

РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА
АГЕНЦИЈА ЗА ЕЛЕКТРОНСКИ КОМУНИКАЦИИ
Број 1302-1043/6
01.06.2015

Финален документ за анализа на пазар

Пазар 2 - Јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

Скопје, 22.05.2015 година

1

1

в) VOIP услуга адаптирана за крајна точка - со - крајна точка конективност	33
(VOIP услуга при која се користат географски броеви)	33
4. Дали јавно достапните национални и меѓународните услуги на фиксна локација припаѓаат на ист или на посебни пазари.....	36
а) Дали при-пејд картички за меѓународни разговори припаѓаат на пазарот за јавно достапни телефонски разговори на фиксна локација ?.....	37
б) Дали услугите кои ги обезбедуваат нотифицираните субјекти означени како „VOIP-ери“ припаѓаат на пазарот за јавно достапни телефонски разговори на фиксна локација ?	39
5. Повици од јавни говорници	39
Проценка на географскиот пазар.....	41
Заклучок – дефинирање на релевантни пазари.....	43
Три критериум тест	44
Прв критериум - Присуство на високи и постојани бариери за влез кои што можат да бидат од структурирана, правна или регулаторна природа	45
А. Структурни бариери за влез на пазарот.....	45
1. Контрола на инфраструктура која не се реплицира едноставно	45
2. Степен на вертикална интеграција	46
3. Неповратни трошоци	47
4. Лесен или привилегиран пристап до капитал или финансиски ресурси	48
5. Економии на обем (eng. economies of scale and scope).....	48
6. Развој на продажна и дистрибутивна мрежа.....	49
7. Степен на диверзификација на производи	49
В. Правни или регулаторни бариери за влез.....	49
1. Потребата за административна одлука односно дозвола за да се започне со комерцијална работа.....	50
2. Ограничувања и услови поврзани со употребата на радиофреквенцискиот спектар	50
3. Влијание на начинот на кој е поставена регулативата за нови оператори/учесници кои планираат да влезат на пазарот.....	50
Втор критериум-структура на пазар кој има тенденција кон неефективна конкуренција во рамките на релевантен временски период.....	50
1 Пазарен удел.....	51
2. Ценовен тренд и ценовно однесување.....	53

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

3. Услуги врзани во пакет	53
4. Бариери за проширување	57
5. Потенцијална конкуренција	58
Трет критериум-Законот за заштита на конкуренцијата не е доволен сам да ги разреши проблемите на пазарот	59
Заклучок од примена на тестот на трите критериуми на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници	60
Анализа на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници	61
i. Уделот што операторот го има на релевантен пазар	62
Претплатници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници	63
Сообраќај	67
Распределба на приходи од обезбедување на услугата	70
Учество во вкупниот обем на услуги врзани во пакет во кој една од услугите е повик	72
ii. Контрола на инфраструктурата која не може лесно да се дуплира	73
iii. технолошките предности и супериорност	74
iv. Недостатокот на компензациска куповна моќ	75
v. едноставен или привилегиран пристап до пазари на капитал или финансиски извори	75
vi. степен на диверзификација (разновидност) на производи или услуги	76
vii. економии на обем	76
viii. Вертикална интеграција	77
ix. Високо развиена дистрибутивна и продажна мрежа	79
x. Недостаток на потенцијална конкуренција	79
xi. Бариери за развивање	80
xii. Бариери за користење на нови услуги	80
Заклучок од критериумите за определување на оператор со значителна пазарна моќ	81
Определување на оператори со значителна пазарна моќ—малопродажен пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација	81
Конкурентни проблеми на малопродажните пазари за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација	82

Конкурентни проблеми на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници.....	83
Пренесување на пазарната моќ врз основа на вертикална интеграција.....	84
Оневозможување на пристап.....	84
Пренесување на моќ преку неценовни категории.....	85
Тактика на пролонгирање.....	85
Врзување и/или обврзување на услуги.....	86
Дискриминација во однос на квалитет.....	86
Злоупотреба на информации за конкурентите.....	86
Пренесување на моќ преку цени.....	86
Ценовна дискриминација.....	87
Субвенционирање.....	87
Пренесување на пазарната моќ врз основа на хоризонтална интеграција.....	88
Врзувањето и/или обврзувањето на услуги во пакет.....	88
Субвенционирање.....	88
Поединечна значителна пазарна моќ.....	89
Заплашувачко однесување.....	89
Експлоатирачко однесување.....	89
Прекумерни цени.....	89
Ценовна дискриминација.....	90
Заклучок за видовите на конкурентни проблеми на пазарот за јавна достапна телефонска услуга на фиксна локација.....	90
Обврски на оператор со значителна пазарна моќ.....	91
Регулаторни обврски на операторот со значителна пазарна моќ на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници.....	91
Регулирање на малопродажни цени.....	92
Доставување на Ценовник на малопродажните услуги на одобрување до АЕК.....	94
Заклучок.....	97

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

Графици:

График 1-нотифицирани и активни оператори на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација	16
График 2–број на претплатници по години-сите технологии	17
График 3–движење на бројот на претплатници (во проценти) по години база 2009 година.....	18
График 4-Број на претплатници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација поединечно резиденцијални и деловни корисници	19
График 5 –Движење на бројот на претплатници (во проценти) по години сите технологии	19
График 6-Број на претплатници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација по технологии	20
График 7-Вкупни приходи по години остварени од обезбедување на услугата У-1,	21
График 8: обем на сообраќај во минути кој започнува од оператори за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација	22
График 9–Процентуална распределба на поединечните повици во вкупниот обем.....	22
График 10-Извештајот за испитување на јавното мислење во однос на пазарот на електронски комуникации во Македонија- резиденцијални корисници, одговори на прашањето „Дали поседувате фиксна линија ако не зошто“	29
График 11-малопродажни цени за поединечен повик/1 мин. сообраќај кој завршува во друга фиксна мрежа, за повици во друго нумерациско географско подрачје или во друга мобилна мрежа-цените се во денари за 1 минута сообраќај во нормална тарифа за национален сообраќај (Оператори со значителна пазарна моќ и алтернативни оператори) со вклучен ДДВ	30
График 12-Обем на сообраќај реализиран од услугата повик преку јавна мобилна мрежа и јавна телефонска мрежа на фиксна локација	31
График 13– Приказ од понудата на Македонски телеком, тарифирање на национални повици	35
График 14–Цени за повици кои завршуваат во странски мрежи, податоци од првата анализата	35
График 15-Приказ цени за повици кои завршуваат во странски мрежи податоци 2014	37
График 16 Зачестеност на користење на јавни говорници*, база сите испитаници.....	40
График 17-Пазарно учество во реализираниот сообраќај на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници.	52
График 18-Вкупно учество во остварените приходи на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници	53

График 19-малопродажни цени за повици кои започнуваат и завршуваат кај крајните корисници на територија на Р.Македонија.....	53
График 20-од Испитување на јавно мислење за пазарот за електронски комуникации-резиденцијални корисници	54
График 21-од Испитување на јавно мислење за пазарот за електронски комуникации –деловни корисници	55
График 22–Број на корисници на услуги врзани во пакет.....	56
График 23-Процентуално учество во обем на услуги врзани во пакет по оператори	57
График 24 Пазарен удел по оператор според број на претплатници.....	63
График 25-Примена на Херфиндал –Хиршман Индекс	65
График 26–Процентуално учество во обемот на резиденцијални и деловни корисници поединечно за секој оператор за периодот Q1/2013 –Q2/2014 година.....	67
График 27 Пазарно учество во обемот на сообраќај.....	68
График 28 – Пазарно учество во распределба на приходот	70
График 29-Процентуално учество во приходот остварен од услугата јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници за Q1/2014.....	71
График 30–Пазарно учество во вкупниот обем на услуги врзани во пакет во кој една од услугите е јавно достапна телефонска услуга на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници	72

Заклучок од анализата на пазар 2 - Јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

На 25.03.2015 година Агенцијата за електронски комуникации објави на јавна расправа за Нацрт документот за анализа на пазар 2-Јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници. Краен рок за доставување на коментарите и мислењата од заинтересирани страни по Нацрт документот беше 24.04.2015 година. Во овој рок коментари по нацрт документот достави само Македонски телеком и истите се составен дел на овој документ.

По добивањето на коментарите АЕК ги разгледа истите и согласно член 13 (влијание на јавноста) од ЗЕК ги покани заинтересираните страни на јавен состанок. Истиот се оддржа на ден 06.05.2015 година.

Со овој документ АЕК констатира дека Македонски Телеком е оператор со значителна пазарна моќ на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници. Наметнатите обврски кои се наведени во претходната анализа престануваат да важат односно истите треба да бидат отповикани. Тоа се следните обврски:

- Избор на оператор и предизбор на оператор
- Изнајмување на големо на претплатнички линии
 1. Недискриминација
 2. Транспарентност
 3. Контрола на цени
 4. Водење на посебно сметководство

Врз основа на спроведената анализа, АЕК определува да на Македонски Телеком АД, како оператор со значителна пазарна моќ на овој релевантен пазар, му биде определена регулаторната обврска согласно член 91 од ЗЕК „Регулирање на малопродажни цени“ а особено:

- барање операторот да не наплаќа превисоки цени на услугите;
- да не спречува влез на пазарот или да не ја ограничува конкуренцијата со воведување на предаторски цени;
- без причина да не им дава привилегии на одредени крајни корисници или
- неразумно да ги врзува услугите во пакет.

Операторот со значителна пазарна моќ до АЕК ги доставува новите понуди, промоцијата на понудите на одобрување согласно тестовите за пресметка на цени за истиснување на конкуренцијата како и историски податоци два пати годишно за веќе одобрените понуди, а согласно Упатството за начинот на контрола на малопродажните цени на оператор со значителна пазарна моќ (арх бр. 0201-1820/10 од 13.11.2014 година).

Вовед

1. Донесувањето на Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија”, бр.13/2005, 14/2007, 55/2007, 98/2008,83/2010, 13/2012, 59/2012, 123/2012 и 23/2013) (во понатамошниот текст ЗЕК) во февруари 2005 претставува иницијален момент за процесот на либерализација на пазарот за електронски комуникации во Република Македонија. На 25.02.2014 година донесен е новиот Закон за електронските комуникации, објавен во Службен Весник бр.39/2014, кој е усогласен со регулаторната рамка на Европската Комисија од 2009 година. Агенцијата за електронски комуникации (во понатамошниот текст АЕК) согласно ЗЕК и подзаконските акти, во соработка со органот надлежен за заштита на конкуренцијата, обезбедува услови за ефикасна конкуренција и со тоа овозможува еднакво делување на операторите на пазарот на електронските комуникации во Република Македонија.
2. Согласно Годишната програма за работа АЕК спроведе анализа на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници. АЕК ги повикува сите заинтересирани субјекти да достават забелешки, коментари и мислења на прашањата наведени во овој Нацрт документ. Рокот за доставување на забелешките и коментарите е 30 дена од објавувањето на нацрт документот на веб страната на АЕК. Согласно член 13 од ЗЕК, АЕК јавно ќе ги објави имињата на субјектите и доставените мислења и коментари, при што доверливите информации и податоци нема да бидат објавени. Информациите и податоците кои имаат ознака „строго доверливо“ ќе имаат таков третман во АЕК со почитување на доверливоста на истите и ќе се користат единствено од страна на вработените на АЕК, за потребите за кои се побарани и нема да бидат објавени или дистрибуирани во други регулаторни тела.
3. Овој документ ги презентира заклучоците на АЕК од аспект на дефинирање на релевантниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници, анализа на истиот врз основа на податоци и финансиски информации низ критериумите согласно член 77 од ЗЕК при одредување дали релевантните пазари за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација се конкурентни или има оператор/и кој поседува значителна пазарна моќ да дејствува независно од конкурентите и корисниците на истите во однос на цените или понудата, определување на оператор со значителна пазарна моќ на горе наведениот релевантен пазар и определување на обврски на операторот со значителна пазарна моќ на соодветните пазари.

Правна основа за спроведување на анализа на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

4. АЕК врз основа на целта на ЗЕК (Сл. весник на Р.М., бр.39/2014) треба да обезбеди:
 - поттикнување на развојот на јавните електронски комуникациски мрежи и услуги во Р.Македонија, со цел да се обезбеди економски и социјален развој,
 - поттикнување на користењето и развојот на широкопојасен пристап до услуги (broadband),
 - заштита на правата на корисниците, вклучувајќи ги крајните корисници со инвалидитет и крајните корисници со посебни социјални потреби,

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

- обезбедување на ефикасна и одржлива конкуренција на пазарот за електронски комуникации,
 - обезбедување на универзална услуга,
 - ефикасно користење на радиофреквенцискиот спектар и нумерацијата,
 - унапредување на развојот и поттикнување на инвестиции во јавните електронски комуникациски мрежи со воведување на нови технологии и услуги, а особено со воведување на следни генерации на јавни електронски комуникациски мрежи и
 - обезбедување на доверливост на комуникациите.
5. Согласно член 81 „Преиспитување на утврден релевантен пазар на производи и услуги“ од ЗЕК, АЕК „во определени временски периоди кои не можат да бидат подолги од три години во соработка со органот надлежен за заштита на конкуренцијата, е должна да го преиспита утврдениот релевантен пазар на производи и услуги.“
6. Во периодот 2009-2010 година АЕК, во соработка со Комисијата за заштита на конкуренција (во понатамошниот текст КЗК) ја спроведе првата анализа на малопродажните пазари од 3 до 6¹ - пазари за јавно достапни телефонски локални/национални и меѓународни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и бизнис корисници. Врз основа на анализата АЕК констатира дека во Р.Македонија има еден пазар за јавно достапни телефонски услуги за крајни корисници. На овој пазар се обезбедуваат сите повици кои потекнуваат од крајните корисници-претплатници на услугите на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација а терминираат во:
1. јавните телефонски мрежи на фиксна локација на територија на државата,
 2. во јавните мобилни мрежи и
 3. во мрежите на други држави
- Согласно тоа констатира дека има еден малопродажен пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација во кои спаѓаат следните видови на повици:
- локални/национални повици,
 - повици кон мобилни мрежи и
 - меѓународни повици.
- Од тука, релевантниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација не кореспондираше со дефинираните малопродажни пазари од 3 до 6 од Одлуката за утврдување на релевантните пазари бр. 13/34 од 17.08.2005 година. Ова дефинирање на малопродажниот пазар се преточи во новата Одлука за релевантни пазари донесена на 23.09.2010 година.
7. Со анализата АЕК констатира дека Македонски телеком е оператор со значителна пазарна моќ на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници и на пазарот нема ефикасна конкуренција.

¹ Согласно Одлуката за релевантни пазари од 17.08.2005 година

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

Во согласност со конкурентските проблеми кои беа констатирани со анализата, АЕК на операторот со значителна пазарна моќ-Македонски телеком му ги наметна следните обврски:

- ♦ регулирање на малопродажни цени;
- ♦ забрана за неразумни пакети со определени услуги;
- ♦ забрана за наплаќање на превисоки цени;
- ♦ забрана за вршење опструкции за влез на пазарот;
- ♦ забрана за ограничување на конкуренцијата со воспоставување на високи или ниски цени;
- ♦ забрана за давање неоправдани предности на определени крајни корисници;
- ♦ транспарентност;
- ♦ недискриминација;
- ♦ водење на посебно сметководство;
- ♦ доставување на Ценовник и промени во Ценовникот на малопродажните услуги на одобрување до Агенцијата.

8. АЕК анализата на релевантниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници ја прави во согласност со ЗЕК, подзаконските акти донесени врз негова основа и Методологијата за анализа на релевантни пазари изготвена од страна на АЕК земајќи ги во предвид основните напатствија од Европската комисија за вршење на анализа на релевантни пазари и утврдување на значителна пазарна моќ согласно ЕК регулаторна рамка за електронски комуникациски мрежи и услуги².

Цели за спроведување на анализа на пазар 2 – јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

9. Основната цел за спроведување на анализа на овој пазар е да се дефинира пазарот и услугите кои се обезбедуваат на истиот, да се определат операторите кои делуваат на овој пазар, да се определи дали пазарот е доволно конкурентен или се приближува кон состојба на ефективна конкуренција, дали постои оператор на јавна електронска комуникациска мрежа кој поседува економска моќ и капацитет да дејствува во забележителни размери независно од конкурентите и корисниците на тој пазар, односно да се определи дали на пазарот постои оператор со значителна пазарна моќ.

² Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services (OJ of the EC C 165/6 from 11.07.2002)

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

Постапка на анализа на пазарите за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

i. Вовед

9. Постапката на определување на оператори со значителна пазарна моќ во областа на електронските комуникации се состои од четири основни чекори:
- ✓ **Дефинирање на релевантниот пазар** - АЕК врши проценка на релевантните производи и услуги кои се обезбедуваат на релевантниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници.
 - ✓ **Анализа на релевантниот пазар** – АЕК ја спроведува анализата на релевантниот пазар во соработка со КЗК. Во рамките оваа фаза се утврдува дали на пазарите иг конкуренција или има оператор/и кој поседува значителна пазарна моќ да дејствува независно од конкурентите и корисниците на истите во однос на цените или понудата односно нема конкуренти на релевантниот пазар или во споредба со своите конкуренти имаат водечка позиција на релевантниот пазар (член 10 од Законот за заштита на конкуренцијата).
 - ✓ **Определување на оператор со значителна пазарна моќ** -согласно член 82, („Определување на оператор со значителна пазарна моќ, наметнување, продолжување, изменување или отповикување на обврски“) од ЗЕК доколку АЕК врз основа на спроведената анализа утврди дека на пазарот нема или има недоволно конкуренција, таа во соработка со КЗК донесува одлука кој или кои оператори имаат значителна пазарна моќ на тој пазар.
 - ✓ **Определување на обврски на оператор со значителна пазарна моќ** на малопродажниот пазар – за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници во насока на обезбедување на фер и целосна конкуренција на пазарот. Истите се оправдани и во пропорција со бариерите за ефикасна конкуренција констатирани со анализата на релевантниот пазар. Доколку анализата покаже дека на пазарот постои развиена конкуренција и нема учесник со значителна пазарна моќ тогаш, ќе се изврши отповикување на претходно определените обврски на операторот со значителна пазарна моќ.
10. Преку анализа на релевантен пазар се утврдува моменталната состојба на пазарот во која тој се наоѓа, но едновременно анализата претставува и средство преку кое се предвидува како ќе се развива пазарот во наредниот период (forward looking пристап). Пазарот за електронски комуникации има динамичен развој. Со респект на динамиката, АЕК и понатаму ќе го следи развојот на пазарот за електронски комуникации, а од тука и пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници како негов составен дел.

ii. **Нотифицирани оператори на јавна фиксна телефонска мрежа и обезбедување на јавна фиксна телефонска услуга**

11. Заклучно со 31.12.2013 година во службената евиденција на АЕК се нотифицирани 48 субјекти за обезбедување на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за национален и/или меѓународен сообраќај од кои 39 се активни и истите се предмет на оваа анализа:

1	Македонски Телеком	-	Скопје
2	Оне	-	Скопје
3	Близу	-	Скопје
4	Неотел	-	Скопје
5	Т-Мобиле	-	Скопје
6	Актон	-	Скопје
7	Пц4алл	-	Скопје
8	Нетплус комуникации	-	Скопје
9	Сторк Импекс	-	Скопје
10	Пегаз Прес	-	Скопје
11	Истел	-	Скопје
12	Хометел	-	Скопје
13	Пантел Интернешнл	-	Скопје
14	Телесмарт Телеком	-	Скопје
15	Мобиле Конект Телеком	-	Скопје
16	Мобик Телекомуникации	-	Скопје
17	Нет Конект	-	Скопје
18	Инфел Нет Плус	-	Охрид
19	Туше	-	Охрид
20	Инсиде	-	Охрид
21	Нетплус	-	Охрид
22	Триокомпани	-	Охрид
23	Алтар Сат	-	Охрид
24	Стаелт	-	Прилеп
25	Дип блу плус	-	Прилеп
26	Ибо конекцион	-	Прилеп
27	Ариста системи	-	Струмица
28	Нет Кабел	-	Струмица
29	Санет Кабелсат	-	Струмица
30	Аикол	-	Штип
31	М- Инженерин г	-	Штип
32	Вин Сат	-	Виница
33	ГИВ Иван - Гостивар,	-	Гостивар
34	Албан Нет	-	Дебар

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

35	Пејоски Шпед	-	Кичево
36	Медиа Нет Компјутерс	-	Кочани
37	Компјунет Инженеринг	-	Македонска Каменица
38	Мемтел	-	Ресен
39	Спајдер компјутери	-	Струга

12. Од кои согласно службената евиденција на АЕК, нотифицирани субјекти на кои им се доделени серии претплатнички броеви за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација:

1. Македонски телеком Скопје, ул.„Кеј 13-ти Ноември“ бр.6 Скопје,
2. ОНЕ Скопје, ул.„Кузман Јосифовски Питу“ бр. 15 Скопје,
3. Т-МОБИЛЕ Скопје, ул.„Кеј 13-ти Ноември“ бр.6 Скопје,
4. БЛИЗУ Скопје, ул.„3-та Македонска Бригада“ бр.ББ, Скопје
5. НЕОТЕЛ Скопје, Бул. „Кузман Јосифовски Питу“ бр. 15 Скопје,
6. АИКОЛ³ Штип, ул.„Ванчо Прке“ бр.88 Штип,
7. ИНФЕЛ НЕТПЛУС Охрид, ул. Богомилска бр.Б1, Охрид,
8. ГИВ Гостивар Гостивар, Бул.„Браќа Гиноски“ бр.217 Гостивар,

13. Овие оператори се активни за обезбедување на фиксна телефонија на пазарот на електронски комуникации и имаат активни претплатници според податоците на АЕК заклучно со 01.01.2014 год, односно до периодот опфатен со оваа анализа. Дополнително уште четири други оператори во нивната нотификација се изјасниле дека ќе отпочнат да обезбедуваат услуги во фиксна телефонија до крајот на 2013 год односно почетокот на 2014 година а тоа се:

1. АЛТРА САТ Охрид, бул.„Македонски Просветители“ бб Т.Ц. Охриѓанка Охрид
2. КАБЛЕ КАЛ Кичево, ул. Тане Цалески ББ Кичево,
3. НЕТКОНЕКТ Скопје, ул.Булевар Партизански одреди бр.155-мез. 3, Скопје-Карпош,
4. ТРД НЕТ КАБЕЛ Струмица, ул.„Невена Стојкова“ бб Струмица

14. Операторот КАБЛЕ КАЛ Кичево, не пријавил активни претплатници во 2013 год, иако согласно службената евиденција во АЕК му се доделени серија на претплатнички броеви (Решение бр Уп1 бр 0703-969 од 30.10.2013 година и Уп1 бр 0703-953 од 08.11.2013 година). Операторот АЛТРА САТ исто така не пријавил активни претплатници во 2013 год, но тој и претходно наведениот оператор КАБЛЕ КАЛ Кичево имаат пријавено претплатници во првиот квартал на 2014 година.

15. Исто така и останатите два оператори ТРД НЕТ КАБЕЛ Струмица (Решение на АЕК број 07-1341Уп1 од 12.12.2012) и НЕТКОНЕКТ Скопје (Решение бр Уп1 бр 0703-436 од 03.10.2013 година) имаат добиено серија на броеви од АЕК, меѓутоа немаат пријавено број на претплатници.

³ Во текот на 2014 година е извршено спојување помеѓу операторот „АИКОЛ“ и „РОБИ“ –Штип, согласно решение за нотификација 0306-788 УП1 од 21.07.2014

16. Останатите 27 субјекти кои се наведени во листата за нотифицирани субјекти ја обезбедуваат само услугата повик кон мрежи во странски држави. Овие субјекти, кои се нарекуваат воипери, немаат своја мрежа, немаат свои сопствени корисници за кои би земале серија на броеви и истите би ги доделиле на крајните корисници. Податоците за обемот на сообраќај и приходите кои тие ги остваруваат го доставуваат до АЕК редовно на квартална основа и истите се вклучени во обработката податоци за пазарот за јавно достапни телефонски услуги за резиденцијални и деловни корисници без разлика дали се однесува за обемот на реализиран сообраќај или обемот на остварени приходи.

iii. Информации и финансиски податоци

16. Во постапката на спроведување на анализа на релевантниот пазар, а со цел да се утврди степенот на конкурентност, АЕК користи интерни информации и финансиски податоци од документацијата доставена до АЕК, екстерни податоци како и податоци добиени од истражување на релевантните пазари. Ова е со единствена цел АЕК да спроведе детално, квалитетно и длабинско дефинирање на релевантниот пазар и релевантните услуги кои се обезбедуваат на истиот како и детална и квалитетна анализа на релевантниот пазар, врз основа на релевантни информации и финансиски податоци, базирана на постоечката законска рамка, имајќи ги во предвид основните економски принципи и законитости согласно Методологијата за анализа на релевантните пазари.
17. Во согласност со Методологијата за анализа на релевантни пазари, АЕК ги користи податоците од испитувањата на јавното мислење во однос на пазарот за електронски комуникации кои беа спроведени во периодот помеѓу двете анализи и истите се објавени на веб-страницата на АЕК.

Соработка со Комисијата за заштита на конкуренцијата

18. Согласно член 81 и член 82 од ЗЕК при анализа на релевантниот пазар и определувањето на оператор со значителна пазарна моќ, Агенцијата за електронски комуникации соработуваше со Комисијата за заштита на конкуренцијата, која во допис бр. 03-84/1 од 16.03.2015, го даде следното:

Мислење

Комисијата за заштита на конкуренција е согласна со начинот на кој е дефиниран релевантниот пазар во Нацрт документот за анализа на Пазар 2 – Јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници.

Исто така, Комисијата за заштита на конкуренција е согласна со ставот на Агенцијата за електронски комуникации дека Македонски Телеком АД Скопје има значителна пазарна моќ на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници на територијата на Република Македонија. Воедно, Комисијата за заштита на конкуренцијата се согласува со обврските кои Агенцијата за електронски комуникации му ги наметнува на Македонски Телеком АД Скопје како на оператор со значителна пазарна моќ на релевантниот пазар.

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

Развој на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и бизнис корисници

19. Во периодот помеѓу двете анализи на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација АЕК редовно објавуваше податоци за состојбата на пазарот за електронските комуникации во Р.Македонија. Податоците беа објавувани на квартална и годишна основа на веб-страницата на АЕК. Врз основа на обработка и прегрупирање на податоците, а за целите на оваа анализа, развојот и состојбата на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници е подолу прикажана преку табелите и графичите.

Учесници на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација

20. Согласно службената евиденција на АЕК бројот на нотифицирани и активни учесници на пазарот за електронски комуникации во Република Македонија за услугата У1 - Обезбедување на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за национален и/или меѓународен сообраќај за периодот 2009-2013 е следен:

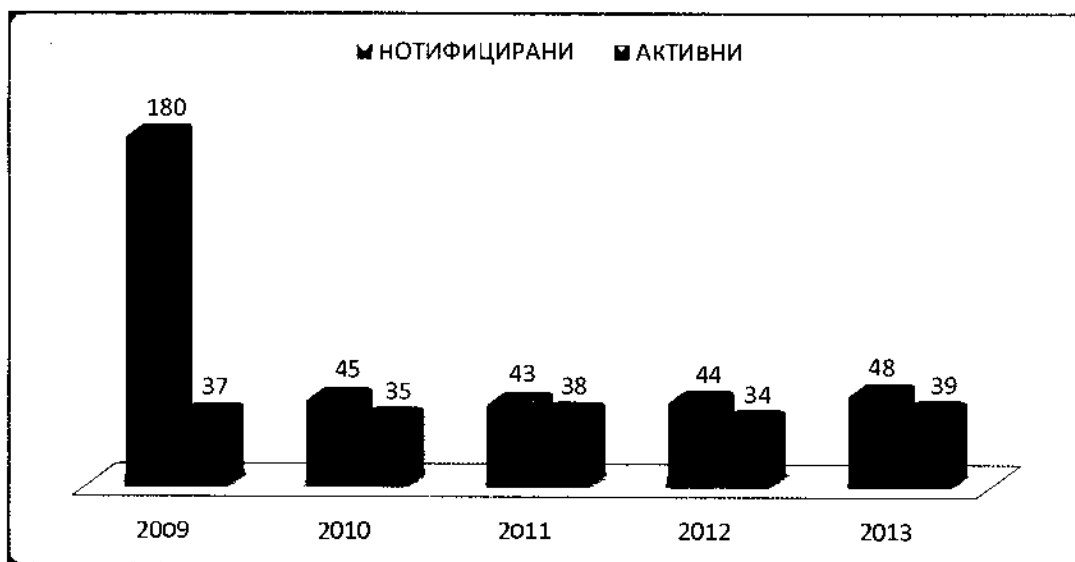


График 1-нотифицирани и активни оператори на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација

21. Бројот на нотифицирани и активни учесници на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација во периодот 2009-2013 варираше. Мора да појасниме дека бројот на нотифицирани субјекти во 2009 година е збир на нотифицирани субјекти за две услуги и тоа за услугата обезбедување на јавни фиксни телефонски услуги (62 нотифицирани субјекти од кои активни 10) и услугата обезбедување на јавни услуги на говор преку мрежи со комутација на пакети (118

нотифицирани субјекти од кои активни 27)⁴. Во 2010 година бројот на нотифицирани изнесува 45 субјекти а после четири години изнесува 48, додека бројот на активни субјекти кои ја обезбедуваат услугата на малопродажниот пазар изнесува 35 во 2010 година а бројот во 2013 изнесува 39. Во периодот меѓу двете анализи на пазарот настапиле четири нови субјекти/оператори на релевантниот пазар за да ја обезбедуваат услугата.

Број на претплатници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација вкупно сите карисници за сите технологии

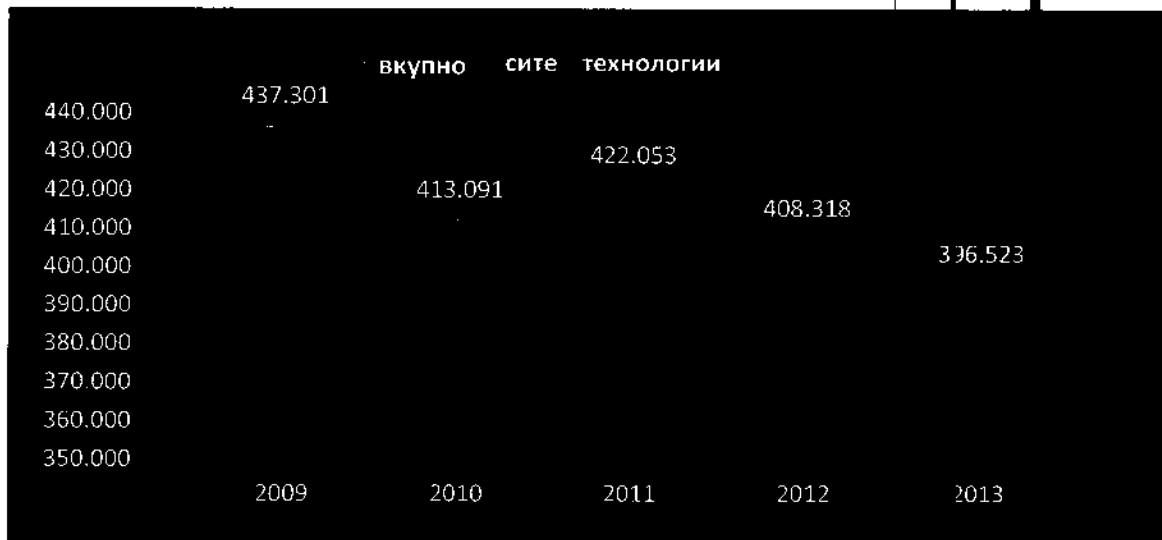


График 2—број на претплатници по години-сите технологии

⁴ Податоците се објавени во годишниот извештај за развој на пазарот за електронските комуникации во РМ за 2009 година

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

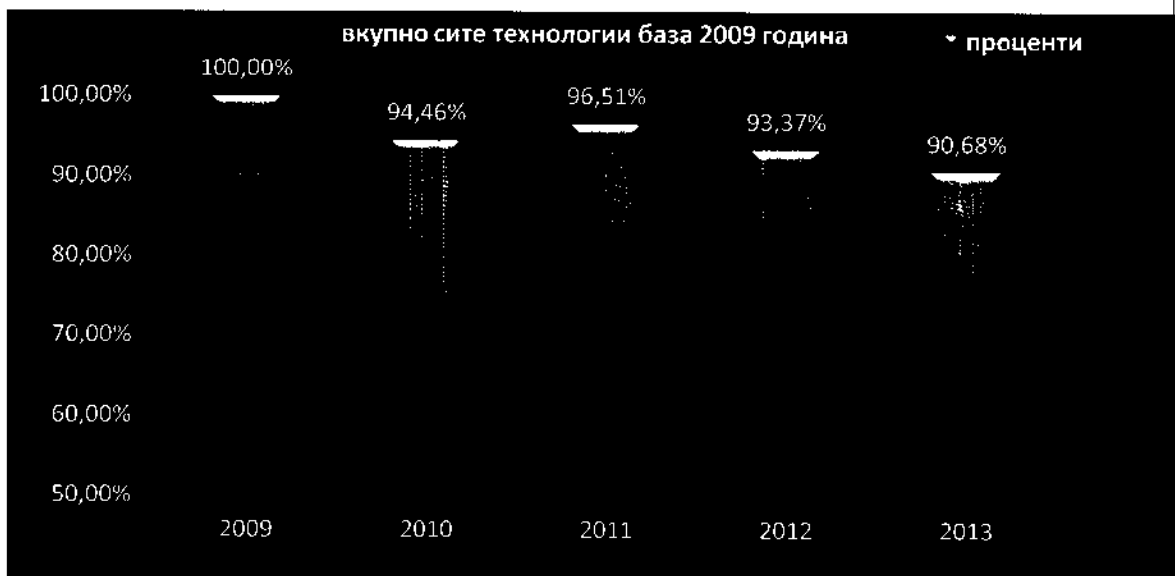


График 3—движење на бројот на претплатници (во проценти) по години база 2009 година

22. На графикот бр.2 е прикажано движењето на вкупниот бројот на претплатници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација во периодот 2009-2013 година. Може да се забележи дека во дадениот период има намалување на бројот на корисници. Имено бројот на корисници во 2009 година во Р.Македонија изнесува 437.301 резиденцијален и деловен претплатник додека во 2013 година тој број е намален за 40.778 претплатници и изнесува 396.523. Изразено во проценти (график број 3), при тоа земајќи ја 2009 година како базна година, намалувањето на вкупниот број на корисници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација изнесува 9,32%.

