

**Vedlegg 1**  
**Sak: 0906783**

**Analyse av markedet for  
terminering av tale i mobilnett  
hos Lycamobile Norway Ltd.  
(marked 7)**

**2. mars 2010**

## Innholdsfortegnelse

<b>Oppsummering og konklusjon .....</b>	<b>3</b>
<b>1        Bakgrunn og rammer for analysen .....</b>	<b>4</b>
<b>2        Markedsavgrensning .....</b>	<b>5</b>
2.1    Generelt om markedsavgrensning.....	5
2.2    Beskrivelse av Lyca .....	6
2.3    Avgrensning av markedet .....	6
2.3.1   Produktavgrensningen i Anbefalingen.....	6
2.3.2   Avgrensning av produktmarkedet.....	7
2.3.3   Avgrensning av det geografiske markedet.....	7
2.3.4   Konklusjon markedsavgrensning.....	7
<b>3        Analyse av markedet .....</b>	<b>8</b>
3.1    Generelt om sterk markedsstilling .....	8
3.2    Markedsandeler.....	8
3.3    Priser og prisutvikling.....	9
3.4    Etableringshindringer og potensiell konkurranse .....	9
3.5    Kjøpermakt/forhandlingsstyrke på etterspørselssiden .....	10
3.5.1   Generelt om kjøpermakt i en SMP-vurdering.....	10
3.5.2   PTs vurdering av hvorvidt Lyca er utsatt for kjøpermakt.....	11
3.6    Konklusjon.....	13

## Oppsummering og konklusjon

Dette dokumentet inneholder analysen som Post- og teletilsynet (PT) har foretatt av markedet for terminering av tale (marked 7) i mobilnett hos Lycamobile Norway Ltd. (Lyca).

Kapittel 1 inneholder en beskrivelse av bakgrunn og rammene for analysen. Analysen supplerer PTs analyser av 27. september 2010 der tilsynet har funnet at NetCom<sup>1</sup>, Network Norway, TDC, Tele2, Telenor og Ventelo alle har sterk markedsstilling i markedene for terminering av tale i selskapenes respektive mobilnett.

I kapittel 2 avgrenses det relevante markedet. ESA har i sin anbefaling avgrenset det berørte produktmarkedet til terminering av tale i individuelle offentlige mobilkommunikasjonsnett. PT anser at produktmarkedet for terminering av tale i mobilnett hos Lyca samsvarer med Anbefalingen. Det foreligger ikke tilstrekkelige muligheter for substitusjon, verken på etterspørsels- eller tilbudssiden, som gjør det aktuelt å utvide produktmarkedet. Produktmarkedet defineres dermed som terminering av tale i Lycas mobilnett.

Videre har PT avgrenset markedet geografisk. Analysen konkluderer med at det geografiske markedet avgrenses til dekningsområdet til Lycas mobilnett i Norge. Det relevante markedet defineres dermed som terminering av tale i Lycas mobilnett i Norge.

I kapittel 3 analyseres det relevante markedet med henblikk på om Lyca har sterk markedsstilling. Etter PTs vurdering er de mest relevante kriteriene for denne analysen *markedsandeler, priser og prisutvikling, en samlet vurdering av etableringshindringer og potensiell konkurranse, samt forhandlingsstyrke på etterspørselssiden*<sup>2</sup>.

Lyca er eneste tilbyder av terminering av tale i sitt virtuelle mobilnett. Selskapet har derfor 100 % markedsandel. Etableringshindrene innenfor det relevante markedet er absolutte innenfor analysens tidshorisont, og det er derfor ingen potensiell konkurranse i perioden.

På denne bakgrunn foreligger en presumpsjon for at Lyca har sterk markedsstilling. En konklusjon om sterk markedsstilling kan likevel ikke baseres på markedsandeler alene. PT har derfor vurdert om det foreligger forhold som i tilstrekkelig grad virker disiplinerende på Lycas muligheter til å opptre uavhengig av markedet. Slike forhold antas først og fremst å kunne knytte seg til forhandlingsstyrke på etterspørselssiden. PT kan ikke se at det finnes kjøpere med forhandlingsstyrke som i tilstrekkelig grad kan ha en disiplinerende effekt på fastsettelsen av Lycas termineringspriser.

