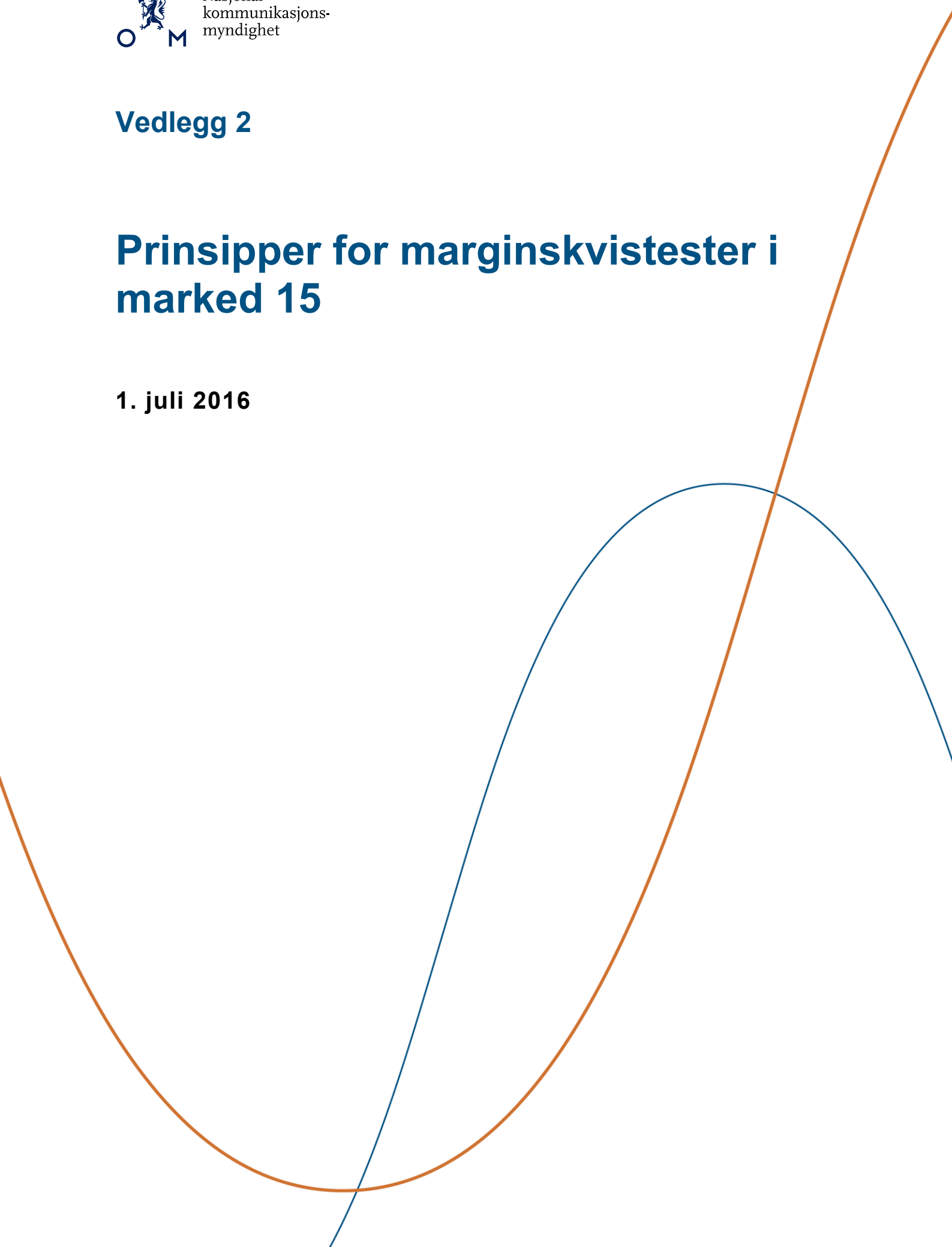


Vedlegg 2

Prinsipper for marginskvister i marked 15

1. juli 2016



Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	3
2	Definisjon av marginskvis	4
3	Prinsipper ved bruk av marginskvistest i marked 15.....	5
3.1	Effektivitetsnivå og skalajusteringer	5
3.1.1	Relevante skalajusteringer	5
3.2	Representative sluttbrukerprodukter	7
3.2.1	Bruksmønster og abonnementsfordeling	7
3.3	Pris/inntektsgrunnlag på sluttbrukernivå	8
3.4	Grossistprodukter.....	8
3.5	Prisgrunnlag grossistnivå.....	8
3.6	Kostnader til sluttbrukervirksomhet	9
3.7	Relevant tidsperspektiv.....	10
3.8	Konkret gjennomføring av marginskvistest.....	11