Број на претплатници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација вкупно сите корисници и поединечно резиденцијални и деловни корисници за сите технологии



График 4-Број на претплатници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација поединечно резиденцијални и деловни корисници

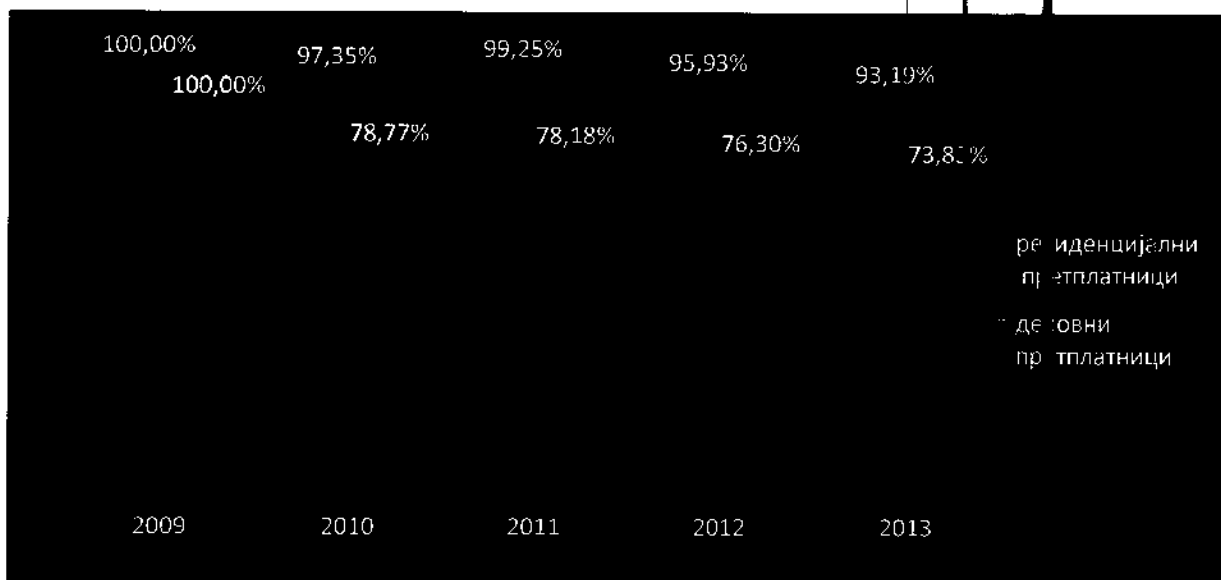


График 5 –Движење на бројот на претплатници (во проценти) по години сите технологии

23. На графикот бр.5 е прикажан вкупниот бројот на претплатници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација според вид на корисник-резиденцијален и деловен. Бројот на резиденцијални корисници во периодот 2009-2013 е намален за 25.887 корисници, од 380.410 во 2009 година на 354.523 во 2013 година или во проценти-бројот на резиденцијалните корисници во 2013 година во споредба со 2009 година е намален за 6,8 проценти поени. Бројот на деловни корисници во истиот период е намален од 56.891 во 2009 година на 42.000 во 2013 година, изразено во проценти при што базна е 2009 година бројот на деловни корисници е намален за 26,17 проценти.

Број на претплатници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација (резиденцијални и деловни) корисници по технологии

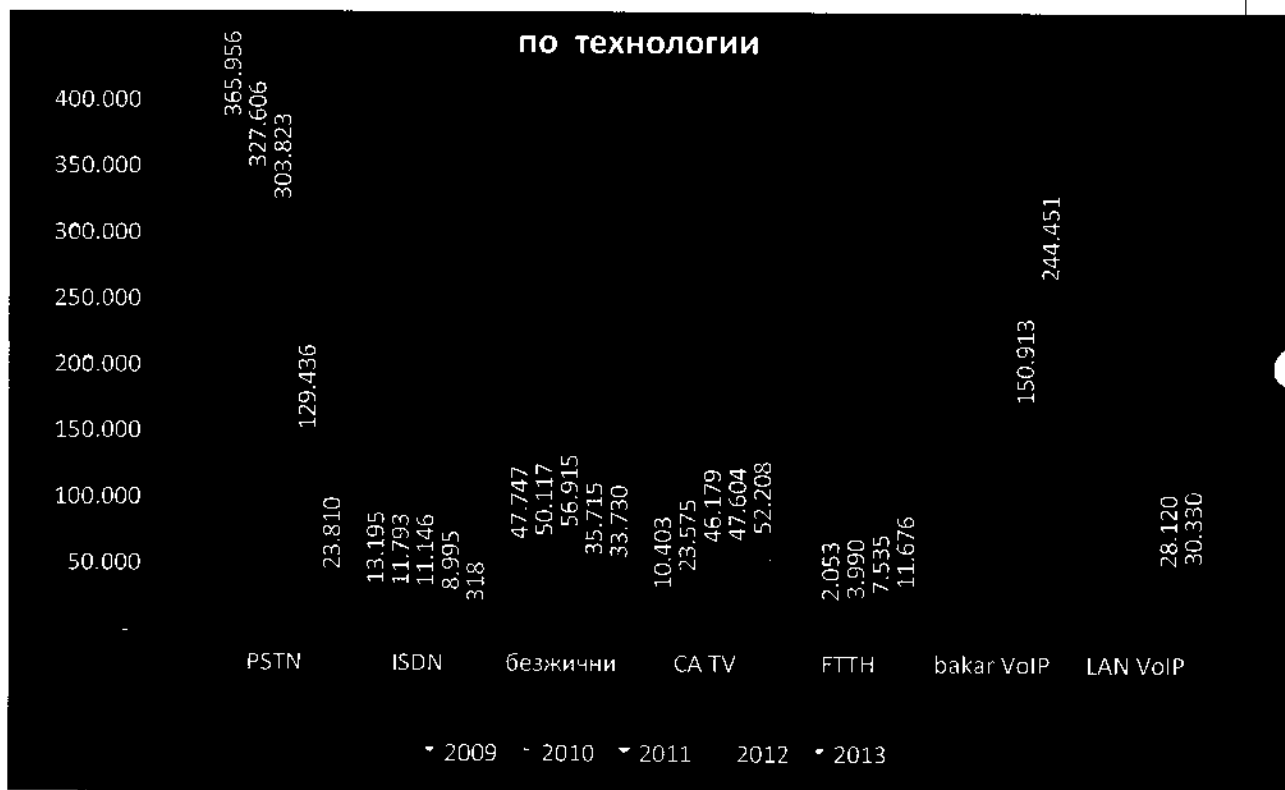


График б-Број на претплатници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација по технологии

24. На графикот бр.б е прикажана поделбата на бројот на претплатници според технологијата преку која се обезбедуваат јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација. Бројот на ПСТН претплатници се намалува од 365.956 колку што изнесува во 2009 година на 23.810 во 2013 година што е резултат на миграцијата на мрежата на Македонски телеком. Бројот на ИСДН претплатници исто така се намалува од 13.195 во 2009 година на 318 во 2013 година. Бројот на претплатници на безжичните технологии варира, во 2009 година изнесува 47.747 претплатници, расте заклучно со 2011 кога изнесува 56.915 претплатници за да се намали на 33.730 претплатници во 2013 година. Бројот на кабелски оператори е во пораст и тоа од 10.403 претплатници во 2009 година, 46.179 претплатници во 2011 година и 52.208 претплатници во 2013 година. Бројот на претплатници на FTTH технологијата или оптика до дом изнесува во 2009 година 2.053 претплатници, 7.535 претплатници во 2012 а во 2013 година изнесува 11.676 претплатници. Обезбедувањето на услугата преку бакар (VOIP) во 2012 година изнесува 150.913 а во 2013 година изнесува 244.451. Обезбедувањето на услугата преку LAN (VoIP) технологија во 2012 изнесува 28.120 а во 2013 година 30.330 претплатници.

Приходи остварени од јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници на територијата на Р.Македонија

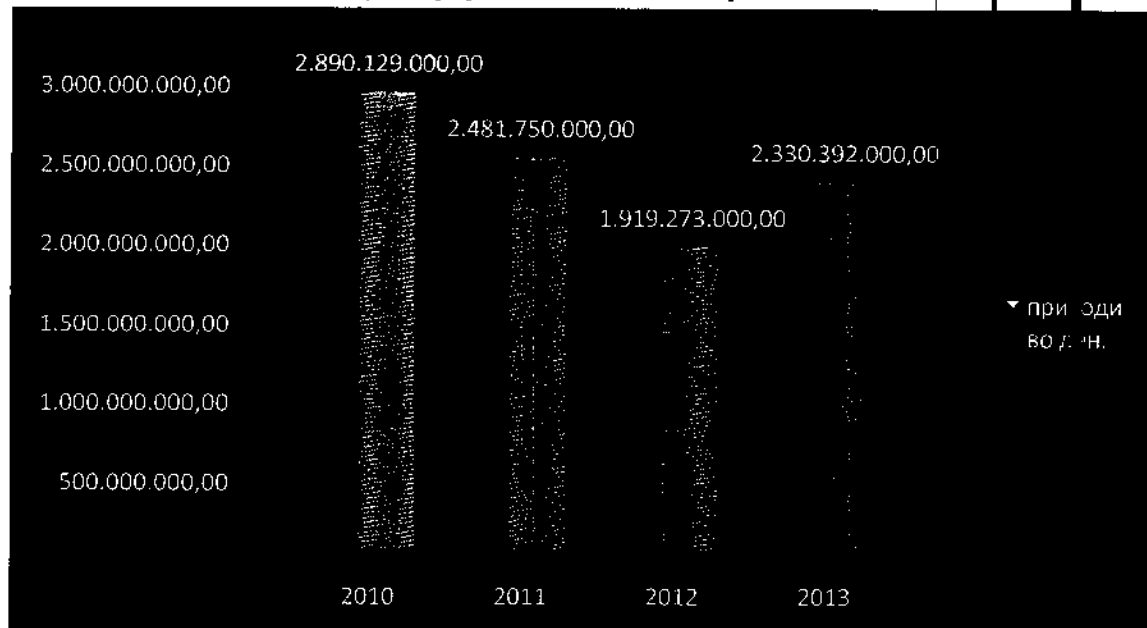


График 7-Вкупни приходи по години остварени од обезбедување на услугата У-1,
-од податоците од годишните извештаи за развој на пазарот за електронски комуникации во Р.Македонија⁵-

25. Според приходите што сите операторите ги оствариле на овој пазар во периодот помеѓу 2010-2013 година се забележува намалување на приходот во 2011 и 2012 година но 2013 година е период на зголемување на приходите од обезбедување на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација.

⁵ * Податоците се од годишните извештаи за развој на пазарот за електронски комуникации во Р.Македонија. За податокот за приходите за 2013 година прикажан на стр. 8 од Извештајот стои „Зголемувањето на приход од обезбедување на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација во 2013 година во однос на 2012 година се однесува на вклучените приходи од делот од месечната претплата од пакетирани услуги кои се однесуваат на фиксната телефонија”.

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

Обем на сообраќај

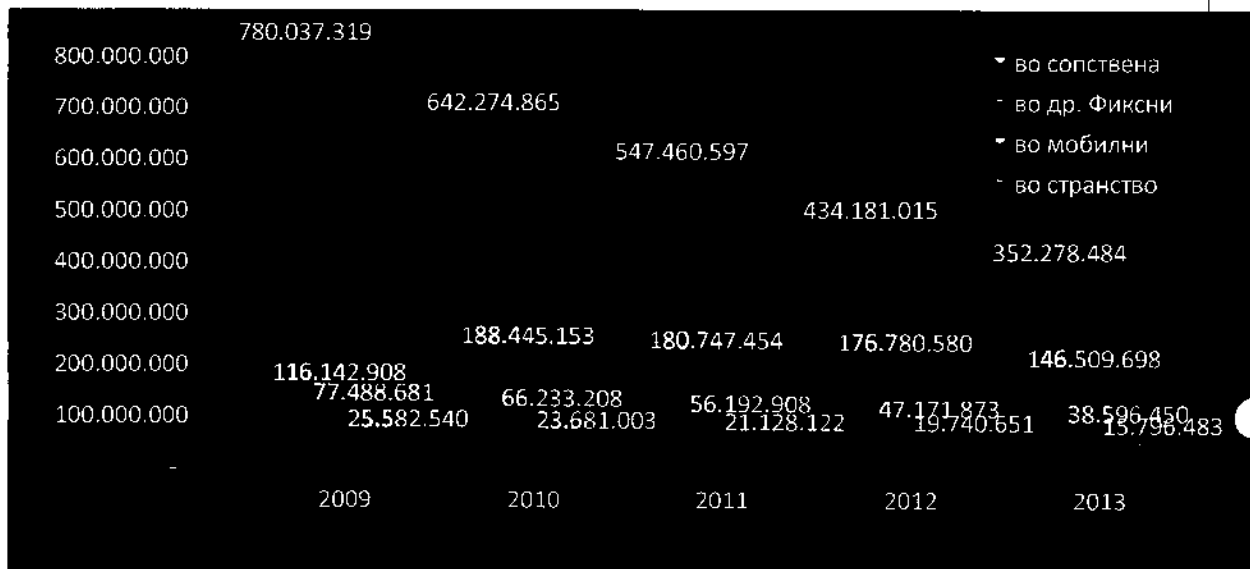


График 8: обем на сообраќај во минути кој започнува од оператори за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација

На графикот бр.8 е прикажан вкупниот сообраќај на минути во јавна телефонска мрежа на фиксна локација. Како што може да се забележи најголем сообраќај корисниците иницираат во сопствена мрежа, но во периодот од 2009 до 2013 бележи континуирано намалување. Обемот на сообраќај кој е насочен кон други фиксни мрежи покажува намалување во периодот 2010-2013 но во споредба со 2009 година обемот на сообраќај е зголемен. Обемот на сообраќај насочен кон мобилни мрежи покажува намалување еднакво како и обемот на сообраќај кој е насочен кон странски држави.

Остварени повици

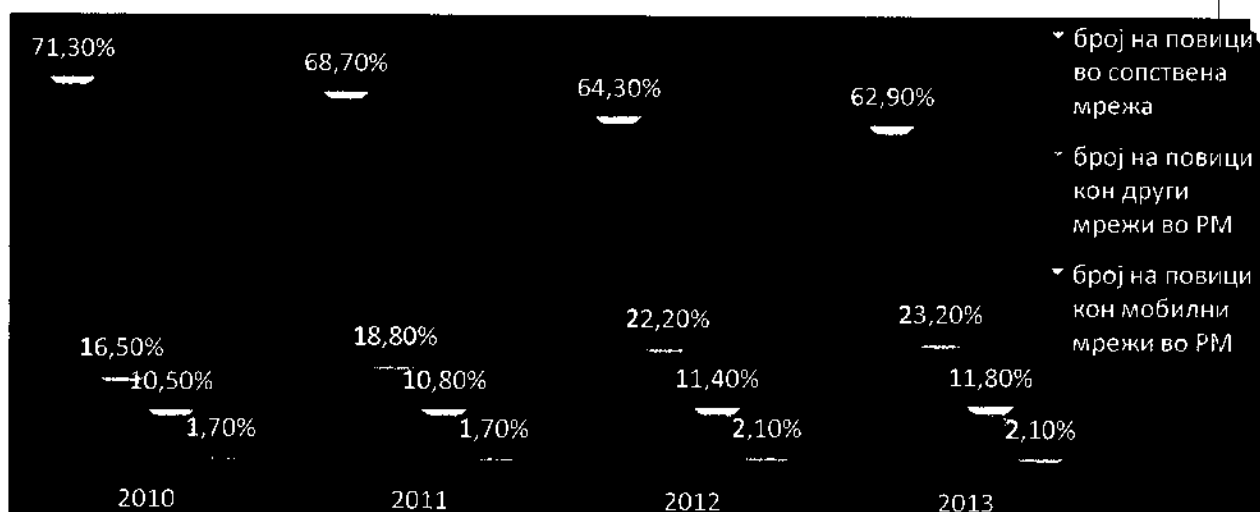


График 9—Процентуална распределба на поединечните повици во вкупниот обем

Според обемот на остварени повици најмногу корисниците остваруваат повици кон корисници во сопствена мрежа во однос на повиците кон корисниците на други мрежи. Бројот на повици во сопствена мрежа за период од четири години бележи незначително намалување. Повиците насочени кон корисници на други фиксни мрежи, мобилни мрежи и мрежи кон странски држави покажува континуирано зголемување.

Дефинирање на малопродажен пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници

i. Вовед

16. Дефинирањето на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници е првиот чекор во спроведувањето на анализата на овој релевантен пазар. Согласно членот 2 од Одлуката за утврдување на релевантни пазари што се подложни на претходна регулација бр. 02-5015/1 од 23.09.2010 год, релевантен географски пазар на пазарот на електронски комуникации е територијата на Република Македонија.
17. Согласно Упатството за спроведување на Анализа на релевантен пазар усвоено од страна на Европската Комисија-АЕК ќе определи каква е состојбата на пазарот, дали е тој конкурентен или пак има оператор/и кој е доминантен, кој поседува економска сила и моќ и може на релевантниот пазар да се однесува независно од конкуренцијата. Дефиницијата на таков пазар е од фундаментално значење, земајќи предвид дека постоењето на значителна пазарна моќ на оператор може да се процени преку одредување на услугите и нивните карактеристики кои се дел од пазарот како таков. Поради тоа дефиницијата на пазарот не претставува завршна точка во процесот на анализа, туку претставува основа врз која понатаму ќе се прави преглед на пазарот и ќе се разгледува неговата конкурентска состојба. Ова овозможува да бидат разгледани евентуалните конкурентни пречки на страната на понудата и побарувачката, гледано во идно време, земајќи го во предвид економскиот и технолошкиот напредок за периодот кој го опфаќа оваа анализа.
18. АЕК ќе го дефинира релевантниот пазар, ќе ги утврди видот на услугите кои се дел од овој релевантен малопродажен пазар и ќе го дефинира географскиот пазар земајќи ги предвид специфичните околности кои владеат во Р. Македонија.
19. Во процесот на дефинирање на релевантниот пазар, потребно е да се земе во предвид евентуалното постоење на супституција на страна на понудата и на страна на побарувачката која директно или индиректно предизвикува промени во ценовното однесување на оператор со значителна пазарна моќ на определениот пазар, обезбедувач на јавно достапна телефонска услуга на фиксна локација. Во продолжение кога такви супститути се во состојба да поттикнат однесување од тој вид, тогаш би било потребно да биде разгледана поширока дефиниција на јавно достапна телефонска услуга на фиксна локација. Во таа насока ќе биде соодветно да биде разгледана дефиниција на услуга која би содржела и други елементи на услуги, кои во суштина и на прв поглед се незаменливи на страна на понуда или побарувачка со јавно достапна телефонска услуга на фиксна локација. На пример, кога краен корисник купува пакетирана услуга, тогаш целокупниот фокус на малопродажниот пазар е на

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

цената на целиот пакет, наспроти цените на секоја индивидуална услуга што го сочинува тој пакет купена поединечно, оттука, дефиниција на пазар за пакетирани услуги би била соодветна иако услугите внатре во пакетот не претставуваат супститут една на друга. Во случај кога поради постоењето на „трансакциски трошоци“, поедноставно и поефтино е користењето на пакетирана услуга односно користење на услуги од еден добавувач (оператор), пакетираната услуга би можела да се вклучи во дефиницијата за релевантниот пазар. Меѓутоа Извештајот⁶ на БЕРЕК (BEREC) за влијанието на пакетираните услуги врз дефиницијата на малопродажните и големопродажните пазари, укажува дека постоењето на одвоени пазари за пакетирани услуги не мора неминовно да значи дека постојат конкурентски проблеми помеѓу индивидуалните услуги во пакетот.

20. Релевантен пазар на производ или услуга ги содржи сите производи и услуги кои што се доволно меѓусебно заменливи или супституирани со други производи или услуги, не само од аспект на нивните објективни карактеристики туку и од аспект на цените, нивната намена за користење, од состојбата на условите за конкуренција и/или структурата на понудата и побарувачката на производот кој што е предмет на дефинирањето. АЕК во постапката за дефинирање на релевантен пазар ја разгледуваше супституцијата на производите и услугите на релевантниот пазар и на страна на побарувачката и на страна на понудата, имено понудата и побарувачката се двата основни дела на еден пазар - тие се комплементарни во функционирање.
21. Дефинирање на географски пазар - основната цел е да се определи географската лимитираност на хомогеност на условите за конкуренција за релевантниот производ или услуга, земајќи ги во предвид критериумите за супституција на страна на понудата и супституција на страна на понудувачката. Хомогеност на условите за конкуренција значат дека во определено географско подрачје, во определена временска рамка, речиси идентични легални, економски и технички услови провладуваат.
22. Дефинирањето на пазарот за јавно достапна телефонска услуга на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници е првиот чекор во спроведувањето на анализата на овие релевантен пазар. Согласно членот 2 од Одлуката за утврдување на релевантни пазари што се подложни на претходна регулација бр. 02-5015/1 од 23.09.2010 год, релевантен географски пазар на пазарот на електронски комуникации е територијата на Република Македонија.

ii. **Терминологија и дефиниции**

Термини и дефиниции кои се користат во оваа анализа се следните:

23. **Електронска комуникациска мрежа** е преносен систем и таму каде што е применливо и комутациска или насочувачка опрема и други средства вклучително мрежни елементи што не се активни, а кои што овозможуваат пренос на сигнали преку жичени, радиобранови, оптички или други

⁶ BoR (10) 64, Report on the Impact of Bundled Offers in Retail and Wholesale Market Definition, December 2010 (page 16)

електромагнетни средства, вклучувајќи сателитски мрежи, фиксни (со комутација на кола или комутација на пакети, вклучувајќи и Интернет) и мобилни земски мрежи, електроенергетски кабелски системи, доколку се користат за пренос на комуникациски сигнали, радиодифузни мрежи и кабелски телевизиски мрежи, независно од видот на информациите што се пренесуваат.

24. **Јавна електронска комуникациска мрежа** е електронска комуникациска мрежа која целосно или поголемиот дел од неа се користи за обезбедување на електронски комуникациски услуги достапни на јавноста и кои го поддржуваат преносот на информации помеѓу мрежни завршни точки.
25. **Електронска комуникациска услуга** е услуга што вообичаено се нуди за надомест, а која целосно или главно се состои од пренос на сигнали преку електронски комуникациски мрежи и ги вклучува телекомуникациските услуги и преносните услуги во мрежите наменети за емитување или реемитување на програмски содржини, но ги исклучува услугите кои овозможуваат или извршуваат уредувачка контрола врз содржините кои се пренесуваат со помош на електронските комуникациски мрежи или услуги, а не ги вклучува ниту услугите на информатичкото општество кои целосно или делумно не се состојат од пренос на сигнали преку електронски комуникациски мрежи.
26. **Јавна електронска комуникациска услуга** е електронска комуникациска услуга достапна на јавноста.
27. **Јавно достапна телефонска услуга** е услуга достапна на јавноста за повикување и примање, директно или индиректно, на национални или национални и меѓународни повици преку број или броеви од националниот или меѓународниот телефонски план за нумерација.
28. **Интерконекција** е посебен вид на пристап кој се обезбедува помеѓу оператори на јавни електронски комуникациски мрежи и со кој се воспоставува физичко и логично поврзување на јавните електронски комуникациски мрежи со еден или повеќе различни оператори со цел да им се овозможи на корисниците на еден оператор да комуницираат со корисниците на друг оператор, или да пристапат до услугите што ги обезбедува друг оператор. Овие услуги може да ги обезбедуваат страните кои што се меѓусебно поврзани или други страни кои што имаат пристап до мрежа.
29. **Пристап** е овозможување на достапност до средства и/или услуги на друг оператор под определени услови, на ексклузивна или неексклузивна основа, заради обезбедување на електронски комуникациски услуги вклучително и кога тие се користат за обезбедување на услуги на информатичкото општество или емитување на програмски содржини. Тоа, меѓу другото, опфаќа:
 - пристап до мрежни елементи и придружни средства што може да вклучува поврзаност на опремата преку фиксен или подвижен начин (ова особено вклучува пристап до локалната јамка и до средствата и услугите, неопходни за обезбедување на услуги преку локалната јамка);
 - пристап до физичка инфраструктура, вклучувајќи згради, канал и столбови; пристап до соодветни софтверски системи, вклучувајќи системи за оперативна поддршка;
 - пристап до информатички системи или бази на податоци за поднесување на барања за преднарачка, обезбедување, испорака, одржување, поправка и наплата;

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

- пристап до системите за транслирање на броеви или пристап до системи кои нудат таква еквивалентна функционалност; пристап до фиксни и мобилни мрежи, особено за роаминг;
- пристап до системи со условен пристап за дигитални телевизиски услуги и/или пристап до виртуелни мрежни услуги.

30. Повик значи врска воспоставена преку јавна електронска комуникациска услуга која дозволува двонасочна гласовна комуникација.

iii. Услуги кои се нудат на пазарот

31. Во Решението за дефинирање на релевантен пазар и наметнување на обврски на операторот со значителна пазарна моќ од 28.10.2010 год, врз основа на претходно спроведена анализа на релевантните пазари 3-6 (Одлука за утврдување на релевантни пазари од 17.08.2005), беше утврде' дека има еден пазар за јавно достапни телефонски услуги за крајни корисници. На овој пазар се обезбедуваат сите повици кои потекнуваат од крајните корисници-претплатници на услугите на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација а терминираат во:

1. јавните телефонски мрежи на фиксна локација на територија на државата,
2. јавните мобилни мрежи на територија на државата
3. мрежите на други држави

а согласно тоа има еден малопродажен пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација во кои спаѓаат следните видови на повици:

- локални / национални повици
- повици кон мобилни мрежи и
- меѓународни повици.

32. За да се одреди големината на овој пазар, АЕК пристапи кон разгледување на неговата досегашна дефиниција со цел да се утврди дали настанале промени во периодот меѓу двете анализи. За таа цел неопходно е да се разгледаат следните прашања:

1. Дали услугата пристап до јавна фиксна телефонска мрежа и јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација мрежа спаѓаат во ист пазар?
2. Дали повик кој оригинира и терминира во јавна телефонска мрежа на фиксна локација е супститут со повик кој оригинира и терминира во јавна мобилна мрежа?
3. Одредување дали услугата говор рутиран преку IP мрежа (VOIP) спаѓа во пазарот за јавни телефонски услуги на фиксна локација?
4. Дали јавно достапните национални и меѓународните услуги на фиксна локација припаѓаат на ист или на посебни пазари?
5. Повици од јавни говорници?

iv. Супституција

1. Дали услугата пристап до јавна телефонска мрежа на фиксна локација и јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација спаѓаат во ист пазар

33. Во првата анализа на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници АЕК констатира дека услугата пристап до јавна телефонска мрежа и услугата повик преку јавна телефонска мрежа на фиксна локација не спаѓаат во ист пазар. Со цел да се утврди дали во периодот помеѓу двете анализи настала промена во констатацијата и истата има влијание на пазарот како и да утврди дали тие се заменливи услуги и треба да припаѓаат во ист пазар или се две посебни услуги и сочинуваат два посебни пазари АЕК спроведе испитување.

34. Услугата пристап овозможува физичко поврзување на терминалната опрема на крајниот корисник со јавната телефонска мрежа на фиксна локација. Приклучување на јавна телефонска мрежа е основниот предуслов за користење на јавно достапните телефонски услуги. Крајниот корисник не може да ја користи услугата повик преку јавна телефонска мрежа доколку нема пристап - не може да направи повик кон друг краен корисник доколку нема пристап до мрежата. Со услугата пристап корисникот се поврзува на јавната телефонска мрежа и таа претставува основен технички услов за да може да ја користи услугата повик. Пристапот до мрежа и остварувањето на повик претставуваат две посебни услуги кои што не се заменливи една со друга со оглед дека секоја има своја специфична улога во целината на остварување на јавната телефонска услуга—различна е нивната функционалност.

Заклучок

35. АЕК за услугите пристап до јавна фиксна телефонска мрежа и услугата повик преку јавна телефонска мрежа на фиксна локација останува на констатацијата, како и во првата анализа, дека двете услуги не се супститути. Овие услуги се купуваат за две различни намени и не можат да бидат функционални супститути.

2. Дали повик кој оригинира и терминира во јавна телефонска мрежа на фиксна локација е супститут со повик кој оригинира и терминира во јавна мобилна мрежа

36. Услугата повик кон крајниот корисник е понудена од два, различни по технологија оператори, на јавни електронски комуникациски мрежи и тоа:

- оператор на јавна фиксна телефонска мрежа и
- оператор на јавна мобилна комуникациска мрежа.

37. АЕК го постави прашањето дали повиците што потекнуваат и завршуваат во ист вид на мрежа се супститут едни на други, односно дали повикот што оригинира и терминира во јавна мобилна комуникациска мрежа е супститут на повикот што оригинира и терминира во јавна фиксна телефонска мрежа.

Од страна на побарување

38. Клучна разлика помеѓу двата вида на повици е мобилноста. Повиците што се остваруваат преку јавна телефонска мрежа на фиксна локација се точно одредени со локација на повикот од каде оригинира и каде терминира. За повиците што се остваруваат преку јавната мобилна мрежа локацијата не е одредена локацијата-местото од каде тој повик почнува и местото каде повикот завршува. Повиците кои се остваруваат преку фиксна телефонска мрежа се однапред дефинирани со нивната локација. Повиците преку фиксна мрежа и повиците преку мобилна мрежа иако се слични услуги, функционалноста не е еднаква. Услугите остварени преку фиксна мрежа по дефиниција не нудат мобилност.
39. Разлика постои и во достапноста до апаратот за извршување на услугата повик – во однос на бројот на крајни корисници. Преку еден фиксен телефон сите членови на едно домаќинство ја користат услугата повик, односно услугата е достапна за повеќе крајни корисници. Услугата повик преку мобилен телефон е достапна само за еден краен корисник—оној кој го поседува мобилниот телефон.
40. За прашањето дали постои заменливост помеѓу повиците преку фиксна телефонија со повиците остварени преку мобилна телефонија АЕК ја анализираше состојбата на пазарот врз основа на податоците кои ги доставуваат операторите на квартална основа како и врз основа на одговорите содржани во извештаите од испитувањата на јавното мислење во однос на пазарот за електронски комуникации за резиденцијални и деловни корисници кои се спроведени во периодот помеѓу двете анализи на релевантниот пазар. Податоците од испитување на јавно мислење – резиденцијални корисници покажуваат дека во периодот од шест календарски години бројот на корисници кои имаат фиксна линија и ги користат јавно достапните телефонски услуги на фиксна локација не е променет и, иако има мали осцилации, изнесува 69 % од вкупниот број на испитаници. Процентот на испитаници кои ја исклучиле фиксната линија и не користат говорни услуги е зголемен во периодот 2009-14 година и тоа од 9,75% на 16,82% во 2014 година а зголемувањето изнесува 7,07 процентни поени.

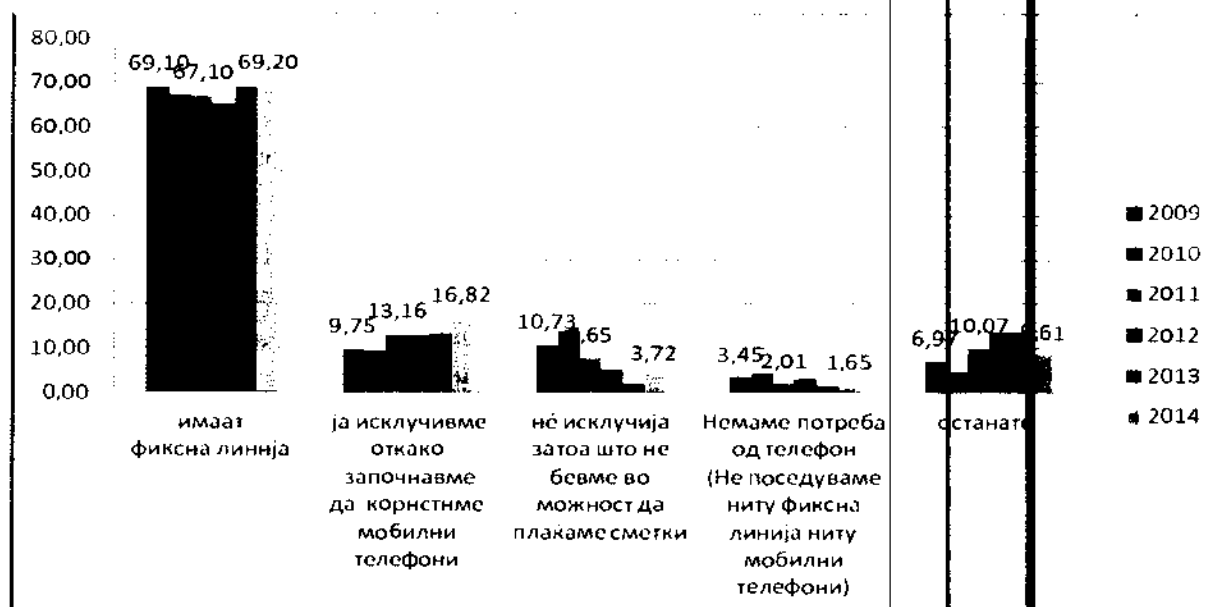


График 10-Извештајот за испитување на јавното мислење во однос на пазарот на електронски комуникации во Македонија- резиденцијални корисници, одговори на прашањето „Дали поседувате фиксна линија ако не зошто“

41. Процентот на испитаници кои одговориле дека се исклучени од операторот затоа што не биле во можност да плаќаат сметки осцилира во периодот почнувајќи од 10,73% во 2009 година, најголемо зголемување има во 2010 година во износ од 13,96% а најмало во 2013 година во износ од 2,19%. Дека немаат потреба од телефон ниту фиксен ниту мобилен-се изјасниле 3,45% во 2009 година а во 2014 изнесува 1,65%. Немаат фиксен телефон од други причини најмалку се изјасниле во 2010 година –4,88% а најмногу во 2012 и 2013 кога процентот изнесува 13,61% и 13,62%.
42. Од одговорите на крајните корисници јасно е прикажано дека најголем дел од корисниците не наоѓаат дека мобилната телефонија е супститут за фиксната телефонија туку ги сметаат за комплементарни услуги.

Цени

43. АЕК ги разгледуваше цените за повици кои потекнуваат и завршуваат во јавна телефонска мрежа на фиксна локација и цените за повици кои потекнуваат и завршуваат во јавна мобилна мрежа. Разликите на пазарите на фиксна телефонија и мобилна телефонија се намалија во периодот помеѓу двете анализи. Ова намалување пред сè се должи на намалувањето на цените во мобилната телефонија што е резултат на стратегијата на мобилните оператори што ја применуваат во конкурентската борба за стекнување на поголем корисниците на услугите на сопствената мрежа. Но, намалувањето на малопродажни цени се должи и на наметнатите регулаторни обврски на големопродажниот пазар за завршување на повик во јавна мобилна мрежа-големопродажната цена за терминација на повик во јавна мобилна телефонска мрежа е определена од страна на АЕК а се со

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

цел да се поттикне понатамошниот развој на конкуренцијата на пазарот а со тоа и зголемување на бенефитите на крајните корисници.

44. Операторите на јавна мобилна мрежа на крајните корисници нудат голем број на различни пакети во кои се вклучени двете основни услуги – пристап и повик со определен број на минути разговор вклучени во цената на пакетот. Цената за пречекорената минута разговор е различна за секој пакет, но е многу повисока од цената за разговор остварен преку фиксен телефон. Еднакво како и во првата анализа и тука мора да напоменеме дека и понатаму во месечниот надомест за пакет или тарифен модел на услуги од јавна мобилна комуникациска мрежа не е јасно разграничена цената за пристап и цената за повик вклучена во поединечниот пакет.
45. Поединечната малопродажна цена за повик кој терминира во сопствената мобилна мрежа или во мрежата на друг мобилен оператор е многу повисока од цената за повик кој потекнува од фиксна мрежа и терминира во фиксна мрежа. Способноста да се одржи оваа повисока разлика на цени можеби потекнува од потребата на крајниот корисник за остварување на разговори веднаш. Има околности во кои што се занемарува висината на цена а се дава предност на потребата за остварување на повик. Од аспект на цени, разговорите остварени преку повик од фиксна кон фиксна мрежа и повикот од мобилна – кон мобилна мрежа не може да се сметаат дека се заменливи, имено цените за разговори од мобилна мрежа се значајно повисоки од цените на разговори на фиксна мрежа.