PT har på denne bakgrunn konkludert med at Lyca har sterk markedsstilling i markedet for terminering av tale i eget mobilnett.

---

<sup>1</sup> NetCom har i 2011 skiftet navn til TeliaSonera Norge AS.

<sup>2</sup> Begrepene "forhandlingsstyrke på etterspørselssiden" og "kjøpermakt" brukes i det videre uten meningsforskjell.

## 1 Bakgrunn og rammer for analysen

1. Dette dokumentet inneholder analysen som Post- og teletilsynet (PT) har foretatt av markedet for terminering av tale i mobilnett hos Lycamobile Norway Ltd. (Lyca). Analysen er vedlegg til varsel om vedtak overfor Lyca.
2. PT fattet 27. september 2010 vedtak i markedene for terminering av tale i individuelle offentlige mobilkommunikasjonsnett. Markedene omtales i vedtaket som markedene for terminering av tale i mobilnett (marked 7). Følgende tilbydere ble i vedtaket utpekt som tilbydere med sterk markedsstilling og pålagt særskilte forpliktelser:
  - NetCom AS
  - Network Norway AS
  - TDC AS
  - Tele2 Norge AS
  - Telenor ASA
  - Ventelo AS
3. Lyca inngikk MVNO-avtale med NetCom ved utgangen av 2009. Lyca inngikk avtaler med Telenor og NetCom våren 2010 om direkte samtrafikk. I 2010 begynte Lyca å tilby mobiltjenester i sluttbrukermarkedet og ble således en tilbyder av terminering av tale i mobilnett.
4. PT har gjennomført en avgrensning av produktmarkedet og det geografiske markedet, samt en analyse av det relevante markedet. Markedsanalysen er lagt til grunn ved anvendelse av sektorspesifikke virkemidler i det relevante markedet.
5. Markedene med tilhørende analyser vil være gjenstand for jevnlig revurderinger. I analysen av markedene for terminering av tale i mobilnett datert 27. september 2010 indikerte PT at tilsynet tok sikte på å utarbeide nye analyser av disse markedene i løpet av to til tre år. PT vil ved neste gjennomgang av markedene inkludere Lyca i vurderingene sammen med øvrige tilbydere i marked 7. Denne analysen er derfor begrenset fremadskuede inntil ca to år.
6. Som det er redegjort for i PTs dokument ”Metode for markedsanalyse”<sup>3</sup> (metodedokumentet), kan arbeidet med markedsanalysene naturlig deles inn i tre faser:
  1. Definere relevante markeder, gjennom å definere produktmarkeder og avgrense geografiske markeder.
  2. Foreta markedsanalyser av hvert av de relevante markedene, med sikte på å utpeke eventuelle tilbydere med sterk markedsstilling.
  3. Ilegge forpliktelser på tilbydere som er utpekt til å ha sterk markedsstilling.
7. Markedsanalysene skal ta utgangspunkt i en såkalt ”modified greenfield approach”.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Metode for markedsanalyse, 11. juni 2009, utarbeidet av PT.

8. Denne analysen inneholder PTs vurderinger i fasene 1) og 2).
9. I lov om elektronisk kommunikasjon (ekomloven) § 3-1 er sterk markedsstilling definert 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 oppføre 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. 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 EFTAs overvåkingsorgan (ESA) under rammedirektivet for elektroniske kommunikasjonstjenester:
- Retningslinjer for markedsanalyser og bedømming av sterk markedsstilling (heretter omtalt som ”Retningslinjene”)<sup>5</sup>
  - Anbefaling om relevante markeder (heretter omtalt som ”Anbefalingen”)<sup>6</sup>
11. Ytterligere informasjon om rettslige rammer for analysen og metode for markedsavgrensning fremgår av PTs analyser av marked 7 datert 27. september 2010.

