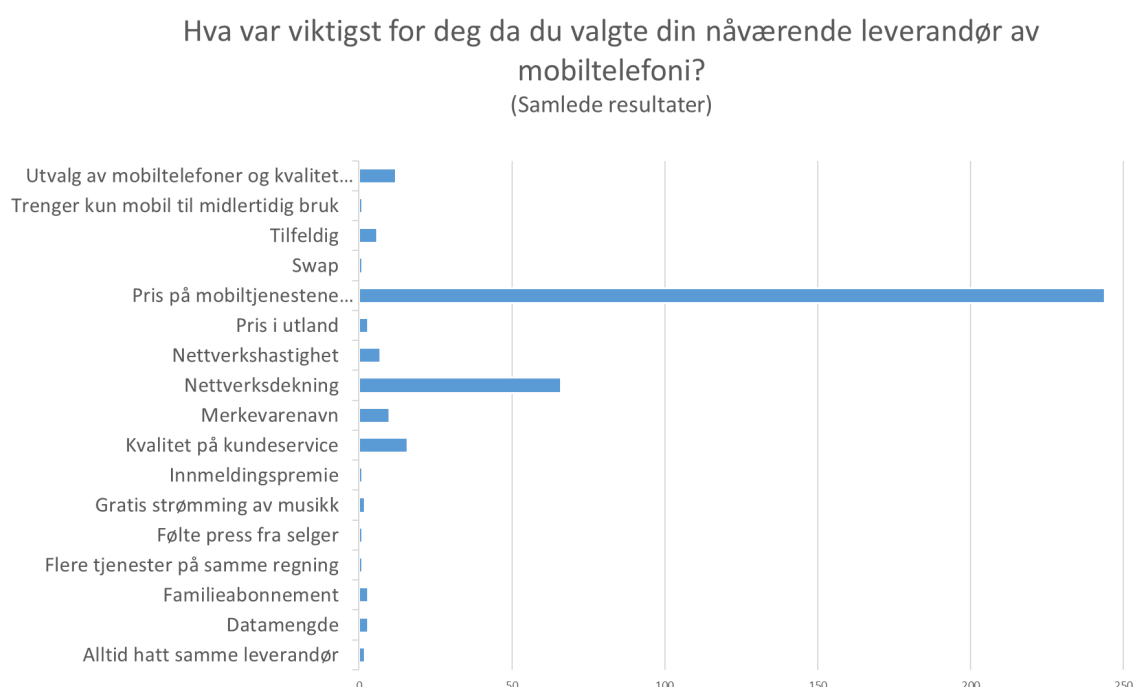
Figur 6.6: Diversjon fra respondenter som hadde Telia som *forrige* leverandør. Samlet datasett.

En annen mulig forklaring på at svært mange oppgir sin forrige leverandør, er kjennskap til leverandøren. Dette kan bety at det er stor grad av merkevarelojalitet i markedet. Altså kan det virke som at villigheten til å bytte til et selskap man ikke har erfaring med, er relativt lav. Det er mulig at konsumentene søker tilbydere de har kjennskap til, og er dårlig informert om eller skeptiske til andre aktører. Dette er noe overraskende med tanke på at mobiltelefoni er en homogen vare. Leverandørene tilbyr tilnærmet identiske produkter til ulike priser. Til tross for at respondentene i stor grad oppgir å ha hørt om de fleste leverandørene, velger oppsiktsvekkende få det billigste abonnementet gitt eget forbruk.

Med tanke på at Ice er et relativt nytt selskap - de begynte å tilby mobiltelefoni i 2015 - er det rimelig å anta at de fleste ikke har hatt et tidligere kundeforhold til Ice (Ice, 2018b). Da det ser ut til at konsumenter divergerer mot sin forrige leverandør, kan dette være en forklaring på Ice sin svake konkurranseposisjon i markedet, sammenlignet med Telenor og Telia.

6.2.8 Pris og dekning er de største konkurranseparameterne

I begge utvalgene oppgir de fleste respondentene at den viktigste faktoren ved valg av leverandør av mobiltelefoni, er pris på tjenestene, se figur 6.7. Dette gjelder både for konsumentene som valgte leverandør selv og de som ikke har valgt selv. De som ikke valgte leverandør selv fikk spørsmål om hva som hadde vært viktigst for dem dersom de skulle valgt leverandør selv. Etter pris er nettverksdekning det nest flest anser som den viktigste faktoren ved valg av leverandør. Pris og dekning er også de to største konkurranseparameterne i mobiltelefonimarkedet (Frøjd, 2018). Dette observeres i selskapenes reklamer – her er det i hovedsak pris og dekning som profileres. Dette resultatet kan derfor tolkes som at markedsaktørene har god oversikt over hva konsumentene anser som viktig.



Figur 6.7: Oversikt over viktigste faktorer ved valg av leverandør for respondenter som har byttet leverandør tidligere. Samlet datasett.

Hvorvidt disse faktorene faktisk er de viktigste for konsumentene ved valg av leverandør er likevel ikke sikkert. Det er mulig at pris fremstår som det «riktige» svaret, da respondentene kan ha et ønske om å fremstå som prisbevisste og rasjonelle. I den nettbaserte spørreundersøkelsen oppgir 70,1 % av de som valgte leverandør selv at pris var viktigste faktor i deres beslutningstaking. I undersøkelsen på gaten oppgir 49,5 % samme svar. Av respondentene som ikke har valgt leverandør selv er tallene henholdsvis 68,1 % og 45,9 %. Dette er noe overraskende resultater, ettersom Telenor og Telia, som har flest kunder i markedet, også tilbyr de dyreste mobiltjenestene. Dersom det faktisk er slik at respondentene

anser pris som viktigste faktor ved valg av leverandør, er det grunn til å tro at det ville vært betydelig færre konsumenter med kundeforhold til Telenor og Telia i dag.

En årsak til at mange konsumenter velger Telenor og Telia, på tross av at dette er de dyreste leverandørene, kan være «anchoring». «Anchoring» er et begrep innen adferdsøkonomi som betegner et fenomen der folk gjør beslutninger eller estimat basert på en individuell initialverdi (Tversky og Kahneman, 1974, s. 1128). Denne verdien vil være et slags referansepunkt for estimering av verdi. Dersom initiale verdier er høye, vil også beslutningene være skjeve i retning disse, og dermed gi en høyere verdi på et estimat eller oppfattet verdi (Mussweiler og Strack, 1997, s. 442). Over tid har prisen på mobilabonnement og en tilhørende gitt mengde tjenester vært fallende, og det kan derfor tenkes at noen konsumenter har sitt referansepunkt, eller «anker», i en høyere pris de fikk tilbud om for mange år siden. Dersom en konsument skal bytte mobilabonnement, eller vurderer dette, vil kanskje dagens priser på Telenor eller Telia sine mobilabonnement oppfattes som lave, sammenlignet med deres referansepunkt, eller «anker». Derfor er kanskje noen konsumenters beslutninger skjeve i retning høye priser, og prisene til Telenor og Telia kan derfor oppfattes som gunstige. Fenomenet «anchoring», i samspill med Telenor (og delvis også Telia) som et «default¹²»-valg av leverandør, kan dermed føre til at noen konsumenter først ser på prisene til Telenor, og oppfatter disse som gunstige, og derfor også velger Telenor som leverandør før en har undersøkt prisene til andre leverandører.

Her bør det bemerkes at det er store forskjeller i utvalgene våre. I den nettbaserte undersøkelsen er det en betraktelig mye større andel som oppgir pris som viktigste faktor enn på Bergen togstasjon. En mulig årsak til dette kan være at respondentene i den nettbaserte undersøkelsen fikk lese og se alle svaralternativene, mens respondentene på togstasjonen fikk disse opplest. Vi hadde 5 ulike svaralternativer (pris, nettverksdekning, nettverkshastighet, kvalitet på kundeservice, utvalg av mobiltelefoner og kvaliteten på disse, annet) og det er dermed mulig at respondentene på Bergen togstasjon ikke hadde like god oversikt over alternativene som respondentene i den nettbaserte undersøkelsen. Det er mulig at respondentene på Bergen togstasjon i større grad svarte ett av de siste alternativene de fikk opplest. Svaralternativene var randomisert.

Vi baserer utvalget vårt på respondenter som 1) betaler for sitt mobilabonnement selv, 2) valgte leverandør selv, 3) har byttet leverandør minst én gang og som 4) oppgir at pris var viktigst for dem da de valgte leverandør. Her er det flest, 25,6 %, som har Ice som leverandør av mobiltelefonitjenester i dag. Deretter følger Telia med 24,4 % og Telenor med 15,9 % av

¹² Se definisjon i kapittel 6.2.9.

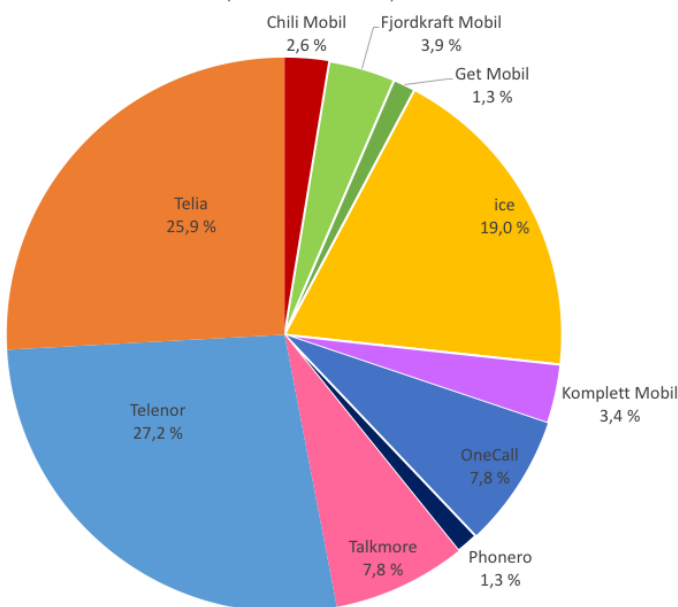
respondentene. Dette kan tyde på at noen av respondentene som oppgir at pris var viktigste faktor faktisk er prisbevisste til en viss grad, ettersom Ice er leverandør av rimeligere mobiltenester enn Telia og Telenor. Imidlertid er det fremdeles en stor andel som har Telia og Telenor som leverandør. Dette kan bekrefte mistanken vår om at mange oppgir pris som viktigste faktor, til tross for at pris i realiteten ikke kan ha vært viktigst da de valgte sin nåværende leverandør.

6.2.9 Informerte respondenter velger sjeldnere Telenor

Vi antar at konsumenter som verken betaler for sitt eget mobilabonnement eller har valgt leverandør selv, er lite informerte om telekommarkedet. Dette antar vi ettersom de ikke har noe insentiv til å innhente informasjon om det eksisterende tilbudet. Dermed kan vi teste hvilke faktorer de informerte respondentene, altså de som betaler for sitt eget abonnement og valgte leverandør selv, anser som viktigst. Vi ser nærmere på utvalget de sistnevnte respondentene utgjør. Videre ekskluderer vi respondenter som aldri har byttet leverandør og ser på det sammenslåtte datasettet, resultatet er illustrert i figur 6.8. Av disse respondentene, altså de som betaler og valgte selv og som har byttet leverandør minst én gang, har 27,2 % Telenor som leverandør av mobiltelefoni i dag, 25,9 % Telia og 19,0 % Ice. Vi ser altså at en betraktelig mindre andel av disse har Telenor og Telia som leverandør, sammenlignet med det totale utvalget.

Hvilken leverandør av mobiltelefoni har du i dag?

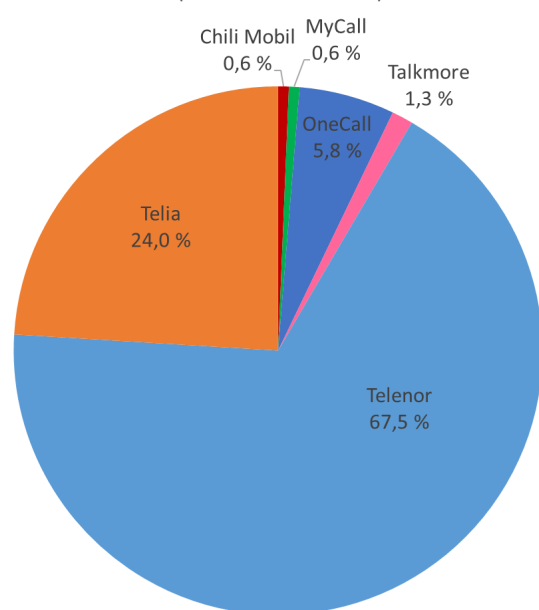
Valgt leverandør og betaler selv, har byttet minst én gang
(Samlede resultater)



Figur 6.9: Oversikt over leverandør blant konsumenter som har valgt leverandør og betaler selv, og som har byttet leverandør minst én gang. Samlet datasett.

Hvilken leverandør av mobiltelefoni har du i dag?

Har aldri byttet leverandør
(Samlede resultater)



Figur 6.8: Oversikt over leverandør blant respondenter som aldri har byttet leverandør. Samlet datasett

I det totale utvalget hadde, som vist over, 43,9 % Telenor og 23,9 % Telia. Videre har en større andel av de informerte respondentene Ice som leverandør, henholdsvis 19 % av respondentene i det informerte segmentet av markedet mot 11,7 % av det totale utvalget.

Dette er interessante resultater, da det kan tyde på at informerte konsumenter oftere velger Ice, og at Ice dermed muligens er mer konkurransedyktige i det segmentet av markedet som består av informerte konsumenter. Det kunne vært interessant å undersøke hvorvidt det er en sammenheng mellom respondentene som har en aktiv deltagelse i valg av leverandør og hyppighet i bytte av leverandør av mobiltelefoni. Vi har imidlertid ikke data på dette, da vi ikke undersøkte hvor ofte konsumentene har byttet leverandør, men kun hvorvidt de har byttet og hvor lenge det er siden de byttet. En mulig interessant hypotese er dermed om det er slik at konsumentene i det informerte segmentet i markedet også er ulojale konsumenter. Denne hypotesen stammer fra det faktum at informerte konsumenter sannsynligvis har en grei oversikt over tilbudet, og dersom dette stemmer vil det være rimelig å anta at de er mer tilbøyelige til å bytte leverandør dersom de kommer over et bedre og billigere tilbud.

Det er likevel mye som kan tyde på at mange av konsumentene i telekommarkedet ikke er særlig informerte. Blant respondenter som aldri har byttet leverandør av mobiltelefoni oppgir 67,5 % at Telenor er deres leverandør i dag, av et utvalg på tilsammen 154 respondenter, se figur 6.9. Dette er en oppsiktsvekkende stor andel av konsumentene. En mulig årsak til dette er at Telenor fungerer som en slags «default» i mobiltelefonimarkedet, med bakgrunn i at de i sin tid avløste Televerket.

Televerket var et norsk statseid konsern som ble etablert i 1855, og hadde telemonopol frem til 1993 (Telia, 2018c). I 1995 ble Televerket omgjort til et aksjeselskap og skiftet navn til Telenor. Telenor er i dag blant verdens ti største mobiltelefonoperatører (Bryhn og Ulseth, 2017). Telenors historie og størrelse kan derfor være en mulig forklaring på at de tilsynelatende er en «default» i mobiltelefonimarkedet. En «default» er forhåndsbestemte handlingsplaner som trer i kraft dersom beslutningstakeren ikke tar noe eget spesifisert valg (Thaler og Sunstein, 2009). Det er altså det valgalternativet beslutningstakeren ender opp med om den ikke gjør noen ting. Telenor vil ikke fungere som en «default» i navnets rette forstand, men i den forstand at det muligens som oftest er dette selskapet som blir prasket på konsumenter som skal tre inn i mobiltelefonimarkedet, og dermed også det selskapet flesteparten av de som aldri har byttet leverandør har som sin leverandør i dag.

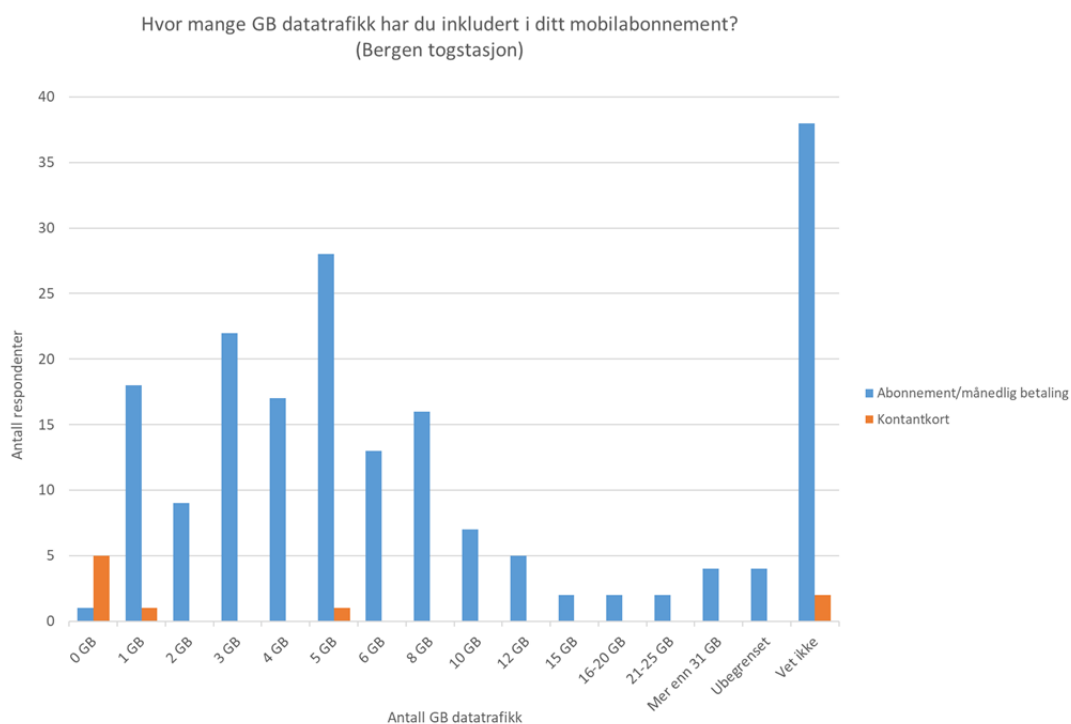
Det er altså mulig at Telenor har mye markedsrett som følge av at individer i stor grad ikke er informert om eller opptatt av mobiltelefonitilbudet som eksisterer. Dermed har Ice en sterkere posisjon blant konsumenter som er mer bevisste egne utgifter til mobiltelefoni, og mer

konkurransedyktige hos disse. Her må det imidlertid poengteres at det i realiteten ikke eksisterer noe «marked for informerte konsumenter», det er heller snakk om et segment av markedet.

Problemet med mobiltelefonmarkedet er kanskje at konsumentene ikke er spesielt opptatt av hvilken leverandør de har, og når de først har valgt en leverandør er tilbøyeligheten til å bytte relativt lav, til tross for at de fleste oppfatter dette som svært lett¹³.

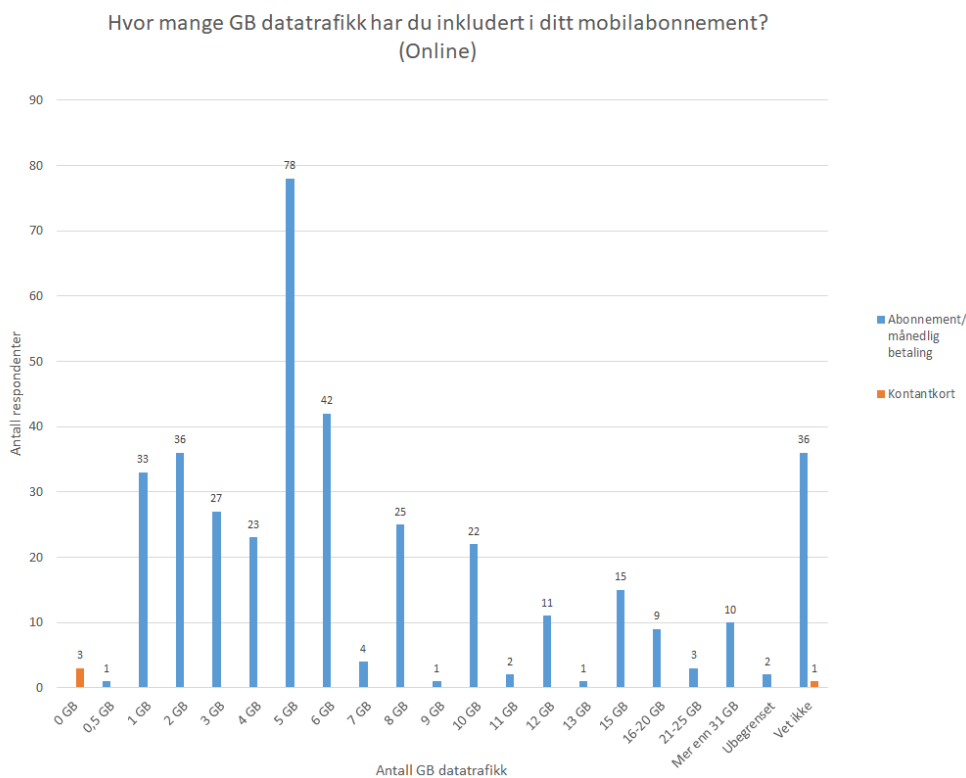
6.2.10 Datatrafikk

På spørsmålet «Hvor mange gigabyte datatrafikk har du inkludert i ditt mobilabonnement?» er gjennomsnittet på Bergen togstasjon 4,7 gigabyte i måneden og gjennomsnittet i den nettbaserte spørreundersøkelsen er 5,46 gigabyte i måneden, se figur 6.10 og 6.11. I beregning av gjennomsnitt har vi ekskludert verdier over 15 gigabyte i måneden. Finner at konfidensintervall med et 95 % sannsynlighetsnivå er [4.2, 5.21] på Bergen togstasjon og [5.07, 5.84] på den nettbaserte spørreundersøkelsen. Dermed kan vi anta at det er rimelig at den gjennomsnittlige konsumenten betaler for omtrent 5 GB datatrafikk i måneden.



Figur 6.10: Oversikt over antall GB datatrafikk inkludert i mobilabonnement. Bergen togstasjon.

¹³ Se kapittel 6.2.11.



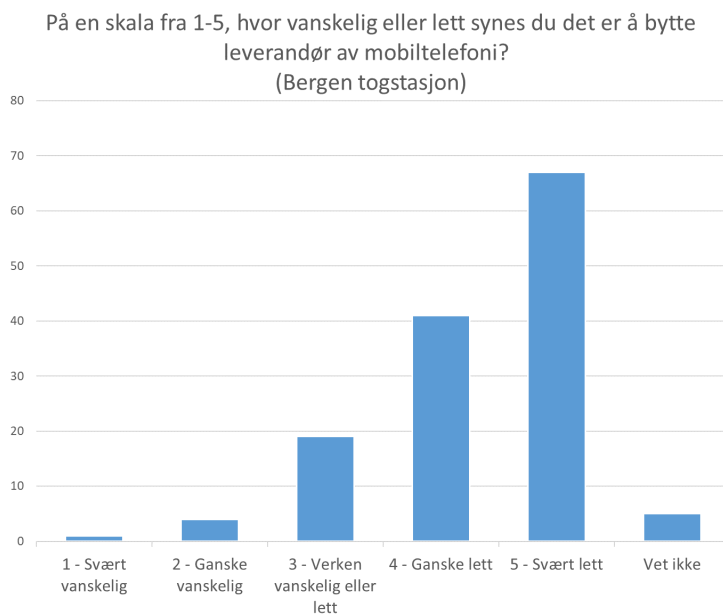
Figur 6.11: Oversikt over antall GB datatrafikk inkludert i mobilabonnement. Nettbasert undersøkelse.

Ifølge en test gjennomført av *dinside.no* er Saga Mobil rimeligste tilbyder av et mobilabonnement på 5 gigabyte med abonnementet «Saga Privat+ 5GB», som koster 299 kroner i måneden. Dette betyr likevel ikke at Saga Mobil er billigste tilbyder, ettersom ikke alle aktørene tilbyr abonnement med akkurat 5 gigabyte datatrafikk inkludert. For eksempel tilbyr både Chili Mobil og Telipol abonnement med 6 gigabyte datatrafikk inkludert til 279 kroner i måneden (Størbu, 2018). Telenor har et abonnement med 5 gigabyte datatrafikk inkludert som koster 399 kroner i måneden (Telenor, 2018a). Hos Telia koster 5 gigabyte datatrafikk 349 kroner i måneden (Telia, 2018a). For en konsument som ønsker 5 gigabyte datatrafikk i måneden vil det dermed ikke være lønnsomt å velge verken Telenor eller Telia som leverandør av mobiltelefonitjenester, ettersom man kan få flere gigabyte til en rimeligere penge hos Chili Mobil, som tilbyr Telia-dekning, eller Telipol, som tilbyr Telenor-dekning (Chili Mobil, 2018a, Telipol, 2018). Likevel er det slik at blant respondentene som oppgir å ha 4, 5 eller 6 gigabyte datatrafikk inkludert i sitt abonnement, har 37,3 % Telenor og 27,1 % Telia. Av respondentene med 4, 5 eller 6 gigabyte i det samlede datasettet er det ingen som oppgir Chili Mobil eller Telipol som nåværende leverandør.

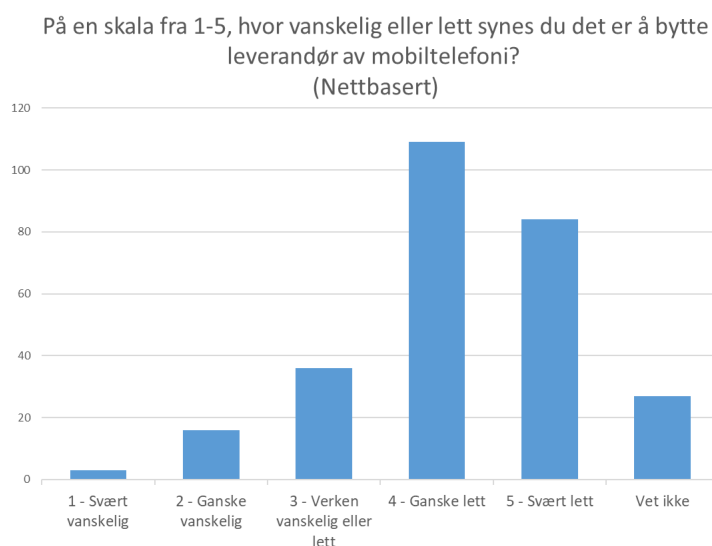
6.2.11 Å bytte leverandør av mobiltelefoni oppfattes som lett

For å undersøke hvor lett eller vanskelig konsumentene oppfatter at det er å bytte leverandør av mobiltelefonitjenester, delte vi først konsumentene inn i to grupper: de som har

byttet leverandør minst én gang, og de som aldri har byttet. Deretter ba vi første gruppe oppgi hvor lett eller vanskelig de synes det er å bytte leverandør av mobiltelefoni på en skala fra 1 til 5, der 1 er svært vanskelig og 5 svært lett. Samme skala ble benyttet hos gruppen som aldri har byttet leverandør, men disse ble bedt om å oppgi hvor lett eller vanskelig de *tror* det er å bytte leverandør. Både på Bergen togstasjon og i den nettbaserte undersøkelsen viser det seg å være av generell oppfatning at det er lett å bytte leverandør av mobiltelefoni, se figur 6.12 og 6.13.

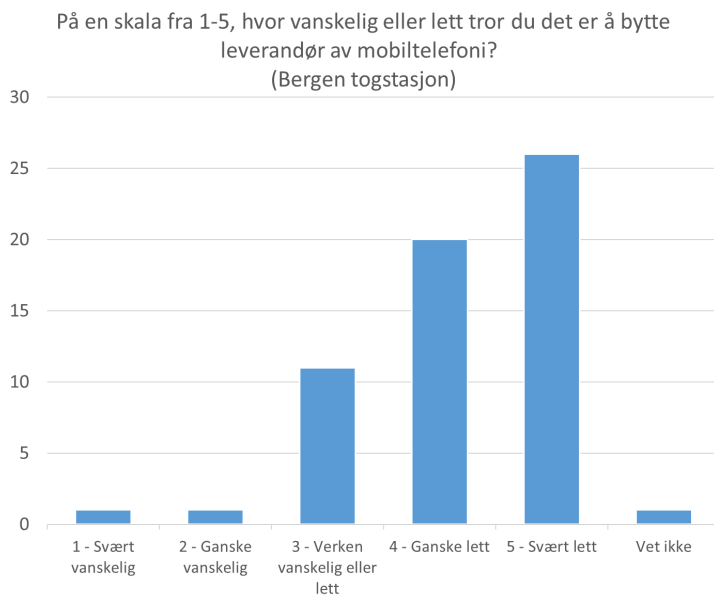


Figur 6.12: På en skala fra 1-5, hvor lett eller vanskelig er det å bytte leverandør av mobilabonnement, respondenten har byttet, Bergen togstasjon.

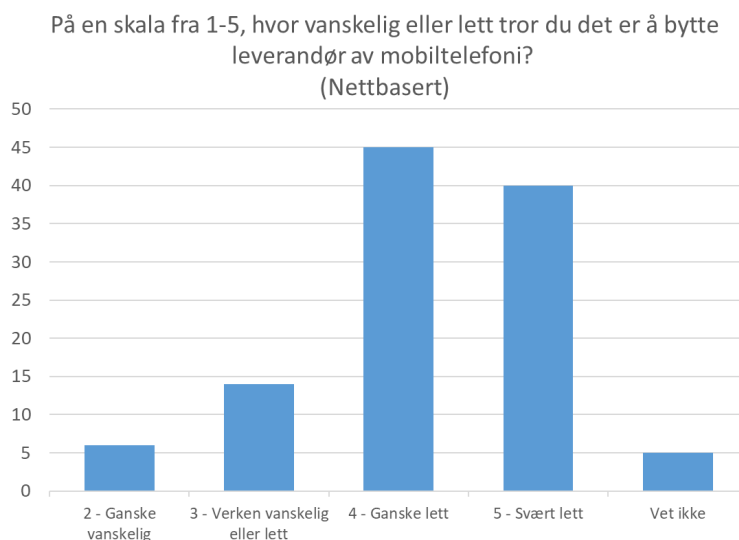


Figur 6.13: På en skala fra 1-5, hvor lett eller vanskelig er det å bytte leverandør av mobilabonnement, respondenten har byttet, nettbasert undersøkelse.