1 Innledning

Nasjonal kommunikasjonsmyndighet (Nkom) utpeker Telenor som tilbyder med sterk markedsstilling i markedet for tilgang til og originering i offentlige mobilkommunikasjonsnett (marked 15), og pålegger Telenor særskilte forpliktelser, jf. lov om elektronisk kommunikasjon (ekomloven), kapittel 4. Telenor pålegges blant annet å imøtekomme enhver rimelig anmodning om tilgang innenfor det relevante markedet. Det fremgår av vedtaket at anmodninger om tjenesteleverandørtilgang, nasjonal gjesting og MVNO-tilgang normalt vil anses for å være rimelige. Videre pålegges Telenor prisregulering i form av forbud mot marginskvis for de tre tilgangsformene. For nasjonal gjesting og MVNO-tilgang innebærer dette et forbud basert på full marginskvistest, mens prisregulering for tjenesteleverandørtilgang innebærer krav til positiv bruttomargin. Dette dokumentet beskriver prinsipper som skal ligge til grunn for marginberegninger.

Forbudet mot marginskvis, jf. ekomloven § 4-9, vil bli fulgt opp ved bruk av marginskvistester. Marginskvistestene vil bli gjennomført etter prinsippene som er beskrevet nedenfor og ved hjelp av marginskvismodellen som følger av vedlegg til vedtaket. Marginskvismodellen er et verktøy som ved hvert tidspunkt for testing skal være tilpasset de relevante parameterne som i tråd med prinsippene skal inngå. Marginskvistestene har til hensikt å avdekke om kjøper av regulert tilgang hos Telenor kan oppnå positiv margin ved å tilby produkter som tilsvarer representative deler av Telenors produktportefølje i sluttbrukermarkedene. I modellen fremgår tilgangskjøperens margin ved å sammenholde de sluttbrukerinntekter en kjøper av tilgang forventes å oppnå ved å tilby tilsvarende sluttbrukerprodukter som Telenor, med tilgangskjøperens beregnede kostnader knyttet til å tilby disse produktene, herunder kostnader for kjøp av tilgang.

Det fremkommer i vedtaket at Nkom pålegger differensiert prisregulering for de ulike tilgangsformene. I analysen har Nkom definert følgende fem sluttbrukermarkeder

- Privatmarkedet for telefonikoblede mobiltjenester
- Bedriftsmarkedet for telefonikoblede mobiltjenester
- Privatmarkedet for mobilt bredbånd
- Bedriftsmarkedet for mobilt bredbånd
- Markedet for M2M-kommunikasjon over mobilnett

For nasjonal gjesting vil marginskvistesten bli utført for privat- og bedriftsmarkedene samlet. For MVNO vil marginskvistestene bli utført for en kombinasjon av privatmarkedet for telefonikoblede produkter og privatmarkedet for mobilt bredbånd, og en kombinasjon av bedriftsmarkedet for telefonikoblede produkter og bedriftsmarkedet for mobilt bredbånd. For tjenesteleverandør vil det utføres bruttomargintester på produktnivå for representative produkter.

I kapittel 2 gis en kort definisjon av marginskvis. I kapittel 3 redegjøres det for de prinsipper og forutsetninger Nkom vil legge til grunn for bruk av marginskvistester som verktøy for å følge opp kravet til Telenor om å ha tilgangspriser som gjør at tilgangskjøper ikke opplever marginskvis. Prinsippene er utviklet for å gjennomføre marginskvistester som er egnet til å bøte på konkurranseproblemer som det redegjøres for i konkurranseanalysen, og muliggjør tester som vil avdekke hvorvidt ulike typer tilgangskjøpere opplever marginskvis.