## 2 Markedsavgrensning

### 2.1 Generelt om markedsavgrensning

12. PT må i forbindelse med markedsanalysene vurdere om ESAs forhåndsdefinerte marked passer for norske forhold. Det skal gis en beskrivelse/avgrensning av produktmarkedet og foretas en avgrensning av det geografiske markedet. Avgrensningen av produkt- og geografisk marked omtales heretter som det relevante markedet.
13. Et produktmarked utgjøres i utgangspunktet av produkter eller tjenester (begrepene nyttes om hverandre i det følgende uten meningsforskjell) som er tilstrekkelig substituerbare. Utgangspunktet for produktmarkedsavgrensningen er en vurdering av substituerbarhet på etterspørselssiden. Substituerbarhet kan imidlertid også foreligge på tilbudssiden og vil da kunne være relevant i avgrensningen av produktmarkedet.
14. Etter at de relevante produktmarkedene er fastlagt, foretas en geografisk avgrensning av markedet. Også den geografiske markedsavgrensningen tar utgangspunkt substitusjon på etterspørsels- og tilbudssiden. 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.

---

<sup>4</sup> En ”modified greenfield approach” innebærer at markedet vurderes under en forutsetning om at det relevante markedet ikke er underlagt sektorspesifikk ex-ante regulering. Regulering i tilstøtende markeder skal likevel hensyntas.

<sup>5</sup> EFTA Surveillance Authority Guidelines 14/07/2004.

<sup>6</sup> EFTA Surveillance Authority Recommendation 05/11/2008 med Kommisjonens Explanatory Note.

## 2.2 Beskrivelse av Lyca

15. Lyca inngikk MVNO-avtale med NetCom i desember 2009, og lanserte tjenester i det norske sluttbrukermarkedet i april 2010.

16. 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-tilbyder vil inngå egne samtrafikkavtaler med andre tilbydere på tilsvarende måte som mobile nettverksoperatører (MNO) og kontrollerer dermed adgangen til å terminere taletelefoni hos sine sluttbrukere.

17. Lyca er etablert som MVNO-tilbyder i flere europeiske land, men har sitt hovedsete i Storbritannia, hvor majoriteten av nettverkskomponentene også er lokalisert. Lycas nettverkskomponenter i Storbritannia benyttes også ved selskapets sluttbrukertilbud i flere land. På selskapets hjemmeside oppgir Lyca på verdensbasis å ha 6 millioner kunder. Lyca i Norge har i oppstartsåret 2010 solgt u.off. [REDACTED]<sup>7</sup> forhåndsbetalte abonnement; såkalte kontantkort.

18. Selskapets strategi er innrettet mot å nå kunder i det som kan betegnes som det etniske segmentet av befolkningen. u.off. [REDACTED]

19. Lyca har direkte samtrafikkavtale med Telenor og NetCom. Samtrafikkavtalen med Telenor inkluderer også avtale om transittering. Lycas samtrafikktilbud til øvrige tilbydere går således gjennom Telenors nettverk.

## 2.3 Avgrensning av markedet

### 2.3.1 Produktavgrensningen i Anbefalingen

20. PT oppsummerer her de mest sentrale føringene om avgrensningene av produktmarkedene i Kommisjonens Explanatory Note<sup>8</sup>.

21. Kommisjonen tar utgangspunkt i at terminering av tale i mobilnett er en innsatsfaktor både for samtaler som origineres i fast- og mobilnett. Videre fremhever Kommisjonen markedssvikten i termineringsmarkedene som følge av Calling Party Pays (CPP)-prinsippet. Prinsippet innebærer at kun den som ringer (anropende part) betaler for samtalen. Fordi termineringsprisen fastsettes av innehaveren av nettet som mottar samtalen (terminerende tilbyder), har den anropende part svært begrenset mulighet til å påvirke termineringsprisen. Fordi mottaker av samtalen ikke betaler for innkomne samtaler, vil mottaker ha få insentiver til å eventuelt bytte nettverksoperatør i tilfelle egen nettverksoperatør setter opp prisen for terminering av tale i sitt mobilnett. CPP-prinsippet er i dag rådende i alle europeiske land. Kommisjonen

<sup>7</sup> E-post fra Lyca datert 12. januar 2011.

<sup>8</sup> Kommisjonen vedtok 17. desember 2007 revidert Anbefaling av relevante marked med ny Explanatory Note. ESA har ikke laget tilsvarende Explanatory Note til sin Anbefaling, men henviser til Kommisjonens Explanatory Note.

anfører at de samme markedskarakteristika gjelder for terminering av SMS. På bakgrunn av etterspørsels- og tilbudssidesubstitusjon mener imidlertid Kommissjonen at terminering av SMS utgjør et adskilt marked fra terminering av tale.