	Фиксна	Мобилна
Фиксна	1,18* / 1,77**; 0,8**	5,99* / 11,00**; 5,00
Мобилна	5,9* / 7,9*	5,99* / 6,9**

График 11-малопродажни цени за поединечен повик/1 мин. сообраќај кој завршува во сопствената мрежа, за повик од друго нумерационо географско подрачје кон во друга мобилна мрежа и повик во дената за 1 минута сообраќај во нормална тарифа за национален сообраќај. (Операторите со значителна пазарна моќ и алтернативни оператори) со вклучен ДДВ

*Цени на СМТ оператори

**Цени на алтернативен оператор (вклучуваат данок и надомест)

46. Податоци со кои располага АЕК укажуваат дека во континуитет се зголемува бројот на корисници кои што пристапуваат на мобилни мрежи. Меѓутоа, најголем дел од корисниците на мобилна телефонија се уште гледаат на мобилните телефони повеќе како на суплемент отколку како на субститут на фиксната телефонија. Ова веројатно се должи на фактот што фиксната телефонија е поврзана со одредена локација и е на достап на повеќе потенцијални корисници, додека мобилната телефонија е поврзана со една личност.

47. Ова би можело да индицира дека постои заменливост, но во разгледувањето на податоците не можеше да се занемари фактот за состојбата на пазарот за овој вид на комуникациска услуга. Имено и во периодот помеѓу двете анализи продолжи да се применува агресивната маркетинг стратегија за освојување на нови корисници на услуги но и задржување на постојните. На пазарот за мобилна телефонија има три оператори кои ги нудат своите услуги на крајните корисници: „М-Мобиле“, „Оне“ и „ВИП“ а во 2013 година на пазарот за услуги од мобилна комуникациска мрежа настапи уште еден субјект „Албафон“-со поставеност на мобилен виртуелен мрежен оператор.

Заменливост од страна на понуда

48. АЕК направи анализа на движењето на обемот на сообраќај со цел да се согледа динамиката на двата вида на сообраќај во периодот 2010 - 2013 година.

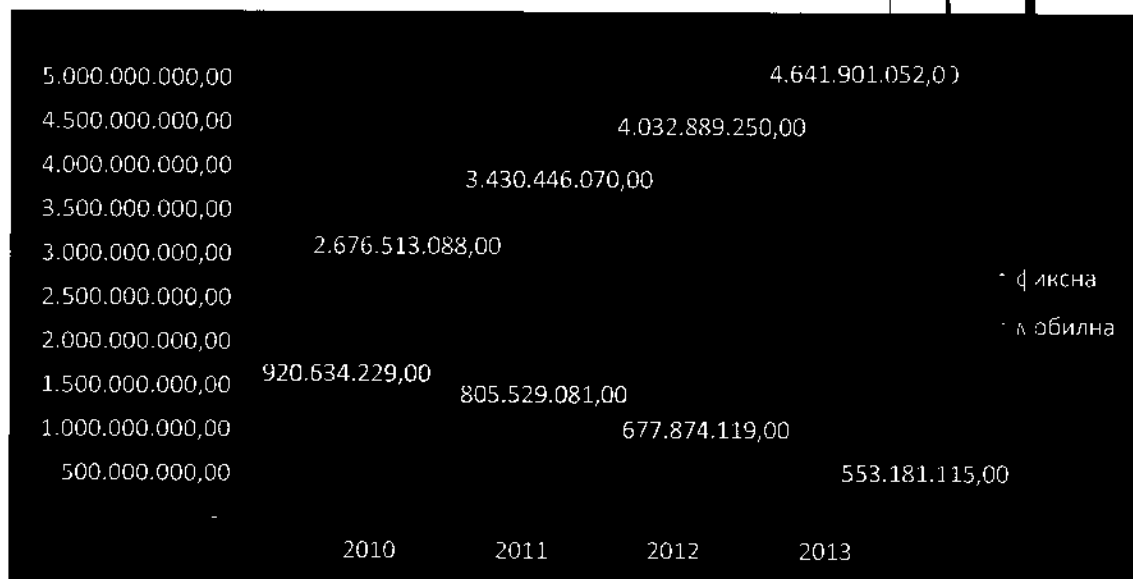


График 12-Обем на сообраќај реализиран од услугата повик преку јавна мобилна мрежа и јавна телефонска мрежа на фиксна локација

49. Се воочува дека обемот на сообраќај преку мобилна телефонија продолжува да има раст кој што би можел да индицира дека постои заменливост. На пазарот за мобилна телефонија, за разлика од пазарот за фиксна телефонија, е многу повеќе заострена конкурентската борба помеѓу учесниците која што се манифестира во континуирано пласирање на нови пакет на услуги кои содржат се поголем број на „бесплатни минути“ како и понуда за неограничени разговори кон сите национални мрежи) односно како и разни други попусти и поволности а се со цел да ги превземат корисниците од нивните конкуренти.
50. Во однос на одредување дали постои степен на супституција помеѓу овие две мрежи, АЕК разгледуваше дали давателите на услуги преку фиксна мрежа и преку мобилна мрежа, доколку дојде до зголемување на цените за повик би одлучиле да настапат на пазарот. Веројатноста да се одлучат да настапат на спротивниот пазар за нудење на услуги е многу мала. Ако станува збор за градење на

фиксна мрежа инвестициите се високи пред се поради изградбата на пристапна мрежа како технички предуслов за поврзување на крајните корисници за да се овозможи остварување на услугата како и мрежа која ќе го пренесе повикот. Преносот на повик може да биде извршен преку жичен пат но тој повлекува огромни инвестиции, на овој начин веќе се обезбедува услугата повик од страна на операторот „ОНЕ“ преку мобилна мрежа адаптирана да обезбедува услуги на фиксна локација (fixed GSM). Не може да се занемари регулираниот пристап до радио-фреквенцискиот спектар, како ограничен национален ресурс во донесувањето на одлука да се обезбедува услугата со примена на таа технологија. Дека мобилните оператори не ги третираат услугите повик преку јавна фиксна телефонска мрежа и јавна мобилна мрежа за супститути потврдува и понудата на 4 (четири) услуги врзани во пакет понудена од Т-Мобиле.

51. Ставот на АЕК е дека не постои заменливост на услугите повик преку јавна телефонска мрежа и фиксна локација и повик преку јавна мобилна мрежа и не припаѓаат во ист релевантен пазар. На македонскиот пазар за електронски комуникации фиксните и мобилните услуги/производи се комплементарни. Повиците кои започнуваат од фиксна мрежа а завршуваат кај корисници на услуги на јавна мобилна мрежа спаѓаат во јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници.

3. *Одредување дали услугата говор рутуиран преку IP мрежа (VOIP) спаѓа во пазарот за јавни телефонски услуги на фиксна локација*

55. Со развојот на технологијата се јавија и нови начини на обезбедување на одредена услуга. Имено со појавување на првата TCP/IP мрежа и нејзина комерцијализација за краток период се разви во нов начин на пренос на говор освен преносот преку традиционалната фиксна мрежа. Пренесувањето на говор преку TCP/IP мрежа се означува како VoIP (Voice over Internet Protocol) услуга, услуга за пренесување на говор преку Интернет Протокол. Има повеќе вида на услуга која се нарекува VoIP, и тоа:

а) Интернет телефонска услуга што користи поврзување преку компјутерска програмска апликација а не даделен телефонски број

56. При овој вид на VOIP, гласовната комуникација е поставена преку соодветен софтвер на опремата на персоналниот компјутер опремен со слушалки, микрофон и камера, така што корисникот ќе може да говори со другите корисници преку Интернет кои имаат сличен софтвер и опрема, услуга за која е поставен став дека е бесплатна. Овој вид на VoIP услуга не може да биде применета за повикување и примање на повици кон и од јавна телефонска мрежа на фиксна локација. Најпрвин овој вид на услуга е применувана за остварување на меѓународни разговори но денес ја користат и за комуникација на пократки растојанија пред се поради можноста за остварување на видео разговор. Во остварување на повици, од техничка гледна точка тие немаат еднаков квалитет, како што ја поседува услугата остварена преку јавна телефонска мрежа на фиксна локација. Имено, услугата повик преку јавна телефонска мрежа на фиксна локација се остварува со едноставно вртење на бараниот број на фиксниот телефон во секое време како предуслов за остварување на разговор. За остварување на услугата повик преку интернет апликација прв услов е двајцата корисници, тој што

повикува и тој што го прима повикот, да имаат персонални компјутери, да имаат пристап до интернет (за чие користење се плаќа одреден надомест) и да ги имаат придружните потреби и средства преку кој се остварува разговорот—звучници и микрофон. Мора да потенцираме дека реализирањето токму на овие предуслови се доведува до заклучокот дека овој тип на услуга не е бесплатна. Понатаму, за да се оствари разговорот преку интернет треба и двата корисника да бидат едновремено присутни и вклучени во мрежата, што претставува ограничувачки фактор во остварување на услугата. На овој начин е можно да се комуницира само со ограничен број на корисници а тоа пак не доведува до ситуација да при мало но значително зголемување на цената во фиксната телефонија голем број на корисници да се префрлат да ја користат исклучиво оваа услуга, VOIP неуправуван, како начин за остварување на повици односно комуницирање.

57. Степенот на заменливост би можел да биде поголем во домен на меѓународните телефонски повици. На пример, разбирливо е дека некои крајни корисници имаат мала потреба да повикуваат и да бидат достапни за телефонските повикувања од странство преку нивните фиксни телефони, па така решението да комуницираат со мала група на корисници (без примена на доделен телефонски број) е задоволително. Меѓутоа, се смета неуверливо дека оваа примена на VOIP ќе придонесе многу резиденцијални корисници да се откажат од користење на услуги од фиксна телефонија. Овој вид на VOIP решение воглавно се користи како дополнување на традиционалната фиксна телефонија а не нејзин супститут.

58. Ставот на АЕК за овој вид на VOIP е дека не претставува супститут за услугите преку јавна телефонска мрежа на фиксна локација.

б) VOIP услуга делумно адаптирана за крајно точка-со-крајно точка конективност

59. Кај VOIP услугата делумно адаптирана за крајно точка-со-крајно точка конективност, крајниот корисник има можност да направи повик кон број на јавна телефонска мрежа на фиксна локација но не може да прими повици од телефони кои се конектирани на такви мрежи. АЕК смета дека само многу мал дел од корисниците ќе го сметаат ваквото решение заменливо со услугата за остварување на говорен повик на фиксна локација.

60. Согледувањата на АЕК за овие два вида на VOIP услуга, неадаптирана и делумно адаптирана услуга за крајно точка-со-крајно точка конективност припаѓаат во групата на неуправувани (unmanaged) VOIP повици. Ставот на АЕК и за овој вид на VOIP услуга е дека не претставува супститут за услугите преку јавна телефонска мрежа на фиксна локација.

в) VOIP услуга адаптирана за крајно точка - со - крајно точка конективност

(VOIP услуга при која се користат географски броеви)

61. Третиот вид на VOIP услуга е услуга адаптирана за крајно точка-со-крајно точка конективност. Истата припаѓа во класификацијата на управувани (managed) VOIP повици за чија примена се користат географски броеви.

62. Во периодот помеѓу двете анализи Македонски телеком ја мигрира мрежата и премина на обезбедување на VOIP услуга. Имено со допис до АЕК од 05.12.2011год. Македонски телеком ги објави своите планови да ја трансформира сопствената главна мрежа во следна генерација на мрежи (NGN), односно да ја трансформира постојната мрежа базирана на TDM во конвергирана мрежа базирана на all-IP. Македонски телеком вршеше постепено отстранување на локалните PSTN приклучоци во периодот од 2011-2013 и замена со целосно базирани IP-мрежни елементи. На страна на корисниците, Македонски Телеком ја реализира миграцијата преку инсталирање на уреди за интегриран пристап (IAD – Integrated Access Device) на кои што се приклучува стандардниот телефонски уред, така да корисникот нема потреба да го заменува традиционалниот телефонски уред. Во однос на поврзувањето поточно бројот на точки на интерконекции е намален на две точки на интерконекција за цела Македонија, од кои едната точка е поставена заради редуваност. Со вака поставеност на мрежата се подразбира дека сообраќајот се рутира на едно ниво, т.е. национално ниво. Со оглед дека миграцијата на претплатниците е во насока на NGN/IP, соодветно на тоа е миграција на постојната интерконекција кон IP базирана интерконекција.
63. Во периодот кога се изготвува оваа анализа процесот на миграција на мрежата на Македонски телеком е завршен. Резултатот од мигрирање на сопствената главна мрежа во следна генерација на мрежи (NGN), покрај останатите предности, е воведување на една тарифа за услугата повик, имено, се применува само една цена за повик/минута кој започнува од претплатниците на Македонски телеком и завршува кај претплатник во сопствената мрежа или кај претплатник на друга фиксна мрежа од истото подрачје каде што е направен повикот или во сосема друго подрачје а на територијата на Република Македонија. Повиците повеќе не се дефинираат како локални, меѓумесни или национални туку само како национални повици кои пак во зависност во која јавна комуникациска мрежа завршуваат се дефинираат како повици кои завршуваат во сопствена мрежа, повици кои завршуваат во други фиксни мрежи, повици кои завршуваат во мобилни телефонски мрежи и повици кои завршуваат во странски мрежи

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

Тарифирање на фиксни телефонски повик

	Цена за минута разговор во денари
Разговори во мрежата на Македонски Телеком	
нормална тарифа, секој ден од 08:00 до 20:00 часот	1,18
евтина тарифа, секој ден од 20:00 до 08:00 часот	0,71
Разговори кон други фиксни мрежи	
нормална тарифа, секој ден од 08:00 до 20:00 часот	1,18
евтина тарифа, секој ден од 20:00 до 08:00 часот	0,71
Разговори кон мобилни телефонски мрежи	
нормална тарифа, секој ден од 08:00 до 20:00 часот	6,99 (кон мобилните мрежи на T-Mobile, VIP, Оле и A1) (полет)
евтина тарифа, секој ден од 20:00 до 08:00 часот	3,99 (кон мобилните мрежи на T-Mobile, VIP, Оле и A1) (полет)

Тарифирањето е на почеток на секој интервал. Понатаму, од 90 секунди

цените се со 0,01 ден ДДБ

График 13– Приказ од понудата на Македонски телеком⁷, тарифирање на национални повици

64. Како резултат на миграцијата, Македонски телеком на малопродажниот пазар нуди три типа на повици и тоа стандарден национален повик (кој завршува или во сопствена или во мрежата на друг оператор на фиксна мрежа), повик кој завршува во мобилни мрежи и меѓународен повик (повик кој завршува кај претплатници на странски мрежи), не земајќи ги во предвид повиците кон броевите за итни случаи како и повиците за услуги со додадена вредност.
65. При анализа на малопродажната понуда на алтернативните оператори може да се воочи дека исто така нудат три вида на повици-стандарден национален повик, повик кон мобилни мрежи и меѓународен повик.
66. Во европските земји овој облик на VOIP се применува како замена за традиционалната фиксна телефонија. Меѓутоа согледувањата за овој вид на услуга се дека не секогаш VOIP услугата има задоволителен квалитет, особено во оние случаеви кога настанува оптеретување на преносниот медиум преку кој се обезбедува широкопојасниот пристап на интернет. Понатаму, можноста за точно рутирање и лоцирање на повиците до итните служби е наведено како можен проблем во случај на номадска употреба (VOIP услугата овозможува номадска употреба, односно IP телефон кој може да биде користен како мобилен и да биде преместуван повеќе пати на различни адреси од онаа на почетното поврзување). За услугата е наведено дека може да има проблем од аспект на безбедноста во споредба со традиционалната фиксна телефонија. Имено, при оригинирање на говорен повик при

⁷ Објавена на нивната веб страна: http://www.t-home.mk/mk/138/Telefonija/Tarifiranje/Nacionalen_soobrakjaj.html

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

користење на PSTN/ISDN телефонски приклучок, локацијата на повикот може многу полесно да биде одредена во споредба со примена на IP телефонија особено поради можноста за номадски број и негова употреба на повеќе локации.

67. Ставот на АЕК е дека услугата повик остварен преку управуван IP протокол спаѓа во релевантниот пазар на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација.

4. Дали јавно достапните национални и меѓународните услуги на фиксна локација припаѓаат на ист или на посебни пазари

68. Крајните корисници може да остваруваат повици кои завршуваат кај корисници кои се претплатници на услуги во истата мрежа, претплатници на друга фиксна мрежа, да повикуваат корисници кои се претплатници на јавна мобилна мрежа но и да повикуваат корисници кои користат услуги на мрежа на странски држави. Она што е воочливо од ценовниците на операторите за услугата повик е дека сите прават јасна разлика дали повикот кој започнува од нивната мрежа ќе заврши кај корисник на услуги на територија на Р.Македонија или ќе заврши кај корисник на странска мрежа.

Супституција од аспект на цени

69. Како и во првата анализа, АЕК разгледуваше дали овие два вида на услуги повици кои завршуваат кај корисници на територијата на Р.Македонија и повици кои завршуваат кај корисници во странски мрежи се заменливи од аспект на цени. Со цел да има споредливост со првата анализа на пазар 2 применет е истиот пристап на споредба на цените за повици кои завршуваат во фиксна мрежа на територија на Р. Македонија и повици кои завршуваат во странска мрежа.

цени на повици кои завршуваат кај корисници на територија на Р.Македонија :	3,00 ден/мин ; 1,00 ден/мин; 0,99 ден/ мин; 0,46 ден/мин
цени на повици кои завршуваат кај корисници на територија во:	
1. Босна и Херцеговина	20,00 ден/мин; 17,00 ден/мин; 14,16 ден/мин
2. Турција	19,80 ден/мин; 17,70 ден/мин; 10,00 ден/мин 9,44 ден/ мин
3. Нов Зеланд	20,00 ден/мин; 10,00 ден/мин; 9,44 ден/мин

График 14—Цени за повици кои завршуваат во странски мрежи, податоци од првата анализата

цени на повици кои завршуваат кај корисници на територија на Р.Македонија :	Македонски телеком=1,18 ден/мин; Неотел=1,77 ден/мин; Близу=1,06 ден/мин; Оне=1,2 ден/мин
цени на повици кои завршуваат кај корисници на територија во:	
1. Босна и Херцеговина	Македонски телеком =20,06 ден/мин; Оне=18,10 ден/мин; Неотел=14,16 ден/мин
2. Турција	Македонски телеком =17,70 ден/мин; Оне=16,00ден/мин; 10,00ден/мин Неотел=9,44 ден/мин
3. Нов Зеланд	Македонски телеком =20,06 ден/мин; Оне=18,10 ден/мин; Неотел=9,44 ден/мин

График 15-Приказ цени за повици кои завршуваат во странски мрежи податоци 2014

70. Споредбата, прикажана во график бр.15 покажува дека цените за повици кои завршуваат во фиксна мрежа на територија на државата се многу пониски од цените за повици кои завршуваат во странска мрежа. Во график бр.14 се прикажани цените за повици кон држави кои беа определени во првата анализа а со цел да се споредат цените за меѓународни повици кои биле применети во периодот на изготвување на првата анализа со цените кои денес се применуваат од операторите. Иако споредбата на цени за повици кои завршуваат во странски држави не е доволно ја да се прикаже движењето на цените за меѓународните повици сепак може да се извлече генерален став дека цените за повици кон странски држави немаат тенденција на намалување туку во најголем дел се останатите на истата висина како и во периодот на спроведување на првата анализа. Цените за повици кои потекнуваат и завршуваат на територијата на Р. Македонија се намалени.

а) Дали при-пејд картички за меѓународни разговори припаѓаат на пазарот за јавна достапни телефонски разговори на фиксна локација ?

71. Во првата анализа беше констатирано дека повиците кои се остваруваат преку при-пејд картичките за меѓународни телефонски разговори припаѓаат на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација. АЕК го анализира овој вид на меѓународни повици со цел да тврди дали има настаната промена во периодот помеѓу двете анализи. Постапката за остварување на повик преку

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

припејд картички се спроведува на еднаков начин како што е веќе образложен и во првата анализа, имено картичките се наменети само за меѓународни разговори кон одредена земја или одреден број на земји а бараната комуникација се спроведува како „повик во два чекора“ т.е. се повикува доделениот број од серијата 08 во формат 08009abcd, согласно Планот за нумерација во РМ⁸, а потоа се повикува бараниот број. Со оглед дека не се наплатува од повикувачот за повикот кон броевите од серијата 08009abcd, произлегува дека домашните и странските разговори остварени преку при-пејд картичка припаѓаат во ист пазар. Но, она што ги разликува овие два вида на повици е разликата во цена за 1 минута разговор, помеѓу цената за остварен домашен разговор и цената за меѓународниот разговор кој содржан во износот на картичката. При-пејд картичката претставува однапред купени минути на разговори (однапред купен волумен на сообраќај) кон други држави.

Страна на побарувачка

72. Согледувањето на корисниците на при-пејд картички за меѓународни разговори, е дека вака остварените меѓународни повици претставуваат замена на повиците кои тие би ги оствариле со директно повикување на бараниот број преку оператор на кој се претплатени за користење на јавно достапни телефонски услуги на фиксна. За многу дестинации цените за меѓународни разговори преку при-пејд картичка од страна на крајните корисници се сметаат дека се многу пониски од цените за меѓународни разговори за истите дестинации понудени од операторот на кој се претплатени да користат јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација.
73. Еднакво како и во првата анализа, АЕК е на ставот дека повиците остварени преку при-пејд картичка се супституција на меѓународните повици кои се остваруваат на вообичаениот начин иако се извршуваат преку различни процедури на поврзување со бројот на бараната дестинација, а функционалноста и квалитетот на услугата е приближно ист.

Страна на понуда

74. АЕК го разгледуваше прашањето дали понудувач кој ја нуди само услугата меѓународни разговори при мало но значително покачување на цената за домашни повици ќе влијае да се насочи кон понудување на услуги на овој пазар. Еднакво како и во првата анализа АЕК останува на констатацијата дека е мала веројатноста операторите и/или давателите на услугата меѓународен повик да се насочат кон обезбедување само на услугата домашни повици. Тоа се должи на фактот што операторите кои нудат само меѓународни повици го имаат поставено бизнис моделот на поинаков начин од моделот на операторите кои ги нудат и двете услуги – домашен и меѓународен.
75. Еднакво како и во првата анализа и во оваа анализа АЕК останува на констатацијата дека повиците кои потекнуваат од корисниците на територија на Р.Македонија а се насочени кон корисници на

⁸ Линк до документот: <http://www.aek.mk/mk/dokumenti/item/1359-plan-za-numeracija-na-javnite-komunikaciski-mrezhi-i-uslugi-na-republika-makedonija>

странски мрежи припаѓаат во пазарот на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација повици.

b) Дали услугите кои ги обезбедуваат нотифицираните субјекти означени како „VOIP-ери“ припаѓаат на пазарот за јавна достапни телефонски разговори на фиксна локација ?

76. Крајните корисници ја користат услугата меѓународен повик кој ја обезбедуваат субјектите кои се нотифицирале во АЕК за обезбедување на меѓународни повици преку IP платформа а се означени како VOIP-ери. Овие субјекти немаат своја мрежа и немаат претплатници на нивните услуги како што е случај со субјектите кои се дефинирани како оператори за обезбедување на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници остварени преку јавна електронска комуникациска мрежа. Крајните корисници ја користат услугата од VOIP-ерите обезбедена директно во деловен простор на VOIP-ерот или преку купување на припејд картички издадени од нив.
77. Согласно ЗЕК и упатството за обезбедување на информации и финансиски податоци за анализа на пазар сите нотифицирани субјекти се обврзани да доставуваат податоци. Еднакво како и другите нотифицирани субјекти и VOIP-ери доставуваат редовно извештаи на квартална и годишна основа во кои се содржани податоците за обемот на сообраќај кој го реализирале и приходот кој го оствариле од услугата меѓународен повик во определениот период. При анализа на податоците за сообраќај кој тие го остваруваат воочливо е дека поединечно тие остваруваат мал обем но АЕК смета дека сообраќајот кој тие вкупно го остваруваат треба да биде вклучен во анализата на услугата повик кој завршува кај крајни корисници во странски мрежи.
78. Ставот на АЕК е дека сообраќајот кој го остваруваат субјектите означени како VOIP-ери треба да биде вклучен во севкупниот сообраќај кој започнува од крајните корисници на територија на РМ а завршува кај претплатниците на услуги на странски мрежи.

5. Повици од јавни говорници

79. При анализа на состојбата денес во однос на јавните говорници се потврди констатацијата од првата анализа на релевантниот пазар дека јавните говорници не претставуваат замена за повиците остварени на фиксна локација за крајните корисници. Имено користењето на јавни говорници означува дека:
- ❖ корисниците немаат свој телефонски приклучок туку е заеднички за сите што ја користат говорницата;
 - ❖ корисниците се наоѓаат на простор каде употребата на мобилните телефонски апарати е попречен;
 - ❖ корисниците се на поминување низ територијата на Р. Македонија.
80. Јавните говорници претставуваат дополнителна можност за остварување на услугата повик за крајните корисници. Постои разлика помеѓу повиците остварени од јавни говорници и повиците остварени преку претплатничка линија на фиксна телефонска мрежа од аспект на нивната

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

функционалност, односно можностите и изборот на повици што ги обезбедуваат. Претплатничка линија на јавната фиксна телефонска мрежа нуди поголем избор на дополнителни услуги како на пример услуги со додадена вредност, користење на факс, интернет, притоа овозможувајќи поголема удобност на користење. Цените за разговори преку јавна говорница се повисоки од цените за разговори преку претплатничка линија на јавна фиксна телефонска мрежа. При зголемување на цените за национални и меѓународни разговори за 5-10% остварени преку претплатничка линија на јавната фиксна телефонска мрежа мала е веројатноста дека крајните корисници би се ориентирале да ги користат услугите преку јавни говорници.

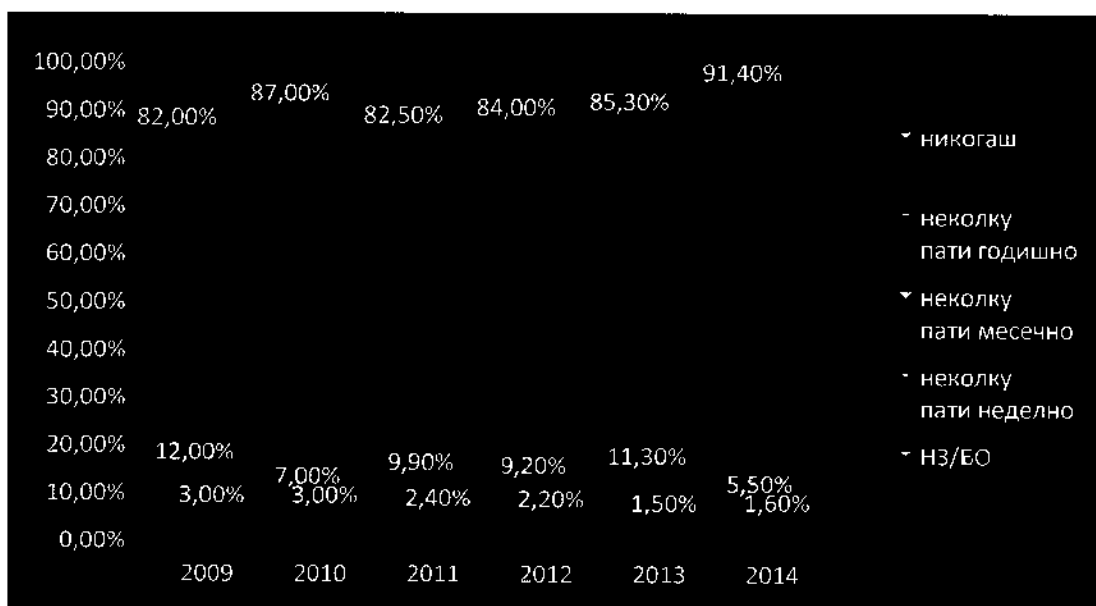


График 16 Зачестеност на користење на јавни говорници*, база сите испитаници

*податоците се земени од испитувањата на јавно мислење во однос на пазарот на електронски комуникации во Р.Македонија спроведени од АЕК

81. Од податоците прикажани во графикот воочливо е дека граѓаните на Р.Македонија многу малку остваруваат повици од јавни говорници. АЕК јавните говорници и услугата повик остварена преку јавни говорници согласно ЗЕК ја определи како универзална услуга и согласно законските одредби спроведе постапката за избор на давател на овој вид на универзална услуга. Врз основа на одлука број 02-473/26 од 29.06.2011 година го определи Македонски телеком за давател на универзалната услуга—за „обезбедување на разумен број на јавни телефонски говорници од кои е возможно без надоместок да се бираат броевите на службите за итни повици, за да се задоволат потребите на крајните корисници од аспект на географска опфатеност со задолжителен број на јавни телефонски говорници, со можност за пристап на корисниците со посебни потреби и со соодветен квалитет на услугата“.
82. Врз основа на горе наведеното, АЕК смета дека повиците остварени преку јавни говорница не претставуваат замена за повиците остварени на фиксна локација за крајните корисници.

Проценка на географскиот пазар

83. Релевантниот географски пазар ја опфаќа територијата на која операторите и давателите на услуги се активни чинители од аспект на понуда и побарувачка на релевантни производи и услуги, во која територија условите на конкуренција се слични или доволно хомогени, и истите можат да бидат разграничени од соседните региони во кои преовладуваат услови на конкуренција кои се значително различни. Географската димензија на релевантните пазари се определува имајќи го во предвид подрачјето покриено со мрежа и постоењето на легални или други регулаторни инструменти.
84. Како почетна точка во анализата за дефинирање на географскиот пазар е хипотетичкиот монополистички тест според кој се утврдува дали постои доволна супституција на страната на побарувачка и на страната на понуда помеѓу различни региони. Хипотетичкиот монополистички тест во пракса би можел да има одредени недостатоци при одредување на географскиот опсег на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници. На пример, од аспект на побарувачката крајниот корисник би можел единствено да одбере оператор/давател на услугата кој работи во географскиот регион во кој се наоѓа крајниот корисник. Во ваквиот случај промената на операторот од страна на крајниот корисник е практично лимитирана. Крајниот корисник не е во можност да го почувствува беневитот од пониски цени за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници понудени од страна на други оператори кои работат надвор од неговиот географски регион.
85. Супституцијата на страна на понудата повлекува значителни трошоци (sunk costs) за операторите за изградба или трансформација на својата мрежа во јавна електронска комуникациска мрежа за обезбедување на услугата за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници.
86. Согласно со Методологијата за анализа на релевантни пазари на АЕК на географската димензија на релевантните пазари најчесто се определува, имајќи ги предвид следните два критериуми:
- ♦ Подрачје покриено со мрежа
 - ♦ Постоење на легални или други регулаторни инструменти

Географскиот пазар вклучува одредена територија во која се нудат сродветните меѓусебно заменливи јавни електронски комуникациски мрежи и/или услуги и во која конкурентните услови се исти и се разликуваат од оние во соседните области.

87. Според член 60 став 1-Постапка за нотификација “Пред започнување со обезбедување на јавни електронски комуникациски мрежи и/или услуги се доставува нотификација до АЕК.” Операторите кои за овозможување на своите услуги е потребно да користат ограничени ресурси треба да поднесат барање за нивно користење за потоа АЕК да им издаде одобрение за користење на истите. Поради тоа АЕК смета дека не постојат разлики во однос на бариерите за влез на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници на одредени географски пазари.

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

88. Географска сегментација на конкретен пазар е соодветно да се направи откако ќе се докаже дека конкурентните услови во даден регион се разликуваат од оние во соседните региони. АЕК ја испитуваше состојбата и констатира дека на територија на Р.Македонија еднакво се применуваат легалните и други регулаторни инструменти за поттикнување за развој на конкуренција.
89. Важно е да се напомене дека оператори кои обезбедуваат јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници на целата територија на Р.Македонија е операторот Македонски телеком (кој поседува сопствена мрежна инфраструктура) операторот ONE и Т-Мобиле како оператор кои преку мрежата на Македонски телеком ја обезбедува услугата. Операторот Неотел нема своја мрежна покриеност на целата територија на Р.Македонија за да може да ја обезбедува услугата повик но тој ги користи мрежите на локалните кабелски оператори за да обезбедува услуги на пазарот на фиксна телефонија.
90. Во однос на цената за повик—во првата анализа на пазар 2, јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници беше разгледувана услугата повик од аспект на цена во смисла дали цените за различните видови на повик, локален, меѓумесен и национален повик еднакво се применува за сите крајни корисници низ целата територија на државата. Анализата покажа дека цените за повик еднакво се применува на целата територија без разлика од кое географско нумерациско подрачје повикот потекнува.
91. Со мигрирање на мрежата на Македонски телеком на IP платформа како и постојаното надградување на мрежите на алтернативните оператори со цел да обезбедат поголем квалитет на услуги за своите корисници постепено се преминува кон нови генерации на мрежи. Примената на новата технологија за обезбедување на повик од јавна електронска комуникациска мрежа на фиксна локација овозможува да се намалат трошоците за обезбедување на услугата повик а уште повеќе што ова намалување на цена на чинење на повик допринесе да се избрише разликата за географската местоположба за остварување на повикот. Така, денес на пазарот за јавно достапни телефонски услуги за резиденцијални и деловни крајни корисници се нуди само еден вид на услугата повик (национален повик) и истата има цена еднаква за целата територија на Р.Македонија без разлика дали се наоѓаат во исто географската место или не (во рамки на територијата на Р.Македонија) крајниот корисник кој повикува и крајниот корисник кој е повикан.
92. На крајните корисници се понудени различни цени за јавно достапна телефонска услуга на фиксна локација од страна на операторите што се должи на развој на конкуренција, но, географската локација не е критериум за диференцирање на цените на услугата што се обезбедува на овој пазар. Ова укажува дека географскиот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за крајни корисници треба да ја вклучи целата територија на земјата.
93. Согласно погоре образложеното АЕК смета дека во определената временска рамка на оваа анализа не е потребна сегментација на географскиот пазар и релевантен географски пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници, предмет на оваа анализа е територијата на Република Македонија.

Заклучок – дефинирање на релевантни пазари

94. Врз основа на спроведената постапка со која АЕК го донесе следниот заклучок:
- a. Во однос на одредување на карактеристиките и функционалноста на услугата пристап и услугата повик констатира дека тие не се супститути туку се комплементарни услуги неопходни за остварувањето на разговор преку јавна фиксна телефонска мрежа и утврди дека тие припаѓаат на два посебни пазари.
 - b. Услугата повик понудена преку јавна мобилна мрежа констатира дека не претставува супститут на повикот остварен преку јавна телефонска мрежа на фиксна локација.
 - c. При разгледувањето на повиците кои потекнуваат и завршуваат во фиксна мрежа и повиците кои потекнуваат од фиксна мрежа а завршуваат кај корисниците на мобилна мрежа констатира дека тие припаѓаат во ист пазар.
 - d. Во однос на интернет телефонската услуга што користи поврзување преку компјутерска апликација а не доделен телефонски број е дека овој вид на VOIP не претставува супститут за услугите преку јавна телефонска мрежа на фиксна локација.
 - e. VOIP услуга делумно адаптирана за крајна точка-со-крајна точка конективност не претставува супститут за услугите преку јавна телефонска мрежа на фиксна локација.
 - f. VOIP услугата адаптирана за крајна точка-со-крајна точка конективност (VOIP услуга при која се користат географски броеви) спаѓа во релевантниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација.
 - g. Има разлика помеѓу домашни повици и меѓународни повици. Суштинската разлика а воедно и главната разлика помеѓу овие два вида на повици се засновува на територијата каде повикот е примен-во јавни комуникациски мрежи во рамки на државата или во странски мрежи. Домашните повици и меѓународните повици понатаму ќе бидат разгледувани и дефинирани како посебни услуги во рамки на услугата повик. Во рамки на услугата меѓународен повик спаѓаат и повиците реализирани преку при-пејд картички за меѓународни разговори.
 - h. Повиците остварени преку јавни говорница не претставуваат замена за повиците остварени на фиксна локација за крајните корисници.
 - i. Во определената временска рамка на оваа анализа не е потребна сегментација на географскиот пазар и релевантен географски пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници, предмет на оваа анализа е територијата на Република Македонија.
95. Преку јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација корисниците ја намираат потребата за остварување на комуникација со други корисници. На овој пазар се обезбедуваат сите повици кои потекнуваат од крајните корисници - претплатници на услугите на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација а терминираат во:

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

1. јавните телефонски мрежи на фиксна локација на територија на државата,
2. во јавните мобилни мрежи
3. во мрежите на други држави

96. Согласно тоа, еднакво како и во првата анализа на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници, има еден малопродажен пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација во кои спаѓаат следните видови на повици:

- национални повици
- повици кон мобилни мрежи и
- меѓународни повици.

