

## Markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett – høringskommentarer fra Happybytes

### 1. Bakgrunn

Happybytes viser til Nasjonal kommunikasjonsmyndighets («Nkom») spørsmål til aktørene i forbindelse med markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett («Markedet»).

Happybytes vil i dette brevet kommentere spørsmålene om markedsavgrensingen, tre-kriterie-testen, analysen av sterk markedsstilling og de regulatoriske virkemidlene som Nkom kan pålegge.

### 2. Happybytes kommentarer til markedsavgrensing

#### a) Er det grunnlag for endringer i markedsavgrensingene på sluttbruker- og/eller grossistnivå?

Etter Happybytes syn bør dagens ordning opprettholdes. I tillegg til dette må 5G og alle andre nett-teknologier (inkludert NB-IOT/LTE-M/Multicast og andre teknologier og standarder som tilbyderen måtte lansere) være en del av samme regulering (ikke eget sluttbruker-marked). Dette fordi samme kunde (i bedriftsmarkedet i startfasen) vil ha tilgang på flere/alle tjenestene i samme avtale/faktura. Det er dermed en risiko for at netteier kan lage koblinger som skaper monopol-situasjoner og ikke fremmer konkurranse og innovasjon.

Det er viktig at den som reguleres også pålegges å tilgjengeliggjøre teknologien så tidlig som mulig, slik at tjenesteleverandør kan tilegne seg kunnskap og forberede mulige løsninger som skal tilbys markedet. Dette kan gjøres ved å tilby tilgang til testing senest samtidig som netteier starter testing mot egne kunder.

#### b) Hvilke forhold kan begrunne endring i markedsavgrensingene?

Nye teknologier, spesielt innenfor IOT-området, kan potensielt føre til raske endringer i markedet (for eksempel eSIM). For å skape sunn konkurranse anser Happybytes det som avgjørende at tjenestetilbydere gis samme mulighet til å planlegge og lage innovative løsninger/pakketeringer til markedet. Videre ser vi at det inngås kundeavtaler som kombinerer tjenester innen områder som har markedsavgrensing og områder som ikke har slik avgrensning (for eksempel avtale om m2m og pilot på NB-IOT), og som åpenbart skaper konkurransevridning dersom ikke også nye tjenester konsekvent omfattes av markedsavgrensingen.

#### c) Er det andre forhold enn de som fremgår av Nkoms nåværende markedsavgrensinger som kan begrunne og fastholde markedsavgrensingene slik de er definert?

Ikke etter Happybytes syn.

#### d) Hvilken betydning vil 5G få for Nkoms markedsavgrensinger?

Etter Happybytes syn vil 5G endre deler av markedet, det er enda uklart hvilket omfang dette vil få. Det er sannsynlig at 5G på kort sikt vil påvirke IOT, mobilt bredbånd og

muligens point to point bredbånd. På litt lengre sikt vil teknologien få større betydning. Det er essensielt at tjenestetilbydere og MVNO'er får tilgang til denne (og andre nettsentriske) teknologier på et så tidlig tidspunkt som mulig. Dette bør reguleres som en del av totalmarkedet, på lik linje som NKOM sin vurdering når 4G ble lansert, og ikke som en egen sluttkunderegulering for å øke innovasjonen og konkurransen i markedet.

### 3. Happybytes kommentarer til tre-kriterie-test

#### a) Er det grunnlag for endringer i konklusjonene på vurderingen av de tre kriteriene?

Etter Happybytes syn er det ikke grunnlag for endringer. I reguleringsperioden har det blitt færre konkurrenter og mindre konkurranse i det norske markedet. Eksempelvis hadde Telenor og Telia i 2015 en samlet markedsandel på 88,8 %, Phonero og Lycamobile hadde henholdsvis 3,6 % og 1,9 % og andre hadde resterende markedsandel på 5,7 %. I 2017 hadde Telenor og Telia 93,2 % markedsandel av omsetningen. Videre vises det til Telia og Telenor sine markedsandeler og EBIT/EBITDA, samtidig som norske kunder betaler mest og bruker minst data i Norden.

#### b) Hvilke forhold kan begrunne endring i Nkoms konklusjoner under de enkelte kriteriene? Underbygg gjerne svaret med konkrete eksempler.

