

# **Vedlegg 1**

## **Analyse av markedene for terminering av tale i individuelle offentlige mobilkommunikasjonsnett**

**Revidert og oppdatert**

**19. september 2005**

## Innholdsfortegnelse

<b>Oppsummering og konklusjon .....</b>	<b>3</b>
<b>1 Bakgrunn og rettslige rammer for markedsanalysen .....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrunn.....	6
1.2 Rettslige rammer for markedsanalysen.....	7
1.3 Generelt om markedsavgrensing.....	9
1.3.1 Produktmarkedet.....	9
1.3.2 Det geografiske markedet .....	10
1.3.3 Kriterier for identifisering av avvikende relevante produktmarkeder .	10
<b>2 Beskrivelse og avgrensning av de relevante produktmarkedene .....</b>	<b>11</b>
2.1 Markedsavgrensningen i Anbefalingen .....	11
2.2 Terminering i mobilnett i Norge – overblikk og historikk .....	13
2.3 PTs vurderinger av relevant markedsavgrensning .....	16
2.3.1 Innledning .....	16
2.3.2 Vurdering av substituerbarhet på etterspørselssiden - sluttbrukernivå	17
2.3.3 Vurderinger av substituerbarhet på etterspørselssiden – grossistnivå .	21
2.3.4 Konklusjon substituerbarhet på etterspørselssiden .....	21
2.3.5 Vurderinger av substituerbarhet på tilbudssiden - sluttbrukernivå.....	21
2.3.6 Vurdering av substituerbarhet på tilbudssiden – grossistnivå.....	22
2.3.7 Konklusjon substituerbarhet på tilbudssiden .....	22
2.3.8 Enkelte særspørsmål .....	22
2.4 Oppsummering og konklusjon.....	26
<b>3 Avgrensning av de relevante geografiske markeder .....</b>	<b>27</b>
3.1 Utgangspunkt .....	27
3.2 Geografisk marked som strekker seg utover Norge.....	27
3.3 Geografisk marked innenfor avgrenset del av Norge .....	28
3.4 Oppsummering og konklusjon.....	28
<b>4 Analyse av markedene.....</b>	<b>29</b>
4.1 Innledning .....	29
4.2 Kriterier for enkel dominans.....	29
4.2.1 Markedsandeler.....	29
4.2.2 Lønnsomhet.....	30
4.2.3 Etableringshindringer og potensiell konkurranse .....	32
4.2.4 Markedsmakt/forhandlingsstyrke på etterspørselssiden .....	32
4.2.5 Priser og prisutvikling.....	36
<b>5 Vurdering av sterk markedsstilling og utpeking av tilbydere med sterk markedsstilling .....</b>	<b>37</b>
5.1 Generelt om sterk markedsstilling .....	37
5.2 Vurdering av enkel dominans i markedene .....	38
<b>Vedlegg A - Ordliste .....</b>	<b>40</b>

## Oppsummering og konklusjon

Dette dokumentet inneholder analysen som Post- og teletilsynet (PT) har foretatt av markedene for terminering av tale i individuelle offentlige mobilkommunikasjonsnett (marked 16).

Markedsanalysen vil bli lagt til grunn ved anvendelse av sektorspesifikke virkemidler i de markedene hvor det er utpekt tilbydere med sterk markedsstilling. Kapittel 1 inneholder en beskrivelse av bakgrunn og rettslige rammer for analysen.

I kapittel 2 avgrenses de relevante produktmarkedene. Her gis det også et overblikk og historisk bilde av de relevante markedene i Norge. EU-kommisjonen og ESA har i sine anbefalinger avgrenset de relevante produktmarkedene til terminering av tale i individuelle offentlige mobilkommunikasjonsnett. PT anser at de relevante markedene samsvarer med Anbefalingen. Det foreligger ikke tilstrekkelig muligheter for substitusjon, verken på etterspørsels- eller tilbudssiden, som gjør det aktuelt å utvide produktmarkedene. PT anser videre at terminering av SMS ikke er omfattet av markedene.

PT har lagt til grunn at terminering av tale i virtuelle mobilnett og 3G-nett omfattes av produktmarkedene.

I Norge er det tre mobiltilbydere med både radio- og kjernenett: Telenor ASA, NetCom og Teletopia. I tillegg er Tele2 mobiltilbyder basert på en MVNO-avtale med Telenor Mobil.

På bakgrunn av markedsavgrensningen definerer PT følgende markeder:

- Terminering av tale i Telenor ASAs mobilkommunikasjonsnett
- Terminering av tale i NetComs mobilkommunikasjonsnett
- Terminering av tale i Teletopias mobilkommunikasjonsnett
- Terminering av tale i Tele2s virtuelle mobilkommunikasjonsnett

De relevante geografiske markedene avgrenses i kapittel 3. PT har konkludert med at de relevante geografiske markedene avgrenses til de individuelle mobilnettens respektive dekningsområder i Norge, herunder dekning som oppnås gjennom avtale om nasjonal roaming, MVNO-avtale eller lignende.

I kapittel 4 analyseres de relevante markedene med utgangspunkt i kriterier for sterk markedsstilling, for å finne om det er aktører med sterk markedsstilling i de identifiserte markedene.

Etter PTs vurdering er de mest relevante kriteriene for analyse av dette markedet *markedsandeler, en samlet vurdering av etableringshindringer og potensiell konkurranse, lønnsomhet, markedsrett på etterspørselssiden samt priser og prisutvikling*. PT har valgt å ikke se på flere av kriteriene fra Retningslinjene. Etter PTs oppfatning ville ikke en vurdering av kriteriene som er utelatt endret resultatet av analysen. I kapittel 5 vurderes kriteriene samlet, og det utpekes aktører med sterk markedsstilling.

Telenor Mobil, NetCom, Tele2 og Teletopia er hver for seg eneste tilbyder av taleterminering i sine respektive nett, som tilsvarende de relevante markedene. De har alle således 100 % markedsandel. Etableringshindrene innenfor de enkelte relevante

markeder er absolutte, og det er derfor ingen potensiell konkurranse innenfor analysens tidshorisont.

Etter PTs oppfatning betyr verken reduksjonen i mobiltermineringsprisene i perioden 1995-2004, eller de lave termineringsprisene i Norge sammenlignet med andre europeiske land, at det har vært eller er virksom konkurranse i de relevante markedene. Prisutviklingen og -nivået i Norge skyldes trolig andre forhold enn mangel på markedsmakt.

Som utgangspunkt vil derfor alle fire nettilbydere ligge an til å ha sterk markedsstilling. For at det ikke skal foreligge sterk markedsstilling, må det finnes tungtveiende forhold som virker disiplinerende på utøvelsen av markedsmakt. Slike forhold kan først og fremst antas å knytte seg til forhandlingsstyrke på etterspørselssiden.

### **Telenor Mobil**

Telenor Mobil er den klart største nettilbyderen i det norske mobilmarkedet, og Telenor er dominerende tilbyder innenfor de fleste markeder for elektronisk kommunikasjon samt den klart største kjøperen av termineringstjenester i grossistmarkedet. PT kan ikke se at forhold på etterspørselssiden kan ha noen effekt på Telenor Mobils utøvelse av markedsmakt på terminering av samtaler i eget nett. Telenor Mobil anses derfor å ha sterk markedsstilling i markedet for terminering av samtaler i eget mobilnett.

### **NetCom**

NetCom er den nest største nettilbyderen i det norske mobilmarkedet. PT kan heller ikke se at NetCom skulle være utsatt for forhandlingsstyrke fra andre tilbydere i en slik grad at selskapets termineringspris skulle presses vesentlig ned. Riktignok har termineringsprisen til NetCom i vesentlig grad blitt redusert sammen med Telenor Mobils, men PT mener at dette skyldes andre forhold enn markedsmakt på etterspørselssiden. Dessuten har den prosentvise forskjellen mellom Telenor Mobils og NetComs termineringspriser økt inntil PT i mai 2003 fattet vedtak om sterk markedsstilling for NetCom i det totale nasjonale samtrafikkmarkedet. På bakgrunn av dette anses NetCom å ha sterk markedsstilling i markedet for terminering av samtaler i eget mobilnett.

### **Tele2**

Den tredje største nettilbyderen det er definert et eget relevant marked for er Tele 2. Selskapet har fastsatt sin termineringspris på et nivå som er høyere enn NetComs. Dette tyder isolert sett på at Tele2 i en viss grad står fritt til å fastsette termineringsprisen uavhengig av markedet, selv om man ikke kan trekke konklusjoner på et så tynt grunnlag. PT forventer at Tele2 i kraft av sin avhengighet av Telenor som leverandør av innsatsfaktorer i vesentlig større grad enn NetCom vil være utsatt for Telenors forhandlingsstyrke. Det er imidlertid svært usikkert hvordan dette eventuelt vil slå ut for Tele2s termineringspris. Inntil det foreligger klarere dokumentasjon for at kjøpermakt på etterspørselssiden har stor betydning for Tele2s fastsettelse av termineringsprisen, mener PT at Tele2 må anses å ha sterk markedsstilling i markedet for terminering av samtaler i Tele2s virtuelle mobilnett.

### **Teletopia**

Den minste nettilbyderen er Teletopia. I likhet med Tele2 har selskapet fastsatt sin termineringspris på et nivå som er høyere enn NetComs, men selskapet har trolig

fortsatt forholdsvis høye enhetskostnader for terminering. Uansett kan en i likhet med Tele2s tilfelle ikke trekke konklusjoner på bakgrunn av dette. PT ser at Teletopia i kraft av sin beskjedne størrelse vil være utsatt for Telenors forhandlingsstyrke i større grad enn for eksempel NetCom. Det er imidlertid svært usikkert hvordan dette eventuelt vil slå ut for termineringsprisen fremover. Inntil det foreligger dokumentasjon for at kjøpermakt på etterspørselssiden har stor betydning for Teletopias fastsettelse av termineringsprisen, mener derfor PT at Teletopia må anses å ha sterk markedsstilling i markedet for terminering av samtaler i eget mobilnett.

### **Konklusjon**

På denne bakgrunn er PT kommet til at Telenor ASA, NetCom as, Tele2 Norge AS og Teletopia Mobile Communications AS har sterk markedsstilling i de respektive markedene for terminering av tale i individuelle mobilnett.

## 1 Bakgrunn og rettslige rammer for markedsanalysen

1. Dette dokumentet inneholder analysen som Post- og teletilsynet (PT) har foretatt av markedene for terminering av tale i individuelle offentlige mobilkommunikasjonsnett (marked 16). Markedsanalysen er foretatt i henhold til gjeldende regelverk for elektronisk kommunikasjon. Det foretas en avgrensning av både produktmarked og det geografiske marked, samt en analyse av det relevante marked. Markedsanalysen vil bli lagt til grunn ved anvendelse av sektorspesifikke virkemidler i de ulike markedene hvor det er utpekt tilbydere med sterk markedsstilling.
2. En foreløpig analyse av markedet ble sendt på nasjonal høring 3. mai 2004. Høringsfristen var 18. juni 2004. PT mottok seks høringsuttalelser. Følgende aktører ga sine kommentarer: Konkurransetilsynet, NetCom as, TDC Norge AS, Telenor ASA, Teletopia as og Tele2 Norge AS.
3. Høringsresultatet foreligger sammen med denne analysen. Dokumentet inneholder både sammendrag av høringssvarene og PTs vurdering av de ulike kommentarene. Tall og figurer som er basert på statistikk innhentet fra PT i selve markedsanalysen er oppdatert slik at den senere tids utvikling kommer med. I tillegg redegjør vi for våre vurderinger av høringskommentarene. Dersom behandlingen av høringssvarene har medført endringer eller tillegg i markedsanalysen, vil det fremkomme under PTs vurderinger i høringsresultatet hvordan disse har blitt innarbeidet i den endelige analysen.
4. Markedene og analysene av dem er imidlertid ikke fastlagt en gang for alle, men vil være gjenstand for jevnlig revurderinger. I markeder med hyppige og omfattende endringer vil likevel slike revurderinger naturlig måtte gjennomføres innen rimelig tid. Denne analysen har en tidshorisont på 1-2 år. Markedsanalysene er derfor begrenset fremadskuende, jf. Retningslinjene pkt 20. Se nærmere om Retningslinjene nedenfor under pkt. 1.2 Rettslige rammer for markedsanalysen.

### 1.1 Bakgrunn

5. I mars 2002 vedtok Den Europeiske Union (EU) fire nye direktiver som skal utgjøre det regulatoriske rammeverket for elektroniske kommunikasjonsnettverk og elektroniske kommunikasjonstjenester i tiden fremover. I tillegg ble et femte direktiv vedtatt i oktober 2002. Direktivene, som er EØS-relevante, trådte i kraft med virkning for Norge fra 1. november 2004, da de ble inntatt i EØS-avtalen og gjort gjeldende for EØS-området. De fem direktivene er:

- Rammedirektivet - Directive 2002/21/EC on a common regulatory framework for electronic communications networks and services;
- Tilgangsdirektivet - Directive 2002/19/EC on access to, and interconnection of, electronic communications networks and associated facilities;
- Autorisasjonsdirektivet - Directive 2002/20/EC on the authorisation of electronic communications networks and services;

- USO-direktivet - Directive 2002/22/EC on universal service and users' rights relating to electronic communications networks and services;
- Personverndirektivet - Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector.

6. Det nye regulatoriske rammeverket skal legge grunnlag for harmonisering av reguleringen i EU/EØS-området, begrense etableringshindringer og tilrettelegge for bærekraftig konkurranse til det beste for brukerne.

7. Som det er redegjort for i dokumentet "Metode for markedsanalyse" (metodedokumentet),<sup>1</sup> kan arbeidet med markedsanalysene naturlig deles inn i tre faser:

1. Definere relevante markeder, gjennom å definere relevante produktmarkeder og avgrense geografiske markeder.
2. Foreta markedsanalyser av hvert av de relevante markedene, med sikte på å avdekke hvorvidt noen tilbydere har sterk markedsstilling, samt fatte vedtak om at det finnes eller ikke finnes tilbydere med sterk markedsstilling i hvert av de relevante markedene.
3. Ilegge forpliktelser på de tilbydere som er utpekt til å ha sterk markedsstilling.

8. Analysen inneholder PTs vurderinger i fasene 1) og 2). Analysen er vedlegg til varsel om vedtak der PT varsler ilegging av forpliktelser på den eller de tilbydere som er vurdert å ha sterk markedsstilling i det aktuelle markedet. Etter at vedtak er varslet nasjonalt, og kommentarer til varslene er vurdert og eventuelt innarbeidet i vedtakene, vil utkast til vedtak bli oversendt Efta Surveillance Authority (heretter kalt ESA) for konsultasjon med sikte på europeisk harmonisering jf. lov om elektronisk kommunikasjon § 9-3.

## **1.2 Rettslige rammer for markedsanalysen**

9. Med bakgrunn i blant annet EUs fem direktiver som nevnt over, har Stortinget vedtatt lov om elektronisk kommunikasjon (ekomloven),<sup>2</sup> som trådte i kraft 25. juli 2003. Ekomlovens definisjon av sterk markedsstilling lyder etter § 3-1 slik:

*" En tilbyder har sterk markedsstilling når tilbyder alene eller sammen med andre har økonomisk styrke i et relevant marked som gjør at tilbyder i stor grad kan opptre uavhengig av konkurrenter, kunder og forbrukere. Sterk markedsstilling i ett marked kan føre til at en tilbyder har sterk markedsstilling i et tilgrensende marked."*

10. Vilkåret sterk markedsstilling er i ekomloven lagt nært opp til den konkurranserettslige standarden "dominerende stilling" ("dominance"). Det følger av Norges forpliktelser under EØS-avtalen at utpekingen av tilbydere med sterk markedsstilling skal skje i samsvar med de retningslinjer og anbefalinger som er utarbeidet av EU-kommisjonen og ESA under nytt rammedirektiv for elektroniske kommunikasjonstjenester:

---

<sup>1</sup> Metode for markedsanalyse, 24. mars 2004, utarbeidet av PT.

<sup>2</sup> Ekomloven er tilgjengelig på <http://www.lovdata.no/all/hl-20030704-083.html>.

