

Nasjonal kommunikasjonsmyndighet  
Postboks 93  
4791 Lillesand

Vår dato  
7. mars 2018

Ansvarlig advokat  
Kaja Wølneberg

## KOMMENTARER TIL VARSEL OM PÅLEGG OM RETTING AV TELENORS TILGANGSPRISER FOR FIBERBASERT BREDBÅNDSAKSESS

### 1 Innledning

Vi viser til Nkoms brev av 16. februar 2018 med varsel om vedtak om at Nkom vil pålegge Telenor å rette tilgangsprisene for fiberbasert bredbåndsaksess slik at marginskvistestene viser et resultat større eller lik null.

Telenor vil i det følgende knytte enkelte kommentarer til Nkoms varsel. Opplysninger markert [UOFF] bes unntatt offentlighet og partsinnsyn da opplysningene er forretningshemmeligheter.

### 2 Kommentarer til Nkoms varsel

#### 2.1 Periodisering av salgskostnader

Nkom legger i marginmodellen til grunn at salgskostnader skal inndeckes samme år som de påløper, ved at alle salgs- og akkvisisjonskostnader inkluderes i modellen uten at disse periodiseres over kundens levetid. I et vekstmarked medfører dette at salgskostnadene overvurderes i modellen. Etter Telenors oppfatning er en slik tilnærming verken i tråd med NGA-anbefalingen, BERECS veiledning eller prinsipp 6 i marginsmodellen.

Det følger klart av prinsippene i NGA-anbefalingen - som er reflektert i prinsippene i marginskvisteten punkt 3.6 – at salgs- og akkvisasjonskostnader skal periodiseres over levetiden til et kundeforhold. Av NGA-anbefalingen annex II punkt (v) Relevant time period fremgår følgende:

*“The relevant period for this ex-ante economic replicability test should be set in accordance with the estimated average customer lifetime. Such average customer lifetime would be the period of time over which the*

**Group Legal**  
Advokater MNA

**Head of Group Legal:**  
Siri Birgitte Bang Berge

**Advokater:**

Eirik Andersen  
Nina Borthen  
Geir Dyngeland  
Morten Foss  
Atle Garder  
Karen Cecilie Gildberg  
Gaute Simen Gravir  
Tor Henrik Hauge  
Ina L. Heidenreich  
Bjørn Hogstad  
Øyvind Iversen  
Christian Lindqvist  
My Muratori  
Ina Ore  
Paul Edward Paus  
Jørn T. Ramnæs  
Tone Ripel  
Espen Skovly  
Vegard Thoresen  
Guru Wanda Wanvik  
Kaja Wølneberg  
Anette Halvorsen Aarset

*customer contributes to the recovery of the: (a) downstream costs that are annualised according to a depreciation method that is appropriate to the asset in question and the economic lifetime of the corresponding assets required for the retail operations (including network costs that are not included in the wholesale NGA access service); and (b) other downstream costs that are normally not annualised (typically the subscriber acquisition costs) and which the operator incurs to gain customers and should seek to recover over the latter's average lifetime”.*

Som det klart fremgår her skal den relevante tidsperioden fastsettes til estimert gjennomsnittlig kundelevetid. Dette vil være den perioden kunden både bidrar til å dekke nedstrømskostnader som normalt periodiseres og nedstrømskostnader som normalt ikke periodiseres og som operatører pådrar seg for å få kunder og som også bør søkes dekket i løpet av kundens levetid.

I BERECs veiledning av 5. desember 2014 punkt 4.3 utdypes ovennevnte prinsipp noe. Her fremgår det på side 35:

*«[...] For customer related investment costs (e.g. marketing, connection, customer retention), they should be recovered over a period of time, reflecting the period over which a new (or retained) customer can be expected to generate positive cash flows for the operator. That is, these costs should be spread evenly over the expected average customer lifetime. For non-customer related investment costs (e.g. physical equipment), the useful economic life of the asset in question is likely to be an appropriate period over which to spread costs.”*

Her underbygges prinsippet om at også kunderelaterte nedstrømskostnader (som normalt ikke periodiseres i regnskapet), må spres utover kundens levetid. Bakgrunnen for dette er jo nettopp at ved at man i testen periodiserer slike kostnader over levetiden til et kundeforhold vil man oppnå et riktigere bilde av den reelle og underliggende lønnsomheten også for en enkeltperiode.

I prinsippene for marginskvistesten punkt 3.6 henvises det direkte til ovennevnte ordlyd i Anbefalingen annex II punkt (v) og prinsipp 6 må således tolkes til å være i overensstemmelse med Anbefalingen. En annen tolkning av prinsipp 6 vil føre til sterkt urimelige resultater og være i strid med NGA- anbefalingen.

På denne bakgrunn har således Nkom i varselet lagt feil prinsipp til grunn ved gjennomføringen av marginskvistesten ved ikke å periodisere salgs- og akkvisisjonskostnader over kundens levetid.