Happybytes viser til svaret gitt ovenfor under a), og har for øvrig følgende kommentarer:

1) Det foreligger høye og varige etableringshindre i markedet:

De to etablerte netteiere unytter sin markedsrett både til å prise konkurrenter ut av markedet med en pris som ligger betydelig under tjenestetilbydere/MVNO'er sine innkjøpspriser. Konkrete eksempler på dette er prisnivået i DIFI sin innkjøpsavtale (trafikk) inngått i 2018.

2) Markedet tenderer ikke mot bærekraftig konkurranse:

I perioden med regulering/markedsavgrensning har spesielt B2B markedet gjennomgått ytterligere konsolidering og redusert reell konkurranse. Her er Happybytes syn at ICE ikke har nettkvalitet til å konkurrere fullt ut med Telia og Telenor, noe som innebærer at reguleringsmetoden ikke har vært tilstrekkelig.

3) Alminnelig konkurranserett er ikke tilstrekkelig til å ivareta hensynene bak den sektorspesifikke reguleringen:

Konkurranseretten ikke er tilstrekkelig til å kunne gripe inn i rett tid etter Happybytes syn. Med dette menes at markedet må reguleres slik at kundeavtaler ikke kan inngås av dominerende aktører på en slik måte at nyetablerte aktører holdes utenfor, for eksempel gjennom marginskvis på avtaletidspunktet.

#### c) Hvilke forhold kan begrunne og opprettholde Nkoms konklusjoner under de enkelte kriteriene? Underbygg gjerne svaret med konkrete eksempler.

1) Det er begrenset tilgang på frekvenser i det norske markedet, samtidig som det koster flere milliarder kroner å bygge et konkurrerende nett. Dette kan også sees i

ICE sitt forsøk på å bygge et konkurrerende nett, hvor kostnad og tidsbruk ble fremtredende elementer.

- 2) Konkurransen i markedet har avtatt de senere år, og Telenor/Telia kjøper gjerne opp konkurrentene når de når en viss størrelse. Dette kan ses på som en måte å unngå økte kostnader, til å få nye kunder gjennom tradisjonell distribusjon, og unngåelse av konkurrentens lavere priser på hele sin kundemasse.
- 3) Telekom er en bransje med mange særegenheter og pengestrømmer som krever betydelig innsikt og fagkompetanse. Dette gjelder også teknologisk innsikt da dette også må vurderes (i tillegg til de finansielle og konkurransespesifikke elementene). Den rettidige og umiddelbare reguleringen NKOM kan gjøre ansees som bedre enn den regulære konkurranselovgivningen.

**d) Hvilken rolle vil det tredje nettet spille i de nærmeste årene for muligheten til å oppnå bærekraftig konkurranse i grossistmarkedet?**

Happybytes 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.

**3.1 Hvilken betydning bør 5G få for konkurransesituasjonen i sluttbrukermarkedene og grossistmarkedet de nærmeste årene?**

Happybytes mener at 5G vil, avhengig av netteierens hastighet på utbygging, spille en rolle på den delen av markedet som har behov for høy datahastighet eller lav latency. Det betyr deler av IOT/M2M, spillindustrien og deler av MBB markedet. Spesielt innen bedriftsmarkedet (B2B) vil 5G få betydelig påvirkning på markedet. De to store netteierne kan langt på vei legge føringer og dermed legge begrensinger på tjenesteutvikling og innovasjon dersom teknologien ikke når ut til alle aktører på likeverdige vilkår. Dette vil ofte bli utviklet gjennom *Innovative anbud* og kan medføre meget begrenset innovasjon og feil prising dersom dette markedet forblir duopolisert. Avhengig av netteierens lanseringstidspunkt og grad av konkurranse mellom disse, vurderer vi det til at dette ikke vil bidra til vesentlig endringer i konkurransen. Dette begrunnes også i tidligere lanseringer av ny teknologi (både 3G og spesielt 4G). Telia (NetCom) lanserte 4G først i verden, mange måneder før Telenor. Dette påvirket i liten grad konkurransen i sluttbrukermarkedet, det var kun i små deler av den betalingsvillige delen av bedriftsmarkedet det hadde en liten betydning.

#### 4. Happybytes kommentarer til utpeking av tilbyder(e) med sterk markedsstilling

##### a) Er det grunnlag for å endre konklusjonen om at Telenor har sterk markedsstilling?

Etter Happybytes syn er det ikke grunnlag for å endre denne konklusjonen. Dette begrunnes i markedsutviklingen for siste 3 år.