2 Definisjon av marginskvis

BEREC sier følgende om en marginskvisituasjon: «*A margin squeeze (also known as price squeeze) is a situation where a vertically integrated firm with market power in a key upstream market, supplies rival firms in associated downstream markets and sets prices for the input and the downstream service in a way that renders unprofitable the activities of its competitors in the retail market.*»¹ I en situasjon med marginskvis klarer ikke konkurrentene å tilby samme sluttbrukerpriser som tilbyderer med sterk markedsstilling og samtidig oppnå fortjeneste.

En full marginskvistest består dersom forskjellen mellom relevante inntekter og grossistkostnader er høyere enn nedstrømskostnadene, inkludert en avkastning på investert kapital. Kravet kan også formuleres som at relevante inntekter fra sluttbrukervirksomheten, herunder inntekter fra terminering, fratrukket relevante tilgangskostnader, termineringskostnader og kostnader knyttet til egen sluttbrukervirksomhet, skal gi et positivt resultat. En bruttomargintest består dersom relevante inntekter fra sluttbrukervirksomheten, herunder inntekter fra terminering, overstiger relevante tilgangskostnader og eventuelle termineringskostnader². Ved sammensatte prisstrukturer i sluttbruker- og grossistmarkedet, vil de relevante postene kunne bestå av kombinasjoner av produktrelaterte inntekter og kostnader.

¹ Se ERG (2009) s 2. (ERG er nå erstattet av BEREC).

² Termineringsinntekter og -kostnader vil normalt ikke påløpe for en tjenesteleverandør.

3 Prinsipper ved bruk av marginskvistest i marked 15

Nkom redegjør i dette kapittelet for prinsippene som vil bli lagt til grunn ved marginskvistest.

3.1 Effektivitetsnivå og skalajusteringer

En marginskvistest omfatter et metodisk valg av effektivitetsnivå for referanseoperatøren. Det må avgjøres om effektivitetsnivået for referanseoperatøren skal være sammenlignbart med skalaen (og implisitt effektivitetsnivået) til den regulerte tilbyderen, eller skalaen (og implisitt effektivitetsnivået) til en generisk (alternativ) operatør.

Marginskvis kan identifiseres ved bruk av tre prinsipielt ulike tilnærminger. En like effektiv operatør-tilnærming (EEO) innebærer at testen forutsetter at referanseoperatøren har samme skala og effektivitet som den regulerte tilbyderen. Datasettet til den regulerte tilbyderen vil dermed bli grunnlaget for testen. Ved en rimelig effektiv operatør-tilnærming (REO) vil testen forutsette skalaen og effektiviteten til en effektiv alternativ operatør, og dermed benytte datasettet til alternative operatører. En tredje tilnærming er en justert EEO-test. En justert EEO-test bruker data fra den regulerte tilbyderen som utgangspunkt, men åpner for justeringer som anses nødvendige for å gjøre testen realistisk sett fra tilgangskjøpers ståsted.

På bakgrunn av at prisforpliktelsene har til hensikt å sikre like konkurransevilkår i sluttbrukermarkedene for effektive aktører, og på bakgrunn av at øvrige aktører skiller seg markant fra Telenor i markedsandel og bredde i tjenesteproduksjon, er det mye som taler for å basere marginskvistest i marked 15 på justert EEO. Valget av prinsippet om justert EEO innebærer blant annet at kjøper av tilgang, som har betydelig lavere markedsandel og ikke fullt ut kan utnytte stordriftsfordeler, tillates høyere enhetskostnader, uten at dette betraktes som kostnadsineffektivitet.

Nkom mener at bruk av prinsippet om justert EEO ved marginskvistester i marked 15 vil være hensiktsmessig ut i fra formålet med reguleringen.

Nkom vil på denne bakgrunn legge prinsippet om justert EEO til grunn ved marginskvistester i marked 15. Dette innebærer at Telenors data benyttes som et utgangspunkt og at det foretas skalajusteringer der det er nødvendig for at reguleringen skal fylle sitt formål.

3.1.1 Relevante skalajusteringer

Prinsippet om justert EEO forutsetter at det tas stilling til hvilken størrelse, målt i markedsandel, som kjennetegner referanseoperatøren.