- Retningslinjer for markedsanalyser og bedømming av sterk markedsstilling (heretter omtalt som ”Retningslinjene”)<sup>3</sup>
- Anbefaling om relevante markeder (heretter omtalt som ”Anbefalingen”)<sup>4</sup>

11. ESAs Retningslinjer og Anbefaling har samme rettslige status for EØS-landene som EU-kommisjonens (heretter kalt Kommisjonen) dokumenter har for EU-landene. Dokumentene er lagt til grunn for arbeidet med markedsanalyser og ileggelse av sektorspesifikke forpliktelser.

12. Ifølge Retningslinjene skal det ligge en markedsanalyse til grunn for vurderingen av relevante markeder og av sterk markedsstilling, og vurderingen skal forankres i konkurranserettslig metode. Retningslinjene og Anbefalingen vil derfor, sammen med ekomlovens bestemmelser, særlig §§ 3-1 til 3-3, danne de rettslige rammene for markedsanalysen. Retningslinjene er imidlertid ikke uttømmende, og PT har derfor i metodedokumentet utdypet kriteriene for markedsanalysen på enkelte punkter. I den grad Retningslinjene og Anbefalingen blir endret, vil PT løpende oppdatere metodedokumentet. Det er det til enhver tid oppdaterte metodedokumentet som danner utgangspunkt for de markedsanalyser PT foretar.

13. I henhold til ekomloven skal ex-ante regulering av tilbydere med sterk markedsstilling kun benyttes der dette er nødvendig for å oppnå bærekraftig konkurranse i det aktuelle eller tilstøtende markedet. I det norske markedet kan regulatoriske forpliktelser bare ilegges aktører med sterk markedsstilling i de markedene ESA eller PT har avgjort at sektorspesifikk regulering er nødvendig. I hvert av disse relevante markedene må PT vurdere hvorvidt det eksisterer bærekraftig konkurranse. Bærekraftig konkurranse i denne sammenheng betyr at det ikke er noen tilbydere i det relevante markedet som alene eller sammen med andre har sterk markedsstilling. Se mer om dette under ”Generelt om markedsavgrensning”, pkt. 1.3.

14. ”Metode for markedsanalyse” utarbeidet av PT er ikke rettslig bindende, men gir uttrykk for PTs forståelse av de retningslinjer som PT er forpliktet til å følge. Markedsanalysene skal derfor foretas i samsvar med de synspunkter og vurderinger som kommer til uttrykk i metodedokumentet. Dersom det skulle vise seg å være uoverensstemmelser mellom metodedokumentet og Retningslinjene eller Anbefalingen, vil metodedokumentet vike.

15. ”Metode for markedsanalyse” legger heller ingen føringer på Konkurransetilsynets vurderinger etter konkurranseloven. Selv om PTs vurderinger etter metodedokumentet i stor grad vil bygge på konkurranserettslig metode og dermed vil ligge nært opp til alminnelig konkurranserett, vil PTs vurderinger være motivert av behovet for generell ex-ante regulering, mens konkurransemyndighetenes vurderinger som hovedregel er ex-post i forbindelse med konkrete saker.

---

<sup>3</sup> EFTA Surveillance Authority Guidelines 14 July 2004.

<sup>4</sup> EFTA Surveillance Authority Recommendation 14 July 2004. Det følger av fortalen punkt 4 at Anbefalingen for harmoniseringsformål må ses i sammenheng med de mer utfyllende vurderingene som er inntatt i det såkalte Explanatory Memorandum til EU Kommisjonens anbefaling om relevante markeder (Commisson Recommendation on Relevant Product and Service Markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation in accordance with Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communication networks and services).



Konkurransetilsynets og Post- og teletilsynets vurderinger etter de to regelverkene vil derfor kunne være avvikende selv innenfor samme eller overlappende markeder.

### **1.3 Generelt om markedsavgrensning**

16. Som angitt ovenfor, må PT i forbindelse med markedsanalysene vurdere om de av ESA definerte markeder passer for norske forhold. Det skal gis en beskrivelse/avgrensning av produktmarkedet og foretas en avgrensning av det geografiske markedet. Deretter må det vurderes om forholdene i markedet er av en slik beskaffenhet at det er behov for sektorspesifikk regulering.

#### **1.3.1 Produktmarkedet**

17. Et relevant produktmarked utgjøres av produkter eller tjenester (begrepene nyttes om hverandre i det følgende uten meningsforskjell) som er tilstrekkelig substituerbare. Utgangspunktet for definisjonen av et relevant produktmarked er en vurdering av substituerbarhet på etterspørselssiden. Substituerbarhet kan imidlertid også foreligge på tilbudssiden og vil da kunne være relevant i avgrensningen av det relevante markedet.<sup>5</sup>

18. Substituerbarhet på etterspørselssiden foreligger når to eller flere produkter i markedet, etter brukerens oppfatning, er innbyrdes ombyttelige eller substituerbare ut fra egenskaper, pris og bruksområde.

19. Substituerbarhet på tilbudssiden foreligger når tilbydere av andre (ikke-substituerbare) produkter, som svar på en marginal prisendring på kort sikt, kan endre sin produksjon eller distribusjon og tilby substituerbare produkter uten å pådra seg betydelige tilleggs kostnader eller vesentlig risiko.

20. En anerkjent metode for å analysere substituerbarhet er den såkalte "hypotetisk monopolisttesten" (SSNIP),<sup>6</sup> hvor man søker å finne det mest avgrensede marked hvor en hypotetisk monopolist kan utøve markedsmakt. Ved denne testen tar man utgangspunkt i en marginal, men signifikant (i praksis 5-10 %) og varig prisøkning på det aktuelle produktet, med utgangspunkt i det antatte prisnivået i et marked med virksom konkurranse. Alle andre priser forutsettes uendret. Deretter foretar man en vurdering av effekten av prisøkningen i det aktuelle markedet, og vurderer totaleffekten på produsentens omsetning som følge av prisøkningen.

21. Metoden betinger et betydelig omfang av data som ofte vil være vanskelig å fremskaffe. ESAs Anbefaling stiller ikke et absolutt krav om bruk av SSNIP-testen ved markedsavgrensning for markedsanalysene. Tilnærmede metoder vil derfor også kunne anvendes.

22. Den hypotetiske vurderingen bør suppleres med faktiske opplysninger om adferd på tilbuds- og etterspørselssiden, i den grad slik informasjon er tilgjengelig. På etterspørselssiden bør det tas høyde for blant annet sluttbrukernes informasjonstilgang, byttekostnader og andre innelåsningsmekanismer. På tilbudssiden bør man ta med i betraktningen de faktiske mulighetene en tilbyder har til å endre produksjonen, samt eventuelle regulatoriske forhold som hindrer en rask etablering av konkurrenter i markedet.

---

<sup>5</sup> Se Retningslinjene pkt. 40 og Explanatory Memorandum til Anbefalingen pkt. 3.1.

<sup>6</sup> Small but Significant Non-transitory Increase in Price. Se Retningslinjene pkt. 41.

### 1.3.2 Det geografiske markedet

23. Etter at de relevante produktmarkedene er fastlagt, foretas en geografisk avgrensning av markedet. De ytre geografiske grensene for det relevante produktmarkedet vil som hovedregel utgjøres av nettets utstrekning og det stedlige virkeområdet (jurisdiksjon) for den rettslige reguleringen av markedet. Hvorvidt det skal foretas en nærmere geografisk avgrensning av markedet, vil bero på en vurdering av substituerbarheten av de aktuelle produkter og tjenester på tilbuds- og etterspørselssiden, ved en varig, marginal, men signifikant, prisøkning som beskrevet ovenfor.

24. Det relevante geografiske marked er det området hvor de aktuelle produkter og tjenester tilbys på tilstrekkelig like eller homogene konkurransemessige betingelser. Ved vurdering av substituerbarhet på etterspørselssiden bør man ta i betraktning preferanser og geografisk kjøpemønster, dersom slik informasjon er tilgjengelig. Med dette utgangspunktet kan markedene avgrenses regionalt innenfor landegrensene, nasjonalt eller transnasjonalt. PT kan bare definere regionale eller nasjonale markeder.

25. Vurdering av det relevante geografiske markedet vil være noe forskjellig alt ettersom vurderingen skjer ex-post eller ex-ante. En avgrensning av geografiske markeder ex-ante må nødvendigvis ha et videre utgangspunkt og en mer generell tilnærming enn man har ved en avgrensning ex-post. En ex-post avgrensning baserer seg på en konkret hendelse som man kan kartlegge virkningenes utstrekning av, mens den fremadskuende vurderingen må basere seg på helt andre forhold. Dette vil derfor også prege omfanget av vurderingen av det aktuelle geografiske markedet.

26. I henhold til ekomloven § 1-3 jf. forskrift av 4. juli 2003 nr. 882 gjelder ekomloven for Svalbard, Jan Mayen, bilandene og Antarktis. For Svalbards vedkommende er det imidlertid gjort unntak for kap. 3 (sterk markedsstilling), kap. 4 (tilgang) og § 9-3 (konsultasjonsprosedyre). Elektronisk kommunikasjon på Jan Mayen, bilandene og Antarktis antas imidlertid å ha svært liten betydning for de markedsanalyser PT gjennomfører i henhold til ekomloven.

### 1.3.3 Kriterier for identifisering av avvikende relevante produktmarkeder

27. Det kan bli aktuelt å definere markeder som avviker fra de markedene som er forhåndsdefinert av ESA. I slike tilfeller skal konsultasjonsprosedyren i ekomloven § 9-3 følges. Når det relevante produktmarkedet er definert, skal følgende tilleggskriterier, i henhold til Anbefalingens Explanatory Memorandum pkt. 3.3, foreligge for at markedet skal kvalifisere til sektorspesifikk ex-ante regulering på det elektroniske kommunikasjonsområdet:

1. Det foreligger strukturelle eller regulatoriske etableringshindre i det relevante produktmarkedet.
2. Markedet har egenskaper som gjør at det ikke i tilstrekkelig grad beveger seg mot virksom konkurranse.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Anbefalingen benytter her begrepet "effective competition", som best kan oversettes med "virksom konkurranse". Retningslinjene definerer dette til å være et marked hvor aktører med sterk markedsstilling er fraværende, jf punkt 19. Dette kan ikke tolkes antitetisk, dvs. slik at tilstedeværelse av en aktør med sterk markedsstilling er til hinder for at markedet beveger seg mot virksom konkurranse. I Ot.prp. nr. 58 (2002-2003) s. 99 heter det "Dersom ingen av tilbyderne har sterk markedsstilling så antas det å være bærekraftig konkurranse i markedet". Begrepene har ikke nøyaktig

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

28. ESA har gjennomgått de tre kriteriene for de 18 forhåndsdefinerte markedene for identifisering av relevante markeder. Av ERGs virkemiddeldokument følger at de enkelte lands tilsynsmyndigheter ikke trenger gjennomgå disse markedene på nytt, men kan legge markedsdefinisjonene direkte til grunn.<sup>8</sup> Av harmoniseringshensyn har PT, i denne første runden med markedsanalyser, valgt å ta utgangspunkt i de 18 forhåndsdefinerte markedene med mindre det har vært klare indikasjoner på at dette ikke er i samsvar med norske forhold.

## 2 Beskrivelse og avgrensning av de relevante produktmarkedene

### 2.1 Markedsavgrensningen i Anbefalingen

29. I Anbefalingen påpekes det at produktet terminering av tale i mobilnett er innsatsfaktor for samtaler som origineres i både fast- og mobilnett. Prisen for terminering fastsettes av terminerende tilbyder. Anbefalingen påpeker at etterspørre av termineringsproduktet generelt derfor ikke vil ha muligheter for å påvirke prisen under dagens regime hvor utgangspunktet er at det er A-abonnenten som betaler for samtalen (Calling Party Pays (CPP)-prinsippet).<sup>9</sup> Med A-abonnet forstås den som foretar et anrop.

30. Når det gjelder substituerbarhet på etterspørselssiden, peker Anbefalingen på at terminering av et anrop til en B-abonnet ikke er substituerbart med terminering av anropet til en annen B-abonnet. Med B-abonnet forstås den som mottar et anrop. Tilbydere vil dessuten være forpliktet til å terminere anropet hos ønsket B-abonnet, ettersom samtlige tilbydere av offentlig telefontjeneste har plikt til å tilby alle-til-alle-kommunikasjon.

31. Vedrørende substituerbarhet på tilbudssiden påpeker Anbefalingen at det ikke vil være enkelt for andre tilbydere å tilby substituerbare tjenester dersom en konkurrent skulle velge å øke sine termineringspriser. Dette skyldes at man i så fall må ha tilgang på blant annet sluttbrukerdata lagret på SIM-kortet til den aktuelle sluttbrukeren. Dette er data som per i dag er utilgjengelige for andre tilbydere enn den som den aktuelle sluttbrukeren er abonnent hos. Ifølge Anbefalingen foreligger det heller ikke substituerbarhet på tilbudssiden. Anbefalingen påpeker videre at det i praksis ikke er mulig for tilbydere å prisdifferensiere mellom terminering til ulike sluttbrukere i ett og samme nett. Anbefalingen legger derfor til grunn at det relevante markedet minst er like omfattende som terminering hos hver enkelt tilbyder.

32. Anbefalingen fremhever at tilbyder og produkt er sterkt sammenknyttet. Som en konsekvens av dette er det særlig viktig å vurdere om andre kommunikasjonsformer vil kunne utgjøre reelle substitutter på henholdsvis tilbuds- og

---

samme meningsinnhold, men PT mener likevel at begrepene vil være sammenfallende for dette formålet.

<sup>8</sup> Nærmere om dette finnes i ERGs virkemiddeldokument side 9, punkt 1 nr. 1 siste setning.

<sup>9</sup> Explanatory Memorandum s. 32.

etterspørselssiden. I så fall vil dette kunne representere en faktisk begrensning på tilbyderens mulighet til fritt å fastsette termineringspriser.

33. Anbefalingen slår fast at det per i dag er få muligheter for substitusjon på tilbudssiden, men at dette kan bli aktuelt i fremtiden, for eksempel gjennom programmerbare SIM-kort.

34. Når det gjelder substitusjon på etterspørselssiden, legger Anbefalingen til grunn at det ikke er noe potensial for slik substitusjon på grossistnivå. Etterspørsel på grossistnivå er uløselig knyttet til tilbud, ettersom A-abonnentens tilbyder ikke har annet valg enn å kjøpe termineringstjenesten fra den aktuelle tilbyderen som B-abonnenten er tilknyttet.

35. Anbefalingen peker imidlertid på at det finnes enkelte muligheter for substitusjon på etterspørselssiden på sluttbrukernivå. Alternative kommunikasjonsformer som call-back, call-forwarding, SMS-meldinger, tromboning (refiling) og rerouting nevnes som eksempler. Det anses likevel som lite sannsynlig at etterspørselen etter slike alternative kommunikasjonsformer vil ha et omfang som er tilstrekkelig for å gjøre det totalt sett ulønnsomt for en tilbyder å øke termineringsprisene.

36. Anbefalingen peker på at kjøpermakt på sluttbrukernivå i praksis kan utgjøre en begrensning på tilbyderens mulighet til fritt å fastsette termineringspriser. For det første kan det utgjøre en begrensning for adgangen til fritt å fastsette termineringspriser hvis B-abonnentene er oppmerksomme på hva det koster å terminere anrop til dem, i den forstand at dette i praksis influerer deres valg av mobiltilbyder. Anbefalingen peker imidlertid på at mobilbrukere har utvist liten prissensitivitet mht. hva det vil koste for andre å ringe dem. CPP-prinsippet fremheves som en mulig forklaring på dette.

37. Lukkede brukergrupper trekkes frem som et annet eksempel på at kjøperkraft på sluttbrukernivå kan tenkes å ha innvirkning på muligheten til fritt å fastsette termineringspriser for majoriteten av terminerte taleanrop. I Anbefalingen konkluderes det imidlertid med at det er usannsynlig at denne type kjøperkraft vil utgjøre noen nevneverdig begrensning på adgangen til å fastsette termineringspris. Årsaken til dette er at tilbyderen vil kunne tilby en differensiert pris til den aktuelle gruppen som ligger under alminnelig termineringsprisnivå.

38. Anbefalingen tar for seg enkelte mulige alternative markedsavgrensninger. Det første alternativet som vurderes er ett nasjonalt mobilt termineringsmarked. Alternativet avvises imidlertid under henvisning til at den nødvendige substituerbarheten på etterspørselssiden ikke foreligger per i dag.

