
Финален документ за анализа на пазар

**“ПАЗАР 15- Услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни
комуникациски мрежи**

(релевантни пазари за продажба на производи и услуги на големо)“

Скопје, 14 Јули 2010 година

Содржина

1	Правна основа за првата анализа на пазар 15 , услуги за започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.....	5
2	Цели	5
3	Дефиниции.....	6
4	Постапка во првата анализа на пазарот 15	8
5	Преглед на понуда на јавни комуникациски мрежи	9
5.1	Прашалници за пазар 15	9
6	Соработка со комисијата за заштита на конкуренцијата	10
6.1	Одговор од комисијата за заштита на конкуренцијата.....	10
7	Дефинирање на пазарот	11
7.1	Услугата за пристап и започнување на повик.....	12
7.2	Дефинирање на пазарот на производи и услуги (Пазар 15).....	12
7.3	Пристап и започнување на повик во мобилна мрежа.....	13
7.4	Супституција на страната на побарувачката и супституција на страната на понудата	20
7.5	2 G / 3 G мрежи	22
7.6	Мрежи од фиксни локации и мобилни мрежи	24
7.7	SMS пораки.....	25
7.8	Пренос на податоци во мобилна мрежа.....	27
7.9	Деловни и резиденцијални корисници.....	28
7.10	Pre –paid и post- paid претплатници	29
7.11	Интернационален роаминг.....	29
7.12	Видови на пристап на пазарот на големопродажба	30
8	Дефинирање на географски пазар.....	36
9	Иницијални заклучоци за дефинирањето на пазарот 15 - Пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.....	36
10	Значителна пазарна моќ.....	37
10.1	Удел што операторот го има на релевантниот пазар и промените на неговиот удел на пазарот со текот на времето.....	38
10.2	Профитабилност на операторите	51
10.3	Контролата на инфраструктурата која не се дуплира едноставно.....	53
10.4	Технолошките предности	61
10.5	Економии на обем и Економии на интеграции.....	66
10.6	Вертикална интеграција	72
10.7	Пристап до дистрибутивна и продажна мрежа	75

10.8	Диференцијација на производите (пакети на услуги).....	78
10.9	Ограничувањата за влез на релевантниот пазар и нивниот ефект врз потенцијалната конкуренција	79
11	Иницијални заклучоци за значителна пазарна моќ на пазарот 15.....	82
12	Определување на обврски на операторите со значителна пазарна моќ...	85
12.1	Интерконекција и пристап	85
12.2	Траспарентност при интерконекција и пристап.....	86
12.3	Недискриминација при интерконекција и пристап.....	88
12.4	Посебно сметководство	88
12.5	Контрола на цени и обврска за сметководство на трошоци	89
12.6	Пристап и користење на специфични мрежни средства.....	90

Заклучок од анализа на релевантниот пазар 15

На 29.04.2010 година Агенцијата за електронски комуникации објави на јавна расправа Нацрт документ за анализа на Пазар 15 – Услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи. Краен рок за доставување на коментарите и мислењата на заинтересираните страни по Нацрт документот беше 29.05.2010 година, каде што операторот Т -Мобиле Македонија, достави свои забелешки до АЕК.

АЕК им се заблагодарува на заинтересираните страни за доставените коментари и забелешки по Нацрт документот. Истите се составен дел на овој документ.

По добивањето на коментарите АЕК ги разгледа истите и согласно член 105 од Законот за електронски комуникации ги покани заинтересираните страни на јавен состанок. Состанокот се одржа на ден 29.06.2010 година.

Со овој документ Агенцијата за електронски комуникации дојде до заклучок дека операторот Т-Мобиле има значителна пазарна моќ на пазарот на услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни мрежи во РМ.

Заклучокот се базира пред се на следното:

- Операторот Т-Мобиле ги одржува своите пазарни удели на релативно високо ниво (над 60%) како во сообраќај така и во приходи од услуги за пристап и започнување на повик.

-
- Операторот Т-Мобиле ги одржува така поставените пазарни удели непроменети за цело времетраење на анализираниот период.
 - Показателите за профитабилност на операторот Т-Мобиле се одржуваат на релативно високо и стабилно ниво за времетраење на анализираниот период, наспрема ваквите показатели на останатите оператори .
 - Операторот Т-Мобиле ја користи предноста од економија на обем на значително повисоко ниво, во споредба со останатите два мобилни оператори што го доведува во супериорна позиција на пазарот и создава можност за определување на најниски цени за услугите дефинирани со овој пазар
 - Операторот Т-Мобиле поседува значителни технолошки предности со што може да опслужи поголем волумен на сообраќај отколку тековниот, како и зголемување на капацитетот на радиомрежата според потребите со минимални хардверски надоградби, односно без значителни дополнителни трошоци да ги опслужи претплатниците на потенцијалните нови учесници на пазарот.
 - Комбинацијата од значителното учество на пазарот, ограничувањата за влез како и отсуството на потенцијална конкуренција се доволен показател за постоење на пазарна моќ.

Врз основа на спроведената анализа на расположивите податоци, Агенцијата за електронски комуникации на Т-Мобиле Македонија, Акционерско друштво за мобилни комуникации, Скопје, како оператор со значителна пазарна моќ на пазарот 15 – Услуги за Пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи му ги наметнува следните обврски:

- Интерконекција и пристап,
- Транспарентност при интерконекција и пристап,
- Недискриминација при интерконекција и пристап,
- Посебно сметководство за активности поврзани со интерконекција и пристап,
- Контрола на цени и обврска за сметководство на трошоци за интерконекција и пристап.
- Пристап и користење на специфични мрежни средства

1 Правна основа за првата анализа на пазар 15 , услуги за започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи

Согласно своите работни обврски Агенцијата за електронски комуникации (во понатамошниот текст АЕК) спроведе прва анализа на пазарот 15: Услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи, кој припаѓа во релевантните пазари за продажба на производи и услуги на големо.

АЕК анализата на релевантниот пазар 15 ја изготви во согласност со Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр.13/2005, 14/2007,55/2007 и 98/2008)) кој ги уредува условите за надзор и користење на јавните електронски комуникациски мрежи и услуги во Република Македонија, 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 услуги.

АЕК согласно Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр.13/2005, 14/2007,55/2007 и 98/2008 и подзаконските акти донесени врз негова основа, 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. АЕК исто така го следи развојот на електронските комуникации, зголемување на поволностите на корисниците и ја врши својата работа транспарентно и на недискриминаторски начин овозможувајќи им на заинтересираните страни да дадат забелешки и коментари во врска со иницијативите, мерките и одлуките на АЕК .

2 Цели

АЕК во согласност со своите работни обврски во месец Ноември 2009 год започна со прва анализа на релевантниот пазар 15. Основната цел на првата анализа на релевантниот пазар 15: “ Услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи “ е да се определи дали на пазарот има доволно конкуренција или тој се приближува кон состојба на ефективна конкуренција, или пак постои оператор на јавна мобилна комуникациска мрежа кој има моќ и капацитет самостојно или заедно со други оператори или даватели на услуги да дејствува независно од конкурентите и корисниците на тој пазар во однос на цените или понудата, односно да се определи дали на пазарот постои оператор со значителна пазарна моќ.

3 Дефиниции

Согласно член 4 од Законот за електроснки комуникации став 1 точка 7:

Јавна мобилна комуникациска мрежа (во понатамошниот текст мобилна мрежа) е електронска комуникациска мрежа што се користи за обезбедување на мобилни комуникациски услуги достапни на јавноста.

Согласно член 40 од Законот за електроснки комуникации став 1:

Оператор со значителна пазарна моќ е оператор на јавна комуникациска мрежа или давател на јавна комуникациска услуга ќе се смета дека поседува значителна пазарна моќ на релевантен пазар на јавни комуникациски мрежи или услуги во определено географско подрачје, доколку има моќ и капацитет самостојно или со други оператори или даветели на услуги да дејствува независно од конкурентите и корисниците на тој пазар во однос на цените или понудата.

Согласно член 40 од Законот за електронски комуникации став 2:

Оператори со значителна пазарна моќ се јавуваат доколку два или повеќе оператори работат на релевантен пазар чија структура им овозможува координирани ефекти или паралелни активности, и тие може да бидат третирани како оператори кои заеднички поседуваат значителна пазарна моќ на релевантен пазар, дури и во отсуство на структурни или други врски меѓу нив.

Согласно член 40 став 3 “ако еден оператор или давател на услуга има значителна пазарна моќ на релевантен пазар тој ќе се смета дека има значителна пазарна моќ и на друг близок пазар доколку врските меѓу двата пазари се такви што дозволуваат пазарната моќ од едниот пазар да се префрли на другиот пазар’.

Согласно член 13 од Законот за заштита на конкуренцијата став 1:

Доминантна позиција на релевантен пазар: Едно претпријатие има доминантна позиција на релевантниот пазар ако како потенцијален продавач или купувач на определен вид стоки и/или услуги:

1.Нема конкуренти на релевантниот пазар и

2.Во споредба на своите конкуренти има водечка позиција на релевантниот пазар, а особено со оглед на:

- Пазарниот удел и позиција

-
- Финансиска моќ
 - Пристапот до изворите на набавка или на пазарот
 - Правните или физичките пречки за влез на другите претпријатија на пазарот
 - Способноста за диктирање на пазарните услови со оглед на неговата понуда или побарувачка и
 - Способноста за исклучување на другите конкуренти на пазарот со насочување кон други претпријатија.

Согласно член 13 од Законот за заштита на конкуренцијата став 2 “две или повеќе претпријатија имаат доминантна позиција на релевантниот пазар за определен вид стоки и/или услуги меѓу нив не постои некоја значителна конкуренција, воопшто или само на некои релевантни пазари и ако тие заедно ги исполнуваат условите од ставот (1) на овој член’.

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’.

Согласно член 13 од Законот за заштита на конкуренцијата став 4 “се претпоставува дека две или повеќе претпријатија имаат доминантна позиција ако нивното учество на релевантен пазар изнесува повеќе од 60%’.

Интерконекција е физичко и логичко поврзување на јавни комуникациски мрежи на ист или различни оператори за да им се овозможи на корисниците на еден оператор да комуницираат со корисниците од истиот или друг оператор, или пристап до услугите што ги обезбедува друг оператор. Интерконекцијата е посебен вид на пристап имплементиран меѓу оператори на јавни комуникациски мрежи.

Пристап е достапност до средства/простории и/или услуги на кој било оператор под определени услови, на ексклузивна или неексклузивна основа, заради обезбедување на електронски комуникациски услуги. Тоа меѓу другото опфаќа пристап до елементите на мрежата и придружните средства, кои можат да вклучат поврзување на опремата преку фиксни или подвижни средства(ова особено вклучува пристап до локалната јамка и средствата и услугите неопходни за обезбедување на услуги преку локална јамка); пристап до физичка инфраструктура вклучително објекти, кабелски инсталации и антенски столбови; пристап до соодветни софтверски системи вклучувајќи системи за оперативна поддршка; обезбедување на преносливост на број или пристап на системи кои нудат таква еквивалентна функционалност; пристап до

фиксни и мобилни мрежи, особено за роаинг и пристап за системи за условен пристап за дигитални телевизиски услови.

GSM (Global System for Mobile communications) е мобилна мрежа од втората генерација на мобилни ситеми (доделени опсези на 900 MHz и 1800 MHz) - во понатамошниот текст како 2G мрежа или втора генерација на мобилни мрежи.

UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) е мобилна мрежа од третата генерација на мобилни системи во рамките на IMT-2000 – во понатамошниот текст како 3G мрежа или трета генерација на мобилни мрежи.

4 Постапка во првата анализа на пазарот 15

Постапката на определување на оператори со значителна пазарна моќ во областа на електронските комуникации се состои од три основни чекори:

- Првиот чекор се однесува на утврдување на релевантните пазари во областа на електронските комуникации. Согласно член 41 од Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр.13/2005, 14/2007, 55/2007 и 98/2008), Комисијата како орган на Агенцијата за електронски комуникации на 17.08.2005 година донесе Одлука за утврдување на релевантни пазари, во согласност со утврдените релевантни пазари во препораката на Европската Комисија за релевантни пазари на производи и услуги, објавена во службено гласило на Европската Унија (OJ.L 114 од 08.05.2003 година)
- Во вториот чекор Агенцијата за електронски комуникации во соработка со Комисијата за заштита на конкуренцијата спроведува анализа на релевантниот пазар, во рамките на која се утврдува дали пазарот е развиен и дали на пазарот постои конкуренција.
- Во третиот чекор, согласно член 41 став (3) од Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр.13/2005, 14/2007, 55/2007 и 98/2008) доколку АЕК врз основа на оваа анализа утврди дека на пазарот сеуште нема доволно конкуренција, или условите на пазарот не покажуваат приближување кон состојба на ефективна конкуренција таа има обврска во соработка со органот надлежен за заштита на конкуренцијата да одлучи кој или кои оператори имаат значителна пазарна моќ на тој пазар и да ги определи соодветните обврски во насока на обезбедување на фер и целосна конкуренција на пазарот.

5 Преглед на понуда на јавни комуникациски мрежи

Во временскиот период опфатен со анализата (од 01.01.2008 година до 31.12.2009 година) во евиденцијата на АЕК се нотифицирани три оператори на јавни мобилни комуникациски мрежи и даватели на јавни мобилни комуникациски услуги:

- Т-Мобиле Македонија, Акционерско друштво за мобилни комуникации, Скопје (во понатамошниот текст Т-Мобиле) со сопствена мрежа за обезбедување на услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.
- ОНЕ Телекомуникациски услуги АД Скопје (во понатамошниот текст ОНЕ) со сопствена мрежа за обезбедување на услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.
- ВИП Оператор, Друштво за комуникациски услуги ДООЕЛ, Скопје (во понатамошниот текст ВИП) со сопствена мрежа за обезбедување на услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.

Врз основа на овие податоци АЕК ги определи операторите кои делуваат на пазарот 15 и кои ќе бидат предмет на првата (1) анализа на овој пазар.

5.1 *Прашалници за пазар 15*

На ден 07.11.2007 година Комисијата како орган на АЕК донесе Упатство за обезбедување на информации и финансиски податоци за анализа на пазар, и според истото упатство од Октомври 2007 година трите оператори на јавни мобилни комуникациски мрежи: Т-Мобиле Македонија, ОНЕ и ВИП доставуваат до АЕК информации и финансиски податоци на секои три месеци во форма на квартални извештаи за обезбедување на јавни мобилни комуникациски мрежи и/или услуги.

Како база за спроведување на првата анализа на пазарот 15, АЕК користеше податоците од доставените квартални извештаи, како и податоците од Испитувањето на јавното мислење во однос на пазарот за електронските комуникации во Р.Македонија спроведено од страна на Strategic Marketing and Media Research од Скопје, во Септември 2009 година.

АЕК на ден 15.01.2010 упати поединечни прашалници до трите мобилни оператори со цел да обезбеди дополнителни информации потребни за успешно спроведување на анализата како би се обезбедиле релевантни информации за состојбите на пазарот за пристап и започнување на повик.

Врз основа на податоците обезбедени од горенаведените извештаи како и од податоците од испитувањето на јавното мислење АЕК при спроведување на

анализата на овој пазар по прв пат ја анализира состојбата на пазарот и направи анализа за постоење на ефикасна конкуренција на истиот.

6 Соработка со комисијата за заштита на конкуренцијата

Согласно член 41 од Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр.13/2005, 14/2007, 55/2007 и 98/2008) при спроведување на Првата анализа на релевантниот пазар и определувањето на оператор со значителна пазарна моќ, АЕК соработуваше со Комисијата за заштита на конкуренцијата.

