Nasjonal kommunikasjonsmyndighet
Postboks 93
4791 Lillesand

Kontakt
Henrik Larsen
+4798685496
henrik.larsen@telia.no

Deres referanse
1804194-1

INNEHOLDER FORRETNINGSHEMMELIGHETER

SVAR PÅ SPØRSMÅL OM MARKEDET FOR TILGANG TIL OG SAMTALEORIGINERING I OFFENTLIGE MOBILKOMMUNIKASJONSNETT (MARKED 15)

1 Innledning

Telia Norge AS ("**Telia**") viser til Nasjonal kommunikasjonsmyndighets ("**Nkom**") brev av 27. august 2018 med spørsmål til aktørene om marked 15. Telia har fått frist til 21. september 2018 med å besvare henvendelsen.

Telia takker for muligheten til å komme med innspill. Spørsmålene besvares i punkt 2.1 til 2.5 nedenfor. Besvarelsen er avgitt på vegne av samtlige av Telias merkevarer (Telia, Phonero, OneCall og MyCall).

Brevet inneholder forretningshemmeligheter som er underlagt taushetsplikt. Telia ber om at Nkom unntar teksten markert i grått fra offentlighet og partsinnsyn i henhold til forvaltningsloven § 13 første ledd, jf. forvaltningslovens § 13 første ledd nr. 2 samt forvaltningsloven § 19.

2 Svar på Nkoms spørsmål

2.1 Markedsavgrensning

Telia støtter Nkoms nåværende markedsavgrensninger på sluttbruker- og grossistnivå, og vil i det følgende kort redegjøre for hvorfor det er grunnlag for å opprettholde denne inndelingen.

Slik Telia ser det, kan det norske sluttbrukermarkedet for mobiltjenester deles inn i ulike markeder for henholdsvis privat og bedrift.[1] Det samme er ikke tilfellet på grossistnivå. I Norge omfatter grossistmarkedet alle typer teknologier (GSM, UMTS, LTE, 5G osv.), alle tradisjonelle mobiltjenester (originering og terminering av tale, SMS og datatjenester) samt alle kundegrupper/tilgangsformer (nasjonal gjesting-, MVNO- og tjenesteleverandørtilgang).[2]

På *sluttbrukernivå* er det sentrale forskjeller mellom bedrifts- og privatmarkedet, særlig når det gjelder kompleksiteten i tjenesteleveransen. Privatmarkedet karakteriseres i stor grad av standardiserte produkter og prosesser. Kjøpsprosessene er enkle og tjenestene distribueres enten online eller i butikk. Slik Telia ser det er de viktigste konkurranseparameterne dekning/hastighet, pris og type håndsett. Bedriftskunder stiller andre og høyere krav til kvaliteten på tjenesten (stabilitet, dekning, kundeservice mv.). De etterspør dessuten ofte også skreddersøm. Dette knytter seg for det første til integrasjon av mobile basistjenester med mobile tilleggstjenester og/eller andre ekomtjenester (fasttelefoni,

[1] Markedsanalysens avsnitt 92
[2] Markedsanalysens avsnitt 151

overføringskapasitet, M2M, datakommunikasjon mv). For det andre etterspør denne kundegruppen særskilte tilleggstjenester som ikke er relevante for privatmarkedet (eks. sentralbordtjenester, SIM-kortadministrasjon, fakturtjenester mv.). Dette innebærer i praksis at aktørene i bedriftsmarkedet må være konkurransedyktige langs betydelig flere konkurranseparametere enn aktørene i privatmarkedet.

Kjøps- og salgsprosessen i bedriftsmarkedet stiller videre andre krav til salgs- og distribusjonsapparat enn det som er tilfellet for privatmarkedet. Som følge av blant annet kompleksiteten og de mer sammensatte kundebehovene inngås kontraktene ofte basert på fysisk dialog og forhandlinger. Dette gjelder særlig for store og mellomstore kunder. Det er i dette markedet lite standardisering av både produkter og priser/rabatter. Bedriftsmarkedet er også i vekst som følge av digitaliseringen, hvilket fører til nye og mer komplekse produkter og behov for ulike partnermodeller i dette segmentet.