39. En annen mulig avgrensning som vurderes er nasjonale markeder der mobiltjenester avgrenses samlet, det vil si at terminering vurderes "koblet" med tilgang og originering. Dersom en slik avgrensning skal legges til grunn, forutsetter dette at B-abonnentene er tilstrekkelig sensitive med hensyn til hva det koster for andre å ringe dem, noe som antas ikke er tilfellet.

40. Anbefalingen konkluderer med at de relevante markedene er terminering av tale i individuelle offentlige mobilkommunikasjonsnett.<sup>10</sup> En konsekvens av avgrensningen er at samtlige mobiltilbydere er eneleverandør (monopolist) innen eget mobilnett. Det påpekes imidlertid at det likevel ikke er gitt at tilbyderne vil ha sterk

---

<sup>10</sup> Explanatory Memorandum s. 36, jf. markedsdefinisjon nr. 16 i ESAs liste over relevante markeder.

markedsstilling. Dette vil bero på en vurdering av om det i tilstrekkelig grad foreligger kompensierende kjøperkraft som i praksis begrenser markedsmakten.

41. Anbefalingen fremholder også at markedsavgrensningen vil måtte revurderes dersom det blir teknisk mulig å terminere en samtale via andre nettverk, dersom sluttbrukere i stor grad tar i bruk alternative kommunikasjonsformer for å omgå høye termineringspriser eller dersom sluttbrukerne i større grad velger mobilabonnement ut fra hva det koster å terminere samtaler i det aktuelle nettet.

## **2.2 Terminering i mobilnett i Norge – overblikk og historikk**

42. Mobiltilbydere som teknisk og økonomisk kontrollerer adgangen til å terminere taletelefoni hos sluttkunder er aktuelle tilbydere i det relevante markedet. I Norge er det i dag tre mobiltilbydere med både radio- og kjernenett: Telenor Mobil AS (heretter Telenor Mobil<sup>11</sup>), NetCom as (heretter NetCom<sup>12</sup>) og Teletopia Mobile Communications AS (heretter Teletopia). Telenor Mobil og NetCom har begge landsdekkende nett der de kontrollerer terminering hos sine sluttkunder. Disse to selskapene er de klart største tilbyderne i det norske mobilmarkedet. Telenor Mobil har noe under 70 % markedsandel på nettverksnivå (grossistnivå), målt i sluttkunder<sup>13</sup>, mens NetCom har i overkant av 30 % markedsandel.<sup>14</sup>

43. Teletopia har eget radionett i Osloområdet. Dekningen ellers i landet tilbys gjennom nasjonal roaming i Telenor Mobils nett. Over alt der Teletopia kan tilby sine sluttkunder dekning, kontrollerer de også termineringsadgangen. Ved utgangen av 2004 hadde Teletopia om lag 4 000 kunder på sluttbrukernivå.<sup>15</sup>

44. Tele2 Norge AS (heretter Tele2) er såkalt virtuell tilbyder i Telenor Mobils nett. En virtuell tilbyder (Mobile Virtual Network Operator, MVNO) har ikke eget radionett, men inngår avtaler med tilbyder som eier eget mobilnett om tilgang til radiodelen av dette nettet. En MVNO har eget kjernenett, svitsjenett og tilhørende støttesystemer, samt egen mobil nettkode (MNC). En MVNO vil inngå egne samtrafikkavtaler med andre tilbydere på tilsvarende måte som ordinære mobiltilbydere og kontrollerer dermed adgangen til å terminere taletelefoni hos sine sluttkunder. Ved utgangen av 2004 hadde Tele2 med sine om lag 210 000 kunder om lag 4,5 % markedsandel i sluttbrukermarkedet.<sup>16</sup>

45. Terminering av samtaler i mobilnett baseres dels på sammenkobling av de aktuelle nettene, dels på avtaler som regulerer vederlag og øvrige vilkår. Sammenkobling av nett kan skje enten gjennom en direkteforbindelse til den terminerende tilbyderen eller ved at en tredjepart benyttes for formidling av samtaler mellom de to nettene (såkalt transittering). Eksempelvis benytter mange mindre nasjonale tilbydere Telenors fastnett for transitt til mobilnettene. I motsetning til

---

<sup>11</sup> Telenor Mobil er et heleid datterselskap av Telenor ASA (Telenor). Da denne analysen omhandler marked relatert til mobilvirksomhet i Norge, vil det imidlertid i det følgende bli henvist til "Telenor Mobil".

<sup>12</sup> NetCom as er et heleid datterselskap av TeliaSonera AB (TeliaSonera). Da denne markedsanalysen omhandler marked relatert til mobilvirksomhet i Norge, vil det imidlertid i det følgende bli henvist til "NetCom".

<sup>13</sup> Kilde: Telestatistikk innhentet av PT våren 2005.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Kilde: Telestatistikk innhentet av PT våren 2005.

<sup>16</sup> Ibid.

fastnett skjer utveksling av samtrafikk med mobilnett via et fåtall nettverkspunkter. Direkteforbindelser for tale vil gjerne være assosiert med betydelige faste kostnader og forutsetter et nokså betydelig trafikkvolum for å være økonomisk regningssvarende. Avtaler om transittering kan derfor være en viktig forutsetning for at mindre aktører skal ha adgang til samtrafikk med andre mobilnett.

46. Samtrafikkavtalene mellom nettilbyderne regulerer pris og øvrige vilkår for samtrafikkjenestene. Det er i Norge inngått en rekke samtrafikkavtaler.<sup>17</sup> Produktet samtrafikk består av ulike priselementer, herunder etableringsavgift, faste priser, oppstartspriser og minuttpriser. Både i det nasjonale fastnettet og i mange andre land differensieres minuttprisene ut fra tidspunkt på døgnet eventuelt helg (såkalt peak/off peak). Slik differensiering er det per i dag ikke for samtrafikk i mobilnett i Norge.

47. I praksis anvendes flere forskjellige prismodeller for terminering av tale. En utbredt løsning synes å være at prisen baseres på minuttavgifter som ofte er kombinert med en startavgift. Tilbydere som har direkteforbindelser for samtrafikk seg i mellom har normalt en samtrafikkavtale med direkteavregning, hvilket innebærer at differansen i vederlaget avregnes direkte dem imellom. For tilbydere som benytter seg av transittering foretas avregning i form av at terminerende tilbyder fakturerer transitterende part, som igjen fakturerer originerende tilbyder. Gjennom en slik indirekte avregning kan mindre tilbydere indirekte dra nytte av allerede inngåtte samtrafikkavtaler mellom større tilbydere. I kombinasjon med transittering kan derfor indirekte avregning være en viktig forutsetning for at nye tilbydere skal kunne etablere seg raskt og tilby alle-til-alle-kommunikasjon.

48. Samtrafikk er i ekomloven § 1-5 definert som ”funksjon som tilrettelegger for formidling av trafikk mellom tilbydere slik at sluttbrukere kan kommunisere med hverandre og ha tilgang til offentlig elektronisk kommunikasjonstjeneste uavhengig av tilbydertilknytning”.

49. Samtrafikk er en tilgangsform. Reguleringen av samtrafikk er og har vært et av de viktigste elementene i den sektorspesifikke reguleringen, ettersom samtrafikk er nærmest en forutsetning for at nye tilbydere kan etablere seg i markedet og tilby tjenester i konkurranse med andre tilbydere. På mobilområdet har tradisjonelt plikten til å forhandle om samtrafikk hatt generell anvendelse (plikt til å etterkomme rimelige anmodninger om samtrafikk), mens de mest tyngende forpliktelsene (plikt til å tilby samtrafikk til kostnadsorienterte priser) har vært forbeholdt tilbydere med sterk markedsstilling. Omsetning knyttet til samtrafikk utgjør en stor andel av totalmarkedet for elektronisk kommunikasjon, og samtrafikk med mobilnett har økt jevnt de senere årene.

50. Offentlignettforskriften trådte i kraft 1. januar 1998. Fra dette tidspunkt ble det innført krav om kostnadsorienterte termineringspriser for mobiltilbydere med sterk markedsstilling i det totale nasjonale samtrafikkmarkedet, jf. offentlignettforskriften § 4-3.

51. PT fattet i juni 1998 vedtak om at Telenor Mobil hadde sterk markedsstilling i det nasjonale samtrafikkmarkedet. Telenor Mobil var derfor henvist til krav om kostnadsorientering hva gjaldt fastsettelse av pris for terminering i eget nett. Det ble ikke fattet vedtak med krav om reduksjon av termineringsprisene i den første tiden etter dette vedtaket. Termineringsprisene ble redusert på eget initiativ av Telenor

---

<sup>17</sup> Telenor Mobils standard samtrafikkavtale er tilgjengelig på Telenor Mobils hjemmesider på internett: <http://telenormobil.no/bedrift/partnere/avtaler/samtrafikkavtaler>.

Mobil og NetCom i denne perioden. På denne tiden gjorde bruk av såkalt refiling det mulig for tilbydere å terminere samtaler i andres mobilnett for en sterkt redusert pris gjennom å utnytte internasjonale samtrafikkavtaler hvor det ikke var differensiert i prisen for terminering i henholdsvis fast- og mobilnett. Det store spriket mellom prisen for terminering av anrop til mobilnett fra henholdsvis utland og innland ser ut til å ha skapt et press i retning av å redusere termineringsprisen.

52. Telenor brakte i begynnelsen av 1998 en tvist med NetCom inn for megling hos PT. Telenor mente at NetComs termineringspris var for høy. Saken løste seg ved at NetCom reduserte sin termineringspris. PT holder for sannsynlig at muligheten for refiling var medvirkende til dette.

53. Muligheten til refiling av trafikk ble vesentlig innskrenket i 1999/2000, da internasjonale avtaler gjorde det mulig å differensiere termineringsprisen for innkommende internasjonale samtaler til henholdsvis fast- og mobilnett. Fra samme tidspunkt mistet derfor refiling mye av sin betydning for prisreduksjoner innen terminering.

54. Termineringsprisen til Telenor Mobil ble redusert i tre omganger fra begynnelsen av 2000 til mai 2001. Årsaken til dette var hovedsaklig at PT på denne tiden gjorde det klart at enkelte kostnadskomponenter som var blitt innberegnet i termineringsprisen ikke var relevante for prisfastsettelsen, og at prisene som følge av dette måtte reduseres. Prisene ble satt ned uten at PT fattet vedtak om dette. NetCom fulgte etter med prisreduksjoner. Etter at PT fattet vedtak om prisreduksjon mot Telenor Mobil i mai 2001, reduserte NetCom ikke sin termineringspris. Dette innebar at både den nominelle og prosentvise forskjellen mellom Telenor Mobils og NetComs termineringspriser økte fra starten av 2000 til medio 2001.

55. NetCom ble utpekt som tilbyder med sterk markedsstilling i det nasjonale samtrafikkmarkedet i mai 2003. Etter dialog med PT reduserte NetCom prisen frivillig fra 1. juli 2003. PT ba i brev i juli 2003 om at ytterligere prisreduksjoner måtte gjennomføres, noe NetCom bekreftet at de ville gjøre innen januar 2004. Slik reduksjon ble gjennomført med virkning fra 1. februar 2004. Prisen har etter dette vært uendret, og NetCom opererer i dag med en termineringspris på 0,91 kr per minutt pluss oppstartsavgift på 0,20 kr.

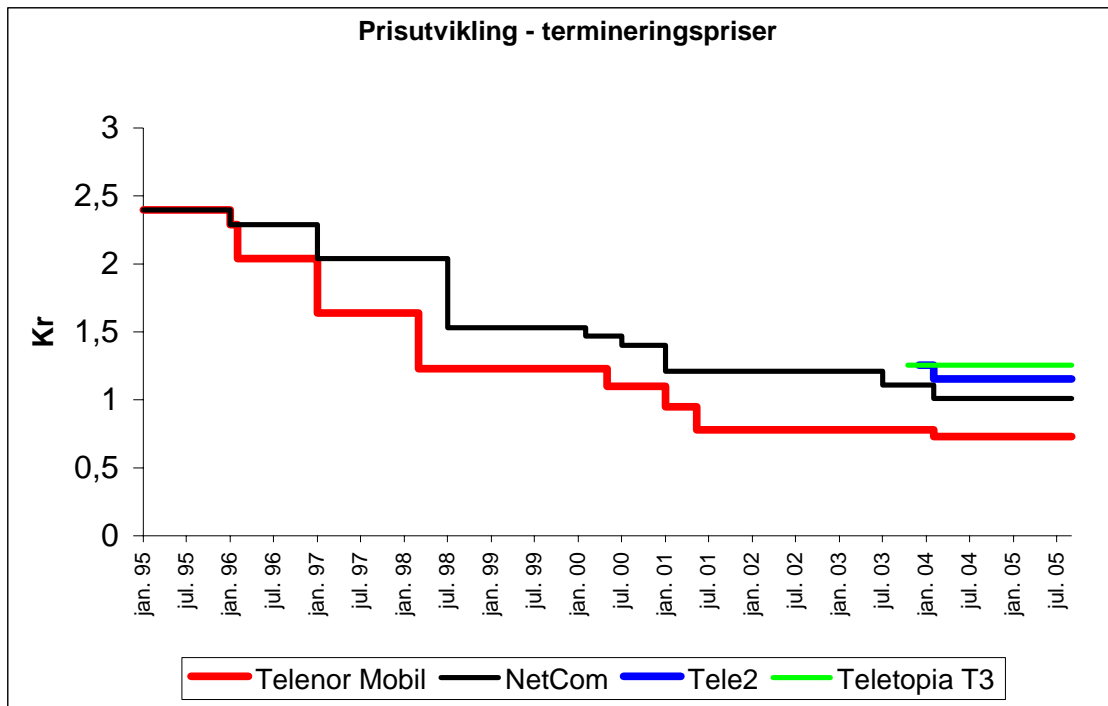
56. PT har ved flere anledninger krevd at Telenor Mobil senker termineringsprisen. Den siste utviklingen i denne rekken er at PT varslet vedtak om reduksjon i Telenor Mobils termineringspris i juni 2002. Etter dialog med PT lovet Telenor Mobil å redusere sine termineringspriser frivillig innen januar 2004. Prisene ble endret fra 31. januar 2004. Prisen har etter dette vært undret, og Telenor Mobil opererer i dag med en termineringspris på 0,63 kr per minutt og en oppstartsavgift på 0,20 kr.

57. I perioden fra midten av 1990-tallet og frem til i dag har det vært en meget sterk vekst i mobiltrafikken i Norge. Dette har redusert enhetskostnadene for terminering av trafikk hos Telenor Mobil og NetCom og gitt rom for prisreduksjoner. Dette er en underliggende årsak til reduksjonen i de to mobiltilbydernes termineringspriser i perioden.

58. Tele2 begynte å tilby mobiltelefoni basert på MVNO-avtale, herunder terminering i deres virtuelle nett, 1. desember 2003. Prisen for terminering lå opprinnelig på 1,14 kr per minutt, men er senere blitt nedjustert til 1,04 kr per minutt. I tillegg kommer en oppstartavgift på 0,23 kr.

59. Teletopias mobiltjenester ble offisielt lansert 15. oktober 2003. Prisen for terminering er 1,14 per minutt med en oppstartsavgift på 0,23 kr.

60. Figur 1 viser utviklingen av i mobiltermineringsprisene i Norge fra og med 1995 frem til i dag. Prisene er per minutt inklusive en andel av oppstartavgiftene basert på gjennomsnittlig samtalelengde på to minutter.



Figur 1: Utvikling i mobiltermineringsprisene i Norge f.o.m. 1995 og t.o.m. 31. august 2005. Prisene er per minutt når oppstartavgifter er inkludert med antagelse om gjennomsnittlig to minutters samtaler. Kun priser for terminering av trafikk fra andre innenlandske nett er tatt med i beregningene, og peak/off peak-fordelingen for trafikk er antatt å være 50/50.

## 2.3 PTs vurderinger av relevant markedsavgrensning

### 2.3.1 Innledning

61. Selv om det i praksis er enkelt for en sluttbruker å bytte tilbyder, innebærer CPP-prinsippet at sluttbrukerne generelt ikke vil ha tilstrekkelig incitament til å gjøre dette selv om prisene på terminering skulle bli satt opp. En konsekvens av CPP-prinsippet er derfor at det vil være ekstra vanskelig å påvirke tilbydernes mulighet til fritt å fastsette termineringspriser. Et annet forhold som gjør det vanskelig å hindre en tilbyder i å ta høye termineringspriser, er at tilbyder og produkt er meget sterkt sammenknyttet. For det første er terminering av tale hos en sluttbruker ikke substituerbart med terminering av tale hos en annen sluttbruker. For det andre er etterspørselen på grossistnivå direkte avledet av etterspørselen på sluttbrukernivå, noe som gjør at originerende tilbyder ikke har annet valg enn å terminere samtalen i det mobilnettet der den aktuelle B-abonnenten er tilknyttet.