Имено, АЕК достави допис бр. 13-2042/3 од 22.04.2010 година до Комисијата за заштита на конкуренцијата со кој допис ја извести Комисијата дека процесот на Првата анализа на пазарот 15: Услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи, кој припаѓа во релевантните пазари за продажба на производи и услуги на големо е во тек односно во нејзината финална фаза. Според изготвената анализа АЕК утврди дека операторот Т-Мобиле Македонија има значителна пазарна моќ на пазарот на Услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи

6.1 Одговор од комисијата за заштита на конкуренцијата

Комисијата за заштита на конкуренцијата со допис број 03-204/3 од 27.04.2010 година го даде следното мислење:

*Комисијата за заштита на конкуренцијата **се согласува** со дефиницијата на релевантниот пазар содржана во доставениот нацрт-документ за анализа на големопродажниот пазар 15: Услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи, според која пазарот 15 го опфаќа пристапот до сите јавни 2G/3G мобилни мрежи и започнување на сите видови на повици и SMS пораки во овие мрежи за деловни и резиденцијални, при-пејд и пост-пејд претплатници, за следните видови на пристап на целата територија на Р.Македонија:*

- *Обезбедување на услуги за сопствени потреби (self-supply)*
- *Обезбедување на услуги на виртуелен мобилен оператор*
- *Обезбедување на услуги за сервис провајдери/препродавачи на услуги*
- *Обезбедување на услуги за национален роаминг.*

*Комисијата за заштита на конкуренцијата **се согласува** со заклучокот на Агенцијата за електронски комуникации дека пазарот 15 не вклучува:*

- *Пристап и започнување на повик во јавни фиксни мрежи*

-
- *Услуги за пренос на податоци во јавни мобилни мрежи*
 - *Интернационален роаминг.*

*Истотака, Комисијата за заштита на конкуренцијата **се согласува** со ставот на Агенцијата за електронски комуникации дека Т-Мобиле Македонија Акционерско друштво за мобилни комуникации - Скопје е оператор со значителна пазарна моќ на пазарот 15: Услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи, особено бидејќи поседува значителни технолошки предности со што може да опслужи поголем волумен на сообраќај отколку тековниот, како и да постигне зголемување на капацитетот на радиомрежата според потребите со минимални хардверски надоградби, односно без значителни дополнителни трошоци да ги припои претплатниците на потенцијалните нови учесници на пазарот.*

*Истовремено, Комисијата за заштита на конкуренцијата **се согласува** со обврските кои Агенцијата на електронски комуникации му ги наметнува на Т-Мобиле Македонија Акционерско друштво за мобилни комуникации - Скопје како оператор со значителна пазарна моќ на пазарот 15: Услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи, и тоа обврските за:*

- *Интерконекција и пристап,*
- *Транспарентност при интерконекција и пристап,*
- *Недискриминација при интерконекција и пристап,*
- *Посебно сметководство за активности поврзани со интерконекција и пристап,*
- *Контрола на цени и обврска за сметководство на трошоци за интерконекција и пристап*
- *Пристап и користење на специфични мрежни средства.*

7 Дефинирање на пазарот

Дефинирањето на релевантниот пазар е првиот чекор во вршење на анализата на истиот. Всушност, дефинирањето на пазарот е потребно за АЕК да може да направи проценка дали на истиот постои ефикасната конкуренција. Во прилог на тоа, колку попрецизно се идентификуваат постојните пречки и/или недостатоците во поглед на карактеристики на пазарите толку помали ќе бидат потешкотиите со кои ќе се соочи АЕК при определување на пазарните дефинирања и анализата на доминантната позиција.

Со одлуката за утврдување на релевантни пазари во Република Македонија, донесена од Комисијата како орган на АЕК на ден 17.08.2005 година, а во согласност со

утврдените релевантни пазари во препораката на Европската комисија за релевантни пазари на производи и услуги во рамките на телекомуникацискиот сектор, објавена во службено гласило на Европската Унија (OJ.L 114 од 08.05.2003 година), на географското подрачје на Република Македонија се утврдени 18 релевантни пазари. Согласно препораката Европската комисија и претходно наведената одлука за релевантни пазари, пазарите на производи и услуги во секторот за електронски комуникации заедно со нивните карактеристики преставуваат основа за наметнување на регулаторни обврски во согласност со Законот за електронски комуникации и истите може да бидат предмет на ex-ante регулација.

Предмет на оваа анализа е услугата на пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи. Оваа услуга го претставува пазарот 15 од Одлуката за утврдување на релевантни пазари во Република Македонија. За подетално определување на овој пазар неопходно е да се спроведе:

- дефинирање на пазарот на производи и услуги и
- дефинирање на географскиот пазар.

7.1 Услугата за пристап и започнување на повик

Оваа анализа ја опфаќа само големопродажната услуга за пристап и започнување на повик во мобилни мрежи во Република Македонија. Во моментот во Република Македонија има три оператори и/или даватели на услуги за пристап и започнување на повик во мобилни мрежи: Т-Мобиле и ОНЕ кои имаат имплементирано 2G и 3G технологии и ВИП, кој употребува само 2G технологија.

АЕК ќе го следи понатамошниот развој на пазарот за мобилни мрежи и услуги со цел да определи дали пазарите во иднина треба повторно да бидат дефинирани или анализирани.

7.2 Дефинирање на пазарот на производи и услуги (Пазар 15)

Дефинирањето на пазарот на производи и услуги всушност означува определување кои производите и услугите се дел од анализираниот пазар. Дефинирањето на пазарот на производи и услуги се врши со цел да се определи дали на пазарот постои оператор и/или давател на услугата за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи кој има моќ и капацитет самостојно или заедно со други оператори или даватели на услуги да дејствува независно од конкурентите и корисниците на тој пазар во однос на надоместокот или понудата, со што се намалува конкуренцијата на тој пазар и се ограничува изборот на корисниците во однос на таа комуникациска услуга. Во врска со дефинирањето на пазарот на производи и услуги потребно е да се определи кои производи и услуги, кои што се сметаат за супститут на услугата за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи во однос на нивните карактеристики, цени и начин на користење припаѓаат на

анализираниот пазар. Дефинирањето на пазарот на производи и услуги се врши со помош на два критериума:

1. Супституција на страната на побарувачката (Demand side substitution)
2. Супституција на страната на понудата (Supply side substitution)

7.3 Пристап и започнување на повик во мобилна мрежа

Пристапот до мобилната мрежата со цел користење на услуги за претплатниците е овозможен преку SIM картичка која претплатникот ја добива од избраниот оператор кога ќе постане негов претплатник. SIM картичката овозможува пристап до мобилната мрежа како и можност за остварување на сите видови на појдовни повици, доколку претплатникот не сака да биде ограничен во поглед на некои услуги. Претплатник кој што сака да оствари повик преку мобилна мрежа треба прво да добие пристап до мобилната мрежа преку форма на пре-паид или пост-паид претплата во зависност од изборот кој што го направил претплатникот. Претплатникот добива пристап до мобилната мрежа на операторот кој што го избрал, што значи дека при изборот на провајдер претплатникот не е осетлив на тоа дали избраниот провајдер е оператор на јавна мобилна комуникациска мрежа, давател на услуги, виртуелен мобилен оператор, сервис провајдер или оператор кој што користи услуга на национален роаминг.

Мобилните оператори во Република Македонија не нудат услуга на пристап до нивната мрежа одделно од услугата за започнување на повик, односно претплатникот кој што избрал пакет за користење на одредена услуга од даден оператор автоматски добива и пристап до неговата мрежа. како и можност за оставарување на сите видови повици дефинирани со избраниот пакет.

Врз база на претходно кажаното можеме да заклучиме дека претплатник не може да добие само пристап до мрежата на мобилниот оператор, или само можност за остварување на повици туку овие две услуги се нудат заедно во пакет. Ваквиот пакет на нудење на двете услуги заедно од страна на операторите се јавува во согласност со побарувачката на пазарот т.е претплатниците не сакаат да ги купат наведените услуги одделно. Пристапот до мрежата на мобилниот оператор од страна на претплатниците може да биде извршен на следните два начина. Првиот начин е преку пост-паид претплата во која што во цената на месечната надоместок е вклучен одреден фиксен надоместок за пристап на мрежата и соодветен обем на дополнителни услуги. Вториот начин на пристап е преку пре-паид предплата која не вклучува фиксен надоместок за пристап до мрежата и користење на услугите туку во цената на услугите е вклучен и соодветен надоместок за пристап до мрежата. Цената на услугите користени преку пост-паид пакет е пониска од цената на услугите кога претплатникот користи пре-паид пакет.

Пристапот и започнувањето на повик од гледна точка на претплатникот на услугата, не можат да бидат меѓусебно независни услуги, бидејќи не е возможно претплатникот да користи услуга за пристап до мрежата од еден оператор а услуга за започнување на повик од друг оператор.

Од гледна точка на големопродажба, операторите бараат генерален пристап до јавни мобилни мрежи и потенцијал за започнување на повик со цел истите како заедничка услуга да им ги понудат на претплатниците (крајните корисници).

Од овие причини пристапот и започнувањето на повик се нудат како заедничка (bundled) услуга на големопродажно ниво.

Во согласност со начинот на наплата на услугите користени во мобилна телефонија во Р.Македонија според билинг системите на операторите CPP (calling party pays) кое што означува дека на национално ниво (не сметајќи ги повиците остварени во меѓународен роаминг) повикот се наплатува од страна на претплатникот кој го започнал повикот, додека претплатникот кој го прима повик не плаќа. Во ваквиот случај пристапот до мрежата на мобилниот оператор од страна на повиканиот претплатник се наплатува од претплатникот кој го започнал повикот и овој трошок е вклучен во малопродажната цена за остварување на повик која што ја плаќа претплатниот кој го започнал повикот.

Доколку еден оператор се одлучи да ја зголеми цената за пристап до неговата мрежа и за пре-паид претплатниците и за пост-паид претплатниците од 5 до 10%, тогаш многу веројатно е претплатниците да побараат подобар ценовен пакет понуден од другите оператори. Ваквото покачување на малопродажната цена од страна на операторот не би било профитабилно од причина што дополнителниот профит добиен од покачувањето на цената нема да ги покрие трошоците кои би произлегле од префрлањето на претплатниците кај другите оператори.

Од горенаведеното може да се заклучи дека пристапот до која и да е мобилна мрежа како и сите видови на појдовни повици од која и да е мобилна мрежа припаѓаат на ист релевантен пазар, односно индивидуалните мрежи на операторите не се сметаат како оделни пазари како што тоа беше на пазарот за завршување на повик во индивидуалните мрежи на мобилните оператори. Ваквиот заклучок се темели на фактот што индивидуалните јавни мобилни мрежи се супститути помеѓу себе од гледна точка на претплатниците. Базирано на претходно кажаното исто така може да се заклучи дека од гледна точка на претплатниците дел од пристапот на малопродажниот пазар како и сите видови на појдовни повици припаѓаат на ист релевантен пазар од причина што услугите за користење на појдовни повици може да бидат користени единствено од претплатниците кои што добиле пристап до мрежата на некој од мобилните оператори. Не е возможно претплатниците да купат пристап до мрежата на еден оператор а користење на појдовни повици од друг оператор. Во очите на претплатниците овие две услуги преставуваат интегрирани услуги како од

технички така и од економски аспект затоа што тие се нудат заедно од страна на операторите.

На големопродажно ниво, операторите сакаат да добијат пристап до мобилната мрежа и можност за остварување на сите видови на појдовни повици со цел ваквите услуги да ги понудат на нивните претплатници на пазарот на малопродажба кои што сакаат да ги користат овие услуги заедно. Од оваа причина пристапот до мобилната мрежа како и користењето на сите видови на појдовни повици преставуваат интегрирани услуги и од гледна точка на операторите на големопродажно ниво.

На големопродажниот пазар за започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи за купувачи на услуги се сметаат сите оператори купувачи на услуги како и вертикално интегрираните единици на некој оператор кои користат услуги за пристап и користење на сите видови на појдовни повици добиени од големопродажните единици на истиот оператор (self-supply).

На големопродажниот пазар за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи постојат два вида на побарувачи.

Првиот вид на побарувачи се вертикално интегрираните оператори на јавни мобилни комуникациски мрежи кои што имаат договорено да нивните малопродажни единици купуваат услуги на пристап и користење на сите видови појдовни повици од нивните големопродажни единици со цел да истите ги нудат на пазарот за малопродажба, од причина што сакаат да обезбедат нивните претплатници да користат услуги на пристап до мрежата и користење на сите видови на појдовни повици (self supply).

Втор вид на побарувачи се оператори и/или даватели на услуги кои што немаат свои ресурси во делот на радиопристап и пренос (мобилни виртуелни оператори-MVNO, сервис провајдери), како и оператори кои имаат своја сопствена мобилна мрежа но истата не е доволно развиена па затоа побаруваат услуги на пристап и користење на сите видови на појдовни повици од други мобилни мрежи во форма на услуги на национален роаминг.

Ваквото побарување се јавува со цел да им овозможат на своите претплатници да ги користат услугите на пристап и користење на сите видови на појдовни повици на исто ниво и со ист квалитет како големопродажните единици на операторот од кој што ги купуваат овие услуги и ги продаваат на нивните малопродажни единици за да ги нудат на малопродажниот пазар. Од причина што цената за пристап до мрежата на малопродажно ниво е вклучена во претплатата или пак во малопродажната цена за појдовни повици, големопродажната цена на овие услуги е од големо значење за купувачите на пазарот за големопродажба.

Зголемувањето на цената на пристап и започнување на повик на големопродажно ниво, автоматски ќе се одрази на цената на малопродажба. Ваквото зголемување на цената би предизвикало и зголемување на цената на малопродажба од причина што големопродажниот трошок за пристап и започнување на повик влегува во цената понудена на малопродажно ниво. Ваквото зголемување на цената на големопродажно ниво би предизвикало губење на претплатниците на операторот кој ја зголемил цената (од гореспоменатите причини). Доколку конкуренцијата го ограничи зголемувањето на цената за пристап и започнување на повик на големопродажно ниво понудена од еден оператор, таквото ограничување би произлегло од можната супституција на страната на побарувачката на малопродажно ниво. Конкуренните услови на малопродажно ниво во голема мерка влијаат на пазарната моќ на големопродажно ниво.

Дури и доколку нема други оператори на големопродажно ниво кои би купиле услуга за пристап и започнување на повик во јавна мобилна комуникациска мрежа, возможно е да се определи хипотетички пазар за пристап и започнување на повик на база на која анализираниот оператор ги обезбедува услугите за своите потреби. Хипотетички доколку не постојат договори за пристап и започнување на повик тоа означува дека целата понуда на анализираниот големопродажен пазар се обезбедува единствено од вертикално интегриран оператор на мобилна телефонија. Во таков случај понудата на големопродажно ниво ќе зависи од понудата на малопродажно ниво. Големопродажниот пазар за пристап и започнување на сите видови повици вклучува елементи потребни за нудење на услуги на другите оператори на пазарот, како и за самоснабдување (self-supply) во форма на сопствени услуги. Доколку во дефинирањето на пазарот е вклучено само снабдувањето тогаш е можно да се процени пазарната моќ на вертикално интегриран оператор на пазарот. Пазарната моќ на оператор кој што нуди големопродажни услуги на пристап и започнување на повик во јавни комуникациски мобилни мрежи на друг оператор се ограничува со услугите понудени од страна на вертикално интегриран оператор на неговите интегрирани единици кои што делуваат на малопродажниот пазар. Доколку при анализата се покаже дека само снабдувањето е дел од анализираниот пазар проценката на пазарната моќ на еден оператор за услугите за пристап и започнување на повик во споредба со другите оператори може да се определи според пазарното учество на операторот на пазарот.

Од горенаведените причини при анализирањето на големопродажниот пазар за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи (вклучувајќи и само снабдување) треба да земе во предвид и да биде анализиран и малопродажниот пазар на јавни мобилни комуникациски мрежи и/или услуги.

При определување на супституција на страната на понудата, мора да се земе во предвид дека оператор кој во моментот не делува на анализираниот пазар, може да одлучи да влезе на пазарот во случај на мало но значително зголемување на цените.

Доколку операторот има релативно незначителни трошоци при нудење на супституција на услугите тогаш тие услуги кои што се понудени во својство на замена на услугата треба да бидат вклучени во пазарот. Фактот дека конкурентиот оператор поседува капацитет за нудење на супститут на услугите е нерелевантен доколку за замена на анализираните услуги се потребни дополнителни инвестиции.

При определување на супституција на страната на понудата најмногу внимание треба да се обрне на еден факт. Кога нов оператор сака да влезе на пазарот, поради зголемувањето на цените од страна на постоечките оператори, тој треба тоа да го направи во што е можно побрзо време, а воедно треба да предложи на купувачите еднакви услуги на големопродажно ниво, што значи дека ќе треба да има своја мрежа споредлива со мрежата на постоечките оператори во поглед на географското покривање и капацитетот, во спротивно влезот на пазарот би бил неразумен. Повеќето примери покажуваат дека новите оператори при влез на пазарот за пристап и започнување на повик немаат своја целосно развиена мрежа туку истата ја развиваат постепено додека за тоа време услугите за пристап и започнување на повик ги купуваат од постоечките оператори на пазарот. Ваквиот начин на супституција на страната на понудата не се смета за релевантен на анализираниот пазар. Исто така може да заклучиме дека како и на малопродажно ниво така и на големопродажно ниво услугите за пристап и започнување на повик се нудат заедно како интегрирана услуга од страна на понудувачите на услугите.