##### b) Hvilke forhold kan begrunne endring i Nkoms konklusjon?

Happybytes ser ingen begrunnelse for dette slik markedet fremstår på nåværende tidspunkt, også på grunn av Telenors evne til å benytte handlingsrommet innenfor dagens regulering.

##### c) Hvilke forhold kan begrunne og opprettholde Nkoms konklusjon?

Her viser Happybytes særlig til utviklingen i markedsandel de siste 3 år. Se også kommentar knyttet til spørsmålene over, henholdsvis a) og b).

##### d) Vil dekningsforskjeller og/eller oppfatning av dekning i mobilnettene gi grunnlag for konkurransefordeler som er av betydning for vurderingen av sterk markedsstilling i de nærmeste årene?

Dette gir etter Happybytes syn ikke grunnlag for konkurransefordeler. Telia har i dag tilnærmet like god befolkningsdekning, men med tanke på arealdekningen i Norge har Telenor et markant fortrinn i dag. ICE sin dekning i Norge vil slik det nå ser ut ikke bli konkurransedyktig de neste 3 årene, spesielt ikke mot bedriftskunder. Hovedsakelig mener vi dette da kostnadene ved å øke dekningen vil øke betydelig fra dagens nivå. Det koster vesentlig mer å bygge befolkningsdekning (per prosentpoeng) utenfor de store byene.

##### e) Hvilken betydning mener dere Telias kjøp av Get TDC Norge vil ha for vurderingen av sterk markedsstilling (forutsatt at kjøpet godkjennes av Konkurransetilsynet)?

Dette vil ikke endre Telenor sin sterke markedsstilling, dette vil kun være med å forsterke duopolet Telenor og Telia har i dagens marked. Videre er det åpenbart at også Telia har sterk markedsstilling og utnytter minst det samme handlingsrommet som Telenor, noe som igjen begrenser konkurransen i markedet. Dette vil til en viss grad forsterkes av Get TDC oppkjøpet.

#### 4.1 To eller flere aktører kan også ha sterk markedsstilling sammen, såkalt kollektiv SMP.

##### a) Hvilke forhold taler for en konklusjon om kollektiv SMP i det norske markedet?

Følgende forhold taler for en konklusjon om kollektiv SMP i det norske markedet:

- Markedet for telefoni i Norge er veldig transparent, hvor abonnementspriser og bundles ligger enkelt tilgjengelig på nett. De dominerende parter forsøker å gjøre bildet noe mer uoversiktlig ved å lansere egne «billigbrands», men dette er lett å få oversikt over. Med tanke på wholesale-priser til videreselgere har Telenor samme

pris til alle (med noe volumrabatt som varierer mellom videreselgerne), og Telia som har en litt annerledes prismodell med marginalt lavere totale priser. Det er i denne sammenheng verdt å merke seg at ingen av aktørene tilbyr grossist-/videresalgpriser som bryter med at man må kjøpe tjenester som er pakketert i en abonnements modell. Det vanlige er at et grossistmarked handler med innsatsfaktorer som kan utvikles videre av tjenestetilbyderen. Telia og Telenor på sin sideselger individuelle abonnement også i grossistmarkedet.

- 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 at partene tilpasser seg hverandre. Dette gjelder også andre deler av markedet, så som provisjoner til forhandlere osv.
- Telenor og Telia har i dag meget dominerende markedsposisjon sammen, og de har meget gode EBITDA-tall å vise til. Dette er noe disse ønsker å opprettholde.

**b) Hvilke forhold taler mot en konklusjon om kollektiv SMP i det norske markedet?**

Det foregår tilsynelatende ikke direkte prissamarbeid mellom partene, kun stilltiende.

**c) I hvilken grad anses det å være konkurranse mellom de to landsdekkende nettene om å tilby grossisttilgang i det norske markedet?**

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.

**d) I hvilken grad har netteierne kjennskap til tilgangsvilkårene hos andre netteiere?**

Telia har stor grad av innsyn i Telenor sine tilgangsvilkår, da de er offisielle, mens inntrykket er at Telenor har en betydelig grad av innsikt i Telia sin prising og tilgangsvilkår.

**5. Happybytes kommentarer til tilgangsplikt**

**a) Hvilke forhold taler for å endre én eller flere av disse forpliktelsene?**

Intet taler for å myke opp disse. De samme sett av vedtak bør også gjelde Telia. Dog bør det vurderes å stramme inn på prisfastsettelse av slike tilganger. Det finnes eksempler på at priser for eksempel på Tjenesteleverandørtilgang og MVNO tilgang endres i relative priser, noe som igjen tilsier at Telenor endrer syn på hva som er den reelle kostanden ved å tilrettelegge for ulike tilgangstyper.