## 2.2 Justering 6 – gjennomsnittlig kundelevetid

Det følger videre av prinsipp 6 at et hensiktsmessig referansetidsrom er gjennomsnittlig kundelevetid for de fiberbaserte bredbåndstjenestene. Videre følger det at «*hvis det mangler robuste data for kundelevetiden for fiberbaserte bredbåndstjenester, vil den gjennomsnittlige kundelevetiden for kobberbasert bredbåndstjenester og andre markedsdata også bli vurdert for å gi et anslag på kundelevetiden for fiberbasert bredbånd*».

I varselet hevder Nkom at det ikke er grunnlag for å fravike Nkoms tidligere konklusjon om å benytte 60 måneder som gjennomsnittlig kundelevetid i marginskvismodellen. Etter Telenors oppfatning er dette ikke en korrekt anvendelse av prinsipp 6. Av markedsdata innhentet fra Telenor og de andre tilbyderne av fiberbasert bredbåndsaksess fremgår det klart at den gjennomsnittlige kundelevetiden for fiberbaserte bredbåndstjenester er langt over gjennomsnittlig kundelevetid for kobberbasert bredbåndstjenester.

Dataene fra markedet er entydige og ligger på samme nivå. Telenor har for 2016 angitt fiberlevetiden til 113 måneder og de alternative tilbyderne har oppgitt 109 måneder.

Ovennevnte innebærer at Nkom nå har mottatt entydige markedsdata for kundens levetid for fiberbaserte bredbåndstjenester som må legges til grunn i modellen, jf. prinsipp 6.

### 2.3 Beregning av rabatt i modellen

Inntektene i marginmodellen beregnes ved å ta utgangspunkt i månedsprisen for abonnementene (listepriis). Videre legges det til «one time charges» periodisert over kundens levetid, mens det trekkes fra «promotions», som er rabatt kunden innrømmes på månedspris eller «one time charges». Beregningen forsøker således å ta hensyn til de rabatter som ytes kunden, slik at kundens reelle pris/betaling legges til grunn i marginberegningen.

Det synes opplagt at en rabatt ikke kan overstige prisen på en tjeneste / vare. Dette er likevel tilfelle i Nkoms marginmodell, hvor «Net monthly value of one time charges» (linje 36-41 i arkfanen Revenue») utgjør [redacted] for CDK-produktene, mens inntektsreduksjonen fra promotions gitt på de samme produktene utgjør [redacted]. Modellen legger således til grunn at Telenor har en negativ inntekt fra engangsinntekter, selv om Telenor [redacted] engangsinntektene. Dette er ikke et realistisk resultat, og feilen synes å oppstå ved at inntekter og rabatt periodiseres forskjellig i marginmodellen.

Telenor har rapportert pris for Installation help på [redacted]. Nkom legger i modellen til grunn at denne prisen betales av [redacted] og inkluderer [redacted]. Telenors rapporterte pris på inntektssiden. Samtidig har Telenor rapportert promotions for den samme tjenesten basert på at alle kundene betaler listepriis, og Nkom trekker fra promotions i marginmodellen som om full pris er hensyntatt på inntektssiden for [redacted] kundene. Feilen medfører en underestimering av de reelle inntektene fra Installation help i modellen.

Telenor har rapportert at Charge for CPE – IPTV på [redacted]. Nkom benytter [redacted] i modellen, og inntekt fra CPE – IPTV underestimeres således i modellen.

## 3 Oppsummering

På bakgrunn av ovennevnte er det Telenors oppfatning at det ikke er grunnlag for Nkoms varslede pålegg om retting.

Telenor er for øvrig prinsipielt uenig i at Nkom kan pålegge Telenor å rette tilgangspriser så lenge det finnes alternative måter for etterlevelse. Bestemmelsen i ekomloven § 10-6 gir Nkom kompetanse til å pålegge forpliktelser som sikrer at en ulovlig atferd bringes i samsvar med forpliktelsen. I tråd med proporsjonalitetsprinsippet kan imidlertid ikke Nkom pålegge Telenor å etterleve forpliktelser på en bestemt måte, dersom det finnes alternativer måter for etterlevelse.

Dette betyr at Nkom kan ikke med hjemmel i ekomloven § 10-6 pålegge hvordan Telenor konkret skal implementere et pålegg om å rette prisen slik at marginskivstesten viser positivt resultat. Forpliktelsen pålagt Telenor i marked 5 - vedtaket er å ikke diskriminere mellom intern og ekstern virksomhet. Det Nkom således kan pålegge er at forholdet rettes slik at det ikke foreligger

diskriminering. Dersom dette kan oppnås på flere ulike måter, må det være opp til Telenor å avgjøre hvilken måte som velges.

\*\*\*

I tillegg bes det for ordens skyld om løpende partsinnsyn i sakens dokumenter.

Med vennlig hilsen  
Group Legal



Kaja Wølneberg  
advokat