22. Kommissjonen konkluderer med at de relevante markedene under et CPP-regime er terminering av tale i individuelle offentlige mobilkommunikasjonsnett. En konsekvens av avgrensningen er at samtlige mobiltilbydere er eneleverandører (monopolister) av terminering i eget mobilnett. Det påpekes imidlertid at det likevel ikke er gitt at tilbyderne vil ha sterk markedsstilling. Om tilbyderne har sterk markedsstilling i eget termineringsmarked vil bero på om det foreligger motvirkende kjøpermakt som i tilstrekkelig grad begrenser deres mulighet til å opptre uavhengig av markedet.

### **2.3.2 Avgrensning av produktmarkedet**

23. PT har i markedsanalysen 27. september 2010 gjort en vurdering av substituerbarhet på etterspørsels- og tilbudssiden basert på norske markedsforhold. Vurderingen bygger på tilsvarende vurderinger i tidligere analyser av markedene for terminering av tale i mobilnett. Tilsynet har konkludert med at de aktuelle produktmarkedene i Norge fortsatt skal defineres som terminering av tale i individuelle mobilnett, i samsvar med avgrensningen som er gjort av marked 7 i Anbefalingen. Det foreligger ikke tilstrekkelige muligheter for substitusjon, verken på etterspørsels- eller tilbudssiden eller andre forhold, som gjør det aktuelt å endre definisjonen av produktmarkedene.

24. PT kan ikke se at verken markedsmessige eller tekniske forhold knyttet til terminering i mobilnett har endret seg siden denne vurderingen ble gjort. Lyca er en MVNO i NetComs nett og kontrollerer egen terminering på tilsvarende måte som andre MVNOer i det norske markedet. Det er ingen spesielle forhold ved Lycas tilbud av terminering som tilsier at det er grunnlag for å avvike fra markedsavgrensningen som ble gjort i analysen 27. september 2010.

### **2.3.3 Avgrensning av det geografiske markedet**

25. I markedsanalysen 27. september 2010 konkluderte PT med at de geografiske markedene for terminering av tale i mobilnett skal avgrenses til de individuelle mobilnettenes respektive dekningsområder i Norge, herunder dekning som oppnås gjennom avtale om nasjonal gjesting eller MVNO-tilgang.

26. Gjennom MVNO-avtalen med NetCom oppnår Lyca samme dekning som NetCom, dvs. tilnærmet hele landet. Det er ingen spesielle forhold ved Lycas tilbud av terminering som tilsier at det er grunnlag for å avgrense det geografiske markedet for Lyca forskjellig fra øvrige aktører i marked 7.

### **2.3.4 Konklusjon markedsavgrensning**

27. Det relevante produktmarkedet omfatter terminering av tale i Lycas mobilnett.

28. Markedet omfatter terminering av tale i både GSM- og UMTS-nett. Videre inkluderer markedet terminering i telefonsvarertjenester. Tidstaksert trafikk til mobilbaserte M2M-abonnement i nummerseriene 4x, 58x, 59x og 9x er inkludert i markedet.

29. Det geografiske markedet tilsvarer det aktuelle mobilnettets dekningsområde i Norge.

## 3 Analyse av markedet

### 3.1 Generelt om sterk markedsstilling

30. Vurderingene som ligger til grunn for en utpeking om sterk markedsstilling skal i følge Retningslinjene punkt 76 baseres på en fremadskuende markedsanalyse med utgangspunkt i eksisterende markedsforhold.

31. Det relevante vurderingstemaet er eksistens av sterk markedsstilling, og ikke konkurranseskadelig misbruk av dominerende stilling. For vurderingen sterk markedsstilling er det således ikke avgjørende om eventuell markedsrett/dominans faktisk misbrukes eller ikke. Det betyr imidlertid ikke at en tilbyders atferd i markedet er irrelevant for vurderingen av sterk markedsstilling. Selv om strukturelle momenter tillegges størst vekt i vurderingen, vil tilbyderens atferd også være av betydning for konklusjonen om sterk markedsstilling.