За оператор кој што сака да влезе на пазарот и бара пристап до мрежата на одреден оператор, во принцип не е важно каков оператор со своја мрежа го обезбедува пристапот, единствено е важно дека тој оператор ќе му овозможи пристап и започнување на сите видови повици за неговите претплатници на доволно големо географско подрачје и со доволен капацитет.

Сепак мора да се истакне дека цената на големопродажно ниво е многу важна од причина што како што споменавме погоре е вклучена во цената на малопродажно ниво која операторите ја нудат на своите претплатници. Од гледна точка на операторот купувач на услугите сите јавни мобилни комуникациски мрежи кои што обезбедуваат пристап и започнување на повици преставуваат можна супституција па затоа сите припаѓаат на еден ист пазар

Во Република Македонија постојат три оператори на јавни мобилни комуникациски мрежи кои се активни на малопродажниот пазар за пристап и започнување на повик во јавна мобилна комуникациска мрежа и тоа се Т-Мобиле, ОНЕ и ВИП оператор и истите обезбедуваат услуги за своите потреби. Претплатниците се во можност да купат услуги од кој и да е од наведените оператори на анализираниот пазар. Т-Мобиле е единствен оператор кој има потпишано комерцијален договор за пристап до неговата мрежа од страна на друг оператор. Ваквиот договорот се однесува на услугата на национален роаминг и истиот е потпишан помеѓу Т-Мобиле и ВИП

Оператор, со што ВИП оператор доби право за пристап и користење на дел од мрежата на Т-Мобиле додека не развие своја сопствена мрежа која ќе ја покрива целата територија на РепубликаМакедонија. Во Република Македонија големопродажните услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи може да биде понудена од страна на операторите Т-Мобиле и ОНЕ на целата територија на Република Македонија од причина што тие имаат своја целосно развиена мрежа, додека ВИП оператор оваа услуга може да ја понуди во рамките на територијата каде што има сопствена покриеност.

Од гледна точка на малопродажната понуда и побарувачка, пристапот и започнувањето на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи треба да биде вклучено во истиот релевантен пазар. Ваквиот заклучок се должи на тоа што пристапот и започнувањето на повик преставуваат интегрирани услуги од гледна точка на претплатниците и операторите-купувачи на пазарот. Додека пристапот и започнувањето на повик во индивидуалните мрежи на операторите преставуваат супститути во очите на претплатниците. Сите видови на појдовни повици треба да бидат вклучени во анализираниот пазар. Истото се однесува и на големопродажните пазари поради фактот што пристапот и започнувањето на повик преставуваат интегрирани услуги како од гледна точка на операторот купувач така и од гледна точка на операторот понудувач на услугите, додека пак индивидуалните мрежи за пристап и започнување на повик преставуваат супститут од гледна точка на операторот купувач на услугите. Обезбедувањето на услугите за другите оператори како и обезбедувањето на услугата за свои потреби (self-supply) треба да бидат вклучени во ист пазар

Коментари од Т-Мобиле:

Во врска со точка 7.3 „Пристап и започнување на повик во мобилна мрежа“ од Нацрт-документот, се согласуваме со констатацијата на Агенцијата дека малопродажната цена за појдовни повици зависи од цената за пристап и оригинација на повик на големопродажно ниво, впрочем комерцијалниот договор за национален роаминг кој Т-Мобиле Македонија го склучи со ВИП Оператор во 2007 година претставува доволен доказ дека и без присуство на регулација на овој пазар ВИП Оператор постигна одлични финансиски резултати преку својата понуда на малопродажно ниво, постепено зголемувајќи го уделот на пазарот, како по број на претплатници така и по приходи и истовремено намалувајќи ја негативната ЕБИТДА.

Во однос на констатацијата на Агенцијата дека „ВИП Оператор доби право за пристап

и користење на дел од мрежата на Т-Мобиле додека не развие своја сопствена мрежа која ќе ја покрива целата територија на Република Македонија”, би сакале да истакнеме дека правото на ВИП Оператор за користење на мрежата на Т-Мобиле Македонија не се однесува само на дел од мрежата туку на цела мрежа, што е уште еден показател дека Т-Мобиле Македонија не ја ограничува конкуренцијата на пазарот, туку напротив ја поттикнува истата.

Во врска со изнесеното во последниот став од точка 7.3, не се согласуваме со констатацијата на Агенцијата дека „Обезбедувањето на услугите за другите оператори како и обезбедувањето на услугата за свои потреби (self-supply) треба да бидат вклучени во ист пазар.”

Имено, наша констатација е дека целата анализа на Пазарот 15 се темели на self-supply услугата како хипотетички пазар. Ситуацијата на реалниот пазар е следна: врз основа на склучен комерцијален договор за национален роаминг ВИП Оператор успеа да оствари 98% покриеност со сопствен сигнал и се задоби со висок пазарен удел за многу краток временски период. Исто така, до овој момент на пазарот за мобилни електронски комуникациски услуги во Република Македонија не е евидентиран ниту еден случај оператор или давател на услуги да биде одбиен и да не успеал да влезе на пазарот, а истиот покажал интерес за такво нешто. Сето ова претставува доволен показател дека пазарот е ефективно конкурентен и нема оправдување за вклучување на само-снабдувањето во анализата освен тенденциозна дезигнација на Т-Мобиле Македонија како оператор со значителна пазарна моќ.

Одговор од АЕК:

Во врска со дадениот коментар, Агенцијата потенцираше дека иако ВИП оператор работи со комерцијален договор потпишан со Т-Мобиле без присуство на регулација во изминатите години, АЕК смета дека тоа не е доволно за да се постигне очекуваната конкурентност на пазарот. Self supply претставува неразделен дел од овој пазар, имено, при самата дефиниција на пазарот 15, во големопродажни услуги спаѓаат: Self supply, Н ационален роаминг, МВНО и Сервис провајдери. Поделбата според овие сегменти е со цел да се види каква е структурата на опслужување на еден оператор, односно колкав дел од своето производство е наменето за свои потреби а колкав дел е наменет за опслужување на други корисници на големопродажните услуги.

7.4 *Супституција на страната на побарувачката и супституција на страната на понудата*

Анализирањето на супституцијата на страната на побарувачката и овозможува на АЕК да ги определи заменливите производи или услуги кон кои потрошувачите многу лесно би се преориентирале во случај на мало но значително зголемување на цената на релевантната услуга.

Супституција на страната на побарувачката се определува на база на супституција на определен продукт или услуга од гледна точка на претплатниците. Ваквото тврдење во главно се однесува на ситуациите кога голем број на претплатници се префрлаат од еден на друг производ во случај на мало но значително зголемување на цената на релевантната услуга. Постоенето на супституција на страната на побарувачката овозможува дефинирање на услуга или збир на услуги кои ќе бидат супститути во очите на потрошувачите во случај на релативно зголемување на цената. Производите кои ќе бидат определени како супститути спаѓаат во истиот релевантен пазар. Еден од начините за одредување на супститутот на страната на побарувачката е со употреба на SSNIP тестот (мало но значително зголемување на цената).

Тестот покажува дали потрошувачите во случај на мало но значително зголемување на цена на производот А (5-10%), ќе се префрлат на лесно достапниот супститут (производот Б) или на понудувачи од други области. Доколку зголемувањето на цената на услугата се покаже непрофитабилно за операторот понудувач на услугата, тогаш производот А и производот Б припаѓаат на истиот релевантен пазар и треба да се разгледуваат како дел од него. Веројатноста дека потрошувачите ќе ја заменат услугата за друга услуга поради малото но значително зголемување на цената зависи и од значителните трошоци кои би се направиле при таквата замена. Потрошувачите кои инвестирале во технологијата со цел да ги користат услугите можеби нема да бидат подготвени да покријат некои дополнителни трошоци поврзани со предвидената замена. Во случај кога замената на услуга А со услугата Б преставува дополнителен трошок за претплатниците тогаш двете услуги нема да бидат вклучени во истиот релевантен пазар. Сите горенаведени дејствија на претплатниците може да бидат земени во предвид при проценката на постоење на супституција на страната на побарувачката на релевантниот пазар.

При определување на супституција на страната на понудата треба да се земе во предвид фактот дека иако одредени оператори нудат различни услуги и оперираат на други пазари, тие се во можност релативно брзо, без дополнителни трошоци и без дополнителен ризик да започнат со нудење на услугите на конкуренцијата на релевантниот пазар.

Ваквата констатација го отсликува фактот дека во случај на зголемување на цената на производот или услугата предмет на разгледување, новиот понудувач е во

можност да влезе во релевантниот пазар за многу краток временски период и да започне со производство и дистрибуција на истиот тип на производи и услуги.

Доколку горенаведените примери се исполнети на еден пазар тогаш би можело да се смета за постоење на ефект на супституција на страната на понудата. Фактот дека конкурентните оператори поседуваат капацитет за обезбедување на услугите може да биде ирелевантен ако значителни дополнителни инвестиции и трошоци се потребни со цел да се обезбеди услугата. Претпоставката дека хипотетички би можело да постои супституција на страната на понудата на релевантниот пазар не се смета за релевантна при дефинирањето на пазарот. Додека пак постоечките законодавни и регулаторни бариери кои што го отежнуваат влезот на пазарот во определен временски период и ја спречуваат супституцијата на страната на понудата, мора да се земат во предвид при дефинирањето на пазарот.

Субституцијата на страната на понудата не се користи само за дефинирање на релевантниот пазар туку и за утврдување на учесниците кои делуваат во рамките на релевантниот пазар.

Исто така треба да се прави разлика помеѓу субститутот од страната на понудата и потенцијалната конкуренција, каде што субститутот од страната на понудата брзо реагира при зголемувањето на цените, со што на потенцијалните нови конкуренти им треба повеќе време пред тие да бидат во можност да вршат понуда на пазарот. Субститутот од страната на понудата не вклучува никакви значителни дополнителни трошоци, додека за потенцијалната конкуренција потребни се високи фиксни трошоци.

И покрај фактот што релевантниот пазар “ Пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи (Големопродажен пазар) ” е дефиниран како големопродажен пазар, тој не е независен од малопродажниот пазар. Побарувачката во големопродажба е директно предизвикана од побарувачката на малопродажниот пазар, односно од потребите на претплатниците.

Согласно Препораките на Европската комисија релевантниот големопродажен пазар за пристап и започнување на повик треба да биде анализиран врз основа на пазарот на малопродажба, каде што понудата и побарувачката на пазарот за малопродажба ги диктира условите на пазарот за големопродажба.

Како резултат на тоа, АЕК, при дефинирањето на релевантниот пазар ќе изврши анализа на можните супститути на страна на понудата и побарувачката од гледна точка на претплатниците на двата пазари на малопродажно и големопродажно ниво.

7.5 2G/3G мрежи

Агенцијата за електронски комуникации смета дека технолошката неутралност е од особено значење при изготвување на анализа на одреден пазар. Ваквиот став на АЕК треба да се земе во предвид и при определување на тоа дали пристапот и започнувањето на повик во 2G и 3G мрежата припаѓаат на ист релевантен пазар.

Претплатниците кои што сакаат да користат услуги за пристап и започнување на повик од мрежата на операторите особено значење одаваат на квалитетот и цените на бараните услуги, односно тие се заинтересирани да им се овозможат високо квалитетни услуги со најниски цени.

За претплатниците најважно е цело време да имаат пристап до мрежата на операторот на што е можно поголемо географско подрачје, кој што пристап ќе им овозможи користење на сите видови појдовни повици без разлика на локацијата на која се наоѓаат.

Од гледна точка на супституција на побарувачката GSM и UMTS мрежата представуваат добар меѓусебен супститут, односно говорениот повик може да започне во едната или другата мрежа без посебна разлика во квалитетот, односно и доколку би постоела истата не би представувала одлучувачки фактор бидејќи најголем дел од претплатниците не би осетиле посебна разлика во квалитетот на услугата. Овај аргумент од аспект на говорен повик ги дефинира двете технолошки платформи дека припаѓаат на истиот релевантен пазар.

Два од постоечките три оператори на мобилна телефонија во Република Македонија започнаа со нудење на услуги од третата генерација на мрежи (3G). Операторот ОНЕ на ден 11.02.2008 година се здоби со одобрение за користење на радио фреквенции за обезбедување на услуги од третата генерација на мрежи (3G), и со истото се здоби со можност за проширување на понудениот спектар на услуги во рамките на својата мрежа, со исто такво одобрение за користење на фреквенции за обезбедување на услуги од третата генерација на мрежи се здоби и Операторот Т-Мобиле на ден 17.12.2008 година. Операторот ВИП сеуште не обезбедува услуги од третата генерација и не поднел барање до АЕК за одобрение за користење на фреквенции од оваа технологија.

За разлика од 2G мрежата, 3G мрежата нуди пристап до повеќе услуги поврзани со пренос на податоци како и видео повик. Покрај тоа податочните услуги во 3G мрежата се обезбедуваат со значително поголеми брзини, поголем капацитет и подобар квалитет за разлика од податочните услугите во 2G мрежата. Ова се смета за најголема разлика помеѓу 2G и 3G мрежите меѓутоа нема никакво влијание на услугата за пристап и започнување на повик во јавна мобилна комуникациска мрежа.

Пред да започнат со нудење на услуги од третата генерација на мрежи (3G) сите мобилни оператори во Република Македонија обезбедуваа само услуги од втората генерација на мрежи (2G). Во минатото пристапот и започнувањето на сите видови повици обезбедувале само преку 2G технологијата. После започнувањето на нудење на услуги од третата генерација на мрежи 3G, не се направени никакви промени во поглед на користењето на услугите за пристап и започнување на повик, односно претплатниците се во можност да ги користат своите постоечки SIM картички за пристап и користење на услуги и на двата типови на мрежи и 2G и 3G.

Претплатниците не забележуваат разлика во пристапот до мрежата без разлика дали повикот се пренесува преку 2G или 3G мрежа, нивниот главен приоритет е само да имаат пристап до мрежата и можност да користат услуги на започнување на повици без оглед на технологија која ја нудат операторите.

Исто така претплатниците не можат да ги купат услугите за пристап и започнување на повик оделно на двете мрежи, односно тие не се продаваат по различна цена во зависност од мрежата преку која се обезбедуваат.

Од гореспоменатото, можеме да констатираме дека мобилните мрежи може да се разликуваат само според оператори односно даватели на услуги кои ги нудат услугите и не во однос на услугите на пристап и започнувањето на повик.

Според тоа може да се заклучи дека од гледна точка на претплатниците мрежите базирани на стандарди и технологија од втората генерација (односно, 2G или GSM мрежи) и мрежите базирани на стандарди и технологија од третата генерација (3G или UMTS мрежи) припаѓаат на ист релевантен пазар.

Ист заклучок може се донесе и за пазарот за големопродажба. Базирано на тоа што претплатниците не согледуваат разлика при пристап на мрежата било тоа преку 2G или 3G технологии, единствено важно за операторот купувач кој сака да обезбеди големопродажен пристап до мрежата на операторот понудувач на услугите, со цел задоволување на побарувачката на малопродажно ниво е, операторот да овозможи пристап до мрежата на што е можно поголемо географско подрачје без разлика на технологијата преку која ќе се обезбедуваат услугите (2G или 3G).

Врз основа на горенаведеното, може да се заклучи дека мрежите базирани на стандарди и технологија од втората генерација (односно, 2G или GSM мрежи) и мрежите базирани на стандарди и технологија од третата генерација (односно 3G или UMTS мрежите) припаѓаат на ист релевантен пазар за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи како на малопродажно така и на големопродажно ниво.

Сепак АЕК констатира дека во моментов доминантна технологија за нудење на говор и SMS преку мобилни комуникациски мрежи е технологијата од втората генерација

на мрежи односно во моментот на изготвување на анализата, технологијата од третата генерација е со незначително учество во обезбедувањето на овие услуги. АЕК и понатаму ќе го прати трендот на новите генерации на мрежи, како и нивниот удел во вкупниот сообраќај по основ на услугите кои се нудат преку нив.