Blant konsumentene som har byttet leverandør av mobiltelefoni er det flest som svarer at det er «5 – svært lett» å bytte leverandør på Bergen togstasjon. I den nettbaserte spørreundersøkelsen er det flest som svarer at det er «4 – lett» å bytte leverandør. Resultatene er presentert i figur 6.12 og 6.13. Snittet er 4,28 på Bergen togstasjon og 4,08 i den nettbaserte undersøkelsen. Generelt kan vi tolke disse resultatene som at konsumenter som har byttet leverandør av mobiltelefoni opplever dette som lettvint.



Figur 6.14: På en skala fra 1-5, hvor lett eller vanskelig tror du det er å bytte leverandør av mobilabonnement, respondenten har ikke byttet, Bergen togstasjon.



Figur 6.15: På en skala fra 1-5, hvor lett eller vanskelig tror du det er å bytte leverandør av mobilabonnement, respondenten har ikke byttet, nettbasert spørreundersøkelse.

Også konsumentene som aldri har byttet leverandør av mobiltelefonitjenester er av den oppfatning at det er lett å bytte leverandør. Resultatene er presentert i figur 6.14 og 6.15. På Bergen togstasjon er snittet 4,17 og i den nettbaserte undersøkelsen er snittet 4,13. Dette er interessante resultater, da det betyr at konsumentene oppfatter det som lett til svært lett å bytte leverandør. Til tross for denne oppfatningen har de fleste konsumentene i mobiltelefonimarkedet Telenor og Telia som leverandør. Dersom det å bytte oppleves som lett, ville det vært naturlig at mange valgte til bort de dyreste tilbyderne. Hvis den generelle oppfatningen var at det var vanskelig eller tidkrevende å bytte leverandør kunne dette vært en forklaring på hvorfor såpass mange konsumenter har dyre mobilabonnement, men slik er det altså ikke.

Blant respondentene på Bergen togstasjon har 9,6 % byttet leverandør av mobiltelefoni for mindre enn 6 måneder siden, mens 15,7 % har byttet leverandør for 6-12 måneder siden. I den nettbaserte undersøkelsen er tallene henholdsvis 10,6 % og 14,5 %. Altså har omtrent én fjerdedel av respondentene byttet leverandør det siste året. Med tanke på at det er kostnadsfritt og relativt lett å bytte leverandør av mobiltelefoni, er dette relativt lave bytterater. En mulig årsak til at få respondenter har byttet leverandør kan være at mobiltelefoni er noe man kanskje ikke er spesielt opptatt av.

6.3 Undersøkelsens validitet

Validiteten til en undersøkelse betegner i hvilken grad en kan trekke slutninger om det man har undersøkt basert på resultatene fra en studie (Dahlum, 2018b). Herunder ligger begrepene intern og ekstern validitet. I en studie ønsker en gjerne så høy validitet som mulig (Dahlum, 2018a).

6.3.1 Intern validitet

Studiens interne validitet forteller oss hvorvidt funnene våre faktisk kan forklare det vi ønsker å måle (Dahlum, 2018b). Faktorer som kan true modellens interne validitet er blant annet utelatte variable, en feilspesifisert modell, målefeil og utvalgsseleksjon. Vi ser nærmere på noen av disse i lys av vår undersøkelse.

Dersom kvaliteten på dataene våre er dårlig, for eksempel gjennom det at respondentene har rapportert feil eller at vi har feilregistrert dataene, kan det ha forekommet målefeil. Dette kan forårsake forventningsskjevhet. Da vi har samlet inn dataene våre gjennom spørreundersøkelser kan det ha forekommet målefeil, både gjennom det at respondentene svarer feil og det at vi har registrert feil svar. En del skjevhet kan utelates gjennom at det på alle spørsmål der det er hensiktsmessig er mulig å svare «vet ikke». En respondent som er i tvil, vil

kanskje i større grad være tilbøyelig til å svare «vet ikke», heller enn å oppgi et noenlunde tilfeldig svaralternativ. Dermed har vi dels sikret oss mot skjevhet gjennom målefeil.

Vi har videre styrket undersøkelsens interne validitet ved å randomisere svaralternativene, både i undersøkelsen på Bergen togstasjon og i den nettbaserte undersøkelsen.

6.3.2 Ekstern validitet

En undersøkelses eksterne validitet beskriver hvorvidt resultatene fra en begrenset studie kan generaliseres, og dermed også kan gjelde for en større del av befolkningen eller befolkningen som helhet (Dahlum, 2018b). Her er særlig forskjeller i populasjoner relevant. I ekstern validitet inngår også forskjeller i institusjoner, lover og regler og fysisk miljø, men dette anser vi som neglisjerbart da de samme institusjoner, lover og regler gjelder i Norge. Videre tilbyr alle leverandørene av mobiltelefoni abonnement i hele Norge, og dermed vil det fysiske miljøet kun påvirke hvor god dekning en har i et aktuelt geografisk område. Som oppgitt i dekningslisten til tek.no har Telenor og Telia så og si like god dekning i Norge, og dermed er heller ikke dette et viktig ankepunkt for undersøkelsen vår.

Dersom utvalget ikke er tilfeldig trukket, eller dette ikke er representativt for befolkningen som helhet, kan det også forekomme forventningsskjevhet i resultatene våre (Stock og Watson, 2015, s. 371-372). Som vi ser i 6.2.1, er utvalget vårt skjevt mot kvinner, aldersgruppen 18 – 29 år og høyere utdanning. Vi tror derfor at studien kan brukes til å studere generell adferd i markedet for mobiltelefoni for Norges befolkning, men at resultatene våre avviker noe fra faktisk gjennomsnittlig adferd grunnet skjevhet i utvalget.

6.3.3 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet handler om hvor godt vi har klart å måle det vi har forsøkt å måle. Begrepsvaliditet kan omfatte mange faktorer, men vi ser gjerne på ordbruk, formatering og presentasjon av spørsmålene i spørreundersøkelser. Dette omfatter også hvordan spørsmålene blir presentert til respondentene, og hvorvidt det er faktorer som kan gjøre det vanskelig for respondentene å svare korrekt på spørsmålene (Lavrakas, 2011).

Når det gjelder ordbruk og formulering i spørreundersøkelsen, har vi basert oss på forskningslitteratur, og samarbeidet tett med Konkurransetilsynet, slik at spørsmålene skal fremstå så nøytrale som mulige for respondentene. Videre oppfattet vi på Bergen togstasjon at spørsmålene var forståelige for respondentene. Vi antar derfor at de også var det i den nettbaserte spørreundersøkelsen.

Likevel kan oppfatning og betydning av ord være subjektivt. Dette er særlig relevant på spørsmålet om hvor lett eller vanskelig respondentene oppfatter at det er å bytte leverandør

(spørsmål 12, se kapittel 10.3). Hva ulike mennesker legger i «svært lett» kan variere. Likevel ser vi en tydelig trend i besvarelsene på dette spørsmålet, og tatt i betraktning at vi har et utvalg på nesten 600 respondenter, regner vi med at subjektiv oppfatning av begrepene er korrigert for. Til tross for svært sammenfallende svar, er det viktig å ikke tolke for mye ut av slike spørsmål, da de er avhengige av respondentenes subjektive oppfatning av blant annet begrepene «lett» og «vanskelig».

6.3.4 Mulige feil i undersøkelsen

Spørsmål 8 i undersøkelsen (se vedlegg 10.3) kartlegger hvilke leverandører intervjuobjektene kjenner til. Da vi gjennomførte undersøkelsen på Bergen togstasjon ble vi overrasket over hvor mange som sa de kjente til leverandøren MyCall, hele 46,7 %. Vi mistenkte derfor på dette tidspunktet at en del respondenter blandet MyCall med OneCall, og at de derfor svarte at de kjente til MyCall. Denne mistanken ble svekket da vi oppdaget at en tilnærmet lik andel i den nettbaserte undersøkelsen svarte at de kjente til MyCall, 48,6 %. Vi har dermed konkludert med at en del konsumenter faktisk kjenner til denne leverandøren.

På spørsmål 8 blir respondentene også spurt om de kjenner til leverandøren Get Mobil. Vi var på Bergen togstasjon overrasket over at mange svarte ja på dette spørsmålet, hele 50,3 %. Det viste seg at av respondentene i den nettbaserte undersøkelsen hevdet hele 63,7 % at kjente til Get Mobil. Vi er likevel noe skeptiske til dette resultatet. Dette fordi det er en mulighet for at en del kjenner til Get som merkevare, men ikke nødvendigvis som leverandør i telekommunikasjonsmarkedet. Vi opplevde dog at en del intervjuobjekter på Bergen togstasjon oppga at de hadde sett reklame for Get Mobil på TV. En omfattende reklamekampanje kan derfor være en årsak til at en større andel enn antatt hadde hørt om Get Mobil. Problemet med kjennskap til en merkevare kan også ha oppstått på spørsmålet om hvorvidt intervjuobjektene kjenner til Fjordkraft Mobil. På dette spørsmålet oppgir flere respondenter på Bergen togstasjon at de kjenner til Fjordkraft Mobil fordi strømleverandøren Fjordkraft har reklamert for sine mobiltjenester på strømregningen. Vi anser likevel disse resultatene som av liten betydning for vårt hovedoppdrag, da dette er å kartlegge konkurransen i telekommunikasjonsmarkedet og Ice sin rolle i dette markedet.

Videre ser vi at svarene på spørsmålet om månedlig pris på mobiltjenestene kan være vanskelige å bruke. Vi opplevde at mange av intervjuobjektene på Bergen togstasjon var skråsikre da de svarte på dette spørsmålet. Videre er det mulig at respondenter har spesielle avtaler eller ekstra kostnader som inngår i prisen på mobiltjenester. Eksempler på dette kan være høyere pris grunnet nedbetaling på mobiltelefon, forsikring av telefon eller at noen konsumenter kjøper ekstra GB utover abonnementet med tilhørende høy marginalkostnad. Det

kan også tenkes at enkelte konsumenter har forhandlet seg frem til en lavere pris enn det leverandørene oppgir i sine prismodeller. Vi oppfattet at noen konsumenter var klar over dette, men at dette førte til vanskeligheter med å oppgi prisen de betaler for selve mobilabonnementet. Vi antar derfor at resultatene vi har fått gjennom å stille dette spørsmålet er noe uriktige.

Vi opplever generelt at flere respondenter har svart «vet ikke» i spørreundersøkelsen på nett sammenlignet med den som ble gjennomført på Bergen togstasjon. Dette er ikke overraskende, da en gjerne ser at «vet ikke» oftere oppgis som svar i spørreundersøkelser på nettet, relativt til personlige intervju (de Leeuw et al., 2016, s. 117).

6.4 Konkluderende bemerkninger

Formålet med spørreundersøkelsen var å kartlegge konsumentenes adferd og undersøke Ice sin rolle i mobiltelefonimarkedet. Vi samlet inn data fra to ulike plattformer, og fant at utvalgene våre er relativt like i de fleste tilfeller. Dette styrker undersøkelsens validitet. Videre fant vi også at markedsandelene i undersøkelsen samsvarer med de reelle markedsandelene som blir oppgitt av Nkom for første kvartal 2018. Vi har dermed gjennomført en undersøkelse som til en viss grad kan anvendes til å si noe om formålet vårt.

Vi har inntrykk av at konsumentene i mobiltelefonimarkedet ser ut til å bytte leverandør av mobiltelefoni sjeldent og velge dyre abonnement, til tross for at de oppgir at det er lett å bytte, og at pris er en viktig faktor for dem. Dette svekker konkurransen i markedet og gir rom for utøvelse av markedsrett. Telenor og Telia har størst markedsandeler basert på antall abonnement. Disse er også de dyreste leverandørene av mobiltelefoni. Dermed er det altså slik at flest konsumenter velger eller benytter seg av de dyreste alternativene til tross for at, som vi fant i kapittel 6.2.8, pris er det respondentene anser som viktigste faktor ved valg av leverandør. Dette bekrefter mistanken om at konsumentene i mobiltelefonimarkedet er lite informerte eller i liten grad bryr seg om de ulike tilbudene.

Mobiltelefoni innebærer at man kan ringe, sende SMS og bruke datatrafikk, og er en relativt homogen vare. De ulike leverandørene tilbyr ulike pakker mobiltelefoni til forskjellig pris, og informasjon om priser og tilbud er lett tilgjengelige for konsumentene. Det er derfor overraskende at konsumentene er så lite prisbevisste og tilsynelatende uinformerte. Det er imidlertid antageligvis denne adferden som gir opphav til at de største aktørene kan utøve den markedsmakten de gjør, og dermed prise sine tjenester høyere enn resten av markedet.

Vi har et marked der folk flest har kjennskap til Ice og flere av de små, billigere operatørene. Likevel er det få som oppgir disse på spørsmål om diversjon og få som har de som leverandør i dag. Diversjonsratene er størst mellom de to største aktørene, Telenor og Telia.

Deretter er diversjonen større til OneCall enn til Ice. Det er mye som tyder på at Ice ikke er en reell konkurrent til Telenor og Telia. Likevel ser det ut til at utviklingen går i riktig retning; vi ser at Ice sine markedsandeler økte fra 2017 til første kvartal 2018 (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2018b). I tillegg finner vi en større markedsandel i utvalget vårt enn andelen Nkom rapporterer at Ice har i første kvartal 2018. Ice har tilbudt mobiltelefoni siden 2015, og har i løpet av sin levetid som operatør opplevd stabil vekst i markedsandeler. Det er likevel lite som tyder på at anses som en konkurrent for Telenor og Telia av konsumentene i markedet.

Sammenlignet med diversjonsrater basert på nummerporteringsdata fra 2013, har diversjonen fra Telenor til Telia og fra Telia til Telenor økt. Diversjonen fra disse selskapene til Ice er i tillegg betraktelig lavere enn diversjonen fra Telenor og Telia var til Tele2 før Tele2 gikk ut av markedet. Dette tyder på at Ice ikke har etablert seg som et substitutt til Telia og Telenor i like stor grad som Tele2 var etablert i markedet før oppkjøpet.

7 Kvalitativ analyse

I dette kapittelet skal vi undersøke hvorvidt Konkurransetilsynets ex-ante vurdering av oppkjøpet og de avhjelpende tiltakene var korrekte basert på uttalelser i markedet, intervju med sentrale aktører og basert på funn i denne oppgaven. For å belyse om tiltakene var korrekte må vi se på i hvilke aspekter tiltakene kan ha medvirket til virksom konkurranse i mobilmarkedet, og dermed motvirket de konkurransebegrensede virkningene av oppkjøpet. Dette gjøres ved å ta utgangspunkt i Konkurransetilsynets vedtak, og sammenligne disse prediksjonene og begrunnelsene med uttalelser om markedet i dag.

7.1 Kvalitativ ex-post vurdering av fusjonen i lys av ex-ante vurderingen

Hensikten bak vedtaket fra Konkurransetilsynet i 2015 var å pålegge tiltak som skulle medvirke til virksom konkurranse i mobilmarkedet og dermed sørge for å motvirke de konkurransebegrensende virkningene som følge av oppkjøpet basert på en ex-ante vurdering av markedet. Tiltak som gis ved fusjoner kan være strukturelle eller adferdsmessige (OECD, 2016). Strukturelle tiltak vil som regel føre til en permanent endring i markedsstrukturen. Denne typen tiltak består av fratakelse av en (eller flere) frittstående virksomheter og tilgjørende eiendeler (eller deler av det). Adferdsmessige tiltak skal midlertidig endre eller begrense oppførselen til de fusjonerende bedriftene gjennom for eksempel leveransekontrakt med forhåndsdefinerte forhold eller pålegg av en forpliktelse. Tiltak 1, 4 og 7 (se 1.2.1) er eksempler på strukturelle tiltak, mens de resterende tiltakene er karakterisert som adferdsmessige tiltak. De strukturelle tiltakene her vil også virke inn på adferden til de resterende aktørene i markedet.

Konkurransetilsynets oppfatning i 2015 var at oppkjøpet ville føre til at antall MNOer innen mobiltelefoni ville reduseres fra tre til to, og at dette ville få konsekvenser for konkurransen på grossist- og sluttbrukernivå, i form av både ensidige og koordinerte virkninger (Konkurransetilsynet, 2015). Konkurransetilsynet mente at fusjonen ville påvirke konkurransen i telekommarkedet negativt ved økte markedsandeler, høyere markedskonsentrasjon, svakere responsmuligheter, høyere etableringshindringer, økt insentiv til prisøkning og økt insentiv til horisontale koordinerte virkninger. Dette vil vi gjennomgå i kapittel 7.2 etter at vi har presentert de potensielle virkningene av de avhjelpende tiltakene.

7.1.1 Avhjelpende tiltak

Som tidligere nevnt, konkluderte Konkurransetilsynet i 2015 med at de avhjelpende tiltakene som ble fremsatt av Tele2 og Telia ville avbøte de konkurransebegrensende

virkningene som foretakssammenslutningen ville føre til. Tele2 og Telia argumenterte for at fusjonen og de avhjelpende tiltakene ville forsterke responsmulighetene for aktører som kontrollerer det tredje nettet sammenlignet med en situasjon uten fusjonen. De mente videre at tiltakene ville styrke konkurransen i grossistmarkedet, og grunnet nær sammenheng mellom grossist- og sluttbrukermarkedet ville det også bidra til hardere konkurranse om kundene i sluttbrukermarkedet (Konkurransetilsynet, 2015). I denne delen skal vi gjennomgå de viktigste effektene av tiltakene vi nevnte i 1.2.1.

Det første avhjelpende tiltaket var at TeliaSonera/Tele2 hadde signert avtale om salg av infrastruktur til Ice. Nkom mente at dette var et nødvendig tiltak for å legge til rette for konkurranse i grossistmarkedet, men at tiltaket ikke ville være tilstrekkelig for å gjøre Ice til en fullverdig konkurrent i grossistmarkedet med en gang. Konkurransetilsynet var enig med Nkoms uttalelse, og mente også at det ville ta tid for Ice å opparbeide seg en nettverksdekning som gir godt nok grunnlag for responsmuligheter i grossistmarkedet. Salg av infrastruktur ville altså bidra positivt til Ice sin mulighet til å etablere seg som en MNO i det norske telekommarkedet (Konkurransetilsynet, 2015). Dette tiltaket hadde potensial til å avhjelpe de konkurransebegrensede faktorene knyttet til markedskonsentrasjon, responsmuligheter, etableringshindringer og de horisontale koordinerte virkningene i telekommarkedet gitt noe tid.

Det andre tiltaket omhandlet konkrete vilkår for samlokalisering for Ice. Konkurransetilsynet mente at dette vilkåret var viktig for å gjøre det lettere for en aktør å etablere seg som en MNO innen mobiltelefoni. Tiltaket ville også bidra til at Ice kunne utvide eget mobilnett (Konkurransetilsynet, 2015). Dette tiltaket vil altså kunne bidra til å redusere de konkurransebegrensede virkningene knyttet til etableringshindringer og responsmuligheter.

Det tredje tiltaket ga Ice nettilgang i form av nasjonal gjesting og tjenestetilbydertilgang hos Telia sitt mobilnettverk. Konkurransetilsynet mente at denne avtalen var en sentral faktor for at Ice kunne etablere seg som en fullverdig MNO innen mobiltelefoni, med tilbud i både grossistmarkedet og i ulike segmenter i sluttbrukermarkedet, gitt at Ice får muligheten til å være en aktør med konkurransekraft gjennom fordelaktige vilkår i avtalen. Nkom mente at prisnivået i tilgangsavtalen mellom TeliaSonera og Ice på kort sikt ville gi Ice relativt gode muligheter til å konkurrere aggressivt i sluttbrukermarkedet (Konkurransetilsynet, 2015). Dette tiltaket kunne ha potensial til å bekjempe de konkurransebegrensende effektene som følge av fusjonen ved å gi Ice responsmuligheter i grossist- og sluttbrukermarkedet.

Tiltak nummer fire og fem omhandlet at Ice fikk kjøpe kundebase, distribusjonsnettverk, frekvenser og en avtale om tjenesteleveranser til Ice. Disse tiltakene innebar at Ice overtok Network Norways kundebase og distribusjonsnettverk og Ice kunne dermed umiddelbart etablere seg i markedet. Tiltakene ville bidra til at Ice raskere kunne realisere stordriftsfordeler

og ville også bidra til å redusere konsentrasjonsøkningen i bedriftssegmentet som følge av fusjonen (Konkurransetilsynet, 2015). Tiltaket ville altså motvirke de konkurransebegrensende virkningene knyttet til responsmuligheter og etableringshindringer.

Tiltaket som omhandlet konkrete vilkår for MVNO-tilgang og standardavtale for kjøp av TeliaSoneras grossistprodukt ble av Konkurransetilsynet ansett som et tiltak som ikke ville i betydelig grad bidra til å avhjelpe konkurransebegrensningene som fusjonen ville føre til. På en annen side anså Konkurransetilsynet det som positivt at TeliaSonera påtok seg en generell forpliktelse til å tilby MVNO-tilgang. Dette tiltaket hadde potensial til å forbedre konkurransen i grossistmarkedet knyttet til nettverkstilgangsavtaler (Konkurransetilsynet, 2015).

Det siste, relevante tiltaket ga Ice muligheten til tilgang til salgskanaler. Dette mente Konkurransetilsynet var en viktig for Ice ved at de kunne tiltrekke seg nye kunder. Tiltaket hadde potensial til å forbedre Ice sin responsmulighet og redusere etableringshindringer (Konkurransetilsynet, 2015).

7.2 Metode

For å studere effektene foretakssammenslutningen kan ha hatt på telekommarkedet vil vi se på sentrale momenter for konkurranseintensitet i lys av Konkurransetilsynets vurderinger. Vi vil da belyse eventuelle endringer i produktenes substituerbarhet, konkurrenters responsmuligheter, etableringsmuligheter og potensiell konkurranse, kjøpermakt og horisontale koordinerte virkninger.

I utgangspunktet ønsket vi å få kommentarer fra markedsaktørene på effektene av de avhjelpende tiltakene. Vi sendte ut spørsmål til Telenor, Telia, Ice, Nkom, Forbrukerrådet, det svenske Post- og Telestyrelsen og den danske Energistyrelsen. Av disse var det kun Nkom som responderte noe som avgrenser oss til å bruke aktørenes offentlige, og mer generelle, uttalelser.

Nasjonal kommunikasjonsmyndighet skal i 2019 ferdigstille et vedtak om markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett, og behovet for ytterligere markedsreguleringer til 2019. I den forbindelse har de sendt ut en rekke spørsmål de aktuelle aktører i markedet, og publisert svarene. Vi har valgt å bruke disse svarene som representative for markedsaktørenes uttalelser.

7.2.1 Wayback Machine

Vi har brukt Wayback Machine for å finne data og informasjon til analysen av utvikling til abonnements tjenester i Norge etter anbefaling i prosjektskissen. Vi har også valgt å studere utviklingen i abonnementspriser i Sverige da de er et godt sammenligningsgrunnlag

(beskrivelse av det svenske markedet finnes i appendiks 10.3). Wayback Machine er et digitalt arkiv over nettsider. Vi kun sett på abonnementstjenestene tilbudt av MNO. Det vil si de aktørene som konkurrerer både i grossistmarkedet og sluttbrukermarkedet. Grunnen til dette er at de vil være relativt mer like, danner et godt sammenligningsgrunnlag og det er anerkjent at det er nettverksoperatørene som danner grunnlaget til konkurransen i markedet. I Norge så vi på Telenor, Telia (Netcom), Tele2 og Ice, mens i Sverige så vi på Tele2, Telia, Telenor og 3. Vi har i tillegg valgt å bare observere utviklingen i pakkeabonnements priser og innhold for enkelthetsskyld og fordi det er det produktet som tilbys mest og har høyest etterspørsel i dagens marked.

I årene 2010 til 2013 var det få arkiverte sider, pris/data-forholdet for disse årene er ikke nødvendigvis representativt for alle abonnementstilbudene på denne tiden. For å gjøre utviklingen mest mulig representativ har vi kun sett på abonnement tilgjengelig for et voksent individ som velger et pakke-abonnement der det betales en fast sats per måned. De fleste abonnement har tilleggspriiser på data dersom abonnementet overskrider pakkebegrensingen, dette ekskluderes. Andre tjenester som ikke tas med i prisberegningene er datarollover, tilleggspakker, datahastighet, datakontroll, ringeminutter, SMS, MMS, tilleggspriiser som fakturagebyr og pris med bindingstid, og aldersdiskriminerende pakkeabonnement.

7.2.2 Stata

Oversikt med årstall, navn på abonnement, antall GB i pakken og pris for de samtlige mobiloperatørene ble lagt inn i ett datasett og bearbeidet i Stata. For å inflasjonsjustere ble nettsiden <http://fxtop.com> brukt. Alle prisene på norske abonnement ble inflasjonsjustert til norske kroner 1. desember 2010. Prisene på de svenske abonnementene ble først inflasjonsjusterte til svenske kroner fra 1. desember 2010, og deretter konvertert til norske kroner gjennom valutakursen 1. desember 2010 ved hjelp av nettsiden <https://www.xe.com/currencytables>.

Som følge av tjenestesammensetning i abonnement, for eksempel mye ringetid og lite data, har noen abonnement meget høy pris per gigabyte data. Ekstremverdier der pris per gigabyte overskrider 1000 kr er blitt ekskludert fra resultatet.

7.3 Kvalitativ ex-post vurdering av fusjonen i lys av ex-ante vurderingen

I dette kapittelet av oppgaven vurderes Konkurransetilsynets (2015) ex-ante prediksjoner mot ex-post utfallet.

7.3.1 Markedsandeler, markedskonsentrasjon og responsmuligheter

Konkurransen i sluttbrukermarkedet for mobiltelefoni hovedsakelig mellom aktørene med eget mobilnettverk¹⁴ (Konkurransetilsynet, 2015). Det er derfor hensiktsmessig å se på markedsandeler, markedskonsentrasjon og responsmuligheter i markedet før og etter fusjonen.

En aktørs mulighet til å utøve markedsmakt overfor kunder er avhengig av konkurrentenes responsmuligheter, som er en aktørs evne til å konkurrere effektivt mot en annen aktør. Dette kan for eksempel være evnen til å senke priser, lansere kampanjer og tilbud og lignende når en annen aktør velger å sette opp sine priser. Konkurrenten kan da kapre en større andel av markedet når den har relativt lavere priser (Konkurransetilsynet, 2015).

Ettersom MVNOene og tjenesteleverandørene har en relativt høyere marginalkostnad enn MNOene, vil de ha begrensende responsmuligheter i sluttbrukermarkedet¹⁵ (Konkurransetilsynet, 2015). Vi har derfor valgt å ikke inkludere ex-post evaluering av responsmulighetene til MVNOer og tjenesteleverandører, da de i liten grad anses å påvirke konkurransen i telekommarkedet¹⁶ og dermed ikke har hatt en betydelig effekt på konkurranseforholdene som følge av fusjonen (Konkurransetilsynet, 2015).

Potensielle konkurranseproblemer i markedet for tilgang og originering i mobilnett er etter Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2016) sitt syn først og fremst knyttet til vertikal overføring av markedsmakt og enkeltmarkedsdominans. Nkom mener det er flere forhold knyttet til vertikal overføring av markedsmakt som utgjør alvorlige, potensielle konkurranseproblemer i det relevante marked. Dette understøttes både av insentivene markedsstrukturen gir og eksempler på adferd fra inneværende reguleringsperiode. Nkom anser diskriminering på både pris og kvalitet som særlig aktuelle konkurranseproblemer i det relevante markedet. Videre mener Nkom at tilbakeholding av informasjon, uthalingstaktikk og urimelige krav er aktuelle konkurranseproblemer i dette markedet. Av konkurranseproblemer knyttet til enkeltmarkedsdominans anser Nkom at både etableringshindrende og utnyttende adferd utgjør aktuelle konkurranseproblemer, både i sluttbrukermarkedene og i det relevante grossistmarkedet.

¹⁴ Det er betydelige forskjeller mellom konkurransekraften de eksisterende MNOene, MVNOene og tjenesteleverandørene besitter i sluttbrukermarkedet.

¹⁵ Det er rimelig å anta at når man har et eget mobilnett og desto større dekningsgrad, jo lavere marginalkostnader vil man ha. Nkom mener at marginalkostnaden for MVNOer og tjenesteleverandører vil avhenge de bruksavhengige prisene i tilgangsavtalen med MNOene. Dette vil med andre ord si at aktører uten eget mobilnett bare kan utøve begrenset konkurransepress.

¹⁶ MNOer opplever i begrenset grad konkurransepress fra MVNOer og tjenesteleverandører i grossistmarkedet.

7.3.1.1 *Ex-ante: Responsmuligheter i sluttbrukermarkedet*

Ice ble ikke sett på som en nær konkurrent til de andre MNOene i sluttbrukermarkedet da foretakssammenslutningen fant sted. Ice ville, på lik linje med Tele2, oppleve utfordringer med trafikklekkasje, blant annet grunnet manglende nasjonal dekning. Det ble også antatt at Ice ville ha betraktelig høyere marginalkostnader enn Tele2 uten fusjonen, og dermed også dårligere responsmuligheter. Konkurransetilsynet konkluderte dermed at Ice ikke ville utøve konkurransepress i sluttbrukermarkedet ved foretakssammenslutningen (Konkurransetilsynet, 2015).

7.3.1.2 *Ex-ante: Responsmuligheter i grossistmarkedet*

Etter Konkurransetilsynets vurdering er de viktigste faktorene som begrenser konkurrenters responsmulighet i grossistmarkedet i hvilken grad aktørene har egen infrastruktur (dekningsgrad)¹⁷, ulik kvalitet¹⁸ og begrenset kapasitet i mobilnettene og at markedet kjennetegnes av høye byttekostnader¹⁹ (Konkurransetilsynet, 2015).

Når antall MNO i markedet blir redusert fra tre til to ved fusjonen, vil Telenor og TeliaSonera være de eneste aktørene som har responsmuligheter overfor hverandre i grossistmarkedet. Etter Konkurransetilsynets vurdering i 2014, ville en tredje MNO, med et mobilnett som har tilstrekkelig andel trafikk i eget mobilnett, være en viktig forutsetning for en velfungerende konkurranse i grossistmarkedet²⁰ (Konkurransetilsynet, 2015).