62. I likhet med ESA mener PT at disse forholdene gjør det særlig viktig å vurdere om det foreligger alternative kommunikasjonsformer på henholdsvis etterspørsels- og tilbudssiden som er egnet til å virke som en faktisk begrensning på adgangen til fritt å fastsette termineringspriser. Med utgangspunkt i SSNIP-testen vil dette bli undersøkt nedenfor. Deretter tas enkelte særspørsmål opp til vurdering. Ved vurderingene av om



det foreligger substituerbarhet på henholdsvis etterspørsels- og tilbudssiden, tar PT først utgangspunkt i sluttbrukermarkedet, for deretter å vurdere grossistmarkedet.

### **2.3.2 Vurdering av substituerbarhet på etterspørselssiden - sluttbrukernivå**

63. På sluttbrukernivå er det grunn til å vurdere både A-abonnentens og B-abonnentens adferd ved en marginal, men signifikant og varig økning av termineringsprisen. Først vurderes A-abonnentens adferd, deretter B-abonnentens.

#### **A-abonnentens adferd ved marginal, men signifikant og varig prisøkning**

64. Dersom A-abonnenten reagerte på en marginal, men signifikant og varig prisøkning ved å foreta anrop via andre kommunikasjonsformer, kan det være grunn til å inkludere den alternative kommunikasjonsformen i markedsavgrensningen. Dette vil imidlertid forutsette at prisøkningen påvirker adferden til så vidt mange A-abonnenter at det er tilstrekkelig til å gjøre prisøkningen ulønnsom totalt sett.

65. For at A-abonnenten skal reagere på en marginal, men signifikant og varig prisøkning ved å gå over til andre kommunikasjonsformer, anser PT at A-abonnentene må:

- ha kunnskap om at de ringer til en mobilterminal i et bestemt nettverk,
- ha kunnskap om hva det koster å ringe til det aktuelle mobilnettet, og
- være sensitive med hensyn til prisøkninger på terminering, i den forstand at det er sannsynlig at de i slike tilfeller vil foretrekke å bruke andre kommunikasjonsformer selv om disse teknologisk og på annet vis kan skille seg fra ordinære mobilsamtaler.

66. I tillegg må en økning i termineringsprisen automatisk gi seg utslag i ulike sluttbrukerpriser til de forskjellige nettene. Dette er ikke nødvendigvis tilfellet, ettersom det finnes tilbydere som ikke sonderer mellom pris for anrop til forskjellige nett.<sup>18</sup> I slike tilfeller med lik sluttbrukerpris til ulike nett vil en økning av én termineringspris mest sannsynlig ikke være synlig for sluttbrukerne (eventuelt bare som en generell prisøkning til alle nett). Bruken av prismodeller hvor sluttbrukerprisen er lik uavhengig av hvilket nett samtalen termineres i, gjør det mindre sannsynlig at økning av en termineringspris medfører færre anrop til det aktuelle nettet.

67. PT har gjennomført brukerundersøkelser for å få bedre holdepunkter for å si noe om hvilken kunnskap norske sluttbrukere har om hvilket nett samtalen termineres i samt kostnadene ved dette (i tilfeller hvor ikke sluttbrukerprisen er lik uavhengig av hvilken tilbyder som terminerer samtalen). Utvalget som ble spurt utgjorde ca. 1000 personer, hvor samtlige var sluttbrukere i privatmarkedet (ikke bedrifter mv.).<sup>19</sup> Spørsmålene som ble stilt var i korte trekk i hvilken grad sluttbrukerne:

- har oversikt over hva det koster å ringe til andres mobiltelefoner, og
- har oversikt over hvilket mobilnett B-abonnenten er knyttet til.

<sup>18</sup> Et eksempel på dette er NetComs Talk-abonnementer hvor prisen for anrop er den samme uavhengig av hvilket nett det termineres i.

<sup>19</sup> Spørreundersøkelsene ble gjennomført av TNS Gallup.

68. Tallene fra undersøkelsen viser at bevisstheten blant sluttbrukerne på hvilket mobilnett den de anroper er tilkoblet, samt kostnadene for å ringe til dette nettet er meget begrenset. Når det gjelder oversikt over prisene, svarer 55 % av de spurte at de ikke har oversikt. 24 % svarer at de bare i liten grad (dvs. i under halvparten av tilfellene) har oversikt over kostnadene.

69. Når det gjelder kunnskap om hvilket mobilnett den de anroper er tilkopleet er tallene omtrent de samme. Hele 63 % av de spurte svarer at de ikke har oversikt over dette. Videre svarer 20 % at de bare i liten grad (dvs. i under halvparten av tilfellene) har slik oversikt.

70. Tallene fra spørreundersøkelsene viser at det er relativt lav kunnskap blant sluttbrukere med hensyn til hvilket mobilnett samtalen termineres i og hvor mye samtalen koster. Etter PTs syn har innføringen av nummerportabilitet i ytterligere grad bidratt til at det i mange tilfeller er vanskelig å vite hvilket mobilnett en samtale termineres i. En konsekvens av dette er at A-abonnenter generelt neppe vil reagere på en marginal, men signifikant og varig prisøkning i prisene for terminering av tale i mobilnett ved å foreta anrop via andre kommunikasjonsformer.

71. En konsekvens av det ovenstående er at det er lite trolig at en marginal, men signifikant og varig økning av termineringsprisen vil innebære at et tilstrekkelig antall A-abonnenter vil velge andre kommunikasjonsformer for å nå B-abonentene. Dette gjelder selv om tilfredsstillende alternative kommunikasjonsformer finnes.

72. Etersom gyldigheten av tall fra spørreundersøkelser undertiden kan trekkes i tvil, vil PT nedenfor vurdere om det finnes andre kommunikasjonsformer som funksjonelt vil kunne utgjøre substitutter for taleanrop til mobilterminaler. I det følgende skal det derfor, til tross for at spørreundersøkelsene klart trekker i motsatt retning, forutsettes at et tilstrekkelig antall A-abonnenter har kunnskap om hvilket nett en samtale termineres i og kostnadene relatert til dette, og at de i tillegg er sensitive med hensyn til prisen det vil koste å terminere samtalen.

73. PT har vurdert følgende alternative kommunikasjonsformer:

- anrop til fasttelefon som substitutt for anrop til mobilterminal,
- nettinterne mobil-til-mobil-anrop som substitutt for anrop mellom forskjellige mobilnett eller anrop fra fasttelefon, og
- SMS som substitutt for anrop til mobil.

74. Kommunikasjonsformene gjennomgås nedenfor.

*a) Anrop til fasttelefon som substitutt for anrop til mobilterminal*

75. Som svar på høye mobiltermineringspriser kunne det tenkes at A-abonnenter i stedet valgte å nå den anropte part via fasttelefon. PT går ut fra at en det for eksempel vil være en del situasjoner hvor B-abonenten blir forsøkt kontaktet via fasttelefon før anrop foretas til dennes mobilterminal. PT anser likevel ikke at det på denne måten vil foreligge substituerbarhet i et tilstrekkelig antall tilfeller, siden noe av poenget med anrop til mobilterminaler er å kunne nå den anropende part uavhengig av om vedkommende befinner seg i nærheten av en fasttelefon. Alternativet fremstår derfor ikke som tilfredsstillende i mange tilfeller. PT legger derfor til grunn at anrop til fasttelefon bare vil kunne fungere som et substitutt i et begrenset antall tilfeller.

Effekten av en slik substitusjon er derfor for liten til å ha innvirkning på markedsdefinisjonen. Dette er i tråd med Anbefalingen.

*b) Nettinterne mobil-til-mobil-anrop som substitutt for anrop mellom mobilterminaler i forskjellige mobilnett eller anrop fra fasttelefon til mobilterminal*

76. Med nettinterne anrop forstås anrop der både A- og B-abonnenten er oppkoblet i samme mobilnett. I Norge har sluttbrukerprisene ved nettinterne anrop gjerne vært vesentlig lavere enn hva tilfellet er for anrop mellom forskjellige mobilnett (dvs. anrop der A- og B-abonnent ikke befinner seg i samme nett). Nettinterne anrop har dermed fremstått som et rimelig alternativ i forhold til anrop fra fasttelefon eller anrop mellom forskjellige mobilnett. Teoretisk sett vil derfor en økning av termineringsprisene, som gir seg utslag i økte sluttbrukerpriser, for eksempel kunne medføre at A-abonnenten, i stedet for å ringe fra fasttelefon, foretar anrop fra mobilterminal som er tilknyttet samme nett som B-abonnenten.

77. Særlig for Telenor Mobil med en markedsandel på om lag 70 % er det grunn til å tro at muligheten for å foreta nettinterne anrop vil kunne utgjøre et praktisk substitusjonsalternativ i en del tilfeller. Årsaken til dette er at mange som har fasttelefon også vil ha abonnement i Telenor Mobils nett, og dermed mulighet for å foreta nettinterne anrop til B-abonnenter i dette nettet.

78. På tilsvarende måte som at nettinterne anrop i enkelte tilfeller kan utgjøre et substitutt for anrop fra fasttelefon, vil slike anrop også kunne utgjøre substitutter for anrop mellom forskjellige mobilnett. Dette forutsetter imidlertid at A-abonnenten har mulighet til å foreta nettinterne anrop til en B-abonnent i et annet mobilnett. I praksis fordrer dette at A-abonnenten har flere mobilabonnement som vedkommende kan veksle mellom for å oppnå gunstigst termineringspris ved hvert anrop. Det er trolig få som har dette, og det er derfor mer usikkert om nettinterne anrop vil kunne utgjøre et reelt substitutt til mobil-til-mobil-anrop.

79. Gitt de forutsetninger om kunnskap blant sluttbrukere det opereres med under dette punktet konkluderer PT med at nettinterne anrop vil kunne utgjøre et reelt substitutt for anrop fra fasttelefon til mobilterminal. Muligens vil det også kunne utgjøre et reelt substitutt mellom mobilterminaler i forskjellige mobilnett.

*c) SMS som substitutt for anrop til mobil*

80. I sluttbrukermarkedet antar PT at SMS i en viss utstrekning benyttes av sluttbrukere som substitutt for samtaler. Særlig for kortere samtaler, som ikke nødvendigvis må foregå i sanntid, vil SMS kunne utgjøre et reelt alternativ. Imidlertid antar PT at SMS ikke vil utgjøre et substitutt i et tilstrekkelig antall tilfeller til at en marginal, men signifikant og varig prisøkning i termineringsprisen vil være ulønnsom totalt sett. Muligheter for substitusjon er derfor neppe alene et tilstrekkelig grunnlag til å inkludere terminering av SMS i det relevante markedet. Dette er i tråd med de vurderingene Kommisjonen har gjort i Merknadene til Anbefalingen.<sup>20</sup>

81. Enkelte andre spørsmål relatert til SMS vil bli behandlet under punkt 2.3.8 nedenfor.

---

<sup>20</sup> Se Explanatory Memorandum s. 34.

### Oppsummering og konklusjon

82. Det følger av ovenstående gjennomgang at få alternative kommunikasjonsformer kan anses å utgjøre substitutter. Det er under punkt b) blitt pekt på at nettinterne anrop kan tenkes å utgjøre et substitutt, spesielt når det gjelder anrop fra fasttelefon til mobilterminal i Telenor Mobils nett. Den konklusjonen ble imidlertid gjort under forutsetningen om at det foreligger tilstrekkelig innsikt blant sluttbrukere om hvilket mobilnett B-abonnenten er tilknyttet mv. Spørreundersøkelsene som er gjennomført viser at slik innsikt blant sluttbrukere ikke foreligger i tilstrekkelig grad til å gjøre en marginal, men signifikant og varig prisøkning ulønnsom totalt sett. Også for nettinterne anrop må det derfor konkluderes med at det ikke er tale om et reelt substitutt.

83. PT konkluderer derfor med at ingen av de nevnte alternative kommunikasjonsformer kan antas å medføre en tilstrekkelig overgang fra taleanrop til mobilterminaler til andre kommunikasjonsformer til at totaleffekten av en marginal, men signifikant og varig prisøkning på terminering av tale ble ulønnsom.

### **B-abonnentens adferd ved marginal, men signifikant og varig prisøkning**

84. Dersom B-abonnenten reagerte på en marginal, men signifikant og varig økning i termineringsprisen ved å innrette seg slik at samtaler termineres via andre kommunikasjonsformer, kan det være grunn til å inkludere den alternative kommunikasjonsformen i markedsavgrensningen. Dette vil imidlertid forutsette at prisøkningen påvirker adferden til så vidt mange B-abonnenter at totaleffekten av prisøkningen blir ulønnsom.

85. CPP-prinsippet innebærer som nevnt at en økning av termineringspriser generelt ikke vil påvirke B-abonnenten selv. En konsekvens av dette er at det trolig skal mye til for at en økning i termineringsprisen gjør at B-abonnenter går over til å benytte alternative kommunikasjonsformer. Det kan imidlertid tenkes at en økning av termineringsprisen ville ha en slik effekt dersom B-abonnenten gikk ut fra at en prisøkning på terminering ville innebære at de ikke mottok samtaler i samme omfang som tidligere. For at en prisøkning skulle ha en slik effekt, må det etter PTs vurdering forutsettes at:

- Et tilstrekkelig antall B-abonnenter vil skifte tilbyder dersom det som følge av økte termineringspriser ble dyrere for andre å ringe dem,
- A-abonnenten er sensitiv med hensyn til hva det koster å terminere et anrop,
- A-abonnenten har kunnskap om hvilket nett han ringer til og hva det koster å terminere samtaler der, og
- B-abonnenten har kunnskap om at A-abonnenten er sensitiv med hensyn til hva det koster å terminere et anrop, og at A-abonnenten har kunnskap om hvilket nett B-abonnenten benytter og hva det koster å terminere samtalen der.

86. Som tidligere redegjort for, viser spørreundersøkelsen PT har gjennomført at få A-abonnenter har kunnskap om hvilket mobilnett de ringer til og prisen de betaler for terminering. Allerede dette forholdet gjør det lite sannsynlig at en B-abonnent ville skiftet tilbyder dersom det ble dyrere å ringe ham, På grunn av A-abonnentenes manglende oversikt ville uansett ikke prisøkningen resultere i at han mottok færre samtaler.

87. I forbindelse med spørreundersøkelsen som er omtalt ovenfor, ble sluttbrukere spurt om de ved valg av mobilabonnement vektlegger hva det koster for andre å ringe til deres mobiltelefon. Til dette var det kun 2 % av de spurte som vektlegger dette i svært stor grad. Hele 63 % svarte at de i svært liten grad vektlegger dette, og 21 % sier at de vektlegger det kun i liten grad.

88. En konsekvens av dette er at B-abonnenter generelt ikke vil reagere på en marginal, men signifikant og varig prisøkning i prisene for terminering av tale i mobilnett ved å innrette seg slik at anrop termineres via andre kommunikasjonsformer. Dette gjelder selv om man legger til grunn at det finnes egnede alternative kommunikasjonsformer å gjøre dette på.

89. På bakgrunn av ovennevnte anser PT at det ikke foreligger tilstrekkelig substituerbarhet på etterspørselssiden på sluttbrukernivå for mottak av mobilsamtaler.

### **2.3.3 Vurderinger av substituerbarhet på etterspørselssiden – grossistnivå**

90. Etterspørsel på grossistnivå vil være direkte avledet av etterspørselen på sluttbrukernivå. Dersom en sluttbruker ønsker å nå en B-abonnet i et gitt mobilnett, har derfor ikke en tilbyder i grossistmarkedet annet valg enn å kjøpe termineringstjenestene fra den aktuelle tilbyderen. Etter PTs vurdering foreligger det derfor ikke substituerbare produkter på grossistnivå. Dette er i tråd med Anbefalingen.