Videre er kundene i bedriftsmarkedet særlig opptatt av nettkvalitet. Det skyldes at utfall, dårlig eller manglende dekning, lave datahastigheter osv. ofte får større negative konsekvenser for en kommersiell aktør enn en forbruker. Til illustrasjon vil en privatkunde sjeldent oppleve at et kortvarig tap av tilgang til taletjenester er kritisk. Det motsatte er tilfellet for en bedrift som håndterer salg eller kundeservice gjennom et felles mobilnummer. Redusert kvalitet påfører de fleste kommersielle aktører et økonomisk tap. I bedriftsmarkedet kreves det videre ofte kundespesifikk utbygging av nett, samt bedre dekning og kvalitet innendørs. Bedriftskunder som har etablert og betalt for slik tilleggsdekning hos en mobiloperatør binder seg normalt for en minimumsperiode som er lenger enn den bindingstiden det opereres med i privatmarkedet. Bruk av bruddgebyr før utløp av bindingstid i bedriftsmarkedet medfører også at gjeldende operatør har en større fordel enn det som er tilfellet i privatmarkedet. Markedene for bedrift og privat er således preget av ulike karakteristika.

Telia er på denne bakgrunn enig i Nkoms nåværende avgrensning av det norske sluttbrukermarkedet. Telia kan ikke se at det har skjedd endringer i markedet som skulle tilsi en annen inndeling. For øvrig antas verken lanseringen av 5G, utviklingen knyttet til IoT-tjenester eller andre forhold å ville påvirke tilbuds- eller etterspørselssiden nevneverdig de neste 2-3 årene. Dette forventes snarere å ytterligere forsterke forskjellene mellom privat- og bedriftsmarkedet, jf. hva som er sagt om dette skillet ovenfor.

Telia støtter som nevnt også Nkoms eksisterende tilnærming til avgrensningen av *grossistmarkedet.* Nkom utleder i gjeldende analyse grossistmarkedet på bakgrunn av sluttbrukermarkedene. Dette er i samsvar med Kommisjonens praksis og gjeldende anbefalinger.[3] Etter Telias vurdering vil verken markedsforhold, struktur eller annet tilsier en annen avgrensning de neste 2-3 årene. Som det fremgår ovenfor mener Telia dessuten at inndelingen av sluttbrukermarkedene ikke kommer til å endre seg i de kommende reguleringsperioden. Det støtter opp under konklusjonen om å opprettholde også gjeldende avgrensning av grossistmarkedet.

Selv om 5G-dekningen og -tilbudet vil utvikles og endres i årene som kommer, vurderer Telia det slik at denne teknologien neppe vil være egnet til å påvirke markedsavgrensningen innenfor analysens tidshorisont. Telia legger til grunn at operatørene innledningsvis primært vil benytte 5G til å øke kapasiteten/hastigheten på eksisterende tjenester i pressområder. På lengre sikt vil 5G kunne påvirke markedet og konkurransen, særlig i bedriftsmarkedet som følge av den særskilte etterspørselen etter kvalitet (lav latency mv.). Utbyggingen vil dermed kunne støtte ytterligere opp om skillet mellom hhv. privat og bedrift i sluttbrukermarkedene. Som redegjort for i punkt 2.4, er det imidlertid vanskelig å forutse hvordan ny teknologi vil utvikle seg. Dette tilsier etter Telias oppfatning at man også bør være avventende med hensyn til å foreta større endringer i reguleringen begrunnet i ny teknologi.

[3] Markedsanalysen i vedlegg 1 til marked 15-vedtaket 1, juli 2016 punkt 15 < https://www.nkom.no/marked/markedsregulering-smp/anbefaling-2004/marked-15/_attachment/24451?_ts=155a5f4907e.>

2.2 Tre-kriterie-test

Telia opplever at det er effektiv konkurranse om kundene i de fleste sluttbrukermarkedene. Dette er delvis er resultat av den sektorspesifikke reguleringen og suksessen til den tredje nettilbyderen, ICE. Telia har i inneværende reguleringsperiode konkurrert hardt med både Telenor, ICE, videreselgere og MVNOer. Dette dokumenteres av forflytningen av kunder mellom aktørene. Telia vil også vise til at flere sterke aktører fra tilgrensende markeder har beveget seg inn i mobilmarkedet i inneværende periode (eks. Komplett og Fjordkraft). Det forventes at det vil komme flere andre i tiden fremover.