7.6 Мрежи од фиксни локации и мобилни мрежи

Супституција на страна на побарувачката овозможува услуги или збир на услуги кои преставуваат замена од гледна точка на претплатниците во случај на релативно зголемување на цените. При проценката на супституцијата на страната на побарувачката, треба да биде земено во предвид секое значително однесување на претплатниците во минатото во поглед на начинот на нудење на услугите. Доколку постои зголемување на цените на малопродажниот пазар за пристап и започнување на повик од страна на хипотетичкиот монопол на пазарот, претплатниците ќе бидат принудени да побараат можни супститути за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.

Еден од можните супститути на пристапот и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи би бил пристапот и започнување на повик од јавна телефонска мрежа на фиксна локација. Во тој случај при зголемување на цените за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи, претплатниците би престанале да употребуваат пристап и започнување на повик од мобилни мрежи и би се префрлиле кон користење на услуги за пристап и започнување на повик од фиксни телефонски мрежи.

Меѓутоа, горенаведената можна супституција е малку веројатна од причина што пристап и започнување на повик во мобилни мрежи е многу различно од пристап и започнување на повик во фиксни мрежи. Фиксните мрежи им овозможуваат на претплатниците пристап и започнување на повик во многу ограничена област, односно само на локацијата на точката на конекција (или во случај на безжична телефонска употреба во радиус од неколку десетици метри).

Од друга страна, пристап до јавна мобилна комуникациска мрежа овозможува претплатниците да имаат пристап до мрежата насекаде, што значи дека претплатниците може да користат услуги за започнување на повик независно од локацијата. Ова е еден од најважните фактори на претплатниците при изборот на купување на услугата за пристап и започнување на повик во јавна мобилна комуникациска мрежа.

Истотака, ова се потврдува со фактот што корисниците сакаат да имаат пристап до мобилна мрежа без оглед на фактот дека тие веќе имаат обезбедено пристап до мрежа преку фиксна локација.

Според горенаведеното може да се констатира дека дури и да постои мало но значително зголемување на цените на услугите, претплатниците не би се префрлиле кон користење на услугата за пристап и започнување на повик во мрежите на фиксна локација како замена за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.

Врз основа на истата претпоставка може да се дојде до ист заклучок и од гледна точка на операторите купувачи.

Ако хипотетичкиот монопол ја зголеми цената за пристап и започнување на повик во својата мрежа од 5 до 10 %, операторите купувачи нема да имаат можност да бараат супститут за пристап и започнување на повик преку фиксните мрежи, бидејќи пристап до фиксни мрежи (како што е прикажано погоре) не претставува супститут за нивните претплатници, што би довело до последица на преминување и користење на услугите од хипотетичкиот монопол од страна на претплатниците на операторот купувач на услугите.

Според горенаведеното може да се заклучи дека пристап и започнување на повик преку мрежи на фиксна локација без разлика на малопродажно или големопродажно ниво, не претставуваат замена за пристап и започнување на повик во јавни мобилни мрежи и на тој начин неможе да се смета како дел од истиот релевантен пазар.

7.7 SMS пораки

SMS - услугата за испраќање на кратки пораки овозможува размена на текстуални пораки помеѓу претплатниците преку нивните мобилни телефонски апарати. SMS пораките се продаваат на претплатниците во ист пакет со гласовните услуги независно од претплатата, односно дали претплатникот ќе биде пре-паид или пост-паид претплатник. Истотака SMS пораките се нудат на сите заинтересирани оператори купувачи на големопродажно ниво.

Доколку операторот купувач сака на неговите претплатници да им обезбеди барем основна комуникација со претплатниците на останатите оператори, мора во најмала рака да потпише договор со операторот продавач на пазарот за големопродажба кој ги нуди услугите: започнување и пристап на повик и SMS, со што истиот ќе им овозможи користење на тие услуги.

На пазарот за мобилна телефонија во Република Македонија SMS пораките не се нудат оделно од говорните услуги ниту на пазарот на малопродажба ниту на пазарот на големопродажба, туку истите секогаш се нудат заедно со услугите за пристап и започнување на повик (бандлирани услуги). Поради овој факт можеме да заклучиме дека SMS пораките не преставуваат супститут за говорните повици туку претставуваат комплементарна услуга на услугата за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.

АЕК заклучи дека услугата започнување (испраќање) SMS пораки треба да биде вклучени во истиот пазар за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.

Коментари од Т-Мобиле:

Во точка 7.7. „СМС пораки“ од Нацрт-документот, Агенцијата заклучува дека „На пазарот за мобилна телефонија во Република Македонија СМС пораките не се нудат одделно од говорните услуги ниту на пазарот на малопродажба ниту на пазарот на големопродажба, туку истите секогаш се нудат заедно со услугите за пристап и започнување на повик (бандлирани услуги). Поради овој факт можеме да заклучиме дека СМС пораките не преставуваат супститут за говорните повици туку претставуваат комплементарна услуга на услугата за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.”

Не се согласуваме со ваквиот заклучок на Агенцијата, и сметаме дека СМС пораките на пазарот на малопродажба се нудат одделно и не секогаш се во пакет со говорните услуги. Постојат специфицирани тарифни модели каде акцентот е ставен на СМС пораките каде корисникот воопшто не е обврзан да користи гласовни услуги и истите се ценовно независни од гласовните услуги. Што се однесува на големопродажно ниво во рамките на националниот роаминг, услугата СМС се нуди независно од гласовните услуги, со што се потврдува неточноста на понапреднаведениот заклучок на Агенцијата.

Врз основа на претходно наведената констатација, во Нацрт- Документот е наведено:

„АЕК заклучи дека услугата започнување (испраќање) СМС пораки треба да биде вклучени во истиот пазар за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.“

Би сакале да истакнеме дека не се согласуваме со тврдењето на Агенцијата дека СМС пораките се нудат во пакет со пристапот и започнувањето на повик, туку истите се нудат самостојно и независно од услугите за пристап и за започнување на повици, и оттаму сметаме дека СМС пораките не треба да бидат вклучени во Пазар 15. Воедно, би сакале да посочиме дека вклучувањето на СМС пораките во некој од релевантните пазари не е вообичаена пракса во поголем број од европските држави од причина што СМС пораките имаат третман на дополнителна услуга кон говорните повици, која не е споредлива ниту со повиците ниту со пристапот. Според податоци од Cullen International СМС пораките се влезени во дефиницијата на Пазар 15 само во пет европски држави и тоа: Кипар, Финска, Норвешка, Словенија и Шпанија.

Одговор од АЕК:

Агенцијата стои на својот став дека се работи за две основни услуги на комуникација и истите остануваат дефинирани во склоп на овај пазар. СМС пораките претставуваат комплементарна услуга на пристапот и започнување на повик во Јавни мобилни комуникациски мрежи и истите не се нудат одделно од говорните услуги. Исто така уделот на СМС пораките на овој пазар е значително голем и од таа причина се дел од овој пазар и ќе се разгледуваат и анализираат на истиот.

7.8 Пренос на податоци во мобилна мрежа

Претплатниците не ги сметаат напредните услуги за широкопојасен пристап до интернет и пренос на податоци пренесени преку било која технологија (GPRS, EDGE, UMTS, HSDPA/HSUPA) како дел од услугите кои одат заедно во пакет со пристап и започнување на повик во мобилни мрежи, бидејќи мобилните операторите овој тип на услуги ги продаваат одделно.

Претплатниците се во можност да ги купат услугите за пренос на податоци одделно од услугата за пристап и започнување на повик во јавна мобилна комуникациска мрежа, што значи дека тие се во можност услугата за пренос на податоци да ја купат од еден оператор а услугата за пристап и започнување на повик од друг оператор (доколку користат одделни SIM картички) во зависност од нивните потреби (техничката и комерцијалната спецификација на понудата). Поради фактот што овие услуги се нудат одделно од услугите на пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи при зголемување на цената на овие услуги претплатниците ќе реагираат независно од останатите услуги и таквата реакција нема да има влијание на пазарот за пристап и започнување на повик.

Според претплатничкото однесување на пазарот би можело да се каже дека, претплатниците не ги сметаат услугите за пренос на податоци како дел од услугите кои што сакаат да ги користат секаде и во секое време, како што тоа е случај со услугите за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.

Истотака, АЕК, слично како и другите регулаторни тела во ЕУ смета дека и други услуги базирани на широкопојасен пристап до интернет и пренос на податоци (MMS, мобилни портали и слично), во моментов не припаѓаат на овој релевантен пазар бидејќи претставуваат дополнителни услуги а не супститути во пазарот 15 пристап и започнување на повик во мобилни мрежи. Постојат алтернативни извори за пренос

на податоци (најчесто интернет) и можно е истите да се користат преку други телекомуникациски конекции.

АЕК ќе продолжи да го следи идниот развој на преносот на податоци во мобилните мрежи, но во овој момент смета дека услугите за пренос на податоци не треба да бидат вклучени при дефинирањето на релевантниот пазар.

Врз база на горекажаното АЕК смета дека услугите на пренос на податоци во мобилни мрежи не припаѓаат на релевантниот пазар за пристап и започнување на повик, од причина што истите се дополнителни услуги кои се нудат на пазарот, а не преставуваат супститут на услугата за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.

7.9 Деловни и резиденцијални корисници

Од гледна точка на супституцијата на страната на побарувачката, претплатниците може да бидат рамнодушни кон различни ценовни пакети без разлика дали се наменети за деловни или резиденцијални претплатници, се додека овие пакети ги задоволуваат нивните потребите и нивниот претплатнички профил.

Според горе кажаното, би било несоодветно да се направи поделба на пазарот врз основа на типот на претплатници.

Анализирајќи ги супститутите на страната на понудата може да се заклучи дека операторот кој нуди услуги на пазарот предвидени за деловни корисници (т. е оператори) е во состојба, во случај на зголемување на цените од 5 до 10 % од страна на хипотетичкиот монополист на пазарот без значителни дополнителни трошоци да започне да нуди услуги предвидени за резиденцијални претплатници (т. е физички лица) како и обратно. Ваквото префрлање на нудење различни услуги е возможно од причина што условите за обезбедување на услуги за пристап и започнување на повик во мобилна мрежа за деловни и/или резиденцијални претплатници во основа се исти.

На големопродажно ниво не постои никаква разлика во нудењето на услуги од страна на операторот понудувач до оператор - купувач во однос на тоа дали се наменети за резиденцијални или деловни претплатниците. Операторот купувач купува услуги за пристап и започнување на повик, без разлика дали тие се наменети за резиденцијални и/или деловни претплатници, додека пак операторот понудувач не ги нуди овие услуги одделно.

Според горе наведеното АЕК заклучи дека при дефинирањето на пазарот за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи не постои разлика помеѓу обезбедувањето на услугите на резиденцијални и/или деловни претплатници.

7.10 *Pre –paid и post- paid претплатници*

Поделбата помеѓу pri –paid и post- paid претплатници на пазарот не е сензибилна од причина што префрлањето помеѓу двата типа на малопродажни пакети од гледна точка на претплатниците е многу едноставно.

Генерално постои релативно лесна супституција како од страната на понудата така и од страната на побарувачката, односно и покрај различната целна група во фокусот на операторот односно на претплатникот, е релативно лесно префрлањето на претплатниците од pre-paid кон post-paid и обратно.

Според претходно утврдениот заклучок во однос на pre-paid и post-paid претплатници може да се констатира дека на малопродажно ниво, операторот кој ги нуди услугите исклучиво на post-paid претплатници може во случај на хипотетичко зголемување на цената од 5 до 10 % да почне да нуди услуги на pre-paid претплатници без дополнителни трошоци за обезбедување на услугата, како и обратно, бидејќи условите за обезбедување услуги за пристап и започнување на повик во мобилни мрежи на pre-paid и post-paid претплатници во основа се исти.

Слична е ситуацијата и на пазарот на големопродажба каде што нема разлика во нудењето на услугите од операторот понудувач до операторот купувач без оглед на тоа дали истите се наменети за pre-paid или post-paid претплатници. Операторот купувач купува услуги за пристап и започнување на повик но не оделно за pre-paid или post-paid претплатници, што укажува на фактот дека операторите понудувачи не ги продаваат овие услуги одделно.

Pri –paid и post- paid претплатници (при-пејд и пост пејд) може да се сметаат како дел од истиот релевантен пазар за продажба на производи и услуги.

Врз основа на горенаведеното може да се заклучи дека при дефинирање на пазарот за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи не постои значителна разлика помеѓу pre-paid и post-paid претплатници.

7.11 *Интернационален роаминг*

Услугата интернационален роаминг им нуди можност на претплатниците на одреден оператор да продолжат со користење на услугите на мобилна телефонија додека престојуваат надвор од земјата во која што имаат потпишано договор за користење на јавни мобилни комуникациски мрежи.

Согласно член 41 од Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр.13/2005, 14/2007, 55/2007 и 98/2008), Комисијата како орган на Агенцијата за електронски комуникации на 17.08.2005 година донесе Одлука за утврдување на релевантни пазари, во согласност со утврдените релевантни пазари во препораката на Европската Комисија за релевантни пазари на производи и услуги,

објавена во службено гласило на Европската Унија (Market Definition 2003¹ OJ.L 114 од 08.05.2003 година.

Во гореспоменатата Одлука пазарот 17 - Национален пазар за меѓународен роаинг на јавни мобилни комуникациски мрежи е дефиниран како оделен пазар и од тие причини АЕК смета дека интернационалниот роаинг не е составен дел на пазарот за Пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.

АЕК исто така би сакала да нагласи дека во новата препорака на Европската Комисија (Market Definition 2007²) пазарот 17 Национален пазар за меѓународен роаинг на јавни мобилни комуникациски мрежи е исклучен од регулација.

Врз основа на горенаведеното АЕК заклучи дека интернационалниот роаинг не е дел од пазарот за Пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи, туку преставува одделен големопродажен пазар кој ќе биде одделно анализиран.

¹ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:114:0045:0045:EN:PDF>

² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:344:0065:0069:en:PDF>

7.12 Видови на пристап на пазарот на големопродажба

На пазарот 15 за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи постојат четири различни видови на оператори кои последователно претставуваат четири различни типови на пристап до мобилна мрежа.

Од гледна точка на претплатниците споменатите различни видови на пристап преставуваат супститути на малопродажно ниво, од причина што претплатниците не се интересираат дали нивниот пристап и започнувањето на повици се обезбедени од страна на оператор со сопствена мрежа (MNO), виртуелен мрежен мобилен оператор (MVNO), сервис провајдер/ препродавач (SP/ re-seller) или од оператор кој што користи национален роаинг (MNO со NR). Во принцип врските помеѓу операторите остануваат скриени за претплатниците, од причина што истите се ирелевантни за обезбедување на бараните услуги.

Од гледна точка на големопродажбата, операторите на сите гореспоменати типови на пристап единствено сакаат да добијат пристап и користење на услугите на сите видови на појдовни повици во јавни мобилни комуникациски мрежи со цел истите да ги обезбедат и понудат на претплатниците на пазарот на малопродажба.

Во Република Македонија сите оператори на мобилни мрежи се вертикално интегрирани односно преку големо продажба допираат до сопствените претплатници

на малопродажно ниво, и таквото дејствување на операторите претставува самоснабдување (self supply).

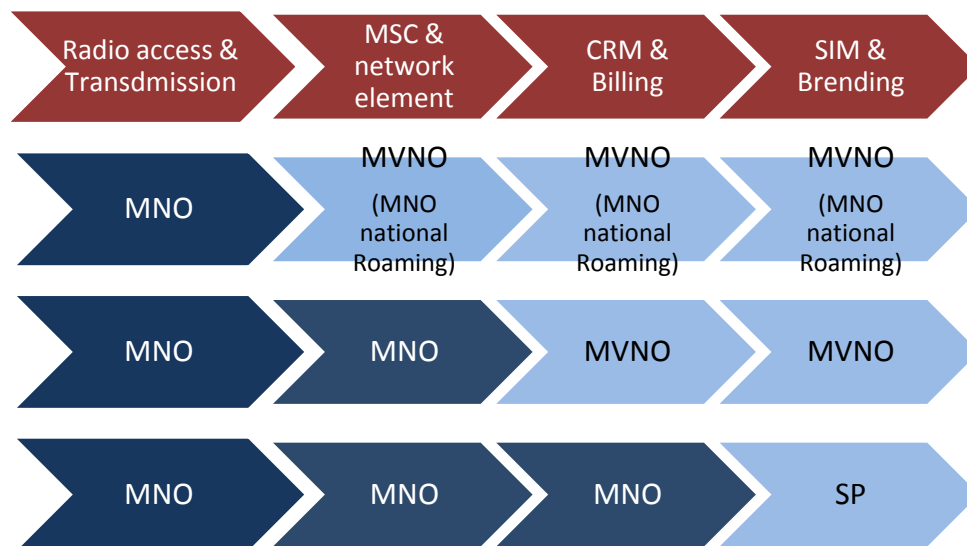
Горенаведеното се однесува како за вертикално интегрираните оператори чии што малопродажни единици ги обезбедуваат услугите од големопродажните единици на операторот (self-supply), така и за виртуелен мрежен оператор, сервис провајдер/ препродавач, или оператор кој што користи национален роаминг.