91. Det er teknisk mulig å terminere tale til andre tilbyders nett på en måte som gjør at man i praksis unngår høye termineringspriser. Dette vil for eksempel kunne gjøres ved at en tilbyder terminerer sin taletrafikk i en annen mobiltilbyders nett gjennom bedriftsabonnement anskaffet hos denne. Forutsatt at minuttprisen for bruk av bedriftsabonnementet er rimeligere enn de termineringsprisene, vil dette kunne fremstå som et rimelig alternativ. PT anser imidlertid at å terminere taletrafikk på denne måten sannsynligvis ville bli forsøkt stoppet av den terminerende tilbyderen. PT forventer derfor at det i praksis ikke vil foreligge forsøk på å terminere trafikken på slike alternative måter i et tilstrekkelig antall tilfeller til å gjøre en marginal, men signifikant og varig prisøkning ulønnsom totalt sett.

92. Tidligere kunne bruk av refiling bidra til å redusere prisen tilbydere måtte betale for å terminere taletrafikk til mobilnett. Denne muligheten er imidlertid i praksis falt bort, ettersom internasjonale avtaler ser ut til å ha satt en stopper for slik virksomhet for norske mobiltilbydere, jf. punkt 2.2.

### **2.3.4 Konklusjon substituerbarhet på etterspørselssiden**

93. På bakgrunn av ovenstående gjennomgang legger PT til grunn at det ikke foreligger muligheter for substituerbarhet på etterspørselssiden som gir grunn til å utvide markedsdefinisjonen. Dette er i tråd med Anbefalingen.

### **2.3.5 Vurderinger av substituerbarhet på tilbudssiden - sluttbrukernivå**

94. Substituerbarhet på sluttbrukernivå på tilbudssiden ville forutsette at andre tilbydere som per i dag ikke tilbyr terminering i det nettet som A-abonneten ønsker å terminere en samtale i, kan starte med å tilby dette dersom tilbydere som kontrollerer termineringsprisen skulle foreta en marginal, men signifikant og varig prisøkning av denne. At andre tilbydere enn den B-abonneten er tilknyttet skulle ha mulighet for å tilby en slik tjeneste til A-abonnenter, ville blant annet forutsette at disse hadde eller fikk adgang til opplysninger lagret i B-abonnetens SIM-kort.

95. Per i dag er det bare tilbyderen som har utstedt SIM-kortet som har tilgang på denne informasjonen. Dersom andre tilbydere skulle få tilgang på disse opplysningene, ville dette forutsette en tillatelse fra den aktuelle tilbyderen. PT anser det imidlertid ikke som realistisk at slik tillatelse vil bli gitt på frivillig basis ettersom dette i så fall kunne redusere inntektene den aktuelle tilbyderen har fra terminering. PT konkluderer derfor med at det per i dag ikke foreligger realistiske muligheter for tilbudssidesubstitusjon på sluttbrukernivå. Dette er i tråd med Anbefalingen.

### **2.3.6 Vurdering av substituerbarhet på tilbudssiden – grossistnivå**

96. Substituerbarhet på grossistnivå ville forutsette at andre virksomheter eller tilbydere relativt enkelt kunne gå over til å tilby termineringstjenester på grossistnivå for å kunne terminere samtaler til en bestemt sluttbruker dersom tilbyderen sluttbrukeren er tilknyttet skulle foreta en marginal, men signifikant og varig prisøkning.

97. Som påpekt under punkt 2.3.5, har ikke andre tilbydere enn den B-abonnenten er tilknyttet adgang til opplysningene på B-abonnentens SIM-kort som er nødvendige for å tilby den aktuelle termineringstjenesten. Dette omfatter også tjenester på grossistnivå. Det foreligger derfor ikke mulighet for substituerbarhet på tilbudssiden på grossistnivå.

### **2.3.7 Konklusjon substituerbarhet på tilbudssiden**

98. PT anser at det ikke foreligger muligheter for substituerbarhet på tilbudssiden som gir grunn til å utvide markedsdefinisjonen. Dette er i tråd med Anbefalingen.

### **2.3.8 Enkelte særspørsmål**

#### **Nærmere om markedsavgrensning – individuelle sluttbrukere som marked?**

99. Det er ovenfor blitt konkludert med at det ikke eksisterer alternative kommunikasjonsformer på etterspørsels- eller tilbudssiden som bør inkluderes i det relevante markedet. Utgangspunktet vil da være at markedet avgrenses til tilbud av taleterminering på grossistnivå til en bestemt B-abonnent eller telefonnummer. PT anser imidlertid at det ville være feilaktig å operere med en så vidt snever markedsdefinisjon, selv om dette er teknisk mulig. Ettersom spørsmålet uansett ikke vil ha noen innvirkning vedrørende utpeking av tilbyder med sterk markedsstilling, nøyer PT seg med å påpeke i at vi er enig i Anbefalingens konklusjon. Det vil si at PT anser det slik at det relevante produktmarkedet (i det minste) omfatter terminering av samtale til samtlige sluttbrukere i en tilbyders nett.

#### **SMS (kortmeldingstjenester)**

100. Et spørsmål som må vurderes er om terminering av SMS skal anses som del av samme marked som terminering av tale. ESA tar ikke eksplisitt stilling til dette, men synes å trekke et generelt skille mellom tale og datatrafikk (herunder SMS).

101. Det er i høringsnotatet for analyse av markedet for tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett (marked 15) blitt konkludert med at markedet omfatter originerte SMS. Begrunnelsen for dette var særlig at abonnement, taletelefoni og originerte SMS generelt selges samlet som én tjeneste (bundlet) i sluttbrukermarkedet, og det er derfor naturlig å se prisingen av tjenestene i sammenheng. Selv om SMS inngår i marked 15 er det imidlertid ikke gitt at det også

vil være en del av marked 16. Hvorvidt SMS utgjør en del av dette markedet, avhenger først og fremst av om det på bakgrunn av en substitusjonsvurdering kan fastslås at muligheten for å sende SMS i stedet for å foreta anrop vil kunne ha en disiplinerende effekt på termineringsprisene.

102. Dersom en tilbyder velger å sette termineringsprisen sin opp, vil dette kunne resultere i en reduksjon i antall minutter som termineres dersom sluttbrukere, som resultat av en slik økning, svarer med å sende tekstmeldinger i stedet for å foreta anrop. Et slikt handlingsmønster forutsetter imidlertid tilstedeværelse av følgende forhold:

- Økningen av termineringspris må gi seg utslag i økte priser på sluttbrukernivå.
- Forutsatt at prisen på sluttbrukernivå øker, må den aktuelle sluttbrukeren ha kunnskap om når det vil lønne seg for å sende tekstmelding. Sluttbrukeren vil i så fall måtte ha kunnskap om i) hvilket nett vedkommende ringer til og ii) hva det koster å ringe sluttbrukere i dette nettet (som igjen vil kunne være avhengig av termineringspris).
- Samtalen må være av en slik art at den lar seg erstatte med utveksling av tekstmeldinger.

103. Det er ingen automatikk i at sluttbrukerprisene stiger hvis termineringsprisene settes opp. Den første forutsetningen ovenfor vil derfor ikke alltid være oppfylt. Videre viser spørreundersøkelsene PT har gjennomført at et overveiende antall sluttbrukere verken har oversikt over hvilket nett samtalen termineres i eller kostnadene forbundet med dette. I praksis vil derfor den teoretiske muligheten for å sende tekstmelding i stedet for å ringe i tilfeller av prisøkninger ha begrenset praktisk betydning som prisdisciplinerende mekanisme, ettersom kunnskapen en slik markeds mekanisme forutsetter helt enkelt ikke er tilstede.

104. Vedrørende forutsetningen om at samtalen må være av en slik art at den lar seg erstatte med utveksling av tekstmeldinger, er det først og fremst for korte samtaler (med personer man kjenner) at tekstmeldinger vil kunne brukes som et substitutt. Altså tilsier også forskjeller i funksjonalitet/bruksområde at SMS kun i en viss utstrekning vil kunne fungere som et substitutt.

105. Samtidig er det i marked 15 mest vanlig at SMS selges som en del av en samlet tjenestepakke til sluttkunden, altså "bundlet" sammen med tilgang (abonnement/tilgang) og taletelefoni. Dette gjør blant annet at prisingen av SMS i marked 15 ses i sammenheng med prisingen av abonnementet (fastavgiften) og taletelefoni. Dette gjelder både på sluttbruker- og grossistnivå. Dette er en hovedgrunn til å betrakte originerte SMS til å være i samme marked som tilgang til mobilnett (abonnement) og originerte samtaler i mobilnett. PT kan ikke se at en slik "bundling" gjør seg gjeldende i marked 16. Blant annet ser det ut til at prisingen av terminering av taletelefoni og SMS gjøres uavhengig av hverandre. SMS inngår heller ikke i selve standardavtalen for samtrafikk til Telenor Mobil, men i en tilleggsavtale til samtrafikkavtalen.

106. På grunn av ovenstående mener PT det er klart at det ikke foreligger tilstrekkelig grad av substituerbarhet eller felles prisingsbegrensning mellom terminering av tale og SMS i mobilnett til at SMS kan anses å være del av det relevante markedet. PT vil imidlertid følge utviklingen når det gjelder terminering av

SMS nøye, og vil eventuelt vurdere behovet for definering av et eget SMS-termineringsmarked dersom det skulle anses som nødvendig.

### Tredje generasjons mobilnett (3G)

107. Både Telenor og NetCom har i dag tredjegerasjons mobilnett i kommersiell drift i Norge. Telenor Mobils nett ble lansert i desember 2004. NetCom lanserte sitt nett 1. mars 2005, men frem til 1. juni 2005 er det ikke mulig å benytte dette nettet for tale.

108. ESAs anbefaling tar ikke eksplisitt stilling til om terminering av tale i 3G inngår i samme marked som terminering av tale i 2G-nett.

109. På bakgrunn av den forretningsmodell som er blitt tatt i bruk av Telenor Mobil og erfaringene fra andre land hvor 3G-nett er i drift, legger PT til grunn at det vil bli tilbudt samtale tjenester også i 3G-nett. Tilbydere som har både 2G- og 3G-nett vil høyst sannsynlig integrere de to nettene og sikre roaming og handover mellom dem. Tilbydere som kun har 3G-nett vil høyst sannsynlig kjøpe roaming i 2G-nett for å oppnå nasjonal dekning. Rent teknisk vil 3G- og 2G-nett i all hovedsak være ett integrert nett ettersom hoveddelen av kjernenettet vil være det samme.

110. For sluttbrukerne vil 3G- og 2G-nettene fremstå som ett nett, og det vil sannsynligvis være slik at abonnenten under en mobil samtale kan flyttes mellom 3G- og 2G-nettet avhengig av dekning og kapasitet (dette er blant annet tilfellet for 3G-tjenesten til Telenor Mobil). Det er i all hovedsak mobilterminalen som avgjør hvilket nett som benyttes, sammen med dekning og kapasitet. Det vil derfor være svært vanskelig å skille mellom en samtale som termineres i et 2G-nett og i et 3G-nett, og PT anser det som lite sannsynlig at tilbyderne vil operere med ulike termineringspriser for de respektive nettene (for eksempel operer Telenor Mobil med identiske priser for terminering i henholdsvis 2G- og 3G-nett). For det første ville det trolig vært nødvendig med relativt omfattende oppgraderinger av faktureringsystemer, bl.a. for fakturering der det roames mellom nettene i løpet av én og samme samtale. For det andre ville ikke originerende tilbyder nødvendigvis vite hvilket nett som er blitt benyttet til terminering. PT legger derfor til grunn som det mest sannsynlige alternativ at tilbyderen vil operere med felles termineringspriser uavhengig av nettverksteknologi. Dersom en slik forutsetning legges til grunn, synes det rimelig å slutte at terminering av tale i 3G-nett er del av samme marked som terminering av tale i 2G-nett.

111. PT har vurdert om tale i 3G er et ”emerging market”. Begrepet *emerging markets* (fremvoksende markeder) er introdusert i rammedirektivets fortale punkt 20, hvor det uttales at selv om den de facto markedsleder i et fremvoksende marked trolig vil ha en betydelig markedsandel, bør ikke denne tilbyderen pålegges lite formålstjenelige forpliktelser.

112. I PTs virkemiddeldokument er det slått fast at de tre kumulative kriteriene for sektorspesifikk regulering også gjelder for fremvoksende markeder.<sup>21</sup> Et fremvoksende marked må dermed være forskjellig fra de markeder som allerede er identifisert i Anbefalingen, og dette må baseres på vurderinger av substituerbarhet på etterspørsels- og tilbudssiden.

---

<sup>21</sup> Dokumentet kan lastes ned fra PTs nettsted [www.npt.no](http://www.npt.no) under menyvalget SMP (plassert under overskriften Markedsanalyser og virkemidler).



113. På tilsvarende måte som det foreligger naturlige monopol for terminering i 2G-nett, vil en tilbyder fullt ut kontrollere termineringsprisene i eget 3G-nett. I denne analysens tidshorisont er det ikke sannsynlig at det vil kunne skapes konkurranse i termineringsmarkedet i 3G-nett. I slike tilfeller vil alminnelig konkurranserett etter PTs oppfatning ikke være tilstrekkelig til å sikre utvikling av bærekraftig konkurranse. Terskelen for å kreve tilgang og ikke-diskriminering ligger langt høyere etter alminnelig konkurranserett enn hva tilfellet er for sektorspesifikk regulering etter ekomloven.

114. Det følger av det som er sagt her at terminering av tale i 3G-nett ikke fremstår som et marked det er grunn til å regulere på en vesentlig annen måte enn terminering av tale i 2G-nett. Videre innebærer de forhold som er kommentert ovenfor vedrørende prismodeller og bruk at det i betydelig grad er substituerbarhet mellom 3G- og 2G-nett når det gjelder tale. Slik PT ser det er 3G-nett kun en teknologisk plattform. Det er tjenestene som produseres over denne teknologiske plattformen som eventuelt vil kunne anses å være "emerging markets". Terminering av tale i mobilnett er et produkt som har eksistert i lang tid. Det at tjenesten snart vil tilbys over en annen teknologisk plattform enn tidligere, gjør imidlertid ikke tjenesten til noe annet.

115. PT konkluderer etter dette med at terminering av tale i 3G-nett utgjør en del av det relevante markedet.

## **MVNO**

116. Anbefalingen tar ikke stilling til hvorvidt terminering av tale i virtuelle mobilnett også omfattes av markedsdefinisjonen. Det er imidlertid ingen vesentlige forskjeller mellom virtuelle mobilnett og andre mobilnett hva gjelder de strukturelle forhold som begrunner markedsdefinisjonen for taleterminering i mobilnett. I relasjon til kjøp av termineringstjenesten, fremstår det virtuelle nettet som et "reelt" mobilnett, og den virtuelle mobiltilbyderen er eneste tilbyder av terminering av samtaler til abonnenter i eget nett. Den virtuelle tilbyderen er dessuten den eneste som har anledning til å kontrollere tilgang til produktet terminering i nettet, både fra et teknisk og økonomisk perspektiv. Den virtuelle mobiltilbyderen er den eneste som har rettmessig adgang til opplysningene lagret på sluttbrukerens SIM-kort.

117. PT legger derfor til grunn at markedsdefinisjonen også omfatter taleterminering i individuelle virtuelle mobilnett.

## **Trafikk til tjenesteleverandørers sluttbrukere**

118. Flere tilbydere av mobiltelefon tjenester har inngått såkalte videresalgavtaler med tilbydere med eget nett. Videreselgerne har ikke selv et eget nett som samtalerne kan termineres i. De respektive nettilbydere som videreselgerne har avtale med vil derfor ha full kontroll over trafikken som termineres hos videreselgerens sluttbrukere. Så lenge terminering skjer slik den faktiske situasjonen er i dag, vil derfor denne form for terminering inngå i markedet til netteier.

## **Terminering i mobiltilbydernes telefonsvarertjenester**

119. Et annet spørsmål er om terminering i en mobiltilbyders telefonsvarertjeneste (mobilsvar, personsvar eller lignende tjeneste) kan ses på som en del av markedet for terminering av tale i tilbyderens mobilnett.

120. A-abbonnten kan vanligvis i liten grad påvirke om en samtale skal terminere i telefonsvarertjenesten eller som normal samtale. Riktignok vil A-abbonnten i noen

tilfeller kunne ringe telefonsvareren direkte. Dette forutsetter imidlertid at nummeret til telefonsvareren er kjent for A-abonnenten, noe PT formoder det i de fleste tilfeller ikke vil være tilfelle.