Telia opplever at markedsutviklingen har vært positiv også på grossistnivå. I løpet av inneværende reguleringsperiode har flere videreselgere og MVNOer valgt å gå til Telia som følge av både pris og kvalitet. Dette har gjort dem i stand til å konkurrere mer aggressivt i sluttbrukermarkedet. Telia har også re-signert avtalen med ICE innenfor «remedy-perioden», og derved ytterligere forbedret ICE sin konkuranseevne.

Telia kommer fortsatt til å konkurrere hardt med Telenor og andre aktører, både i grossist- og sluttbrukermarkedene, uavhengig av fortsatt regulering av markedet.

Etableringen av et reelt tredje mobilnettet har også vært en viktig driver siden det forrige markeds-vedtaket. 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.[4] 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.[5] 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.

Til tross for den positive utviklingen av konkurransen og markedet har Telenor fortsatt en uforholds-messig sterk posisjon, særlig i bedriftsmarkedet for mobiltjenester og på M2M, noe markedsandelene også reflekterer. Dette skyldes blant annet historiske forhold, kundepersepsjon knyttet til dekning og at Telenor fra starten har kunnet tilby alle typer ekomtjenester. Telias oppkjøp av Phonero har gjort det mulig for Telia i større grad å utfordre Telenor i deler av bedriftsmarkedet, blant annet i konkurransen om storkunder og offentlige etater. Telia vil innenfor analysens tidshorisont forsterke denne satstingen.

2.3 Utpeking av tilbyder(e) med sterk markedsstilling

2.3.1 Telenors markedsposisjon

Telenor er fremdeles den klart største aktøren i mobilmarkedene, og har fortsatt en særdeles sterk markedsposisjon i bedriftsmarkedet.

Markedsdata viser at selskapet har hatt stabilt høye markedsandeler i over ti år.[6] Samlet hadde Telenor ved utgangen av 2017 en markedsandel på 49,3 % i mobilmarkedet målt etter abonnement, og 58,5 % målt etter omsetning. I bedriftsmarkedet har Telenor en markedsandel på hele 70,1 % (fordelt på omsetning).[7] Dette er en økning fra 2016.

---

[4] V2015-1 Telia/Tele2
[5] Presentasjon fra ICE datert 23. august 2018
[6] Se punkt 526 i Nkoms markedsanalyse i vedlegg 1 til marked 15-vedtaket 1. juli 2016 <https://www.nkom.no/marked/markedsregulering-smp/anbefaling-2004/marked-15/_attachment/24451?_ts=155a5f4907e>
[7] Det norske ekommarkedet 2017, < https://www.nkom.no/marked/ekomtjenester/statistikk/det-norske-ekommarkedet-rapporter/_attachment/34214?_ts=1638c12699b>

Sammenliknet med de ledende aktørene i mobilmarkedene i Sverige og Danmark, er Telenor den eneste aktøren som har beholdt sin markedsposisjon over tid. I Sverige har Telia i tidsperioden 2012-2017 gått fra å ha en samlet markedsandel i mobilmarkedet på 39,0 til 35,9% (målt etter abonnement),[8] mens TDC i Danmark har gått fra 42,4 til 38,9 % (målt etter abonnement) i samme periode.[9]

Telia forventer at introduksjonen av 5G vil kunne føre til at Telenor styrker sin posisjon i bedriftsmarkedet ytterligere. Telenors høye markedsandel innenfor mobilmarkedet og klart høyeste snittlønnsomhet per kunde i bransjen (ARPU), stiller selskapet i en unik posisjon til å gjøre betydelige investeringer i 5G som videre vil styrke selskapets posisjon og konkurransefortrinn i markedet. Dessuten er Telenor fortsatt den eneste aktøren med et fullverdig tilbud av ekomtjenester innenfor alle tilgrensende markeder (fasttelefoni, bredbånd, transmisjon, datakom mv.). Dette gir selskapet et unikt konkurransefortrinn i bedriftsmarkedet. Vi ser dessuten tegn på at Telenor utnytter denne fordelen i større grad også i privatmarkedet, eksempelvis gjennom Familiebonus-produkter som ble lansert høsten 2017.
Det er følgelig en rekke forhold som tilsier at Telenor vil opprettholde en sterk markedsstilling også innenfor den neste reguleringsperioden. Dette tilsier at det bør utvises varsomhet med å endre Nkoms gjeldende vurderinger.