7.3.1.3 *Ex-ante: Markedsandel og konsentrasjon før meldingen om fusjon*

Frem til anbudsrunderen i 2013 bestod sluttbrukermarkedet av tre MNOer; Telenor, TeliaSonera og Tele2, som var tilstede i alle segmenter i telekommarkedet og opererte både i grossistmarkedet og sluttbrukermarkedet for privat- og bedriftstelefoner. I tabell 7.1 ser vi

¹⁷ Responsmulighetene til en MNO vil avhenge av dekningsgraden til mobilnettet til MNOen hvor større dekningsgrader tilsvarer høyere responsmuligheter. Dette vil med andre ord si at en MNO med lave marginalkostnader og tilsvarende stor dekningsgrad vil ha stor responsmulighet i sluttbrukermarkedet. NKOM og Samferdselsdepartementet mener at det ikke er mulig for MNO uten høy nok befolkningsdekning (i hvert fall over 75 %) å kunne konkurrere effektivt med Telenor og TeliaSonera som begge har nasjonal nettverksdekning.

¹⁸ Samtlige aktører i markedet mente i 2014 at Telenor hadde et nett med høyere kvalitet i forhold til Telia-Sonera. Dette kan føre til at kunder som ikke oppveier redusert kvalitet med relativt bedre pris velger heller den relativt dyrere tilgangsavtalen med Telenor. I 2014 hadde TeliaSonera planer om utbygging av 4G-dekning med 98 prosent befolkningsdekning, noe som kunne forbedre kapasiteten og kvaliteten til deres mobilnett over tid.

¹⁹ Byttekostnadene var i 2014 knyttet til utbygging av SIM-kort, tap av kunder, bruddgebyr og kostnader knyttet til teknisk implementering, og avhengig av om man var en MVNO eller tjenesteleverandør i markedet.

²⁰ Fordi Foretakssammenslutningen kunne redusere TeliaSoneras insentiver til å konkurrere om tilgangsavtaler i grossistmarkedet, ettersom de ville få en betydelig større kundemasse og dermed kunne utnytte stordriftsfordeler i eget mobilnettverk. Dette kunne også føre til at Telenor får reduserte insentiver til å konkurrere i dette markedet.

markedsandelene for mobiltelefoni i sluttbrukermarkedet basert på antall abonnement og omsetning. Tabell 7.1 viser markedsandelene for mobiltelefoni i 2013.

	<i>Telenor</i>	<i>TeliaSonera</i>	<i>Tele2/Network Norway*</i>	<i>Ventelo</i>	<i>Ice</i>	<i>Øvrige</i>
<i>Abonnement</i>	50,5 %	23,3 %	18,0 %	-	-	8,2 %
<i>Omsetning</i>	53,5 %	22,0 %	15,2 %	2,0 %	1,9 %	5,3 %

Tabell 7.1: Markedsandeler for mobiltelefoni (inkludert mobilt bredbånd – omsetning). Hentet fra Post- og teletilsynet (2014)

*Tele2 kjøpte opp Network Norway i 2011 for videre utbyggelse av et tredje mobilnett i Norge.

7.3.1.4 *Ex-ante: Markedsandel og konsentrasjon inkludert foretakssammenslutningen*

Dersom en foretakssammenslutning ble godkjent, ville grossist- og sluttbrukermarkedet bestå av bare to MNOer, Telenor og TeliaSonera, med tilstedeværelse i alle segmenter. I 2014 hadde Ice eget mobilnettverk og kunne derfor anses som en MNO, men Ice hadde begrenset tilstedeværelse i sluttbrukermarkedet og hadde ikke tilbud i segmentet for mobiltelefoni. Ice ble derfor ikke ansett som en konkurrent til de andre MNOene. Konkurransetilsynet anså markedsandelene til øvrige MVNOer og tjenesteleverandører kunne bli ansett til å forbli uendret med foretakssammenslutningen (Konkurransetilsynet, 2015). Tabellen nedenfor viser markedsandeler i segmentet for mobiltelefoni, målt i antall abonnement og omsetning med foretakssammenslutningen:

	<i>Telenor</i>	<i>TeliaSonera/Tele2</i>	<i>Øvrige</i>
<i>Abonnement</i>	50,5 %	41,3 %	8,3 %
<i>Omsetning</i>	53,3 %	39,2 %	7,5 %

Tabell 7.2: Markedsandeler mobiltelefoni før foretakssammenslutningen, 2013. Hentet fra Konkurransetilsynet (2015)

Tabellen viser at markedsandelene mellom Telenor og TeliaSonera/Tele2 blir relativt mer symmetriske enn uten foretakssammenslutningen. Konsekvenser av mer symmetriske markedsandeler vil bli omtalt i 7.2.6.

Tabell 7.3 nedenfor viser markedsandeler i sluttbrukermarkedet, målt i omsetning og antall abonnement med foretakssammenslutningen:

	<i>Telenor</i>	<i>TeliaSonera/Tele2</i>	<i>Ice</i>	<i>Øvrige</i>
<i>Abonnement</i>	54,2 %	34,8 %	1,5 %	9,5 %
<i>Omsetning</i>	51,7 %	36,9 %	1,9 %	9,2 %

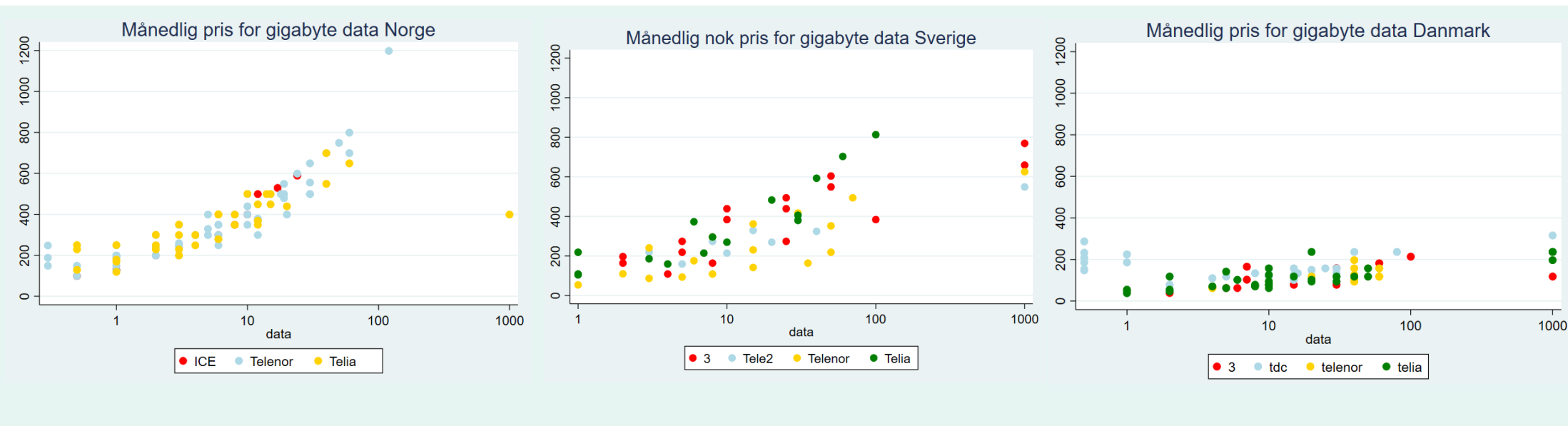
Tabell 7.3: Markedsandeler i sluttbrukermarkedet før oppkjøpet, 2013. Hentet fra (Konkurransetilsynet, 2015)

Konkurransetilsynet konkluderte med at tallene for markedsandeler antydte at ved foretakssammenslutningen ville sluttbrukermarkedet, som i utgangspunktet var sterkt konsentrert, bli ytterligere konsentrert (Konkurransetilsynet, 2015).

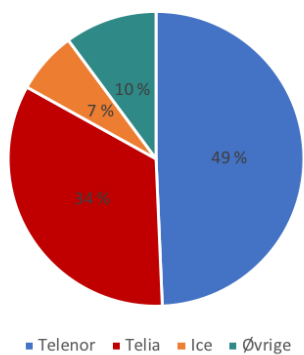
7.3.1.5 *Ex-post: Markedsandeler og markedskonsentrasjon*

For å sammenligne forholdet mellom dataabonnement i de nordiske landene har vi brukt et datasett med abonnementstjenester i Norden. Y-aksen viser pris per gigabyte i de månedlige abonnementene, og x-aksen har en logaritmisk skala for datamengde. Abonnement med fri databruk er begrenset til 1000 gigabyte. Vi har inkludert en oversikt over markedsandelene fra del 5.2 for å vise hvordan markedsfordelingen spiller ut i sluttbrukermarkedet. Merk at grafene over markedsandeler ikke skiller ut de mindre MVNO og deres leie fra MNO slik de øvrige grafene gjør.

Figur 7.1: Månedlig pris for gigabyte mobildata i Norden i 2018.

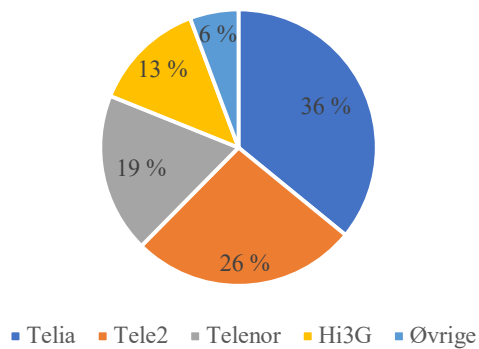


Markedsandeler 2017



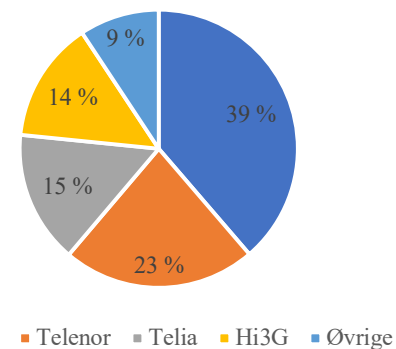
Figur 5.2: Oversikt over markedsandeler i Norge i 2017. Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2017)

Markedsandeler 2017



Figur 5.7: Oversikt over markedsandeler i Sverige i 2017. Kilde: Post- och telestyrelsen (2017)

Markedsandeler 2017



Figur 5.9: Oversikt over markedsandeler i Danmark i 2017. Kilde: Energistyrelsen (2017)

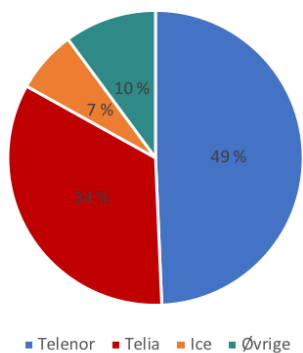
Fra figurene ser vi en tydelig prisforskjell per gigabyte mobildata mellom Norge og Danmark. Markedsandelene i Danmark er jevnt over mer fordelt enn i Norge, noe som her tyder på at likere fordeling av markedsandeler spiller inn i forholdet mellom pris på datamengde i sluttbrukermarkedet. Markedsandelene i Sverige og Danmark er likere i fordelingen, men vi ser en større forskjell i forholdet mellom pris og datamengde i abonnementene. Dette ser vi da pris per gigabyte mobildata i Danmark er nokså lavt, mens i Sverige er forholdet i relativt mer spredt utover og likere fordelingen i Norge. Denne observasjonen er i konflikt med resultatet av sammenligningen mellom Norge og Danmark der jevn fordeling av markedsandeler gir utslag i lavere priser per gigabyte mobildata. Årsaker til forskjellene i priser per gigabyte mobildata i de tre nordiske landene drøftes ytterligere i seksjon 7.3.4.2.2.

Vi fant det interessant å tydeliggjøre rollen som de dominerende markedsaktørene spiller i markedet. I figur 7.2 er de dominerende markedsaktørene uthevet i mørkere farge, mens alle andre aktører er betegnet som «andre». Abonnement med datatilbud på over 100 gigabyte ble ekskludert. Fra disse grafene kan vi tydelig se at det i alle tre land er de tidligere statseide aktørene, som er Telenor i Norge, Telia i Sverige og TDC i Danmark, som ligger i det øvre prissjiktet for pris per gigabyte mobildata. I det norske markedet er det spesielt tydelig at Telenor danner et pristak som de andre aktørene legger seg nokså tett under. Et lignende utfall ser vi også i Sverige. I Danmark er det ganske stor spredning i priser på små datapakker, men når mengde gigabyte mobildata øker legger også TDC seg i det øverste sjiktet. At tidligere statseide MNOer danner et pristak tyder på at Telenor sin markedsrett i det norske telekommarkedet kan være årsak til de høye prisene i Norge sammenlignet med de andre landene. Telenor (2018b) skriver at grossistmarkedet er preget av sterk konkurranse mellom sammenlignbare og alternative mobilnett. Det vises ved at tilgangskjøpere bytter nettoperør og konkurranseutsetter hele sitt volum jevnlig. Fjordkraft (2018) observerer derimot at grossistmarkedet består i realiteten kun av to tilbydere, og Telenor sine priser er regulert og de fraviker ikke fra disse for å gjøre seg mer konkurransedyktig overfor Telia. Telia legger sine priser noen få prosent lavere enn Telenor og har ingen insentiv til å presse pris ytterligere. Saga Mobil (2018) skriver også at de oppfatter situasjonen som at Telia er informert om Telenor sine priser, og velger å legge seg på et nivå litt i underkant av Telenor sine priser. Dette resultatet kan anses som en ekstern effekt, da de avhjelpende tiltakene var rettet inn mot Telia/Tele2 og Ice, men ikke Telenor.

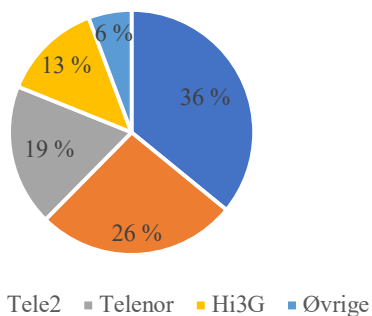
Figur 7.2: Priser per gigabyte data Norden med dominerende markedsaktører i 2018



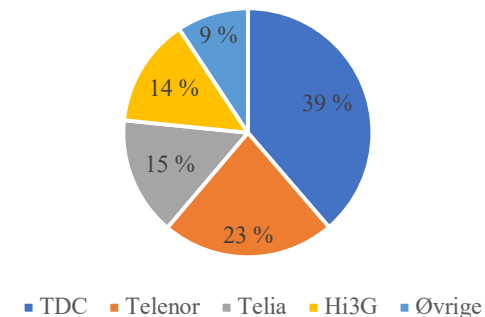
Markedsandeler 2017



Markedsandeler 2017



Markedsandeler 2017



Figur 5.2: Oversikt over markedsandeler i Norge i 2017. Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2017)

Figur 5.7: Oversikt over markedsandeler i Sverige i 2017. Kilde: Post- och telestyrelsen (2017)

Figur 5.9: Oversikt over markedsandeler i Danmark i 2017. Kilde: Energistyrelsen (2017)

7.3.1.6 *Ex-post: Ice sin responsmulighet*

Samferdselsdepartementet (2016) viser til det telepolitiske målet om rimelige og fremtidsrettede tjenester og skriver:

«Virkemiddelet for å nå dette målet er bærekraftig konkurranse og det tredje nettet er viktig for å oppnå bærekraftig konkurranse. Samferdselsdepartementet mener derfor at det er viktig for utviklingen i det norske mobilmarkedet at det etableres ett tredje nett som kan være en fullverdig konkurrent til dagens to nettilbydere».

I privat korrespondanse med Nasjonal Kommunikasjonsmyndighet stilte vi spørsmålet: «I hvilken grad mener dere Ice er en reell utfordrer til Telenor og Telia?» Svaret fra Nkom var følgende:

«Ice har hatt en sterk vekst i privatmarkedet etter at selskapet lanserte produkter i 2015. Selskapet har også vist at man ønsker å utfordre markedet ved å tilby nye tjenester, for eksempel data roll-over og å være en prispresser. Ved utgangen av første halvår 2018 hadde Ice 8,9 % av antall abonnement. Ice har blitt Telenor og Telias største utfordrer i denne delen av markedet. I bedriftsmarkedet er Ice derimot ikke like sterkt tilstede, selskapet hadde kun 2,8 % av antall abonnement ved utgangen av første halvår 2018. Ice er som nevnt avhengig av tilgang til nasjonal gjesting i ett av de to landsdekkende nettene. Vilåårene de oppnår for slik tilgang er avgjørende for deres konkurransekraft i sluttbrukermarkedet. I grossistmarkedet er Ice per i dag ikke aktiv, og er således ingen utfordrer til Telenor eller Telia».

Vi stilte Nkom følgende spørsmål: «Tror dere Ice er en like sterk aktør i dag som Tele2 var i 2015? Eventuelt når kan man forvente at Ice vil være dette, og hva skal til for at dette kan skje?»

Svaret fra Nkom: «Når det gjelder utbygging av nett er Ice kommet tilnærmet like langt som Tele 2 var. Ice har bygd ut sitt nett til å dekke 80 % av befolkningen, tilsvarende befolkningsdekning hadde Tele2 i 2013. Ice er per i dag ikke aktiv i grossistmarkedet (har ikke grossistkunder i sitt nett), Tele2 hadde heller ikke grossistkunder da selskapet gikk ut av markedet. Antall kunder utgjør imidlertid fremdeles en stor forskjell. Ice hadde ved utgangen av første halvår 2018 en markedsandel på 7,4 %, Tele2 hadde til sammenligning 18,5 % da selskapet gikk ut av markedet. Nkom kan ikke spekulere i Ice sin fremtidige utvikling ettersom den bl.a. vil avhenge av hvilke forretningsmessige strategiske grep selskapet kan tenke seg å foreta, ev. mottiltak fra de andre tilbyderne, ev. inngåelse av strategiske samarbeid osv.»

Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2018a) har i sine spørsmål til aktører i markedet spurt: «Hvilken rolle vil det tredje nettet spille i de nærmeste årene for muligheten til å oppnå bærekraftig konkurranse i grossistmarkedet?» Aktørene svarer følgende:

Telenor (2018b)	«Etter Telenors oppfatning er det allerede sterk konkurranse i grossistmarkedet. Ice har etablert seg som en konkurransedyktig aktør i sluttbrukermarkedet og har sannsynligvis sterke insentiv til å styre sin grossistvirksomhet basert på eget og Telia sitt nett.»
(Saga Mobil, 2018)	<p>«Saga Mobil anser ikke at det tredje nettet vil påvirke bærekraftig konkurranse før tidligst i neste reguleringsperiode. Dette da dekningsgrad (befolkningsdekning) og trafikk i eget nett sannsynlig vis ikke vil være høyt nok til å kunne tilby tilfredsstillende betingelser i perioden. I tillegg vil modenhet og kostnad for å tilrettelegge for grossistvirksomhet påvirke tidsaspektet».</p> <p>«Saga Mobils syn [er] at Ice ikke har nettkvalitet til å konkurrere fullt ut med Telia og Telenor ...».</p>
(Komplett Mobil, 2018)	«Ice, og det tredje nettet, vil ikke drive konkurranse i seg selv. Markedet er stort nok til å dele mellom tre aktører. Derimot vil konkurransen Ice kan skape gjennom tilgangskjøpere, og grossistprising, på sikt kunne gjøre at konkurransedynamikken endrer seg, og markedet tenderer mot bærekraftig konkurranse. Det blir de mindre tilgangskjøperne som driver konkurransen innenfor de tre nettene som da vil være tilgjengelig. Utfordringen nå er at de to eksisterende nettene i Norge er overinvestert med hensyn til bruk og belastning, og fremstår blant verdens beste og mest solide nett. Det gjør oppgaven til Ice betydelig vanskeligere, og det vil dessverre ta mange år før infrastrukturen til Ice vil kunne være en viktig faktor i utviklingen av bærekraftig konkurranse i markedet».
(Fjordkraft, 2018)	«Den viktigste driveren for en bærekraftig konkurransemodell i sluttbrukermarkedet er gjennom å regulere grossistmarkedet på en måte som gjør at tjenestetilbydere kan bidra med forsterket konkurranse over tid i telecom-bransjen. Vi har ingen tro på at tre netteiere i seg selv vil føre til økt konkurranse i sluttbrukermarkedet».
(Chili Mobil, 2018)	«For i det hele tatt å vurdere en potensiell grossistleverandør må denne ha en dekningskvalitet og opplevd datahastighet som, basert på markedets oppfatning, avviker lite fra markedslederen Telenor. Avvik fra denne nevnte dekningskvaliteten og datahastigheten må kompenseres med betydelig lavere

	grossistpriser. Deretter følger tekniske funksjoner som fakturagrunnlag, produktutvikling etc. Mobilnettene til Telenor og Telia har meget høyt nivå på dekning, talekvalitet og datahastighet og dekker fullt ut våre krav. Ice har en plan for sitt nett, som vi antar vil dekke våre krav i løpet av ett år».
Telia (2018b)	«Etableringen av et reelt tredje mobilnettet har også vært en viktig driver siden det forrige markedsvedtaket. Som følge av blant annet de avhjelpende tiltakene Telia påtok seg ved oppkjøpet av Tele2 og tilgang til betydelige frekvensressurser, har Ice lyktes med å etablere et fullverdig 4G-nett. Selskapet har siden 2015 tilbudt nasjonal dekning basert på en nasjonal gjesting-avtale med Telia. Ice flytter stadig mer trafikk over i eget nett, noe som reduserer kostnadene. Ice har de siste årene vokst kraftig og er nå den aktøren som tar flest kunder i Norge. Selskapet har alle forutsetninger for å kunne opprettholde denne utviklingen i takt med at kostnadene faller. Konkurransetilsynet var i 2015 opptatt av at de avhjelpende tiltakene skulle legge til rett for en betryggende konkurransesituasjon på sikt – både i sluttbruker- og grossistmarkedet. Slik Telia ser det, har markedet utviklet seg i tråd med disse rammene. Telia forventer at det tredje nettet kommer til å påvirke konkurransen positivt også i den neste reguleringsperioden, både på sluttbruker- og grossistnivå».

Med unntak av Telenor er samtlige aktører enige om at Ice må skaffe et landsdekkende nettverk med god kvalitet før de kan aktivt konkurrere i grossistmarkedet, dette vil ikke skje før om et par år etter aktørenes prediksjoner. Telenor mener imidlertid at Ice allerede i dag er en konkurransedyktig konkurrent i sluttbrukermarkedet. Telia hevder at som følge av de avhjelpende tiltakene ved foretakssammenslutningen mellom Telia og Tele2 har Ice lyktes med å etablere et fullverdig 4G-nett. Telia mener markedet har utviklet seg i tråd med rammene skissert i vedtaket til Konkurransetilsynets vedtak. Dette vil si at Telia mener de avhjelpende tiltakene har bidratt til å motvirke de konkurransebegrensende effektene som følge av oppkjøpet.

7.3.2 Produktenes substituerbarhet

Mobiltelefonitjenester er i sluttbrukermarkedet differensiert på ulike måter gjennom markedsføring for å nå ut til bestemte kundegrupper i privatsegmentet. Da fastprisprodukter²¹ ble tilbudt av aktører i sluttbrukermarkedet, har aktørene beveget seg mot å tilby mer likeverdige tilbud, noe som igjen har gitt en forenklet prisstruktur²² og redusert grad av produkt differensiering i markedet. Forskjeller i nettverksdekning fører til en viss grad av differensiering mellom mobiltelefonitjenestene. Nkom observerte også et prispress i sluttbrukermarkedet de siste ørene før fusjonen, noe de mente kunne forklares av blant annet introduksjonen av fastprisprodukt, slik som pakkeabonnement (Konkurransetilsynet, 2015).

7.3.2.1 *Ex-ante*

Tele2 og TeliaSonera var nære substitutter, og en foretakssammenslutning ville gi den fusjonerte enheten insentiver til å øke prisene på tjenestene og produktene og opptre mindre aggressivt i telekommarkedet.²³ Ytterligere begrenset konkurranse kan føre til økte muligheter for utøvelse av markedsrett blant MNOene gjennom lavere kvalitet (dekning, kapasitet og hastighet i mobilnettet), høyere priser, smalere produktvalg, redusert servicenivå og redusert produktutvikling²⁴ (Konkurransetilsynet, 2015).

7.3.2.2 *Ex-post*

Vi ønsket å se om foretakssammenslutningen førte til et smalere produktvalg, lavere kvalitet og redusert produktutvikling for MNOene (Konkurransetilsynet, 2015). I seksjon 7.3.4.2.1 ser vi på prisutviklingen i markedet og kommenterer spesielt Telias. I figur 7.3 har vi

²¹ Med fastprisprodukter mener vi her abonnementspakker med inkludert antall ringeminutter, SMS, MMS og mobildata.

²² Ettersom det blir lettere å sammenligne abonnementer tilbudt av forskjellig mobiloperatører.

²³ Høye beregnede diversjonsrater og aktørenes egne meninger indikerer at produktene som ble tilbudt av Tele2 og TeliaSonera var nære substitutter og konkurrenter, og da spesielt for NetCom og Tele2 i privatsegmentet, og Chess og OneCall i lavprissegmentet. Den fusjonerte enheten vil da miste relativt mer profitt ved å opptre aggressivt i markedet og blir ikke kompensert nok ved nye kunder ved en eventuell prisreduksjon til å få igjen tapt profitt på eksisterende kundemasse. Dette vil med andre ord si at den fusjonerte enheten ville ha lavere insentiver til å konkurrere i markedet.

²⁴ Tele2 og TeliaSonera mente at oppkjøpet ville medføre at kvaliteten på TeliaSonera sine produkter ville øke grunnet økte investeringer, i tillegg til at TeliaSonera ville øke sitt produktvalg som følge av mer innovasjon, og at tjenestene TeliaSonera ville tilby, ville bli bedre alternativ til Telenors tjenester. Dette mente de at ville føre til hardere konkurranse. Da det eksisterer stordriftsfordeler i telemarkedet ville den økte kundemassen føre til at investeringene som ble gjort ville bli mer lønnsomme.

listet opp de viktigste endringene innen abonnementsinnhold for tidsrommet som blir studert i denne oppgaven.

Pakkeabonnement har blitt tilbudt av mobiloperatører i hele den studerte perioden fra 2010 til 2018. Frem til cirka 2014 var de fleste abonnementsstypene i markedet preget av begrenset inkludert innhold og deretter «betal for hva du bruker». I perioden 2013 til 2014 gikk alle MNOene over til fri bruk av ringeminutter, SMS og MMS, og begrenset inkludert mobildata.

Videre observerer vi at alle nye abonnementsinnhold slik som «ring uten tillegg i Norden», «ring uten tillegg i Baltikum» og «gratis roaming i hele EU- og EØS-området» er tjenester som alle MNOene velger å tilby etter at en av MNOene har lansert det for sine kunder. Lanseringen av fri roaming førte til en reduksjon i antall gigabyte inkludert mobildata i de minste pakkeabonnementene hos Telia og Telenor, mens Ice økte abonnementsprisene med 30 til 50 kroner (Selbekk, 2017). Vi ser også i seksjon 7.3.4.2.1 at det ikke er en tendens til prisoppgang når disse tjenestene blir tilbudt.

Nettverksdekningen er som nevnt i seksjon 6.2.3 i dag marginalt lik mellom Telia og Telenor. Ice har enda ikke nasjonal dekning, og er dermed heller ikke med i måletestene.

Når vi studerer produktutvalget som finnes i markedet ser vi at i hvert fall MNOene i telekommerket har en tendens til å starte med tredjegrads prisdiskriminering. Det vi mener med dette er at de stadig tilbyr flere abonnement som bare er differensierte på mengde mobildata, slik at sluttbrukerne velger abonnement ut i fra pris og hvor mye mobildata de tror de kommer til å trenge. Dette fører til et større produktutvalg og at MNOene kan ta ut større betalingsvilje fra kundene.

Alt i alt tyder dette på at foretakssammenslutningen ikke har ført til smalere produktutvalg, lavere kvalitet eller redusert produktutvikling, og i seksjon 7.3.4.2.1 finner vi også at pris i snitt har blitt redusert i det studerte tidsrommet.

2013

- Ring uten tillegg i Norden hos Telia
- Tele2 tilbyr pakkeabonnement i markedet med ubegrenset ringeminutter, SMS og MMS (videre kalt FRI bruk)

2014

- Telia har FRI bruk i alle pakkeabonnement (Telenor starter å tilby det samme)

2015

- Ice tilbyr abonnement som gir mobildata med nedjustert hastighet etter at inkludert mengde mobildata er oppbrukt
- Telenor har FRI bruk i alle pakkeabonnement
- Telenor tilbyr ring uten tillegg i Norden

2016

- Telenor lanserer datakontroll
- Telenor lanserer aldersdiskriminerende abonnement for kunder under 21 år
- Telia lanserer ring uten tillegg i Baltikum for kundene sine
I løpet av kort tid tilbyr Telenor gratis roaming i hele EU og EØS-området
Telia lanserer det samme tilbudet for sine kunder innen et par dager

2017

- Telenor og Telia slutter å differensiere på forventet hastighet i pakkeabonnementene
- Telenor øker antall aldersdiskriminerende abonnement for kunder mellom 18 og 28 år og kunder under 11 og 18 år
- Telia starter å tilby aldersdiskriminerte abonnement for kunder som er under 15 og 21 år
- Ice-kunder fikk inkludert fri EU-roaming
- Ice lanserte Data rollover (dette ble fulgt opp av OneCall og senere også Talkmore)

2018

- Telia øker aldersdiskrimineringen til 16 og 29
- Telenor lanserer fleksible abonnement som automatisk overfører kunder til nytt abonnement med større datamengde når inkludert datamengde er oppbrukt

Figur 7.3: Oversikt over abonnementsinnhold (Telia, 2018c, Onlineredaksjonen Telenor, 2015, Lekanger, 2016a, Jansen, 2016, Selbekk, 2017, Finstad, 2017, Stokke, 2018).

7.3.3 Etableringshindringer og potensiell konkurranse

Etableringshindringer er forhold og/eller betingelser som en bedrift står overfor når den vurderer å etablere seg i et marked. Disse forholdene og/eller betingelsene avgjør den potensielle konkurransen fra aktører som ikke er etablert i det relevante markedet. Lave etableringshindringer impliserer at aktører har insentiv til å etablere seg i markedet som konkurrenter når de etablerte aktørene øker prisene (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2016).