121. Om anropet termineres i telefonsvarertjenesten avhenger, ved siden av at B-abonnenten abonnerer på en slik tjeneste, av om B-abonnenten besvarer de relevante innkommende anrop direkte eller lar disse termineres i telefonsvarertjenesten. Forutsatt at det var rimeligere å terminere en samtale i telefonsvareren enn direkte, ville det derfor uansett ikke være mulig for en A-abonnet for å velge det billigste alternativet. Riktignok ville en B-abonnet teoretisk kunne påvirke etterspørselen etter direkte terminering ved å la innkommende anrop termineres i telefonsvareren. Det er imidlertid lite trolig at dette ville skjedd i praksis ettersom B-abonnenten uansett ikke betaler for samtalekostnadene og ikke har mulighet for å føre en samtale ved å la anrop terminere på denne måten. På bakgrunn av dette kan det konkluderes med at det er liten grad av substitusjon mellom terminering direkte og terminering i telefonsvareren. Dette trekker i retning av at terminering i telefonsvarertjenesten ikke kan anses som del av markedet for terminering av tale i mobilnett.

122. En slik konklusjon ville imidlertid vært forhastet. Etter PTs syn vil terminering i telefonsvarertjenesten være en integrert del av terminering av tale i mobilnett for øvrig. For det første er det ikke mulig for sluttbrukere (herunder B-abonnenter) kun å abonnere på en telefonsvarertjeneste uten å ha et mobilabonnement som muliggjør direkte terminering. Og selv om det teknisk skulle være mulig for sluttbrukere (herunder B-abonnenter) å ha mobilabonnement hos en tilbyder og abonnere på telefonsvarertjenester hos en annen, tilbys i realiteten telefonsvarertjenesten som en integrert del av mobilabonnementet. I praksis skilles det fra tilbydernes side heller ikke mellom minutter som termineres i telefonsvarer og terminering av tale for øvrig. Etter dette kan man legge til grunn at det er en så vidt stor kobling mellom terminering i telefonsvarer og direkte terminering at det for praktiske formål ikke er mulig å skille disse to fra hverandre. PT konkluderer derfor med at terminering i telefonsvarertjeneste utgjør en del av det relevante produktmarkedet.

## **2.4 Oppsummering og konklusjon**

123. PT anser at de relevante produktmarkedene samsvarer med Anbefalingen. Det foreligger ikke tilstrekkelig muligheter for substitusjon, verken på etterspørsels- eller tilbudssiden, som gjør det aktuelt å utvide produktmarkedene. PT anser videre at terminering av SMS ikke er omfattet av markedene.

124. PT har lagt til grunn at terminering av tale i virtuelle mobilnett og 3G-nett omfattes av produktmarkedene. 3G- og virtuelle mobilnett er ikke omtalt eksplisitt i Anbefalingen. For ordens skyld påpeker PT at det ikke er tale om en utvidelse av ESAs markedsavgrensning når MVNO og 3G inkluderes, men kun en presisering av denne.

125. De relevante produktmarkedene vil etter dette være terminering av tale i individuelle offentlige mobilkommunikasjonsnett, henholdsvis 2G- og 3G-nett.

126. Videre inkluderer markedene terminering i telefonsvarertjenester som Telenor Mobils Mobilsvar, NetComs Personsvar og tilsvarende tjenester hos de andre mobiltilbyderne.

127. På bakgrunn av definisjonen definerer PT følgende markeder:
- Terminering av tale i Telenor Mobils mobilkommunikasjonsnett
  - Terminering av tale i NetComs mobilkommunikasjonsnett
  - Terminering av tale i Teletopias mobilkommunikasjonsnett
  - Terminering av tale i Tele2s virtuelle mobilkommunikasjonsnett

### **3 Avgrensning av de relevante geografiske markeder**

#### **3.1 Utgangspunkt**

128. I henhold til Retningslinjene pkt. 57 kan det geografiske markedet defineres som det området hvor det aktuelle produktet tilbys på tilnærmet like og tilstrekkelig homogene konkurransemessige betingelser. Grad av substituerbarhet både på tilbuds- og etterspørselssiden kan trekkes inn i vurderingen av det geografiske markedet, og som en del av en slik substituerbarhetsvurdering på etterspørselssiden bør preferanser og geografisk kjøpemønster tas med i betraktningen. Det følger imidlertid av Retningslinjene pkt. 60 at geografiske markeder innen elektronisk kommunikasjon tradisjonelt sett har blitt definert med utgangspunkt i det aktuelle nettets utbredelse, samt det stedlige virkeområdet (jurisdiksjon) for den rettslige reguleringen av markedet.

129. I videre omtale av Norge som stedlig virkeområde henspiles det, jf. det som er sagt om ekomlovens virkeområde under pkt. 1.3, til fastlands-Norge/norsk landterritorium.

130. At produktmarkedene er definert som terminering i individuelle mobilnett fungerer i seg selv som en geografisk avgrensning. Utgangspunktet bør etter PTs vurdering være at det geografiske markedet tilsvarer det området i Norge hvor de aktuelle tilbydere kontrollerer termineringsprisene. Nedenfor skal det undersøkes om det er grunnlag for å henholdsvis utvide eller innskrenke et slikt utgangspunkt.

#### **3.2 Geografisk marked som strekker seg utover Norge**

131. Mobilnettene som brukes for terminering er geografisk begrenset til Norge. Videre er Norge det geografiske virkeområdet for ekomloven. I GSM 900-konsesjonene til Telenor ASA og NetCom heter det at nettene skal bygges til "landsdekkende nett".<sup>22</sup> Telenor Mobil og NetCom har derfor i dag GSM-nett (GSM 900/DCS 1800-nett) med dekning av betydelige områder i hele Norge, men ikke utenfor Norge. UMTS-konsesjonene/lisensene som er gitt, samt Teletopias GSM-konsesjon gjelder også innen Norge.

132. Det foreligger etter PTs vurdering ikke muligheter for substitusjon verken på etterspørsels- eller tilbudssiden ettersom utenlandske tilbydere ikke kan tilby terminering av tale til B-abonnenter som er tilknyttet norske tilbyderes mobilnett, forutsatt at abonnenten befinner seg i Norge. Videre er det ikke naturlig å si at det

---

<sup>22</sup> "Konsesjon for et mobiltelenett av typen GSM" for Telenor AS og NetCom GSM AS, pkt. 2.1.

foreligger felles prisingsbegrensninger mellom tjenester som tilbys av utenlandske og norske mobiltilbydere. Alene av denne grunn vil det ikke være riktig å legge til grunn at det geografiske markedet strekker seg utover Norges grenser.

### **3.3 Geografisk marked innenfor avgrenset del av Norge**

133. Etter PTs vurdering er det ikke naturlig å operere med markeder som er geografisk avgrenset til kun å gjelde deler av Norge. Flere forhold taler for at konkurranseforholdene knyttet til mobil terminering er like i hele Norge.

134. For det første er mobiltilbydere som tilbyr mobil terminering i Norge blitt tildelt tillatelser til å benytte visse frekvenser på landsbasis. Så langt er det ikke blitt utferdiget frekvenstillatelser som avviker fra denne territorielle avgrensningen. Samtlige tilbydere som tilbyr mobil terminering har rett til å gjøre dette i hele Norge.

135. Det er praktisk vanskelig for en tilbyder som tilbyr taleterminering i grossistmarkedet å operere med differensierte termineringspriser for samtaler til ulike abonnenter eller tilkoplingspunkter i deres nett. Prisfastsettelsen for terminering i mobilnett er ikke differensiert på bakgrunn av hvor i landet B-abonenten befinner seg. Videre må det fremheves at sluttbrukerne forutsetter at de skal kunne nås i hele landet uten at dette påvirker prisen på terminering.

136. Teletopia lanserte i oktober 2003, basert på selskapets DCS 1800-konsesjon, landets tredje mobilnett. Konsesjonen er ikke territorielt avgrenset, men gjelder for hele Norge. Selskapet har i dag eget nett hovedsakelig i Oslo-området. Imidlertid tilbyr Teletopia mobiltjenester til sine slutt kunder i resten av landet gjennom nasjonal roaming i Telenor Mobils nett.

137. Som følge av avvikende territoriell dekning kan konkurranseforholdene i mobilmarkedet bli forskjellig i ulike geografiske områder, og dette kan dermed på sikt nødvendiggjøre en inndeling av markedet i mindre regionale/lokale markeder. PT har få holdepunkter for å si noe om hvordan dette markedet vil utvikle seg, og PT anser det derfor som for tidlig å vurdere en videre oppdeling/segmentering av det geografiske markedet. Inntil videre finner PT det naturlig å legge til grunn at det geografiske markedet for Teletopias vedkommende samsvarer med deres nasjonale dekning til enhver tid, herunder dekning som oppnås gjennom avtale om nasjonal roaming.

### **3.4 Oppsummering og konklusjon**

138. PT kan ikke se at det foreligger hensyn som taler for å operere med en videre eller snevrere geografisk avgrensning av markedene enn utgangspunktet etter Retningslinjene. På bakgrunn av ovenstående avgrenses markedene til de individuelle mobilnettenes respektive dekningsområder i Norge, herunder dekning som oppnås gjennom avtale om nasjonal roaming, MVNO-avtale eller lignende. Med Norge menes fastlands-Norge/norsk landterritorium, jf. ovenfor under punkt 1.3.

## 4 Analyse av markedene

### 4.1 Innledning

139. I dette kapitlet gis først et overblikk og historisk bilde av markedene for terminering av tale i individuelle mobilnett. Deretter analyseres de relevante markedene med utgangspunkt i kriterier for sterk markedsstilling, for å finne om det er aktører med sterk markedsstilling i de identifiserte markedene.

140. Analysekriteriene er hentet fra Retningslinjene og PTs metodedokument. Etter PTs vurdering er de mest relevante kriteriene for analyse av dette markedet *markedsandeler, en samlet vurdering av etableringshindringer og potensiell konkurranse, lønnsomhet, markedsrett på etterspørselssiden samt priser og prisutvikling*. PT har valgt å ikke se på flere av kriteriene fra Retningslinjene fordi disse etter PTs oppfatning gir liten eller ingen informasjon som er vesentlig for vurderingen av markedsstillingen til tilbyderne i de respektive relevante markedene. For eksempel kan kriteriene *stordriftsfordeler og tilgang til distribusjons- og salgskanaler*, som begge er nevnt i Retningslinjene § 79, ofte si noe om hindringer for nyetablering i et marked. Etter PTs mening er disse kriteriene mindre aktuelle å vurdere i dette tilfellet, gitt karakteristikaene til termineringsmarkedene. Som nevnt ovenfor foretar PT heller en samlet vurdering av etableringshindringer i markedene. Etter PTs oppfatning ville derfor ikke en vurdering av kriteriene som er utelatt endret resultatet av analysen. I kapittel 5 vurderes kriteriene samlet, og det utpekes tilbydere med sterk markedsstilling. Det gjøres kun vurdering av enkel dominans for de relevante markeder, da kollektiv dominans ikke er aktuelt fordi det kun er én aktør i hvert marked.

141. Grossisttjenesten "terminering av tale i individuelle mobilnett" er en form for samtrafikk som etterspørres av tilbydere av telefoni, i den hensikt å kunne tilby sine kunder å ringe til abonnenter i bestemte mobilnett (samtrafikk). De relevante markedene er således grossistmarkeder. Det er i Anbefalingen ikke definert noen sluttbrukermarkeder for mobilområdet.

142. Som et supplement til denne analysen, vises det til PTs analyse av marked 15, tilgang til og samtaleoriginering i offentlige mobilkommunikasjonsnett, spesielt for beskrivelse av konkurransesituasjonen på sluttbruker- og nettverksnivå på mobilområdet i Norge.

### 4.2 Kriterier for enkel dominans

#### 4.2.1 Markedsandeler

143. Vurdering av markedsandeler er et naturlig utgangspunkt for analyser av sterk markedsstilling (dominans), jf. Retningslinjene pkt. 76. En tilbyders markedsandel bør ligge over 40 % før dette momentet trekker i retning av sterk markedsstilling. Dersom markedsandelen er over 50 %, skal det normalt mye til for at tilbyderen ikke anses å ha sterk markedsstilling. Tilbydere med mindre enn 25 % markedsandel anses som regel ikke å ha sterk markedsstilling.

144. Markedsandeler er imidlertid ikke alene tilstrekkelig for å avgjøre om en tilbyder har sterk markedsstilling, men må ses i sammenheng med de øvrige relevante vurderingskriteriene, jf. Retningslinjene pkt. 79.

145. Markedsandeler kan måles i enten i omsetning, volum eller antall kunder. Egenskaper ved det relevante markedet vil være avgjørende for valg av mål for markedsandel, jf. Retningslinjene pkt. 77 og pkt. 78.

146. For markedene for terminering av samtaler i individuelle mobilnett følger det av markedsdefinisjonen at det kun er én tilbyder i det enkelte marked. Uansett hvilket mål for markedsandel som benyttes, har hver mobiltilbyder således 100 % markedsandel i de respektive markedene. Telenor Mobil, NetCom, Tele2 og Teletopia er således alle monopolister når det gjelder terminering av samtaler i eget nett. Denne monopolstillingen har tilbyderne naturlig nok hatt siden mobiltjenestene i nettene ble lansert.

147. Markedsandelene på 100 % og monopolstillingene til Telenor Mobil, NetCom, Tele2 og Teletopia medfører at det er en sterk presumpsjon om at selskapene har sterk markedsstilling i markedene for terminering i sine respektive mobilnett og at mobiltilbyderne dermed i stor grad kan opptre uavhengig av kunder og andre tilbydere.

#### 4.2.2 Lønnsomhet

148. Dersom en aktør over tid opererer med en pris som er vesentlig høyere enn de underliggende kostnadene, og derigjennom oppnår høy lønnsomhet (sammenlignet med alternative investeringer), kan det være en indikator på sterk markedsstilling.

149. Det må imidlertid tas høyde for at høy lønnsomhet i en gitt tidsperiode kan skyldes andre faktorer enn markedsrett, for eksempel effektivitetsgevinster, innovasjon eller regnskapsmessige avskrivninger som ikke nødvendigvis samsvarer med den faktiske verdireduksjonen i investert kapital.

150. Tilsvarende er lav lønnsomhet ikke nødvendigvis et argument mot at en aktør har sterk markedsstilling, men kan skyldes ineffektiv produksjon.

Alle tall i mill kroner	2004	2003	2002
Produktinntekter	1 579	1 613	1 530
Produktkostnader	633	670	813
Driftsresultat	946	944	717
Gjennomsnittlig kapitalbinding	814	895	965

**Tabell 1: Resultattall for Telenor Mobils samtrafikkprodukt for årene 2002-2004. Kostnader og kapitalbinding ved UMTS-nettet er inkludert. Kilde: Telenors ONP-rapporter for 2003 og 2004.**

151. Tabell 1 gir en resultatoversikt over samtrafikkproduktet til Telenor Mobil for årene 2002-2004. Tallene er hentet fra Telenors ONP-rapporter for 2003 og 2004. Avkastningen (driftsresultat i prosent av kapitalbinding) var omtrent 74 % i 2002, 105 % i 2003 og 116 % i 2004. Selskapet har altså hatt en høy avkastning på samtrafikkproduktet i de tre årene, høyt over kapitalkostnaden (kalkulatorisk rente) som har vært beregnet til 13 %. Lønnsomheten har vært høy på tross av at Telenor

Mobils samtrafikkpriser har vært regulerte siden 1998. Ovenstående opplysninger om lønnsomhet ved Telenor Mobils samtrafikkprodukt kan indikere sterk markedsstilling i markedet for taleterminering i Telenors Mobils nett.

152. Telenor kommenterer selv resultattallene i ONP-rapporten for 2004, og oppsummerer ved å skrive blant annet (s. 19):

*”Ovennevnte kostnadsgrunnlag gir derfor ikke alene et grunnlag for å vurdere om termineringsprisen er kostnadsorientert. For å vurdere om prisen for terminert trafikk er i samsvar med regelverkets krav om kostnadsorientering og ikke-diskriminering, må også andre faktorer vurderes. Dette vil blant annet være nettverkseksternaliteter, forholdet til andre mobiloperatør i Norge, sammenligning med prisnivået i andre land, kostnader over systemets levetid, konkurransesituasjonen i markedet og hvilken pris som ville blitt satt i en situasjon med effektiv konkurranse.”*

153. NetCom har rapportert lønnsomhetstall for terminering i NetComs mobilnett for 2004 og 2003 til PT jf. PTs vedtak om føring av produktregnskap fra NetCom for 2004.