EFTAs overvåkingsorgan, ESA, har i anbefaling om termineringspriser³ funnet at en mobiloperatørs stordriftsfordeler uttømmes ved rundt 20 prosent markedsandel⁴. Funnet baserer seg på en antakelse om at en nyetablerer vil kunne oppnå en slik markedsandel i løpet av tre til fire år. En kjøper av nasjonal gjesting er avhengig av å disponere egne frekvenser for å kunne ta i bruk eget mobilnett. Nkom legger til grunn at en aktør som benytter nasjonal gjesting, vil være avhengig av å oppnå høyere markedsandel enn en MVNO for effektivt å kunne utnytte sine investeringer. En MVNO er ikke avhengig av å disponere egne frekvensressurser og vil basere store deler av trafikkproduksjonen på innsatsfaktorer fra vertsoperatøren. Nkom mener derfor at effektivitetskravet, målt i markedsandel, ikke kan settes like høyt for en MVNO som for en aktør som benytter nasjonal gjesting. Kravet kan heller ikke settes for lavt slik at det kommer i konflikt med målet om å gjøre etablering attraktivt kun for effektive tilbydere.

Etter Nkoms vurdering vil det for tilgangsformen nasjonal gjesting være hensiktsmessig å legge til grunn de samme grenseverdiene som ESA. For en MVNO finnes det i mindre grad slik veiledning. I tilknytning til Nkoms vedtak 27. september 2010 i grossistmarkedene for terminering i mobilnett (marked 7) ble det utarbeidet operatørspesifikke kostnadsmodeller. Det ble i tillegg utarbeidet en kostnadsmodell for en tenkt, effektiv MVNO. Nkom fant i den forbindelse at en slik MVNO hadde 5 prosent markedsandel. Å legge til grunn en slik markedsandel ved marginskvistest av MVNO-tilgang, vil etter Nkoms vurdering være hensiktsmessig og konsistent med forutsetninger som har vært lagt til grunn ved regulering av marked 7. Nkom mener at de samme forholdene som gjør seg gjeldene ved vurdering av grenseverdier for MVNO også er gjeldene for tjenesteleverandører, som i likhet med MVNOer har behov for begrensede infrastrukturinvesteringer.

Ved marginskvistest vil Nkom på denne bakgrunn legge til grunn 20 prosent markedsandel for en kjøper av nasjonal gjesting, 5 prosent markedsandel for en kjøper av MVNO-tilgang og 5 prosent markedsandel for kjøper av tjenesteleverandørtilgang. Markedsandeler måles normalt basert på antall abonnement.

Relevante skalajusteringer innebærer også en tilpasning av kostnadsstrukturer som følger naturlig av forskjeller i skala, jf. kapittel 3.6.

³ <http://www.eftasurv.int/media/internal-market/ESAs-Recommendation-on-termination-rates.pdf>

⁴ Jf. ESAs anbefaling, paragraf 17 samt annex.

3.2 Representative sluttbrukerprodukter

En sentral problemstilling i tilknytning til marginskvistester er hvilke sluttbrukerprodukter som skal inngå i testene. Nkom mener sluttbrukerprodukter som inngår i testene skal være representative for konkurransebildet i markedene som testes.

Nkom har vurdert hvorvidt det er mest hensiktsmessig å teste for samtlige av Telenors produkter⁵, produkter som er i salg eller et representativt utvalg av produkter. Basert på kjennskap til Telenors abonnementsfordeling på alle produkter, har Nkom besluttet å teste et representativt utvalg av produkter.

Et utgangspunkt for å identifisere representative produkter som skal inngå i marginskvistestene, vil være produkter som kumulativt utgjør 70 prosent av antall abonnement i hvert av sluttbrukermarkedene som er gjenstand for marginskvistest, samt produkter som utgjør minst 10 prosent av antall abonnement i de relevante markedene. Andelene beregnes av abonnementsfordelingene på tidspunkt nær opp til testene.

Dersom Telenor lanserer nye produkter som har til hensikt i stor grad å erstatte produkter som har inngått som representative produkter, vil det kunne være relevant å la disse produktene inngå i testen, normalt ved å legge til grunn bruksmønster som tilsvarer tidligere, sammenlignbare produkter.

3.2.1 Bruksmønster og abonnementsfordeling

I tilknytning til valg av representative sluttbrukerprodukt er det nødvendig å ta stilling til hvilket grunnlag relevante bruksmønster skal fastlegges på. Ettersom produktene som omfattes av marginskvistesten i stor grad preges av pakkeprodukter som inkluderer en gitt mengde tale, SMS og data til en fast månedlig pris, vil forutsetninger om bruk av de tre tjenestene være av stor betydning for resultatet av marginskvistestene.