Grossistmarkedet i telekommarkedet har betydelige etableringshindringer som følge av at man må ha eget mobilnett (med en betydelig befolkningsdekning), det er høye kostnader knyttet til utvidelse, forbedring og vedlikehold av kjernenettet og begrenset tilgang til nødvendige ressurser slik som tillatelse til frekvenser. Disse etableringshindringene er karakterisert som høye og varige strukturelle etableringshindre. I sluttbrukermarkedet er det betydeligere lavere etableringshindringer for å etablere seg som en MVNO eller tjenesteleverandør. Sluttbrukermarkedet er imidlertid karakterisert som mettet, og konkurransen er for det meste drevet gjennom kannibalisme, som vil si at eksisterende og eventuelt nyetablerte aktører må vinne kunder som er eksisterende abonnenter, eller gjennom konsolidering, som vil si at mobiloperatøren slår seg sammen med andre aktører (Konkurransetilsynet, 2015).

7.3.3.1 *Ex-ante*

Et etableringshinder for en ny MNO er at den er avhengig av å bygge opp en kundemasse i et allerede mettet marked for å kunne realisere stordriftsfordeler²⁵ (Konkurransetilsynet, 2015).

Konkurransetilsynet hadde i 2015 en oppfatning av at Ice ville komme til å imøtekomme betydelige etableringshindringer i sluttbrukermarkedet, og at dette ville ha en innvirkning på Ice sine ekspansjonsmuligheter i mobiltelefonisegmentet²⁶. Konkurransetilsynet mente at det ville bli betydelige og økende etableringshindringer i sluttbrukermarkedet, og anså at den

²⁵ Grunnen til dette er at kundemassen vil etter fusjonen være sterkt konsentrert hos de to resterende MNOene, som begge realiserer betydelige stordriftsfordeler. Den nye MNOen er da avhengig av organisk vekst, konsolidering og aggressiv konkurranse for å skaffe seg en stor nok kundemasse for å dra nytte av stordriftsfordeler. En ny MNO vil også være avhengig av tilgang til en av de to eksisterende MNOenes nett for å kunne tilby landsdekkende tjenester, og dette vil øke marginalkostnadene til den nye MNOen.

²⁶ Ice kom til å måtte gjøre omfattende investeringer i infrastruktur og opparbeidelse av kundemasse for å etablere seg som en konkurrent i grossistmarkedet.

potensielle konkurransen i sluttbrukermarkedet ville bli ytterligere redusert²⁷ (Konkurransetilsynet, 2015).

7.3.3.2 *Ex-post*

Fjordkraft (2018) skriver at det er betydelige etableringshinder i mobilmarkedet, da spesielt med tanke på den tidkrevende og kostbare prosessen av å bygge opp en stor nok kundebase. Fjordkraft peker på at de fleste utfordrerne gir opp lenge før de oppnår en bærekraftigstørrelse. Ice har siden sommeren 2015 brukt flere hundre millioner på å bygge kundebasen sin, og har signifikant lavere ARPU enn de andre netteierne. At Ice bruker store summer på å bygge opp en kundebase, og bygge ut sitt eget 4G nett er velkjent (Lorentzen, 2017). Dette står i kontrast til Telenor (2018b) sin uttalelse om at det verken er kostbart, vanskelig eller tidkrevende for en aktør innenfor privatsegmentet å utvide sin virksomhet til også å omfatte salg til bedriftskunder, da det foreligger få etableringshindringer mht. Telenor (2018b) sin uttalelse om at det Verken er kostbart, vanskelig eller tidkrevende for en aktør innenfor privatsegmentet å utvide sin virksomhet til også å omfatte salg til bedriftskunder, da det foreligger få etableringshindringer mht. å utvide fra å yte tjenester innenfor ett segment til også yte tjenester innenfor et annet segment.

Telia (2018b) skriver at etableringen av et reelt tredje mobilnett har vært en viktig driver siden det forrige markedsvedtaket. Som følge av blant annet de avhjelpende tiltakene Telia påtok seg ved oppkjøpet av Tele2 og tilgang til betydelige frekvensressurser, har Ice lyktes med å etablere et fullverdig 4G-nett. Selskapet har siden 2015 tilbudt nasjonal dekning basert på en nasjonal gjesting-avtale med Telia.²⁸

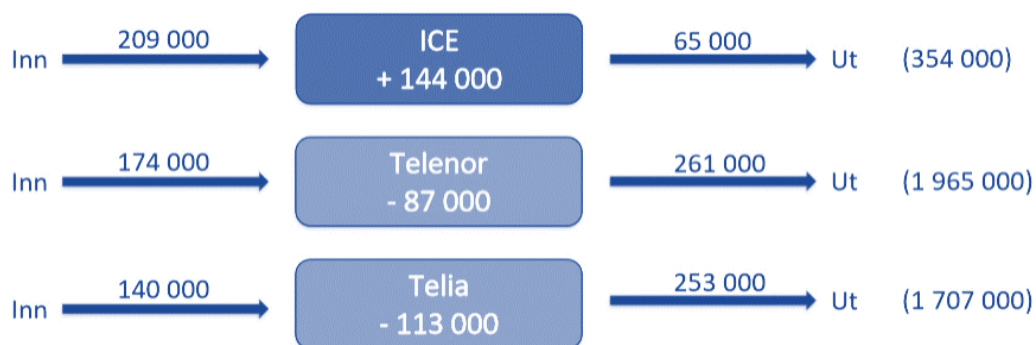
Grunnet høye etableringskostnader i grossistmarkedet er det grunn til å tro at de avhjelpende tiltakene, spesielt avtalen om salg av infrastruktur til Ice og avtalen om salg av kundebase og distribusjonsnettverk og frekvenser til Ice har hjulpet Ice å etablere seg i grossistmarkedet. På sikt håper man at Ice får full landsdekning og kan bidra med å konkurrere i grossistmarkedet.

²⁷ Dette er fordi antall MNO i markedet reduseres fra tre til to og større kundemasse hos den fusjonerte enheten fører til redusert insentiv til å fylle den ledige kapasiteten i mobilnett til den respektive aktøren. Med andre ord så ville fusjonen føre til ytterligere reduserte muligheter for tilgangskjøpere til å inngå tilgangsavtaler på kommersielt attraktive vilkår med MNOer.

²⁸ En nasjonal gjesting-avtale vil si at Ice sine kunder får tilgang til Telias mobilnettverk i de områdene hvor Ice ikke har egen mobilnettverksdekning.

7.3.3.2.1 Nummerportering for mobiltelefoni

Nummerporteringsdata for mobiltelefoni viser at Ice er den eneste MNOen som opplever positiv kundevekst²⁹. Dette er illustrert i figur 7.4. Positiv kundevekst tyder på at Ice evner å konkurrere i det mettede markedet, og at de har klart å vinne kunder med eksisterende abonnement hos andre leverandører.



Figur 7.4: Nummerportering for mobiltelefoni - privatkunder. Antall privataffonement ved utgangen av 2017 i parentes.
(Aarsether, 2018).

7.3.4 Priseffekter i sluttbrukermarkedet

Som nevnt i kapittel 7.2.3.1, vil to aktører som er nære substitutter ha større insentiv til å øke prisene ved en fusjon enn to aktører som ikke anses som substitutter.

7.3.4.1 Ex-ante

Resultater fra beregninger tilsier et betydelig prispress oppover som følge av fusjonen. Det innebærer at det i prispressanalysene var indikatorer på at TeliaSonera og Tele2 hadde insentiv til å gjennomføre en varig og ikke ubetydelig prisøkning som følge av foretakssammenslutningen³⁰ (Konkurransetilsynet, 2015).

7.3.4.2 Ex-post

For å undersøke om markedet ble preget av en betydelig prisøkning som følge av foretakssammenslutningen har vi forsøkt å gjennomføre en differanse-i-differanse analyse mellom Norge og Sverige, samt se på utviklingen i annonserte³¹ abonnementspriser blant

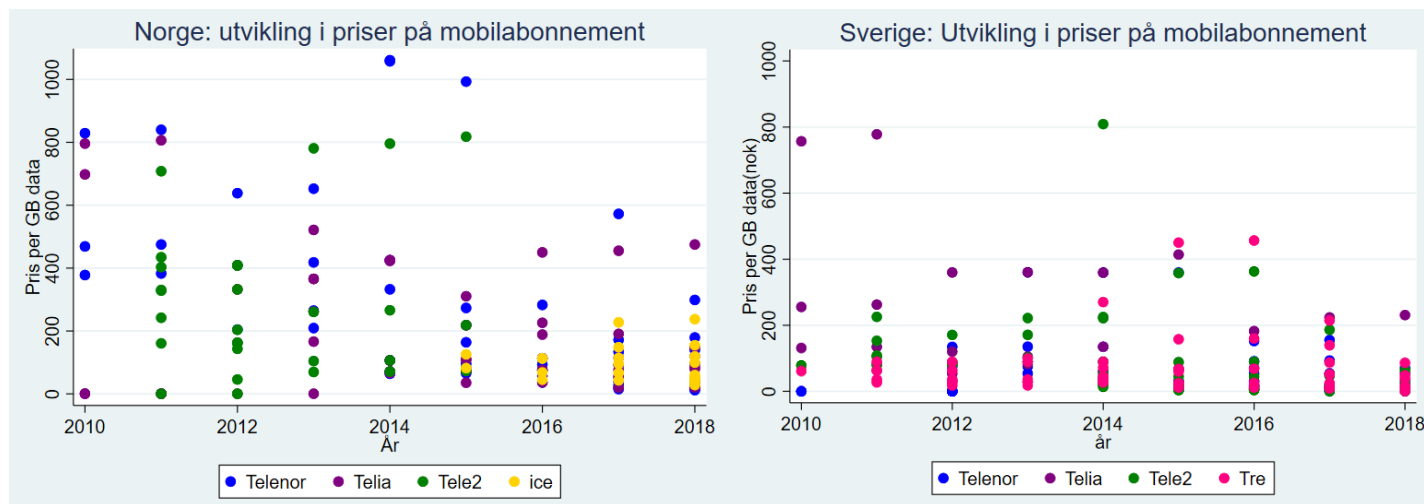
²⁹ Se kapittel 6.2.6 for mer informasjon om nummerporteringsdata.

³⁰ Konkurransetilsynet beregnet GUPPI og PP for TeliaSonera og Tele2 for å måle aktørenes insentiv til å øke prisene som følge av at konkurransen mellom dem blir eliminert. Dersom Tele2s ekstra kostnader knyttet til nasjonal gjesting ikke er relevant lenger, så vil prispresset reduseres litt som følge av fusjonen, men dette ville avhenge av hvilken posisjon Tele2 hadde valgt dersom foretakssammenslutningen ikke fant sted.

³¹ Annonserte priser vil her si priser på abonnement hentet fra markedsaktørens egen nettside. Disse vil sannsynligvis ikke reflektere faktiske priser, som kan blant annet være preget av kampanjer og spesialtilbud.

MNOene i Norge og Sverige. Mye tyder på at det er for sterke eksterne effekter i markedet, som gjør at resultater vi får ved prisanalyser sannsynligvis ikke er en konsekvens av foretakssammenslutningen.

7.3.4.2.1 Utvikling i abonnementspriser i Norge og Sverige



Figur 7.5: Oversikt over utviklingen i månedspris per gigabyte mobildata i Norge.

Figur 7.6: Oversikt over utviklingen i månedspris per gigabyte mobildata i Sverige.

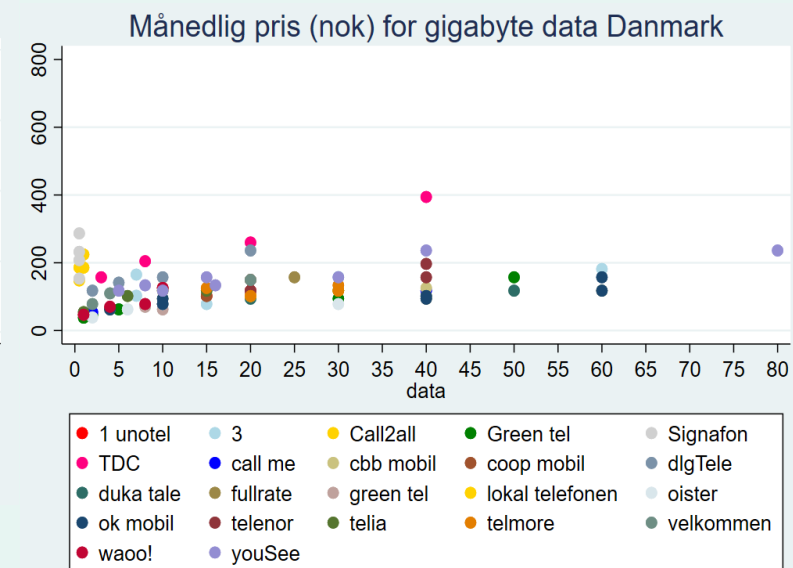
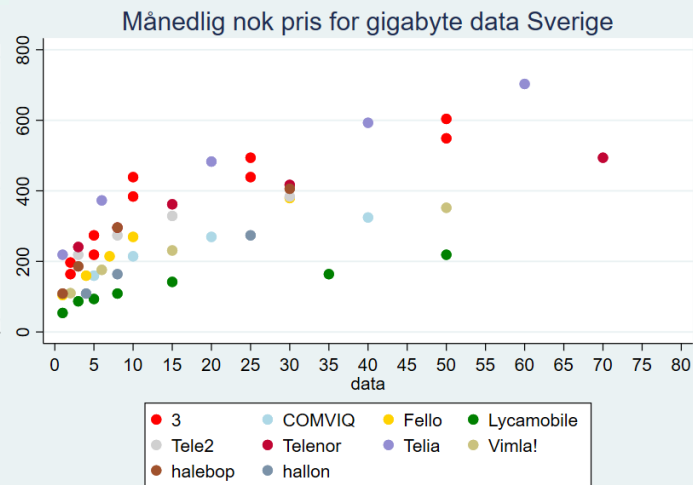
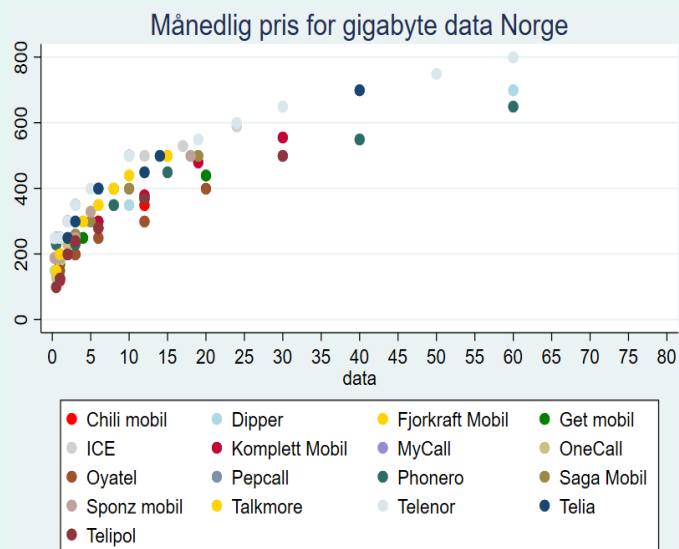
Figur 7.5 og 7.6 gir en oversikt over utviklingen i annonserte priser på mobilabonnement til MNOene i henholdsvis Norge og Sverige. Hvert punkt representerer pris per gigabyte mobildata til et gitt mobilabonnement tilbudt av en MNO. En tolkning av figurene er at gjennomsnittlig pris per gigabyte med mobildata har blitt lavere over tidsrommet fra 2010 til 2018, og da spesielt for Norge. Vi ser at det spesielt er de ledende markedsaktørene, Telenor i Norge og Telia i Sverige, som har redusert prisene sine. Vi ser også at det er en tendens til at MNOer i Norge har tilbudt relativt høyere gjennomsnittlige annonserte priser per gigabyte mobildata og at markedet er preget av større spredning i pris per gigabyte mobildata enn Sveige. Vi ser også at prisene ser ut til å konvergere mot hverandre, altså at pris per gigabyte mobildata reduseres til det samme nivået for alle MNOene over tid i begge landene.

Figuren for utviklingen i abonnementspriser i Norge indikerer at det ikke har skjedd en betydelig prisoppgang for den fusjonerte enheten etter fusjonen fant tid. Etter fusjonen i 2015 har prisene hos Telia i gjennomsnitt gått ned, selv om det forekommer stabil pris for pakkeabonnementene over tid. Vi ser likevel at markedsprisene ser ut til å ha en generell konvergens. Dette kan tyde på at tiltakene har vært med på å redusere en eventuell konkurransebegrensende virkning gjennom en prisoppgang som følge av at de nære konkurrentene fusjonerte sammen. Dette stemmer overens med en uttalelse fra Komplet Mobil (2018), som skriver at vedrørende prising og inkluderte «data buckets» har det vært svært liten endring hos disse aktørene etter at Telia kjøpte opp Tele2.

I motsetning til resultatene presentert her, ga differanse-i-differanse analysen gjennomført i del 5.2.2.4 av oppgaven et anslag på en liten prisøkning etter fusjonen, men som tidligere nevnt ga den analysen heller ikke signifikante resultater. I appendiks 10.1 kan man se figurer over gjennomsnittlig pris på mobildata mellom ulike land (figur 10.1 og 10.2). Resultatet fra den analysen stemmer overens med resultatene presentert her ved at den viser at Norge har relativt høyere pris per gigabyte mobildata enn resten av Norden og at prisen har betydelig redusert seg i tidsrommet vi studerer.

7.3.4.2.2 Pris per gigabyte på abonnement som tilbys i dagens marked i Skandinavia

For å sammenligne abonnementene som tilbys sluttbrukerne i Norge, Sverige og Danmark i dag er alle abonnementene presentert i et diagram som viser forholdet mellom pris og antall gigabyte tilbudt i figur 7.7. Merk at abonnement med over 100 gigabyte og fri data er ekskludert.



Figur 7.7: Oversikt over månedlig pris for gigabyte data hos sentrale mobiloperatører i Norge, Sverige og Danmark (2018).

Figurene illustrerer at det er store forskjeller i pris per gigabyte, spesielt mellom Norge og Danmark. I Norge ser vi en tydelig økning i pris per marginale gigabyte med data. I Danmark er det relativt liten forskjell i pris for marginale endringer i gigabyte data. Sverige ligger mellom Norge og Danmark med tanke på pris per gigabyte, men har generelt lavere priser enn i Norge. Dette er et resultat som har vært mye diskutert i media den siste tiden.

26. april 2018 publiserte Aftenposten en artikkel der det ble hevdet at konkurranse i det norske mobilmarkedet ikke var god nok, og at prisene på mobiltjenestene er høyere i Norge enn ellers i Norden (Amundsen, 2018). Fagdirektør Finn Myrstad uttaler at konkurransen i mobilmarkedet ikke fungerer, blant annet fordi norske mobilkunder må nøye seg med små og dyre datapakker samtidig som de norske mobiloperatørene har en betydelig høyere gjennomsnittlig inntekt per kunde enn i de tre andre nordiske landene. Han påstår derfor at norske aktører tar seg godt betalt for datatrafikk og at datatrafikk er blitt en «melkeku» for mobiloperatørene. Forbrukerrådets nye bredbåndsrapport viser også at Norge har den klart laveste datatrafikken per mobilabonnement, der gjennomsnittlig datatrafikk per mobilabonnement er 70-80 % høyere i Sverige og Danmark, og hele 340 % høyere i Finland der fast bredbånd er mindre utbredt. Han mener mobile datapakker uten volumbegrensninger og større og rimeligere datapakker er en trafikkdriver. Som svar på disse anklagene mener Telenor det ikke er et konkurranseproblem i det norske markedet og at konkurransen i Norge er ekstra tøff fordi vi her konkurrerer på kvalitet, ikke bare pris. Telenor mener også man må ta hensyn til forskjellene i lønnsnivå og kjøpekraft i de ulike landene (Amundsen, 2018).

Videre påstår Telenor i uttalelser i artikkelen til Amundsen (2018) at konkurransebildet i Danmark over flere år har presset prisene så langt ned at mange av aktørene sliter med inntjeningen og evnen til å investere i markedet, og Sverige har samme tendenser. Når det gjelder spørsmål om vi i Norge vil gå mot det samme «fri data»-konseptet som Finland svarer Telenor at kundene tar valg basert på andre faktorer enn kun pris, ettersom de er opptatt av tjenestene som er inkludert. Ensidig fokus på pris hemmer innovasjon og reduserer tjenestekvaliteten, samtidig som Krokan poengterer at Telenor sitt nett har blitt kåret til verdens raskeste mobilnett. Kjersti Jamne, leder for privatmarkedet i Telia Norge, peker på store forskjeller i utbyggings- og investeringskostnader, samt at konkurransesituasjonen i Danmark ikke er sunn på lengre sikt, som viktige grunner til at prisnivået er ulikt i de nordiske landene. Telia Norge uttaler i artikkelen at de tilpasser forretnings- og prismodeller til konkurranse, forbruksvaner og etterspørsel i det enkelte land de opererer i, derav ulikheter i priser mellom land (Amundsen, 2018).

NRK publiserte 9. februar 2018 en lignende artikkel om prisforskjellene på mobiltjenester i Norden. Uttalelsene i denne artikkelen ligner de i Amundsen (2018). Statssekretær Tommy Skjervold (Frp) i Samferdselsdepartementet mener Norge har en «markedsbasert og proaktiv frekvensforvaltningsstrategi» og at frekvenstildelinger i Norge har bidratt til at vi har et høyt investeringsnivå i mobilbransjen og verdens beste mobilnett. Skjervold peker på at det gjøres større investeringer i telenettene i Norge per innbyggere enn våre naboland, noe også Telia og Telenor bruker som en forklaring på prisnivået. Ice, Telia og Telenor mener at topografien og den spredte befolkningen i Norge er en viktig faktor for å forklare det høye prisnivået i Norge. «Norge har en ganske annen geografi enn eksempelvis Danmark, med høye fjell, dype daler og trange fjorder, og Finnmark fylke har et større areal enn hele Danmark», sier Ellen C. Scheen, senior kommunikasjonsrådgiver i Telia. På den andre siden mener mobilanalytiker Fredrik Jungermann at argumentene om landskapet en «tåkelegging av debatten», da også Sverige og Finland er langt rimeligere. Ser man på antall basestasjoner, senderne som videreformidler mobildataene våre, er det omtrent like mange i de nordiske landene. Telenor rapporterte at de i dag har omtrent 8 000 basestasjoner totalt i Norge. Det er flere enn hva Telia har, men begge selskapene dekker 99 prosent av befolkningen i Norge. Sammenlignet er et typisk mobilnett i Sverige 12 000 til 14 000 basestasjoner, og i Sverige er det fire nasjonale nett. Et typisk mobilnett i Finland har mellom 7 000 til 10 000 basestasjoner. Finn Myrstat i Forbrukerrådet er enig med Jungermann og sier at Norge er på ingen måte alene med krevende topografi og spredt bosetning, og det forklarer bare i liten grad hvorfor vi blir avspist med små og dyre mobilpakker (Gundersen, 2018).

Aktørenes kommentarer om konkurransen i dagens marked:

<p>Telenor (2018)</p>	<p>«Etter Telenors oppfatning er det virksom konkurranse i sluttbrukermarkedet, noe også porteringsdata underbygger. Siden forrige markedsanalyse har Ice etablert seg som en utfordrer i både privat- og bedriftsegmentet og flere andre aktører har kommet til. I tillegg er det intens konkurranse på innovasjon og utvikling av nye produkter i sluttbrukermarkedet. Det foregår en sterk konkurranse på en rekke parametere som dekning/kapasitet (hastighet, kundebehandling, inkluderte tjenester i abonnementene, priser for bruk i utlandet, datapriser, abonnementspriser, familieløsninger, ulike løsninger for kjøp av telefoner. Det er videre en tendens til at kunden får stadig mer data inkludert i pakkene og man har sett tendenser til fri-bruk produkter.»</p>
------------------------------	---

	«Etter Telenors oppfatning var det sterk konkurranse ei sluttbruker- og grossistmarkedet i 2016, og det har i perioden etter dette blitt sterke konkurranse».
(Komplett Mobil, 2018)	«Både Telia og Telenor har kjøpt opp merkevarer, og migrert dem sammen i et «hoved brand» og et «fighting brand». Når det gjelder prising og inkluderte data buckets har det vært svært liten endring hos disse aktørene etter at Telia kjøpte opp Tele2. Med oppkjøpet av Get vil vi kunne se dette i enda større utstrekning, også innenfor andre kategorier enn mobil. Som igjen kan medføre svakere konkurranse, høyere priser og mindre innovasjon. Markedsandeler, marginer, etableringsbarrierer, effektive utfordrere uten marginer, grossistpriser, bekrefter alle at et duopol styrer markedet i for stor grad, og det er svært vanskelig selv for effektive utfordrere å konkurrere, og på sikt skape bærekraftig lønnsomhet, som igjen skal drive konkurranse.»
(Fjordkraft, 2018)	«Under gjeldende vedtak har dessverre konkurransen i markedet blitt dårligere og duopolet har styrket sin markedsposisjon. Telenor har hatt rom til å utnytte sin markedsstilling til å opprettholde et uforholdsmessig høyt prisnivå for sluttbruker. Norge har de høyeste sluttbrukerprisene, høyest arpu og lavest datakonsum i hele Norden.» «Den fraværende konkurransen har ført til at Norge har det laveste dataforbruket og de høyeste prisene i Norden.»
Telia (2018)	«Telia opplever at det er effektiv konkurranse om kundene i de fleste sluttbrukermarkedene. Dette er delvis resultat av den sektorspesifikke reguleringen og suksessen til den tredje nettilbyderen, Ice.»
(Ice, 2018a)	«Ice anser konkurransesituasjonen i grossistmarkedet som svak. Duopolet Telenor og Telia har i praksis lyktes i nærmest å eliminere konkurransen fra aktører som opptrer som MVNOer og tjenestetilbydere gjennom tilgangsvilkår som gjør lønnsom drift nært umulig. Duopolsituasjonen har dessuten befestet seg de siste årene gjennom flere oppkjøp, herunder Telias kjøp av Tele2 (...) Resultatet av denne duopolsituasjonen, er at vi i Norge har de høyeste mobilprisene på de minste datapakkene i Norden»

De dominerende aktørene i grossistmarkedet, Telenor og Telia, mener begge at det i dag er effektiv konkurranse i sluttbrukermarkedet. Telenor peker på en utvikling i tjenestene som tilbys og at nye MVNOene har etablert seg i markedet. Samtlige MVNOer, inkludert Ice, mener derimot at dagens konkurranse ikke er god nok. Ice (2018a) peker direkte på at Telias oppkjøp av Tele2 i 2015 har bidratt til å beste en duopolsituasjon i grossistmarkedet.

7.3.5 Horisontale koordinerte virkninger

Koordinerte virkninger innebærer at konkurrenter har insentiv til å opptre gunstig sammen i en situasjon og dermed konkurrere mindre med hverandre for å fremme eventuelle felles interesser og økonomisk lønnsomhet. Desto mer konsentrert et marked er og desto færre aktører som trenger å ta del i en koordinering, jo mer sannsynlig er det at markedsadferden kan koordineres. Muligheten til koordinerte virkninger avhenger av gjennomsiktighet, differensieringsgrad mellom produktene, antall aktører, symmetri mellom aktørene, teknologisk utvikling og tjenesteetterspørsel (Konkurransetilsynet, 2015).

7.3.5.1 *Ex-ante*

Det ble argumentert for at foretakssammenslutningen ville legge til rette for endrende markedsforhold gjennom koordinering. Grunnen til dette er at et allerede konsentrert markedet vil få en reduksjon i antall MNO fra tre til to, og dette vil gjøre det lettere for de resterende MNOene å koordinere sin adferd i både sluttbruker- og grossistmarkedet³² (Konkurransetilsynet, 2015).

Konkurransetilsynet anså det også sannsynlig at TeliaSonera og Telenor ville ha sterke insentiv og sammenfallende interesser til å koordinere markedsadferd ved en foretakssammenslutning, i form av å ikke konkurrere hardt om hverandres kunder³³. Denne typen koordinering mellom TeliaSonera og Telenor vil kunne skje uten at andre kan sette koordineringen i fare, fordi bare mobilnettverkseiere er effektive konkurrenter overfor andre MNOer og kunder

³² Ved foretakssammenslutningen ville graden av symmetri mellom de resterende MNOene øke, gjennomsiktigheten ville bli redusert som følge av færre aktører, det ville bli mer lønnsomt da overskuddet som realiseres gjennom koordineringen kan bli fordelt mellom færre aktører, utfordreren i markedet ville bli fjernet og etableringshindringene ville økes. Alt dette og redusert grad av produkt differensiering gjennom forenklet prisstruktur ville legge til rette for koordinering i markedsadferd.

³³ Dette er fordi de vil beskytte sin egen kundemasse mot aggressiv priskonkurranse.

har ikke kjøpermakt³⁴. Økende etterspørsel etter datatrafikk vil også legge til rette koordinert markedsadferd i grossistmarkedet³⁵ (Konkurransetilsynet, 2015).

7.3.5.2 *Ex-post*

For å vurdere om Telia og Telenor kan tenkes å koordinere sin markedsadferd brukes aktørenes svar til Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2018a), punkt 5. For at to eller flere aktører kan beskrives som aktører med sterk markedsstilling sammen, kollektiv SMP³⁶, må markedet ha egenskaper som tilrettelegger koordinert adferd og stilltiende samarbeid. Kommisjonen legger i sine retningslinjer for kollektiv stor vekt på de tre kumulative kriteriene fra Airtours-saken³⁷. De tre kriteriene er «1) Markedet må være tilstrekkelig transparent, 2) Stilltiende samarbeid må være mulig å opprettholde over tid, 3) Konkurrenter eller kunder må ikke kunne hindre at målene for den koordinert adferden nås.» Nkom ber markedsaktørene kommentere dette i lys av dagens marked.