32. Analysen av sterk markedsstilling tar utgangspunkt i Retningslinjene og PTs metododokument. *Markedsandeler* danner utgangspunktet for analysen. Deretter vurderes *priser og prisutvikling, etableringshindre og potensiell konkurranse samt forhandlingsstyrke på etterspørselssiden*. Etter PTs oppfatning gir øvrige kriterier fra Retningslinjene liten eller ingen informasjon som er vesentlig for vurderingen av sterk markedsstilling i det relevante termineringsmarkedet. Disse blir derfor ikke behandlet i det videre.

### 3.2 Markedsandeler

33. Vurderingen av sterk markedsstilling tar utgangspunkt i analyse av markedsandeler, jf. Retningslinjene pkt. 76. ESA viser til at Kommisjonen legger til grunn at enkel dominans normalt vil kunne finnes hos tilbydere med over 40 % markedsandel. ESA skriver videre:

*“According to established case-law, very large market shares - in excess of 50 % - are in themselves, save in exceptional circumstances, evidence of the existence of a dominant position. An undertaking with a large market share may be presumed to have SMP, that is to be in a dominant position, if its market share has remained stable over time.”*

34. Markedsandeler kan måles i omsetning, volum eller antall kunder. Hvilke mål for markedsandeler som er mest relevant vil avhenge av egenskaper ved det relevante markedet, jf. Retningslinjene pkt. 77 og pkt. 78.

35. 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 det respektive markedet. I likhet med øvrige tilbydere av terminering har Lyca således monopol på terminering av samtaler til egne sluttbrukere.

36. Lycas markedsandel er langt høyere enn terskelverdiene som ESA og Kommisjonen har gitt for at det skal foreligge en presumpsjon om at en tilbyder har sterk markedsstilling. Vurderingen av markedsandeler indikerer således at Lyca har sterk markedsstilling i det relevante markedet.



37. Sterk markedsstilling kan imidlertid ikke begrunnes med markedsandeler alene, men må ses i sammenheng med de øvrige relevante vurderingskriteriene, jf. Retningslinjene pkt. 79.

### **3.3 Priser og prisutvikling**

38. Prisnivået og prisutviklingen over tid kan ofte si noe om graden av konkurranse i et marked, og kan derigjennom gi en pekepinn på om en tilbyder har sterk markedsstilling. I markedene for terminering av tale i mobilnett følger det imidlertid av definisjonen at hvert marked kun består av én tilbyder. Da hver enkelt tilbyder ikke har konkurrenter innenfor sitt marked, er det per definisjon ikke priskonkurranse i dette markedet. En vurdering av priser og prisutvikling kan likevel gi nyttig informasjon i en vurdering av konkurranseforhold.

39. Lyca etablerte seg i markedet våren 2010. Selskapets termineringsprodukt har ikke vært underlagt prisregulering.

40. Lycas termineringspriser var ved inntreden i markedet 90 øre. Per 1. juli 2010 ble termineringsprisen redusert til 75 øre og per 1. januar 2011 ble prisen ytterligere redusert til 40 øre. Termineringsprisen til Lyca synes således å følge termineringsprisen til øvrige MVNO-tilbydere som TDC og Ventelo.

41. Selv om Lycas prisnivå har fulgt øvrige MVNO-tilbydere, er selskapets priser vesentlig høyere enn Telenors og NetComs. Telenor og NetCom har de laveste termineringsprisene i det norske markedet. Lycas prisstrategi ville ikke vært mulig i et marked med konkurranse. Dersom det var konkurranse om å tilby et ensartet produkt som terminering, måtte tilbyderne ha lagt seg på tilnærmet samme prisnivå for å få solgt sitt produkt. Prisnivået for Lyca indikerer dermed at selskapet ikke er utsatt for tilstrekkelig konkurranse, og kan sette priser over et konkurransemessig nivå..

### **3.4 Etableringshindringer og potensiell konkurranse**

42. Potensiell konkurranse fra nye aktører vil normalt påvirke en dominerende aktørs atferd i markedet, herunder prissettingen. Eksistensen av etableringshindringer kan imidlertid svekke eller fjerne grunnlaget for potensiell konkurranse.<sup>9</sup>

43. Det relevante markedene er avgrenset til terminering av tale i Lycas virtuelle mobilnett. Med den nåværende teknologien er det ikke mulig for andre enn Lyca å tilby terminering i selskapets eget mobilnett. Innenfor analysens tidshorisont synes det derfor ikke mulig for andre tilbydere å etablere seg i dette termineringsmarkedet. Etableringshindringene vil dermed være absolutte. Det foreligger således ingen potensiell konkurranse. PT finner det derfor ikke nødvendig å foreta en nærmere vurdering av etableringshindre som ugjenkallelige kostnader og stordriftsfordeler.