Три критериум тест

97. Врз основа на одлуката за утврдување на релевантни пазари што се подложни на претходна регулација бр. 02-5015/1 од 23.09.2010 година и врз основа на препораката од Европска комисија од 2008 година⁹, а со цел да се утврди дали Пазар 2 – јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници треба да биде предмет на ex-ante регулација, ќе се примени три критериум тест.
98. Согласно член 80 од ЗЕК, АЕК ќе го регулира пазарот јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници доколку кумулативно се исполнети следниве три критериуми:
- ❖ присуство на високи и постојани бариери за влез кои можат да бидат од структурна, правна или регулаторна природа,
 - ❖ структура на пазар кој има тенденција кон неефективна конкуренција во рамките на релевантен временски период и
 - ❖ Законот за заштита на конкуренцијата не е доволен сам да ги разреши проблемите на пазарот.
99. Во случај кога кумулативно се исполнети сите три критериуми, АЕК ќе спроведе анализа со која ќе се утврди нивото на конкуренција и ќе утврди дали на пазарот постои оператор со значителна пазарна моќ.
100. Главната разлика помеѓу три критериум тестот и процесот на анализирање на пазарот, е тоа што со три критериум тестот се става акцент на развојот и структурата на пазарот, а во процесот на спроведување на анализа на релевантниот пазар акцентот се става на односот помеѓу операторите кои дејствуваат на тој релевантен пазар, можноста од злоупотреба на доминантна пазарна моќ од страна на еден оператор и постоење можност за потенцијално неконкурентско однесување.

⁹ ERG (08) 21 ERG Report on 3 criteria test final 080604

Прв критериум - Присуство на високи и постојани бариери за влез кои што можат да бидат од структурирана, правна или регулаторна природа

101. Согласно ЗЕК, Методологијата за анализа на релевантните пазари на АЕК¹⁰ и Упатството на Комисијата за анализа на пазари и проценка на пазарна моќ (2002/С 165/03)¹¹, за да се одреди дали има присуство на високи и постојани бариери за влез на релевантен пазар треба да се разгледаат:

- структурните и
- правните или регулаторни бариери.

А. Структурни бариери за влез на пазарот

102. Врз основа на препораката од Европската комисија, при одредување на високи и постојани бариери за влез на релевантниот пазар АЕК ќе ги разгледа следните критериуми кои треба да бидат исполнети:

1. Контрола на инфраструктура кој не се реплицира едноставно
2. Вертикална интеграција
3. Неповратни трошоци
4. Лесен или привилегиран пристап до капитал или финансиски ресурси
5. Економии на обем
6. Развој на продажна и дистрибутивна мрежа
7. Степен на диверзификација на производи

1. Контрола на инфраструктура која не се реплицира едноставно

103. Бариера за влез на пазар може да претставува сопственоста на инфраструктурата од аспект кој управува со неа и кој ја контролира. Нејзината улога се гледа пред сè што таа ги обезбедува основните инпути за остварување на една услуга, меѓутоа и од аспект што таа не може лесно да се реплицира—неопходни се големи инвестицни за нејзина изградба но и одреден временскиот период во кој таа може да биде изградена. Високите инвестиции, подолгиот рок за изградба и подолгиот рок за поврат на инвестицијата допринесуваат да се одреди како непрофитабилна инвестиција. За ваквиот став допринесува и висината на неповратните трошоци кои неизбежно ја придружуваат инвестицијата, особено ако се донесе одлука за повлекување од релевантниот пазар.

104. Согласно член 73 „Обврски за интерконекција и пристап“, став 5, од ЗЕК „Операторите со значителна пазарна моќ, се должни да ги задоволат барањата за интерконекција или пристап на која било точка во нивните мрежи каде што е технички можно, вклучувајќи и пристап на точки што не претставуваат

¹⁰ Бр. 1302-1803 од 03,10,2014

¹¹ Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services (2002)

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

завршни точки на мрежата, согласно со одредбите на овој закон, обврските утврдени од страна на Агенцијата и одобрените референтни понуди.

105. Во првата анализа на Пазар 2—јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници операторот Македонски телеком беше определен за оператор со значителна пазарна моќ. Македонски телеком располага со мрежна инфраструктура на целата територија на Република Македонија. Македонски телеком, како СМП оператор, има обврска да им обезбеди на своите претплатници, преку услугата повик, да повикуваат други крајни корисници кои се претплатници на услугите на други оператори на јавни комуникациски мрежи.
106. Покрај инкумбент операторот, јавно достапни телефонски услуги за крајните корисници, се понудени и од страна на алтернативните оператори, но во иднина овие услуги може да бидат обезбедувани и од потенцијалните учесници кои ќе одлучат да настапат на пазарот. Мора да се напомене дека најголем дел од алтернативните оператори (во домен на инфраструктурата) не ја покриваат целата територија на РМ. Изградбата на сопствена инфраструктура за постоечките и новите учесници на пазарот претставува голема бариера поради големи капитални вложувања и висината на неповратните трошоци.
107. Македонски Телеком ја трансформира постојната традиционална мрежа во конвергирана мрежа целосно базирана на IP. Согласно оваа миграција која се направи во периодот 2011-2013 Македонски Телеком ги отстрани сите локални и регионални центри и направи замена во целосно базирани IP-мрежни елементи.
108. Обезбедувањето на услугите од алтернативните оператори преку IP платформа придонесува широкопојасниот пристап, да поттикне определен степен на конкуренција, но сепак тоа нема да доведе до реплицирање на мрежата на Македонски Телеком АД. Сепак, присуството на алтернативна широкопојасна инфраструктура има позитивно влијание на конкуренцијата на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници што допринесува за идно намалување на бариерите за влез на релевантниот пазар.

2. Степен на вертикална интеграција

109. Со вертикално интегриран оператор е означен оној субјект чии активности содржат повеќе од еден линк во релевантниот вредносен ланец. Вообичаено вертикално интегриран оператор, е присутен и на двата пазара—големопродажниот пазар обезбедува услуги кои претставуваат основен инпут за услугите кои се нудат на малопродажниот пазар. Кога оператор на мрежа е едновремено и ја обезбедува малопродажната услуга и поседува доминантна положба на големопродажниот пазар ќе настојува таа пазарна моќ да ја пренесе на малопродажниот пазар со цел да ја истисне конкуренцијата. Истиснување на конкуренцијата од малопродажниот пазар може да биде остварено преку не обезбедување на големопродажни услуги или пак преку пролонгирање во нивната испорака и преку намалување на квалитетот. Тоа допринесува конкурентите да не можат да ги снабдуваат своите корисници со услуги како резултат на прекинување на технолошкиот процес на создавање, пренос и доставување на услугата до крајниот корисник—како резултат на одбивање на интерконекција. Истиснувањето може да биде сторено и преку цените за големопродажните услуги

кои ги купува конкуренцијата од малопродажниот пазар. Цените за големопродажните услуги (инпут за малопродажните услуги) се поставуваат на повисоко ниво од цените на чинење со цел формирањето на малопродажна цена за одредена услуга од страна на конкуренцијата да не биде конкурентна со цената понудена од вертикално интегрираниот давател на услуги. На овој начин давател на услуга кој е вертикално интегриран и кој има значителна пазарна моќ на големопродажниот пазар ја засилува својата позиција на малопродажниот пазар.

110. Јавно достапни телефонски услуги до крајните корисници во Р.Македонија активно нудат 8 оператори. Македонски телеком е определен како оператор со значителна пазарна моќ на големопродажниот пазар за пристап и услуги од јавна електронска комуникациска мрежа на фиксна локација и многу лесно може да ја пренесе својата моќ на малопродажниот пазар за да ги истисне останатите учесници на пазарот. Македонски телеком располага со пристапната инфраструктура а вертикалната интеграција и контрола над инфраструктурата му овозможуваат предност во однос на другите оператори на малопродажниот пазар од каде што произлегува дека Македонски телеком има висок степен на вертикална интеграција која дополнително ја зголемува сопствената пазарна моќ, а како последица на тоа се намалува пазарната моќ на алтернативните оператори.
111. Јавно достапни телефонски услуги до крајните корисници се понудени и од страна на алтернативните оператори. Во споредба со Македонски телеком, најголем дел од алтернативните оператори ја обезбедуваат услугата јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација само на дел од територијата на државата бидејќи се ограничени во однос на покриеноста на мрежна инфраструктура.
112. Под поимот вертикална интеграција се подразбира оператор кој е присутен на повеќе различни, вертикално поврзани, големопродажни и малопродажни пазари. Во согласност со насоките на Европската комисија, вертикалната интеграција претставува завземање на пазарна моќ преку која СМП операторот може да влијае на истиснување на конкуренцијата од релевантниот пазар или да влијае на потенцијалните учесници при влез на пазарот.

3. Неповратни трошоци

113. Неповратните трошоци (sunk cost) се оние фиксни трошоци кои неизбежно ја придружуваат инвестицијата, а кои на краток рок не може да се надоместат. Така доколку инвеститорот одлучи да ја продаде инвестицијата и се повлече од одреден пазар не може да очекува да добие надомест, поврат на овој вид на трошок преку продажба на инвестираното. Неповратни фиксни трошоци означува дека потенцијалниот учесник на пазарот ќе се соочи со такви трошоци кои што се многу повисоки од трошоците на операторите кои веќе работат – обезбедуваат услуги на пазарот.
114. Во изминатиот период алтернативните оператори имаа можност да обезбедат јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација преку услугите избор или предизбор на оператор како индиректен пристап на мрежата на СМП операторот, целосно разврзан пристап на локална јамка како директен пристап на мрежата на СМП операторот. Услугите обезбедени преку директен пристап на мрежа како и изградбата на сопствена пристапна инфраструктура влијае на зголемување трошоците на алтернативните оператори. Алтернативните оператори имаат изградено сопствена

мрежа преку која може да ја понудат услугата и да бидат учесници на овој пазар, но нивната мрежа не е на цела територија на државата. Доколку алтернативните оператори и новите учесници на пазарот ја изградат или ја прошират постоечката мрежа треба да направат голема инвестиција од што произлегува дека ќе бидат изложени на неповратни трошоци (sunk costs).

4. Лесен или привилегиран пристап да капитал или финансиски ресурси

115. Пристапот до изворите на финансирање е од голема важност за новите учесници кои сакаат да настапат на пазарот. Особено од голема важност е за оние пазари кои што се дефинирани како капитал-интензивни и се потребни високи финансиски средства за инвестирање а се проследени со големи влезни неповратни трошоци. Пристапот до изворите за финансирање може да претставува голема бариера за влез на пазарот. При споредба, а при претпоставка дека на еден пазар има два оператори кои ја обезбедуваат услугата, а едновремено, и двата имаат пазарна моќ, оној оператор кој има добра финансиска состојба и нема потреба од дополнителни финансиски средства ќе биде помалку изложен на притисок од конкуренцијата отколку операторот кој нема добра финансиска состојба а има потреба до нивен пристап. Покрај тоа, операторот кој има пазарна моќ и добар пристап до изворите на финансирање ќе биде во подобра позиција да го сочува својот пазарен удел, особено во ситуација кога нови учесници навлегуваат на пазарот, во споредба со операторот кој има пазарна моќ но без добар пристап до изворите на финансирање.
116. За разлика од другите учесници на пазарот за повици, Македонски телеком од аспект на неговото долгогодишно присуство на пазарите и неговиот висок степен на успешност во работењето, АЕК смета дека има многу подобар пристап до изворите за финансирање за разлика од другите учесници.

5. Економии на обем (eng. economies of scale and scope)

117. Со економиите на обем се доведува до намалување на просечните трошоци по единица производ кои што може да се должи на зголеменото производство на единици производи (economy of scale) или пак да се должи на воведување и на други производи да се произведуваат (economy of scope).
118. Економиите на обем претставуваат пречка за влез на оператори на определен пазар а во исто време предност кај постоечките оператори за задржување на постоечката доминантна позиција на определен релевантен пазар. Економиите на обем се карактеристични за производните процеси кои се карактеризираат со високи фиксни трошоци, а што е карактеристика за пазарите на електронските комуникации.
119. Македонски телеком е оператор со значителна пазарна моќ на релевантниот пазар кој има сопствена мрежна инфраструктура на цела територија на Р.Македонија. Како таков овозможува пристап до јавна електронска комуникациска мрежа на фиксна локација и овозможува јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за крајните корисници на цела територија на Р.Македонија. Поради тоа има предност за остварување на економија на обем преку обезбедување на јавно достапна телефонска услуга во однос на алтернативните оператори кои ја обезбедуваат истата услуга само на одредена територија каде што имаат сопствена инфраструктура или со склучување на интерконекциски договори со СМП операторот. Според тоа, трошокот на Македонски

телеком за обезбедување на услугата е многу помал во однос на алтернативните оператори. Исто така и од аспект на инфраструктурата потребна за обезбедување на релевантните услуги на релевантните пазари, економиите на обем резултираат за поинтензивно и пооптимално искористување на мрежата во намалување на фиксните трошоци кога се обезбедува поголем волумен на услуги. Македонски телеком како СМП оператор и сопственик на мрежна инфраструктура е хоризонтално интегриран и на своите крајни корисници им нуди повеќе услуги (повик, интернет, ТВ) при што во голема мера ги користи бенефитите од економиите на обем.

6. Развој на продажна и дистрибутивна мрежа

120. Продажната и дистрибутивната мрежа и степенот на развиеност на истата играат клучна улога во обезбедувањето на услугите, особено малопродажните. Со развиена продажна и дистрибутивна мрежа релевантната услуга може да биде продадена и дистрибуирана поефтино и поефикасно и исто така може да влијае на одлуката на потрошувачите. Развиена продажна и дистрибутивна мрежа може да биде постигната и одржувана единствено со високи трошоци или пак случај кога поради постоење на легални и структурни бариери не постои воопшто можност истата да биде дуплирана.

7. Степен на диверзификација на производи

121. Диверзификација на производи/услуги се однесува на способноста на еден оператор да обезбеди портфолио на слични производи или услуги кои може да се комбинираат во заедничка продажба и да бидат конкурентни за потенцијалните учесници на пазарот. Диверзификација на производ/услуга може да му обезбеди на операторот услови за да ги задржи крајните корисници.

В. Правни или регулаторни бариери за влез

122. Врз основа на Извештајот за три критерија изготвена од групата на европски регулатори (ERG)¹², главните легални бариери за влез на пазарот се следните:

- ❖ Потребата за административна одлука односно дозвола за да се започне со комерцијална работа;
- ❖ Ограничувања и услови поврзани со употребата на радиофреквенцискиот спектар;
- ❖ Влијание на начинот на кој е поставена регулативата за нови оператори/учесници кои планираат да влезат на пазарот.

123. Правни или регулаторни бариери се бариери кои не се засноваат на економските услови, а се резултат на законодавни, административни или други државни мерки, кои во одреден степен го ограничуваат пристапот до пазарот на потенцијалните конкуренти или нивното идно однесување.

¹² ERG Report on Guidance on the application of the three criteria test June 2008 -(ERG (08) 1 ERG Report on 3 criteria test final 080604)

1. *Патребата за административна адлука аднасна дазвала за да се запачне са камерцијална рабата*

124. Согласно ЗЕК во член 60 став (1) е наведено дека пред започнување со обезбедување на јавни електронски комуникациски мрежи и/или услуги се доставува нотификација до Агенцијата. Во член 60 став (2) се наведува дека врз основа на нотификацијата од ставот (1) на овој член операторот има право да обезбедува јавни електронски комуникациски мрежи и/или услуги, односно да гради, работи и управува со јавна електронска комуникациска мрежа или да овозможи достапност на истата, согласно со овој закон. Согласно овој законски основ секоја компанија која ќе ги испочитува законските одредби и ќе се нотифицира може непречено да обезбедува јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници.

2. *Ограничувања и услови паврзани са упатребата на радиофреквенцискиот спектар*

125. Овој дел делумно се однесува на овој пазар. Имено јавно достапна телефонска услуга на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници може да се обезбедува и со примена на GSM технологија како што ја обезбедува операторот ОНЕ јавно достапна телефонска услуга на фиксна локација. Доколку нов учесник би се одлучил да ја обезбедува услугата преку технологија означена како fixed GSM тогаш а со оглед дека се потребни фреквенции за да може истата да биде обезбедена радиофреквенцискиот спектар може да претставува бариера.

3. *Влијание на начинот на кај е поставено регулативата за нови оператори/учесници кои планираат да влезат на пазарот*

126. АЕК верува дека не постојат одредби во ЗЕК или подзаконските акти, со кои може да се оневозможи на операторот кој ја изградил сопствената мрежа да оствари влез на пазарот и да започне да обезбедува јавна достапна телефонска услуга на мрежа на фиксна локација.

Заклучок:

127. Согласно погоре образложеното АЕК смета дека првиот критериум за спроведување на претходна регулација (ex-ante) на овој релевантен пазар е исполнет.

Втор критериум-структура на пазар кој има тенденција кон неефективна конкуренција во рамките на релевантен временски период.

128. Вториот критериум се однесува дали во отсуство на претходна регулација (ex-ante) пазарот има тенденција да има ефикасна конкуренција во временскиот интервал од три години до кога најдоцна треба да се спроведе следна анализа. Според работниот документ на Европската Комисија бр. {{C(2007) 5406}} EXPLANATORY NOTE со вториот критериум треба да се покаже дали и при отсуство на регулација на релевантниот пазар а во определени временски рамки (во рамките на предметниот тригодишен период до следната анализа) може да се развива во правец на ефикасна конкуренција.

129. Исто така потребно е да се утврди дали и покрај постоење на потенцијални бариери за влез на пазарот, дали во перспективен период од три години би можело да се очекува истиот да се развива и

движи кон ефективно конкурентен пазар. Желбата за развој на одржлива конкуренција во соодветен временски период, не значи дека истото ќе се случи за краток временски период, но значи дека со анализата е утврдено дека постои одредена динамика на пазарни настани кои може да доведат до ефикасна пазарна конкуренција.

130. При разгледувањето на овој критериум ЕК препорачува разгледување на неколку показатели кои ја опишуваат динамиката на развој на ефективна конкуренција на пазарот:

1. пазарен удел
2. ценовен тренд и ценовно однесување
3. услуги врзани во пакет
4. бариери за проширување
5. потенцијална конкуренција

1 Пазарен удел

131. Пазарниот удел на учесниците на релевантниот пазар претставуваат главен показател за големината и пазарната моќ на операторите. Европската комисија во Основните напатствија¹³ за вршење на анализа на релевантни пазари ја дефинираат значителната пазарна моќ на релевантен пазар:

„Операторите и давателите на услуги кои имаат помалку од 25% удел на релевантниот пазар се смета дека не поседуваат доминантна позиција, додека учеството кое изнесува повеќе од 40% се претпоставува дека има доминантна позиција. Случај на многу висок пазарен удел од над 50% е доказ за постоење на доминантна позиција.“

132. Согласно член 13 од Законот за заштита на конкуренцијата став 3:

“се претпоставува дека едно претпријатие има доминантна позиција, ако неговото учество на релевантниот пазар изнесува повеќе од 40%, освен ако претпријатието не го докаже спротивното.“

133. Големото пазарно учество на операторот со значителна пазарна моќ е значаен показател за постоење на доминантна положба на релевантните пазари, како што произлегува и од судската практика на Судот на Европската Унија каде е определено доколку операторот има пазарно учество поголемо од 50% само по себе е доказ за постоење на оператор со значителна пазарна моќ на релевантен пазар. Мерките кои е потребно да се употребат при мерењето на пазарното учество се различни, во зависност од значајноста на релевантниот пазар.

134. Во претходната анализа АЕК констатира дека на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници Македонски телеком е оператор со значителна пазарна моќ. Во 2006 година според остварен сообраќај Македонски телеком има

¹³ Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services (2002/C 165/03)

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

пазарно учество од 100%, во 2008 година пазарното учество на Македонски телеком се намалува на 98,34% со појавување на алтернативните оператори.



График 17-Пазарно учество во реализираниот сообраќај на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници.

135. На график бр 17 може лесно да се воочи дека се намалува пазарното учество на Македонски телеком. Имено неговото учество во 2010 година изнесува 78,11% а во 2013 година тој процент изнесува 59,55%. Но периодот од започнување на либерализација на пазарот (2005 година) до денес се поминати девет години, период во кој Македонски телеком, иако е предмет на ex-ante регулација континуирано поседува значителна пазарна моќ. Доколку неподлежи на регулација, а имајќи ја предвид неговата доминација на пазарот, би можел многу лесно може да ја истисне конкуренцијата на пазарот. Исто така, процентите на распределба на приходи остварени од реализираниот сообраќај јасно ја покажува позицијата на Македонски телеком прикажано подолу во график бр 18.

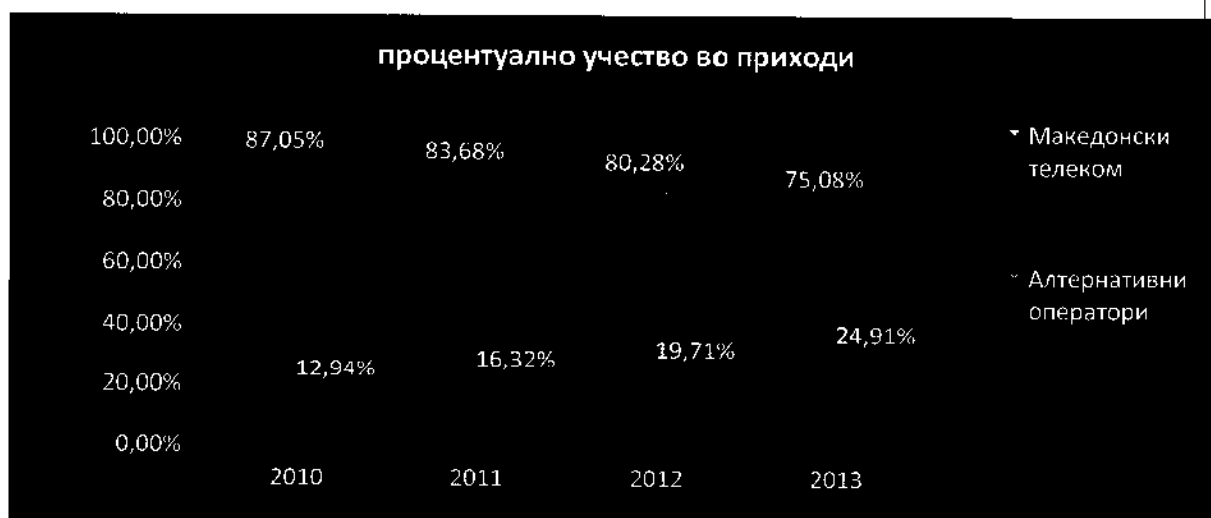


График 18-Вкупно учество во остварените приходи на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

2. Ценовен тренд и ценовно однесување

136. Ценовната политика која што ја спроведува одредена фирма на пазар и промените во цените во одреден набљудуван период укажува за состојбата на еден пазар дали има конкуренција и како таа влијае на развој на пазарот, а со тоа дали некој оператор/давател на услуга поседува одредена пазарна моќ. Мора да напоменеме дека во периодот меѓу двете анализи со миграција на мрежата на Македонски телеком на ИП платформа применува една малопродажна цена за повици/минута, кон крајни корисници без разлика дали тие се претплатници на мрежата на Македонски телеком или се претплатници на други оператори на јавна телефонска мрежа на фиксна локација како и без разлика на која географска локација на територијата на Р.Македонија завршува повикот.
137. Малопродажните цени за услугата повик од Македонски телеком, согласно обврски наметнати врз основа на првата анализа на овој пазар, се предмет на одобрување од страна на АЕК. Цените за услугата повик понудени од страна на алтернативните оператори во начело ги следат цените на СМП операторот. Висината на цените за повик кој потекнува од операторите на јавна телефонска мрежа на фиксна локација во најголем дел се поставени на приближно еднакво или еднакво ниво кога се спроведуваше првата анализа на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници.

цени на повици кои терминираат на територија на државата :	Македонски телеком=1,18 ден/мин; Неотел=1,77 ден/мин; Близу=1,06 ден/мин; Оне=1,2 ден/мин
--	---

График 19-малопродажни цени за повици кои започнуваат и завршуваат кај крајните корисници на територија на Р.Македонија

138. Во периодот помеѓу двете анализи настана промена во ценовното однесување за повиците кои се составен дел на услугите врзани во пакет, имено зголемен е бројот на „бесплатни повици“ во рамки на понудените пакети. Целта на операторите е преку зголемување на „бесплатни повици“ во рамки на услугите врзани во пакет да привлечат поголем број на корисници на нивните услуги.

3. Услуги врзани во пакет

139. На пазарот за електронски комуникациски услуги се нудат различни видови на услуги кои спрема своите карактеристики и намени за задоволување на потребите на крајните корисници припаѓаат на различни пазари. Така на пример, услугите за пренос на говор, услугите за пренос на податоци и преносот на радиотелевизиски содржини претставуваат три различни услуги кои задоволуваат различни потреби на крајниот корисник, а истите се предмет на понуда и побарувачка на други

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

пазари. Со развој на дигиталната технологија и нејзина брза имплементација во секојдневието, се овозможи овие три услуги да бидат доставувани од еден оператор.

140. Подолгото присуство на обезбедување на услуги на еден релевантен пазар и поседувањето на значителен пазарен удел допринесуваат еден субјект да има подобра финансиска состојба и стабилност во однос на другите учесници особено ако се нововлезени на пазарот. Таа финансиска стабилност му овозможува да инвестира во новите технологии за кои се потребни поголеми финансиски средства и многу побрзо да ги имплементира во споредба со конкуренцијата и да добие предност на пазарот. Дигиталната технологија овозможува обезбедување на услуги кои се со подобар квалитет но и исто така овозможува проширување на асортиманот на услуги кој ги обезбедува еден оператор или давател на услуги. Како резултат на воведување на дигиталната технологија, на пазарот за електронски комуникации во Р.Македонија од 2008 година почнаа да се нудат пакети на услуги кои се различни по својата содржина. Нудењето на три поединечни услуги врзани во пакет кај крајниот корисник се создава перцепција дека користи една единствена услуга.
141. Како што е погоре образложени во точка 3 „Ценовен тренд и ценовно однесување“ мора и тука да напоменеме дека се зголемува бројот на крајни корисници кои користат услуги врзани во пакет.

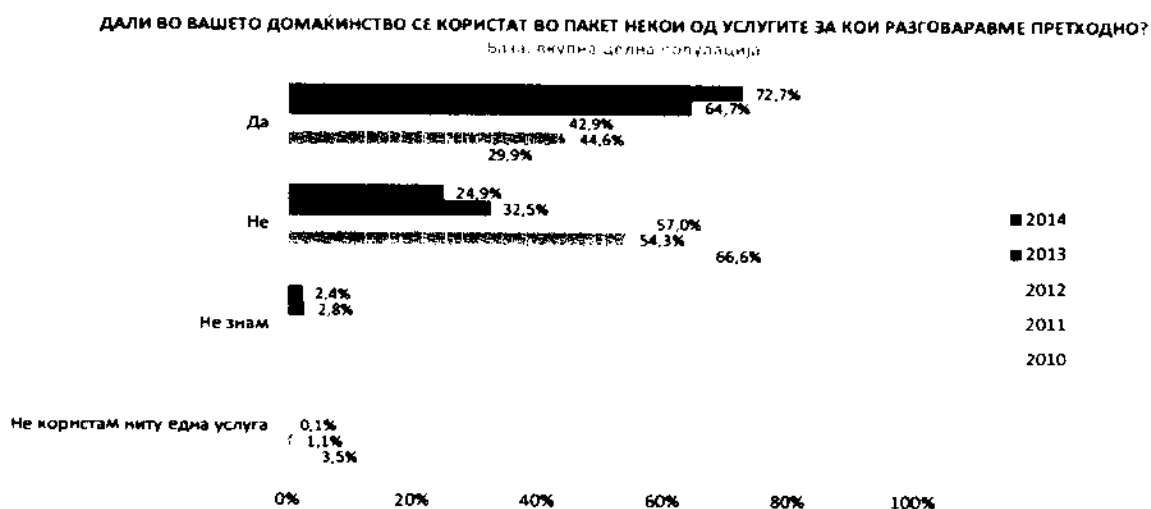


График 20-од Испитување на јавно мислење за пазарот за електронски комуникации—резиденцијални корисници¹⁴

¹⁴ Линк до документот: <http://www.aek.mk/mk/dokumenti/izveshtai/ispituvanje-na-javno-mislenie/item/1534-ispituvanje-na-javnoto-mislenie-na-rezidenцијалните-korisnici-vo-odnos-na-pazarot-na-elektronски-комуникации-во-македонија>

Линк до документот: <http://www.aek.mk/mk/dokumenti/izveshtai/ispituvanje-na-javno-mislenie/item/782-izveshtaj-od-ispituvanjeto-na-javnoto-mislenie-vo-odnos-na-pazarot-na-elektronски-komunikacii-vo-rm-za-delovni-korisnici-oktomvri-2013>

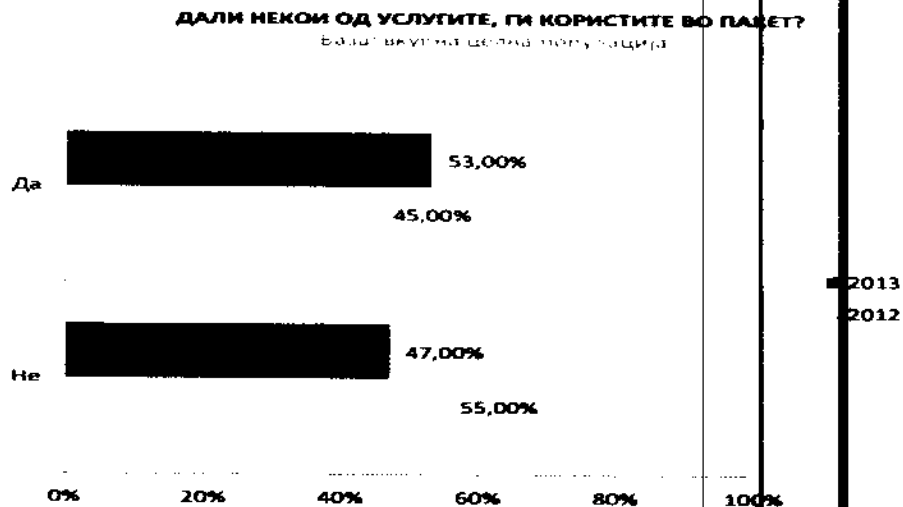


График 21-од Испитување на јавно мислење за пазарот за електронски комуникации –деловни корисници¹⁵

142. Од извештаите за испитување на јавно мислење во однос на пазарот за електронски комуникации во Р.Македонија се воочува дека процентот на резиденцијални корисници на услуги врзани во пакет се зголемил два и пол пати во периодот од 2010-2014. Бројот на деловни корисници на услуги врзани во пакет исто така е зголемен за 8 процентни поени. Мора да напоменеме дека до периодот на изготвување на овој Нацрт документ направени се само две испитувања на јавно мислење за деловните корисници и од тука може да се споредат само два периода.
143. Од податоците со кои располага АЕК лесно е воочливо дека бројот на корисници кои користат услуги врзани во пакет има тренд на пораст. На тој начин се врзуваат корисниците да користат две и повеќе услуги од еден оператор. Во најголем дел договорите се на склучени на 24 месеци период. Доколку корисник сака да го раскине договорот и да премине кај друг оператор тогаш тој (ка најголем дел од операторите) мора да плати пенали и во најголем дел корисниците остануваат да бидат корисници во времетраење на договорот. Мора да напоменеме дека преку услугите врзани во пакет оператор кој има доминантна позиција на пазарот ја прелева својата моќ и на блиските пазари поточно на пазарите чии услуги се нудат во рамки на пакетот.

¹⁵ Линк до документот: <http://www.aek.mk/mk/dokumenti/izveshtaj/ispituvanje-na-javno-mislenie/jtem/782-izveshtaj-od-ispituvanjeto-na-javnoto-mislenie-vo-odnos-na-pazarot-na-elektronski-komunikacii-vo-rm-za-delovni-korisnici-oktomvri-2013>

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

144. АЕК смета дека критериумот „услуги врзани во пакет“ особено кога се однесува на склучување на договори на подолг временски период може да претставува бариера за развој на пазарот особено при донесувањето на одлука за настап на пазарот за обезбедување на услугата јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници.