Во врска со горенаведеното АЕК би сакала да истакне според Законот за електронски комуникации, пристапот до оператор се дефинира како:

Достапност до средства/ простории или услуги на кој било оператор под определени услови на ексклузивна или неексклузивна основа заради обезбедување на електронски комуникациски услуги и тоа меѓудругото опфаќа пристап до елементите на мрежата и придружните средства, кои можат да вклучат поврзување на опремата преку фиксни или подвижни средства, пристап до физичка инфраструктура вклучително објекти, кабелски инсталации и антенски столбови, пристап до соодветни софтверски системи вклучувајќи системи за оперативна поддршка, обезбедување на преносливост на број или пристап кон системи кои нудат таква еквивалентна функционалност, пристап до фиксни и мобилни мрежи особено за роаминг и пристап до системи со условен пристап за дигитални телевизиски услуги.

Оператор кој е прогласен за оператор со значителна пазарна моќ на пазар 15 има обврска да ги обезбеди сите веќе споменати типови на пристап за:

- **виртуелни оператори**, да обезбедат отворен пристап до технички интерфејси, протоколи или други важни технологии што се незаменливи во интероперативност на услугите. (ЗЕК член 51 точка (3) став д)
- **Мрежни оператори кои користат национален роаминг**, да обезбеди услуги потребни на интероперативност на услугите вклучително и средства за интелегентни мрежи или роаминг кај мобилните мрежи. (ЗЕК член 51 точка (3) став е)



Графички приказ за типови на пристап

MNO

Мобилен мрежен оператор – MNO

Мобилниот мрежен оператор за извршување на работните задачи ја користи својата мрежа, која што работи на фреквенцискиот спектарот за кој што има добиено дозвола за користење. Мрежниот оператор има сопствена основна мрежа, потпишува интерконекциски договори со останатите оператори на пазарот, користи сопствени SIM картички, менаџира со доделени серии на броеви и користи свој сопствен мрежен код (MNC), склучува договори за користење на услугата интернационален роадинг на неговите претплатници и менаџира и обезбедува услуги кои што се продаваат под неговиот бренд.

Мобилниот мрежен оператор кој е прогласен за оператор со значителна пазарна моќ има обврска да овозможи на друг оператор или давател на услуги, користење на радио и основна мрежа овозможувајќи му на тој начин на операторот- купувач да обезбедува услуги.

Во пракса операторите со сопствена мрежа (MNO) на пазарот за мобилна телефонија се вертикално интегрирани, што значи дека неговите големопродажни единици обезбедуваат големопродажни услуги на неговите малопродажни единици потребни за опслужување на малопродажниот пазар.

За време на изготвувањето на анализата на пазарот за мобилна телефонија во РепубликаМакедонија има три мобилни мрежни оператори и тие се: Т-Мобиле, ОНЕ и ВИП.

MVNO

Мобилен виртуелен мрежен оператор (MVNO) е оператор за мобилна телефонија кој што нема одобрение за користење на радиофреквенции, односно за нудење на своите услуги ги користи радиофреквенциите доделени на мобилниот мрежниот оператор (MNO) со кој има склучено договор за пристап и користење на мрежните ресурси како и договори за интерконекција со мобилните мрежни оператори. Истиот може да поседува мрежни компоненти од core мрежата и може да обезбедува сопствени VAS сервиси. MVNO е купувач на пазарот за големопродажба за пристап до радио делот од мрежата на MNO и понудувач на услугите на малопродажно ниво.

Мобилниот виртуелен оператор може да издава свои сопствени SIM картички, да поседува свој сопствен мобилен мрежен код (MNC), да поседува мобилен комуникациски центар (MSC), да склучува договори за користење на услугата на интернационален роаминг за неговите претплатници, да менаџира со доделени серија на броеви, и да обезбедува услуги кои ќе се продаваат под неговиот бренд.

Во временскиот период опфатен со изготвувањето на анализата на релевантниот пазар за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи во Република Македонија не постојат MVNO оператори кои ги нудат овие услуги.

Сепак АЕК смета дека треба да го овозможи овај тип на пристап како предуслов за поттик и развој на ефикасна конкуренција на пазарот.

Мрежен оператор кој користи национален роаминг

Оператор кој што користи национален роаминг во исто време е и MNO оператор и ги има истите карактеристики како и MNO, со исклучок на тоа што нема доволно развиена пристапна мобилна комуникациска мрежа до степен од кој што ќе биде во состојба да дејствува независно на пазарот. Поради оваа причина MNO во национален роаминг е сличен со MVNO бидејќи купува пристап до радио мрежата на одреден оператор на пазарот за големопродажба во одредени региони, за ограничен временски период се додека не ја заврши во целост изградбата на сопствената пристапна мрежа до степен до кој ќе може да дејствува независно на релевантниот пазар.

Во временскиот период на изготвување на анализата на релевантниот пазар во РепубликаМакедонија само VIP Оператор ја користи услугата национален роаминг.

Бидејќи во РепубликаМакедонија услугата на националниот роаминг не е подложна на регулатива, мобилниот оператор VIP кој нема целосна покриеност со сопствената мрежа, истиот има потпишано комерцијален договор за користење на услугата на национален роаминг преку мрежата на Т-Мобиле.

Според горенаведеното АЕК заклучи дека пристапот во форма на национален роаминг ќе биде вклучен во изготвувањето на анализата на пазарот за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.

Сервис провајдери/препродавачи

Сервис провајдерите немаат одобрение за користење на радио фреквенции ниту пак користат основни мрежни елементи за да овозможат започнување и завршување на повик за своите претплатници.

Сервис провајдерот мора да се здобие радио пристап и пристап до радио и основната мрежа од MNO со цел да овозможи обезбедување на услугите на јавни мобилни комуникациски мрежи. Исто така овие препродавачи не се вертикално интегрирани и не обезбедуваат големопродажни услуги за сопствени потреби, туку за работа на малопродажно ниво закупуваат услуги од некој оператор-понудувач на големопродажно ниво.

Сервис провајдерите/препродавачите немаат своја основна мрежа преку која би им овозможиле започнување и завршување на повик на своите претплатници, немаат склучени договори за интерконекција со други оператори, немаат свој сопствен мобилен мрежен код (MNC) туку таквиот користи од MNO, немаат доделени серии на броеви ниту свои SIM картички туку само ги препродаваат под сопствениот бренд и не можат да склучуваат договори за интернационален роаминг за своите претплатници.

Сервис провајдерите може да нудат сопствени услуги, и да се рекламираат под својот бренд, но таквите услуги не можат многу да се разликуваат од услугите на операторот (MNO) кој што му обезбедил пристап до неговата мобилна мрежа. Во Република Македонија не постојат сервис провајдери кои ги нудат овие услуги и до моментот на изготвување на анализата нема барања за ваков тип на даватели на услуги.

АЕК заклучи дека на релевантниот пазар за пристап и започнување на повик треба да бидат вклучени следните видови на големопродажен пристап:

- Пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи со цел обезбедување на услуги за сопствена употреба (self-supply).
- Пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи со цел обезбедување на услуги на виртуелен мобилен оператор.

-
- Пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи со цел обезбедување на услуги на национален роаинг.

Коментари од Т-Мобиле:

Во точка 7.12 „Видови на пристап на пазарот на големопродажба” од Нацрт-документот, Агенцијата сака на операторот кој ќе биде прогласен за оператор со значителна пазарна моќ да му наметне обврска да ги обезбеди сите видови на пристап и тоа за сервис провајдери/препродавачи, виртуелни оператори и мрежни оператори кои користат национален роаинг.

Наш впечаток е дека и без наметнување на ваква обврска, пазарот е доволно зрел и овозможува услови операторот кој сака да овозможи пристап за MVNO да може да го стори тоа. Воедно ниту важечките прописи му забрануваат на постоечки оператор да овозможи MVNO, ниту пак за такво нешто се потребни дополнителни дозволи од надлежната институција (Агенцијата).

Што се однесува до пристапот за сервис провајдерите/препродавачите, сметаме дека нема никаква смисла да е предмет на регулација, кога секаде овие модели функционираат комерцијално, дотолку повеќе што дури не посоти стандарден модел/техничко решение, туку најчесто станува збор за customized модел т.е. модел направен според потребите на потенцијалниот партнер.

Одговор од АЕК:

Агенцијата ја прифаќа забелешката дадена во врска со пристапот за сервис провајдерите/препродавачите имаќи во предвид дека ваквите учесници на пазарот не придонесуваат до идиректни инвестиции во мобилните мрежи мрежни односно не придонесуваат до зголемување на додадената вредност на услугите, од тие причини тој вид на пристап нема да биде подложен на регулација, односно пристапот за сервис провајдерите/препродавачите ќе се договара на комерцијално ниво.

За останатите видови на пристап, Агенцијата останува на ставот искажан во Анализата, дека за зголемување на конкуренцијата на пазарот, истите треба да бидат подложни на соодветна регулација.

8 Дефинирање на географски пазар

Со дефинирање на релевантниот географски пазар се определува географското подрачје во кое што важат определени конкурентни услови кои што може да бидат различни од соседните региони. Ваквите разлики во условите може да се јават како причина на различните конкурентни услови во дефинираните географски подрачја. После дефинирањето на пазарот на производи и услуги, мора да се направи и дефинирање на географскиот пазар за да може да се процени ефективноста од конкуренцијата на релевантниот пазар.

Врз основа на одлуката за утврдување на релевантни пазари донесена од Комисијата како орган на АЕК на ден 17.08.2005 година а во согласност со утврдените релевантни пазари во препораката на Европската комисија за релевантни пазари на производи и услуги, објавена во службено гласило на Европската Унија (OJ.L 114 од 08.05.2004 година), Релевантен географски пазар на пазарот на електронските комуникации во Република Македонија е територијата на Република Македонија.

9 Иницијални заклучоци за дефинирањето на пазарот 15 - Пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.

Врз основа на горенаведеното и врз основа на спроведената анализа, Агенцијата за електронски комуникации ги определи услугите што се опфатени со пазарот 15.

АЕК заклучи дека пазарот 15 - Пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи (големопродажен пазар) го опфаќа следново:

Пристап до сите јавни 2G/3G мобилни мрежи и започнување на сите видови на повици и SMS пораки во овие мрежи за деловни и резиденцијални, при-пејд и пост-пејд претплатници, за следните видови на пристап на целата територија на Р.Македонија:

- Обезбедување на услуги за сопствени потреби (self-supply)
- Обезбедување на услуги на виртуелен мобилен оператор
- Обезбедување на услуги за национален роаминг

АЕК при дефинирањето на овај пазар не ги вклучува:

- Обезбедување на услуги на сервис провајдери/препродавачи
- Пристап и започнување на повик во јавни фиксни мрежи

-
- Услуги за пренос на податоци во јавни мобилни мрежи
 - Интернационален роаминг

Прашање 1: Дали се согласувате со дефиницијата на пазарот согласно горе наведените ставови на АЕК?

10 Значителна пазарна моќ

Критериуми за проценка на оператор со значителна пазарна моќ

Согласно член 40, став (4) од Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр.13/2005, 14/2007, 55/2007 и 98/2008):

“При проценка дали еден оператор има значителна пазарна моќ на релевантен пазар, Агенцијата ги зеде во предвид следните критериуми:

- Уделот што операторот го има на релевантен пазар и промените на неговиот удел на пазарот со текот на времето;
- Профитабилноста на операторите
- Контрола на инфраструктура која не се дуплира едноставно
- Технолошките предности;
- Економии на обем и економии на интеграција;
- Степенот на вертикална интеграција;
- Пристап до дистрибутивна и продажна мрежа на операторите
- Диференцијација на производите
- Ограничувањата за влез на релевантниот пазар и нивниот ефект врз потенцијалната конкуренција)

10.1 *Удел што операторот го има на релевантниот пазар и промените на неговиот удел на пазарот со текот на времето.*

Првиот економски критериум (квалитетен и квантитетен) кој може да се употреби за оценување на тоа дали пазарот се стреми кон ефективна конкуренција е определување на големината на пазарниот удел на операторите на релевантниот пазар и неговата стабилност или промена во одредена временска рамка.

АЕК го анализираше уделот на пазарот во однос на бројот на претплатници, квантитетот на реализираниот сообраќај и остварените приходи на големопродажно ниво.

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”.

Согласно член 13 од Законот за заштита на конкуренцијата став 4 “се претпоставува дека две или повеќе претпријатија имаат доминантна позиција ако нивното учество на релевантен пазар изнесува повеќе од 60%”

Оние оператори кои имаат удел на пазарот помалку од 25 % се самостојни односно не поседуваат значителна пазарна моќ.

Како што е наведено погоре пазарниот удел поголем од 40% докажува присуство на оператор со значителна пазарна моќ на пазарот, со исклучок на одредени случаи. Пазарниот удел од 40% кој што е стабилен во определен временски период докажува присуство на оператор со значителна пазарна моќ, додека пак пазарниот удел на некој оператор кој надминува 40% од пазарот а истиот е променлив во текот на определен временски период не е доволен услов за определување на оператор со значителна пазарна моќ.

Определувањето на ситуацијата дали пазарот се стреми кон ефикасна конкуренција или пак на истиот постои оператор со значителна пазарна моќ не може да се заснова единствено само врз критериумот- удел на операторот на релевантниот пазар.

Големиот удел на пазарот претставуваат единствено можност за доминантна позиција на пазарот од страна на операторот, што значи дека оваа оценка на статусот исто така мора да биде оправдана во однос на другите критериуми.

Позицијата на операторите е дефинирана од определен број на различни околности кои во случај на нивно изоставување од анализата може да доведат до искривена слика за целиот релевантен пазар и за позицијата на другите учесници на пазарот.

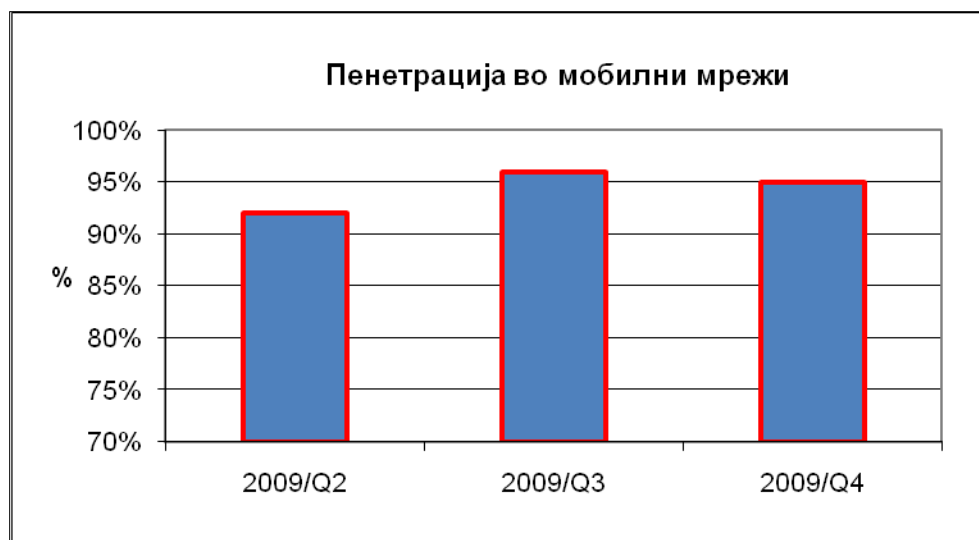
Доколку индивидуалните критериуми, се анализираат поединечно поради нивната природа нема да можат да послужат како алатки за определување на доминантната позиција на еден оператор. При определување дали еден пазар се стреми кон ефикасна конкуренција, важно е да се анализираат промените на пазарните удели на операторите во текот на определен временски период.