Aktørenes kommentarer til spørsmål om det i dagens marked kan påvises kollektiv SMP:

Telenor (2018b)	«Der er (...) ikke tilstrekkelig at Nkom viser at markedet har egenskaper som tilrettelegger for koordinert adferd og stilltiende samarbeid (...). Det foreligger dermed ingen forhold som kan tale for en konklusjon om kollektiv SMP i det norske mobilmarkedet, verken på detaljist- eller grossistnivå.» «Telenor har ingen kjennskap til Telias tilgangsvilkår»
(Saga Mobil, 2018)	«(...) det er åpenbart at også Telia har sterk markedsstilling og utnytter minst det samme handlingsrommet som Telenor, noe som igjen begrenser konkurransen i markedet (...) Slik vi oppfatter situasjonen er Telia informert om Telenor sine priser, og de velger å legge seg på et nivå litt i underkant av Telenor sine priser. Markedsdynamikken er tilstrekkelig gjennomskuelig over tid til at partene tilpasser seg hverandre. Dette gjelder også andre deler av markedet, så som

³⁴ Et mulig samlingspunkt for koordinering kunne være at TeliaSonera tilpasset seg Telenors priser.

³⁵ Økende etterspørsel, med begrenset etterspørselsvariasjon, legger et godt grunnlag for koordinert markedsadferd. Dette vil gi gode utsikter til fremtidig inntjening ved en koordinering i prisene i sluttbrukermarkedet. S

³⁶ Kommisjonens nye SMP-retningslinjer benytter «joint SMP» når det gjelder sektorspesifikk regulering og «joint dominance» der det refereres til saker fra alminnelig konkurranserett. Nkom legger tilsvarende terminologi til grunn her

³⁷ Airtours v Commission (T-342-99)

	<p>provisjoner til forhandlere osv. - Telenor og Telia har i dag meget dominerende markedsposisjon sammen.»</p> <p>«Telia har stor grad av innsyn i Telenor sine tilgangsvilkår, da de er offisielle, mens inntrykket vårt er at Telenor har en betydelig grad av innsikt i Telia sin prising og tilgangsvilkår»</p>
(Komplett Mobil, 2018)	<p>«Markedet fremstår svært transparent.»</p> <p>«Det er i liten grad konkurranse mellom partene, da Telenor forholder seg til sin prisliste (pluss volumrabatt) og ikke tilbyr andre varianter eller avtaler. Telia kjenner Telenor sine priser i dette markedet, og tilbyr normalt samme modell med marginalt lavere priser. Ved større endringer i Telenor sine grossist-priser følger Telia etter, og det samme gjelder tilgang på ny teknologi.»</p>
(Fjordkraft, 2018)	<p>«Dessverre gir gjeldene regulering muligheter og rom for stilltiende samarbeid. Telenor endrer kun prisene i grossistmarkedet når de har strøket i en marginskvistest eller rett i forkant av test for ikke å stryke. De endrer aldri grossistprisene for å gjøre seg mer konkurransedyktig ift Telia.»</p>
(Chili Mobil, 2018)	<p>«Chili Mobil antar at netteierne har kjennskap til hverandres tilgangsvilkår».</p>
Telia (2018b)	<p>«På grossistnivå har mobiloperatørene ikke innsikt i hvilke priser og vilkår de øvrige nettverksoperatørene tilbyr til videreselgere og MVNOer. Grossistavtalene inngås som er resultat av én-til-én forhandlinger, og prosessen er underlagt taushetsplikt. Partene forhandler dessuten om en rekke andre forhold enn kun priser og prismodell. Grossistmarkedet er følgelig både komplekst og lite transparent, og det vil derfor ikke være mulig for Telenor og Telia å koordinere seg på pris. Videre viser faktisk atferd at det ikke har vært noen koordinering når det gjelder kvalitet/utbygging eller kundedeling.</p> <p>Videre vil det ikke vært mulig å opprettholde et stilltiende samarbeid over tid. Dette skyldes bl.a. at aktørene ikke har de nødvendige økonomiske insentivene til å bli enige om vilkårene for et samarbeid. I grossistmarkedet vil det være særlig fristende for partene å bryte ut av et samarbeid, da også én enkelt kundekapring kan gi stor profitt. Det skal således lite til for at det skal være attraktivt å bryte</p>

	<p>eventuelle vilkår for samarbeid og en koordinering mellom partene vil ikke kunne antas å være stabil»</p> <p>«I privatkundemarkedet vil imidlertid andre aktører kunne hindre en eventuell stilltiende samforstand. Dersom Telenor og Telia skulle kommet til en felles forståelse om at man ikke skulle konkurrere hardt på pris, ville Ice og andre, mindre aktører kunne ta betydelige markedsandeler om Telia og Telenor opererte med en pris over markeds pris»</p> <p>«Telia vil fortsette å konkurrere aggressivt for å «close the gap» mot Telenor, fremfor å så seg til ro med et samarbeid»</p>
(Ice, 2018a)	<p>«Ice er videre bekymret for koordinert virkninger i ekomarkedet som helhet [...]»</p> <p>«Den kollektive dominansen Telenor og Telia har i dagen mobilmarked vil med foretaksslutningen utbres til å gjelde hele ekomarkedet, og mulimarkedskontakten, både i Norge og Sverige, vil styrke stabiliteten i en koordinert likevekt. Ice frykter at dette kan lede til (i)økte priser til kundene, (ii) utvidet bruk av vilkår som virker innelåsende på kundene tilsvarende de en ser i bedriftsmarkedet i dag og som Telenor og Telia vil ha sammenfallende interesse av å innføre, og (iii) svekkede incentiver til innovasjon og utrulling av nye tjenester.»</p>

Fra samtlige aktørers uttalelser kan to hovedpoeng trekkes frem. Telenor og Telia mener ikke det er grunnlag for en konklusjon om kollektiv SMP i det norske mobilmarkedet. Begge aktørene mener de ikke har tilgang til den andres tjenestevilkår og derfor ikke kan koordinere prisene sine. Samtlige MVNOer på sin side mener derimot at markedet er transparent og at Telenor og Telia har innsyn i hverandres tilgangsvilkår. Dette mener de hindrer konkurransen i markedet.

7.4 Oppsummering

Ice har i dag på mange måter erstattet Tele2 sin tidligere posisjon. Ice er den eneste MNOen uten landsdekkende mobilnett og dermed tilsvarende høyere marginalkostnader. Telenor og Telia er dermed fremdeles de eneste aktørene med gode responsmuligheter i dagens marked. Som nevnt må en MNO ha tilstrekkelig mobilnettverksdekning før den kan anses som en fullverdig konkurrent

til Telia og Telenor, og dette har Ice enda ikke oppnådd. Likevel er det grunnlag til å tro at Ice i fremtiden vil oppnå samme markedsposisjon som Tele2 og muligens på sikt kan konkurrere i grossistmarkedet.

Basert på uttalelser fra sentrale aktører i markedet virker det som det er konsensus hos MVNOene at konkurransen i det norske mobilmarkedet ikke er tilstrekkelig per dags dato. I hvor stor grad de avhjelpende tiltakene faktisk har bidratt til å avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene som følge av fusjonen er uklart, men mye tyder på at de på sikt har potensial til å fullt avhjelpe de konkurransebegrensende virkningene. Det er vanskelig å skille effekten fra de avhjelpende tiltakene fra eksterne effekter, herunder nevnes Telenors dominante markedsstilling og utviklingen i forbrukeres preferanser for større datapakker.

8 Avsluttende kommentarer

Vi har i denne rapporten gjennomført en ex-post analyse av Telias oppkjøp av Tele2. I dette kapitlet vil vi gå gjennom hovedresultatene våre, og se nærmere på implikasjonene av disse.

Basert på dataanalysen har vi fått et bedre bilde av konkurransesituasjonen før og etter fusjonen. Vi har sett at konkurransen i Norge ikke er optimal. Sammenlignet med resten av Norden har Norge høyere ARPU, mer dominerende aktører og mindre mobildatabruk. Alle disse kan være tegn på svakere konkurranse i Norge. Situasjonen før og etter fusjonen er derimot noenlunde lik. Norsk ARPU var på vei nedover før fusjonen ble meldt, før den begynte å stige. Hvorvidt dette er forårsaket av fusjonen er ikke sikkert, og som nevnt kan forklaringen være endring i datapakkesammensetninger. Data tilsier også at Ice gradvis har styrket sin posisjon i markedet. Markedsandelen til Ice har økt siden de etablerte seg i markedet, og nærmer seg nivået Tele2 hadde før fusjonen. De to største aktørene har avtakende markedsandeler, noe som kan være et tegn på at konkurransen på sikt vil bedres.

Fra spørreundersøkelsen fant vi at diversjonsratene mellom Telia og Telenor har økt sammenlignet med diversjonsratene før vedtaket trådte i kraft. Videre er diversjonen fra disse selskapene til Ice markant lavere enn diversjonen var til Tele2 før oppkjøpet. Dette kan tyde på at Ice ikke har en like sterk konkurransemessig posisjon i markedet i dag som det Tele2 hadde i 2013, før de ble kjøpt opp av Telia. Vi ser videre at mange av konsumentene i markedet er lite informerte, og at de velger relativt dyre abonnement. Dette til tross for at de oppgir at det er lett å bytte leverandør og at pris er en viktig faktor for dem. De fleste konsumentene i markedet rapporterer at pris er/vil være viktigste faktor ved bytte av leverandør av telekom tjenester, men dette er ikke noe som reflekteres i faktiske markedsandeler. Telenor og Telia, som er de dyreste leverandørene av telekom tjenester, har over 80 % av kundemassen i dag. Dersom konsumentene i markedet blir mer prisbevisste i årene fremover, er det sannsynlig at posisjonen til Telenor og Telia vil kunne utfordres.

Vi observerer både gjennom uttalelser fra markedsaktører og ved sammenligning av abonnementer i Norden at konkurransen i det norske telekommarkedet ikke er optimal i dag. Hvorvidt ex-ante vurderingen var korrekt er i utgangspunktet vanskelig å svare på da det er mange eksterne effekter som spiller inn i dagens markedssituasjon. Blant disse eksterne effektene kan Telenors markedsdominans og konsumenters endrede preferanser for mobilbruk og datamengde trekkes frem. Likevel er det tydelig at de avhjelpende tiltakene bidro til at Ice lettere kunne etablere seg i markedet, og på sikt kunne konkurrere i grossistmarkedet.

Vi ser at de avhjelpende tiltakene Konkurransetilsynet påla som vilkår for gjennomføring av fusjonen, med formål å opprettholde virksom konkurranse, har hjulpet i den forstand at de har delvis bidratt til å motvirke de konkurransebegrensende virkningene av oppkjøpet. Likevel er dagens konkurranse ikke optimal og det er vanskelig å si i hvor stor grad fusjonen har medvirket til dette.

9 Litteraturhenvisning:

- Aarsether, Elisabeth Sørbøe. 2018. *Det norske ekomarkedet 2017* [Internett]. <https://www.nkom.no/marked/ekomtjenester/statistikk/ekomarkedet/attachment/34214?ts=1638c12699b> Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. [Hentet 15.11 2018].
- Amundsen, Geir. 2018. *Ny rapport viser store prisforskjeller i Norden: Norske mobilkunder får minst data for pengene* [Internett]. <https://www.aftenposten.no/digital/Ny-rapport-viser-store-prisforskjeller-i-Norden-Norske-mobilkunder-far-minst-data-for-pengene-11870b.html>: Aftenposten. [Hentet 19.11 2018].
- Arai, Koki (2017) Ex-post examination of mergers: effects on retail prices *. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 24 (1-2), s. 145-162.
- Bakken, Jonas Blich. 2011. *Tele2 kjøper Network Norway - får halv million kroner* [Internett]. <https://www.dn.no/teknologi/tele2-kjoper-network-norway-far-halv-million-kunder/1-1-1683056>: Dagens Næringsliv. [Hentet 19.11 2018].
- Bhattacharya, Kakali (2017) *Fundamentals of Qualitative Research: a practical guide*, New York, Routledge.
- Bhattacharjee, Anol (2012) *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices* Creative Commons Attribution.
- BMI-Research (2016) Sweden Telecommunications Report - Q3 2016. London, Business Monitor International.
- BMI-Research (2018) Sweden Telecommunications Report - Q3 2018. London, Business Monitor International.
- Braathen, Knut Bjørnar 2018. *Velkommen til Saga Mobil!* [Internett]. <https://www.sagamobil.no/om-saga-mobil-privat/>: Saga Mobil. [Hentet 7.11 2018].
- Bryhn, Rolf og Ulseth, Trond. 2017. *Telenor ASA* [Internett]. https://snl.no/Telenor_ASA: Foreningen Store norske leksikon. [Hentet 19.11 2018].
- Byrne, David (2002) *Interpreting Quantitative Data*, London, SAGE Publications Ltd.
- Chili Mobil. 2018. *Høringssvar: Markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett* [Internett]. <https://www.nkom.no/marked/markedsregulering-smp/anbefaling-2004/marked-15/attachment/36533?ts=1661afdf4f4>: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. [Hentet 19.11 2018].
- Curtin, Richard, Presser, Stanley og Singer, Eleanor (2000) The Effects of Response Rate Changes on the Index of Consumer Sentiment. *Public Opinion Quarterly*, 64 (4), s. 413-428.
- Dahlum, Sirianne. 2018a. *Kvantitativ analyse* [Internett]. https://snl.no/kvantitativ_analyse: Foreningen Store norske leksikon. [Hentet 19.11 2018].
- Dahlum, Sirianne. 2018b. *Validitet* [Internett]. <https://snl.no/validitet>: Foreningen Store norske leksikon. [Hentet 19.11 2018].
- de Leeuw, Edith D., Hox, Joop J. og Boevé, Anja (2016) Handling Do-Not-Know Answers: Exploring New Approaches in Online and Mixed-Mode Surveys. *Social Science Computer Review*, 34 (1), s. 116-132.
- de Leeuw, Edith D., Hox, Joop J. og Dillman, Don A. (2008) *International Handbook of Survey Methodology*, European Association of Methodology.
- De nasjonale forskningsetiske komiteene. 2010. *1. Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder - likheter og forskjeller* [Internett]. <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Medisin-og-helse/Kvalitativ-forskning/1-Kvalitative-og-kvantitative-forskningsmetoder--likheter-og-forskjeller/>: De nasjonale forskningsetiske komiteene. [Hentet 24.11 2018].
- Ekren, Rachel (2014) Sosial reproduksjon av utdanning? *Samfunnsspeilet*, 28 (5), s. 20-24.
- Energistyrelsen. 2017. *Telestatistik* [Internett]. <https://ens.dk/ansvarsomraader/telepolitik/tal-paa-teleomraadet>: Energistyrelsen. [Hentet 20.08 2018].
- Finnish Communications Regulatory Authority. 2017. *Statistics and comparisons* [Internett]. <https://www.viestintavirasto.fi/en/statisticsandreports/statistics.html>. [Hentet 20.08 2018].

- Finstad, Øyvind. 2017. *Gir tilbake mobildata* [Internett]. <https://www.dn.no/telekom/ice/telenor/telia/gir-tilbake-mobildata/2-1-37720>: Dagens Næringsliv. [Hentet 20.11 2018].
- FitchSolutions (2018) Sweden Telecommunications Report - Q4 2018. London, Business Monitor International.
- Fjordkraft. 2018. *Fjordkrafts innspill til ny markedsregulering 2019* [Internett]. <https://www.nkom.no/marked/markedsregulering-smp/anbefaling-2004/marked-15/attachment/36521?ts=166198abc21>: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. [Hentet 19.11 2018].
- Frøjd, Kasper. 2018. - *De tar seg veldig godt betalt fordi de vet de kan* [Internett]. <https://www.tv2.no/a/9946025/>: TV2. [Hentet 2.11 2018].
- fxtop.com. *Inflation calculator and change of price between 2 dates* [Internett]. Tilgjengelig fra: <http://fxtop.com/en/inflation-calculator.php> [Hentet 25.09 2018].
- Gjendem, Cecilie Storbråten. 2014. *Telenor mister 450 millioner kroner i leieinntekter* [Internett]. <https://e24.no/digital/telenor/tele2-kjoepet-telenor-mister-450-millioner-kroner-i-leieinntekter/23248249>: E24. [Hentet 19.11 2018].
- Goyder, John, Warriner, Keith og Miller, Susan (2002) Evaluating Socio-economic Status (SES) Bias in Survey Nonresponse. *Journal of Official Statistics*, 18 (1), s. 1-11.
- Gundersen, Martin. 2018. *Finske Ronja (24) betaler 212 kroner for ubegrenset mobildata hver måned* [Internett]. <https://nrkbeta.no/2018/02/09/i-finland-far-du-ubegrenset-med-mobildata-til-under-250-kroner-i-maneden/>: NRKbeta. [Hentet 15.11 2018].
- Hasselgren, Bodil. 2016. *Nu går telefonkatalogen helt i graven* [Internett]. <https://naringslivshistoria.se/bizstories-nyheter/naringslivshistoria/nu-gar-telefonkatalogen-helt-graven/>: Centrum for næringslivshistoria. [Hentet 19.11 2018].
- Holte, Jens Frølich. 2011. *Er oppkjøp riktig?* [Internett]. <https://forskning.no/marked-okonomi/2011/06/er-oppkjop-riktig>: forskning.no. [Hentet 6.11 2018].
- Ice. 2018a. *Høringsinnspill til Nkoms vurdering av ny marked 15-regulering* [Internett]. <https://www.nkom.no/marked/markedsregulering-smp/anbefaling-2004/marked-15/attachment/36766?ts=1665c9252f2>: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. [Hentet 19.11 2018].
- Ice. 2018b. *Om ice* [Internett]. <https://www.ice.no/om-ice/>: Ice. [Hentet 2.11 2018].
- Ilzkovitz, Fabienne og Dierx, Adriaan (2015) Ex-post economic evaluation of competition policy enforcement: A review of the literature. *European Commission*, .
- inDUO. *Vilka svenska mobiloperatörer deler nät?* [Internett]. www.induo.com: inDUO. Tilgjengelig fra: <https://www.induo.com/s/g/vilka-mobiloperatorer-delar-nat/> [Hentet 04.10 2018].
- Jansen, Vegar. 2016. *Telia tar en Telenor - lanserer gratis roaming i hele EU* [Internett]. Telia tar en Telenor - lanserer gratis roaming i hele EU: tek.no. [Hentet 20.11 2018].
- Klingenberg, Mathias, Gjendem, Cecilie Storbråten og Løhre, Maren. 2014. *1,1 millioner kunder får ny mobiloperatør* [Internett]. <https://e24.no/digital/telia-sonera-kjoeper-tele-2-norge/23248175>: E24. [Hentet 19.11 2018].
- Komplett Mobil. 2018. *Innspill markedsregulering 2019* [Internett]. <https://www.nkom.no/marked/markedsregulering-smp/anbefaling-2004/marked-15/attachment/36525?ts=166198bb6f3>: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. [Hentet 19.11 2018].
- Konkurransetilsynet (2015) *Vedtak V2015-1 – TeliaSonera AB (publ) - Tele2 Norge AS/Network Norway AS – konkurranseloven § 16 jf. § 20 – inngrep mot foretakssammenslutning - Offentlig Versjon*.
- Konkurransetilsynet. 2018a. *788 millioner i gebyr til Telenor* [Internett]. <http://kt.no/nb-NO/aktuelt/nyheter/2018/788-millioner-i-gebyr-til-telenor/>. [Hentet 20.10 2018].
- Konkurransetilsynet. 2018b. *Mer om fusjoner og oppkjøp* [Internett]. <https://konkurransetilsynet.no/fusjoner-og-oppkjop-§16/mer-om-fusjoner-og-oppkjop/>: Konkurransetilsynet. [Hentet 11.11 2018].
- Lavrakas, Paul J. (2011) *Encyclopedia of Survey Research Methods*, Thousand Oaks, Sage Publications, Inc.

- Lekanger, Kurt. 2016a. *Nå kan du surfe og ringe i hele Norden til samme pris som hjemme* [Internett]. <https://www.tek.no/artikler/lanserer-lik-mobilpris-i-hele-norden-og-baltikum/277531> tek.no. [Hentet 20.11 2018].
- Lekanger, Kurt. 2016b. *Vi har sjekket om Ice-kundene får like bra nett som Telia-kundene* [Internett]. <https://www.tek.no/artikler/dekningstest-vi-har-sjekket-om-ice-kundene-far-like-bra-nett-som-telia-kundene/347169>: tek.no. [Hentet 11.11 2018].
- Lekanger, Kurt, et al. 2016. *Norges største test av mobildekning* [Internett]. <https://www.tek.no/artikler/test-dekningstest-norges-storste-test-av-mobildekning/277366/6>: tek.no. [Hentet 30.10 2018].
- Lorentzen, Marius. 2013. *Amerikansk milliardær kuppet mobilauksjon - Tele2 tapte* [Internett]. <https://e24.no/digital/tele2-tapte-auksjonskampen-mot-telenor-og-netcom/22659693>: E24. [Hentet 19.11 2018].
- Lorentzen, Marius. 2015. *Får grønt lys for å kjøpe Tele2* [Internett]. <https://e24.no/digital/telia/faar-groent-lys-for-aa-kjoepe-tele2/23389244>: E24. [Hentet 30.18 2018].
- Lorentzen, Marius. 2017. *Kutter renteregningen og fyller krigskassen med en halv milliard* [Internett]. <https://e24.no/boers-og-finans/ice/ice-refinansierer-mens-pengene-renner-ut-fyller-krigskassen-med-en-halv-milliard/23944219>: E24. [Hentet 20.11 2018].
- Lorentzen, Marius. 2018a. *Brenner penger i høyt tempo* [Internett]. <https://e24.no/digital/ice/kraftig-vekst-til-tross-ice-brenner-penger-i-hoeyt-tempo/24272826>: E24. [Hentet 30.10 2018].
- Lorentzen, Marius. 2018b. *Får grønt lys for Get-kjøpet* [Internett]. <https://e24.no/digital/telekom/konkurransetilsynet-godkjenner-telias-oppkjoeop-av-get-tdc-til-21-mrd/24457859>: E24. [Hentet 30.10 2018].
- Lorentzen, Marius og Sagmoen, Ingvald. 2017. *Helomvending fra Konkurransetilsynet: Mobilekteskapet er reddet* [Internett]. <https://e24.no/digital/telia/telia-faar-kjoepe-phonero-likelevel/23966392>: E24. [Hentet 30.10 2018].
- Løvhaug, Sara Viken. 2018. *Flere menn enn kvinner i Norge* [Internett]. <https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/fortsatt-flere-menn-enn-kvinner-i-norge>: Statistisk Sentralbyrå. [Hentet 5.11 2018].
- Morrison, Eric, et al. (2005) Ex post evaluation of mergers. I LLP, PricewaterhouseCoopers (red.) *A report prepared for the Office of Fair Trading, Department of Trade and Industry and the Competition Commission by PricewaterhouseCoopers LLP*. Office of Fair Trading, Competition Commission, PricewaterhouseCoopers LLP.
- Mussweiler, Thomas og Strack, Fritz (1997) Explaining the Enigmatic Anchoring Effect: Mechanisms of Selective Accessibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (3), s. 437-446.
- Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. 2013. *Sterk vekst i mobil datatrafikk, men omsetningsnedgang i ekommarkedet* [Internett]. <https://www.nkom.no/aktuelt/nyheter/sterk-vekst-i-mobil-datatrafikk-men-omsetningsnedgang-i-ekommarkedet>: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. [Hentet 19.11 2018].
- Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. 2015. *Auksjon #14 (800 MHz, 900 MHz og 1800 MHz)* [Internett]. <https://www.nkom.no/teknisk/frekvensauksjoner/auksjoner/planlagte-avsluttede/auksjon-14-790-862-mhz>: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. [Hentet 30.10 2018].
- Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2016) *Vedtak om utpeking av tilbyder med sterk markedsstilling og pålegg om særskilte forpliktelser i markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett*.
- Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. 2017. *Nedlasting* [Internett]. <https://ekomstatistikken.nkom.no/#/download>: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. [Hentet 20.09 2018].
- Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. 2018a. *Markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett: Spørsmål til aktørene* [Internett]. <https://www.nkom.no/market/markedsregulering-smp/anbefaling-2004/marked-15/sp%C3%B8rsm%C3%A5l-til-akt%C3%B8rane>: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. [Hentet 30.10 2018].
- Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. 2018b. *RE: Studentprosjekt ved Universitetet i Bergen*.

- NTB. 2016. *NetCom skifter navn til Telia* [Internett]. <https://www.aftenposten.no/norge/i/w87A/NetCom-skifter-navn-til-Telia>: Aftenposten. [Hentet 2.11 2018].
- OECD. 2016. *Reference guide on ex-post evaluation of competition agencies' enforcement decisions* [Internett]. <http://www.oecd.org/daf/competition/Ref-guide-expost-evaluation-2016web.pdf>: OECD. [Hentet 20.08 2018].
- Olsen, Stein Jarle, et al. 2017. *Vi har kjørt nesten 12 000 kilometer og målt 1,1 millioner punkter. Dette er Norges beste 4G-nett* [Internett]. <https://www.tek.no/artikler/test-den-store-dekningstesten-2017/382426/7>: Tek.no. [Hentet 30.10 2018].
- Onlineredaksjonen Telenor. 2015. *Hils hjem med Ring Norden* [Internett]. <https://www.online.no/forbruker/ring-norden.jsp>: Telenor. [Hentet 25.11 2018].
- Ookla. 2016. *Speedtest Market Report: Nordic Countries* [Internett]. <http://www.speedtest.net/reports/nordic/>: Ookla. [Hentet 30.10 2018].
- Ookla (2017) *Speedtest - Awards Report: Norway*.
- Oyatel. 2018. *Oyatel er Nordens ledende tilbyder av webbaserte telefonsystemer til kontorbedrifter* [Internett]. <https://oyatel.com/no/om-oss/>: Oyatel. [Hentet 7.11 2018].
- PepCall. 2018. *Om PepCall* [Internett]. <https://www.pepcall.no/omoss/>: PepCall. [Hentet 7.11 2018].
- Plikk, Niklas. 2018. *Telenor sier nå at de ikke bare er raskest i Norge, men i hele verden* [Internett]. <https://www.tek.no/artikler/telenors-mobilnett-karet-til-verdens-raskeste-av-ookla/444738>: tek.no. [Hentet 30.10 2018].
- Post and Telecom Administration in Iceland. 2017. *Telecom affairs - Statistics* [Internett]. <https://www.pfs.is/english/telecom-affairs/statistics/>. [Hentet 20.09 2018].
- Post- och telestyrelsen. 2017. *Mobila samtals- och datatjänster* [Internett]. <http://www.statistik.pts.se/svensk-telekommarnad/tabeller/mobila-samtals-och-datatajenster/>. [Hentet 20.09 2018].
- Post- og teletilsynet. 2014. *Det norske ekomarkedet 2013* [Internett]. <https://www.nkom.no/aktuelt/rapporter/attachment/13308?ts=14c3690a8b6>: Norsk Kommunikasjonsmyndighet. [Hentet 20.11 2018].
- Regnskapstall.no. 2018. *Regnskapstall Ice Norge AS* [Internett]. https://www.regnskapstall.no/regnskapstall-for-ice-norge-as-101365105S1?fbclid=IwAR24QeP03XOV-ovEcp9nak-wIJ1pYuc7mpE7PDz2JgH5NAnDPv_BHztTpoY. [Hentet 14.11 2018].
- Røil, Kristoffer. 2018. *Om oss* [Internett]. <https://telipol.no/hvem-er-telipol/>: Telipol. [Hentet 7.11 2018].
- Saga Mobil. 2018. *Markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett - høringskommentarer fra Saga Mobil* [Internett]. <https://www.nkom.no/market/markedsregulering-smp/anbefaling-2004/marked-15/attachment/36527?ts=166198c3d27>: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. [Hentet 19.11 2018].
- Samferdselsdepartementet. 2016. *Meld. St. 27 (2015–2016) Digital agenda for Norge — IKT for en enklere hverdag og økt produktivitet* [Internett]. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-27-20152016/id2483795/sec1>. [Hentet 20.10 2018].
- Sanchez, Maria Elena og Morchio, Giovanna (1992) Probing “Don’t know” Answers: Effects on Survey Estimates and Variable Relationships. *The Public Opinion Quarterly*, 56 (4), s. 454-474.
- Selbekk, Michael. 2017. *ICE-kunder får fri EU-roaming - og høyere regning* [Internett]. <https://www.tek.no/artikler/ice-kunder-far-fri-eu-roaming-og-hoyere-regning/377931>: tek.no. [Hentet 25.11 2018].
- Smith, William G. (2008) Does Gender Influence Online Survey Participation? San José State University.
- Statistisk sentralbyrå. 2017. *Befolkningens utdanningsnivå* [Internett]. <https://www.ssb.no/utniv>: Statistisk sentralbyrå. [Hentet 5.11 2018].
- Statistisk sentralbyrå. 2018. *Befolkning* [Internett]. <https://www.ssb.no/statbank/table/07459/>: Statistisk sentralbyrå. [Hentet 5.11 2018].
- Stock, James H. og Watson, Mark W. (2015) *Introduction to Econometrics*, Harlow, Pearson Education Limited.

- Stokke, Ole Petter Baugerud. 2018. *Telenor Fleksi - fleksibelt for de få* [Internett]. <https://www.dinside.no/okonomi/telenor-fleksi--fleksibelt-for-de-fa/69581411>: dinside.no. [Hentet 20.11 2018].
- Størbu, Martin Kynningsrud. 2018. *Kun én operatør tilbyr "fri data"* [Internett]. <https://www.dinside.no/okonomi/kun-n-operator-tilbyr-fri-data/60804964?fbclid=IwAR1Te9NG8oOpYfLoY1fYugMHAtAmlSysgNwO5a771kKveIacZGQ9JwPArbA>: Dinside.no. [Hentet 6.11 2018].
- Swang, Espen Irwing, Kvalheim, Finn Jarle og Lekanger, Kurt. 2014. *Her får du raskest 4G-surfing* [Internett]. <https://www.tek.no/artikler/test-norges-storste-test-av-mobilt-bredband/161229/6>: tek.no. [Hentet 30.10 2018].
- TELCOMA. 2016. *List of mobile network operators in Sweden* [Internett]. TELECOMA. Tilgjengelig fra: <https://www.telcomatraining.com/list-of-mobile-network-operators-in-sweden/> [Hentet 05.10 2018].
- Telenor. 2018a. *Forutsigbart abonnement* [Internett]. <https://www.telenor.no/privat/mobil/mobilabonnement/medium/>: Telenor. [Hentet 6.11 2018].
- Telenor. 2018b. *Markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett - Svar fra Telenor* [Internett]. <https://www.nkom.no/marked/markedsregulering-smp/anbefaling-2004/marked-15/sp%C3%B8rsm%C3%A5l-til-akt%C3%B8rane>: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. [Hentet 19.11 2018].
- Telia. 2018a. *Mobilabonnement* [Internett]. <https://www.telia.no/mobilabonnement/>: Telia. [Hentet 6.11 2018].
- Telia. 2018b. *Svar på spørsmål om markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett (marked 15)* [Internett]. <https://www.nkom.no/marked/markedsregulering-smp/anbefaling-2004/marked-15/sp%C3%B8rsm%C3%A5l-til-akt%C3%B8rane>: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet. [Hentet 19.11 2018].
- Telia. 2018c. *Vår historie* [Internett]. <https://www.telia.no/om-telia/telias-historie/>: Telia. [Hentet 9.11 2018].
- Thaler, Richard H. og Sunstein, Cass R. (2009) *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*, London, Penguin Books.
- Thomas, R. L. (2005) *Using statistics in economics*, London, McGraw Hill.
- Tversky, Amos og Kahneman, Daniel (1974) Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185 (4157), s. 1124-1131.
- Wooldridge, Jeffrey M. (2013) *Introduction to Econometrics*, United Kingdom: Cengage Learning - M.U.A.