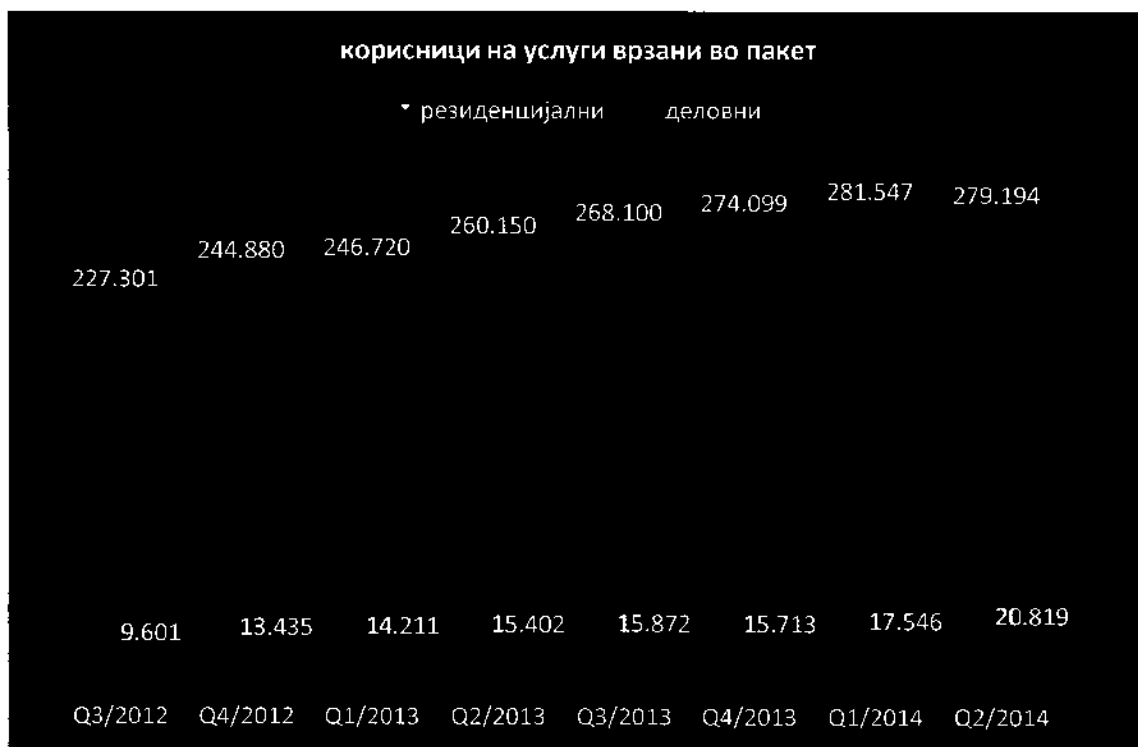


График 22—Број на корисници на услуги врзани во пакет¹⁶

¹⁶ Податоците се извадени од кварталните извештаи за развој на пазарот за електронски комуникации објавени на веб страната на АЕК. Линк до документите: <http://www.aek.mk/mk/dokumenti/izveshtai/kvartalni-izveshtai-za-analiza-na-pazar>

процентуално учество во обем на услуги врзани во пакет



График 23-Процентуално учество во обем на услуги врзани во пакет по оператори

4. Бариери за проширување

145. По правило, пазари кои имаат голем потенцијал за раст се секогаш по привлечни за потенцијалните нови учесници за разлика од пазарите кои се во стадиум на стагнација или имаат тренд на опаѓање односно, обемот на продадена количина на производи или бројот на купувачи има правец на надолно движење, во економската теорија познат „зрел пазар“. По дефиниција „зрел пазар“ претставува оној пазар каде е постигната рамнотежа помеѓу понудата и побарувачката, покажува отсуство на раст и иновации. Под терминот раст се подразбира согледување на инвеститорите дали на тој пазар постојат производи/услуги чија продажба носат значителни прикоди или пазар кој има потенцијал за високи профити. Од аспект на иновации се подразбира креирање на нови производи/услуги. Ако постојат пречки за раст на пазарот тогаш на нив може да се гледаат како можна бариера за влез на пазарот. Потенцијалните учесници кои сакаат да влезат на пазар кој е во повисок стадиум на својот развој се насочуваат кон освојување на корисници на постојната конкуренција.
146. Од технолошки развој на пазарите за пристап и повик–преку традиционалниот ПСТН пристап беа обезбедувани јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација во поголем дел од периодот

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

опфатен со оваа анализа. Операторот Македонски телеком ја мигрира својата мрежа и почна да ја обезбедува услугата повик преку ИП платформа а процесот на миграција на крајните корисници на операторот е завршен во првиот квартал од 2014 год.

147. Македонски телеком АД е првата компанија во групацијата Дојче Телеком со мрежа целосно базирана на интернет протокол (ALL IP). Модернизацијата на мрежата започна во октомври 2011 година и за само 25 месеци.¹⁷.
148. Македонски телеком како доминантен оператор поседува и значителна моќ во делот на воведување на иновации, модернизација на сопствената мрежна инфраструктура, што има ефект на трошковната страна на услугите кои ги обезбедува што пак значително ја подобрува неговата конкурентна позиција на пазарот. Квалитетното спроведување на процесот на ИП миграција и комплетно опслужување на крајните корисници на ИП платформа во 2014, говорат за капацитетите на операторот за спроведување на комплексни процеси и подобрување на неговата конкурентска предност на малопродажниот пазар на фиксна телефонија.
149. Во согласност со работниот документ на Европската Комисија бр {{C(2007) 5406}} „EXPLANATORY NOTE“ нагласено е дека овој критериум е од динамичка природа и како таков треба да биде разгледуван. Но воочливо е дека на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација операторот Македонски телеком сеуште е доминантен.

5. Потенцијална конкуренција

150. Постоенето на различни паралелни инфраструктури на други оператори кои се во можност да ја обезбедуваат истата услуга преку користење на различни технолошки решенија се движи кон појава на конкурентски притисок врз операторот со доминантна пазарна моќ, но во моментот истиот е недоволен за да направи значителен конкурентски притисок што би довело до појава на корекција на цените или завземање на значително поголем пазарен удел од страна на алтернативните играчи. На оваа состојба секако влијаат и погоренаведените карактеристики на самата услуга и нивото на развој на мрежи и нивната покриеност, со што може да се донесе заклучок дека сеуште во моментот а и во периодот кој го опфаќа оваа анализа не може да се очекува дека овој пазар ќе покаже тенденција кон ефикасна конкуренција.

Заклучок

151. Согласно погоре образложеното ставот на АЕК е дека и овој критериум е исполнет за спроведување на претходна регулација (ex-ante) на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници. Вториот критериум е исполнет за примена на ex-ante регулација.

¹⁷ (извор:www.makedonskitelekom.com.mk)

Трет критериум-Законот за заштита на конкуренцијата не е доволен сам да ги разреши проблемите на пазарот

152. Третиот критериум се однесува на проценката дали правото на заштита на конкуренцијата е доволно за надминување на неефикасна конкурентна средина која што се претпоставува дека постои на пазарот. Дали пазарот подлежи на ex-ante регулација зависи и од проценката дали правото за заштита на конкуренцијата е доволно за надминување на неефикасната конкурентна средина, утврдена на пазарот како резултат на исполнувањето на првите два критериума.
153. Во Р. Македонија тело овластено да го применува правото на заштита на конкуренцијата е КЗК. Нејзината дејност се базира на ex-post регулација. Регулаторните мерки од ова тело се применуваат кога ќе се утврди дека од даден учесник на пазарот се извршени активности кои доведуваат до нарушување на конкуренцијата. Тоа е и суштинската разлика во однос на примената на ex-ante регулација, каде наметнувањето на одредени обврски има за цел да го спречи нарушувањето на условите за конкуренција. Во случај на ex-ante регулација контролата се врши превентивно, за разлика од принципот типичен за активностите на КЗК за подоцнежна контрола.
154. Согласно член 11 „Злоупотреба на доминантна позиција“ став (1) од Законот за заштита на конкуренција „забранета е секоја злоупотреба на доминантната позиција од едно или повеќе претпријатија на релевантниот пазар или негов суштински дел“. Во член 11 став (2) од истиот закон се дадени 6 особени случаи на злоупотреба на доминантна позиција, при што оваа листа не е исцрпна и конечна. Односно, доколку за одредено однесување кое не е наведено во овие 6 особени случаи се утврди дека претставува злоупотреба на доминантна позиција а истото може да се подведе под општата забрана за злоупотреба на доминантна позиција.
155. Во член 48 „Истражување во одделни сектори на економијата и одделни видови договори“ став (1) од Законот за заштита на конкуренција е определено дека „ако постојат околности кои укажуваат на можноста конкуренцијата да биде нарушена, КЗК може да спроведе истражување во определен сектор на економијата или за определен вид на договори во различни сектори на економијата“.
156. Во членот 52 „Мерки за воспоставување на ефективна конкуренција“ став (1) е дефинирано дека КЗК „може на сторителот на прекршокот со решение да му наложи потребни мерки на однесување и структурни мерки за отстранување на штетните последици од нарушувањето на конкуренцијата настанати со прекршокот и да определи рокови за нивно извршување“.
157. Во член 59 „Потешки прекршоци“ став (1) точка 2) Комисијата за одлучување по прекршок на претпријатието односно здружението на претпријатија, со решение ќе му изрече глоба во износ до 10% од вредноста на вкупниот годишен приход остварен во последната деловна година, изразена во апсолутен и номинален износ за која претпријатието или здружението на претпријатија има составена годишна сметка ако стори злоупотреба на доминантна позиција во смисла на членот 11 од Законот за заштита на конкуренција“.
158. Искуствата на АЕК во врска со регулацијата на пазарот за електронските комуникации укажуваат дека операторот, кој поседува значителна пазарна моќ може да превземе широк спектар на постапки со

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

цел одложување и/или спречување на ефективната конкуренција. Исто така, треба да се земе предвид дека со Законот за заштита на конкуренција се интервенира само ex-post и се применува само за поединечни, конкретни постапки, кои немаат превентивен карактер. Од друга страна, регулаторните инструменти со кои располага АЕК согласно ЗЕК се применуваат според принципот на пропорционалност и адекватност во однос на идентификуваните пазарни проблеми, и делуваат превентивно за оневозможување на антиконкурентно однесување на пазарот.

159. Правниот инструмент применуван од страна на КЗК во сферата на заштитата на конкуренцијата на пазарот останува да бидат одлуките кои наложуваат потребни мерки на однесување и структурни мерки за отстранување на штетните последици од нарушувањето на конкуренцијата односно ex-post, а не обврски за овозможување на услови за развој на ефективна конкуренција.

Заклучок

160. Ставот на АЕК е дека Законот за заштита на конкуренција не е доволен за да бидат отстранети, а пред се за да се спречат во иднина неправилностите и опасностите кои што штетно ќе влијаат на развојот на конкуренцијата. Според тоа може да се донесе заклучок дека и третиот критериум за воспоставување на претходна ex ante регулација на овој релевантен пазар е исполнет.

Заклучок од примена на тестот на трите критериуми на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници

161. Со примената на три критериум тестот се заклучува дека пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници кумулативно ги исполнува трите критериуми за примена на ex-ante регулација. Според тоа овој пазар е неопходно и понатаму да биде подложен на претходна регулација односно потребно е продолжување на процесот на анализа на овој релевантен пазар и утврдување на доминантна пазарна моќ на операторите.

Анализа на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници

Вовед

162. Согласно Одлуката за утврдување на релевантни пазари донесена од АЕК (бр. 02-5015/1 од 23.09.2010 година), во овој дел на Нацрт документот ќе биде образложена анализата на пазар 2- јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници.
163. Врз основа на анализата треба да се утврди дали има оператор со значителна пазарна моќ кој поединечно или заедно со други оператори имаат позиција која е доминантна што значи дека се наоѓа во таква економска положба која му овозможува да се однесува независно од конкуренцијата и крајните корисници на услугите а е содржано во член членот 76 став 1 од ЗЕК – каде е наведено дека: „Оператор се смета дека поседува значителна пазарна моќ на пазар на јавни комуникациски мрежи или услуги, доколку самостојно, или заедно со други оператори има доминантна позиција, односно, поседува економска моќ и капацитет да дејствува во забележителни размери независно од конкурентите и корисниците на тој пазар. АЕК ќе процени дали постои оператор со значителна пазарна моќ во согласност со регулаторната рамка утврдена од страна на Европската комисија и Методологијата за анализа на релевантните пазари донесена од страна на АЕК.
164. Пазарен удел е еден од критериумите за одредување на пазарна моќ на операторот, за да се определи процентот со кој операторот учествува во обезбедувањето на услугите на релевантниот пазар во временската рамка опфатена со оваа анализа. Сепак, поседување на поголемо пазарно учество не е доволно да се утврди постоење на значителна пазарна моќ на операторот, туку тоа покажува дека операторот може да биде во доминантна позиција доколку пазарниот удел е стабилен за одреден период, но треба да се земат во предвид и други критериуми за определување на оператор со значителна пазарна моќ а наведени во членот 77 од ЗЕК а особено:
- i. уделот што операторот го има на релевантен пазар;
 - ii. контрола на инфраструктурата која не може лесно да се дуплира;
 - iii. технолошките предности и супериорност;
 - iv. недостатокот на компензациска куповна моќ;
 - v. едноставен или привилегиран пристап до пазари на капитал или финансиски извори;
 - vi. степен на диверзификација (разновидност) на производи или услуги;
 - vii. економии на обем;
 - viii. степен на вертикална интеграција;
 - ix. високо развиена дистрибутивна и продажна мрежа;
 - x. недостаток на потенцијална конкуренција;
 - xi. бариери за развивање;
 - xii. трошоци и бариери за користење на нови услуги

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

165. При проценување на состојбата на пазарот АЕК ќе спроведе анализа за постоечките и идните пазарни услови преку критериумите релевантни за овој пазар. Исто така, АЕК смета дека, релативната важност на секој од горенаведените критериуми може да се разликува во периодот помеѓу двете анализи во зависност од пазарните карактеристики или динамички промени. Покрај тоа, голем дел од овие фактори може да бидат меѓусебно поврзани и треба да се земат во предвид како целина пред определување на оператор со значителна пазарна моќ.
166. Предмет на оваа анализа ќе бидат сите нотифицирани субјекти на кои им се доделени серии претплатнички броеви за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација:
1. Македонски телеком Скопје, ул. „Кеј 13-ти Ноември“ бр.6 Скопје,
 2. ОНЕ Скопје, ул. „Кузман Јосифовски Питу“ бр. 15 Скопје,
 3. Т-МОБИЛЕ Скопје, ул. „Кеј 13-ти Ноември“ бр.Б Скопје,
 4. БЛИЗУ Скопје, ул.3-та Македонска Бригада бр.ББ,
 5. НЕОТЕЛ Скопје, Бул. „Кузман Јосифовски Питу“ бр. 15 Скопје,
 6. АИКОЛ Штип, ул. Ванчо Прќе бр.88 Штип,
 7. ИНФЕЛ НЕТПЛУС Охрид, ул. Богомилска бр.Б1, 6000 Охрид,
 8. ГИВ Гостивар Гостивар, Бул. „Браќа Гиноси“ бр.217 Гостивар,
167. Овие оператори се активни за обезбедување на фиксна телефонија на пазарот на електронски комуникации и имаат активни претплатници според податоците на АЕК заклучно со 01.01.2014 год, односно до периодот опфатен со оваа анализа. Дополнително уште четири други оператори во нивната нотификација се изјасниле дека ќе отпочнат да обезбедуваат услуги во фиксна телефонија до крајот на 2013 год а тоа се:
1. АЛТРА САТ Охрид, бул. „Македонски Просветители“ бб Т.Ц. Охридanka Охрид
 2. КАБЛЕ КАЛ Кичево, ул. Тане Цалески ББ Кичево,
 3. НЕТКОНЕКТ Скопје, ул.Булевар Партизански одреди бр.155-мез. 3, Скопје-Карпош,
 4. ТРД НЕТ КАБЕЛ Струмица, ул. „Невена Стојкова“ бб Струмица
168. Операторот КАБЛЕ КАЛ Кичево, не пријавил активни претплатници во 2013 год, иако согласно службената евиденција во АЕК му се доделени серија на претплатнички броеви (Решение бр Уп1 бр 0703-969 од 30.10.2013 година и Уп1 бр 0703-953 од 08.11.2013 година). Операторот АЛТРА САТ исто така не пријавил активни претплатници во 2013 год, но тој и претходно наведениот оператор КАБЛЕ КАЛ Кичево имаат пријавено претплатници во првиот квартал на 2014 година
169. Исто така и останатите два оператори ТРД НЕТ КАБЕЛ Струмица (Решение на АЕК број 07-1341Уп1 од 12.12.2012) и НЕТКОНЕКТ Скопје (Решение бр Уп1 бр 0703-436 од 03.10.2013 година) имаат добиено серија на броеви од АЕК, меѓутоа немаат пријавено број на претплатници.
170. Останатите 27 субјекти кои се наведени во листата за нотифицирани субјекти ја обезбедуваат само услугата повик кон мрежи во странски држави. Овие субјекти, кои се нарекуваат воипери, немаат своја мрежа, немаат свои сопствени корисници за кои би земале серија на броеви и истите би ги доделиле на крајните корисници. Податоците за обемот на сообраќај и приходите кои тие ги

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

остваруваат го доставуваат до АЕК редовно на квартална основа и истите се вклучени во обработката податоци за пазарот за јавно достапни телефонски услуги за резиденцијални и деловни корисници без разлика дали се однесува за обемот на реализиран сообраќај или обемот на остварени приходи.

171. Во првата анализа на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници Македонски Телеком АД беше определен за оператор со значителна пазарна моќ. Во периодот помеѓу двете анализи настанаа промени од регулаторен и технолошки аспект а со оваа анализа АЕК проценува какво влијание имаат промените врз конкуренцијата и развојот на пазарот.

i. **Уделот што операторот го има на релевантен пазар**

172. Со утврдување на големината на пазарот и учеството на секој поединечен учесник се утврдува дали некој оператор поседува значителна пазарна моќ. Согласно член 76 од ЗЕК и согласно член 14 став 3 од Законот за заштита на конкуренција, за оператор кој има поголемо пазарно учество од 40% индицира дека е оператор со значителна пазарна моќ. Со цел да се утврди каква е состојбата на релевантниот пазар АЕК пристапи кон утврдување на големината на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници.

Претплатници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

173. Пазарното учество по број на претплатници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници во периодот 2009-2013 по години:

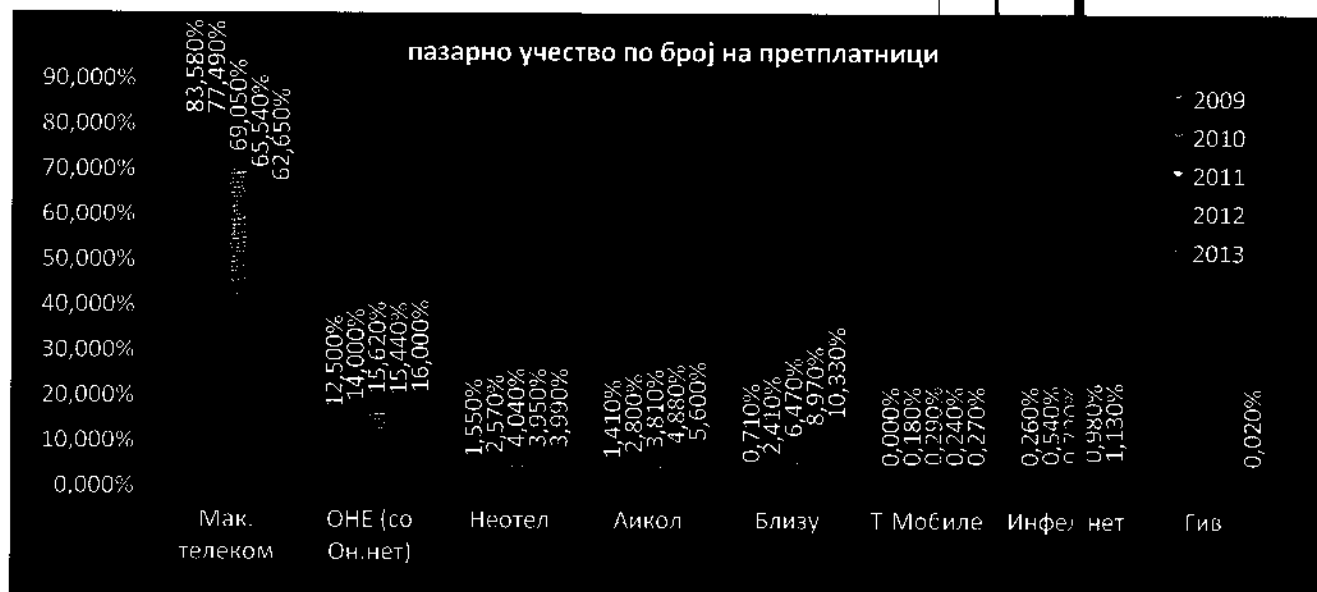


График 24 Пазарен удел по оператор според број на претплатници

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

174. Од графикот воочливо е дека се намалува пазарното учество на Македонски телеком во вкупниот обем на претплатници и тоа од 83,58% во 2009 година на 62,65% во 2013 година. Во петгодишен период пазарното учество на Македонски телеком е намален за 20,93 процентни поени. Воедно да потенцираме дека во овој петгодишен период Македонски телеком беше предмет на регулација како СМП операторот определен врз основа на првата анализа на овој пазар. Вториот оператор по пазарно учество е операторот ОНЕ со 16% во 2013 година и операторот Близу со 10,33%.
175. Операторот Неотел бележи пораст во овој петгодишен период имено од 1,55% во 2009 година на 3,99% во 2013 година односно раст од 2,44 процентни поени. Неотел услугата јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација ја обезбедува до крајните корисници преку неколку кабелски оператори кои дејствуваат на определени подрачја во Република Македонија, имено тие му ја изнајмуваат својата мрежа. Кабелски оператори кои му ја изнајмуваат мрежата се: Кабел Нет- Прилеп, Канал 16- Ресен, Г-КТВ- Струга, Спајдер- Гевгелија, Винсат- Веница, То-ми- Радовиш, Пирамида- Делчево, Вива Нет- Берово, Инел Техник- Кавадарци како и други.
176. Операторот Аикол (Роби) има раст од 4,19 процентни поени, неговото пазарно учество во 2009 година изнесува 1,41 а во 2013 година 5,6%. Оператор Инфел нет плус кој беше предмет на анализа и во првата анализа на релевантниот пазар бележи мал пораст на пазарно учество имено во 2009 год. Има 0,26% а во 2013 година 1,13% пазарно учество.
177. Во оваа втора анализа има два нови активни учесника за обезбедување на услугата јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници кои настапија на пазарот во периодот 2009-2013 тоа се операторот Гив и операторот Т-Мобиле кој е оператор за услуги и преку јавна мобилна комуникациска мрежа. Операторот Т-Мобиле, кој е сестринска фирма на операторот Македонски телеком за првпат настапува на пазарот во 2010 година кога бележи пазарно учество од 0,18% а во период од три години бележи раст од 0,09 процентни поени односно 0,27% пазарно учество. Најмало учество има операторот ГИВ – 0,02%. Тој за првпат почна да обезбедува услуги во 2013 година.
178. Високиот процент на пазарно учество на Македонски телеком покажува дека тој поседува доминантна позиција на пазарот во однос на бројот на претплатници а позиционираноста на вториот и третиот оператор на пазарот не укажува на можноста дека во блиска иднина можат да ја загорзат неговата доминантната позиција на пазарот.
179. Со цел да се утврди каква е состојбата на пазарот како и да се утврди дали има доминантен оператор беше применет ННН¹⁸ за индикаторот - обем на претплатници. Примената на овој тест се состои во следното- прво се пресметуваат квадратите на процентуалното учество на секој поединечен субјект учесник на пазарот а потоа се собираат. Нивниот збир покажува за каков вид на пазар станува збор – конкурентен пазар, умерено или високо концентриран а од тука се извлекува и заклучокот дали има субјект кој е доминантен на пазарот.

¹⁸ Herfindahl-Hirschman Index - HHI (Херфиндал-Хиршман Индекс)

	2009	2010	2011	2012	2013
Македонски Телеком	83.58%	77.49%	69.05%	65.54%	62.55%
ОНЕ(со Он.нет)	12.50%	14.00%	15.62%	15.44%	16.00%
Неотел	1.55%	2.57%	4.04%	3.95%	3.99%
Аикол	1.41%	2.80%	3.81%	4.88%	5.00%
Близу	0.71%	2.41%	6.47%	8.97%	10.83%
Т-Мобиле	0.00%	0.18%	0.29%	0.24%	0.17%
Инфел нет	0.26%	0.54%	0.72%	0.98%	1.13%
Гив					0.12%
Примена на НИИ					
	2009	2010	2011	2012	2013
Македонски телеком	6985.6164	6004.7001	4767.9025	4295.4915	3913.7536
ОНЕ (со Он.нет)	156.2500	196.0000	243.9844	238.3935	256.0000
Неотел	2.4025	6.6049	16.3216	15.6025	15.9201
Аикол	1.9881	7.8400	14.5161	23.8144	31.3600
Близу	0.5041	5.8081	41.8609	80.4609	106.7089
Т-Мобиле	0.0000	0.0324	0.0841	0.0575	0.0729
Инфел нет	0.0676	0.2916	0.5184	0.9604	1.2769
Гив					0.0004
Вкупно:	7146.8287	6221.2771	5085.188	4654.781	4125.0928

График 25-Примена на Херфиндал –Хиршман Индекс

180. Во Упатството за оценка на хоризонталните концентрации според Регулацијата на Советот за контрола на концентрацијата помеѓу претпријатијата¹⁹ се определени нивоа на вредност на НИИ. Преку нив се одредува степенот на концентрација пазарот, имено вредност помала од 1000 укажува дека станува збор за пазар со висок степен на развој на конкуренција, вредноста помеѓу 1000 и две илјади укажува дека на пазарот постои степен на концентрација односно може да има субјект кој поседува доминантна положба додека вредност поголема од 2000 укажува на состојба на пазар со субјект кој е доминантен, при состојба на монопол вредноста на индексот ќе изнесува 10.000.

¹⁹ Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings-(2004/C 31/03)

Приближно исто градирање на степенот на концентрираност на пазарот е применето во САД од страна на органот за заштита на конкуренција каде се применува ННІ за да се проценат потенцијалните ефекти од спојувањето на фирмите врз концентрацијата на пазарот. Вредностите на ННІ укажуваат ако збирот на квадратите од пазарните учества е:

- ♦ помал од 1000 тогаш станува збор за конкурентен пазар
- ♦ поголем од 1000 а помал од 1800 станува збор за умерено концентриран пазар
- ♦ поголем од 1800 покажува состојба на високо концентриран пазар

181. Во петгодишниот период 2009-2013 збирот од квадратите на процентуалното учество на операторите се намалува од 7.146,8287 во 2009 на 4.325,0928 во 2013 година. Овие износи јасно покажуваат на состојба на пазар кој е високо концентриран. Мора да потенцираме дека квадратот од процентуалното учество на операторот Македонски телеком во 2013 година изнесува 3.913,7536 и двапати поголем од вредноста 1800 кој се зема за граница за започнување на високо концентриран пазар. Прв оператор кој е најблизок по процентуалното учество е операторот ОНЕ во 2013 година и неговата вредност изнесува 256,0000 што е далеку помала од вредноста на Македонски телеком.
182. Подолу во график бр. 26 е прикажано во процентуалното учество на секој оператор поединечно во обемот на претплатници поединечно во обемот на резиденцијални и во обем на деловни. Иако описот на пазарот –предмет на оваа анализа укажува дека резиденцијалните и деловните корисници припаѓаат во рамки на еден пазар сепак направивме анализа од аспект да видиме каква е внатрешната распределба на корисници. Може да се забележи дека најголем дел околу 80% се корисници на Македонски телеком додека во домен на резиденцијалните корисници има учество од околу 60%. Мора да потенцираме дека деловните корисници се вид на корисници кои потешко се одлучуваат за менување операторот пред се поради специфичните технички барања кои се креирани согласно нивните потреби. Исто така да нагласиме дека поединечно деловните корисници во начело се корисници кои остваруваат многу поголем обем на сообраќај како поголеми приходи во споредба кои операторот ги добиваат поединечно од резиденцијални корисници.

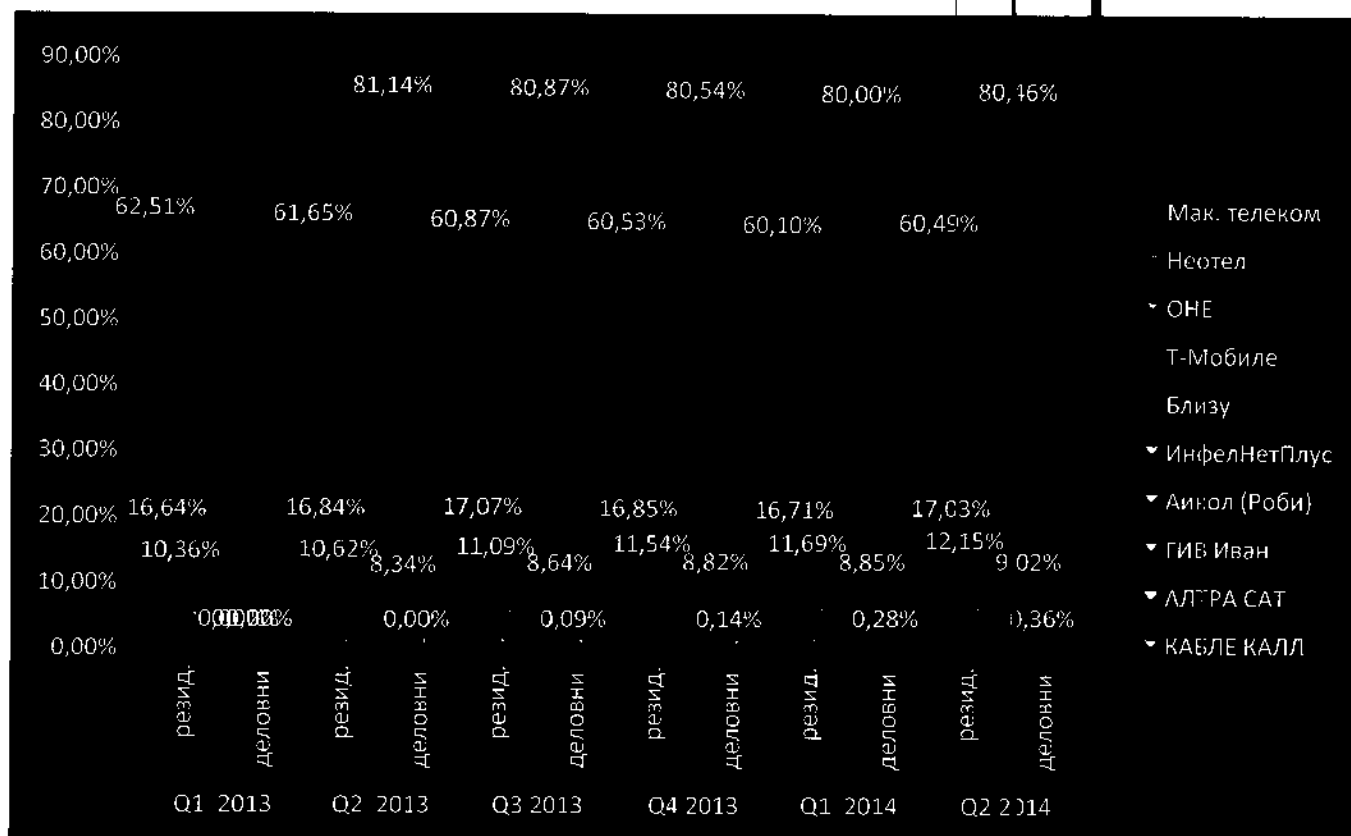


График 26--Процентуално учество во обемот на резиденцијални и деловни корисници поединечно за секој оператор за периодот Q1/2013 –Q2/2014 година

Сообраќај

183. На следниот график бр 27 е прикажан обемот на сообраќај помеѓу операторот Македонски телеком и алтернативните оператори. Може да се забележи зголемување на обемот на сообраќај кај алтернативните оператори а намалување на сообраќајот кај инкумбент операторот. Во 2010 година тој имал учество во висина од 78,11% а во 2013 година учеството на Македонски телеком изнесува 59,56%. Овој процент на учество на пазарот во вкупниот обем на сообраќај означува дека има доминантна позиција на пазарот наспроти учеството на сите останати оператори чие учество изнесува 40,44% од вкупно остварениот обем на сообраќај.

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

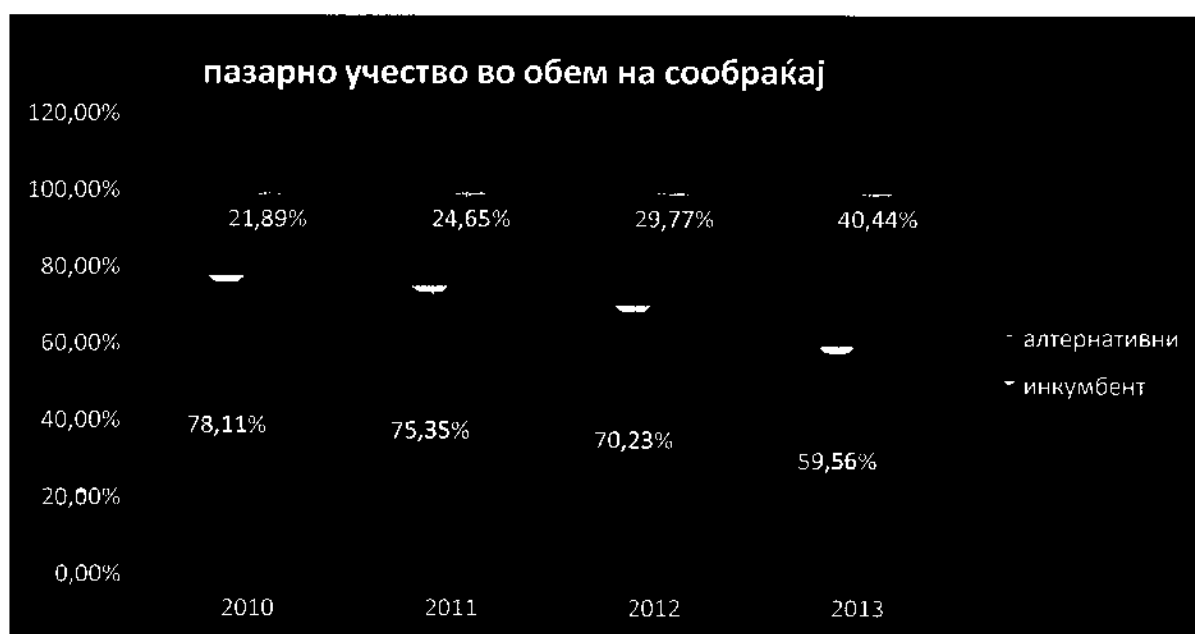


График 27 Пазарно учество во обемот на сообраќај

- Со цел да се утврди каква е состојбата на пазарот како и да се утврди дали има доминантен оператор применува HHI^{20} за индикаторот - обем на сообраќај (за повици во сопствена мрежа, кон фиксни мрежи, кон мобилни мрежи и кон странски мрежи).

Ред. бр.	оператор	2012			2013		
		резиденц.	деловни	вкупно	резиденц.	деловни	вкупно
1	Македонски телеком	65,50%	85,88%	70,23%	64,54%	82,82%	68,60%
2	Неотел	3,99%	3,99%	3,99%	4,16%	4,43%	4,22%
3	Оне	15,21%	9,35%	13,85%	13,74%	12,08%	13,38%
4	Т-Мобиле	0,34%	0,00%	0,26%	0,32%	0,00%	0,25%
5	Близу	6,70%	0,00%	5,15%	7,61%	0,00%	5,92%
6	Инфел-нет Плус	0,79%	0,00%	0,61%	1,14%	0,00%	0,89%
7	Аикол	7,15%	0,00%	5,49%	8,33%	0,00%	6,48%
8	Гив Иван	0,00%	0,00%	0,00%	0,01%	0,00%	0,01%
9	VoIP	0,31%	0,79%	0,42%	0,14%	0,66%	0,25%
вкупно:		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

²⁰ Herfindahl-Hirschman Index - **HHI** (Херфиндал-Хиршман Индекс)

Ред. бр.	оператор	2012			2013		
		резиденц.	деловни	вкупно	резиденц.	деловни	вкупно
1	Македонски телеком	4.290,2500	7.375,3744	4.932,2529	4.165,4116	6.859,1524	4.705,9600
2	Неотел	15,9201	15,9201	15,9201	17,3056	19,6249	17,8084
3	Оне	231,3441	87,4225	191,8225	188,7876	145,9264	179,0244
4	Т-Мобиле	0,1156	0,0000	0,0676	0,1024	0,0000	0,0625
5	Близу	44,8900	0,0000	26,5225	57,9121	0,0000	35,0464
6	Инфел-нет Плус	0,6241	0,0000	0,3721	1,2996	0,0000	0,7921
7	Аикол	51,1225	0,0000	30,1401	69,3889	0,0000	41,9904
8	Гив Иван	0,0000	0,0000	0,0000	0,0001	0,0000	0,0001
9	VoIP	0,0961	0,6241	0,1764	0,0196	0,4356	0,0625
	вкупно:	4.634,3625	7.479,3411	5.197,2742	4.500,2275	7.024,7472	4.980,7468

Примена на Херфиндал –Хиршман Индекс за обем на сообраќај

На овој график е претставен обемот на сообраќај остварен во календарските 2012 и 2013 година а распределен врз основа на кој го иницирал сообраќајот (дали потекнува од резиденцијални или деловни корисници) како и севкупниот обем на сообраќај. Воочливо е дека спрема индикаторот волумен на сообраќај НИИ тестот покажува дека пазарот има високо ниво на концентрација и за 2012 и за 2013 година поединечно како и повисоко ниво на концентрација кога ќе се спореди со добиените резултати од НИИ тестот за обем на претплатници. Имено, индикаторот обем на сообраќај за 2012 год. изнесува 5.197,2742 во споредба со индикаторот обем на претплатници за 2012 година кој изнесува 4.654,781. Индикаторот обем на сообраќај за 2013 год. изнесува 4.980,7468 во споредба со индикаторот обем на претплатници за 2013 година кој изнесува 4.325,0928.