44. I tillegg vil Calling Party Pays-prinsippet<sup>10</sup> (CPP) i praksis redusere betydningen av konkurranse i termineringsmarkedene. Prinsippet gir operatøren som

---

<sup>9</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>10</sup> Calling Party Pays-prinsippet innebærer at den abonnenten som initierer samtalen også betaler.

krever høye termineringspriser mulighet til å subsidiere egne kunders samtaler med inntektene fra terminering. Sluttkundene til operatøren som tar den høye termineringsavgiften får således ikke noe insentiv til å skifte tilbyder.

45. Absolutte etableringshindringer, og dermed fraværet av potensiell konkurranse innenfor analysens tidshorisont, indikerer at Lyca har sterk markedsstilling i markedet for terminering av tale i eget mobilnett.

### **3.5 Kjøpermakt/forhandlingsstyrke på etterspørselssiden<sup>11</sup>**

#### **3.5.1 Generelt om kjøpermakt i en SMP-vurdering**

46. Markedene for terminering av tale i individuelle mobilnett karakteriseres av at tilbyderne har 100 % markedsandel, fravær av konkurrenter og ingen potensiell konkurranse. Det er derfor en sterk presumpsjon for at tilbydere i disse markedene kan opptre uavhengig av konkurrenter, kunder og forbrukere, jf. ekomloven § 3-1.

47. Kjøpermakt er en faktor som kan gi grunnlag for at tilbydere av terminering i mobilnett likevel ikke har sterk markedsstilling. Av kommentarene til Kommisjonens Anbefaling<sup>12</sup> fremgår at:

*”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.”*

48. PT legger til grunn at kjøpermakt eksisterer når en definert kjøper eller en gruppe av kjøpere er tilstrekkelig viktige for selgeren til å kunne utøve innflytelse på prisen selgeren tar for varen eller tjenesten. Utøvelse av kjøpermakt i de individuelle markedene for terminering av tale i mobilnett vil således innebære at kjøpere av terminering kan påvirke monopolistenes fastsettelse av egne termineringspriser.

49. Ved vurdering av kjøpermakt i tilknytning til sterk markedsstilling er det imidlertid ikke tilstrekkelig å vise at tilbydere som etterspør termineringstjenesten potensielt har kjøpermakt eller konstatere at tilbyderen faktisk har utøvd kjøpermakt. Spørsmålet i denne sammenheng er hvorvidt selgeren av terminering er utsatt for kjøpermakt i en slik grad at kjøpermakten gir grunnlag for å fravike presumpsjonen om han kan opptre uavhengig av konkurrenter, kunder og forbrukere. Problemstillingen omtales i det videre som et spørsmål om kjøpermakten er tilstrekkelig effektiv.

50. Kjøpermakten anses å være tilstrekkelig effektiv dersom den vil kunne generere tilnærmet de resultater en kunne forvente å oppnå i et marked preget av konkurranse. Det innebærer blant annet at aktøren er forhindret fra å kreve termineringspriser som ligger vesentlig høyere enn prisen han kunne forvente å finne i et konkurransemarked. Tilbydere av terminering står i et gjensidighetsforhold ved at de opptrer som kjøpere og selgere av terminering i hverandres nett. Overskudd fra termineringsproduktet vil således avhenge av differansen mellom inntekter fra

<sup>11</sup> Kriteriet tilsvarer kriteriet ”absence of or low countervailing buying power” i retningslinjene punkt 79.

<sup>12</sup> Jf. Explanatory Note side 44.

terminering i eget nett og utgifter knyttet til terminering i andres nett. Reduksjon av termineringsprisen hos en selger av terminering kan derfor gi grunnlag for at kjøperne av terminering også reduserer sine termineringspriser. Både eksistensen av høyere termineringspris enn prisen aktøren ville oppnådd i et fungerende marked og mangel på at kostnadsreduksjon ved reduserte termineringspriser hos andre tilbydere reflekteres i tilbyderens egen termineringspris, kan således indikere at kjøpermakten ikke er tilstrekkelig effektiv.