**b) Hvilke forhold taler for å opprettholde disse forpliktelsene?**

Telenor er fortsatt den dominerende operatør basert på markedsandelen. Sammen med Telia har de 93,2 % markedsandel, og bør pålegges vedtak for å øke konkurransen i det norske markedet.

**5.1 Telenor skal i medhold av gjeldende regulering tilby tilgang uten bestemmelser om leveringseksklusivitet. Forbudet innebærer at tilgangskjøper med noen unntak kan inngå parallell tilgangsavtale med flere netteiere.**

**a) Hvilke forhold taler for å endre denne forpliktelsen?**

Etter Happybytes syn er det ingen forhold som taler for å endre denne forpliktelsen.

**b) Hvilke forhold taler for å opprettholde denne forpliktelsen?**

Flere typer bærere og teknologier innebærer etter vår mening at denne regulering bør opprettholdes. Det gjelder for eksempel eSIM, 5G og NB IOT, hvor ulike nett kan benyttes for å fremme konkurransen. Fremveksten til ICE gjør at de også kan hente grossistkunder der hvor de har et konkurransemessig produkt.

## **6. Happybytes kommentarer til standardavtale og offentliggjøring**

**a) Fungerer Telenors standardavtaler slik de er tiltenkt?**

Vår oppfatning er at de ikke fungerer som tiltenkt. Telenor opererer med samme avtale og samme priser til alle, selv om det i en del sammenhenger kunne vært hensiktsmessig å skille på avtalene både med tanke på produktmix og priselementer. Telenor bruker også reguleringen som argument for å ikke bedre vilkårene til enkeltaktører, da de frykter innovative/kreative aktører med andre forretningsmodeller som «ødelegger» markedet.

**b) Hvilke forhold taler for at kravene til standardavtale bør endres og hva bør endringene eventuelt bestå i?**

Vi ser ingen grunn til at kravene i standardavtale endres, med unntak og volumrabatten som bør økes for å «belønne» aktører som evner å kapre markedsandeler.

### **7.1 Kravet til offentliggjøring av standardavtale omfatter ikke prisinformasjon.**

**a) Hvilke forhold taler for å endre dette kravet?**

Markedet er lite og oversiktlig, og aktører som ønsker det får tak i standardavtalene og prisene selskapene opererer med.

**b) Hvilke forhold taler for å fastholde dette kravet?**

Det blir enda enklere å kopiere hverandres priser dersom det endres.

## **7. Happybytes kommentarer til ikke-diskriminering**

**a) Fungerer kravet til ikke-diskriminering slik det er tiltenkt?**

Etter Happybytes syn fungerer ikke dette kravet slik det er tiltenkt. Telenor utnytter handlingsrommet som gis, med tanke på hvor ulike elementer kostnadsføres. Dersom man ønsker å fjerne ikke-diskriminering må det komme et forbud mot

heleide datterselskap. Dersom ikke-diskriminering opprettholdes kan dette kravet fjernes.

**b) Hvilke forhold taler for at kravene til ikke-diskriminering bør endres og hva bør endringene eventuelt bestå i?**

Kravene til ikke-diskriminering bør opprettholdes. Dette gir et mer transparent marked og gir mulighet for økt konkurranse i markedet.

**7.1 Telenor er i gjeldende vedtak pålagt å tilby en tilgangsavtale uten fastpriskomponenter på abonnementsnivå. Dette vil i praksis si at Telenor må tilby en tilgangsavtale som baseres på trafikkavhengige (variable) priser. Bakgrunnen for kravet er at tilgangskjøpere skal kunne ha likeverdige muligheter til å konkurrere og skape produktmangfold som Telenors egen sluttbrukervirksomhet.**

**a) Fungerer dette kravet slik det er tiltenkt?**

Dagens modell hvor «fastprisen» er lagt inn i trafikkprisen (databruk som Telenor har valgt), gir utfordringer, spesielt når bruken øker. Telenor har «bakt inn» fastprisen i prisen for de første MB (per abonnement), noe vi anser som å bryte hensikten i reguleringen. Når det i tillegg er kjent at databruken øker 40-50 % per år og testene er tilbakeskuende, medfører dette i praksis en marginskvis i 6-12 måneder før dette oppdages. Grossistdelen må prises annerledes enn sluttbrukervirksomheten til Telenor, for å muliggjøre innovasjon.