Figuroversikt

<i>Figur 2.1: Oversikt over mobiloperatører i det norske telekommarkedet.</i>	10
<i>Figur 2.2: Tidslinje over sentrale hendelser i telekommarkedet.</i>	12
<i>Figur 3.1: Oversikt over viktige hendelser og eksisterende mobiloperatører i telekommarkedet.</i>	15
<i>Figur 5.1: Utvikling i markedsandeler i Norge fra 2010. Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2017).</i>	28
<i>Figur 5.2: Oversikt over markedsandeler i Norge i 2017. Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2017)</i>	28
<i>Figur 5.3: Utvikling i ARPU på bedriftsnivå fra 2011. Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2017)</i>	29
<i>Figur 5.4: Utvikling i ARPU som snitt for selskapene i Norge fra 2010. Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2017)</i>	30
<i>Figur 5.5: Utvikling i forbruk av datatrafikk målt i antall GB fra 2010. Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2017)</i>	31
<i>Figur 5.6: Utvikling i markedsandeler i Sverige. Kilde: Post- og telestyrelsen (2017).</i>	32
<i>Figur 5.7: Oversikt over markedsandeler i Sverige i 2017. Kilde: Post- og telestyrelsen (2017)</i>	32
<i>Figur 5.8: Utvikling i markedsandeler i Danmark fra 2010. Kilde: Energistyrelsen (2017)</i>	33
<i>Figur 5.9: Oversikt over markedsandeler i Danmark i 2017. Kilde: Energistyrelsen (2017)</i>	33
<i>Figur 5.10: Utvikling i markedsandeler i Finland fra 2010. Kilde: Finnish Communications Regulatory Authority (2017)</i>	34
<i>Figur 5.11: Oversikt over markedsandeler i Finland i 2017. Kilde: Finnish Communications Regulatory Authority (2017)</i>	34
<i>Figur 5.12: Utvikling i markedsandeler på Island fra 2010. Kilde: Post and Telecom Administration in Iceland (2017)</i>	35
<i>Figur 5.13: Oversikt over markedsandeler på Island i 2017. Kilde: Post and Telecom Administration in Iceland (2017)</i>	35
<i>Figur 5.14: Utvikling i ARPU per land i Norden (Nasjonal kommunikasjonsmyndighet, 2017, Post- og telestyrelsen, 2017, Energistyrelsen, 2017, Post and Telecom Administration in Iceland, 2017, Finnish Communications Regulatory Authority, 2017).</i>	36
<i>Figur 5.15: Utvikling i databruk per land i Norden</i>	37
<i>Figur 6.1: Oversikt over respondentenes nåværende leverandør av mobiltelefoni, spørreundersøkelse på Bergen togstasjon.</i>	50
<i>Figur 6.2: Oversikt over respondentenes nåværende leverandør av mobiltelefoni, nettbasert spørreundersøkelse.</i>	50
<i>Figur 6.3: Oversikt over mobilabbonnementet konsumenter tror har best mobildekning. Bergen togstasjon</i>	52
<i>Figur 6.4: Oversikt over mobilabbonnementet konsumenter tror har best mobildekning. Nettbasert undersøkelse.</i>	52
<i>Figur 6.5: Diversjon fra respondenter som hadde Telenor som forrige leverandør. Samlet datasett.</i>	58
<i>Figur 6.6: Diversjon fra respondenter som hadde Telia som forrige leverandør. Samlet datasett.</i>	59
<i>Figur 6.7: Oversikt over viktigste faktorer ved valg av leverandør for respondenter som har byttet leverandør tidligere. Samlet datasett.</i>	60
<i>Figur 6.8: Oversikt over leverandør blant respondenter som aldri har byttet leverandør. Samlet datasett</i>	62

<i>Figur 6.9: Oversikt over leverandør blant konsumenter som har valgt leverandør og betaler selv, og som har byttet leverandør minst én gang. Samlet datasett.</i>	62
<i>Figur 6.10: Oversikt over antall GB datatrafikk inkludert i mobilabonnement. Bergen togstasjon.</i>	64
<i>Figur 6.11: Oversikt over antall GB datatrafikk inkludert i mobilabonnement. Nettbasert undersøkelse.</i>	65
<i>Figur 6.12: På en skala fra 1-5, hvor lett eller vanskelig er det å bytte leverandør av mobilabonnement, respondenten har byttet, Bergen togstasjon.</i>	66
<i>Figur 6.13: På en skala fra 1-5, hvor lett eller vanskelig er det å bytte leverandør av mobilabonnement, respondenten har byttet, nettbasert undersøkelse.</i>	66
<i>Figur 6.14: På en skala fra 1-5, hvor lett eller vanskelig tror du det er å bytte leverandør av mobilabonnement, respondenten har ikke byttet, Bergen togstasjon.</i>	67
<i>Figur 6.15: På en skala fra 1-5, hvor lett eller vanskelig tror du det er å bytte leverandør av mobilabonnement, respondenten har ikke byttet, nettbasert spørreundersøkelse.</i>	67
<i>Figur 7.1: Månedlig pris for gigabyte mobildata i Norden i 2018.</i>	81
<i>Figur 7.2: Priser per gigabyte data Norden med dominerende markedsaktører i 2018</i>	83
<i>Figur 7.3: Oversikt over abonnementsinnhold (Telia, 2018c, Onlineredaksjonen Telenor, 2015, Lekanger, 2016a, Jansen, 2016, Selbekk, 2017, Finstad, 2017, Stokke, 2018).</i>	89
<i>Figur 7.4: Nummerportering for mobiltelefoni - privatkunder. Antall privataffonnement ved utgangen av 2017 i parentes. (Aarsether, 2018).</i>	92
<i>Figur 7.5: Oversikt over utviklingen i månedspris per gigabyte mobildata i Norge.</i>	93
<i>Figur 7.6: Oversikt over utviklingen i månedspris per gigabyte mobildata i Sverige.</i>	93
<i>Figur 7.7: Oversikt over månedlig pris for gigabyte data hos sentrale mobiloperatører i Norge, Sverige og Danmark (2018).</i>	95
<i>Figur 10.2: Figur over utviklingen i datapris per land i Norden for perioden 2014-2017.</i>	116
<i>Figur 10.1: Utviklingen i datapris per land i Norden for perioden 2010-2017.</i>	116
<i>Figur 10.3: Markedsandeler basert på omsetning, Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2018)</i>	117
<i>Figur 10.4: Oversikt over hvor mye respondentene oppgir å betale for mobiltelefonitjenester. Bergen togstasjon.</i>	117
<i>Figur 10.5: Oversikt over hvor mye respondentene oppgir å betale for mobiltelefonitjenester. Nettbasert undersøkelse.</i>	118
<i>Figur 10.6: Betaler du for ditt mobilabonnement selv? Bergen togstasjon.</i>	119
<i>Figur 10.7: Betaler du for ditt mobilabonnement selv? Nettbasert undersøkelse</i>	119
<i>Figur 10.8: Hvem betaler for ditt mobilabonnement? Bergen togstasjon</i>	120
<i>Figur 10.9: Hvem betaler for ditt mobilabonnement? Bergen togstasjon</i>	120
<i>Figur 10.10: Valgte du leverandør av mobilabonnement selv? Bergen togstasjon.</i>	121
<i>Figur 10.11: Valgte du leverandør av mobilabonnement selv? Nettbasert spørreundersøkelse.</i>	121
<i>Figur 10.12: Hva var viktigst for deg da du valgte leverandør av mobiltelefoni? Bergen togstasjon</i>	122
<i>Figur 10.13: Hva var viktigst for deg da du valgte leverandør av mobiltelefoni? Nettbasert undersøkelse.</i>	122
<i>Figur 10.14: Hva hadde vært viktigst for deg hvis du selv skulle valgt leverandør av mobiltelefonitjenester? Bergen togstasjon.</i>	123

<i>Figur 10.15: Hva hadde vært viktigst for deg hvis du selv skulle valgt leverandør av mobiltelefonitjenester? Nettbasert undersøkelse</i>	123
<i>Figur 10.16: Hva var viktigst for kundene til Telenor da de valgte leverandør? Bergen togstasjon</i>	124
<i>Figur 10.17: Hva var viktigst for kundene til Telenor da de valgte leverandør? Nettbasert undersøkelse</i>	124
<i>Figur 10.18: Hva var viktigst for kundene til Telia da de valgte leverandør? Bergen togstasjon</i>	125
<i>Figur 10.19: Hva var viktigst for kundene til Telenor da de valgte leverandør? Nettbasert undersøkelse</i>	125
<i>Figur 10.20: Hva var viktigst for kundene til Ice da de valgte leverandør? Bergen togstasjon</i>	126
<i>Figur 10.21: Hva var viktigst for kundene til Ice da de valgte leverandør ?Nettbasert undersøkelse</i>	126
<i>Figur 10.22: Når byttet du sist leverandør av mobiltelefoni? Bergen togstasjon</i>	127
<i>Figur 10.23: Når byttet du sist leverandør av mobiltelefoni? Nettbasert undersøkelse</i>	127
<i>Figur 10.24: Hva tror du er årsaken til at du aldri har byttet leverandør av mobiltelefoni? Bergen togstasjon</i>	128
<i>Figur 10.25: Hva tror du er årsaken til at du aldri har byttet leverandør av mobiltelefoni? Nettbasert undersøkelse</i>	128
<i>Figur 10.26: Oversikt over mobiloperatører i telekommerketet i Sverige</i>	130
<i>Figur 10.27: Oversikt over fusjoner og eksisterende mobiloperatører i det svenske telekommerketet</i>	131

Tabelloversikt

<i>Tabell 5.1: Oversikt over datagrunnlag for hvert land, inkluderer tidsperiode, frekvens på observasjonene, antall observasjoner, og tilhørende kilde</i>	23
<i>Tabell 6.1: Oversikt over aldersfordeling befolkningen i Norge 2018 sammenlignet med aldersfordeling i våre to utvalg. Kilde: (Statistisk sentralbyrå, 2018)</i>	47
<i>Tabell 6.2: Oversikt over utdanningsnivå til befolkningen 16 år og eldre i Norge som helhet i 2017 sammenlignet med utdanningsnivå til de to utvalgene våre. Kilde: (Statistisk sentralbyrå, 2017)</i>	48
<i>Tabell 6.3: Oversikt over andeler over høyeste fullførte utdanningsnivå i befolkningen i Bergen Kommune. Kilde: Statistisk Sentralbyrå</i>	48
<i>Tabell 6.4: Utvikling i markedsandeler basert på antall abonnement fra helår 2017 til første halvår 2018. Kilde: (Nasjonale kommunikasjonsmyndighet, 2018b)</i>	51
<i>Tabell 6.5: Oversikt over markedsandeler for 1. halvår 2018 fra Nkom og markedsandeler basert på samlet datasett fra spørreundersøkelse. Kilde: (Nasjonale kommunikasjonsmyndighet, 2018b)</i>	51
<i>Tabell 6.6: Oversikt over hvilke mobiloperatører respondentene har kjennskap til</i>	53
<i>Tabell 6.7: Diversjonsratematrix basert på sammenslått datasett</i>	55
<i>Tabell 6.8: Diversjonsmatrix basert på nummerporteringsdata for 2013. Kilde: Konkurransetilsynet (2015)</i>	57
<i>Tabell 7.1: Markedsandeler for mobiltelefoni (inkludert mobilt bredbånd – omsetning). Hentet fra Post- og teletilsynet (2014)</i>	79
<i>Tabell 7.2: Markedsandeler mobiltelefoni før foretakssammenslutningen, 2013. Hentet fra Konkurransetilsynet (2015)</i>	79
<i>Tabell 7.3: Markedsandeler i sluttbrukermarkedet før oppkjøpet, 2013. Hentet fra (Konkurransetilsynet, 2015)</i>	80

Resultater fra differanse-i-differanse

<i>DiD 5.1: Differanse-i-differanse analyse med Norge som behandlingsgruppe og de andre nordiske landene som kontrollgruppe.</i>	<i>39</i>
<i>DiD 5.2: Differanse-i-differanse analyse med behandlingsgruppen Norge og Sverige som kontrollgruppe.</i>	<i>40</i>
<i>DiD 5.3: Differanse-i-differanse analyse med de største aktørene i Norge som behandlingsgruppe og de største aktørene i Sverige som kontrollgruppe.</i>	<i>41</i>

10 Appendiks

10.1 Oversikt over fusjoner i det norske markedet

Fusjoner mellom MNOer og MVNOer eller tjenesteleverandører

2006: Telia og Chess (Selskapene leverte adskilte merkevarer frem til 2018)

2007: Telenor og Talkmore (Leverer adskilte merkevarer)

2007: Network Norway kjøpte OneCall

2007: Network Norway kjøpte Mycall

2011: Tele2 og Network Norway (samarbeid fra 2007)

2011: Telia kjøpte kundemasse fra Trigcom

2015: Telia og Network Norway sine privatkunder (OneCall og MyCall) (leverer adskilte merkevarer)

2017: Hello sine privatkunder overført til Ice

2017: Telia og Phonero

2017: Telia og NextGenTel (privatkunder)

2018: Telia og Get/TDC

Fusjoner mellom MNOer

2015: Telia kjøper Tele2/Network Norway

2015: Ice kjøper Network Norway (bedriftskunder)

Fusjoner mellom MVNOer og/eller tjenesteleverandører

2012: Chess og LudoMobil

2013: OneCall og MyCall (leverer adskilte merkevarer)

2014: Phonero og Ventelo

2014: Get mobil og TDC

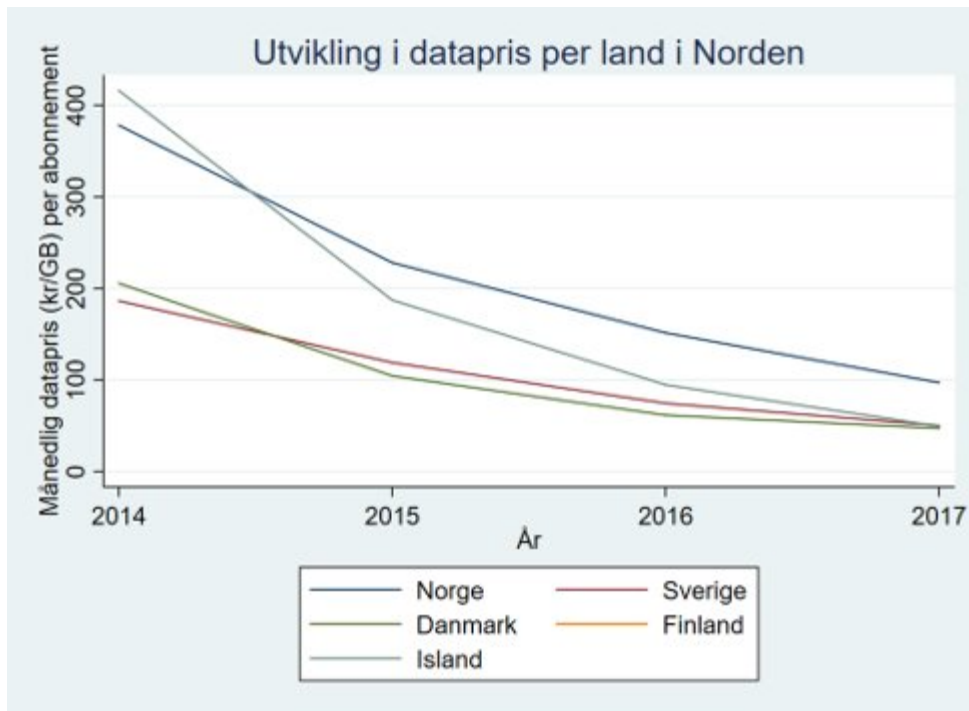
2016: Talkmore og Banzai 4G

2016: Phonero og Mobitalk

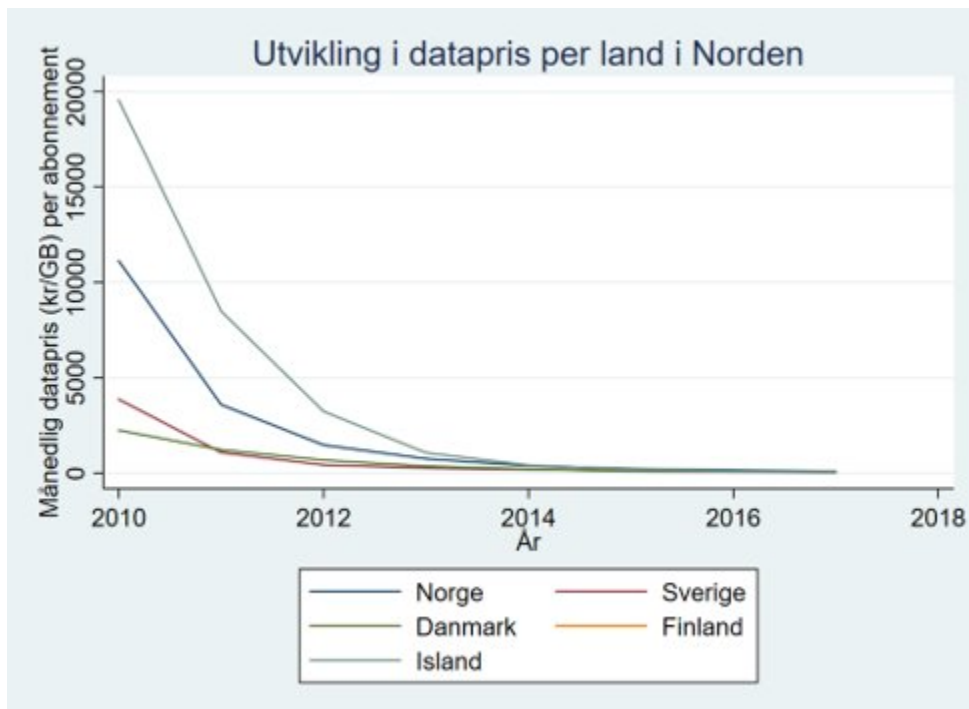
2016: Hello sine bedriftskunder overført til Dipper

2018: Telipol og Hudya

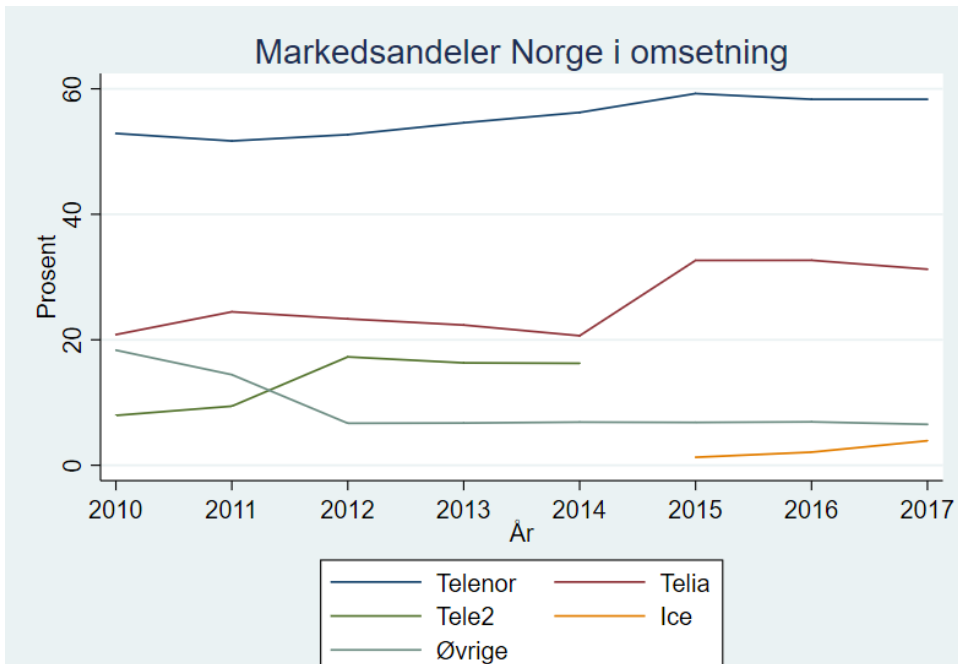
10.2 Ekskluderte resultater fra kvantitativ del



Figur 10.2: Figur over utviklingen i datapris per land i Norden for perioden 2014-2017.

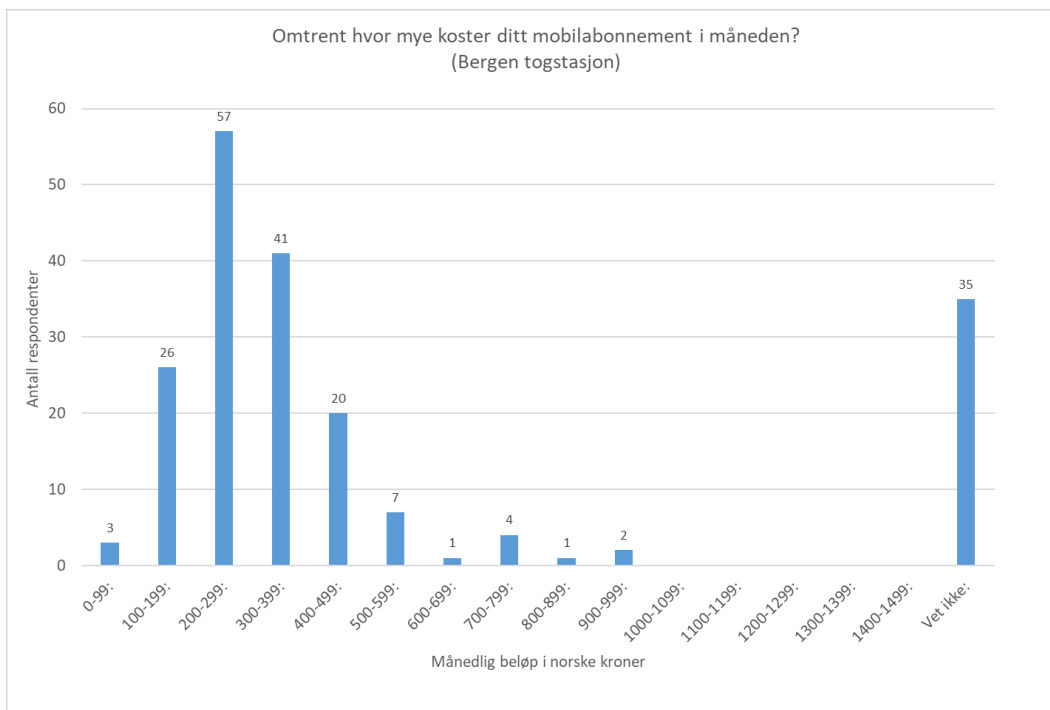


Figur 10.1: Utviklingen i datapris per land i Norden for perioden 2010-2017.



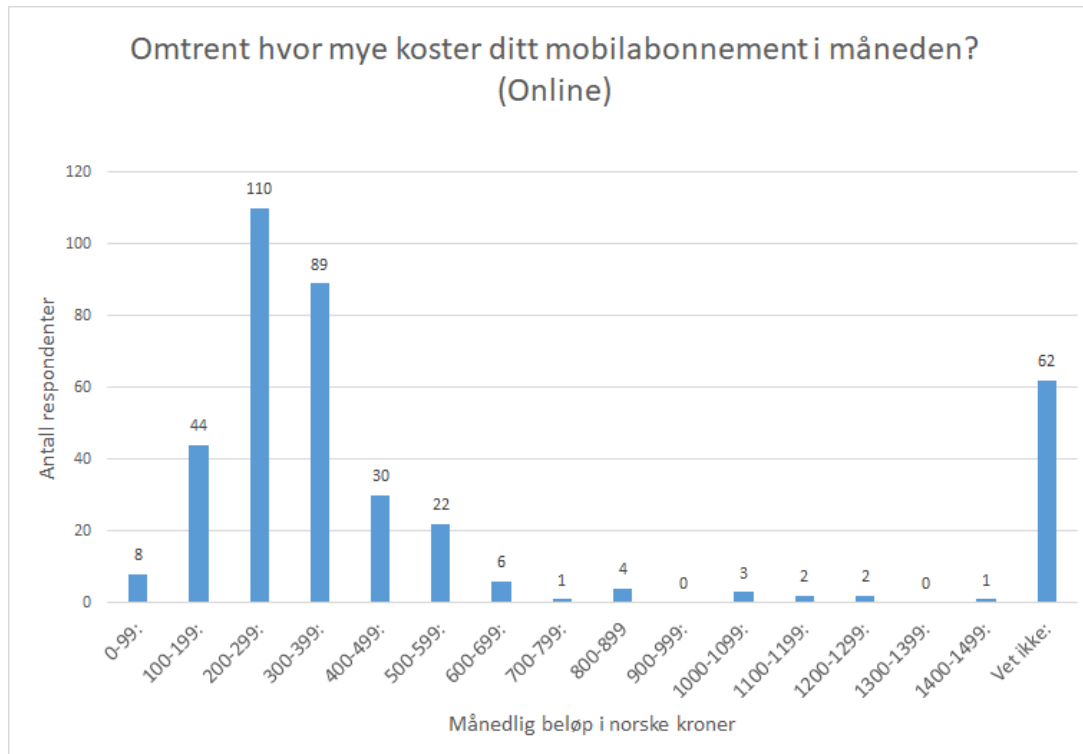
Figur 10.3: Markedsandeler basert på omsetning, Kilde: Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (2018)

10.3 Ekskluderte resultater fra spørreundersøkelsen



Figur 10.4: Oversikt over hvor mye respondentene oppgir å betale for mobiltelefonitjenester. Bergen togstasjon.

*Merk at resultatene kan avvike fra faktisk beløp ettersom det er mulig at noen oppgir beløp inkludert tilleggstenester som forsikring, swap, abonnement som betales med mobilregning o.l..



Figur 10.5: Oversikt over hvor mye respondentene oppgir å betale for mobiltelefonitjenester. Nettbasert undersøkelse

*Merk at resultatene kan avvike fra faktisk beløp ettersom det er mulig at noen oppgir beløp inkludert tilleggstenester som forsikring, swap, abonnement som betales med mobilregning o.l..