2.3.2 Dekning i mobilnettene

Slik Telia ser det er dekning en sentral konkurranseparameter for kundene. Både den reelle dekningen i nettet og kundenes oppfatning av hvilken tilbyder som har best tjenestekvalitet (persepsjon) er relevant når både privatpersoner og bedrifter velger leverandør. Dette er derfor et relevant moment i vurderingen av sterk markedsstilling.

I inneværende reguleringsperiode har den økte oppmerksomheten knyttet til nettopp dekning vært positiv for konkurransen både i sluttbruker- og grossistmarkedet. Som et direkte resultat av store investering i 4G vant Telia dekningstester både 2016 og 2017.[10] Dette utløste samtidig nye, betydelige investeringer fra Telenor. Telenor markedsfører i disse dager tungt at de har vunnet en ny dekningstest.[11]

Norges største aktør ville ikke hatt de samme insentivene til å bygge ut videre dersom de ikke hadde opplevd sterk konkurranse fra Telia. ICE har som nevnt også lyktes med å bygge ut et moderne, tredje mobilnett i samme periode. Den økte dekningskonkurransen har kommet sluttbrukerne til gode gjennom høyere kvalitet (både hva gjelder dekning og hastighet). Investeringene har også vært en viktig forutsetning for at sentrale tilgangskjøpere med kravstore sluttkunder (f.eks. Get TDC) valgte å bytte til Telia. Dekningskonkurransen har dermed også vært positiv for konkurranseparameterne.

Imidlertid er det ikke alltid sluttkunder velger leverandør ut fra den reelle dekningen i mobilnettet. Både forbrukere og bedrifter styres i betydelig grad av egenopplevd kvalitet (persepsjon). Den etablerte aktøren har derfor normalt en betydelig fordel, ettersom kundene oppfatter at dette gir trygghet for høy tjenestekvalitet. Eksempelvis vil en IT-sjef som velger Telenor av disse grunner risikere mindre intern kritikk, ved eventuelle problemer, ettersom man presumtivt har gått for det sikreste valget. Telenor står i denne forbindelse særlig sterkt innen bedriftsmarkedet, med en høy markedsandel og et sterkt rykte som eier av nettet med best dekning.

---

[8] Report: The Swedish Telecommunications Market 2017, PTS < http://www.statistik.pts.se/media/1373/swedish-telecommunications-market-2017.pdf>
[9] Energistyrelsens telestatistikk, historisk statistikk http://www.statistik.pts.se/media/1373/swedish-telecommunications-market-2017.pdf
[10] Den store dekningstesten 2017, https://www.tek.no/artikler/test-den-store-dekningstesten-2017/382426
[11] Se blant annet test utført av bytt.no i september 2018, https://www.bytt.no/mobilabonnement/beste-dekning og Open Signal i august 2018, http://www.cw.no/artikkel/mobilnett/telenor-har-nordens-raskeste-mobilnett

En av årsakene til at Telia historisk sett har hatt en begrenset markedsandel i bedriftsmarkedet er nettopp at mobilnettet tidligere ikke har blitt oppfattet å ha samme dekning som Telenors nett.[12] Telenor har over lang tid fokusert på at selskapet er best på dekning og benyttet dette i selskapets markedsføring. Telenor har, som vist over, oppnådd en noe styrket markedsandel på bedriftsmarkedet fra 2016 til 2017.[13] Telia vil fortsette å utfordre denne persepsjonen i den neste reguleringsperioden, men det er en lang vei å gå før Telenors posisjon i bedriftsmarkedet reelt kan anses utfordret.

2.3.3 Betydningen av Telias oppkjøp av Get TDC

Telia inngikk 17. juli 2018 avtale om kjøp av Get TDC. Hovedvirksomheten er relatert til salg av kommunikasjons- og innholdstjenester over trådbasert (fast) infrastruktur, særlig TV-distribusjon, fast bredbånd og datakommunikasjonsløsninger til sluttbrukere. Virksomheten er komplementær til Telias norske mobilvirksomhet. Det er dermed et svært begrenset overlapp mellom partenes aktiviteter i mobilmarkedet. Get TDC har et fåtall mobilkunder (totalt 62.603 brukere per mai 2018[14]). Det gir selskapene en samlet markedsandel på under en prosent i mobilmarkedet (hhv. 0,3 % og 2,3 % på separate markeder for privat- og bedriftskunder målt etter abonnement). På kort og mellomlang sikt (tre til fire år) kommer ikke oppkjøpet til å påvirke konkurranseforholdene i marked 15.