Nkom mener at å fastsette det relevante bruksmønsteret ut i fra bruksmønsteret til de sluttbrukere som faktisk bruker produktene som er gjenstand for marginskvistest, vil være godt egnet til å vurdere om kjøpere av tilgang med de gjeldende tilgangsprisene lønnsomt kan replikere Telenors sluttbrukerprodukter. Det innebærer at marginskvistestene normalt vil gjennomføres med utgangspunkt i bruksmønstrene til Telenors kunder.

Når det gjelder abonnementsfordeling har Nkom kommet til at denne bør fastsettes med utgangspunkt i Telenors faktiske abonnementsfordeling, og at de testede produktene gis en relativ vekt som korresponderer med Telenors kundemasse

⁵ Produkter fra Telenors interne merkevarer. På tidspunkt for vedtak gjelder dette merkevarene Telenor, Dj Juice, Talkmore og Dipper

3.3 Pris/inntektsgrunnlag på sluttbrukernivå

De modellerte sluttbrukerinntektene i marginskvismodellen er en funksjon av pris og volum, enten eksplisitt beregnet i modellen eller basert på beregninger fra Telenors datavarehus. Ved inntektsmodelleringen har Nkom lagt vekt på at størrelsene som legges til grunn, så langt som mulig skal kunne etterprøves, samtidig som inntektssiden skal være realistisk.

Sluttbrukerinntekter kan genereres både av abonnement og ulike typer trafikk, men også av øvrige tjenester som internasjonal gjesting og salg av håndsett⁶. Trafikk til spesialnummer og andre innholdstjenester som origineres i mobilnett, vil også kunne være produsert ved bruk av tjenester som omfattes av reguleringen i marked 15. Inntekter fra abonnement, tale- og SMS-trafikk som origineres i Norge, samt datatrafikk som er produsert med basis i de regulerte tjenestene, utgjør imidlertid de sentrale bestanddelene på inntektssiden i modellen.

Inntektsgrunnlaget er modellert med informasjon fra Telenor, basert på datainnhenting som gjøres forut for hvert testtidspunkt, eventuelt supplert av relevante listepreiser. Datainnhenting inkluderer informasjon om inntekter fra sluttbrukervirksomhet, rabatter, kampanjer, effekt av bindingstid etc. slik at testen gir et mest mulig realistisk bilde ved at rabatter og kampanjer hensyntas.

3.4 Grossistprodukter

Formålet med marginskvistestene er å etterprøve om prisene på Telenors regulerte tilgangsprodukter er i samsvar med forpliktelsen om å tilby tilgangspriser som ikke leder til at tilgangskjøper opplever marginskvis. I vedtaket pålegges Telenor en plikt til å imøtekomme rimelige anmodninger om tjenesteleverandør- og MVNO-tilgang samt tilgang til nasjonal gjesting. Grossistproduktene som omfattes av fullstendig marginskvistest, er MVNO-tilgang og tilgang til nasjonal gjesting. Tilgangsproduktene er nødvendige innsatsfaktorer for å kunne tilby sluttbrukerprodukter som omfattes av marginskvistestene. Prisvilkår for tjenesteleverandørtilgang skal oppfylle krav til positiv bruttomargin og inngår derfor i bruttomargintest.

3.5 Prisgrunnlag grossistnivå

Grossistinntekter som inngår i marginskvistestene, vil i første rekke være inntekter fra terminering av tale og SMS. Kostnader for terminering⁷ av tale og SMS inngår også i marginskvistestene. Prisgrunnlaget for termineringsinntekter og -kostnader fra tale vil være den til enhver tid gjeldende maksimalprisen slik den er fastsatt i Nkoms vedtak i marked 7.

⁶ Inntekter fra sluttbruker knyttet til salg av subsidierte håndsett inngår ikke i bruttomargintester

⁷ Termineringsinntekter og -kostnader vil normalt ikke påløpe for en tjenesteleverandør.