51. Kjøpermakt er ikke et absolutt begrep, men refererer til den relative styrke en kjøper har i forhandlinger med selger om en gitt vare eller tjeneste. Graden av kjøpermakt vil således kunne variere med ulike konstellasjoner av kjøpere og selgere.

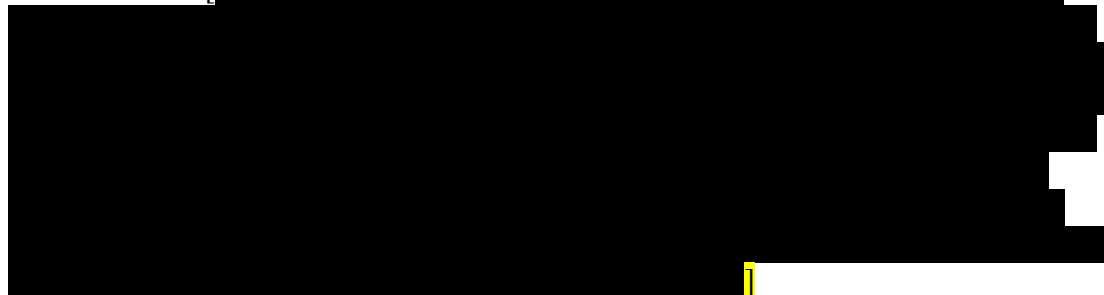
52. Enkelte forhold bidrar på generelt grunnlag til å redusere muligheten for å utøve kjøpermakt i markedene for terminering av tale i mobilnett. PT vurderer slike forhold i kapittel 3.5.2. PT undersøker deretter forhold av betydning for om Lyca er utsatt for kjøpermakt som anses å være tilstrekkelig effektiv.

### 3.5.2 PTs vurdering av hvorvidt Lyca er utsatt for kjøpermakt

53. PT har i vedtaket 27. september 2010 redegjort for generelle faktorer som reduserer muligheten til å utøve kjøpermakt ved forhandlinger om kjøp av terminering i mobilnett. Tilsynets konklusjon var at muligheten for å utøve kjøpermakt overfor selgere av terminering i mobilnett er svært begrenset.<sup>13</sup> PT anser at vurderingene som fremkommer der har gyldighet også ved vurderingen av om Lyca er utsatt for kjøpermakt som kan anses å være tilstrekkelig effektiv.

54. I det følgende drøfter PT om det finnes forhold som på individuelt grunnlag indikerer at Lyca er utsatt for kjøpermakt som er tilstrekkelig til å endre presumsjonen om at tilbyderne kan opptre uavhengig av markedet.

55. U.off.<sup>14</sup> [



56. Lyca har vært en aktør i det norske mobilmarkedet i relativt kort tid. Andelen av mobilterminert trafikk som termineres i Lycas mobilnett er foreløpig marginal (under 0,5 %). Normalt kan en vente at mindre tilbydere vil være mer utsatt for press i forhandlinger enn større aktører. Det forholdsvis lave trafikkvolumet som termineres hos Lyca innebærer imidlertid at termineringsprisen Lyca setter gir forholdsvis små utslag på de større tilbyderens samlede samtrafikkostnader, og kan derfor trekke i motsatt retning.

57. Kjøperne av terminering av tale i mobilnett består av andre fastnettilbydere og mobiltildere. De største kjøperne i Norge er Telenor og NetCom. I tillegg til å kjøpe terminering for egne mobil- og fastnettskunder, opptre Telenor som

<sup>13</sup> Vedlegg 1 (analyse av markedene for terminering av tale i mobilnett) kapittel 3.5.2.

<sup>14</sup> Unntatt offentlighet, jf. offentleglova § 13, jf. fvl. § 13 første ledd nummer 2.

transittleverandør for andre mobil- og fastnett-tilbydere. På bakgrunn av Telenors og NetComs roller som de største kjøperne av terminering i norske mobilnett, legger PT til grunn at disse selskapene har størst forutsetninger for å utøve kjøpermakt. Lyca har fastsatt priser for sitt termineringsprodukt som innebærer at selskapet tar samme pris som øvrige MVNOer i Norge med unntak av Tele2<sup>15</sup>. Selskapets termineringspris har således vært 75 øre fra 1. juli 2010, og ble redusert til 40 øre fra 1. januar 2011. Isolert sett kan det være et uttrykk for at selskapet er utsatt for kjøpermakt.