**b) Bør det stilles krav til å tilby andre prisstrukturer/metoder for at tilgangskjøpere skal kunne ha samme grad av fleksibilitet til utforming av sluttbrukerprodukter som Telenors egen virksomhet?**

Databruk: For Telenor sine sluttbrukere er det liten prisdifferanse på første og siste MB en bruker benytter. I tilgangsprisene er forskjellen nesten 100X (dyrest for de første MB). En flat eller flatere prising her vil gjøre det enklere å konkurrere og innovere. Det er da viktig å ta hensyn til en årlig vekst på 40-50 %, slik at modellen ikke bare blir tilbakeskuende. Telenor tilpasser prisingen til sin fordel, noe som medfører at det viktigste parameter å endre på er margin-kravet og beregningen av dette. Følgende tilgangsmodeller modeller kan/bør vurderes (gjørne hvor regulert part pålegges å tilby minimum 2 ulike modeller):

- Mulighet til å kjøpe bulk for tjenestetilbyder
- Mulighet til å kjøpe med (lav) flat MB pris
- Mulighet til å kjøpe til den laveste pris Telenor har tilbudt i sluttbrukermarkedet
- Mulighet til å få tilgang til trafikkdata om kunden for å fremme konkurranse

## 8. Happybytes kommentarer til regnskapsmessig skille

### a) **Fungerer regnskapsmessig skille effektivt som verktøy for oppfølging av kravet til ikke-diskriminering?**

Dagens regnskapsmessige skille fungerer ikke etter Happybytes mening. Slik målemetoden (marginskvismodellen) er utformet vil tidspunktet for evaluering delvis komme betydelig tid i etterkant av den tidsaktuelle markedskampen. Det medfører at Telenor kan tilpasse prisnivået (reducere) rett i forkant av marginskvistest slik at det oppstår lønnsomhet i deres sluttbrukervirksomhet på evalueringstidspunktet selv dette ikke var tilfellet når avtaler ble inngått.

Videre uttrykkes det bekymring for at regnskapsmessig skille gir rom for å allokere kostnader på nettselskapet som naturlig skulle ha lagt hos sluttbrukervirksomheten. Dette kan være ulike kostnader knyttet til merkevarebygging som kjennskap, kunnskap og top of mind. Det kan også være «unique selling propositions» hvor sluttbrukermerkevaren markedsfører telenornettet som beste nett, raskeste nett etc. Dette er kostnader som en effektiv tjenesteleverandør må dekke selv. Konsekvensen av dette kan være at markedsvedtaket gir rom for at Telenor kan allokere disse og andre kostnader på nettselskapet, og dermed fremstå som mer kostnadseffektiv enn de i realiteten er.

### b) **Hvilke endringer bør det eventuelt gjøres i kravene til rapportering av regnskapsmessig skille?**

Happybytes har ingen innspill til dette punktet.

### c) **Hvilke andre verktøy bør eventuelt erstatte og/eller supplere regnskapsmessig skille som verktøy for oppfølging av kravet til ikke-diskriminering?**

En ny marginskvismodell bør utarbeides. Den bør ivareta følgende:

- Dersom markedet har vært i marginskvis i perioden må det kompenseres for.
- I bedriftsmarkedet må man måle på inngåtte avtaler siste 2-3 mnd. Priser vil ikke være aktuelle før 6-12 mnd etter avtaleinngåelse. Dette gir Telenor en svært uhensiktsmessig mulighet til å tilpasse tilgangspriser til den markedskonkurransen/de priser de har avtalt med slutt kunder.
- Hyppigheten må opp på dagens frekvens (2 ganger per år) medfører at tilgangskjøpere ofte er i marginskvis i lange perioder. Dette kan eventuelt kompenseres ved en penalty som gis i perioden fremover for å unngå denne praktiseringen av regulert part.
- Vektingen av eksisterende kundebase er for høy.



- Definisjonen av 5 % markedsandel som referansebase må reduseres. Det tar for lang tid og koster for mye penger å komme opp på det markedsnivået, ref. utvikling i konkurransesituasjonen siste 3 år. Anbefalt nivå vil være 2,5 %.