Bergen togstasjon:

Gjennomsnitt: 305.99 kr/mnd

Standardavvik: 148.143

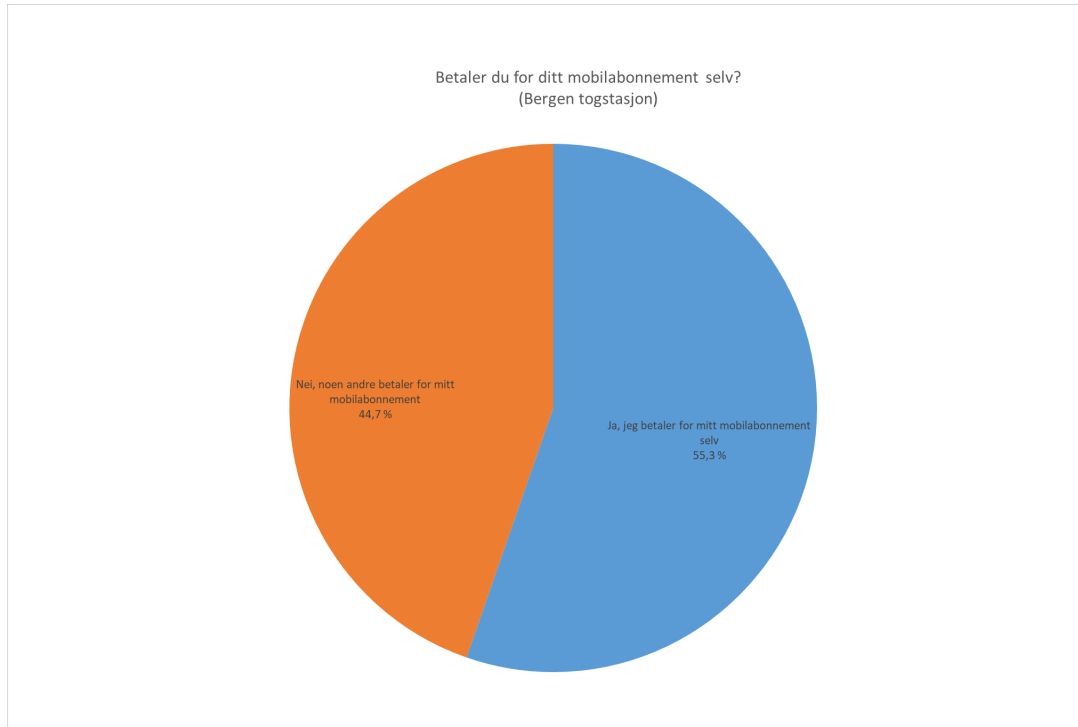
95 % konfidensintervall: [283.2, 328.8]

Nettbasert:

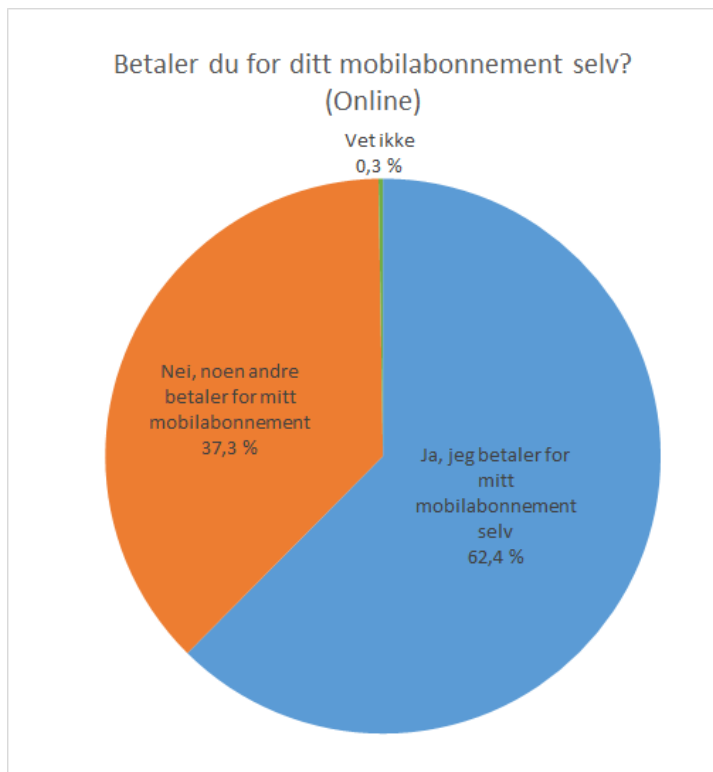
Gjennomsnitt: 335.05 kr/mnd

Standardavvik: 180.47

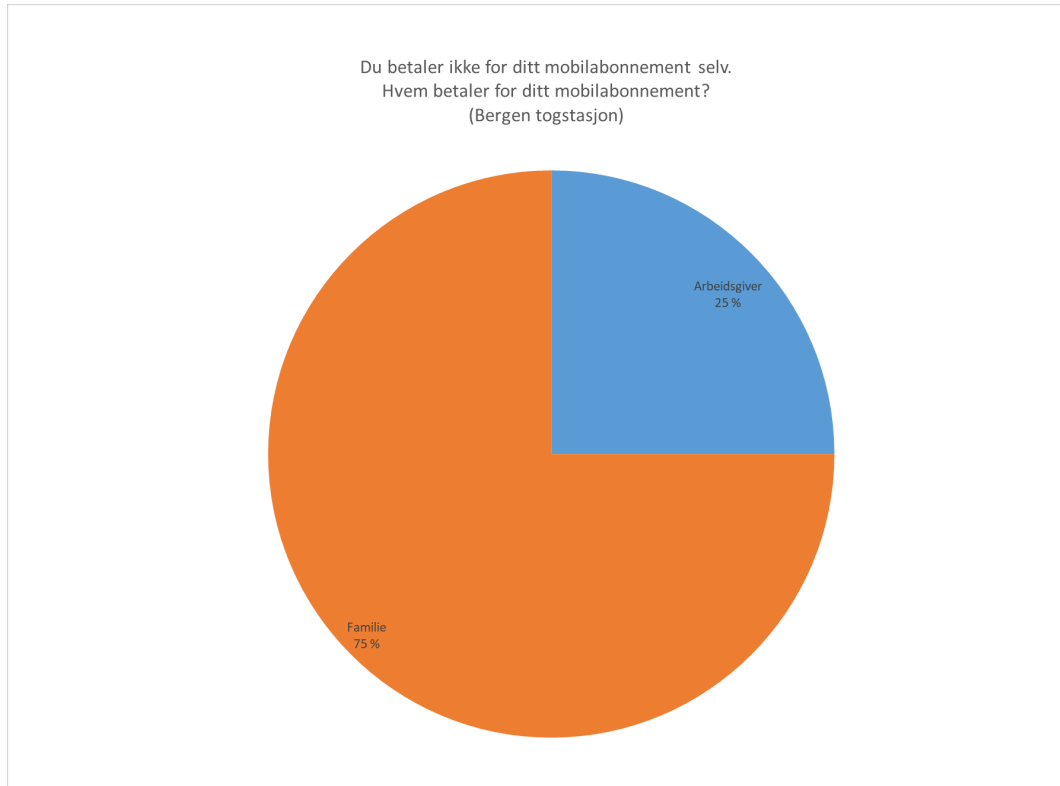
95 % konfidensintervall: [316,354]



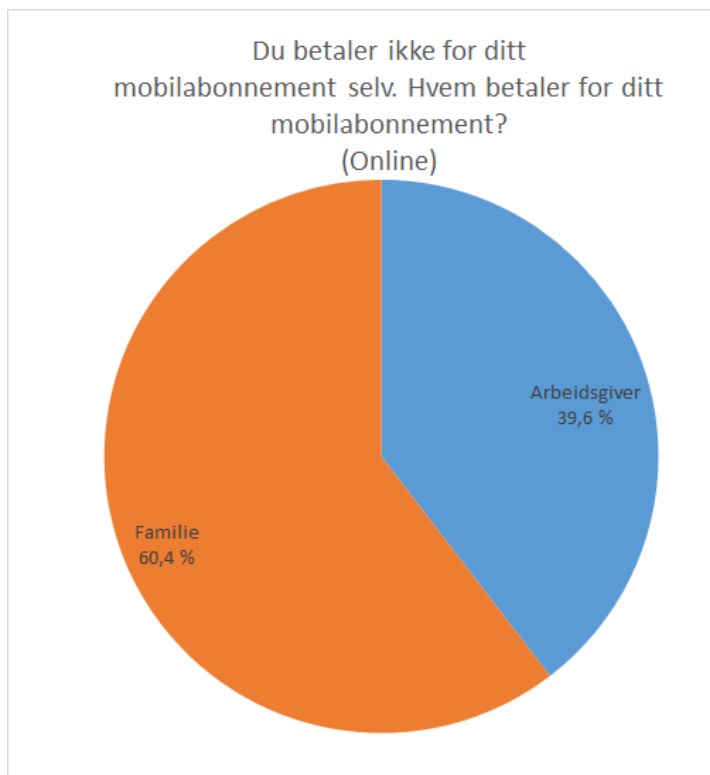
Figur 10.6: Betaler du for ditt mobilabonnement selv? Bergen togstasjon



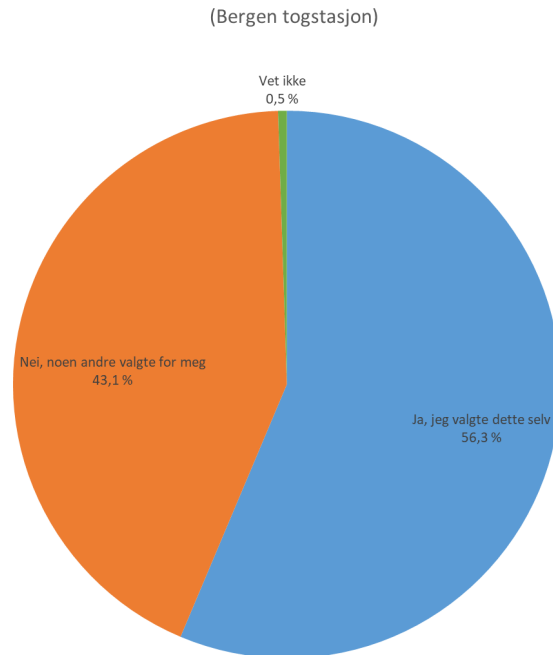
Figur 10.7: Betaler du for ditt mobilabonnement selv? Nettbasert undersøkelse



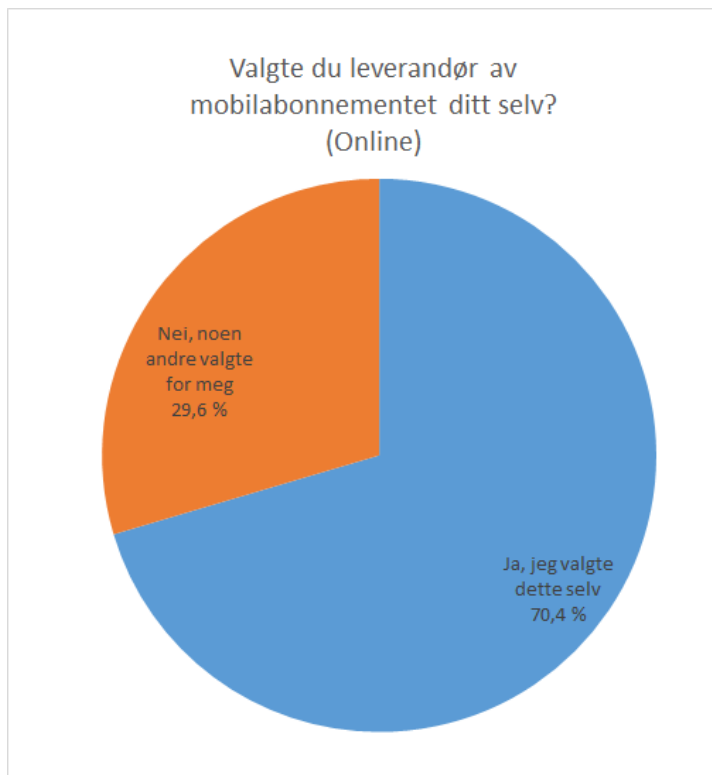
Figur 10.8: Hvem betaler for ditt mobilabonnement? Bergen togstasjon



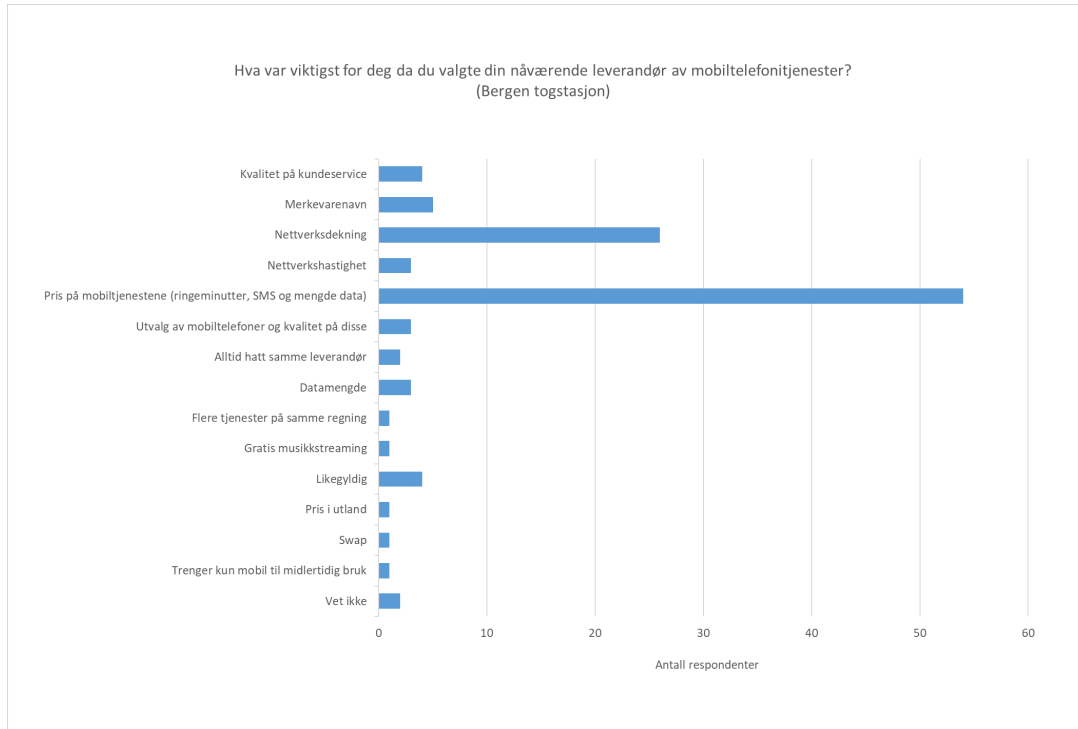
Figur 10.9: Hvem betaler for ditt mobilabonnement? Bergen togstasjon



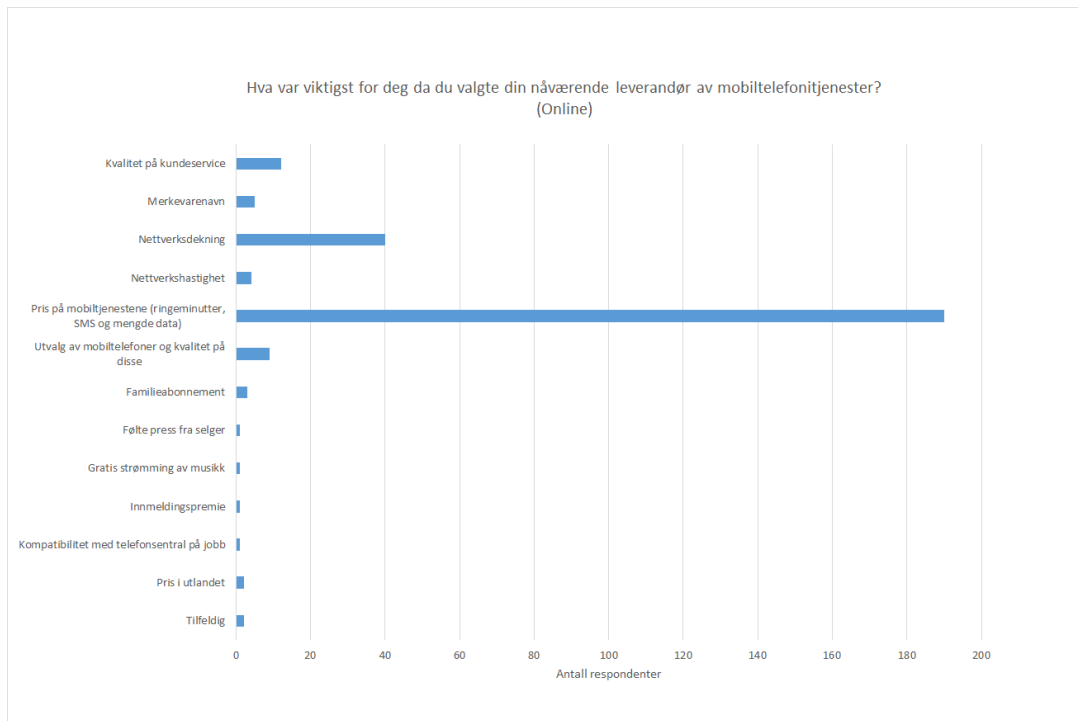
Figur 10.10: Valgte du leverandør av mobilabonnement selv? Bergen togstasjon



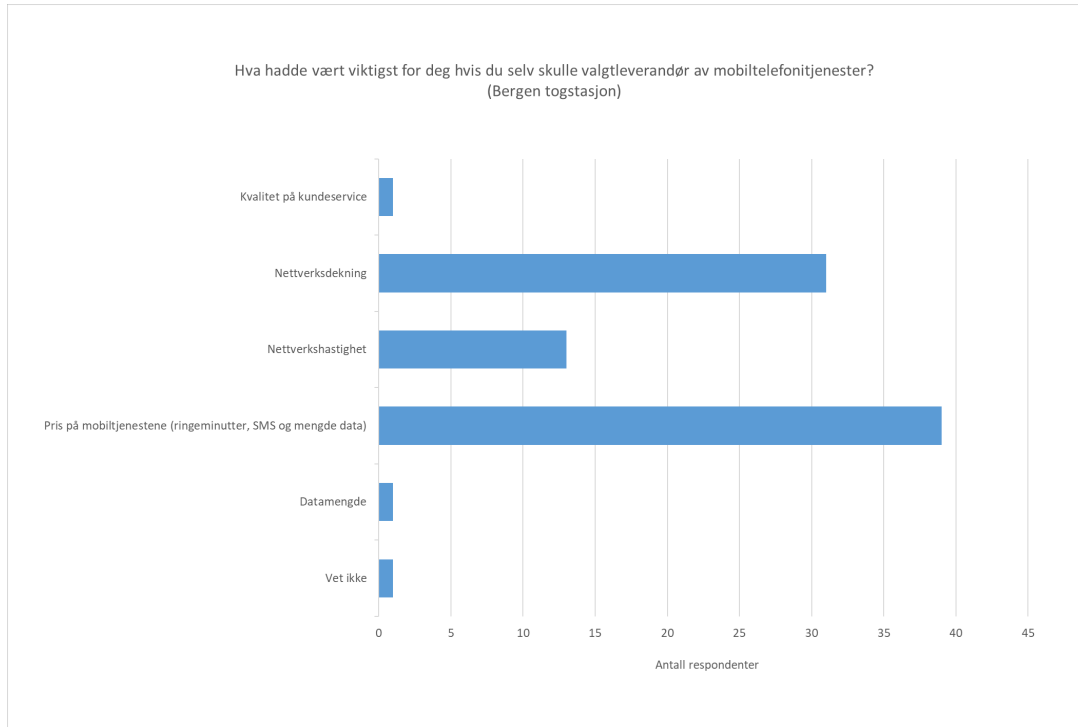
Figur 10.11: Valgte du leverandør av mobilabonnement selv? Nettbasert spørreundersøkelse



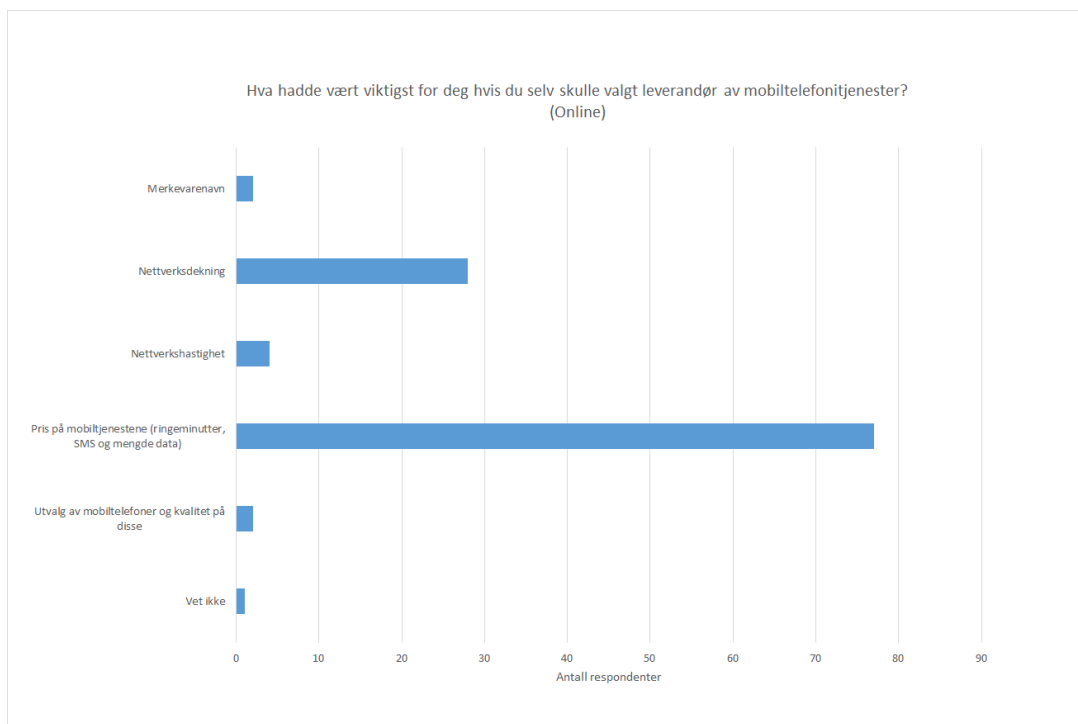
Figur 10.12: Hva var viktigst for deg da du valgte leverandør av mobiltelefoni? Bergen togstasjon



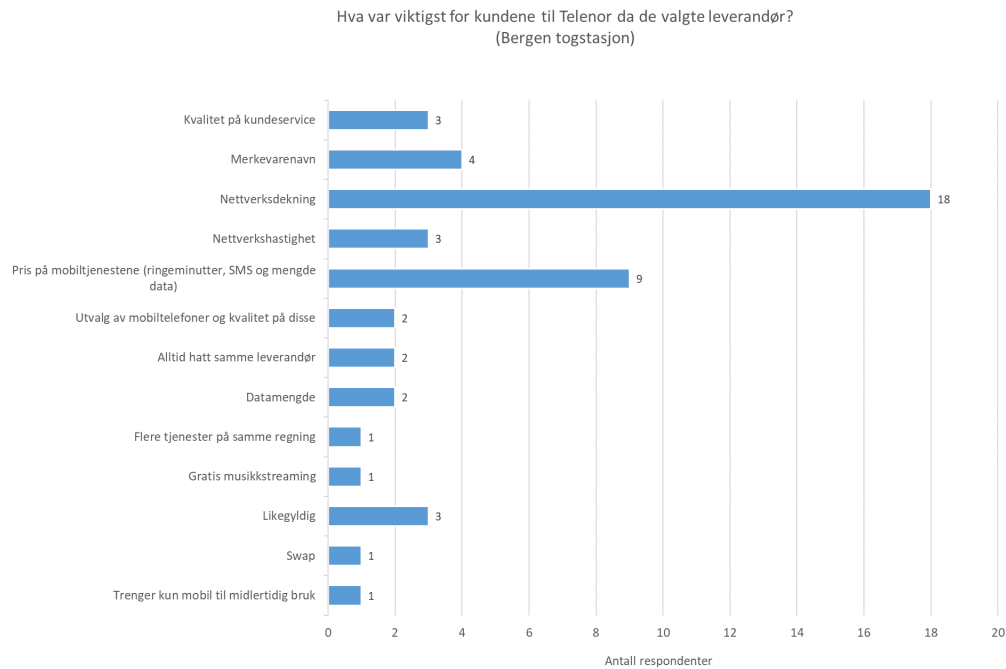
Figur 10.13: Hva var viktigst for deg da du valgte leverandør av mobiltelefoni? Nettbasert undersøkelse



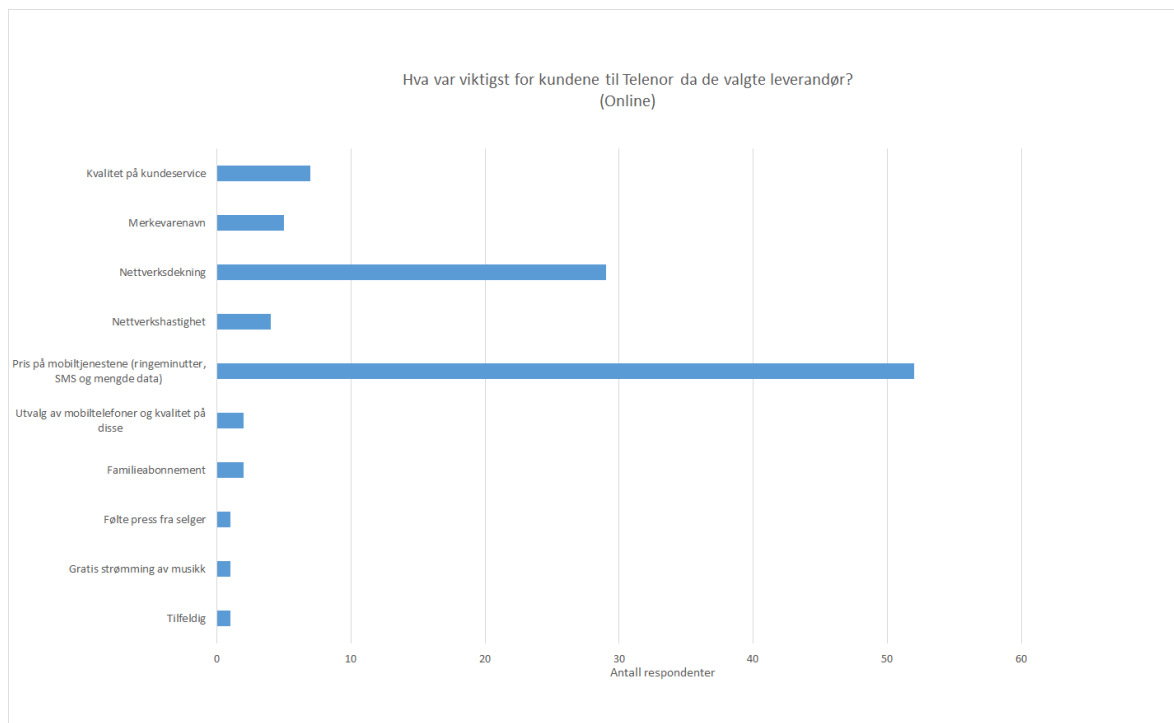
Figur 10.14: Hva hadde vært viktigst for deg hvis du selv skulle valgt leverandør av mobiltelefonitjenester? Bergen togstasjon



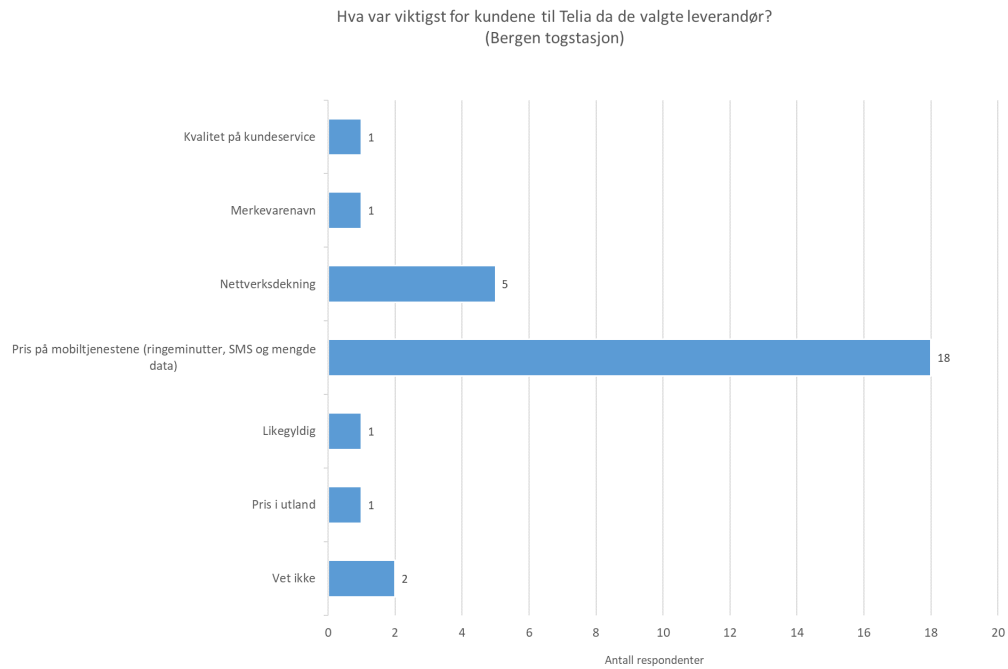
Figur 10.15: Hva hadde vært viktigst for deg hvis du selv skulle valgt leverandør av mobiltelefonitjenester? Nettbasert undersøkelse



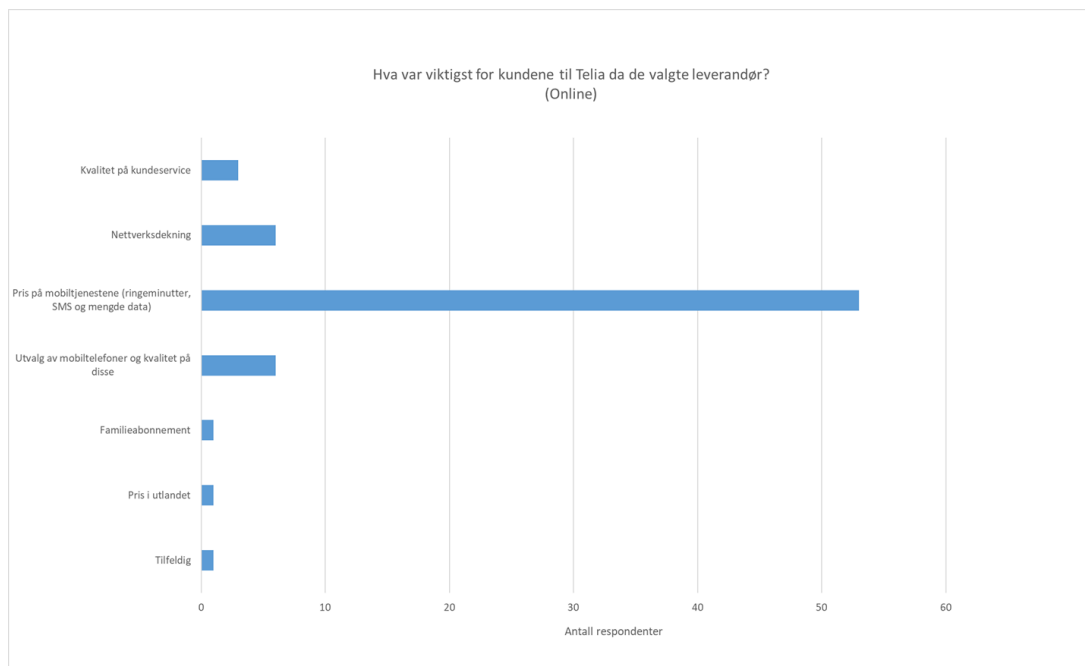
Figur 10.16: Hva var viktigst for kundene til Telenor da de valgte leverandør? Bergen togstasjon



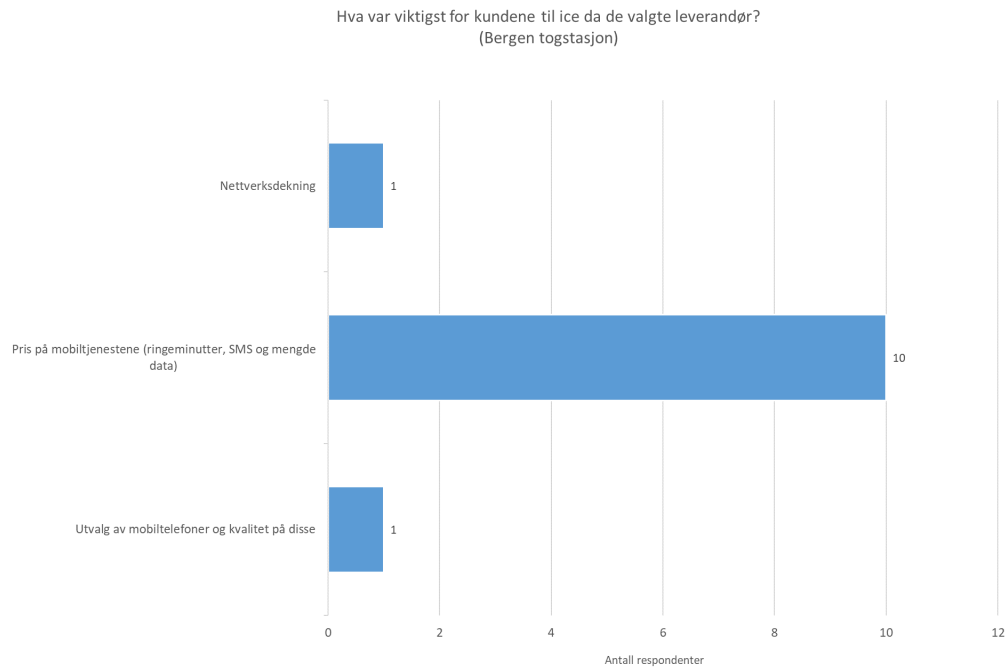
Figur 10.17: Hva var viktigst for kundene til Telenor da de valgte leverandør? Nettbasert undersøkelse