Од примената на НИИ тестот за обем на сообраќај може да се констатира дека како се намалува обемот на сообраќај во 2013 година во однос на 2012 година сепак операторот Македонски телеком најголемо пазарно учество во обемот на реализиран сообраќај. Вредностите добиени со НИИ тестот за операторот Македонски телеком покажуваат висока доминација на пазарот и можност за искористување на предноста во однос на останатите учесници на пазарот. Имено за 2012 година индексот за Македонски телеком изнесува 4.932,2529 додека првиот најголем конкурент е операторот ОНЕ чиј индекс изнесува 191,8825. Во 2013 година индексот за Македонски телеком изнесува 4.705,9600 додека првиот најголем конкурент повторно е операторот ОНЕ чиј индекс изнесува 179,0244.

184. Распределбата на приходи во периодот 2010-2013 година покажува дека Македонски телеком има доминантна позиција на пазарот иако во периодот од четири години се намалува од 78,11% на

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

59,56%. Учеството на алтернативните оператори збирно изнесува во 2010 година 21,89% за да се зголеми на 40,44%.

Распределба на приходи од обезбедување на услугата

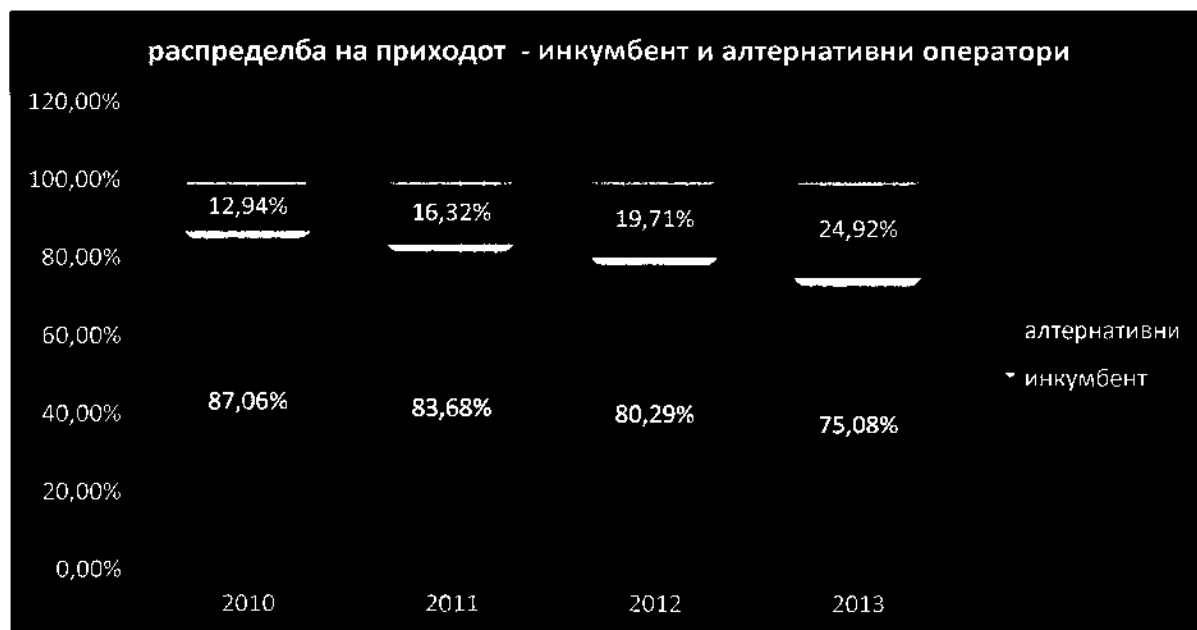


График 28 – Пазарно учество во распределба на приходот

185. На графикот бр. 28 е прикажано пазарното учество во обемот на приходи кои се остварени на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници на операторот Македонски телеком и алтернативните оператори. Може да се забележи дека во однос на приходите кај Македонски телеком има намалување од 87,06% на 75,08%. Во период од 4 календарски години алтернативните оператори го зголемиле своето учество од 12,94% на 24,92%. Во график бр. 29 е прикажано пазарното учество во обемот на приходи остварен од реализираниот сообраќај од јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници поединечно по оператори. Воочливо е дека пазарното учество на Македонски телеком е најголемо во износ од 74,17% додека најблискиот оператор по пазарно учество е операторот ONE со износ од 10,64%, следен е операторот Неотел со 5,14% а останатите оператори поединечно имаат учество помало од 5%.

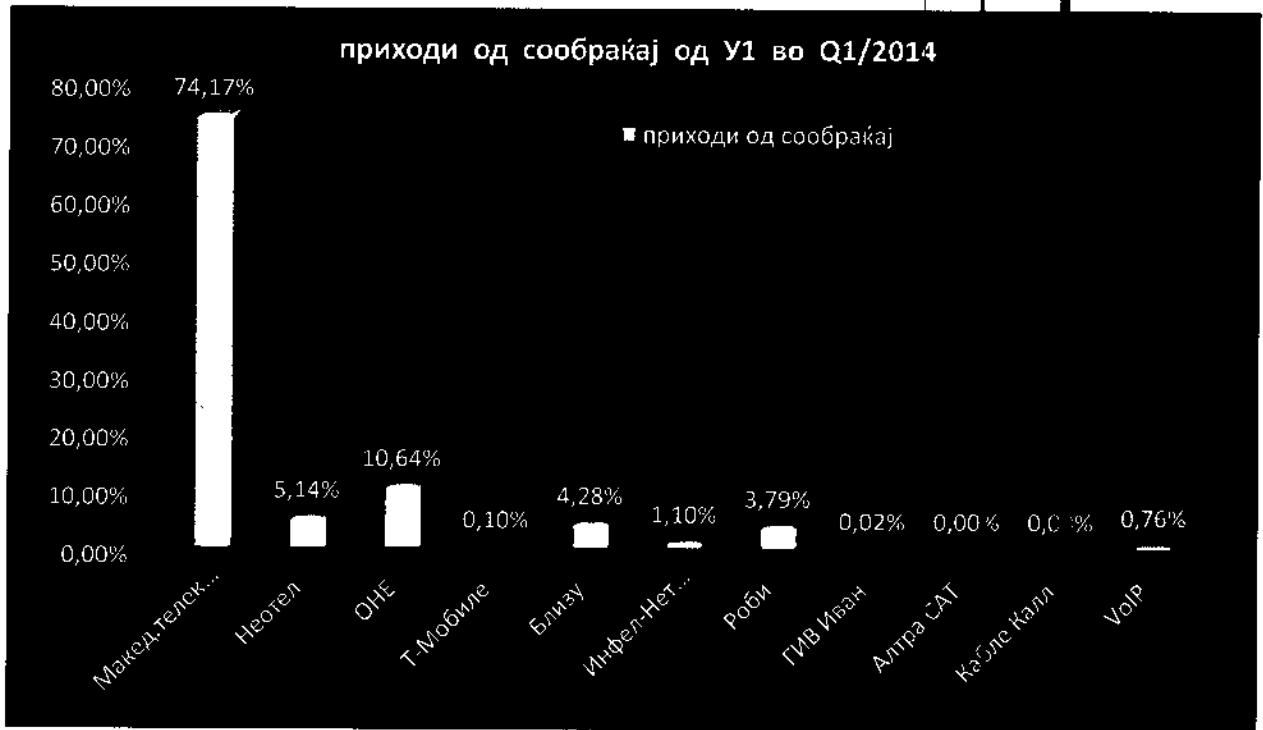


График 29-Процентуално учество во приходот остварен од услугата јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници за Q1/2014

186. Податоците прикажани во графици 28 и 29 покажуваат дека во блиска иднина тешко е веројатно дека некој од алтернативните оператори може да ја загрози доминантната позицијата на Македонски телеком.

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

Учество во вкупниот обем на услуги врзани во пакет во кој една од услугите е повик

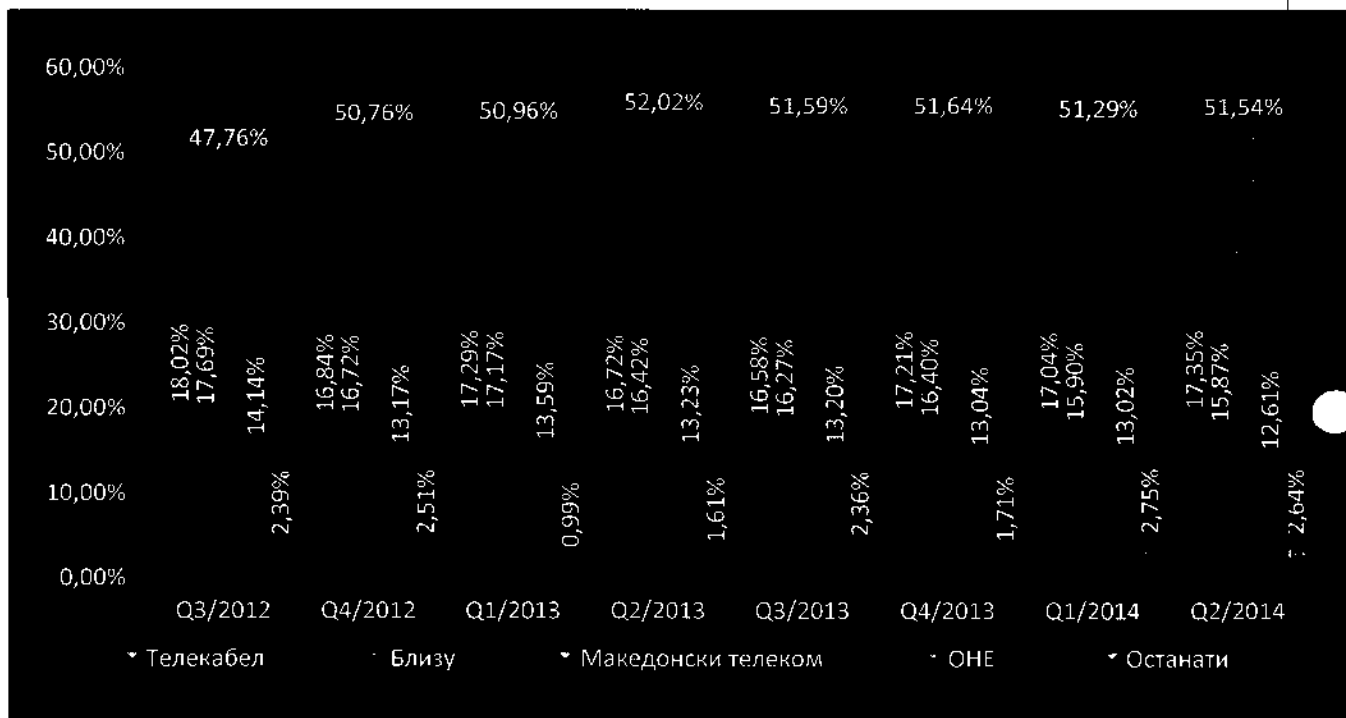


График 30—Пазарно учество во вкупниот обем на услуги врзани во пакет во кој една од услугите е јавно достапна телефонска услуга на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

187. Со оглед дека во Р. Македонија голем број на корисници на електронски комуникациски услуги ги користат врзани во пакет сметавме дека е соодветно да се анализира пазарот и од овој аспект. Резултат на развој технологијата и неговата примена во пракса, во домен на електронските комуникации, е можноста да се обезбедуваат различни услуги преку една платформа. Додека традиционалната телефонска мрежа беше создадена да се обезбедува услугата повик денес преку различни технологии и пристап кон новите генерации на мрежи се овозможи преку една платформа на крајниот корисник да се достават две и повеќе различни услуги.
188. Претплатниците на услуги врзани во пакет најчесто склучуваат договори за нивно користење за период од 24 месеци. Од тој аспект сметавме дека е најсоодветно да ја разгледаме состојбата по квартали за период од 8 квартали со најновите податоци почнувајќи од Q3/2012 заклучно Q2/2014 година.
189. Од податоците може да се воочи пазарното учество на операторот Роби (Телекабел) во наведениот период варира но се движи околу 17% , исто така и пазарното учество на операторот Близу варира и се движи околу 16%. Пазарното учество на операторот ОНЕ е помало во споредба со претходно споменатото учество на операторите и изнесува 13%. Учесството на останатите оператори се движи околу 2,5%. Учесството на операторот Македонски телеком и во овој аспект ја потврдува својата

доминатна позиција, имено во Q3/2012 има пазарно учество 47,76%, потоа неговото учество се зголемува на 52% во Q2/2013 а потоа варира во наредните квартали но се движи околу 51,5%.

190. Неодминлива е констатацијата дека операторот Македонски телеком и од овој аспект има доминантна позиција на пазарот. Ова особено што има високо пазарно учество за услуги врзани во пакет што означува дека тој ја прелева својата пазарна моќ и на други пазари за услуги кои не се определени да подлежат на ex-ante регулација.

ii. Контрола на инфраструктурата која не може лесно да се дуплира

191. Контрола на инфраструктурата која не може лесно да се дуплира е релевантен критериум во постапката на анализа за оцена значителна пазарна моќ на еден оператор. Ова е важно каде што е потребно да се обезбеди пристап до инфраструктурата за обезбедување на услугите до крајниот корисник.

192. Контрола на инфраструктурата која не може лесно да се дуплира е тесно поврзана со постоењето на неповратни трошоци (sunk cost) кое се анализирани од страна на АЕК како посебен подкритериум. Инфраструктурата која не може лесно да се дуплира претставува индикација за пазарна моќ која ја уживаат постоечките мрежни оператори и истовремено ги зголемува бариерите за влез на новите потенцијални учесници, што укажува на фактот дека постои значајна бариера за влез на пазарот.

193. Ако оператор има контрола на инфраструктурата која не може лесно да се дуплира, а таа инфраструктура претставува значаен влезен фактор на релевантниот пазар, тоа може да претставува значајна бариера за влез за потенцијалните конкуренти. Разгледувањето на овој фактор е поврзано со апсолутната големина на операторот, како и проценка на економии на обем, економија на вертикална интеграција и неповратни трошоци. Капиталните вложувања потребни за изградба на пристапна мрежна инфраструктура се многу високи и потребно е време за враќање на инвестицијата за новите оператори кои сакаат влез на релевантниот пазар.

194. Обезбедувањето на услугите од алтернативните оператори преку ИП платформа придонесува широкопојасниот пристап, да поттикне определен степен на конкуренција, но сепак тоа нема да доведе до реплицирање на мрежата на Македонски Телеком АД. Сепак, присуството на алтернативна широкопојасна инфраструктура во иднина ќе има позитивно влијание на конкуренцијата на пазарот, донекаде со намалување на бариерите за влез на релевантниот пазар.

195. Резиденцијалните корисници услугата повик може да биде обезбедена од различни оператори, но кај деловните корисници состојбата е поразлична. За деловните корисници, согласно нивните специфични потреби кои се должат на начинот на работа, внатрешна организациона поврзаност, обем на сообраќај, насоченоста на тој сообраќај, се изготвуваат посебни понуди. Освен пристапот, обемот на сообраќај, правецот кон каде тој сообраќај е насочен, внатре во земјата, кон странство - кон кои земји во најголем дел повиците завршуваат, е значаен фактор кој влијае на посебниот статус на овој вид на корисници. Денес, покрај телефонскиот сообраќај, деловните корисници во најголем дел ја користат и услугата пренос на податоци, но и дополнителни услуги во врска со јавните

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

телефонски услуги. Сето тоа допринесува деловните корисници овие услуги да ги користат од еден давател на услуги.

196. Во однос на јавно достапната телефонска услуга на фиксна локација АЕК смета дека критериумот „контролирање на инфраструктура која што не е лесно да се реплицира“ не претставува премногу висока бариера за влез на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за крајни корисници но е од значење за одредување на степенот на доминација на пазарот.

iii. технолошките предности и супериорност

197. Македонски телеком е единствениот оператор во Р. Македонија кој обезбедува пристап до оптичка мрежна инфраструктура (FTTH) на малопродажниот пазар за пристап до јавна телефонска мрежа на фиксна локација. Некои од кабелските оператори (на пример: операторот Близу) обезбедуваат услуги користејќи два вида на мрежа: коаксијални кабли во определени зони и LAN зони каде што има оптичка мрежа, но сепак сегментот од мрежата до крајниот корисник (пристапниот дел од мрежата) е со користење на LAN Ethernet технологија. Меѓутоа, кога се разговара за оптика до домот тука Македонски телеком е единствен оператор кој преку таа технологија обезбедува услуга пристап а преку неа јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација.

198. Овде е мошне важно да се напомене дека ПСТН, ИСДН и ИСДН ПРА се технологии кои се повлекуваат од пазарот. Имено операторот Македонски телеком ги мигрира сопствените корисници на ВОИП технологија. Според податоците со кои располага АЕК може да се потврди сеуште силната позиција на операторот со значителна пазарна моќ Македонски телеком на овој релевантен пазар. Иако јасно е дека Македонски телеком има изгубено дел од пазарниот удел, меѓутоа сеуште поседува повеќе од 60% на пазарот според бројот на линии, како и дополнително претплатници кои операторот ОНЕ и Неотел ги обезбедуваат користејќи ја големопродажбата на Македонски телеком.

199. Мора да се нагласи дека миграцијата на мрежата на ИП платформа се овозможува Македонски телеком да обезбедува услуги кои се со подобар квалитет и перформанси. Тука станува збор пред сè за услугата широкопојасен пристап до интернет како и услугата пренос на ТВ содржини до крајни корисници со условен пристап (pay tv). Овие услуги не се предмет на оваа анализа но се понудени од операторот Македонски телеком во рамки на услугите врзани во пакет. Ако се земе во предвид растечкиот тренд за склучување на претплатнички договор за користење на токму овие услуги кои се понудени во пакет со услугата повик тогаш очигледна е предноста на Македонски телеком во зголемување на бројот на корисници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација како резултат на технолошката предност.

200. Ставот на АЕК во однос на овој критериум е дека операторот Македонски телеком сеуште е оператор со значителна пазарна моќ на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација.

iv. Недостатокот на компензациска куповна моќ

201. Недостаток на компензациска куповна моќ на крајните корисници се разгледува од аспект на тоа дали крајните корисници на услугите се во состојба да ја искористат својата преговарачка моќ за да ја ограничат позицијата на операторот со значителна пазарна моќ да се однесува независно на релевантниот пазар.
202. Резиденцијалните корисници на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација ја користат услугата повик за сопствени потреби (на пр. домаќинства). Согласно обемот на сообраќај кои тие поединечно го реализираат на месечно/годишно ниво доведува до тоа да како индивиди да немаат голема куповна моќ што ќе претставува основа на преговарачка моќ со операторот со значителна пазарна моќ. Деловните корисници на пазарот се во подобра позиција за разлика од домаќинствата во однос на преговорите со СМП операторот затоа што и како индивидуални корисници може да придонесат за зголемување на приходите на операторот и донекаде да го ограничат неговото независно однесување на пазарот.
203. Врз основа на уделот на пазарот на крајот од 2013 год операторот со значителна пазарна моќ Македонски телеком има 63,01% наспроти алтернативните оператори кои имаат вкупно 36,99%. Оттука може да се заклучи дека Македонски телеком е во доминантна позиција со мал ефект на компензациска куповна моќ од страна на крајните корисници која би можела да доведе до ограничено влијание врз неговата независност. Врз основа на овој критериум АЕК заклучи дека операторот Македонски телеком сеуште е оператор со значителна пазарна моќ на овој малопродажен пазар.

v. едноставен или привилегиран пристап до пазари на капитал или финансиски извори

204. Пристапот до изворите на финансирање е од голема важност за давател на услуга кој сака да настапи на пазарот. Особено од голема важност е за оние пазари кои што се дефинирани како капитал-интензивни и се потребни високи финансиски средства за инвестирање а се проследени со големи влезни неповратни трошоци. Пристапот до изворите за финансирање може да претставува голема бариера за влез на пазарот. При споредба, а при претпоставка дека на еден пазар има два даватели на услуги, а едновремено, и двата имаат пазарна моќ, оној давател на услуги кој има добра финансиска состојба и нема потреба од дополнителни финансиски средства ќе биде помалку изложен на притисок од конкуренцијата отколку давателот на услуги кој нема добра финансиска состојба а има потреба до нивен пристап. Покрај тоа, давател на услуги со пазарна моќ и добар пристап до изворите на финансирање ќе биде во подобра позиција да го сочува својот пазарен удел, особено во ситуација кога нови учесници навлегуваат на пазарот, во споредба со давателот на услуга со пазарна моќ но без добар пристап до изворите на финансирање.
205. За разлика од другите учесници на пазарот за повици, Македонски телеком од аспект на неговото долгогодишно присуство на пазарите и неговиот висок степен на успешност во работењето, АЕК смета дека има многу подobar пристап до изворите за финансирање за разлика од другите учесници. Меѓутоа при постоење на различни начини за обезбедување на услугата тешко може да се каже дека

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

претставуваат висока бариера за пазарите за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за крајни корисници.

206. Во овој контекст, генерално нема основа за критика дали Македонски телеком има подобар пристап до извор на финансирање за разлика од другите учесници на пазарот. При претпоставка на негова подобра финансиска позиција на пазарот во однос на другите учесници, доведува да нема потреба од пристап до извори на финансирање кои што би ја зајакнале неговата позиција на пазарот. Затоа АЕК констатира дека пристапот до финансиски ресурси и пристап до пазарите за капитал не претставува значителна бариера за влез на пазарот.

vi. степен на диверзификација (разновидност) на производи или услуги

207. По правило, пазари кои имаат голем потенцијал за раст се секогаш попривлечни за потенцијалните нови учесници за разлика од пазарите кои се во стадиум на стагнација или имаат тренд на опаѓање— односно, обемот на продадена количина на производи или бројот на купувачи има правец на надолно движење, во економската теорија познат „зрел пазар“. По дефиниција „зрел пазар“ претставува оној пазар каде е постигната рамнотежа помеѓу понудата и побарувачката и покажува отсуство на раст и иновации. Под терминот раст се подразбира согледување на инвеститорите дали на тој пазар постојат производи/услуги чија продажба носат значителни приходи или пазар кој има потенцијал за високи профити. Од аспект на иновации се подразбира креирање на нови производи/услуги. Ако постојат пречки за раст на пазарот тогаш на нив може да се гледа како можна бариера за влез на пазарот. Потенцијалната конкуренција која сака да настапи на пазар кој е во повисок стадиум на својот развој своето внимание го насочува кон освојувањето на корисници на постојната конкуренција.

208. Миграцијата на мрежата Македонски телеком е пример за констатацијата дека на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација не може да се гледа како на „зрел пазар“. На пазарот за обезбедување на јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација се применуваат технологии од новата генерација која што укажува на состојба на јавување на нови услуги кои ќе се обезбедуваат преку јавна електронска комуникациска мрежа на фиксна локација.

209. Ставот на АЕК е дека пазарот на кој се обезбедува јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација не може да се смета за зрел пазар. АЕК и понатаму ќе продолжи да го следи развојот на пазарот со цел да утврди дали до периодот на следната анализа тој ќе се развива во правец на создавање на ефикасна конкуренција.

vii. економии на обем

210. Примената на економиите на обем се еден од факторите кои во голем дел допринесуваат оператор со значителна пазарна моќ да оствари предност над конкуренцијата на еден релевантен пазар.

211. Со економиите на обем се доведува до намалување на просечните трошоци по единица производ кои што може да се должи на зголеменото производство на единици производи (economy of scale) или пак да се должи на воведување и на други производи да се произведуваат (economy of scope).

212. Економиите на обем заедно претставуваат влезна бариера за новите учесници на пазарот. Овозможуваат конкурентна предност на субјектите кои подолг период учествуваат на пазарот, како од аспект на остварување на поголем профит во однос на конкуренцијата за еднаков остварен волумен на услуги и негово реинвестирање во нови технологии и нови услуги на пазарот, така и од аспект на формирање на цени пониски од конкуренцијата, а при тоа да не се изгуби од профитот, се со цел конкуренцијата да биде оттурната од пазарот. АЕК смета дека „Македонски Телеком“ како резултат на долгогодишното обезбедување на услугата повик, има постигнато висок степен на остварување на економиите на обем.
213. Делови од инфраструктурата и системот за поддршка може да бидат користени и за испорака на различни видови на други услуги. Разгледувајќи го асортиманот на услуги кои „Македонски Телеком“ ги обезбедува и големиот број на корисници на услугите на севкупниот пазар за електронски комуникации, покажува дека тој ги користи бенефитите овозможени од економиите на обем на пазарите за јавно достапни телефонски повици на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници во споредба со другите даватели на услугите.
214. АЕК во однос на економиите на обем констатира дека тие претставуваат висока бариера за влез на пазарите за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за крајни корисници, и воедно претставуваат значителна конкурентска предност на Македонски Телеком.
- viii. Вертикална интеграција**
215. Вертикално интегриран оператор е оној субјект кој што поседува сопствена мрежна инфраструктура и учествува како на малопродажниот пазар така и на големопродажниот релевантен пазар преку обезбедување на големопродажни услуги за сопствената малопродажба или пристап до мрежа за малопродажните делови на други оператори. Вообичаено вертикално интегриран оператор односно давател на услуги е присутен и на двата пазара—на пазар за обезбедување на услуги од аспект на инфраструктурата или од аспект на мрежата („upstream“ пазари) и пазарите наменети за обезбедување на услуги на крајни корисници („downstream“ пазари). Придобивките кои може да ги има операторот од вертикалната интеграција може да се пренесат до крајните корисници во форма на поевтини цени, пониски трошоци или подобар квалитет на производот.
216. Од друга страна вертикалната интеграција може да претставува бариера за влез каде што присуството на операторот на повеќе нивоа на производство или дистрибутивна мрежа ги зголемува трошоците на новите потенцијални учесници (кои сакаат да влезат на повеќе пазари истовремено што би претставувало конкурентско ограничување) и ги зголемува можностите да интегрираниот оператор да ја исклучи конкуренцијата на едно или повеќе нивоа на синџирот на вредности што претставува закана која може да делува како дестимулација за нов влез на релевантниот пазар.
217. Оператор кој што има значителна пазарна моќ на големопродажниот пазар може да настојува таа пазарна моќ да ја пренесе на малопродажниот пазар со цел да ги истисне другите учесници на тој малопродажен пазар.

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

218. Алтернативните оператори кои се вертикално интегрирани на пазарот за услугата повик и кои се независни од Македонски телеком се помалку осетливи на неговата ценовна стратегија. Меѓутоа во споредба со Македонски телеком, алтернативните оператори се ограничени во однос на покриеноста со мрежна инфраструктура. Освен тоа алтернативните оператори кои се натпреваруваат на пазарот за повик, тоа го прават со користење на услугата за изнајмување на големо на претплатничка линија, што ги прави препродавачи на фиксна телефонска линија (како на пример операторот ОНЕ) но од воведувањето на новата ИП платформа би се преориентирале на услугата самостоен битстрим пристап со цел обезбедување на ВОИП услуги. Поради тоа, имаат помала способност да дејствуваат самостојно од операторот со значителна пазарна моќ-Македонски телеком, имаат помала флексибилност при утврдување на условите и цените на понудата, дизајнот на услугата и развојот на инфраструктурата.
219. На овој релевантен пазар освен Македонски телеком услугата повик ја обезбедуваат и кабелските оператори кои поседуваат сопствена мрежа и претставуваат вертикално интегрирани оператори.
220. Според тоа, тие се независни во одредување на малопродажната цена за услугата повик. Исто така и операторите ОНЕ и Неотел обезбедуваат услуга повик преку сопствената безжична мрежна инфраструктура. Во тој поглед и тие можат да формираат цена независно од Македонски телеком. Меѓутоа покрај обезбедување на услугата преку сопствена инфраструктура, операторот ОНЕ има значителен број на претплатници на истата услуга обезбедена со користење на големопродажна услуга на Македонски телеком. Токму поради тоа операторот ОНЕ е ценовно зависен од Македонски телеком, особено кога станува збор за големопродажната цена, но и за малопродажната ценовна стратегија. Во слична состојба се наоѓа и операторот Неотел, иако има помал број на претплатници во однос на операторот ОНЕ. Покрај тоа што операторите ОНЕ и Неотел поседуваат и сопствена мрежна инфраструктура, тие не се доволно моќни оператори за да можат да имаат бенефит од вертикалната интеграција, на начин како што тоа го остварува Македонски телеком.
221. АЕК констатира дека Македонски телеком е вертикално интегриран оператор на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници и како таков тој има можност да дејствува во насока на истиснување на конкурентите од малопродажните пазари и во отсуство на регулација може да ја искористи својата значителна пазарна моќ.
222. Според податоците со кои располага АЕК се согледува дека позицијата на Македонски телеком на пазарот за фиксна телефонија е сеуште силна од аспект на пазарен удел според бројот на претплатници како и пазарен удел според приходите. Како што беше објаснето погоре, Македонски телеком како вертикално интегриран оператор би можел да воспостави ценовна стратегија на малопродажниот пазар со која би дејствувал во насока на истиснување на конкуренцијата. Врз основа на тоа, АЕК констатира дека степенот на вертикалната интеграција има големо влијание во одредувањето на Македонски телеком како оператор со значителната пазарна моќ на овој релевантен пазар и може да се констатира дека Македонски телеком сеуште поседува значителна пазарна моќ од аспект на овој критериум.

ix. Високо развиена дистрибутивна и продажна мрежа

223. Операторите кој подолг период обезбедуваат услуги на пазар имаат добро развиена дистрибутивна и продажна мрежа. Преку дистрибутивната и продажната мрежа операторите ги промовираат своите услуги, на непосреден начин се овозможува потенцијалните корисниците да бидат запознаени со предностите на услугите кои им се понудени и им се помогне во одлуката за нивно користење. За потенцијален понудувач на услуга, кој нема добро развиена продажна мрежа стои претпоставката дека таа може да претставува значителна бариера за влез на пазарот. Ова особено се однесува за пазари на кои што продажбата е врзана со продажна мрежа, која што од своја страна повлекува високи трошоци.
224. Денешниот развој на пазарот овозможува продажбата да се извршува и на поинаков начин од непосредниот контакт со корисникот. Такви видови се телемаркетинг, продажба преку интернет и преку директна пошта кои овозможуваат продажба односно претставуваат продажни канали.
225. Иако современиот развој овозможи создавање на нови начини на продажба, во Р.Македонија најголем дел од склучување на договори за користење на услугите се врши во продажните објекти на давателите. АЕК констатира дека високо развиена дистрибутивна и продажна мрежа не треба да се смета за висока бариера за влез на пазарите.

x. Недостаток на потенцијална конкуренција

226. Главно обележје на телекомуникациите, набљудувано и од аспект на гранка во науката и од аспект на гранка во стопанството, продолжува пропульзивниот развој кој започна во последните две децении. Подобрувањето на перформансите на постоечката технологија и создавање на нов вид на технологија која за многу кус период се имплементира во секојдневното работење претставува една од нејзините најглавни обележја. Како резултат на тоа, на пазарот секојдневно се појавуваат нови услуги, или на нов начин се создава и обезбедува веќе постоечката услуга до корисникот, со при тоа подобри перформанси од аспект на квалитет и обем на достапност до крајните корисници. Поради тоа, технолошкиот развој може да биде од големо значење за развој на потенцијалната конкуренција на пазарот. На пазари кои се карактеризираат со висок степен на примена на иновации помала е можноста за постигнување на висока пазарна моќ. Иновациите и нивното брзо имплементирање допринесуваат да се ослабат позициите на операторот со значителна пазарна моќ. Од друга страна, до пристап и примена на иновации, се потребни финансиски средства кои за доминантниот оператор не претставува посебен проблем од аспект на неговиот пазарен удел. Во овој контекст, примена на иновациите би можела да претставува во одреден степен бариера за влез на пазарите.
227. Развојот на технологијата овозможи на поинаков начин да се обезбедуваат услугите. Покрај обезбедување на пакети со три врзани услуги (triple-play), што опфаќа телефонија, пренос на податоци и пренос на радиодифузни содржини (телевизија) во периодот помеѓу двете анализи почна да се нудат и четири услуги врзани во пакет (quadro play). Во периодот помеѓу двете анализи се повеќе е воочливо отпочнување на процесот на конвергенција во развој на пазарите за електронски комуникации. Со оглед дека конвергенција на пазарите претставува спојување на пазарите во еден, поточно придвижување на останатите пазари кон еден централен, постои голема

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

можност за прелевање на пазарната моќ од еден на друг пазар каде не е поседувана, и да доведе до застој на развој на конкуренција. На малопродажниот пазар за повик до јавна електронска комуникациска мрежа на фиксна локација во моментот има 8 активни оператори кои ја обезбедуваат оваа услуга. Поголем дел од операторите ја обезбедуваат услугата преку сопствена мрежна инфраструктура но има и оператори кои преку користење на големопродажните услуги на Македонски телеком се јавуваат како учесници на пазарот. При анализирање на овој релевантен пазар потребно е да се има во предвид дека не станува збор за зрел пазар што е погоре образложено во критериумот „степен на диверзификација (разновидност) на производи или услуги.

228. Постои појава на нови помали оператори кои ја обезбедуваат услугата повик но истите се локални и поседуваат мрежа само на определена територија, која најчесто се изедначува со еден град/општина. Овие мали оператори имаат многу ограничена моќ и не може да се очекува деконивната работа ќе има големо влијание врз состојбите на овој релевантен пазар. АЕК очекува дека во иднина би се појавиле вакви помали оператори, пред се поради либералниот влез на овој пазар, меѓутоа нивната моќ да развијат потенцијална конкуренција на пазарот ќе биде многу ограничена. Според тоа, АЕК констатира дека и понатаму Македонски телеком ќе има значителна пазарна моќ на пазарот за притап до јавна електронска комуникациска мрежа на фиксна локација.

xi. Бариери за развивање

229. Постојењето на бариери за влез на одреден релевантен пазар е една од главните причини за обесхрабрување на потенцијалната конкуренција за настап на пазарот. Бариерите можат да бидат остварени на различни начини. Една од формите на бариера за влез на пазарот е однесувањето на доминантниот оператор. Имено, цената на производ или услуга нудена од доминантниот оператор може да биде формирана на тој начин што ќе ја обесхрабри потенцијалната конкуренција во своето одлучување за влез на пазар. Утврдувањето дека настап на пазарот нема да биде профитабилен се остава простор доминантниот оператор во натамошниот период да ги нуди услугите по цени повисоко од конкурентно ниво. Покрај цената, препреките за влез на пазар може да бидат различен облик и да допринесат да ја ослабат или отргнат од намера потенцијалната конкуренција да влезе на пазар. АЕК испитуваше кои препреки за влез на пазар може да се појават на пазарот во Р.Македонија и истите се образложени погоре во анализата (во делот три критериум тест).

xii. Бариери за користење на нови услуги

230. На малопродажниот пазар за јавно достапна телефонска услуга на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници технолошкиот аспект на развојот има големо влијание. Оваа состојба е изразена најмногу преку процесот на миграција на корисниците на ИП платформа како и премин кон користење на ВОИП услуги. Овие технолошки решенија на пазарот овозможуваат намалени трошоци во работењето но и можност за обезбедување на нови услуги на своите крајни корисници. Традиционалниот начин на обезбедување на услугата повик повеќе не се применува.
231. Постојните алтернативни оператори направија соодветни прилагодувања на сопствената опрема со цел да може да се овозможи интерконекција со мрежата на Македонски телеком согласно новата Референтна понуда за интерконекција во која е содржана услугата за меѓусебна ИП интерконекција.