Alle tall i mill kroner	2004	2003
Produktinntekter	1 312	1 300
Produktkostnader	647	605
Driftsresultat	665	695
Gjennomsnittlig kapitalbinding	1 638	1 637

**Tabell 2: Resultattall for NetComs samtrafikkprodukt for 2004 og 2003. Kostnader og kapitalbinding ved UMTS-nettet er inkludert. For 2003 er nettverkseksternaliteter og margin på ikke-kapitalrelaterte kostnader utelatt fra tabellen. Kilde: NetComs produktregnskap for 2004 og 2003.**

154. Tabell 2 gir en resultatoversikt for terminering av tale for NetCom for 2004 og 2003. Tallene er hentet fra NetComs produktregnskap. Etter PTs oppfatning indikerer tallene at NetComs termineringspris i 2004 og 2003 har ligget over de underliggende kostnadene ved terminering. Avkastningen (driftsresultat i prosent av kapitalbindingen) utgjør om lag 41 % i 2004 og ca 42 % i 2003. NetCom argumenterer imidlertid sterkt for at blant annet nettverkseksternaliteter må tas hensyn til i en slik vurdering.<sup>23</sup>

155. PT har ikke tilgjengelig tilsvarende tall for Teletopia eller Tele2 som for Telenor og NetCom. PT forventer imidlertid at enhetskostnadene for terminering er forholdsvis høye i Teletopias GSM-nett, da selskapet fortsatt har få sluttbrukere og lite trafikk i nettet. Liten egen dekning ved Teletopias eget nett trekker i retning av lavere enhetskostnader ved terminering i Teletopias nett, men PT formoder at dette ikke kan oppveie at Teletopia trolig ikke kan hente ut vesentlige stordriftsfordeler. Ved terminering til Teletopias kunder i de områder der kundene roamer, mottar Teletopia termineringsavgift fra originerende tilbyder. Teletopia betaler så en pris per minutt til

<sup>23</sup> PTs saksnr. 200404709.

Telenor Mobil. Dette gjør også at kostnadsbildet til Teletopia ved terminering blir annerledes enn for Telenor og NetCom.

156. Også kostnadene til Tele2 skiller seg vesentlig fra både Telenor og NetCom sitt. Som MVNO betaler Tele2 en avgift til Telenor Mobil for hvert minutt terminert i Tele2s nett, på tilsvarende måte som Teletopia gjør ved roaming i Telenor Mobils nett. Tele2 har ikke kostnader ved eget radionett. Imidlertid har Tele2 kostnader til drift av eget kjernenett, slik de andre mobiltilbyderne har.

157. Som sagt innledningsvis i dette punktet, kan eventuell høy lønnsomhet hos tilbyderne skyldes andre faktorer enn at det ikke er virksom konkurranse. PT vil ikke legge avgjørende vekt på lønnsomhet i denne markedsanalysen.

#### **4.2.3 Etableringshindringer og potensiell konkurranse**

158. Potensiell konkurranse fra nye aktører vil normalt påvirke en dominerende aktørs adferd i markedet, herunder prissettingen. Ulike former for etableringshindringer kan imidlertid svekke eller fjerne grunnlaget for potensiell konkurranse.<sup>24</sup>

159. De relevante markedene er avgrenset til taleterminering i den enkelte tilbyders mobilnett. Med den nåværende teknologien er det ikke mulig for andre enn den tilbyderen som eier nettverket å tilby denne termineringstjenesten. Innenfor analysens tidshorisont på 1-2 år synes derfor muligheten for at andre tilbydere kan etablere seg i markedet å være urealistisk. I et slikt marked vil etableringshindringene dermed være absolutte, og det er ikke potensiell konkurranse. PT finner det derfor ikke hensiktsmessig å gå nærmere inn på en vurdering av etableringshindre (som ugjenkallelige kostnader og stordriftsfordeler) i disse markedene.

160. I tillegg kommer at CPP-prinsippet i praksis reduserer betydningen av konkurranse i termineringsmarkedene. Dette skyldes at prinsippet i stor grad innebærer at sluttkundene ikke vil ha noe incentiv til å skifte tilbyder på bakgrunn av at det etablerer seg konkurrenter som tilbyr lavere termineringspriser, jf. hva som er sagt om dette i kapittel 2.

161. Etter PTs oppfatning tilsier de absolutte etableringshindringene og dermed fraværet av potensiell konkurranse innenfor analysens tidshorisont, at Telenor Mobil, NetCom, Tele2 og Teletopia har sterk markedsstilling for taleterminering i sine respektive mobilnett.

#### **4.2.4 Markedsmakt/forhandlingsstyrke på etterspørselssiden<sup>25</sup>**

162. Tilstedeværelse av kunder med forhandlingsstyrke kan begrense en tilbyders mulighet til å opptre uavhengig i markedet. Slik markedsmakt på etterspørselssiden kan skyldes en kundes størrelse, innkjøpsvolum eller at kunden har noe å tilby, for eksempel bedre markedsadgang til andre markeder.

163. I Anbefalingen er forhandlingsstyrke på etterspørselssiden (countervailing buying power) nevnt som et forhold som kan begrense en aktørs markedsmakt i dette markedet.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> ESA skriver om etableringshindringer i blant annet Retningslinjene pkt. 81: "In fact, the absence of barriers to entry deters, in principle, independent anti-competitive behaviour by an undertaking with a significant market share".

<sup>25</sup> Kriteriet tilsvarer kriteriet "absence of or low countervailing buying power" i retningslinjene pkt. 79



164. Vi ser nedenfor nærmere på to ulike opphav til markedsrett på etterspørselssiden i det norske telemarkedet: (1) Forhandlingsrett fordi kjøperen av terminering også er tilbyder av samtrafikk til den aktuelle mobiltilbyderen og (2) markedsrett fordi kjøperen er potensiell leverandør av andre tjenester, ofte tilgang til elektroniske kommunikasjonsnett.

### **Kjøperrett i forhandlinger om samtrafikk**

165. I markedene for terminering av samtaler i mobilnett er andre tilbydere av offentlig telefontjeneste, både fastnettilbydere og andre mobiltilbydere, kjøpere av tjenester. Den største kjøperen i Norge er Telenors fastnettvirksomhet, mens Telenor Mobil og NetCom også er store kjøpere av tjenester fra hverandre. I tillegg er det en rekke mindre innenlandske kjøpere. Mye av trafikken fra de mindre aktører går i transitt gjennom Telenors fastnett til mobilnettene. Forhandlinger om samtrafikk foregår som hovedregel bilateralt mellom tilbyderne.

166. Etersom det per i dag ikke er teknologisk mulig for andre tilbydere å tilby terminering i et mobilnett som tilhører en annen tilbyder, vil en potensiell kjøper mangle alternative tilbydere å henvende seg til dersom forhandlingene om samtrafikk/terminering ikke fører frem. Naturlig nok svekker dette muligheten vesentlig for å utøve markedsrett fra etterspørselssiden.

167. I teorien vil f.eks. en stor fastnettilbyder kunne utøve press overfor en mobiltilbyders prisfastsettelse i samtrafikkforhandlinger. Det sterkeste pressmiddelet kunne være en trussel om å nekte samtrafikktilknytning. Etter ekomloven § 4-2 annet ledd har imidlertid myndighetene en generell mulighet til å fastsette en plikt for tilbydere til å tilby samtrafikk. Denne muligheten betyr i praksis at en trussel om å nekte samtrafikktilknytning vil ha liten realitet.

168. Man kunne videre argumentere for at termineringsprisen til motparten til en mobiltilbyder er et forhandlingskort. Argumentet kunne f.eks. være at denne motparten kunne true med å øke sin pris dersom ikke mobiltilbyderen reduserte sin. Telenors termineringspris i fastnettet er imidlertid regulert av myndighetene, og selskapet kan derfor ikke bruke denne prisen som forhandlingskort overfor mobiltilbydere.

169. PT kan heller ikke se at noen av de andre fastnettilbydere skulle kunne vise tilstrekkelig forhandlingsstyrke overfor mobiltilbydere ved deres fastsettelse av termineringsprisene. Disse fastnettilbydere er for det første alle forholdsvis små. For det andre er også disse tilbyderne underlagt ekomlovens bestemmelser som skal sikre alle-til-alle-kommunikasjon. Eventuelle trusler om for eksempel å nekte å inngå samtrafikkavtale vil derfor ikke være troverdige.

170. Angående forhandlingsstyrke mellom mobiltilbydere, for eksempel i bilaterale forhandlinger, kan PT verken se teoretiske eller empirisk funderte argumenter for at slike forhandlinger er nok til at termineringsprisene vil presses ned til et nivå som ikke indikerer markedsstyrke. PT kan ikke se at aktørene skulle ha verken incentiver eller forhandlingsstyrke til å forhandle prisene tilstrekkelig ned.

---

<sup>26</sup> "A market definition for call termination on each mobile network would imply that currently each mobile network operator is a single supplier on each market. However, whether every operator then has market power still depends on whether there is any countervailing buying power, which would render any non-transitory price increase un-profitable." Explanatory Memorandum s. 34.

Tvert om vil PT anta at tilbyderne i slike forhandlinger har incentiver til å sette priser som er høyere enn de en ville funnet i et marked med fungerende konkurranse.

171. Telenor Mobil er den største mobiltilbyderen i Norge, med ca. 70 % markedsandel på nettverksnivå. Den største kjøperen av termineringstjenester fra Telenor Mobil er Telenors fastnettvirksomhet. For Telenor Mobils del må det antas at Telenor-konsernet har incentiver til å sikre en størst mulig lønnsomhet for virksomheten samlet, og at Telenors fastnettvirksomhet derfor ikke vil utøve vesentlig press mot fastsettelsen av termineringsprisen for samtaler til Telenors mobilnett. Dette argumentet kommer i tillegg til argumentet om de regulatoriske krav om alle-til-alle-kommunikasjon.

172. Under det gamle regelverket (offentlignettforskriften) var Telenor Mobils termineringspriser regulerte. Som nevnt i punkt 2.2 anser PT at reduksjonen i disse prisene de siste 5-6 årene for det vesentlige skyldes forhold som refiling og regulatorisk press, og ikke markedsrett på etterspørselssiden.

173. NetCom er den nest største aktøren i det norske mobilmarkedet, med omtrent 30 % markedsandel på nettverksnivå. Over tid har man kunnet observere en viss sammenheng mellom reduksjoner av Telenor Mobils regulerte termineringspris og NetComs termineringspris, som ikke har vært underlagt regulering. Prisutviklingen i enkelte perioder kan således tyde på at Telenor Mobil i en viss grad har vært i stand til å utøve forhandlingspress mot NetComs termineringspris. På den annen side har NetCom i lengre perioder vært i stand til å holde en vesentlig høyere pris enn Telenor Mobil, herunder i perioden fra 2001 til 2003. Som nevnt er det også andre faktorer som kan forklare de sammenhengende prisbevegelsene, som muligheten til refiling av trafikk og trusselen om prisregulering. PT finner derfor ikke at forholdene i det norske markedet gir tilstrekkelig empirisk grunnlag til å fastslå at Telenors forhandlingsstyrke alene gir vesentlige disiplinerende effekter på NetComs fastsettelse av sin termineringspris.

174. Teletopia er nykommer som nettverksoperatør i det norske mobilmarkedet med sitt GSM-nett. Selskapet har per i dag den høyeste termineringsprisen i det norske mobilmarkedet, men trolig også de høyeste enhetskostnader knyttet til terminering. PT har begrenset empiri for vurdering av markedsrett på etterspørselssiden når det gjelder fastsettelse av Teletopias termineringspris. PT kan imidlertid ikke se tilstrekkelige argumenter for at selskapet skulle være utsatt for forhandlingsstyrke i samtrafikkforhandlinger i en slik grad at det ikke skulle ha markedsrett i for terminering av tale i eget nett. Normalt kan en vente at en liten tilbyder som Teletopia vil være mer utsatt for press i forhandlinger enn større aktører. Det kan imidlertid reises spørsmål om en liten tilbyder i denne sammenheng vil være mindre utsatt for press, fordi det lave trafikkvolumet hos den mindre tilbyderen gjør at prisen gir forholdsvis små utslag på den store tilbyderens samlede samtrafikkkostnader.<sup>27</sup>

175. PT har definert et eget marked for terminering i Tele2s virtuelle mobilnett. Tele2 er fortsatt en forholdsvis liten mobiltilbyder i Norge, og også her har PT begrenset historikk å vise til. Ovenstående argumentasjon som er brukt for Teletopia vil også gjelde for Tele2.

---

<sup>27</sup> Trafikkvolum som utveksles mellom nett er normalt av (tilnærmet) samme størrelse, uavhengig av forskjeller i antallet sluttbrukere og markedsandeler mellom nettene. Tilbyderne kjøper dermed "like mye" samtrafikk av hverandre, noe som isolert indikerer jevnbyrdighet i samtrafikkforhandlinger. PT har imidlertid ikke lagt vekt på dette i vurderingen av kriteriet.

### **Kjøperkraft på andre områder**

176. Forhandlingsstyrke på etterspørselssiden kan utøves på andre områder hvor leverandøren er avhengig av kjøperen. NetCom, Tele2 og Teletopia er avhengig av å kjøpe ulike innsatsfaktorer fra Telenor for å produsere sine tjenester, mens Telenor i all hovedsak produserer sine egne innsatsfaktorer. NetCom er først og fremst avhengig av Telenor for leveranser av overføringskapasitet til mobilnettet. Tele2, med sitt MVNO-konsept, kjøper det aller meste av innsatsfaktorene på mobilområdet fra Telenor. Tele2 er således i vesentlig grad avhengig av Telenors leveranser for å produsere mobiltjenester. Tele2 er også tilbyder av andre sluttbrukerprodukter, hvor de har behov for å kjøpe innsatsfaktorer fra Telenor, for eksempel overføringskapasitet og originering i fastnettet, og har således en rekke kommersielle kontaktpunkter med Telenor-konsernet hvor Telenor kan tenkes å utøve forhandlingsstyrke. Telenors forhandlingsstyrke vil ventelig være begrenset ved at flere innsatsfaktorer trolig fortsatt vil være underlagt regulering under det nye reguleringsregimet, gjennom prisregulering og/eller krav om ikke-diskriminering. Det samme gjelder overføringskapasitet som NetCom kjøper av Telenor. PT forventer likevel at Telenor vil ha mulighet til å utøve noe forhandlingspress mot mindre aktører som Tele2, som er forholdsvis avhengig av Telenor, og Telenor vil til en viss grad kunne utøve kjøperkraft som svekker Tele2s muligheter for å fastsette en høy termineringspris. Det samme kan også gjelde for Teletopia ved deres tilgang til Telenor Mobils nett i form av nasjonal roaming.

177. PT mener imidlertid at Tele2s nåværende mobiltermineringspris er vesentlig over den prisen Tele2 ville hatt i et marked med fungerende konkurranse. Blant annet er selskapets termineringspris betydelig over prisene til både Telenor Mobil og NetCom. Dette er et argument for at kjøperkraften knyttet til andre områder enn samtrafikkforhandlinger neppe svekker markedsmakten tiltrekkelig. Heller ikke Teletopia ser ut til å være utsatt for kjøperkraft på andre områder utenfor de rene samtrafikkforhandlingene. Blant annet ble ikke Teletopias termineringspris redusert som følge av Teletopia fikk avtale om nasjonal roaming med Telenor Mobil i løpet av 2004.

178. Uansett kan en vente at eventuell kjøperkraft på andre områder ikke vil komme alle kjøpere av terminering til gode. Slik kjøperkraft vil neppe kunne presse det generelle prisnivået til en tilbyder nedover, men kun prisen som utvalgte kjøpere må betale. Selv om Telenor, som eier det meste av infrastrukturen som kan anvendes som et forhandlingskort i samtrafikkforhandlinger faktisk skulle kunne presse ned termineringsprisen de må betale, ville det være stor sannsynlighet for at de andre tilbyderne som var avhengig av å kjøpe terminering fortsatt måtte betale den høye prisen.