Det strategiske rasjonalet bak transaksjonen er å sikre Telias posisjon på lang sikt. Telia forventer at flere tjenester vil kunne konvergere. Tradisjonelle ekomtilbydere møter dessuten i økende grad konkurranse fra store, internasjonale OTT-aktører. For å kunne møte denne utviklingen har Telia sett det som nødvendig å skaffe seg tilgang til TV og faste aksessnett (kabel og fiber). Gjennom transaksjonen vil Telia kunne bli en mer fullverdig aktør som kan utfordre Telenor på flere områder.

2.3.4 Spørsmål om kollektiv dominans/SMP

Nkom har siden det første marked 15-vedtaket 23. januar 2006, i samtlige markedsanalyser, konkludert med at det ikke er grunnlag for å konstatere kollektiv dominans. Dette har bl.a. vært begrunnet med at eksistensen av Telenors enkeltdominans utelukker at to aktører i fellesskap opptrer uavhengig av kunder konkurrenter og forbrukere.[15] For det tilfellet at Nkom ikke skulle utpeke Telenor som en aktør med SMP, er Telia av den klare oppfatning at det ikke er grunnlag for å konstatere kollektiv dominans i noe marked.

Tre kumulative vilkår må, som det fremgår av Europa-kommisjonens reviderte retningslinjer for markedsanalyser, være oppfylt for at tilsynsmyndigheten kan utpeke flere aktører med SMP:

1) markedet må være tilstrekkelig gjennomsiktig;
2) det må være mulig for partene å opprettholde det stilltiende samarbeidet over tid; og
3) verken konkurrenter eller kunder må kunne hindre at målene for samarbeidet nås.

Disse vilkårene er ikke oppfylt i det norske markedet. Telia vil i det følgende kort gjøre rede for hvorfor vilkårene ikke er oppfylt – verken for grossistmarkedet eller sluttbrukermarkedene. Telia vil på forespørsel kunne bidra med ytterligere informasjon, og ytterligere utdype synspunktene.

En første og grunnleggende forutsetning for å kunne etablere kollektiv dominans er, som det fremgår av Kommisjonens retningslinjer, at aktørene enkelt kan komme frem til en felles oppfatning om hvordan et stilltiende samarbeid kan fungere, dvs. aktørene må enkelt kunne enes om hvilke(n) konkurranseparametere en stilltiende samforstand skal koordineres langs. Det er følgelig nødvendig å identifisere et såkalt "*focal point*" for en eventuell stilltiende samforstand for å kunne konstatere at det

[12] Se Nkoms markedsanalyse 1. juli 2016 punkt 5.5.1., særlig avsnitt 575 hvor Nkom uttaler at "I bedriftsmarkedet synes preferansene for Telenor-dekning å være enda sterkere enn i privatmarkedet."
[13] Det norske ekommarkedet 2017, < https://www.nkom.no/marked/ekomtjenester/statistikk/det-norske-ekommarkedet-rapporter/_attachment/34214?_ts=1638c12699b>
[14] Telia Norge hadde til sammenligning 2.335.260 mobilkunder per juni 2018. Kilde: Selskapenes regnskap
[15] Se blant annet punkt 636 i markedsanalysen inntatt som vedlegg 1 til marked 15-vedtaket 1. juli 2016.

foreligger kollektiv dominans.[16] Dette forutsetter bl.a. et tilstrekkelig gjennomsiktig marked. Telia kan vanskelige se hva et slikt focal point skulle være i det norske mobilmarkedet.

Når det gjelder *grossistmarkedet*, kunne teoretiske focal points vært hhv. enighet om ikke å tilby grossisttjenester til andre aktører, en form for kundedeling der partene ikke forsøker å ta eksisterende grossistkunder fra hverandre, kvalitetsbegrensninger eller samordning av prisnivå.