## 9. Happybytes kommentarer til prisregulering

### a) Det bes om en vurdering av hvordan gjeldende prisregulering fungerer.

Gjeldene regulering fungerer ikke tilfredsstillende. Telenor tilpasser dette i forkant av marginskvistester på en slik måte et de tilpasser seg testresultatet på pluss/minus null. Konsekvensen er at markedet det meste av tiden er i skvis og det vil være lite sannsynlig at nye tilbydere har finansiell evne til å konkurrere over tid. Norge har de høyeste prisene, høyest ARPU og lavest datakonsum i hele Norden. Netteierne tar ut enorme EBITDA marginer, noe som er uheldig. Mellom hver marginskvistest i gjeldende reguleringsperiode har Telenor holdt tilgangskjøperne i marginskvis, og har ikke hatt noen insentiv til å ikke gjøre dette.

### b) Hvilke forhold taler for å fastholde gjeldende prisregulering?

Dagens prisregulering har vist seg særdeles viktig, men må etter vårt syn strammes inn for å ha reel konkurransefremmende effekt.

### c) Hvilke forhold taler for å endre gjeldende prisregulering?

Den manglende markedsdynamikken, begrensede konkurransen, svært beskjeden innovasjon, den lave databruken og de relativt høye prisene i forhold til land vi kan sammenligne oss med er alle forhold som taler for å endre gjeldende prisregulering. Det samme gjelder det stadige bortfallet av tjenesteleverandører, som er et tegn på hvor store barrierer duopolet har hatt rom for å skape i markedet. Markedet trenger i aller høyeste grad avhjelpende virkemidler for å stimulere til konkurranse etter Happybytes mening.

### d) Det bes om eventuelle konkrete forslag til endringer av gjeldende prisregulering.

Happybytes fremsetter følgende forslag til endringer:

- Marginskvis må måles primært på/utelukkende på prisdannelse i måleperioden. Slik det er per nå har Telenor en meget stor pris indifferent kundebase som ikke er interessert i konkurranse, men som gir en grunnmur for dagens modell som virker mot den reelle konkurransen.
- Marginskvistestene gjennomføres 4 ganger per år for å redusere skvis-periodene. Alternativt kan dette kompenseres ved at Telenor må gi en rabatt etterskuddsvis tilsvarende det de har holdt tilgangskjøperne i marginskvis. Denne rabatten må være gjeldene i like mange måneder som marginskvisen var gjeldende.
- I Bedriftsmarkedet bør det måles primært på inngåtte avtaler siste 3 måneder, da prisene først er aktive i markedet først 6-12 måneder etter at avtale er inngått, er det på avtaletidspunktet at aktørene må forholde seg til marginskvisrisiko.

- Referanseaktøren må ha en realistisk størrelse. Dagens referansetilbyder er definert til en størrelse på 5 % markedsandel, der er ingen i dag og dermed har ingen de kostnadsfordeler som legges til grunn. Dette medfører at ingen makter å konkurrere under disse vilkårene. Happybytes anbefaling er at grensen settes til 1 % av markedsandel.
- Det legges til grunn en reel bruttomargin som handlingsrom for tilbydere i markedet. I dag er definisjonen at det kun skal være rom for positiv bruttomargin (altså over 0%). Den nye modellen må/bør tilrettelegges 15 % bruttomargin om man har som mål å sikre reell konkurranse. Dette er nivået Happybytes mener er tilstrekkelig for å gi fornuftig innovasjon og avkastning til eierne.
- Modellen som brukes under marginskvistestene må ta hensyn til den enorme utviklingen i datakonsumet. I dag legger man kun til grunn historisk forbruk av data uten å legge på vekstrate i datakonsumet. Dette medfører at beregningen av marginskvis ikke legger til rette for kommende periode som prisene skal gjelde for. Dette fører til at tilgangskjøperne raskt settes i marginskvis igjen etter en test.

**e) På hvilken måte er eventuelt vurderingene på de ovenstående spørsmålene om prisregulering ulike ved tilfellet én utpekt tilbyder med SMP og ved tilfellet kollektiv**

**SMP?**

Det er Telenor sin dominerende posisjon som er utgangspunktet for rådene som er gitt over. Dog er det vårt syn at Telenor og Telia opptre så likt i markedet og at de holder videresalgsprisen kunstig høy. Se eksempelvis prisnivået tilbudt Difi, som er vesentlig lavere enn tilgangsprisene BÅDE for Telia og Tenor sin del, noe som medfører at vi mener at en kollektiv SMP bør legges til grunn.

**10. Happybytes kommentarer til andre forhold**

**a) Er det andre forhold som er relevante for de vurderinger Nkom skal gjøre?**