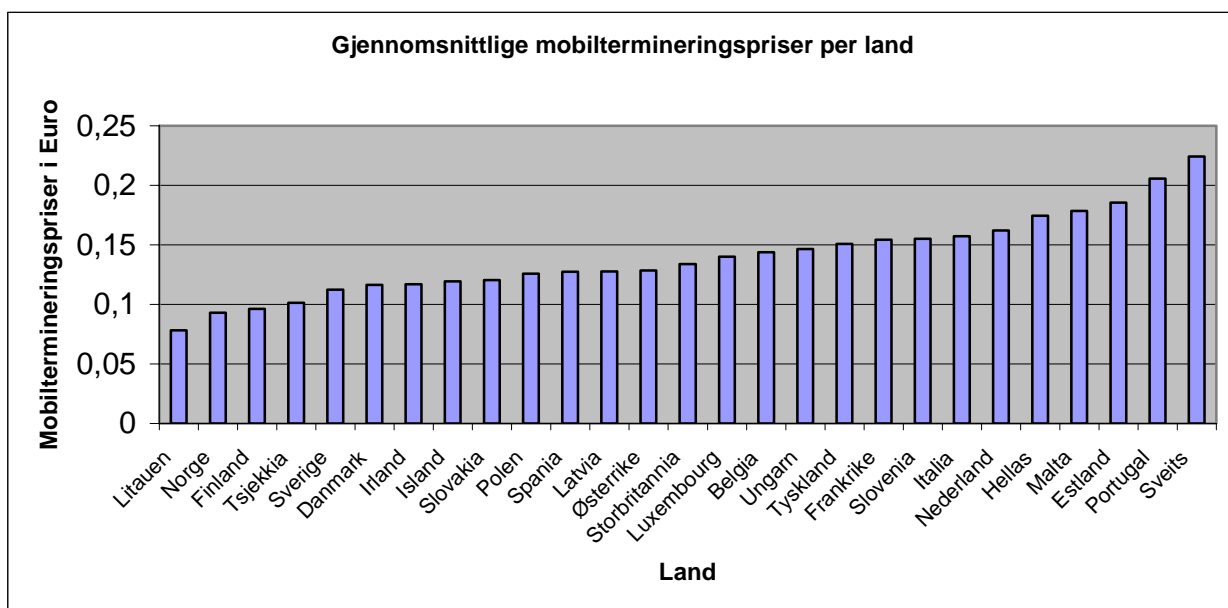
### **Oppsummert om markedsmakt på etterspørselssiden**

179. Etter PTs oppfatning er det tvilsomt at det er tilstrekkelig markedsmakt på etterspørselssiden til at mobiltilbydere ikke skulle ha sterk markedstilling i markedene for terminering i egne mobilnett. Generelt gjør mangel på alternative tilbydere og regulatoriske forpliktelser som følge av kravet om alle-til-alle-kommunikasjon at mulighetene til å utøve forhandlingsmakt reduseres vesentlig. Verken teori eller empiri tilsier at nettilbydere i dag har tilstrekkelig markedsmakt på etterspørselssiden til å presse termineringsprisene tilstrekkelig ned, heller ikke prisene til små tilbydere som Tele2 og Teletopia.

#### 4.2.5 Priser og prisutvikling

180. Utviklingen i priser over tid kan si noe om graden av konkurranse, eventuelt graden av potensiell konkurranse, og kan derigjennom gi en pekepinn på om en tilbyder har markedsmakt.

181. Figur 1 i kapittel 2 viser utviklingen i mobiltermineringsprisene i Norge med forholdsvis sterk prisnedgang fra 1995 og frem til i dag. Som påpekt i det kapittelet skyldes denne prisnedgangen etter PTs oppfatning forhold som kostnadsreduksjoner, refiling og regulatorisk press, og neppe virksom konkurranse. PT kan ikke se at prisutviklingen skulle tilsi økt konkurranse og svekket markedsmakt i de relevante markedene over perioden. Som understreket i kapittel 2, har det heller ikke vært potensiell konkurranse i markedene, noe som medfører at heller ikke dette kan være årsak til prisnedgangen.



Figur 2: Sammenligning av mobiltermineringspriser i Europa. Prisene er fra 1. juli 2004. (Kilde: De nasjonale regulatørene/Independent Regulators Group)

182. Figur 2 viser beregnede gjennomsnittlige mobiltermineringspriser for europeiske land. Prisene inkluderer startavgift, og det er antatt at gjennomsnittlige samtaler varer tre minutter. Mobiltermineringspris for det enkelte land er beregnet som et veid gjennomsnitt av hver operatørs beregnede gjennomsnittlige pris. Markedsandeler målt i antall slutt kunder er brukt som vektor.<sup>28</sup>

183. Det fremgår av figuren at Norge er blant de landene som har lavest gjennomsnittlig mobiltermineringspris.<sup>29</sup> PT anser imidlertid at dette ikke er resultat av mer virksom konkurranse i de relevante markedene i Norge enn i andre land. De lave norske prisene er etter PTs mening hovedsakelig resultat av større grad av regulatorisk press i Norge enn i de fleste andre land.

<sup>28</sup> Trafikkdata (f.eks. antall samtaler og minutter) og forholdet mellom peak- og off peak-samtaler mangler for noen land. For de land som ikke har rapportert peak/off peak-forholdet, har forholdet blitt satt til 50/50. For peak, off peak and helgetrafikk, har antagelsen vært en 50 %-25 %-25 %-fordeling. Se IRGs nettsted for andre forutsetninger i beregningene: <http://irgis.anacom.pt/admin/attachs/388.pdf>.

<sup>29</sup> Prisen for Norge omregnet til Euro med 1 Euro = 8,44 NOK, som var valutakursen da prissammenligningen ble gjort.

184. I en rapport<sup>30</sup> utarbeidet for EU-kommisjonen skriver konsultantselskapet Andersen om status for regulering av mobiltermineringspriser i midten av 2002 (s. 38): *”Currently only Finland and Sweden did impose strict cost orientation of [mobile termination] tariffs, while six other Member States established price cap systems or ceiling pricing.”* Andersen viser altså at metodikk for prisregulering har variert mellom medlemslandene i EU. Flere land har heller ikke hatt noen form for regulering av prisene. I Norge, som ikke var med i Andersens undersøkelse, har det derimot vært krav om kostnadsorienterte samtrafikkpriser for mobiltilbydere med sterk markedsstilling i det nasjonale samtrafikkmarkedet. Dette har vært håndhevet forholdsvis strengt, jf. kapittel 2. Etter PTs vurdering gjenspeiler Figur 2 dette.

185. Etter PTs oppfatning betyr verken reduksjonen i mobiltermineringsprisene i perioden 1995-2005 eller de lave termineringsprisene i Norge sammenlignet med andre europeiske land at det har vært eller er virksom konkurranse i de relevante markedene. Prisutviklingen og -nivået i Norge skyldes trolig andre forhold enn mangel på markedsrett.

## 5 Vurdering av sterk markedsstilling og utpeking av tilbydere med sterk markedsstilling

### 5.1 Generelt om sterk markedsstilling

186. Vurderingen av sterk markedsstilling bygger på Retningslinjene kapittel 3.1, og er basert på de ulike kriteriene som er drøftet i markedsanalysen i kapittel 4 ovenfor. I henhold til Retningslinjene pkt. 76, har PT, med utgangspunkt i eksisterende markedsforhold, lagt en fremadskuende markedsanalyse til grunn for vurderingen av sterk markedsstilling. Tidshorizonten for denne analysen er 1-2 år. PT følger imidlertid markedet nøye. Dersom det skjer endringer i markedet som tilsier en revidert analyse på et tidligere tidspunkt, vil PT foreta en slik ny analyse.

187. Av ekomloven § 3-1, jf. Rammedirektivet artikkel 14 (2), fremgår det at:

*”En tilbyder har sterk markedsstilling når tilbyderen alene eller sammen med andre har økonomisk styrke i et relevant marked som gjør at tilbyder i stor grad kan opptre uavhengig av konkurrenter, kunder og forbrukere.”*

188. Dette er et viktig utgangspunkt for vurderingen av sterk markedsstilling. Det samme er presiseringen i Retningslinjene pkt. 74 om at det i ex-ante vurderinger av markedsrett særlig må vurderes om en tilbyders styrke i markedet gjør det mulig å gjennomføre prisøkninger uten at dette medfører en signifikant salgs-/omsetningsreduksjon for denne tilbyderen.

189. PT vil for ordens skyld presisere at det er sterk markedsstilling som er det relevante vurderingstemaet, og ikke konkurranseskadelig misbruk av sterk markedsstilling. For vurderingen er det derfor ikke avgjørende om eventuell

---

<sup>30</sup> Andersen Business Consulting (2002): *Study on the implementation of cost accounting methodologies and accounting separation by telecommunication operators with significant market power. Prepared for the European Commission DG Information Society.* ([http://europa.eu.int/information\\_society/topics/telecoms/implementation/studies/costaccounting2002/costaccountingmethodologies.pdf](http://europa.eu.int/information_society/topics/telecoms/implementation/studies/costaccounting2002/costaccountingmethodologies.pdf)).

markedsrett/dominans faktisk misbrukes eller ikke. Dette betyr imidlertid ikke at en tilbyders adferd i markedet er irrelevant for vurderingen av sterk markedsstilling. Selv om strukturelle momenter tillegges størst vekt i vurderingen, vil adferd som bidrar til å skape eller opprettholde konkurransefordeler for en tilbyder som i utgangspunktet har en dominerende posisjon i markedet, kunne innebære en styrking av denne tilbyders markedsstilling.

190. Som påpekt under markedsanalysen ovenfor, er en vurdering av markedsandeler alene i utgangspunktet ikke tilstrekkelig til å fastslå om en tilbyder har sterk markedsstilling i et relevant marked.

191. Sterk markedsstilling kan oppnås av en tilbyder alene (enkel dominans) eller sammen med andre (kollektiv dominans). For de aktuelle markedene er imidlertid spørsmålet om kollektiv dominans ikke relevant, da det kun er én tilbyder i hvert marked.

## **5.2 Vurdering av enkel dominans i markedene**

192. Telenor Mobil, NetCom, Tele2 og Teletopia er hver for seg eneste tilbyder av taleterminering i sine respektive nett, som tilsvarer de relevante markedene. De har alle således 100 % markedsandel. Etableringshindrene innenfor de enkelte relevante markeder er absolutte, og det er derfor ingen potensiell konkurranse innenfor analysens tidshorisont. Som utgangspunkt vil derfor alle fire nettilbydere ligge an til å ha sterk markedsstilling. For at det ikke skal foreligge sterk markedsstilling, må det finnes tungtveiende forhold som virker disiplinerende på utøvelsen av markedsrett. Slike forhold kan først og fremst antas å knytte seg til forhandlingsstyrke på etterspørselssiden.

### **Telenor Mobil**

193. Telenor Mobil er den klart største nettilbyderen i det norske markedet, og Telenor er dominerende tilbyder innenfor de fleste markeder for elektronisk kommunikasjon samt den klart største kjøperen av termineringstjenester i grossistmarkedet. PT kan ikke se at forhold på etterspørselssiden kan ha noen effekt på Telenor Mobils utøvelse av markedsrett på terminering av samtaler i eget nett. Telenor Mobil anses derfor å ha sterk markedsstilling i markedet for terminering av samtaler i eget mobilnett.

### **NetCom**

194. NetCom er den nest største nettilbyderen i det norske mobilmarkedet. PT kan heller ikke se at NetCom skulle være utsatt for forhandlingsstyrke fra andre tilbydere i en slik grad at selskapets termineringspris skulle presses vesentlig ned. Riktignok har termineringsprisen til NetCom i vesentlig grad blitt redusert sammen med Telenor Mobils, men PT mener at dette skyldes andre forhold enn markedsrett på etterspørselssiden. Dessuten har den prosentvise forskjellen mellom Telenor Mobils og NetComs termineringspriser økt inntil PT i mai 2003 fattet vedtak om sterk markedsstilling for NetCom i det totale nasjonale samtrafikkmarkedet. På bakgrunn av dette anses NetCom å ha sterk markedsstilling i markedet for terminering av samtaler i eget mobilnett.

## **Tele2**

195. Den tredje største nettilbyderen det er definert et eget relevant marked for er Tele2. Selskapet har fastsatt sin termineringspris på et nivå som er høyere enn NetComs. Dette tyder isolert sett på at Tele2 i en viss grad står fritt til å fastsette termineringsprisen uavhengig av markedet, selv om man ikke kan trekke konklusjoner på et så tynt grunnlag. PT forventer at Tele2 i kraft av sin avhengighet av Telenor som leverandør av innsatsfaktorer i vesentlig større grad enn NetCom vil være utsatt for Telenors forhandlingsstyrke. Det er imidlertid svært usikkert hvordan dette eventuelt vil slå ut for Tele2s termineringspris. Inntil det eventuelt foreligger klarere dokumentasjon for at kjøpermakt på etterspørselssiden har stor betydning for Tele2s fastsettelse av termineringsprisen, mener PT at Tele2 må anses å ha sterk markedsstilling i markedet for terminering av samtaler i Tele2s virtuelle mobilnett.

## **Teletopia**

196. Den minste nettilbyderen er Teletopia. I likhet med Tele2 har selskapet fastsatt sin termineringspris på et nivå som er høyere enn NetComs, men selskapet har trolig fortsatt forholdsvis høye enhetskostnader for terminering. Uansett kan en i likhet med Tele2s tilfelle ikke trekke konklusjoner på bakgrunn av dette. PT ser at Teletopia i kraft av sin beskjedne størrelse vil være utsatt for Telenors forhandlingsstyrke i større grad enn for eksempel NetCom. Det er imidlertid svært usikkert hvordan dette eventuelt vil slå ut for termineringsprisen fremover. Inntil det eventuelt foreligger dokumentasjon for at kjøpermakt på etterspørselssiden har stor betydning for Teletopias fastsettelse av termineringsprisen, mener derfor PT at Teletopia må anses å ha sterk markedsstilling i markedet for terminering av samtaler i eget mobilnett.

## **Konklusjon**

197. På denne bakgrunn er PT kommet til at Telenor ASA, NetCom as, Tele2 Norge AS og Teletopia Mobile Communications AS har sterk markedsstilling i de respektive markedene for terminering av tale i individuelle mobilnett.

## Vedlegg A - Ordliste

<b>DCS 1800 (GSM 1800)</b>	Digital Cellular System working at 1800 MHz
<b>GSM</b>	Global System for Mobile Communications Felleseuropeisk digitalt mobiltelefonsystem.
<b>MNC</b>	Mobile Network Code
<b>MVNO</b>	Mobile Virtual Network Operator Benevnelsen på en operatør som ikke har eget radionett, men som har alle tekniske systemer som er nødvendige for samtrafikk og roaming med andre nettoperatører.
<b>Originering</b>	Samtrafikkjeneste som fører samtalen fra en abonnent tilknyttet én tilbyder til samtrafikkpunkt mot en annen tilbyder. Se også <i>samtrafikk</i> og <i>terminering</i> .
<b>Roaming</b>	Begrep for avtaler mellom operatører av mobilnett om bruk av hverandres nett.
<b>Samtrafikk</b>	Funksjon som tilrettelegger for formidling av trafikk mellom tilbydere slik at sluttbrukere kan kommunisere med hverandre og ha tilgang til offentlig elektronisk kommunikasjonstjeneste uavhengig av tilbydertilknytning
<b>SIM-kort</b>	Subscriber Identity Module card
<b>SMS</b>	(Short Message Service) En måte å sende eller motta, korte tekstbaserte beskjeder til eller fra mobiltelefoner.  Et system for å sende eller motta korte tekstbaserte beskjeder til eller fra mobiltelefoner
<b>Terminering</b>	Samtrafikkjeneste som fører samtalen fra et samtrafikkpunkt mellom to tilbydere til en kunde tilknyttet tilbyderen på den siden som tar imot. Tjenesten brukes når en kunde gjennom sin operatør ikke har direkte tilgang til mottakende abonnent, men fullfører anropet gjennom en annen operatørs aksessnett. Se også <i>originering</i> .
<b>UMTS</b>	(Universal Mobile Telecommunications System) er et av systema for tredje generasjons mobiltelefoni og skal kunne gi datakapasitet opp til 2 Mbit for stasjonære brukere (teoretisk), og 384 kbps for brukere i bevegelse. I tillegg til å overføre tale og data vil UMTS gjøre det mulig å sende og ta imot bilder, grafikk, video og annen bredbåndskommunikasjon via mobiltelefon.  Benevnelse på en felles europeisk standard for et tredje generasjons mobilkommunikasjonssystem.
<b>3G</b>	Tredje generasjons mobilnettverk
<b>2G</b>	Andre generasjons mobilnettverk