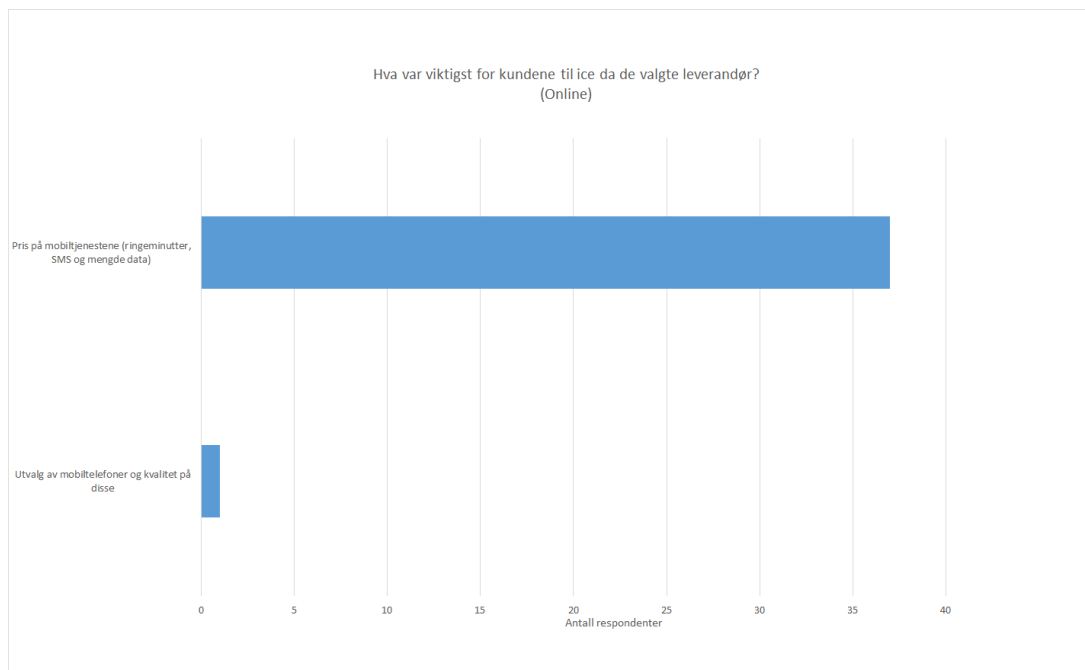
Figur 10.18: Hva var viktigst for kundene til Telia da de valgte leverandør? Bergen togstasjon



Figur 10.19: Hva var viktigst for kundene til Telenor da de valgte leverandør? Nettbasert undersøkelse

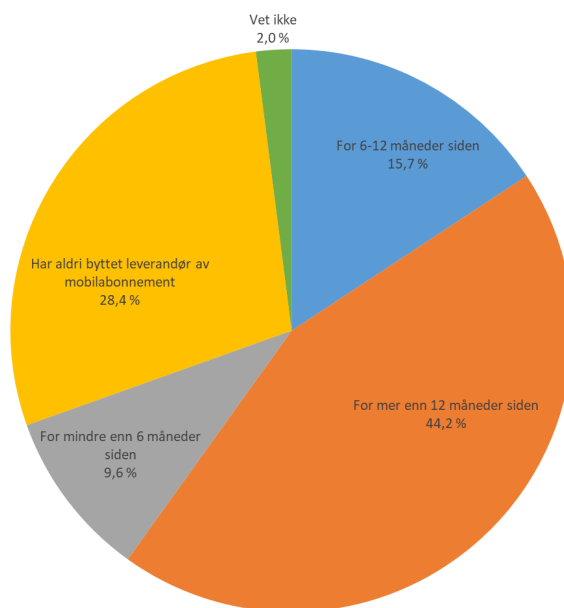


Figur 10.20: Hva var viktigst for kundene til Ice da de valgte leverandør? Bergen togstasjon

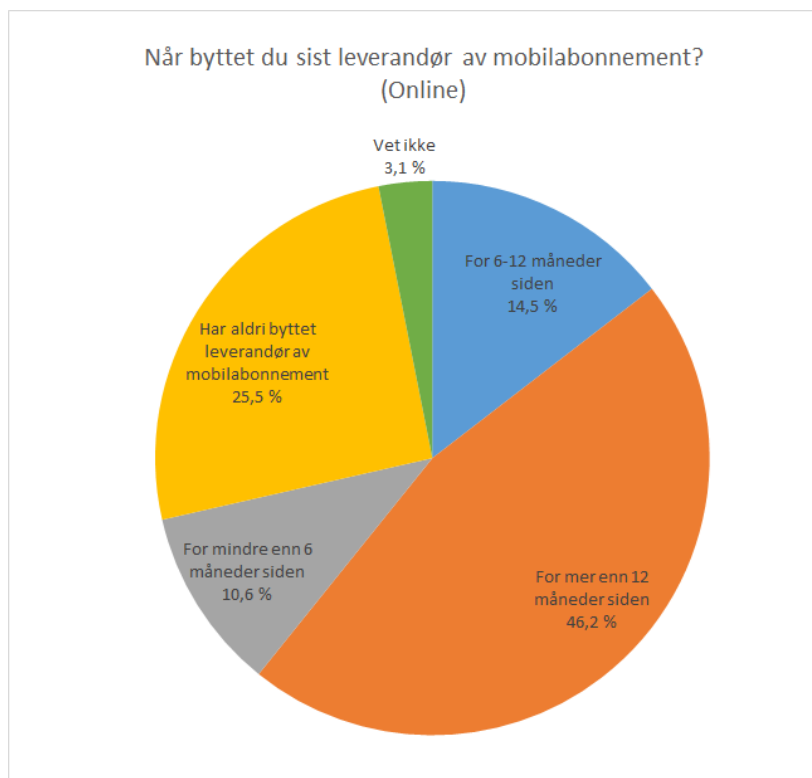


Figur 10.21: Hva var viktigst for kundene til Ice da de valgte leverandør? Nettbasert undersøkelse

Når byttet du sist leverandør av mobilabonnement?
(Bergen togstasjon)

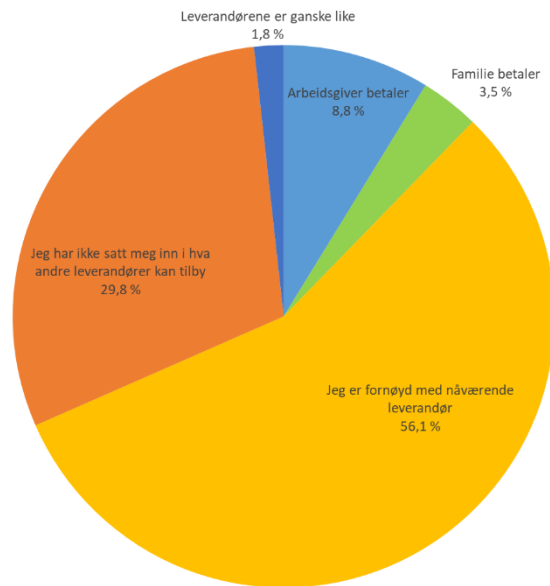


Figur 10.22: Når byttet du sist leverandør av mobiltelefoni? Bergen togstasjon

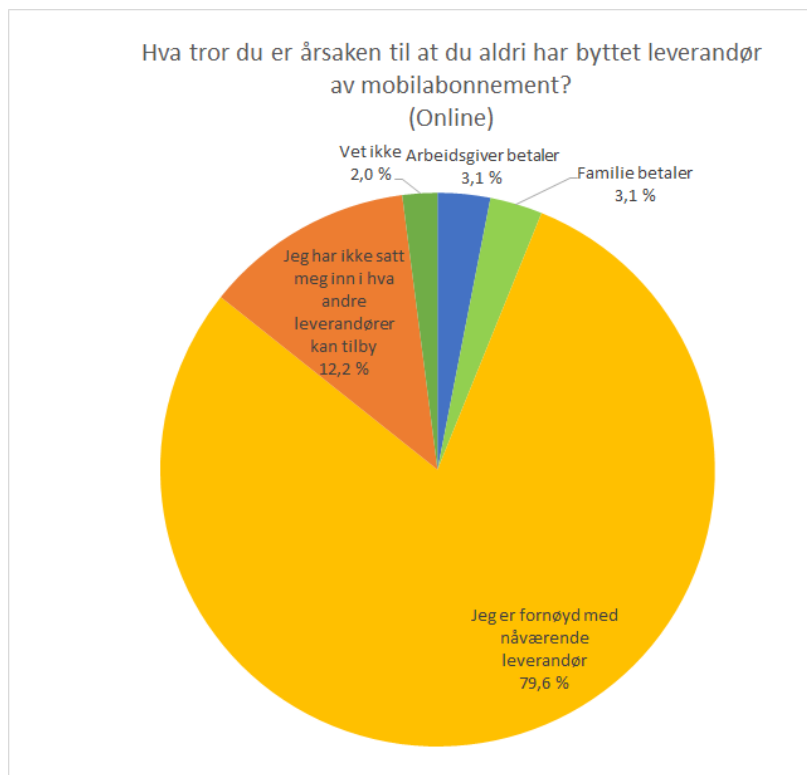


Figur 10.23: Når byttet du sist leverandør av mobiltelefoni? Nettbasert undersøkelse

Hva tror du er årsaken til at du aldri har byttet leverandør av mobilabonnement?
(Bergen togstasjon)



Figur 10.24: Hva tror du er årsaken til at du aldri har byttet leverandør av mobiltelefoni? Bergen togstasjon



Figur 10.25: Hva tror du er årsaken til at du aldri har byttet leverandør av mobiltelefoni? Nettbasert undersøkelse

10.4 Det svenske telekommarkedet

Vi har inkludert en beskrivelse av det svenske telekommarkedet da vi fant det relevant med tanke på DiD-analysen og prisutviklingsanalysen for å vise likheter og forskjeller mellom det norske og svenske markedet.

Markedsbeskrivelse

I Sverige er det fire aktører som tilbyr mobilnettverksdekning. Telia, Tele2, Telenor og 3 (TELCOMA, 2016). Post- og telestyrelsen er myndigheten som har overvåkning over den elektroniske kommunikasjonen i Sverige, og Konkurrencesverket er myndigheten som regulerer blant annet telekommunikasjonsmarkedet.

Telia AB er den eldste og største leverandøren av telefoni og internett i Sverige. Telia ble opprettet som det statseide Kongl. Elecktriska Telegraf-Werket (tilsvarende det norske telegrafverket) i 1853, og i 2002 slo Telia seg sammen med finske Sonera (Hasselgren, 2016). I dag eier fremdeles myndighetene i Sverige 37,3 % av selskapet (BMI-Research, 2018).

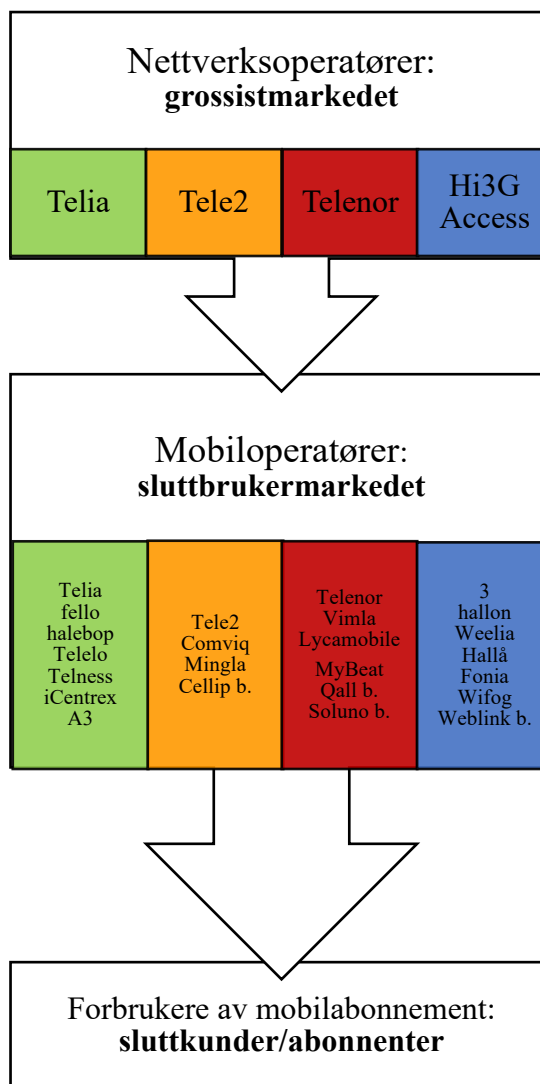
Tele2 er Sveriges nest største operatør (FitchSolutions, 2018). De har ikke et eget nasjonalt mobilnettverk pr. dags dato, men de bygger et 4G-nettverk i samarbeid med Telenor og planlegger utbyggingen av et 5G-nettverk sammen (inDUO). Tele2 er også i prosess med å fase ut 3G-nettet de driver i samarbeid med Telia. Tele2 opplever stadig høyere konkurranse i telekommunikasjonstjenestemarkedet, fordi markedet blant annet karakteriseres som mettet og det er en høy andel markedsinntrengning. Dette har blant annet ført til økt kundeavgang og økende kundeoppkjøp/oppbevaringskostnader.

Telenor har et eget 3G-nett, er Sveriges tredje største mobilnettverksoperatør og samarbeider med Tele2 om utbygging 4G-nettet og planlegger utbygging av et 5G-nett, i den såkalte virksomheten Net4Mobility (FitchSolutions, 2018). Ifølge rapporten til FitchSolution kan en potensiell prisrig i det svenske mobilmarkedet kan fjerne profitten til blant annet Telenor.

3 Sverige (Hi3G Access) har to egne 3G-nett, hvor ett av disse deles med Telenor. 3 er den fjerde største mobilnettverksoperatør i det svenske markedet og er Sveriges ledende tilbyder av 3G mobiltjenester (FitchSolutions, 2018). Takket være deres fokusering på mobilt bredbånd hadde de høyest ARPU fra blant annet 2014 til 2015 (BMI-Research, 2016).

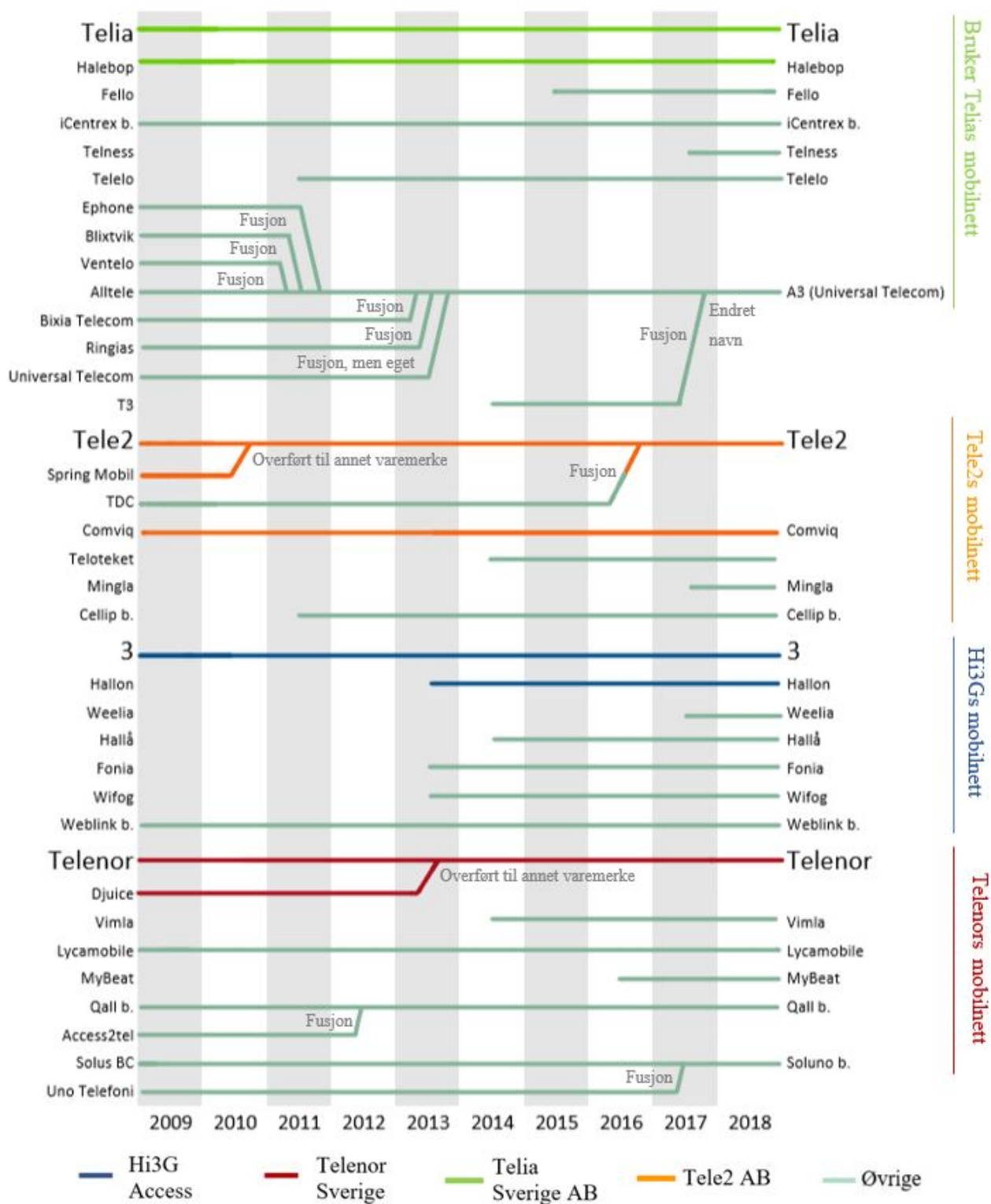
Veksten i etterspørsel etter mobildata har bidratt til at de gjennomsnittlige inntektene per bruker (ARPU) har stabilisert seg. ARPU øker ikke vesentlig ettersom konkurransen i markedet begrenser potensiell økning (BMI-Research, 2018).

I følge en rapport fra BMI-Research (2018) er det svenske mobilmarkedet svært mettet. Dermed er operatørenes viktigste oppgave å beholde kunder, hvor ethvert forsøk på å tiltrekke seg en ny kunde ofte bekjempes med et lignende mot-tilbud for å unngå økte anskaffelseskostnader.. Dette impliserer at konkurransen kommer fra «kannibalisering» i stedet for å tiltrekke seg nye kunder. I følge rapporten til BMI anses mobile datatjenester som den viktigste vekstdriveren. De predikerer også at etterspørselen etter data på smarttelefoner vil fortsette å vokse jevnt.



Figur 10.26: Oversikt over mobiloperatører i telekommarkedet i Sverige.

Oversikt over fusjoner i det svenske telekommarkedet



Figur 10.27: Oversikt over fusjoner og eksisterende mobiloperatører i det svenske telekommarkedet.

I figuren representerer hver linje separate mobiloperatører med egne merkevarer i det svenske mobilmarkedet. Fargekodene indikerer hvilket selskap som eier de samtlige mobiloperatørene. Endrede farger indikerer at mobiloperatøren har fått en ny selskapseier gjennom fusjon eller oppkjøp. Skrå linjer indikerer at en aktør har kjøpt opp, fusjonert eller overført kundemasse fra et selskap til et annet varemerke som tilbys av aktøren. b. indikerer at bedriften bare opererer i bedriftssegmentet i sluttbrukermarkedet. Figuren er ikke fullstendig, men inneholder de viktigste hendelsene i telekommarkedet.

10.5 Spørreundersøkelse

Vi har laget tre ulike versjoner av spørreundersøkelsen til undersøkelsen på Bergen togstasjon med randomiserte svaralternativer. Vedlagt er versjon 1. I den nettbaserte spørreundersøkelsen ble også svaralternativene randomisert.

Spørreundersøkelsen forstås på følgende måte:

*Vi har avsluttet spørreundersøkelsen dersom respondenten har oppgitt et svar det står **(Avslutt)** bak. Det vil si at vi ikke vurderer respondenten som aktuell.*

*Det henvises videre til ulike spørsmål basert på svar respondenten har oppgitt. Står det for eksempel **(5B)** bak et svaralternativ, betyr dette at respondenten kun skal svare på 5B, og ikke 5A. Ved henvisning til flere spørsmål, for eksempel **(11A, 12A)** skal respondenten først stilles spørsmål spørsmål 11A, så spørsmål 12A.*

På spørsmål 8, skal det krysses av i tilhørende boks dersom intervjuobjektet har kjennskap til leverandøren.

Spørreundersøkelse

- 1) Hvilket selskap har du mobilabonnement (tale, SMS, data) hos i dag?
 - _____
 - Vet ikke – **(Avslutt)**

- 2) Hvilken type mobilabonnement har du?
 - Kontantkort
 - Abonnement/månedlig betaling
 - Annet _____ **(Avslutt)**
 - Vet ikke **(Avslutt)**

- 3) Betaler du for ditt mobilabonnement selv?
 - Ja – jeg betaler selv
 - Nei – noen andre betaler for megHvem:
 - Familie
 - Arbeidsgiver

- Andre: _____
- Vet ikke (**Avslutt**)
- Vet ikke (**Avslutt**)

- 4) Valgte du selv dette mobilabonnementet eller valgte noen andre dette for deg?
- Ja – jeg valgte dette selv (**5A**)
 - Nei – noen andre valgte dette for meg (**5B**)
 - Vet ikke (**5B**)

5A) Hva var viktigst for deg da du valgte din nåværende leverandør av mobiltelefonitjenester? (Velg én)	5B) Hva hadde vært viktigst for deg hvis du selv skulle valgt leverandør av mobiltelefonitjenester? (Velg én)
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pris på mobiltjenestene (ringeminutter, SMS og mengde data) <input type="checkbox"/> Nettverksdekning <input type="checkbox"/> Nettverkshastighet <input type="checkbox"/> Kvalitet på kundeservice <input type="checkbox"/> Utvalg av mobiltelefoner og kvalitet på disse <input type="checkbox"/> Merkevareravn <input type="checkbox"/> Annet _____ 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pris på mobiltjenestene (ringeminutter, SMS og mengde data) <input type="checkbox"/> Nettverksdekning <input type="checkbox"/> Nettverkshastighet <input type="checkbox"/> Kvalitet på kundeservice <input type="checkbox"/> Utvalg av mobiltelefoner og kvalitet på disse <input type="checkbox"/> Merkevareravn <input type="checkbox"/> Annet _____

- 6) Omtrent hvor mye koster ditt mobilabonnement (og/eller kontantkort) per måned?
- _____ NOK til mobilabonnement
 - _____ NOK til kontantkort
 - Vet ikke

- 7) Hvor mange GB datatrafikk har du inkludert i mobilabonnementet ditt?
- _____
 - Ingen
 - Vet ikke

- 8) Hvilke av disse leverandørene av mobilabonnement kjenner du til? Svar ja eller nei.

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Chili Mobil <input type="checkbox"/> Fjordkraft Mobil <input type="checkbox"/> Get Mobil <input type="checkbox"/> Ice <input type="checkbox"/> Komplet Mobil <input type="checkbox"/> MyCall <input type="checkbox"/> OneCall <input type="checkbox"/> Oyatel <input type="checkbox"/> PepCall <input type="checkbox"/> Phonero <input type="checkbox"/> Saga Mobil <input type="checkbox"/> Talkmore | <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Telenor <input type="checkbox"/> Telia <input type="checkbox"/> Telipol <input type="checkbox"/> Andre: _____ |
|---|---|

9) Anta at din leverandør ikke lenger tilbyr mobilabonnement, slik at du må foreta et annet valg.
Hva ville du mest sannsynlig ha gjort?

- Jeg ville valgt en annen leverandør av mobilabonnement
Hvilken leverandør ville du mest sannsynlig ha valgt?
 - Leverandør: _____
 - Vet ikke
- Annet: _____
- Vet ikke

10) Når byttet du sist leverandør av mobilabonnement?

- For mindre enn 6 måneder siden (**11A, 12A**)
- For 6-12 måneder siden (**11A, 12A**)
- For mer enn 12 måneder siden (**11A, 12A**)
- Har aldri byttet leverandør av mobilabonnement (**11B, 12B**)
- Vet ikke (**12B**)

<p>11A i) Du har byttet leverandør av mobilabonnement. Hvem var din forrige leverandør?</p>	<p>11B) Du har aldri byttet leverandør av mobilabonnement. Hva er/tror du er årsaken til dette? (Velg én)</p>
<p><input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> Vet ikke</p> <p>11A ii) Var det en selger som gjorde at du byttet, eller gjorde du byttet selv?</p> <p><input type="checkbox"/> Selger <input type="checkbox"/> Meg selv <input type="checkbox"/> Vet ikke</p>	<p><input type="checkbox"/> Jeg er fornøyd med nåværende leverandør</p> <p><input type="checkbox"/> Jeg vet ikke hvordan man bytter leverandør</p> <p><input type="checkbox"/> Jeg har ikke satt meg inn i hva andre leverandører kan tilby</p> <p><input type="checkbox"/> Annet: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Vet ikke</p>

<p>12 A) På en skala fra 1-5, hvor lett eller vanskelig synes du det er å bytte leverandør av mobilabonnement, der 1 er svært vanskelig og 5 er svært lett?</p>	<p>12 B) På en skala fra 1-5, hvor lett eller vanskelig tror du det er å bytte leverandør av mobilabonnement, der 1 er svært vanskelig og 5 er svært lett?</p>
<p><input type="checkbox"/> 1 – Svært vanskelig <input type="checkbox"/> 2 – Ganske vanskelig <input type="checkbox"/> 3 – Verken vanskelig eller lett <input type="checkbox"/> 4 – Ganske lett <input type="checkbox"/> 5 – Svært lett <input type="checkbox"/> Vet ikke</p>	<p><input type="checkbox"/> 1 – Svært vanskelig <input type="checkbox"/> 2 – Ganske vanskelig <input type="checkbox"/> 3 – Verken vanskelig eller lett <input type="checkbox"/> 4 – Ganske lett <input type="checkbox"/> 5 – Svært lett <input type="checkbox"/> Vet ikke</p>

13) Hvem har best mobildekning?

- Telia
- Telenor
- Ice
- Alle har like god dekning
- Vet ikke

14) Hva er din alder?

- Under 18 år
- 18-29 år
- 30-39 år
- 40-49 år
- 50-59 år
- 60+ år
- Vil ikke svare

15) Hva er ditt kjønn?

- Kvinne
- Mann

16) Hva er din høyeste fullførte utdanning?

- Ungdomsskole
- Videregående skole
- Høyskole/universitet (1-3 år)
- Høyskole/universitet (Mer enn 3 år)
- Vet ikke/vil ikke svare

10.6 Utsendt e-post med spørsmål til sentrale aktører i markedet

Hei,

Vi er en gruppe masterstudenter i samfunnsøkonomi ved Universitetet i Bergen som for tiden har et praksisprosjekt om det norske mobilmarkedet. Etter forslag fra Konkurransetilsynet ønsker vi å se på konkurransedyktigheten i markedet for mobiltjenester, og spesielt utviklingen i markedet etter Telia sitt oppkjøp av Tele2 i 2014. Mer konkret, så gjør vi en e-post evaluering av oppkjøpet og om de avhjelpende tiltakene. Denne oppgaven er selvstendig skrevet og vil ikke inngå i noen offisielle utgivelser fra UiB eller Konkurransetilsynet.

Vi hadde satt meget stor pris på om dere hadde anledning på å svare på noen spørsmål. Spørsmålene vil kun brukes til å supplere oppgaven vår. Vi stiller gjerne til både telefonsamtale eller skriftlig kommunikasjon, alt etter hva som passer dere best. Vedlagt er de aktuelle spørsmålene.

Vi håper å høre fra dere.

Vennlig hilsen,

...

Representanter fra prosjektgruppen ved institutt for økonomi, Universitetet i Bergen.

Aktuelle spørsmål:

1. Hvilke effekter tror dere Konkurransetilsynets godkjenning av Telia sitt oppkjøp av Tele2 i 2013 har hatt på det norske mobilmarkedet? Mener dere at tilsynets avgjørelse om salg til Telia var riktig?
2. Hvordan tror dere det norske mobilmarkedet hadde sett ut i dag dersom Tele2 ikke hadde blitt kjøpt opp av Telia?
3. Konkurransetilsynet tillot fusjonen mellom TeliaSonera og Tele2 under en rekke vilkår. Disse vilkårene inkluderte at TeliaSonea forpliktet seg til å selge infrastruktur til Ice, gi roaming- og tjenestetilbydertilgang til Ice, selge Network Norways kundemasse (bedrift), distribusjonsnettverk og frekvenser til Ice, gi tilbud om MVNO-tilgang for norske aktører og tilby samlokalisering til Ice. Hvordan tror dere disse tiltakene var effektive med tanke på å motvirke de konkurransebegrensende effektene av oppkjøpet?
4. Har de avhjelpende tiltakene bidratt til at Ice har kunne raskt etablere seg i privatsegmentet? Hva kunne andre avhjelpende tiltak eventuelt vært?
5. Tror dere Ice er en like sterk aktør i dag som Tele2 var i 2015? Eventuelt når kan man forvente at Ice vil være dette, og hva skal til for at dette kan skje?

6. I hvilken grad mener dere Ice er en reell utfordrer til Telenor og Telia?
7. Prisene på norske mobiltjenester er høyere enn i andre nordiske land, hva mener dere er årsaken til de store prisforskjellene?
8. Hvordan tror dere mobilmarkedet vil utvikle seg sammenlignet med de andre nordiske landene i forhold til pris og abonnementsinnhold?
9. Dere er i gang med å utarbeide en rapport om konkurransen i det norske mobilmarkedet. Har dere noen forslag til tiltak som kan øke konkurransen i det norske markedet?