58. Etter PTs oppfatning er det relevant å se Lycas prisfastsettelse i sammenheng med PTs tidligere regulering av termineringsmarkedene i mobilnett, herunder PTs vedtak 27. september 2010. I vedtaket, som omfattet alle tilbydere av terminering i norske mobilnett med unntak av Lyca, ble samtlige pålagt symmetriske termineringspriser innenfor vedtaksperioden. PT legger til grunn at prisreguleringen av tilbyderne av terminering i mobilnett er kjent for Lyca, og kan ha virket disiplinerende på selskapets prissetting.

59. Behovet for rask regulering av Lycas termineringsprodukt må sees i lys av blant annet hvilke priser selskapet tar for termineringstjenesten og det relative volumet som termineres i selskapets mobilnett. Dersom Lyca hadde fastsatt priser på et høyere nivå enn andre tilbydere av terminering, kunne selskapet forvente at selskapets priser ble regulert raskere enn ellers. En eventuell merfortjeneste som følge av høyere termineringspriser kunne således forventes å være kortvarig. På bakgrunn av ovenstående mener PT det er rimelig å legge til grunn at Lycas prissetting kan sees som et uttrykk for hvilket prisnivå selskapet anså som mulig uten å bli prisregulert svært raskt.

60. Selv om Lyca har fastsatt termineringspriser på samme nivå som sammenlignbare aktører, har selskapet satt høyere priser enn Telenor og NetCom. Telenor og NetComs termineringspriser var hhv. 50 øre og 30 øre i de to relevante periodene. Etter PTs oppfatning har det formodningen mot seg at Telenor og NetCom ville tillatt selskapet å ta ikke ubetydelig høyere pris enn selskapene selv tar, dersom de to kunne utøve kjøpermakt i tilstrekkelig effektiv grad. Ettersom Telenor og NetCom ikke anses å kunne utøve tilstrekkelig grad av kjøpermakt, legger PT til grunn at heller ikke mindre kjøpere av terminering i Lycas mobilnett er i posisjon å utøve slik innflytelse på Lycas prissetting.

61. Etter PTs oppfatning viser prisnivået Lyca har fastsatt for sitt termineringsprodukt at selskapet både har insentiver og muligheter til å sette priser som er høyere enn selskapet kunne ha gjort i et marked med fungerende konkurranse.

62. PT mener på denne bakgrunn at det finnes tegn på at Lyca har vært utsatt for kjøpermakt. Kjøpermakten Lyca er utsatt for er etter PTs oppfatning imidlertid ikke tilstrekkelig effektiv til å fravike presumpsjonen om at selskapet kan opptre uavhengig av kunder, konkurrenter og forbrukere i markedet for terminering av tale i eget mobilnett.

---

<sup>15</sup> Tele2 Norge har vært tillatt å ta en høyere termineringspris på bakgrunn av at selskapet bidrar til utbygging av et tredje mobilnett i Norge, jf. Samferdselsdepartementets vedtak 19. mai 2009 overfor Tele2.

### **3.6 Konklusjon**

63. Lyca er eneste tilbyder av terminering av tale i sitt virtuelle mobilnett, som tilsvarende det relevante markedet. Selskapet har således 100 % markedsandel. Vurderingen av prisutviklingen for terminering av tale i kapittel 3.3 viser også at Lyca ikke har insentiver til å frivillig redusere sine termineringspriser ned mot et nivå tilsvarende et marked med konkurranse. Etableringshindrene innenfor det relevante markedet er absolutte, og det er derfor ingen potensiell konkurranse innenfor analysens tidshorison. Som utgangspunkt vil derfor Lyca ligge an til å ha sterk markedsstilling. For at dette ikke skal være tilfellet, 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.

64. Som det fremgår av drøftelsen over, kan PT heller ikke se at kjøperrett på etterspørselssiden i tilstrekkelig grad vil kunne redusere Lycas utøvelse av markedsrett for terminering av tale i eget mobilnett.

65. På denne bakgrunn er PT kommet til at Lyca har sterk markedsstilling i markedet for terminering av tale i eget mobilnett.