Ved fastsettelse av tilgangskostnader vil disse normalt basere seg på Telenors standardavtaler for de regulerte tilgangsformene. Standardavtalene kan anses for å sette en øvre grense for hvilke samlede prisvilkår en rimelig anmodning om tilgang vil kunne møtes med. Volumrabatt som følger av standardavtalene inkluderes i beregningen av tilgangskostnader. Marginskvistestene vil på denne bakgrunn normalt benytte vilkårene i Telenors standardavtaler for henholdsvis tjenesteleverandørtilgang, MVNO-tilgang og nasjonal gjesting. For hver test for de respektive tilgangsformene skal tilgangsavtalen som tilfredsstillende krav til trafikkavhengige (variable) priser benyttes.

I første omgang vil test av vilkår for nasjonal gjesting gjennomføres som en MVNO-test med forutsetning om 20 prosent markedsandel. I vedtaket fremgår det imidlertid at grad av egedekning og trafikk i eget nett kan være et objektive forhold som kan begrunne ulike prisvilkår. LRIC-modellen versjon 8 kalkulerer nettverkskostnader, og basert på denne modellen har Nkom beregnet hvordan tilgangskostnader kan øke i takt med redusert andel tilgangskjøp. Første innslagspunkt for mulig prisøkning skjer når tilgangskjøper kjøper mindre enn 50 prosent av trafikken hos vertoperatør. Prisen som er beregnet for en tilgangskjøper som kjøper trafikk hos Telenor, kan øke med en faktor på 1,2 dersom tilgangskjøper utgjør mindre enn 50 prosent av tilgangskjøperens trafikk. Dersom en tilgangskjøper etterspør kjøp som er mindre enn 20 prosent av sin trafikk, vil faktoren kunne være 1,9. Disse faktorene kan påvirkes dersom det i løpet av reguleringsperioden utvikles en oppdatert LRIC-modell.

3.6 Kostnader til sluttbrukervirksomhet

En tilgangskjøper som skal replikere produkter som omfattes av full marginskvistest, vil pådra seg kostnader utover tilgangskostnaden. Slike kostnader vil i første rekke være kostnader knyttet til egen sluttbrukervirksomhet. Fastsettelse av kostnader til sluttbrukervirksomhet foretas med grunnlag i Telenors kostnader slik disse rapporteres i regnskapsmessig skille. Grunnlaget justeres på bakgrunn av informasjon fra Telenor og alternative operatører slik at kostnader til sluttbrukervirksomhet korresponderer med skalaen for referanseoperatøren som testes. Justeringene påvirker fordelingene mellom faste og variable kostnader samt fordelingene av kostnader mellom privat- og bedriftsmarkedene, og er i tråd med prinsipp om justert EEO. De skalajusterte kostnadene benyttes i marginskvistestene, og eksakte fordelinger mellom faste og variable kostnader fremgår av modellen.

Følgende kostnadskategorier benyttes i full marginskvistest:

Kostnadskategori
Håndsett (Mobile handset (external cost))
Nummerportabilitet (Number portability (external cost))
Andre kostnader (Other costs (external cost))
Salg- og kundeledelse, herunder (Sales, of which):
Kommisjon (Commission)
Andre salgskostnader (Other sales costs)
Markedsstyring (Marketing)
Kundebetjening (Customer service)
Styring- og støtteprosesser, herunder (Management & Adm, of which):
IS- kostnader (IS)
Andre kostnader knyttet til styrings- og støtteprosesser (Other management and adm)
Fakturering og innkreving (Invoicing)
Leveranse (Postage costs)
Produktstyring og andre prosesser (Project management)
Tjenesteplattform kostnader (Service platforms)
Avskrivinger (Depreciation)
Kapitalkostnader (Cost of capital)

3.7 Relevant tidsperspektiv

Beslutning om hvilket tidsperspektiv som skal benyttes i marginskvistester, vil oftest basere seg på en vurdering av modenhet i markedet. Valgene vil stå mellom et statisk perspektiv eller et dynamisk perspektiv. Mobilmarkedet i Norge anses å være modent, kombinert med en underliggende vekst i utvalgte mobile tjenester, fortrinnsvis datatrafikk. Den underliggende veksten antas ikke å ha ulik virkning for de ulike operatørene eller kjøpere av tilgang.