Значително намалување на уделот на пазарот на одреден оператор за определен временски период може да се сфати како стремeње на пазарот кон ефикасна конкуренција. За да се определи дали пазарот во отсуство на ex ante регулација се стреми кон ефикасна конкуренција потребно е да се следи стабилноста и движењето на пазарните удели на операторите во текот на определен временски период.

Според тоа секое движење на пазарните удели не треба да се сфати како стремeње кон ефективна конкуренција на пазарот.

Карактеристиките на релевантниот пазар кои се предмет на разгледување, се од големо значење при изборот на методи за проценка на уделот на пазарот.

АЕК во врска со релевантниот пазар Пристап и започнување на повик во јавни мобилни мрежи (големопродажен пазар) одлучи дека уделите на пазарот се утврдуваат врз основа на пазарните удели според претплатниците на релевантниот големопродажен пазар (кој вклучува самоснабдување), пазарните удели според претплатниците на индивидуални оператори (удели во малопродажниот пазар), и удели на пазарот според сообраќајот и приходите од релевантните големопродажни услуги на пазарот, односно сообраќајот и приходите од пристап до јавна мобилна комуникациска мрежа и започнувањето и пренос на повици од истата мрежа (појдовни) на големопродажно ниво и приходи од (појдовни) SMS пораки.



Графикон 1: Ниво на пенетрација во мобилни мрежи во РМ

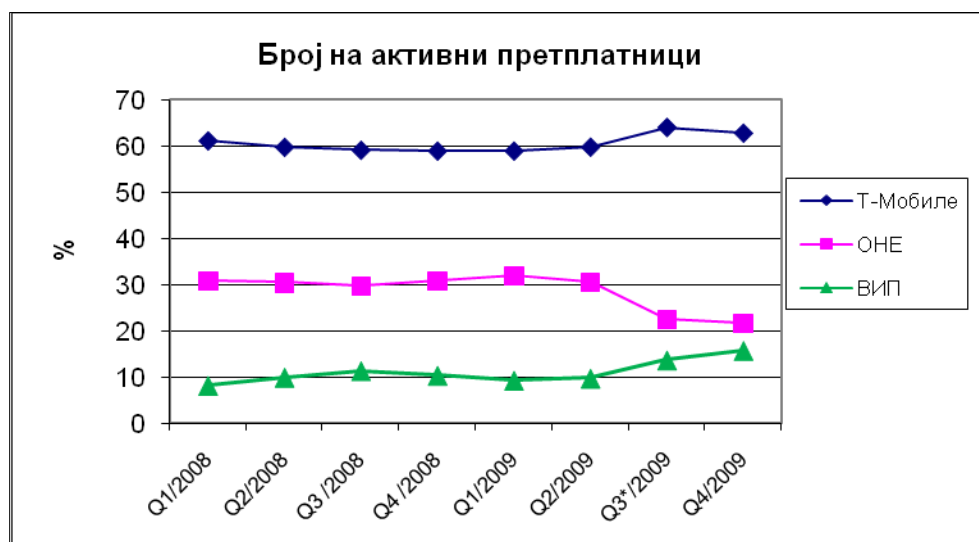
* серијата на податоци започнува од вториот квартал од 2009 година од кога и започнува примената на новата дефиниција за активен претплатник во мобилна мрежа

Нивото на пенетрација во мобилните мрежи во РепубликаМакедонија на крајот од четвртиот квартал во 2009 година изнесува 95% и истото покажува дека пазарот се приближува до точката на заситување и порастот во пенетрацијата е со помал интензитет. АЕК смета дека ваквото високо ниво на пенетрација претставува значителна бариера за влез на нови учесници на пазарот од причина што пазарот е доволно заситен и таквиот влез би претставувал дополнителен ризик за потребната инвестиција.

Следен подкритериум кој АЕК го анализираше во овој дел е пазарниот удел на операторите според бројот на активни претплатници, како што е прикажано подолу:

БРОЈ НА АКТИВНИ ПРЕТПЛАТНИЦИ			
%	Т-Мобиле	ОНЕ	ВИП
Q1/2008	61,03	30,83	8,14
Q2/2008	59,63	30,45	9,92
Q3 /2008	59,01	29,66	11,33
Q4 /2008	58,82	30,86	10,32
Q1/2009	58,83	31,91	9,27
Q2/2009	59,67	30,62	9,71
Q3 ³ /2009	63,95	22,44	13,61
Q4/2009	62,71	21,62	15,66

Табела 1: Пазарен удел на операторите според бројот на активни претплатници (во %)



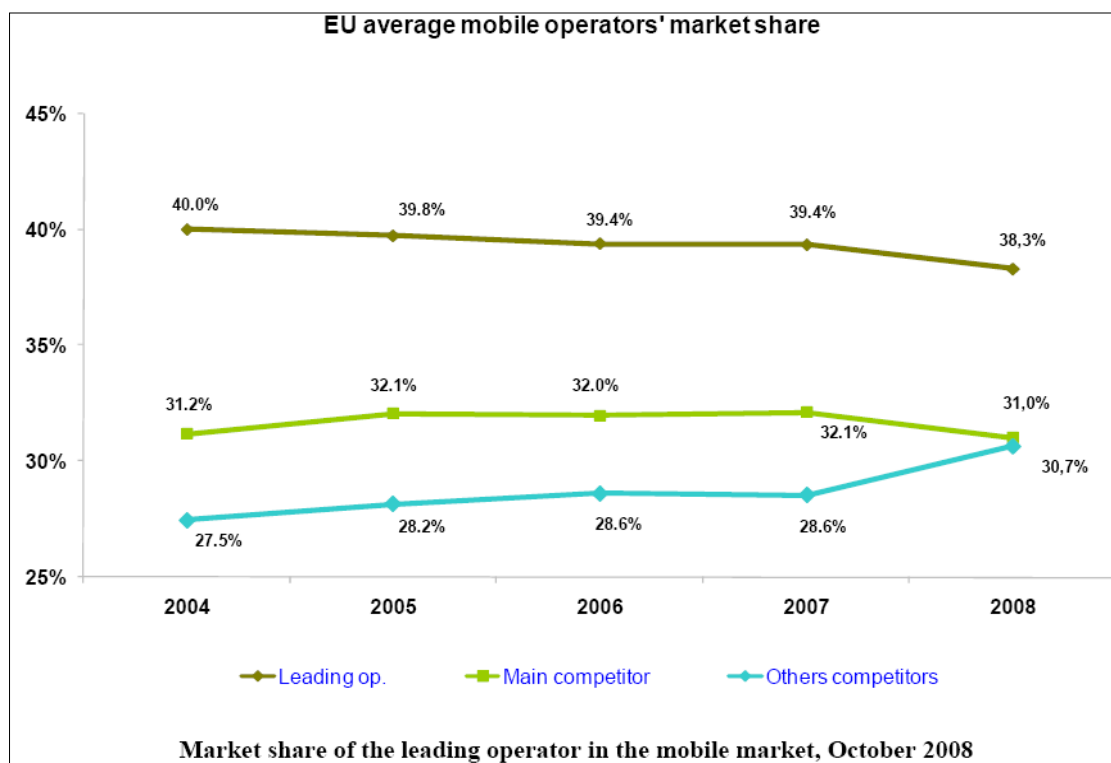
Графикон 1: Пазарен удел на операторите според бројот на активни претплатници

³ поради промена на дефиницијата на активен претплатник настанат е одреден дисконтинуитет на пазарниот удел во овој квартал со цел унифицирано прикажување на бројот на активни претплатници од страна на сите оператори

Операторот Т-Мобиле има 62,7 % удел на пазарот во однос на бројот на активни претплатници што претставува одржување на својот пазарен удел на релативно високо ниво за времетраење на целиот анализиран период.

Вториот по големина мобилен оператор ОНЕ има 21,6 % пазарен удел, што претставува значително намалување на неговиот удел, кое во извесна мера се должи на променетата дефиниција за прикажување на бројот на активни претплатници, додека последно појавениот ВИП оператор има пазарен удел од 15,6 % во вкупниот број на активни претплатници што претставува генерален пораст во пазарниот удел за времетраење на анализираниот период со забелешка дека дел од ваквата ситуација се должи и на променетата дефиниција за активни претплатници, бидејќи овој оператор и предходно се придржувал кон оваа дефиниција.

Според горе прикажаните Табела 1 и Графикон 1 може да се констатира дека пазарните удели на операторите се релативно стабилни со незначителни промени во текот на анализираниот период. Воочлив дисконтинуитет во пазарните удели се појавува во третот квартал на 2009, што се должи на променетата дефиниција која што е објаснета погоре.



Графикон 2: Европски просек на пазарниот удел на операторите

Во Графикон 2 е прикажан просечниот пазарен удел на мобилните оператори на ниво на EU што претставува значително отстапување од ситуацијата во Република Македонија која се манифестира со одржување на значително високо ниво на пазарниот удел на операторот Т-Мобиле за сметка на останатите два оператори.

Следен анализиран поткритериум е пазарниот удел на сообраќајот оригиниран од страна на операторите од гледна точка на самоснабдување и од гледна точка на големопродажба. Во овој контекст се претставени следниве табели и графикони:

ЗАПОЧНУВАЊЕ НА ПОВИК (Self Supply)			
%	T-Mobile	ONE	VIP
Q1/2008	65,03	32,21	2,75
Q2/2008	68,88	28,69	2,43
Q3/2008	70,78	26,05	3,17
Q4/2008	64,72	31,54	3,74
Q1/2009	60,72	32,30	6,98
Q2/2009	60,97	30,33	8,70
Q3/2009	65,95	24,85	9,20
Q4/2009	64,59	24,59	10,82

Табела 2: Пазарен удел за оригинација на сообраќај Самоснабдување (Self supply)

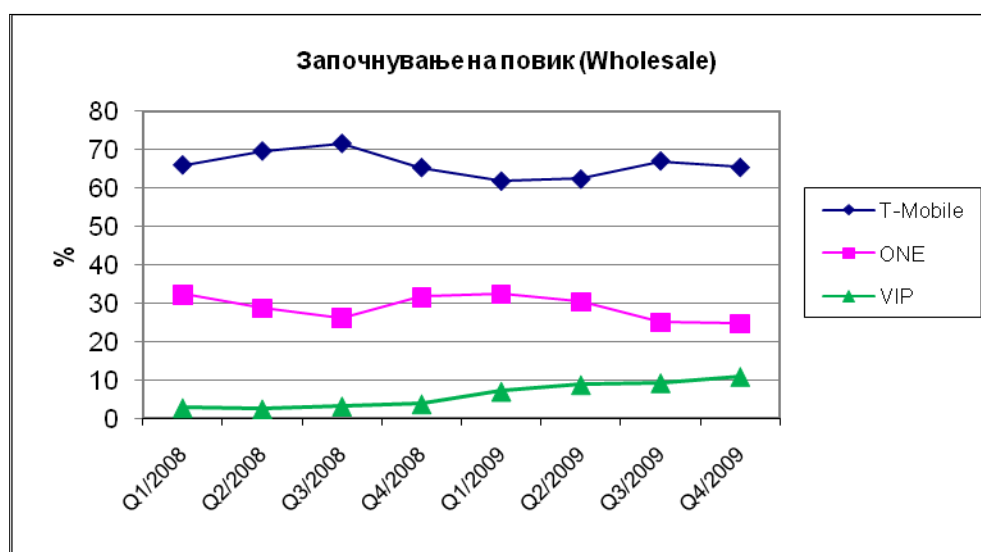


Графикон 3: Пазарен удел за оригинација на сообраќај-Самоснабдување (Self supply)

Според прикажаниот графикон може да се констатира дека водечкиот оператор бележи исклучително висок пазарен удел во овој сегмент за цело времетраење на анализираниот период со повремени умерени осцилации, што индицира дека се уште не е воспоставена ефективна конкуренција на пазарот за започнување на повик - самоснабдување како дел од пазарот на големопродажба. Операторот ОНЕ бележи умерен пад во пазарниот удел за само снабдување и тоа се манифестира преку умерена крива со тенденција на пад. Од друга страна операторот ВИП бележи континуиран тренд на пораст за целиот период на анализата.

ЗАПОЧНУВАЊЕ НА ПОВИК (Wholesale)			
%	Т-мобиле	ОНЕ	ВИП
Q1/2008	65,96	32,21	2,75
Q2/2008	69,59	28,69	2,43
Q3/2008	71,57	26,05	3,17
Q4/2008	65,30	31,54	3,74
Q1/2009	61,75	32,30	6,98
Q2/2009	62,27	30,33	8,70
Q3/2009	66,99	24,85	9,20
Q4/2009	65,31	24,59	10,82

Табела 3: Пазарен удел за оригинација на сообраќај-Големопродажба (Wholesale)



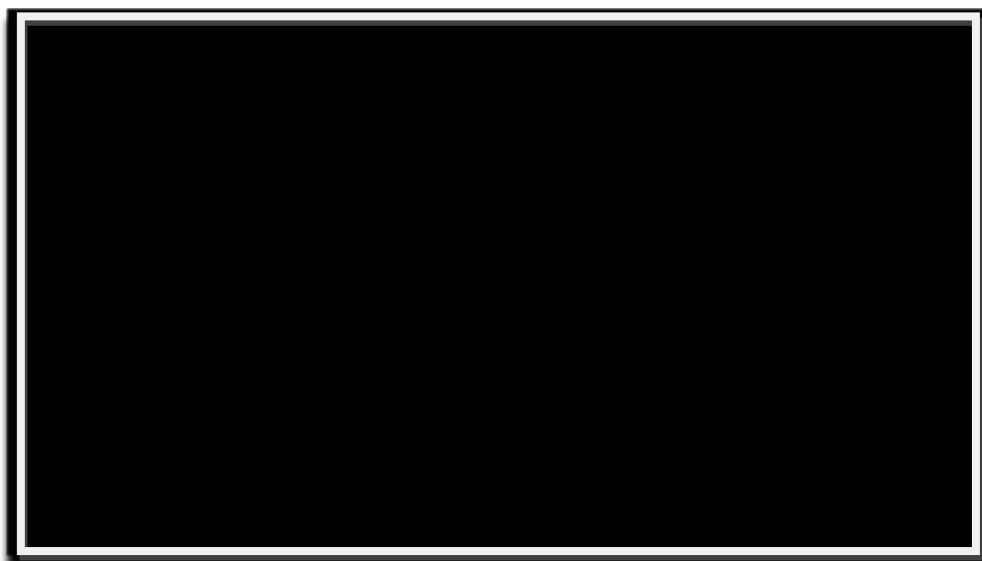
Графикон 4: Пазарен удел за оригинација на сообраќај-Големопродажба (Wholesale)

Според прикажаниот графикон може да се констатира ситуација слична како и на предходниот графички приказ со таа разлика што сообраќајот на Т-Мобиле го вклучува и реализираниот сообраќај по основ на национален роаминг со кој е опслужуван ВИП оператор.



[Redacted Title]			
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

Табела 4: Пазарен удел според приходи од оригинација - Самоснабдување (Self supply)



Графикон 5: Пазарен удел според приходи од оригинација-Самоснабдување (Self supply)

[Redacted Title]			
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

Табела 5: Пазарен удел според приходи од оригинација - Големопродажба (Wholesale)



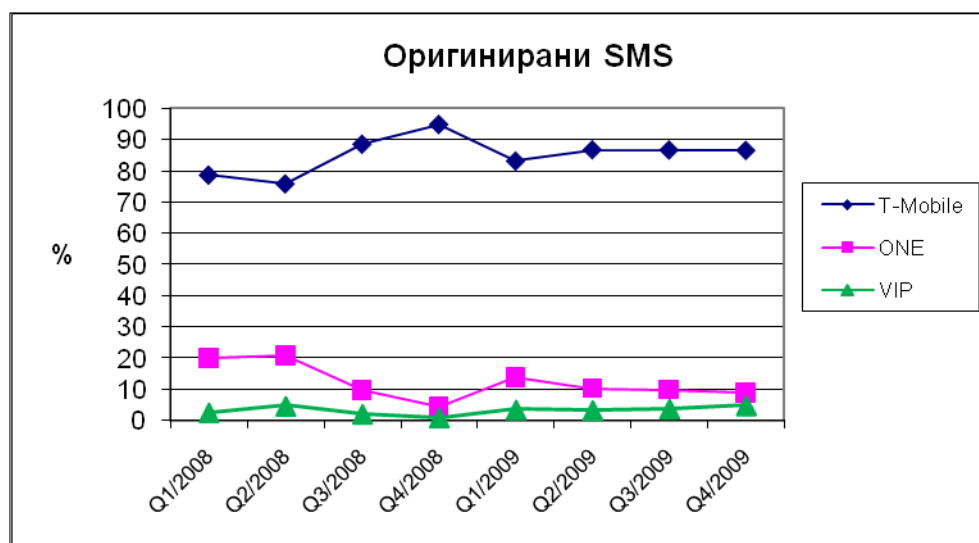
Графикон 6: Пазарен удел според приходи од оригинација – Големопродажба (Wholesale)



Овие податоци не се објавени бидејќи операторот Т-Мобиле побара од Агенцијата истите да бидат третирали како информации од доверлив карактер и да не бидат прикажани во финалниот документ. Агенцијата се согласи со ова и овие податоци нема да бидат прикажани, притоа овие податоци се земени во предвид при анализата на пазарот и истите влијаат на заклучоците кои што се донесени.