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. Erfaringer i markedet viser tvert imot at Telenor og Telia kjemper om hverandres kunder, noe som har resultert i at Telia har vunnet flere viktige grossistavtaler fra Telenor den senere tid, herunder Chili og TDC Get. Det eksisterer også sterk konkurranse på kvalitet mellom partene. Som redegjort for ovenfor har både Telia og Telenor gjort betydelige investeringer i nett de seneste årene.

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 eventuelle vilkår for samarbeid og en koordinering mellom partene vil ikke kunne antas å være stabil.[17]

Tilsvarende er heller ikke *bedriftsmarkedet* på sluttbrukernivå tilstrekkelig gjennomsiktig til at det er mulig å etablere noe focal point. Kontrakter i bedriftsmarkedet forhandles bilateralt og kundene får ofte betydelige rabatter på listepris. Mellomstore og store kunder tildeler dessuten kontrakter gjennom anbudskonkurranser. Vi viser også til de særtrekk ved bedriftsmarkedet som er beskrevet i punkt 2.1 ovenfor, i dette markedet tilbys komplekse produkter som tilpasses den enkelte kundes behov. Som det fremgår av punkt 2.3.1, har Telenor en svært betydelig markedsposisjon i bedriftsmarkedet, med en markedsandel på om lag 70 %. Telia og Telenor er følgelig lite symmetriske, og Telia har få insentiver til ikke å forsøke å kapre markedsandeler fra Telenor. Selv om Telia har vokst gjennom oppkjøp i de senere årene er Telenor fremdeles betydelig større i de fleste segmentene. Telia vil fortsette å konkurrere aggressivt for å "close the gap" mot Telenor, fremfor å så seg til ro med et samarbeid.

Når det gjelder *privatkundemarkedet*, er dette riktignok mer transparent ettersom priser på abonnement mv. er offentlig tilgjengelig. 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 markedspris. [redacted]

For øvrig ville uansett den raske teknologisk utviklingen på området ha undergravd enhver tenkt koordinering. Telia og Telenor har kjempet – og kommer fortsatt til å kjempe – om å lansere nye produkter og tjenester; både i bedrifts- og privatkundemarkedet.

---

[16] European Commission, Guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the EU regulatory framework for electronic communications networks and services, bl.a. avsnitt 68 og 79, EU-domstolen i Impala II-saken, C-413/06 avsnitt 123 og Commission staff working document on Guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the EU regulatory framework for electronic communication networks and services (side 39 og footnote 142).

[17] C-413/06 Bertelsmann AG og Sony mot Impala [2008] premiss 123

Det finnes i tillegg en rekke eksempler på opptreden fra aktørene de senere år som viser at det ikke er noen harmonisk samforstand mellom Telia og Telenor. Roam Like at Home introdusert et år før de nye reglene trådte i kraft, aktørene har lansert Data Rollover, Telia og Telenor har lansert konkurrerende nulltakseringstilbud i markedet osv., og det investeres fortsatt tungt fra både Telenor og Telia. At Telia og Telenor ikke lever i en fredelig og harmonisk samforstand illustreres også av pågående søksmål fra Telenor mot Telia.

2.4 Spørsmål knyttet til virkemidler (særskilte forpliktelser)

Spørsmål 6-18 er i all hovedsak rettet mot aktører som kjøper tilgang. Telia har derfor begrenset faktisk grunnlag for å kunne besvare disse spørsmålene. Dersom Nkom likevel skulle ha et ønske om informasjon eller innspill på et mer overordnet plan, vil Telia naturligvis kunne bidra med det.

2.5 Tilleggsspørsmål til Telia

2.5.1 Spørsmål 19

[redacted]

2.5.2 Spørsmål 20

[redacted]

2.5.3 Spørsmål 21

[redacted].

2.5.4 Spørsmål 22

[redacted]

2.5.5 Spørsmål 23

[redacted]

2.5.6 Spørsmål 24

[redacted]

3 Avsluttende merknader

Dersom det er spørsmål til Telias innspill eller behov for ytterligere informasjon, kan undertegnede kontaktes (telefon: 98 68 54 96 / epost: henrik.larsen@telia.no). Telia stiller også gjerne i et møte med Nkom for å drøfte innspillene og eventuelle andre forhold Nkom måtte ha behov for i prosessen.

Med vennlig hilsen
Telia Norge AS

Henrik Larsen
Advokat