Bruk av et statisk perspektiv i marginskvistester innebærer at inntekter og kostnader modelleres over en avgrenset periode. Marginskvistester som foretas i modne markeder, vil ofte benytte et statisk perspektiv⁸. Et statisk perspektiv i marginskvistester har en fordel ved at usikkerheten reduseres, og et resultat kan enklere genereres.

Fastsetting av inntekter og kostnader kan alternativt gjøres ved å legge til grunn et dynamisk perspektiv som inkluderer fremtidige kontantstrømmer i et lengre perspektiv. Et dynamisk tidsperspektiv er relevant å legge til grunn dersom dynamikken i markedet tilsier at det vil være store, årlige variasjoner i kontantstrømmer. Et dynamisk perspektiv innebærer vesentlig økt

⁸ «Applied Margin Squeeze Study, Final Report for Post- og teletilsynet, 19.01.2010, Copenhagen Economics», side 43.

grad av kompleksitet, blant annet ved at det må gjøres forutsetninger om fremtidige inntekter, kostnader og kontantstrømmer. I tillegg kan bruk av lengre tidshorisont gjøre marginskvistestene mindre egnet til å fange opp mer midlertidige marginskvisituasjoner.

Basert på de vurderinger som fremkommer over, særlig knyttet til markedsforhold, har Nkom konkludert med at inntekter og kostnader som skal inngå i marginskvistestene, skal fastsettes i en avgrenset periode. Selve testen vil i praksis være en test av en gjennomsnittlig måned og vil derfor benytte en tidsserie tilbake i tid for trafikkvolumer og kostnader. En periode på 12 måneder vil på en hensiktsmessig måte korrespondere med regnskapsperioder, statistikkperioder og lignede rapporteringer, og datainnhenting derfor vil normalt dekke 12 måneder.

3.8 Konkret gjennomføring av marginskvistest

Nkom har i samarbeid med Analysys Mason utviklet modell for gjennomføring av marginskvistester. Marginskvismodellen er et verktøy som ved hvert tidspunkt for testing skal være tilpasset de relevante parameterne som i tråd med prinsippene skal inngå. Det vil følgelig være en dynamikk i at modellen tilpasses, eksempelvis dersom tilgangsavtalene som skal benyttes i testen endres.

For å etterprøve et forbud mot marginskvis, mener Nkom at det i utgangspunktet vil være tilstrekkelig å gjennomføre marginskvistester to ganger per år. Nkom vil på denne bakgrunn med seks måneders intervaller, i rimelig tid før opplysningene skal foreligge, sende Telenor en oversikt over hvilke opplysninger selskapet må oppgi henholdsvis 1. april og 1. oktober.

Telenor vil normalt måtte opplyse om følgende elementer:

- Ajourført abonnementsfordeling for alle ringeplaner/sluttbrukerprodukter.
- Opplysninger om sluttbrukerpriser, trafikk, abonnement, inntekter og kostnader for produktene som inngår i testene.
- Gjeldende priser og gjeldende rabatter på tilgangsproduktene for tjenesteleverandørtilgang, MVNO-tilgang og nasjonal gjesting.

Hvilken informasjon som er nødvendig for å gjennomføre marginskvistestene, vil måtte sees i lys av utviklingen i sluttbruker- og grossistmarkedet. Listen over skal derfor ikke betraktes som uttømmende. Inndata til modellen som ikke omtales her, vil ikke oppdateres gjennom reguleringsperioden dersom ikke uforutsette hendelser gjør at oppdatering er nødvendig.

Nkoms oppgaver knyttet til oppdatering av elementer som inngår i marginskvistest, vil normalt være følgende:

- Oppdatere termineringspriser basert på den til enhver tid gjeldende regulering.

- Fastsette vektning av produktene som inngår i marginskvistestene basert på opplysninger om abonnementsfordelingene fra Telenor.
- Oppdatere bruksmønster basert på informasjonen fra Telenor.
- Oppdatere relevante priser, inntekter og kostnader.
- Avstemme kostnader til sluttbrukervirksomhet mot sist oppdaterte rapport om regnskapsmessig skille fra Telenor.

Nkom vil ved hvert rapporteringstidspunkt måtte vurdere hvilke aktiviteter som er nødvendige ved gjennomføring av marginskvistester. Listen over Nkoms oppgaver skal derfor ikke betraktes som uttømmende.