Број на оригинирани - SMS			
	Т-мобиле	ОНЕ	ВИП
Q1/2008	78,63	19,85	2,68
Q2/2008	75,82	20,85	4,77
Q3/2008	88,48	9,84	2,22
Q4/2008	94,78	4,37	1,03
Q1/2009	83,11	13,83	3,61
Q2/2009	86,72	10,34	3,44
Q3/2009	86,64	9,90	3,89
Q4/2009	86,52	8,87	4,94

Табела 6: Пазарен удел според оригинирани SMS пораки



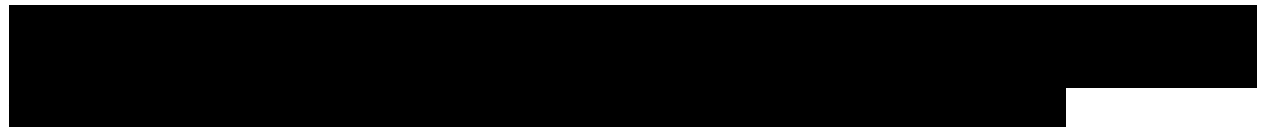
Графикон 7: Пазарен удел според број на оригинирани SMS пораки

Според горе прикажаното од гледна точка на број на оригинирани SMS пораки, може да се заклучи дека пазарниот удел на Т-Мобиле е многу поголем и константен во текот на целиот анализиран период во споредба со уделите на останатите два оператори.

[Redacted Title]			
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

Табела 7: Пазарен удел според приходи од оригинирани SMS пораки





Овие податоци не се објавени бидејќи операторот Т-Мобиле побара од Агенцијата истите да бидат третираны како информации од доверлив карактер и да не бидат прикажани во финалниот документ. Агенцијата се согласи со ова и овие податоци нема да бидат прикажани, притоа овие податоци се земени во предвид при анализата на пазарот и истите влијаат на заклучоците кои што се донесени.

Исто така може да се заклучи дека пазарниот удел на Т-Мобиле е драстично поголем и константен во текот на целиот анализиран период во споредба со уделите на останатите два оператори.

Согласно досега прикажаното во табелите и графиконите може да се заклучи дека пазарниот удел на Т – Мобиле, во поглед на реализиран говорен сообраќај на појдовни повици, испратени SMS пораки и приходи од реализираниот сообраќај, е значително повисок во однос на уделите на останатите два оператори и во периодот во кој што се врши анализата покажува тенденција на константност. Според моменталната состојба на пазарните удели на трите оператори, АЕК констатира дека операторот Т-Мобиле има драстично поголем удел наспрема останатите два оператори, исто така состојбата на уделите во целиот временски период на анализата е релативно константен без поголеми промени кои би воделе кон развој на ефикасна конкуренција на овој пазар. Од друга страна може да се констатира дека ваквата состојба во иднина без соодветна регулација на овој пазар не би можела да се промени.

Според ова АЕК констатира дека ваквата состојба не придонесува до развој на ефикасна конкуренција на пазарот, односно операторот Т-Мобиле има можност да делува независно од останатите учесници на пазарот со што го одржува својот пазарен удел на константно и високо ниво за времетраење на целиот анализиран период

Коментари од Т-Мобиле:

Во точка 10.1 од Нацрт-документот е наведено „АЕК во врска со релевантниот пазар Пристап и започнување на повик во јавни мобилни мрежи (големопродажен пазар) одлучи дека уделите на пазарот се утврдуваат врз основа на пазарните удели според претплатниците на релевантниот големопродажен пазар (кој вклучува самоснабдување), пазарните удели според претплатниците на индивидуални оператори (удели во малопродажниот пазар), и удели на пазарот според сообраќајот и приходите од релевантните големопродажни услуги на пазарот, односно сообраќајот

и приходите од пристап до јавна мобилна комуникациска мрежа и започнувањето и пренос на повици од истата мрежа (појдовни) на големопродажно ниво и приходи од (појдовни) СМС пораки.”

Нејасно е врз што се темели одлука на Агенцијата за различните видови анализирани удели, од тие причини бараме појаснување на основаноста на понапред наведената одлука. Во истата точка подолу во графикон 2: „Европски просек на пазарниот удел на операторите”, Агенцијата го прикажува просечниот пазарен удел на мобилните оператори на ниво на ЕУ. Би сакале да нагласиме дека споредбата е несоодветна поради повеќе причини. Прво, станува збор за многу поголеми пазари од нашиот на кои има простор за оперирање на повеќе оператори и затоа е природно пазарниот удел на водечкиот оператор да е помал споредено со уделот на Т-Мобиле Македонија како водечки оператор на македонскиот пазар. Дополнително, во овие пазари либерализацијата, т.е влез на нови оператори започнала многу порано одколку што е случајот во Република Македонија што повторно доведува до заклучок дека не може да се прави споредба бидејќи во Република Македонија вториот оператор започна со работа во средината на 2003 година, додека во истиот период во вашиот бенчмарк веќе оперирале повеќе оператори. Воедно, споредбата не е направена во ист временски интервал. За добивање на точна слика потребно е нашиот пазар да се споредува со помали споредливи пазари.

Во табела 3: “Пазарен удел за оригинација на сообраќај - Големопродажба” и во графиконот 4 :

„Пазарен удел за оригинација на сообраќај – големопродажба (Wholesale)“ од точка 10.1 од Нацрт-документот, сметаме дека откривате деловни информации според кои конкуренцијата може да согледа за колкав обем на бизнис станува збор што е недозволиво имајќи предвид дека овие податоци произлегуваат од комерцијален договор. Дополнително, и во самата калкулација е направена грешка бидејќи доколку се соберат уделите на сите три оператори ќе се добие поголем број од 100. Сметаме дека во недостаток на доволно аргументи, Агенција се служи со инфомации кои се нерелевантни за SMP дезигнација на пазар 15.

Истото се однесува и на објавувањето на пазарниот удел на приходи за оригинација на повик и СМС. Во последниот пасус од точка 10.1 на Нацрт-документот „АЕК констатира дека ваквата состојба не придонесува до развој на ефикасна конкуренција на пазарот, односно операторот Т- Мобиле има можност да делува независно од останатите учесници на пазарот со што го одржува својот пазарен удел на константно и високо ниво за времетраење на целиот анализиран период.”

Кога станува збор за овој пазар, не гледаме никаква поврзаност на високиот пазарен удел со можноста Т-Мобиле Македонија да делува независно на пазарот. Дополнително, доколку се споредат уделите по оригинирани повици и остварени

приходи од оригинација на трите оператори ќе дојдеме до заклучок дека со сегашното ниво на конкуренција сите три оператори генерираат пропорционално приходи по основ на оригинација на повик т.е на малопродажно ниво, односно дека уделите се речиси исти за овие два параметри. Ова исто така покажува дека Т-Мобиле Македонија не делува независно од својата конкуренција туку напротив под дејство на конкурентскиот притисок ги моделира своите услуги/понуди за крајните корисници што пак од друга страна се реплицира на големопродажно ниво во делот на self supply.

Ќе посочиме и на тендерските обврски на двата оператори ОНЕ и Т-Мобиле во врска со доделените одобренја за користење на радиофреквенции за 3G кои се однесуваат на обезбедување пристап на големопродажно ниво, на барање од заинтересирана страна.

Одговор од АЕК:

Во врска со забелешката за “Европски просек на пазарниот удел на операторите”, кој што е дел од анализата, Агенцијата смета дека истиот е прикажан во форма на показател на конкурентен пазар, кон кој што треба да се движи пазарот за пристап и започнување на повик во Јавни мобилни комуникациски мрежи во Р. Македонија.

Вториот дел од забелешката кој што се однесува на деловите од Анализата во кој што според Т-Мобиле се откриваат доверливи информации се прифаќа и истите нема да бидат прикажани во финалниот документ.

Забелешката во врска со можноста Т-Мобиле да делува независно на пазарот, со оглед на неговиот висок пазарен удел, не се прифаќа од причина што Агенцијата смета дека Т-Мобиле е во можност да одржува висок пазарен удел со тоа што е во можност да одговори на сите понуди/пакети од останатите оператори.

Во врска со забелешката за тендерските обврски при доделувањето на радиофреквенции за 3G, сметаме дека истите не се доволни да овозможат развој на конкуренција, бидејќи се однесува само на пристап на 3G мрежата, чијашто покриеност во споредба со 2G мрежата е значително помала.

10.2 Профитабилност на операторите

Доколку во текот на еден временски период, еден оператор работи со цени кои се значително поголеми од основните трошоци, и со тоа се постигнува висока профитабилност (во споредба со алтернативни инвестиции), може да биде показател на значителна пазарна моќ. Понатаму, одржаните приходи кои значително ги надминуваат капиталните трошоци, посочуваат дека операторот има цени, кои се повисоки од оние кои би се постигнале на пазар без доминантно влијание на понудувачот односно добавувачите. Сепак, мора да се остави можност дека високата профитабилност во текот на одреден временски период може да бидат резултат и на други фактори кои не се резултат на доминантна пазарна моќ како што е на пример, предноста на ефикасност, иновација или сметководстве на амортизација која одговараат на вистинската вредност на вложениот капитал. Од друга страна, ниска профитабилноста не е нужен аргумент против операторот, за да истиот се оценети дека има значителна пазарна моќ, туку може да биде резултат на неефикасно производство.

Главен показател кој би се разгледувал во овој дел е показателот EBITDA односно EBITDA margin како оперативен показател пред камати, оданочување, амортизација и депрециација, овој показател е анализиран за периодот на анализата односно за периодот од Q1/2008 до Q4/2009 и тоа кај трите оператори на мобилна телефонија.

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

* Заради доверливост на информациите АЕК не ги објавува апсолутните бројки на EBITDA маргините односно ги интерпретира само промените.*

Овие податоци не се објавени бидејќи операторот Т-Мобиле побара од Агенцијата истите да бидат третираны како информации од доверлив карактер и да не бидат

прикажани во финалниот документ. Агенцијата се согласи со ова и овие податоци нема да бидат прикажани, притоа овие податоци се земени во предвид при анализата на пазарот и истите влијаат на заклучоците кои што се донесени.

Овај показател дава можност за поседување на значителна пазарна моќ на операторот Т-Мобиле наспоти операторите ОНЕ и ВИП.

Намалување на EBITDA показателото на операторот Т-Мобиле како и на операторот ОНЕ по 2008 година се должи на повеќе фактори, вклучувајќи ги трошоците поврзани со односните трошоци за UMTS, при калкулација на профитабилноста.

Како што е наведено погоре, за компанијата Т-Мобиле може да се констатира дека овај критериум е индикатор дека овој оператор поседува значителна пазарна моќ, но овај критериум сам по себе не претставува доволен индикатор за постоење на значителна пазарна моќ на релевантниот пазар.

Коментари од Т-Мобиле:

Објавување на релативната промена на EBITDA во точка 10.2 „Профитабилност на операторите“ од Нацрт-документот е непотребно откривање на доверливи податоци, бидејќи како што е наведено во анализата овој критериум не претставува доволен индикатор за постоење на значителна пазарна моќ. Исто така, со оглед на фактот што секој од трите мобилни оператори е во доминантна сопственост на други компании кои делуваат во повеќе европски држави, EBITDA маргините на секој оператор треба да се гледаат во поширокиот контекст на инвестициски стратегии на компаниите на кои им припаѓаат.

Одговор од АЕК:

Иако од страна на Т-Мобиле беше побарано делот кој што се однесува на профитабилноста на операторите да биде отстранет од анализата, сепак Агенцијата сака да потенцира дека истиот е анализиран и земен во предвид при изготвување на самата анализа. Исто така Агенцијата сака да нагласи дека делот што се однесува на профитабилноста е анализиран од страна на операторите во Р. Македонија, односно на основ на приходите кои ги остваруваат во рамки на географски дефинираниот пазар на кои што истите оперираат.

10.3 *Контролата на инфраструктурата која не се дуплира едноставно*

Контрола на инфраструктурата која не се дуплира едноставно е тесно поврзана со постоњето на неповратни трошоци (sunk cost) кое се анализира од страна на Агенцијата како посебен под –критериум. Инфраструктурата која не се дуплира едноставно претставува индикација за пазарна моќ која ја уживаат постоечките оператори и истовремено ги зголемува бариерите за влез на новите потенцијални учесници што укажува на фактот дека не постои конкурентна ситуација на пазарот. Доколку мобилниот оператор има на располагање инфраструктура која не се дуплира едноставно и самата инфраструктура претставува значаен фактор за создавање на услуга, тогаш ова го става операторот во посилна позиција на пазарот бидејќи може да дејствува на пазарот независно од другите понудувачи и купувачи во малопродажниот и големопродажниот пазар. Дополнително од гореспоменатото, инфраструктурата секогаш им овозможува на постојните оператори способност за пренесување на пазарна моќ на хоризонтално и вертикално интегрираните пазари.

При дуплирање на инфраструктура постојат два вида на бариери и тоа технички и економски бариери. Доколку фреквенциите за обезбедување на мобилни комуникациски услуги, кои претставуваат ограничен природен ресурс се сеуште на располагање во доволна или посакувана мера, тогаш технички бариери не постојат. При ваквиот влез на пазарот од страна на мобилен оператор, тој се соочува само со финансиски, пазарни и структурни бариери.

Во Република Македонија за обезбедување на 2G услугите на располагање има фреквенции на 1800MHz (2x10 MHz, 2x45MHz - DCS1800) односно 10MHz за TDD и 60MHz за FDD (два фреквенциски подопсежи од 2x15MHz) за обезбедување на услугите од третата генерација на мобилни мрежи (3G). Фреквенциските опсежи наменети за 2G услугите на 900 MHz (GSM900, E-GSM900) се целосно распределени и искористени. Тоа значи дека постоечките и нови оператори не се во можност да ги добијат овие фреквенции во наредниот период опфатен со изготвената анализа. Во моментот во Република Македонија постојат три мобилни оператори од кои два оператори Т-Мобиле и ОНЕ обезбедуваат 2G и 3G услуги додека третиот оператор ВИП нуди само 2G услуги.

Т-Мобиле работи во фреквенциските опсежи за GSM 900, DCS 1800 и UMTS, ОНЕ во опсезите за GSM 900 и UMTS додека ВИП операторот кој обезбедува само 2G услуги работи во опсезите за E-GSM 900 и DCS 1800.

Врз основа на горенаведеното, може да се утврди дека новиот потенцијален учесник на пазарот не би бил во можност да го користи истиот фреквенциски спектар како што се користи од страна на мнозинството постоечки инфраструктурни оператори, ова посебно се однесува на GSM фреквенцискиот спектар на 900M Hz кој не е повеќе

достапен. Ова не го става операторот во една сосема еднаква ситуација каква што би била доколку ја има изградено својата мобилна мрежа на делумно пониски фреквенциски спектар. Доколку операторот има бизнис и технички интерес за ваквата употреба тоа би можело да доведе до определени технички предности за забрзување на изградбата особено во почетна фаза при влегување на пазарот кога операторот посакува да го прошири своето популациско и географско покривање отколку капацитетот на мрежата.

Според горенаведеното може да се заклучи дека барем до следната анализа на релевантниот пазар ќе постојат определени технички бариери за влез на нови потенцијални учесници на пазарот.