Ова за алтернативните оператори значеше и дополнителни инвестиции. Од таа причина, и согласно заклучоците од анализата на пазар 5—услуга за завршување на повик во јавна телефонска мрежа на фиксна локација, беше оставен дополнителен три годишен период за прилагодување на операторите кон новите услови и технички критериуми за ИП интерконекција со Македонски телеком. Овие нови технолошки решенија имаат важно влијание врз квалитетот на услугите кои операторот ги испорачува до крајните корисници. Во таа смисла Македонски телеком е оператор кој има соодветни предности и можности за воведување на ваков вид на услуги. АЕК може да констатира дека и согласно овој критериум операторот Македонски телеком сеуште поседува значителна пазарна моќ на овој релевантен малопродажен пазар.

232. Ставот на АЕК е дека воведувањето на нова технологија претставува значајна инвестиција. Тоа може да претставува препрека во донесувањето на одлука за влез на пазарот на нови учесници кои за првпат треба да настапат на пазарот за обезбедување на услугата.

Заклучок од критериумите за определување на оператор со значителна пазарна моќ

233. Врз основа на членот 77 од ЗЕК, за да се определи еден оператор дека поседува значителна пазарна моќ на релевантниот пазар, АЕК ги разгледа погоренаведените критериуми. Врз основа на констатираните состојби на пазарот за секој поединечен критериум, АЕК заклучи дека операторот Македонски Телеком АД Скопје, сеуште поседува доминантна позиција на пазарот која што би можел да ја користи со цел да се здобие со предност пред конкуренцијата.
234. Агенцијата за електронски комуникации го анализираше пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за крајни корисници од повеќе аспекти погоре образложено во документот. Од аспект на остварени приходи и обем на сообраќај Македонски Телеком има значителна пазарна моќ. Малото учество на алтернативните даватели на услуги во севкупниот обем на сообраќај кој се однесува за овој пазар и малото учество во севкупните приходи остварени на истиот ја потврдува таа констатација. Македонски Телеком е доминантен оператор на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација а високиот удел кој тој го има на пазарот од аспект на обем на сообраќај и приходи ја потврдува неговата позиција на оператор со значителна пазарна моќ.

Определување на оператори со значителна пазарна моќ—малопродажен пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација

235. Согласно член 76 – Оператори со значителна пазарна моќ од ЗЕК став 1:

„Оператор се смета дека поседува значителна пазарна моќ на пазар на јавни комуникациски мрежи или услуги, доколку самостојно, или заедно со други оператори има доминантна позиција, односно, поседува економска моќ и капацитет да дејствува во забележителни размери независно од конкурентите и корисниците на тој пазар“

236. Согласно член 82 „Определување на оператор со значителна пазарна моќ, наметнување, продолжување, изменување или отповикување на обврски“ од ЗЕК:

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

- (1) “Доколку Агенцијата врз основа на анализа на релевантен пазар утврди дека на тој пазар нема доволно ефективна конкуренција, таа има обврска да одлучи кој или кои оператори имаат значителна пазарна моќ на тој пазар во согласност со членот 76 ставови (1) и (2) од овој закон. Одлуката за определување на оператор со значителна пазарна моќ на релевантниот пазар Агенцијата ја објавува на својата веб страница во рок од три дена од денот на нејзиното донесување.
- (2) На операторот кој е определен како оператор со значителна пазарна моќ согласно со ставот (1) на овој член, Агенцијата може да му наметне, продолжи или измени некои од постоечките обврски согласно со овој закон, кои треба да бидат базирани на природата на идентификуваниот проблем и да бидат пропорционални и оправдани, а во насока на исполнување на регулаторните цели и начела од членот 7 од овој закон..”

237. Врз основа на горенаведеното, после спроведената анализа на релевантниот малопродажен пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници, АЕК заклучи дека операторот Македонски Телеком АД Скопје продолжува и понатаму да поседува значителна пазарна моќ на конкретниот релевантен пазар во периодот кој го опфаќа оваа анализа.

Конкурентни проблеми на малопродажните пазари за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација

Вовед

238. АЕК спроведе анализа на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници. Анализата на релевантните пазари АЕК ја изврши согласно Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија”, бр.39/2014), подзаконските акти донесени врз негова основа и Методологијата за анализа на релевантни пазари изготвена од страна на АЕК земајќи ги во предвид основните напатствија од Европската комисија за вршење на анализа на релевантни пазари и утврдување на значителна пазарна моќ согласно Регулаторна рамка за електронски комуникациски мрежи и услуги на Европската Комисија.
239. Во постапката на дефинирање на пазарот, АЕК определи дека има еден пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници, со што останува на констатацијата донесена во првата анализа на релевантен пазар .
240. Анализата понатаму покажа дека нема потреба од понатамошно сегментирање на пазарот. Според тоа пазарот е дефиниран како следи:
- ❖ повици кон фиксни мрежи
 - ❖ повици кон мобилни мрежи и
 - ❖ меѓународни повици.

241. Согласно спроведената анализа на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници, и заклучоците од неа, во продолжение ќе бидат разгледани потенцијалните конкурентни проблеми кои може да се појават на пазарот.
242. На операторот со значителна пазарна моќ му се наметнуваат обврски со цел да се оневозможат фактичките и/или потенцијалните проблеми во конкуренцијата на релевантниот пазар. За конкурентен проблем се смета она однесување од страна на операторот со значителна пазарна моќ кое ќе резултира со истиснување на конкурентите од пазарот, спречување на влез на потенцијалните конкуренти на пазарот и/или експлоатирање на потрошувачите. Сето тоа укажува на потребата од наметнување на специфични обврски во согласност со ЗЕК и подзаконските акти, без оглед на тоа дали злоупотребата на пазарната моќ всушност се случува како резултат на одредено дејствие или има потенцијална можност истите да се појават под дадени услови.
243. Согласно препораката на ЕРГ(06)33²¹ во европската регулаторна пракса постојат 27 конкурентни проблеми кои влијаат за развој на пазарот. Операторите кои што имаат значителна пазарна моќ на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници може да предизвикаат три основни видови на конкурентни проблеми.
244. Конкурентни проблеми може да се појават во ситуација кога операторот со значителна пазарна моќ може да ја пренесе својата моќ на вертикално или хоризонтално поврзани пазари. Понатаму, истиот би можел да воспоставува бариери за влез, истиот може да се впушти во „типично монополистичко однесување“ (textbook monopoly behavior) со воведување на прекумерни цени, обезбедување на лош квалитет на услугата на големопродажба итн. Воедно овие три основни конкурентни проблеми може да се согледаат во две димензии и тоа:
- ❖ пазарна димензија и
 - ❖ димензија на причини и ефекти (cause-and-effect dimension).
245. Погolem дел од конкурентските проблеми кои се идентификувани на малопродажните пазари за фиксни телефонија се поврзани со проблеми во конкуренцијата кои потекнуваат од големопродажните пазари за услуга за започнување и завршување на повик во јавна телефонска мрежа на фиксна локација (пазар 4 и 5). Тоа се должи на фактот дека Македонски телеком исто така е определен за оператор со значителна пазарна моќ на овие релевантни големопродажни пазари.
- Конкурентни проблеми на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници**
246. Неопходно е да се анализираат потенцијалните конкурентни проблеми кои може да влијаат на развојот на конкуренцијата во случај на отсуство на регулација на релевантниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници. Конкурентните проблеми кои се појавуваат и спречуваат развој на конкуренцијата, можат да

²¹ ERG- Generalization of competition problems

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

произлезат од способноста или намерата на операторот да го искористи значителниот пазарен удел и неговата доминантна позиција.

247. Потенцијални конкурентски проблеми за горенаведените пазари, предмет на оваа анализа можат да бидат групирани во три главни категории:
- ❖ пренесување на пазарната моќ врз основа на вертикална интеграција,
 - ❖ пренесување на пазарната моќ врз основа на хоризонтална интеграција и
 - ❖ поединечна значителна пазарна моќ

Пренесување на пазарната моќ врз основа на вертикална интеграција

248. Пренесување на пазарната моќ врз основа на вертикална интеграција ја означува можноста на вертикално интегрираниот оператор со значителна пазарна моќ на големопродажните пазари да пренесе таа пазарна моќ на поврзаните малопродажни пазари. Ако оператор со значителна пазарна моќ на големопродажен пазар подлежи на контрола на цените, таков оператор може да има поттик да ја пренесе пазарната моќ на поврзаните малопродажни пазари, бидејќи (како резултат на контролата на цените) на таквиот оператор му е оневозможено целосно искористување на својата моќ на големопродажниот пазар. Од ова произлегува генерална претпоставка дека колку повеќе регулацијата на релевантните големопродажни пазари ги дава очекуваните резултати, толку повеќе конкурентски проблеми ќе се јават на малопродажните пазари како последица на пренесувањето на пазарната моќ врз основа на вертикална интеграција.
249. АЕК применува регулаторни мерки на малопродажните пазари, со цел да се обезбедат подеднакви конкурентски услови за сите учесници на малопродажните пазари. АЕК проценува дека Македонски телеком, како операторот со значителна пазарна моќ на поврзаните големопродажни пазари (пазарите за започнување на повик во јавна телефонска мрежа на фиксна локација; завршување на повик во јавна телефонска мрежа на фиксна локација и пазар за пристап до услуги со широк обсег) преку примената на регулаторните мерки нема да биде во можност во целост да ја искористи својата доминација. Како што е претходно наведено, АЕК со оваа анализа проценува дека операторот Македонски телеком би можел да ја пренесе својата значителна пазарна моќ на малопродажните пазари.
250. Во однос на изборот на обврски што е можно да се наметнат на Македонски Телеком, потребно е да се наведе разликата помеѓу три главни видови на пренесување на пазарната моќ врз основа на вертикална интеграција:
- ❖ Оневозможување на пристап;
 - ❖ Пренесување на моќ преку неценовни категории;
 - ❖ Пренесување на моќ преку цени.

Оневозможување на пристап

251. Определениот оператор со значителна пазарна моќ на големопродажните пазари може да има силна мотивација да го оневозможи пристапот на алтернативните операторите кои нудат

конкурентни услуги во поврзаните малопродажни пазари, а на тој начин ги оневозможува конкурентските услови. Ако операторот со значителна пазарна моќ на пазарите на големо за фиксна телефонија им го оневозможува пристапот на другите оператори до големопродажните услуги потребни за нудење на телефонија (пристап и повици) на пазарите на мало може да придонесе до конкурентски проблеми.

252. Оневозможувањето на пристап, како конкурентски проблем може да вклучува и ситуации кога операторот со значителна пазарна моќ одбива да преговара со конкурентите на малопродажните пазари, или кога пристапот е овозможен, но под неразумни услови. Фактичка или потенцијална состојба на оневозможување на пристап е еден од најзначајните конкурентски проблеми на пазарот за фиксна телефонија, имајќи го во предвид фактот дека оневозможувањето на пристапот може да ги обесхрабри потенцијалните конкуренти од пазарот или истисне веќе постоечките оператори од пазарот.

Пренесување на моќ преку неценовни категории

253. Пренесување на моќ преку неценовни категории може да вклучува различни видови на дискриминаторно однесување помеѓу внатрешните и надворешните "корисници" на големопродажните пазари. Ова е особено релевантно ако операторот со значителна пазарна моќ на големопродажните пазари има обврска за пристап по регулирани цени, кои обврски придонесуваат да се оневозможи или отежни ценовна дискриминација. Конкурентските проблеми од овој вид, вклучуваат на пример:

- тактики на пролонгирање,
- врзување и/или обврзување,
- дискриминација во однос на квалитет и
- злоупотреба на информации за конкурентите.

254. Овие различни видови на конкурентски проблем се објаснети подолу. На пример, такви конкурентски проблеми често може да придонесат да операторот со значителна пазарна моќ да биде чекор понапред во однос на конкурентите во малопродажните пазари, а со тоа ги ограничува можностите на конкуренцијата на малопродажните пазари.

Тактика на пролонгирање

255. Една од формите на тактиката на пролонгирање може да биде кога операторот со значителна пазарна моќ на големопродажните пазари дава на конкурентите на малопродажниот пазар пристап до пазарот на неопходните големопродажни услуги, но со пролонгиран период на обезбедување во споредба со оној што го обезбедува во сопствената компанија. Други примери на тактиката на пролонгирање може да бидат непотребно долготрајните преговори или наводните технички проблеми. Покрај креирањето на несигурност за конкурентите, оваа тактика на пролонгирање може да резултира во повисоки трошоци за конкурентите и состојба да нивните корисници или

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

потенцијални корисници избераат друг обезбедувач на услугите. Таквите тактики на пролонгирање се потенцијален проблем во конкуренцијата на пазарите на фиксна телефонија, односно за двете основни услуги- пристап и повици.

256. Одолговлекување на преговорите на пазарите на големопродажно ниво, исто така може да креираат состојба на бенефит за операторот со значителна пазарна моќ на неговите активности на малопродажните пазари, особено при воведување на нови услуги. Во вакви случаи, малопродажните активности на операторот со значителна пазарна моќ во врска со воведување на нови услуги доведува до постигнување на предност на пазарот нудејќи нови услуги порано од конкурентите.

Врзување и/или обврзување на услуги

257. Врзувањето на услуги значи дека купувањето на услугата бара истовремено купување на друга услуга. Ова може да претставува проблем, бидејќи претставува зголемување на трошоците за конкуренцијата во случај кога мора да купат услуги што не им се потребни, или затоа што врзувањето на услуги на големопродажно ниво ја спречува конкуренцијата на малопродажните пазари да понуди на пазарот свој пакет на услуги.

Дискриминација во однос на квалитет

258. Преку дискриминација во однос на квалитетот на вертикално интегрираниот оператор доминантен на големопродажниот пазар може исто така да ги зголеми трошоците на другите оператори или да ја ограничи нивната продажба. Трошоците се зголемуваат како дополнителни издатоци или инвестиции кои му се потребни на конкурентот да ја надмине разликата во квалитет. Во тој случај побарувачката се намалува како резултат на неможноста да се обезбеди ист квалитет, а со тоа крајниот корисник ја оценува услугата како незадоволителна.
259. Како единствен давател на големопродажните услуги, неопходни за малопродажниот пазар операторот со значителна пазарна моќ е во состојба да прави дискриминација во поглед на квалитетот на обезбедување на услуга на својата единица што обезбедува малопродажни услуги и квалитетот на услугата што им ја обезбедува на конкурентите.

Злоупотреба на информации за конкурентите

260. Злоупотреба на информации за конкурентите може да се појави кога еден оператор со значителна пазарна моќ на пазарот на големо се стекнува со информации за корисниците на конкурентите од малопродажните пазари и истите ги користи при осмислување на сопствените малопродажни операции.

Пренесување на моќ преку цени

261. Овој вид на вертикално пренесување на пазарна моќ вклучува потенцијални конкурентни проблеми кои се однесуваат на ценовна дискриминација и субвенционирање, чија цел или дејство е да се ограничи конкуренцијата на поврзаните малопродажни пазари, да се зголемат трошоците на

конкурентите или да се изложат конкурентите на т.н. ценовно истиснување. Под ценовно истиснување се подразбира состојба кога разликата помеѓу трошоците за обезбедување на услугата на големопродажниот пазар и на вертикално интегрираната малопродажна цена станува толку мала така што ефикасната конкуренција во малопродажниот пазар не може да оствари разумна стапка на поврат и поради тоа се изложени на ризик да бидат истиснати од пазарот.

Ценовно дискриминација

262. Вертикално интегрираниот оператор со значителна пазарна моќ на големопродажните пазари може да примени ценовна дискриминација со цел зголемување на трошоците на конкурентите во споредба со оние на сопствените малопродажни операции. Ова ќе ги зголеми трошоците на конкурентите на малопродажните пазари и ќе предизвика нивно истиснување од пазарот. Дополнително, покрај ценовната дискриминација помеѓу сопствените малопродажни единици кои обезбедуваат малопродажни услуги и конкурентите, ценовна дискриминација може исто така да се случи меѓу различни оператори. Целта на таквата дискриминација може да биде награда за конкурентите кои се лојални на операторот како давател на големопродажните услуги или да им го направи делувањето непријатно на операторите кои претставуваат поединечна конкуренција на малопродажните пазари.
263. Двете горе образложени форми на ценовна дискриминација ќе доведат до повисоки трошоци за конкурентите. Ценовната дискриминација во основа се случува кога давателот на услуги на големопродажниот пазар пресметува различни цени за исти услуги. Меѓутоа, тоа исто така може да биде изразено на индиректен начин, на пример кога цената дефинирана на големопродажно ниво е оформена така што во практика им претставува потешкотија на конкурентите да ја имаат саканата ценовна структура на малопродажниот пазар.
264. Сепак, ценовната дискриминација сама по себе не мора задолжително да претставува конкурентен проблем. На пример, попусти за обем врз основа на објективни критериуми често не претставуваат конкурентен проблем. Но, ако прагот за попусти е поставен на толку високо ниво што само малопродажните операции на операторот со значителна пазарна моќ можат да остварат таков обем за попуст, ценовната дискриминација во форма на попусти за обем може исто така да претставува конкурентен проблем.
265. АЕК процени дека ценовната дискриминација е потенцијален конкурентен проблем на пазарите за фиксна телефонија- повици и пристап. Во отсуство на регулатива Македонски телеком ќе биде во состојба да прави разлика помеѓу сопствените активности на малопродажниот пазар и активностите на конкуренцијата.

Субвенционирање

266. Субвенционирањето вклучува одредување на цени на два пазари, а во овој случај на релевантните малопродажни пазари и поврзаните релевантни големопродажни пазари. Во случаи на вертикално пренесување на пазарна моќ, Македонски Телеком ќе биде во можност да формира цени на големопродажните пазари кои се значително повисоки од неговите трошоци, додека цените на

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

неговите малопродажни услуги може да бидат формирани на пониско ниво од трошоците. Приходите од големопродажниот пазар може да се користат за покривање на загубите од малопродажниот пазар. Резултатот е тогаш т.н. ценовно истиснување и потенцијално истиснување на конкурентите од малопродажниот пазар.

267. АЕК е на мислење дека ова може да биде потенцијален проблем во конкуренција на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници. Ова нема да биде случај доколку се примени соодветна регулација на големопродажните и малопродажните пазари за фиксна телефонија.

Пренесување на пазарната моќ врз основа на хоризонтална интеграција

268. Пренесување на пазарната моќ врз основа на хоризонтална интеграција означува ситуации каде што операторот со значителна пазарна моќ на еден пазар се обидува да ја пренесе пазарната моќ на пазарот, каде има значителна пазарна моќ на други поврзани пазари. На малопродажните пазари за фиксна телефонија, врзувањето и/или обврзувањето на услуги во пакет и субвенционирањето се примери на релевантни конкурентни проблеми кои се однесуваат на пренесување на пазарната моќ врз основа на хоризонтална интеграција.

Врзувањето и/или обврзувањето на услуги во пакет

269. Најочигледни форми на хоризонтално врзување на услугите кои се обезбедуваат на малопродажните пазари за фиксни телефонија ќе бидат врзувањето на услугата на повици и пристап или врзувањето или продажбата на услугите за фиксната телефонија со други електронски комуникациски услуги, како на пример широкопојасен пристап и мобилни комуникациски услуги.
270. Хоризонталното врзување и/или обврзување на услуги во пакет за која што може да се каже дека претставува потенцијален конкурентен проблем се пакети што вклучуваат и фиксна телефонија како еден од неколкуте производи од електронските комуникациски услуги врзани во пакет. Таквиот пакет може да вклучи или давање на попусти или други бенефиции на корисниците, ако тие купуваат неколку услуги од истиот обезбедувач на услуги отколку купување на истите поединечно.
271. Таквото врзување и/или обврзување на услуги во пакет може да претставува потенцијален конкурентен проблем доколку тие означуваат состојба кога корисниците не можат да изберат да купат поединечни производи по исти цени. Ова е затоа што Македонски Телеком исто така е водечки обезбедувач во најголем дел на услугите што се обезбедуваат на другите малопродажни пазари за електронски комуникациски услуги.

Субвенционирање

272. Хоризонтално субвенционирање вклучува формирање на цени на два малопродажни пазари според кое прекумерното зголемување на цените од еден пазар служи за компензација на пониските цени на другиот пазар. Овој конкурентски проблем во еден дел е поврзан со конкурентскиот проблем на врзување и/или обврзување на услуги во пакет.

273. Хоризонталното субвенционирање може да претставува проблем во конкуренцијата на пазарите за фиксна телефонија, доколку големопродажниот пазар за пристап и цените за обезбедување на услугите пристап и повици не се регулирани.

Поединечна значителна пазарна моќ

274. Покрај потенцијалните конкурентни проблеми кои се поврзани со пренесување на пазарната моќ врз основа на вертикална и хоризонтална интеграција помеѓу поврзаните пазари исто така има потенцијални конкурентни проблеми кои произлегуваат од високата доминантна позиција на операторот на одреден пазар. Потребно е да се направи разлика помеѓу три главни видови на поединечна значителна пазарна моќ, и тоа:

- ❖ Заплашувачко однесување (entry- deterring behaviour)
- ❖ Експлоатирачко однесување
- ❖ Нефикасно производство

Во однос на малопродажните пазари за фиксна телефонија, првите две категории се најзначајни.

Заплашувачко однесување

275. Ова ги опфаќа конкурентните проблеми кога операторот со значителна пазарна моќ се обидува да постави нови бариери за влез на потенцијални учесници на пазарот како на пример преку зголемување на трошоците на крајните корисници за префрлување од аспект на договорните услови, кои го оневозможуваат таквото префрлање. Не може да се отфрли можноста Македонски Телеком да почне да спроведува политика на обврзување на крајните корисници со договори за лојалност во подолги временски периоди за услугите од фиксната телефонија.

276. Од тие причини АЕК смета дека таква форма на заплашувачко однесување може да се смета како потенцијален конкурентен проблем на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација. АЕК смета дека ваквиот вид на однесување е конкурентен проблем кој е тесно поврзан со проблемите во конкуренцијата од аспект на хоризонтално врзување и/или обврзување на услуги во пакет. Ова е од особено значење, имајќи го во предвид фактот дека Македонски телеком е исто така водечки обезбедувач во најголем дел на услугите што се обезбедуваат на другите малопродажни пазари за електронски комуникациски услуги.

Експлоатирачко однесување

277. Овој вид на конкурентен проблем се однесува на однесувањето кога доминантен оператор ги експлоатира корисниците преку прекумерни цени или ценовна дискриминација.

Прекумерни цени

278. Според економската теорија, цените ќе се сметаат дека се прекумерни ако тие му овозможуваат на операторот во одреден временски период да создава добивка повисока отколку што може да очекува да заработи во услови на конкурентен пазар (екстра добивка). Операторите со значителна

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

пазарна моќ кои не се изложени на ефективна конкуренција ќе бидат во состојба нормално да постават цени многу повисоки над оние кои се базираат на трошоци.

279. Прекумерното зголемување на цените може да биде потенцијален проблем во конкуренцијата на малопродажните пазари за двата вида на услуги кои се обезбедуваат на пазарите за пристап и повик, доколку цените не се предмет на регулација ниту на големопродажно ниту на малопродажно ниво.

Ценовно дискриминација

280. Ценовната дискриминација, како форма на експлоатирачко однесување, се однесува на различни форми на разлнување на цените и/или ценовните структури помеѓу различни категории на корисници. На малопродажните пазари за фиксна телефонија, пред се дискриминаторски формираните цени можат да бидат стратегија за привлекување на корисници од конкурентите или задржување на стратешки важни корисници или категории на купувачи.
281. Поединечни цени/ценовни структури за ограничено придобивање на потрошувачите може да биде еден од примерите на овој потенцијален конкурентен проблем. Друг вид може да биде драстично намалените цени за нови корисници, која стратегија операторот со значителна пазарна моќ може да ја примени од време на време во т.н. промотивни кампањи.

Вклучок за видовите на конкурентни проблеми на пазарот за јавна достапна телефонска услуга на фиксна локација

282. На пазарот за јавно достапна телефонска услуга на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници, предмет на оваа анализа како постоечки и/или потенцијални конкурентни проблеми се јавуваат следните:

1. пренесување на пазарната моќ врз основа на вертикална интеграција

- Оневозможување на пристап
- Пренесување на моќ преку неценовни категории
 - ❖ тактики на пролонгирање;
 - ❖ врзување и/или обврзување;
 - ❖ дискриминација во однос на квалитет;
 - ❖ злоупотреба на информации за конкурентите.
- Пренесување на моќ преку цени
 - ❖ Ценовна дискриминација
 - ❖ Субвенционирање.

2. пренесување на пазарната моќ врз основа на хоризонтална интеграција

- Врзувањето и/или обврзувањето на услуги во пакет
 - Субвенционирање.
3. поединечна значителна пазарна моќ
- Заплашувачко однесување (entry- deterring behaviour)
 - Експлоатирачко однесување
 - ❖ Прекумерни цени
 - ❖ Ценовна дискриминација.

Обврски на оператор со значителна пазарна моќ

Вовед

283. Конкуренцијата сама по себе значи зголемување на ефикасноста и намалување на цените на услугите. Конкурентните пазари наметнуваат потреба од понуда на широк асортиман на услуги и цени со цел да ги задоволат потребите на потрошувачите. Притисокот на конкуренцијата има за цел намалување на цените како најдобар ефект за крајните корисници, додека операторите на јавни електронски комуникациски мрежи се борат за ефикасно работење и освојување на поголем дел од пазарот. Конкуренцијата стимулира иновации, особено производни иновации што резултираат со промовирање на нови услуги до потрошувачите и процесни иновации што резултираат со намалување на цените на услугите што пак ги прават истите подостапни до потрошувачите. Од друга страна, конкуренцијата создава поволни услови и ги стимулира компаниите да влезат на пазарот.

284. Со оваа анализа ДЕК го определи Македонски Телеком АД како оператор со значителна пазарна моќ на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници. АЕК во текот на анализата идентификуваше различни видови на конкурентски проблеми на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници а кои се однесуваат во домен на пренесување на пазарната моќ.

Регулаторни обврски на операторот со значителна пазарна моќ на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

285. Операторот со значителна пазарна моќ Македонски телеком, како вертикално интегрирано оператор може да дејствува на начин што би довел до истиснување на конкуренцијата на малопродажните пазари за фиксна телефонија. Поради превенција од ваков вид на однесување, АЕК во 2012 год, отпочна со примена на методологија за регулирање на малопродажните цени и тоа “Методологија за определување на цени кои се користат за истиснување на конкуренцијата – margin squeeze”, а согласно обврската за регулирање на малопродажни цени и мерката за контрола на поединечни цени (согласно член 49 од стариот ЗЕК односно согласно член 91, став 3 алинеа 2, ЗЕК од 2014). Процесот на миграција на мрежата на операторот Македонски телеком е веќе завршен и со тоа сите негови крајни корисници се корисници на ВОИП телефонија.

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

286. Согласно погоре наведените заклучоци, АЕК констатира дека наметнатите обврски кои се наведени во претходната анализа престануваат да важат односно истите треба да бидат отповикани. Тоа се следните обврски:

- Избор на оператор и предизбор на оператор
- Изнајмување на големо на претплатнички линии
- Недискриминација
- Транспарентност
- Контрола на цени
- Водење на посебно сметководство

287. Како што повеќе пати образложивме во анализата, Македонски телеком е единствениот оператор кој инвестира во изградба на оптичка мрежна инфраструктура, низ целата територија на Македонија и преку неа ја обезбедува услугата повик. Услугата повик е понудена до крајните корисници како услуга врзана во пакет заедно со услугите пристап, пренос на податоци и услуга за пренос на програмски содржини до крајни корисници (ИПТВ). Мора да напоменеме дека преку услугите врзани во пакет оператор кој има доминантна позиција на пазарот ја прелева својата моќ и на блиските пазари поточно на пазарите чии услуги се нудат во рамки на пакетот. Од тие причини, АЕК предлага обврските кои му беа наметнати на операторот со значителна пазарна моќ со првата анализа на релевантниот пазар да бидат отповикани.

Регулирање на малапродажни цени

288. Во согласност со член 91 од Законот за електронските комуникации став 1:

“АЕК маже на оператор со значителна пазарна моќ но одреден малопродажен пазар, да му наметне соодветни регулаторни обврски во согласност со одредбите на овај член, сомо такалку врз основа на справедена пастопко на анализа на пазарот, утврди дека на тај малопродажен пазар нема ефективна конкуренција и дека регулаторните обврски од членовите 84, 85, 86, 87 и 88 од овој закон не го овозможуваат остворувањето на регулаторните начела и цели од членот 7 од овој закон”

289. Во согласност со член 91 од Законот за електронските комуникации став 2:

“Обврските наметнати согласно со стовот (1) на овој член ќе бидат базирани на природата на идентификуваниот проблем и ќе бидат пропорционални и оправдани во согласност со регулаторните цели и начело од членот 7 од овај закон. Обврските што му се наметнуваат на операторот мажат особена до содржат барање операторот да не напложка превисоки цени на услугите, до не спречува влез на пазарот или да не ја ограничува конкуренцијата со воведување на предатарски цени, без причина до не им дава привилегии на одредени кројни корисници, или неразумно да ги врзува услугите во пакет.”

290. Во согласност со член 91 од Законот за електронските комуникации став 3:

“Заради поттикнување на ефикасна конкуренција и заштита на интересите на крајните корисници, АЕК може на операторот од ставот (1) на овој член да му ги наметне следниве мерки:

- *аграничување на малопродажната цена (Price Cap regime),*
- *контрола на поединечни цени,*
- *цени ориентирани според трошоци или*
- *цени според цените на споредливи пазори.”*

291. Во согласност со член 91 од Законот за електронските комуникации став 4:

“Операторот на кого му е наметната обврска за регулирање на малопродажните цени или обврска за други релевантни контроли на малопродажни цени, мора да имплементира соодветен сметководствен систем на трошоци. АЕК може да ги утврди формата и сметководствената методологија што ќе ги користи операторот. Усогласеноста со сметководствениот систем на трошоци се врши еднаш во годината од страна на овластен независен ревизор, а наодот на ревизорот, АЕК го објавува на својата веб-страница во рок од седум дена од денот на неговиот прием.”

292. Во согласност со член 91 од Законот за електронските комуникации став 5:

„Агенцијата може да ги регулира малопродажните цени на услугите на релевантниот пазар на кој постои ефективна конкуренција само кога е потребно да се обезбеди следново:

- *достапност на посебни цени приспособени за потребите на социјално загрозувани групи на крајни корисници на услуги согласно со овој закон и*
- *можност за крајните корисници на универзалните услуги да не мораат да плаќаат дополнителни трошоци кои не се потребни за обезбедување на тие услуги.”*

293. Според членот 91–став 2 „Регулирање на малопродажните цени“ операторот со значителна пазарна моќ ги има следните обврски и тоа:

- ✓ да не наплаќа превисоки цени на услугите, операторот со значителна пазарна моќ не смее преку цените неоправдано над трошоците да наплаќа превисоки цени на малопродажните пазари користејќи ја својата доминантна положба;
- ✓ да не спречува влез на пазарот или да не ја ограничува конкуренцијата со воведување на предаторски цени, операторот со значителна пазарна моќ не смее преку значително намалување на цените да влијае дестимулативно на останатите нови учесници на пазарот со

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

цел да ги одврати од влез на тој пазар и на тој начин да си ја зачува и зајакне доминантната положба;

- ✓ без причина да не им дава привилегии на одредени крајни корисници, операторот со значителна пазарна моќ не смее неоправдано и по свое видување да им дава привилегии на одредени крајни корисници и на тој начин некои корисници да ги става во подредена положба во однос на другите;
- ✓ или неразумно да ги врзува услугите во пакет, операторот со значителна пазарна моќ не смее да прави неразумно врзување на услугите, со тоа што продажбата на една услуга би ја условувал со купување на друга услуга. На овој начин операторот би ја пренесувал пазарна моќ од еден на друг пазар и штетно би влијаел врз двата поврзани пазари. АЕК не согледува причини за поставување на забрана за врзување на услуги во пакет на генерална основа туку во исто време смета за потребно да воведат обврска за обезбедување на разумно врзување на услуги во пакет. Имено, операторот кој го обезбедува пакетот е обврзан воедно да им ги понуди на крајните корисници услугите кои се врзани во пакет и на поединечна основа. Тоа значи дека крајните корисници ќе имаат можност да ги купат услугите поединечно или врзани во пакет во согласност со своите потреби. Во прилог на ова се дополнува и фактот дека крајните корисници, имајќи избор да ги користат услугите и на поединечна основа, нема да бидат обврзани да го купат пакетот заради користење на една поединечна услуга. Тоа во пракса значи дека Македонски Телеком АД е обврзан да ги разврзе сите елементи на пакетот како поединечни производи/услуги.

294. Во контекст на овозможување на еднакви услови на пазарите се поставува прашање за можноста понудените пакети од страна на операторот со значителна пазарна моќ да бидат реплицирани од страна на алтернативните оператори во однос на содржината на пакетот, со цел да постигне економска оправданост при понудата на истиот. АЕК смета дека онаму каде што Македонски Телеком АД е определен за оператор со значителна пазарна моќ на определен големопродажен пазар не смее да врши дискриминација во третманот кон другите оператори и е обврзан да овозможи големопродажните еквиваленти за малопродажните производи да бидат достапни за сите учесници на пазарот. АЕК смета дека оваа обврска за операторот со значителна пазарна моќ треба да остане и понатаму.

Доставување на Ценовник на малопродажните услуги на адабрување до АЕК

295. Директорот на АЕК донесе Упатство за начинот на контрола на малопродажните цени на оператор со значителна пазарна моќ²² (арх.број 0201-1820/10 од 13.10.2014). Во ова Упатство подетално се регулирани начинот и методологијата за регулирање на малопродажните цени.

²² <http://www.aek.mk/mk/dokumenti/legislativa>

296. Согласно членот 4 – **Достава на податоци и контрола на цени** од Упатството во ставот 1: „Операторот треба во рок не пократок од 30 дена пред започнување со примена на цените на услугите, до Агенцијата да ги достави малопродажните цени за секоја од поединечните услуги, услугите врзани во пакет, како и сите можни попусти за определена категорија на корисници за секоја од услугите што ги обезбедува, причините за дадените попусти, условите за користење на секоја од услугите и други информации значајни за користење на услугите, а особено цените за следните услуги:
- Пристап до јавна електронска комуникациска мрежа на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници
 - Локални/национални повици за резиденцијални и деловни корисници;
 - Повици кон мобилни мрежи за резиденцијални и деловни корисници и
 - Меѓународни повици за резиденцијални и деловни корисници.“
297. Понатаму во став 2 од истиот член стои:
- „Цените од ставот (1) на овој член, Операторот ги доставува до Агенцијата, во печотено и во електронска форма“.*
298. Во став 3 од истиот член стои:
- „Со цените од ставот (1) на овој член, Операторот ги доставува и податоците и информациите определени во Прилог 1 на ова Упатство, што е негов составен дел.“*
299. Во став 4 од истиот член стои:
- „Докалку при анализата на цените и дабиените податоци од ставот (3) на овој член, о имајќи га предвид влијанието на резултатите од тестовите за пресметка на цени за истиснување на конкуренцијата, Агенцијата утврди дека со малопродажната цена на услугото може да се изврши истиснување на конкуренцијата од релевантниот пазар определен во член 1 на ова Упатство, во рок од 30 дена од денот на приемот на податоците од ставот (3) на овој член ќе данесе решение со кое на Операторот ќе му наметне обврска во согласност со членот 2 од ова упатство“.*
300. Согласно член 5 „**Достава на историски податоци**“ од Упатството дефинирано:
- Во став 1 од истиот член стои:
- „Операторот треба на секои шест месеци за малопродажните цени на услугите што ги обезбедува, да доставува до Агенцијата историски податоци за претходните шест месеци, определени во Прилог 1 на ова Упатство. Операторот може да ги доставува податоците и по сопствена иницијатива и во рок пократок од шест месеци“.*
- Во став 2 од истиот член стои:

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

„Даколку при анализата на добиените и претходна обезбедените предвидувања на Операторот, а имајќи го предвид влијанието на резултатите од теставите за пресметко на цени за истиснување на конкуренцијата, Агенцијата утврди дека со малапродажната понуда може да се изврши истиснување на конкуренцијата од релевантниот пазар определен во член 1 на ова Упатства, Агенцијата во рок од 30 дена од денот на приемот на податоците од ставот (1) на овај член ќе донесе решение со кое на Операторот ќе му наметне обврска во согласност со членот 2 од ова Упатство“.

Во став 3 од истиот член стои:

„Операторот треба да направи измени во ценовникот за секаја пактачка повлечена понуда“.

301. Согласно член 6 „**Промотивни понуди**“ од Упатството дефинирано:

Во став 1 од истиот член стои:

„Даколку Операторот планира на пазарот да понуди малапродажни промотивни понуди, тагаш податоците од членот 4 став (3) на ова Упатство, за тие понуди, треба да ги достави до Агенцијата во рок не пократок од 15 дена пред започнување со примена на цените на промотивните понуди.“

Во став 2 од истиот член стои:

„Даколку при анализата на цените и добиените податоци од ставот (1) на овај член, а имајќи го предвид влијанието на резултатите од теставите за пресметка на цени за истиснување на конкуренцијата, Агенцијата утврди дека со малапродажната цена на услугата може да се изврши истиснување на конкуренцијата од релевантниот пазар определен во член 1 на ова Упатства, во рок од 15 дена од денот на приемот на податоците од ставот (1) на овај член ќе донесе решение со кое на Операторот ќе му наметне обврска во согласност со членот 2 од ова упатства“.

Во став 3 од истиот член стои:

„Периодот на промотивните малапродажни понуди што ги обезбедува Операторот не треба да биде подолг од три месеци.“

Во став 4 од истиот член стои:

„Операторот треба на месечна основа да доставува до Агенцијата податоци за бројот на претплатници за секаја промотивна понуда што ја обезбедува.“

Заклучок

302. Врз основа на спроведената анализа, АЕК во соработка со Комисијата за заштита на конкуренцијата на Македонски Телеком АД како оператор со значителна пазарна моќ на овој релевантен пазар му ги определува следните регулаторни обврски на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници:

- Регулација на малопродажни цени согласно член 91 од ЗЕК а особено:
 - барање операторот да не наплаќа превисоки цени на услугите;
 - да не спречува влез на пазарот или да не ја ограничува конкуренцијата со воведување на предаторски цени;
 - без причина да не им дава привилегии на одредени крајни корисници или
 - неразумно да ги врзува услугите во пакет.

Операторот со значителна пазарна моќ до АЕК треба да достави Ценовник и промени во Ценовникот на малопродажните услуги на одобрување.

Скопје, 22.05.2015

Работна група:

Мирјана Болиновска, координатор

Биљана Тошевска, член

Јане Јакимовски, член

Раководител на

Сектор за анализа на пазар

Марјан Пејовски

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

Коментари доставени од “Македонски телеком“ АД Скопје:

„ Почитувани,

Во овој допис, Македонски Телеком АД – Скопје (во понатамошниот текст “МКТ”), ги доставува своите коментари кон нацрт документот на Агенцијата за електронски комуникации за анализа на Пазар 2 - Јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници.

МКТ ја поздравува намерата на Агенцијата за електронски комуникации (во понатамошниот текст: АЕК) да направи втора анализа на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација, со оглед на последната анализа на Пазар 2 која беше направена пред пет години а оттогаш пазарот и регулацијата на пазарите за електронски комуникации претрпеа значителни структурни промени. Сметаме дека тие промени треба да се рефлектираат и во заклучоците с анализата на пазарот, поточно во финалниот документ на оваа анализа односно оваа анализа на пазарот треба да биде последна бидејќи истиот треба да биде дерегулиран. Причините за ова се дадени подоле на овој допис.

1. Следење на препораките на Европската Комисија за утврдување релевантни пазари

Со оглед дека АЕК претставува национално регулаторно тело кое ги следи и ги зема предвид препораките на Европската Комисија, би сакале да укажеме на потребата од постоење на релевантен пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација.

Имено, Европската Комисија досега има утврдено три Препораки за дефинирање на релевантни телекомуникациски пазари. Првата Препорака е од 2003 година, втората од 2007 година а третата, последната е од 2014 година. Уште од Препораката во 2007 година, постои само еден малопродажен пазар, а тоа е Пазарот за пристап до јавна телефонска мрежа на фиксна локација. Пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација е укинат и истиот не е предмет на регулација во најголем дел од земјите од Европска Унија повеќе од седум години.

Дополнително, со Препораката на Европската Комисија за релевантните пазари од 2014 година е направено намалување на бројот на релевантните пазари од седум на четири, при што сегашниот релевантен пазар 1 (Пристап до јавна телефонска мрежа на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници) повеќе не постои. Ова значи дека Препораката на Европската Комисија не предвидува постоење на релевантни малопродажни пазари, особено што пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација воопшто не се ни споменува. Според препораката од 2014 година, листата на релевантни пазари би изгледала вака:

Current market	Proposed action	Proposed market
1/2007 Retail fixed line access	Withdraw	Not applicable
2/2007 Wholesale fixed call origination		
3/2007 Wholesale fixed call termination	Maintain	1/20 Wholesale fixed call termination 14
7/2007 Wholesale mobile voice termination		2/20 Wholesale mobile voice termination 14
4/2007 Physical broadband access	Redefine	3a/2014 Wholesale local access at a fixed location (WLA)
5/2007 Wholesale broadband access		3b/2014 Wholesale central access for mass-market (WCA)
6/2007 Wholesale segments of leased lines		4/2014 Wholesale high-quality market at a fixed location

Причината поради која релевантните малопродажни пазари нема да бидат подложни на ex-ante регулација е поради тоа што овие пазари не го исполнуваат три-критериум тестот. Како главна причина за неисполнување на три-критериум тестот е тоа што пазарот во најголем дел од ЕУ земјите се стреми кон ефективна конкуренција. Традиционалната PSTN/TDM мрежа и малопродажната услуга за пристап се соочуваат со зголемен конкурентски притисок од услугите базирани на IP технологија кои се обезбедуваат преку IP мрежа. Пристапот до јавна телефонска мрежа на фиксна локација се соочува со зголемен конкурентски притисок од пристапот до широкопојасен интернет, преку кој истата услуга се обезбедува со управуван или неуправуван VoIP пристап (како Skype, Viber, managed VoIP и друго).

Во ваква ситуација, особено имајќи предвид дека АЕК во последната анализа на малопродажниот пазар 1 - пристап до јавна телефонска мрежа на фиксна локација од 2014 година одлучи овој релевантен пазар сеуште да биде предмет на регулација (иако во препораката на Европската Комисија од 2014 година тоа не е случај), сметаме дека сегашниот релевантен пазар 2 – јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација, треба да биде дерегулиран во насока на исполнување на европските препораки.

АЕК одговор на коментар:

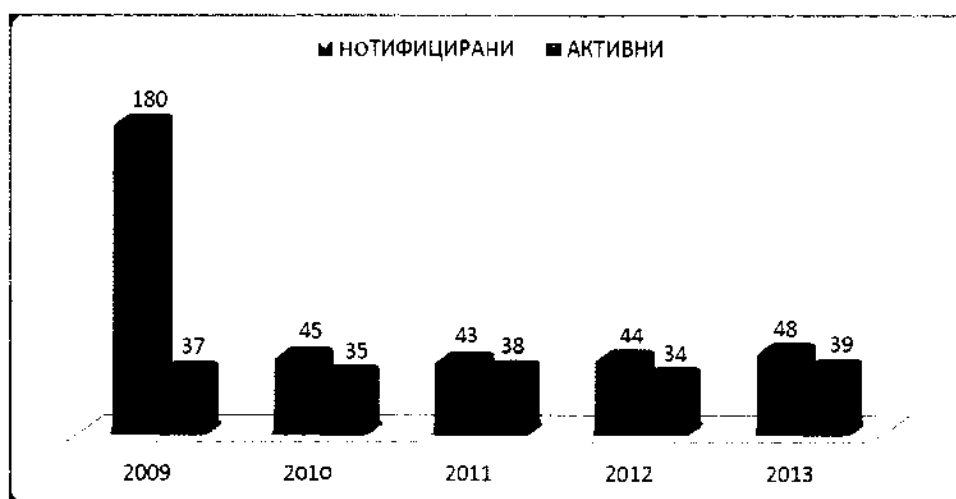
Коментарот не се прифаќа. АЕК, согласно задачите дефинирани со ЗЕК и годишните програми за работа, континуирано ги следи и применува директивите и препораките донесени од Европската Комисија а во тие рамки и препораките за релевантните пазари. Точно е дека во последните две препораки е намален бројот на пазарите за електронските комуникации а особено во препораката од 2014 година каде се утврдени само големопродажни пазари. Но, во препораките стои одредба во која јасно покажува дека малопродажен пазар може да биде предмет на ex-ante регулација ако конкурентноста на пазарот покажува дека може да биде применета значителна пазарна моќ и покрај примената на ex-ante регулација на, со него поврзаниот големопродажен пазар(и). АЕК ги применува насоките за развој на конкурентноста на пазарот за електронски комуникации определени во

директивите, препораките и напатствијата донесени од Европската Комисија. Во таа примена АЕК секогаш поаѓа од состојбата на определен релевантен пазар и преку анализа на податоците, согласно горе наведените документи како и методологијата за анализа на релевантни пазари донесена од АЕК го определува степенот на развој на конкурентноста, дали постои оператор со значителна пазарна моќ и дали постојат услови тој таа моќ да ја примени со цел да ги истисне конкурентите.

2. Анализа на Пазар 2 и осврт на развојот на пазарот

Иако АЕК во својата анализа констатира дека двата пазара, односно услугите, пристап до јавна телефонска мрежа на фиксна локација и јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација не се супститути, сепак очигледно е дека овие два пазара се во директна корелација особено што обезбедување на телефонски услуги (на фиксна локација) не е возможно доколку корисникот нема претходно обезбедено пристап на фиксна локација. Со услугата пристап на фиксна локација корисникот се поврзува на јавната телефонска мрежа и таа претставува основен технички услов за да може да ја користи услугата повнк односно телефонска услуга. Впрочем целата анализа, АЕК ја прави со податоци и бројки кои се однесуваат пред се за услугата пристап до телефонска мрежа на фиксна локација (како број на претплатници на фиксна телефонија, број на претплатници по технологии, одделно резиденцијални и деловни корисници; податоци за претплатници на пакети на услуги итн).

Малопродажниот пазар во последните неколку години доживеа значителни структурни промени кои придонесоа за намалување т.е. елиминирање на бариерите за влез на пазарот за фиксна телефонија и тоа значеше зголемување на конкуренцијата и намалување на пазарните удели на МКТ. Како резултат на тоа, очигледно и од графиконот подолу, бројот на оператори кои се активни во обезбедувањето на телефонски услуги во 2013 изнесува 39 оператори и е најголем во последните пет години.



Графикон: Број на нотифицирани и активни оператори во периодот 2009-2013

*Податок од нацрт документот на АЕК за анализа на пазар 2

Најголем дел од овне активни оператори се кабелски оператори кои имаат развиено и изградено сопствена мрежа и инфраструктура.

Меѓутоа, иако пазарот доволно е развиен, како од аспект на конкуренција така и од аспект на развој на мрежни инфраструктурни и технологии, сепак пазарот за фиксна телефонија е во надолен тренд. Од квартал во квартал се бележи пад на корисниците, 55.000 фиксни линии помалку во 2013 во однос на 2008.

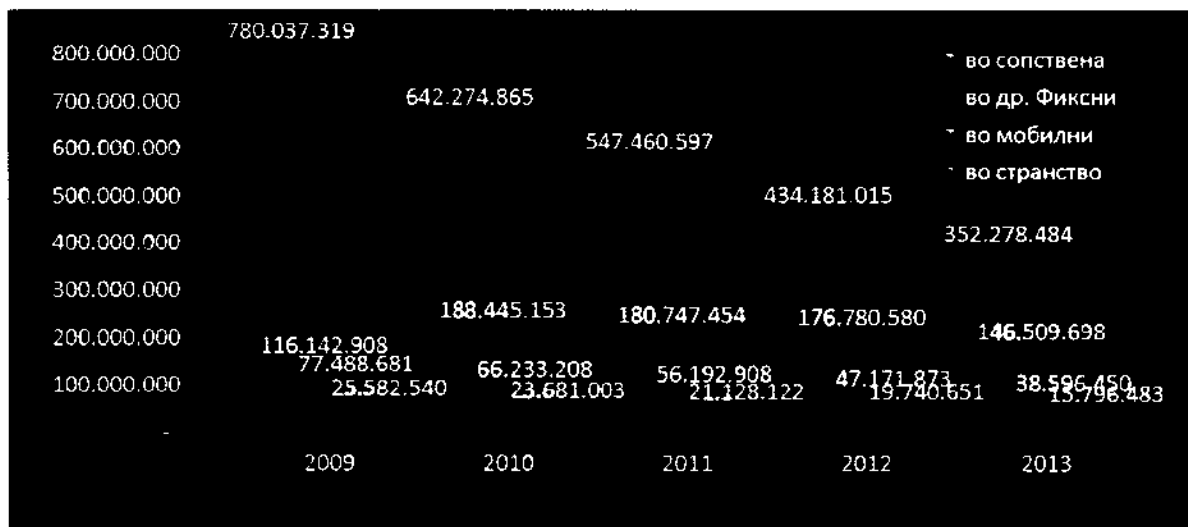


*Анализа на Македонски Телеком согласно податоци од годишниот извештај на АЕК за развој на пазарот

Од аспект на обем на сообраќај, вкупниот сообраќај кој потекнува од фиксни мрежи во РМ, се намалува за околу 20% на годишно ниво или е скоро преполовен во последните 5 години, од 999.251.448 минути во 2009 на 553.181.115 минути во 2013 година. Несомнено ова е огромен пад на користењето на телефонските услуги на фиксна локација.

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

Обем на сообраќај



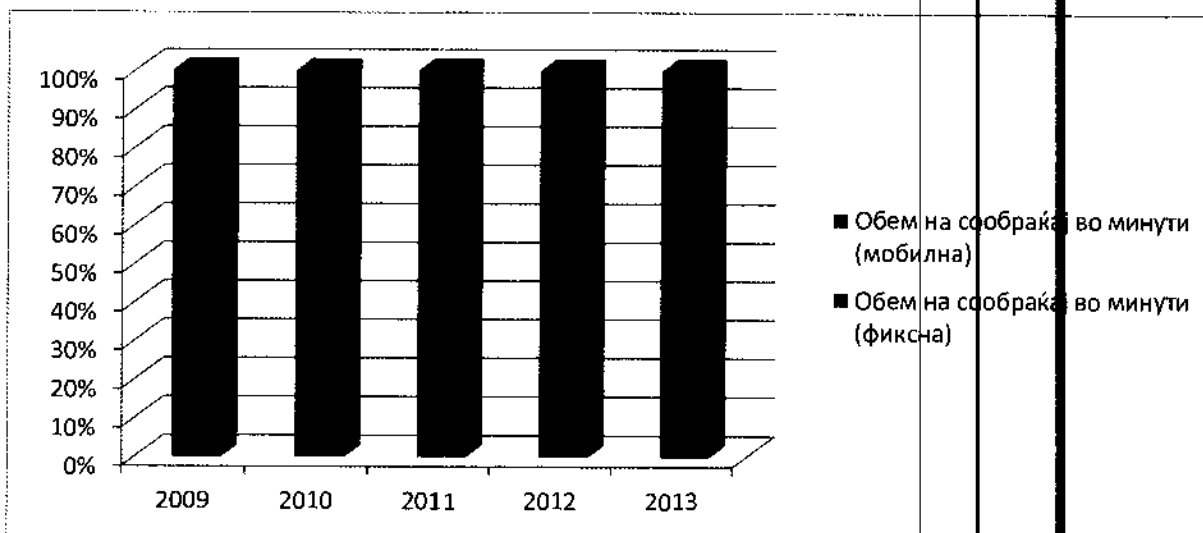
Графикон 5 - Обем на сообраќај во минути (фиксна) во периодот 2009-2013 година

*Податок од нацрт документот на АЕК за анализа на пазар 2



*Анализа на Македонски Телеком согласно податоци од годишниот извештај на АЕК за развој на пазарот

Од друга страна влијанието на мобилната телефонија и мобилната супституција се повеќе од очигледни иако АЕК во анализата констатира дека фиксната и мобилната телефонска не се супститути. Како што може да се види од графиконот подолу, од целиот телефонски сообраќај во РМ во 2013 година, дури 89% започнува од мобилни мрежи. Тоа значи дека девет од десет оригинирани минути потекнуваат од мобилна телефонија. Со самото тоа се отвара прашање зошто фиксната телефонија и понатаму да биде предмет на регулација кога нејзиното влијание и употреба е целосно маргинализирано.



*Анализа на Македонски Телеком согласно податоци од годишниот извештај на АЕК за развој на пазарот

Причини за падот на фиксната телефонија несомнено се повеќе, но сигурно меѓу позначајните се фиксно-мобилната супституција и радикалната појава на ОТТ играчите, како Skype, Facebook, Viber, WhatsApp, кон нудат неменацпрана ВоИП телефонија како и електронски пораки воглавно без надомест.

Влнјанието на ОТТ врз операторите од повеќе аспекти е негативно. Прво, тие нудат бесплатен говор и пораки и влнјаат сериозно врз приходите на операторите, а со тоа и на целата индустрија што има директни ефекти врз развојот на нови технологии и услуги за кои се потребни големи инвестиции а исто така и врз приходите на државата од даноци и надоместоци. Второ, употребата на ОТТ апликациите од страна на претплатници на операторот бара голем bandwidth и со тоа ја оптоварува мрежата на операторите (пред се користењето на видео содржини како Youtube), а тоа налага потреба од дополнителни инвестии во мрежата на операторот.

Ова е една од главните причини поради кои на ниво на Европа се предлага дерегулација на малопродажниот релевантен пазар. Секако, тоа треба да се одрази и врз домашната регулативна рамка бидејќи доколку остане во сила постојната регулација се поставува прашањето како таквата регулација ќе допринесе за стопирање на овој негативен тренд на развој на пазарот!?

Одговор од АЕК:

Вашиот коментар не е прифаќа. Агенцијата спроведе анализа на релевантниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници и заклучи дека овој пазар не се движи кон ефективна конкуренција за да биде исклучена од регулација, со што АЕК има законска обврска да ја следи состојбата на овој пазар во наредниот период и доколку на пазарот се покаже тенденција кон ефикасна конкуренција истиот ќе биде предмет на дерегулација.

Погоре во документот е образложено дека услугата пристап до јавна телефонска мрежа на фиксна локација и јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација не се супститути туку комплементарни услуги – услуги кои се надополнуваат. Пристап до јавна телефонска мрежа на

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

фиксна локација би ја изгубила суштината на поседување доколку истата не се користи за остварување на услугата повик и обратно повик не може да се оствари доколку не е обезбедена услугата пристап (тука не се мисли на повиците кои се остваруваат преку јавни телефонски говорници при што говорницата во овој случај е пристапот за остварување на повикот). Факт е дека повеќе пати низ документот е дискутиран пристапот но како предуслов за остварување на јавно достапните телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници.

Во однос на бројката на активни оператори на услугата повик во 2013 година согласно службената евиденција на АЕК изнесува 39 – бројка во која се содржани и бројот на ВОИП-ери, оператори кои за обезбедување на услугата повик немаат земено серија на претплатнички броеви кои би ги доделиле на нивните корисници туку сообраќајот кој тие го остваруваат е направен преку пристап и број (точка на терминација) кој се наоѓа во нивниот деловен простор а не во просторот на крајниот корисник без разлика дали е тој резиденцијален или деловен корисник. Во текстот напоменавме дека (точка 12 погоре во овој документ) во вкупниот сообраќај кој беше предмет на анализа е содржан и вкупниот сообраќај кој го остваруваат воиперите еднакво како и приходите кои ги остваруваат – во вкупните приходи од реализиран сообраќај. Оператори кои активно ја обезбедуваат услугата јавно достапни телефонски услуги до резиденцијални и деловни корисници и на кои им се доделени серии претплатнички броеви за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација се наведени во точка 12 погоре во овој документ. Во точка 13 се прикажани операторите кои се изјасниле дека ќе отпочнат да обезбедуваат услуги во фиксна телефонија до крајот на 2013 год односно почетокот на 2014 година.

Во однос на влијанието и учеството на кабелските оператори на малопродажниот пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници состојбата е следна:

- од аспект на обем на сообраќај процентуалното учество на Македонски телеком изнесува 59,55% додека учество во приходи остварени од обезбедување на услугата изнесува 75,08 наспроти 24,91% остварени приходи од сите алтернативни оператори-без разлика на применетата технологија за обезбедување на услугата. Лесно е да се воочи дека соодносот на приходите е 3:1 што покажува дека Македонски телеком има доминантна позиција на пазарот.
- најголем дел од кабелските оператори кои имаат развиено и изградено сопствена мрежа и инфраструктура најчесто услугата ја даваат/обезбедуваат на локално ниво. Двата најголеми оператори на коаксијална кабелска мрежа операторите "Близу" и "Телекабел" поседуваат поголема покриеност со мрежа во повеќе градови но не и национална покриеност. Оттаму кабелските оператори имаат ограничена моќ во конкурирање на пазарот на фиксна телефонија наспроти Македонски Телеком АД.

Вашиот став во врска со постоење на супституција на фиксниот со мобилен пазар исто така не се прифаќа, бидејќи постојат јасни разлики кои постојат помеѓу фиксна и мобилна телефонија

образложени во оваа анализа.

Што се однесува за ставот дека фиксниот пазар генерално се намалува гледано според вкупните бројки не го делиме вашето мислење. Поседувањето на фиксната телефонска линија не треба задолжително да се поврзува со поседувањето на фиксен телефон туку уште повеќе со услугите ТВ и пристап до интернет. Операторот МКТ долго време во своите малопродажни понуди немаше тарифни модели во кои претплатникот би можел да користи исклучиво интернет пристап или ТВ пристап или нивна комбинација без да поседува фиксен телефон за кој се наплатува месечен надомест а во кој има вклучени минути за разговор.

Во однос на вашиот став за ОТТ играчите, како Skype, Facebook, Viber, WhatsApp, кои нудат неменаџирана ВОИП телефонија како и електронски пораки воглавно без надомест одговорот е содржан во делот каде е обработувана супституцијата поточно во точка 3 „Одредување дали услугата говор рутуран преку IP мрежа (VOIP) спаѓа во пазарот за јавни телефонски услуги на фиксна локација“ подочка а) „Интернет телефонска услуга што користи поврзување преку компјутерска програмска апликација а не доделен телефонски број“. Разликите помеѓу јавно достапна телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници и услугите обезбедени од погоре наведените ОТТ играчи се следните:

- За да се остварат услугите преку „неменаџирана ВОИП телефонија како и електронски пораки воглавно без надомест“ потребно е да се поседува персонален компјутер опремен со слушалки, микрофон и камера и поставеност на соодветен софтвер кој ќе овозможи да се примени апликацијата. Исто ваква опрема треба да ја поседува страна со која корисникот ќе комуницира. Вредноста на оваа опрема е многу повисока од вредноста на стандардниот телефон кој треба да го поседува претплатникот на јавна телефонска услуга;
- Услугата е ограничена само на комуникација со корисници кои ја имаат истата опрема;
- Услугата може да се користи доколку и двата тој што повикува и тој што ја прима услугата во исто време да се пристапени на интернет. На овој начин е можно да се комуницира само со ограничен број на корисници. Услугата повик преку јавна телефонска мрежа на фиксна локација се остварува со едноставно вртење на бараниот број на фиксниот телефон во секое време како предуслов за остварување на разговор и до неограничен број на корисници без разлика дали се корисници на услуги на фиксна или мобилна телефонска мрежа;
- Поради специфичноста—услугата не се пренесува во реално време, туку со одредено задоцнување, оваа услуга и јавно достапна телефонска услуга на фиксна локација немаат еднаков квалитет;
- За користење на услугата преку неменаџирана ВОИП корисникот плаќа надомест за пристап до интернет;

Во однос на делот каде стои дека „употребата на ОТТ апликациите од страна на претплатници на операторот бара голем bandwidth и со тоа ја оптоварува мрежата на операторите (пред се користењето на видео содржини како Youtube), а тоа налага потреба од дополнителни инвестиции во мрежата на операторот.“ Согласно описот дека е потребен поголем опсег—очигледно е дека се

однесува на услугата пристап до интернет кој што спаѓа во друг пазар. Малопродажен пазар за пристап до интернет не е предмет на оваа анализа.

АЕК и понатаму ќе го следи развојот на овој малопродажен пазар. Согласно 81 од ЗЕК анализа на релевантен пазар се спроведува воопределени временски периоди кои што не можат да бидат подолги од три години. Доколку пазарот покаже подинамичен развој може да биде направена анализа и во многу пократок временски период и доколку покаже дека конкурентоста е на високо ниво истиот ќе биде предмет на дерегулација.

3. Примена на три критериум тестот и НИИ индексот за конкуренција

Со оглед на поврзаноста на двата малопродажни пазари, пазар за пристап до јавна телефонска мрежа и пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација, би сакале да укажеме дека следствено на нашите коментари и објаснување кое го дадовме при коментирањето на анализата на малопродажниот Пазар 1 (во септември 2014 година), сметаме дека и за Пазар 2 не се исполнети критериумите врз основа на кои се определува дали релевантен пазар треба да биде предмет на ек-ante регулација. Во овој дел ќе дадеме неколку објаснувања за нашето тврдење.

Со оглед на поврзаноста на двата малопродажни пазари, пазар за пристап до јавна телефонска мрежа и пазар за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација, би сакале да укажеме дека следствено на нашите коментари и објаснување кое го дадовме при коментирањето на анализата на малопродажниот Пазар 1 (во септември 2014 година), сметаме дека и за Пазар 2 не се исполнети критериумите врз основа на кои се определува дали релевантен пазар треба да биде предмет на ек-ante регулација. Во овој дел ќе дадеме неколку објаснувања за нашето тврдење.

Имено, Пазарот за пристап до јавна телефонска мрежа на фиксна локација во последните неколку години доживеа значителни структурни промени. Овие промени главно се однесуваат на зголемениот roll-out на NGA, зголемената пенетрација на мобилна телефонија и секако фиксно - мобилна конвергенција, зачестено пакетирање на услугите, обезбедување на услугата за пристап до фиксна телефонија од кабелските оператори, зголемена достапност и употреба на менаџиран VoIP, транзиција од традиционалните PSTN мрежи во модерни "All-IP" решенија и се поголема искористеност на големопродажните услуги преку ULL и WBA. Сите овие причини имаа значителна улога во намалувањето т.е елиминирањето на бариерите за влез на пазарот за фиксна телефонија. Развојот на овие промени се очекува да продолжи во наредниот период.

Алтернативните оператори имаат успешно развиено пристапни мрежи:

1. ВОИП услуга преку широкопојасна DSL конекција, коаксијален кабел или оптика;
2. фиксен безжичен пристап FWA – со користење на Wi Fi и WiMax технологија;
3. fixed GSM.

Оние оператори кои немаат сопствена мрежна инфраструктура, релативно лесно може да се влезат на пазарот по пат на користење на големопродажни продукти, воглавно ULL и BSA. Големопродажните надоместоци во последните години за овие услуги бележеа голем пад со што несомнено се направи голем чекор и можност за алтернативните оператори. Оператор кој има

намера да понуди фиксен пристап со телефонски разговори, лесно може да го направи тоа преку искористување на предностите на IP технологијата.

Поставување на мрежна инфраструктура за обезбедување на пристап на фиксна локација не може да биде бариера за влез на овој пазар, бидејќи како што објаснивме погоре, на пазарот се појавија голем број на кабелски оператори кои нудат фиксна телефонија. Согласно официјалните податоци од кварталниот извештај на АЕК за развојот на пазарот на електронски комуникации во првиот квартал во 2014 година, објавено е дека дури 39 оператори обезбедуваат јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација. Најголем дел од нив се кабелски оператори. Притоа, сите тие имаат развиено и изградено сопствена мрежа и ги имаат добиено сите административни дозволи за градба. Доколку бариерите за влез на овој пазар се високи, несомнено нема да има толку даватели на услугата за пристап кои успешно работат на пазарот веќе неколку години што е очигледно од сликата подолу.



*Анализа на АЕК за Пазар 1 – Пристап до јавна телефонска мрежа на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

Затоа, со сите погоре објаснети аргументи и податоци за развојот и случувањата на пазарот, сметаме дека тврдењето на АЕК дека се уште постојат бариери за влез на пазарот не е основано.

Од аспект на тенденција кон неефективна конкуренција, би сакале да укажеме дека ефективноста на пазарот не треба да се мери само од доминантноста на најголемиот оператор. Тоа што МКТ сеуште има доминантна позиција на пазарот, воопшто не треба да значи дека на пазарот постои

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 – јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

недоволно ефективна конкуренција. Трендот на вкупниот сообраќај покажува дека сообраќајот е преполовен во рок од 4 до 5 години, а самата услуга е маргинализирана и споредено со другите телекомуникациски услуги има многу мало влијание во вкупниот телекомуникациски пазар. Процентуалните удели на МКТ се константни бидејќи вкупните бројки за сообраќај се значително намалени. Поинаку кажано вредноста на пазарот е преполовена и притоа ефектот на доминантност не е ист како во минатото. Впрочем пазарен удел 50% од големина 100 не е исто како и пазарен удел 50% од големина 50. Затоа, проверка на критериумот дали пазарот се стреми кон ефективна конкуренција, во анализа на овој пазар можеби е нелогична кога самиот пазар сам по себе повеќе не е значаен.

Напомнуваме, дека доколку еден од критериумите од три-критериум тестот не е исполнет (како во случајов), релевантниот пазар не треба да подложи на претходна (ex-ante) регулација.

При примена на НН-индексот кој се користи за проверка на ниво на конкурентност, сметаме дека резултатот по години покажува дека малопродажниот пазар се повеќе се стреми кон конкуренција, но не се согласуваме со проверката бидејќи истата е направена според пазарни удели за услугата пристап на фиксна локација (пазарен удел според број на претплатници), а не според пазарен удел на телефонски услуги (односно говорен сообраќај).

Одговор од АЕК:

Вашиот коментар делумно се прифаќа. Направено е дополнување за НН-индексот за обем на сообраќај. Табелите се имплементирани во делот на прикажување на сообраќај – во точката 183. АЕК ја спроведе анализата на пазар 2 и преку примена на три критериум тест се констатира дека пазарот треба да подлежи на регулација. НН индексот е применет во анализата за да се утврди колкава е концентрацијата на пазарот и дали таа концентрација е остварена од еден или повеќе оператори. Резултатите ги потврдија податоците со кои располага АЕК, истите се прикажани во табелите и графици во овој документ, од каде што може да се воочи дека Македонски телеком поседува значителна пазарна моќ на овој релевантен пазар.

Погоре во документот прикажано е (во график 17) Пазарното учество во реализираниот сообраќај на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници при што вкупното учество на сите алтернативните оператори (во кој сообраќај е вклучен и сообраќајот остварен од ВОИП-ерите) изнесува 40,44% наспроти 59,55% учество остварено од Македонски телеком. Во график 18 е прикажано распределбата во остварените приходи на пазарот и тоа учеството на сите алтернативни оператори (вклучени се и ВОИП-ерите) изнесува 24,91% наспроти 75,08 % удел на Македонски телеком во вкупните приходи што претставуваат сооднос 3 : 1. Сите овие податоци покажуваат на доминантната положба на Македонски телеком на пазарот и високата концентрираност на самиот пазар. Сметаме дека е доволно да се прикаже нивото на концентрација во однос на еден параметар – број на претплатници кое што покажа голема концентрираност. Истата состојба ја покажаа и другите параметри кои АЕК ги анализира. АЕК за оваа анализа користеше податоци само од кварталните извештаи за кои операторите однапред се имаат изјаснето во која форма доставените податоци може да се објавуваат а кои не, сето тоа

поради комерцијално сензитивни причини и истите треба да останат доверливи. Со цел да се испочитува принципот на доверливост АЕК го изготви ННН индексот само према бројот на претплатници.

Како одговор на коментарот а врз основа на дискусијата на состанокот по јавната расправа се донесе заклучок да биде прикажан ННН тестот и за индексот за обем на сообраќа.

4. Заклучок од анализата

Поради фактот дека не е исполнет три-критериум тестот како услов кој мора да биде обезбеден за да има оправданост регулација на одреден пазар, сметаме дека, сегашниот Пазар 2 - Јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници (според одлука на АЕК) не треба да постои како релевантен пазар и истиот да не биде подложен на ex-ante регулација. Оттука, МКТ не треба да биде прогласен за оператор со значителна моќ на релевантниот Пазар 2 - Јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници.

Со оваа анализа, АЕК иако го определува МКТ како оператор со значителна пазарна моќ на пазарот за јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници, во точка 286 од анализата, АЕК ги отповикува следните обврски:

- Избор на оператор и предизбор на оператор
- Изнајмување на големо на претплатнички линии
- Недискриминација
- Транспарентност
- Контрола на цени
- Водење на посебно сметководство.

Со отповикување на обврската за контрола на цени, сметаме дека немаме обврска за одобрување на промените на малопродажните цени за национални повици, повици кон мобилни мрежи и меѓународни повици од страна на АЕК.

Очекуваме дека нашите коментари ќе бидат детално разгледани и земени во предвид во изготвувањето финалната анализа што ќе резултира со бришење на Пазар 2 - Јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници од листата на релевантни пазари.

Одговор на коментар:

Коментарот не се прифаќа. АЕК со оваа анализа предлага да се отповикаат горенаведените обврски и да биде на сила само обврската согласно член 91 - Регулација на малопродажни цени. Во овој член се содржани повеќе мерки кои се образложени погоре во документот во делот „Регулација на малопродажни цени“ почнувајќи од точка 288. Имено, во точка 290 од

Финален документ за анализа на малопродажниот пазар 2 - јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

оваа анализа, е наведено дека во став 3 член 91 од ЗЕК меѓу другите е содржана и мерката за контрола на поединечни цени како составен дел на обврската која му е наметната на Македонски телеком. Од страна на АЕК операторот Македонски телеком не е изземен од обврската за одобрување на промените на малопродажните цени за национални повици, за повици кон мобилни мрежи и меѓународни повици.