Изградбата на нова мрежа со задоволувачки капацитет и покриеност слична на мрежата која ја поседуваат постоечките оператори на пазарот која ќе им овозможи на новите инфраструктурни оператори да дејствуваа конкурентно на пазарот бара големи инвестиции и долг временски период за изградба. Потенцијалните нови учесници или учесниците кои сеуште ја градат нивната мрежа во моментот кога ќе започнат да нудат комерцијални услуги треба да имаат на располагање мобилна мрежа споредлива со мрежите на постоечките оператори кои не се соочиле со силни конкурентни услови при влез на пазарот.

Операторите кои влегле на пазарот во неговата почетна фаза на развој и во релативно ниско ниво на пенетрација биле во можност да ја изградат својата мрежа постепено, од причина што очекувањата и побарувачката од страна на претплатниците не биле исти како денес. Денешната побарувачка и очекувања на претплатниците се многу поголеми како резултат на различните конкурентни понуди кои се на располагање на пазарот.

Во моментот не е веројатно еден оператор да влезе на пазарот и да започне да обезбедува услуги единствено преку сопствената мрежа која ќе ја гради постепено, Ваквата констатација се темели на фактот што пазарот за мобилна телефонија во Република Македонија во моментот е доволно развиен, пенетрацијата е на високо ниво, а исто така претплатниците не би користеле ограничен сет на услуги обезбеден од страна на оператор со значително помал квалитет на мрежа во споредба со оној на развиените конкуренти на пазарот. Таков влез на пазарот ќе биде целосно неконкурентен и ќе ги загрози тековните инвестиции во мрежата на новиот оператор, а исто така ќе ја загрози и неговата долгорочна работа поради нецелосната доверба во квалитетот на услугите кои ги нуди операторот.

Во недостиг на обврска наметната над оператор со значителна пазарна моќ со која ќе треба да обезбеди пристап до својата мрежа за даватели/ препродавачи, мобилни виртуелни мрежни оператори или оператори кои би користеле услуги за национален роаминг, новиот учесник на пазарот ќе мора прво комплетно да ја изгради својата мрежа и потоа да започне со обезбедување на услуги на релевантниот пазар.

Со оглед на фактот дека изградбата на мрежата трае неколку години, ваквиот влез ќе биде неефикасен од причина што операторот ќе започне со обезбедување на услуги единствено после завршувањето на изградбата на целата мрежа, со што ќе се осигура дека ќе биде во можност да се натпреварува со квалитетот на претходно понудените услуги од страна на постоечките оператори. Ваквиот влез на новиот учесник на пазарот би бил можен после неколку години, што не е економски оправдано и би предизвикало финансиска исцрпеност на операторот пред неговото комерцијално влегување на пазарот.

Трошоците поврзани со изградба на нова мобилна мрежа може да се намалат преку заедничко користење на инфраструктурата (заедничка употреба на столбови и згради или други видови на пристап до мрежата). Колокацијата може да им овозможи на новите учесници да ја инсталираат нивната опрема на постоечките локации, контејнери и столбови. Ваквото делење на инфраструктурата претставува важен метод за намалување на трошоците за влез на пазарот и полесно дуплирање на мрежата. Важно е да се напомене дека и покрај постоење на побарувачка во врска со заедничко користење на инфраструктурата, на други оператори не им се понудила можност за користење или купување на дополнителен дел од инфраструктурата на постоечките оператори.

Од горенаведеното АЕК заклучи дека контролата на инфраструктурата која не се дуплира едноставно претставува апсолутна бариера за влез на релевантниот пазар предмет на оваа анализа.

Од објективна гледна точка не е невозможно да се дуплира мрежата поради технички и економски причини, односно не е можно да се имплементира доволно дуплирање на инфраструктурата во текот на временскиот период кој завршува со следната анализа на релевантни пазари.

АЕК смета дека влегувањето на нови оператори со своја инфраструктура во развиениот пазар со високо ниво на пенетрација не ја елиминира бариерата за влез предизвикана од контролата на инфраструктурата која не се дуплира едноставно. Во периодот кога новите учесници сеуште немаат на располагање конкурентна мрежа, тие сепак треба да понудат конкурентни производи на пазарот со цел да обезбедат среднорочна економија на обем што економски би го оправдало нивното влегување на пазарот. При ваквиот влез на пазарот новиот оператор би се соочил со нееднаква конкуренција со постоечките оператори кои не се соочувале со вакви услови во времето на нивното влегување на пазарот.

На пазарот без ефикасна конкуренција новиот учесник би бил одбиен во неговиот обид да добие пристап до мрежите на постојните оператори со развиена инфраструктура, би било одбиено неговото барање за заедничка употреба на некои делови од инфраструктурата, би се соочил со пречки во преговорите, би се соочил со

неразумни услови за овозможување на пристап, поставување на неразумно високи цени за големопродажните услуги и др.

Постојниот оператор може да ги искористи сите горенаведени средства за да го спречи влезот на новиот оператор или да предизвика економско исцрпување на новиот оператор во рамките на релативно краток временски период со помош на долги и непродуктивни преговори за пристап до мрежата, со поставување на неразумни големопродажни цени, со значително намалување на малопродажните цени на кои новиот учесник мора да реагира со цел да остане конкурентен и др.

Резултатот од горенаведените можни опструкции би можело да доведе до работа на новиот оператор на пазарот но само во релативно краток временски период, по што операторот би бил принуден да го напушти пазарот, што значи дека операторите кои делуваат на пазарот и имаат контрола на инфраструктурата која не се дуплира едноставно ќе си го задржат својот пазарен удел на пазарот на малопродажба а како последица на тоа и својот приход од тој удел.

Во врска со гореспоменатите образложенија Европската регулаторна група во документот "ERG Report on Guidance on the application of the three criteria test"¹ дава свое мислење каде што истакнува дека новопојавените оператори на пазарот треба да имаат пристап до мрежата и специфичните мрежни средства на операторот со значителна пазарна моќ, од причина што наметнатата обврска за пристап до мрежата и користење на специфични мрежни средства би ги намалила постоечките структурни бариери за влез на пазарот за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.

Врз основа на горенаведеното, може да се утврди дека новиот потенцијален учесник на пазарот не би бил во можност да го користи истиот фреквенциски спектар како што се користи од страна на мнозинството постоечки инфраструктурни оператори, ова посебно се однесува на GSM фреквенцискиот спектар на 900M Hz кој не е повеќе достапен. Ова не го става операторот во една сосема еднаква ситуација каква што би била доколку ја има изградено својата мобилна мрежа на делумно пониски фреквенциски спектар. Доколку операторот има бизнис и технички интерес за ваквата употреба тоа би можело да доведе до определени технички предности за забрзување на изградбата особено во почетна фаза при влегување на пазарот кога операторот посакува да го прошири своето популациско и географско покривање отколку капацитетот на мрежата.

Според горенаведеното може да се заклучи дека барем до следната анализа на релевантниот пазар ќе постојат определни технички бариери за влез на нови потенцијални учесници на пазарот.

Изградбата на нова мрежа со задоволувачки капацитет и покриеност слична на мрежата која ја поседуваат постоечките оператори на пазарот која ќе им овозможи на

новите инфраструктурни оператори да дејствуваа конкурентно на пазарот бара големи инвестиции и долг временски период за изградба. Потенцијалните нови учесници или учесниците кои сеуште ја градат нивната мрежа во моментот кога ќе започнат да нудат комерцијални услуги треба да имаат на располагање мобилна мрежа споредлива со мрежите на постоечките оператори кои не се соочиле со силни конкурентни услови при влез на пазарот.

Операторите кои влегле на пазарот во неговата почетна фаза на развој и во релативно ниско ниво на пенетрација биле во можност да ја изградат својата мрежа постепено, од причина што очекувањата и побарувачката од страна на претплатниците не биле исти како денес. Денешната побарувачка и очекувања на претплатниците се многу поголеми како резултат на различните конкурентни понуди кои се на располагање на пазарот.

Во моментот не е веројатно еден оператор да влезе на пазарот и да започне да обезбедува услуги единствено преку сопствената мрежа која ќе ја гради постепено, Ваквата констатација се темели на фактот што пазарот за мобилна телефонија во РепубликаМакедонија во моментот е доволно развиен, пенетрацијата е на високо ниво, а исто така претплатниците не би користеле ограничен сет на услуги обезбеден од страна на оператор со значително помал квалитет на мрежа во споредба со оној на развиените конкуренти на пазарот. Таков влез на пазарот ќе биде целосно неконкурентен и ќе ги загрози тековните инвестиции во мрежата на новиот оператор, а исто така ќе ја загрози и неговата долгорочна работа поради нецелосната доверба во квалитетот на услугите кои ги нуди операторот.

Во недостиг на обврска наметната над оператор со значителна пазарна моќ со која ќе треба да обезбеди пристап до својата мрежа за даватели/ препродавачи, мобилни виртуелни мрежни оператори или оператори кои би користеле услуги за национален роаминг, новиот учесник на пазарот ќе мора прво комплетно да ја изгради својата мрежа и потоа да започне со обезбедување на услуги на релевантниот пазар.

Со оглед на фактот дека изградбата на мрежата трае неколку години, ваквиот влез ќе биде неефикасен од причина што операторот ќе започне со обезбедување на услуги единствено после завршувањето на изградбата на целата мрежа, со што ќе се осигура дека ќе биде во можност да се натпреварува со квалитетот на претходно понудените услуги од страна на постоечките оператори. Ваквиот влез на новиот учесник на пазарот би бил можен после неколку години, што не е економски оправдано и би предизвикало финансиска исцрпеност на операторот пред неговото комерцијално влегување на пазарот.

Трошоците поврзани со изградба на нова мобилна мрежа може да се намалат преку заедничко користење на инфраструктурата (заедничка употреба на столбови и згради или други видови на пристап до мрежата). Колокацијата може да им овозможи на новите учесници да ја инсталираат нивната опрема на постоечките локации,

контејнери и столбови. Ваквото делење на инфраструктурата претставува важен метод за намалување на трошоците за влез на пазарот и полесно дуплирање на мрежата. Важно е да се напомене дека и покрај постоење на побарувачка во врска со заедничко користење на инфраструктурата, на други оператори не им се понудила можност за користење или купување на дополнителен дел од инфраструктурата на постоечките оператори.

Од горенаведеното АЕК заклучи дека контролата на инфраструктурата која не се дуплира едноставно претставува апсолутна бариера за влез на релевантниот пазар предмет на оваа анализа.

Од објективна гледна точка не е невозможно да се дуплира мрежата поради технички и економски причини, односно не е можно да се имплементира доволно дуплирање на инфраструктурата во текот на временскиот период кој завршува со следната анализа на релевантни пазари.

АЕК смета дека влегувањето на нови оператори со своја инфраструктура во развиениот пазар со високо ниво на пенетрација не ја елиминира бариерата за влез предизвикана од контролата на инфраструктурата која не се дуплира едноставно. Во периодот кога новите учесници сеуште немаат на располагање конкурентна мрежа, тие сепак треба да понудат конкурентни производи на пазарот со цел да обезбедат среднорочна економија на обем што економски би го оправдало нивното влегување на пазарот. При ваквиот влез на пазарот новиот оператор би се соочил со нееднаква конкуренција со постоечките оператори кои не се соочувале со вакви услови во времето на нивното влегување на пазарот.

На пазарот без ефикасна конкуренција новиот учесник би бил одбиен во неговиот обид да добие пристап до мрежите на постојните оператори со развиена инфраструктура, би било одбиено неговото барање за заедничка употреба на некои делови од инфраструктурата, би се соочил со пречки во преговорите, би се соочил со неразумни услови за овозможување на пристап, поставување на неразумно високи цени за големопродажните услуги и др.

Постојниот оператор може да ги искористи сите горенаведени средства за да го спречи влезот на новиот оператор или да предизвика економско исцрпување на новиот оператор во рамките на релативно краток временски период со помош на долги и непродуктивни преговори за пристап до мрежата, со поставување на неразумни големопродажни цени, со значително намалување на малопродажните цени на кои новиот учесник мора да реагира со цел да остане конкурентен и др.

Резултатот од горенаведените можни опструкции би можело да доведе до работа на новиот оператор на пазарот но само во релативно краток временски период, по што операторот би бил принуден да го напушти пазарот, што значи дека операторите кои делуваат на пазарот и имаат контрола на инфраструктурата која не се дуплира

едноставно ќе си го задржат својот пазарен удел на пазарот на малопродажба а како последица на тоа и својот приход од тој удел.

Во врска со гореспоменатите образложенија Европската регулаторна група во документот "ERG Report on Guidance on the application of the three criteria test"⁴ дава свое мислење каде што истакнува дека новопојавените оператори на пазарот треба да имаат пристап до мрежата и специфичните мрежни средства на операторот со значителна пазарна моќ, од причина што наметната обврска за пристап до мрежата и користење на специфични мрежни средства би ги намалила постоечките структурни бариери за влез на пазарот за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.

⁴ http://www.erg.eu.int/doc/publications/erg_08_21_erg_rep_3crit_test_final_080604.pdf

Коментари од Т-Мобиле:

Констатацијата во точка 10.3 „Контрола на инфраструктурата која не се дуплира едноставно ”од Нацрт-документот која вели: „Во недостиг на обврска наметната над оператор со значителна пазарна моќ со која ќе треба да обезбеди пристап до својата мрежа за даватели/препродавачи, мобилни виртуелни мрежни оператори или оператори кои би користеле услуги за национален роаминг, новиот учесник на пазарот ќе мора прво комплетно да ја изгради својата мрежа и потоа да започне со обезбедување на услуги на релевантниот пазар” е неточна. Имено, под сосема пазарни услови, истото може да се постигне со комерцијален договор, како што е случај со ВИП Оператор кој постигна 98% покриеност со сопствен сигнал во многу краток рок.

Во врска со заклучокот на Агенцијата дека „На пазарот без ефикасна конкуренција новиот учесник би бил одбиен во неговиот обид да добие пристап до мрежите на постојните оператори со развиена инфраструктура, би било одбиено неговото барање за заедничка употреба на некои делови од инфраструктурата, би се соочил со пречки во преговорите, би се соочил со неразумни услови за овозможување на пристап, поставување на неразумно високи цени за големопродажните услуги и др.“, а како фактите покажуваат дека вакво нешто на нашиот пазар не се случи, напротив национален роаминг како еден вид на пристап се овозможува врз основа на комерцијален договор, сметаме дека заклучокот на Агенцијата е контрадикторен со реалната состојба на пазарот во Република Македонија.

Во точка 10.3 и понатаму во Нацрт-документот Агенцијата го споменува „ERG Report on Guidance on the application of the three criteria test”, а истиот не го користи за испитување на конкурентноста на пазарот. Наше мислење по однос на ова прашање е дека овој тест треба да биде основа на анализата на Пазар 15.

Имено, сметаме дека ова претставува неусогласеност со европската пракса и на тој начин недоследност кон член 22 од ЗЕК (Хармонизација со ЕУ и друга меѓународна соработка). Во Република Македонија сеуште е на сила Одлука за релевантни пазари од 2003 година (препорака 2003/311/ЕС), а во ЕУ од 2007 на сила е одлука за релевантни пазари каде пазар 15 не фигурира како релевантен пазар (препорака 2007/879/ЕС). Согласно препорака 2007/879/ЕС во случај кога регулаторот има намера да задржи регулација на веќе неактуелен релевантен пазар, тој треба да го спроведе тестот на 3 критериуми за да докаже дека е потребна ex-ante регулација на пазарот. Воедно, Агенцијата во објавената Методологија за анализа на релевантни пазари го наведува тестот на 3 критериуми. Сметаме дека ваквата ситуација претставува недоследност кон Член 42 од ЗЕК (Преиспитување на утврден релевантен пазар) кој вели „Агенцијата во одредени временски периоди, во соработка со органот надлежен за заштита на конкуренцијата, е должна да го преиспита утврдувањето на релевантен производ, услуга или географски пазар, при што периодот не смее да биде подолг од една година.“

Одговор од АЕК:

Забелешката во врска со „Контрола на инфраструктурата која не се дуплира едноставно“, не се прифаќа. Агенцијата би сакала да потенцира дека иако ВИП оператор има изградено сопствена мрежа на поголемиот дел од географскиот пазар, истиот и понатаму не може независно и конкурентно да делува на пазарот. Истата представува значајна структурна бариера, односно не постои можност на новите оператори на пазарот да бидат целосно независни и конкурентни во својата понуда споредено со останатите оператори, без целосно сопствена инфраструктура.

Вториот дел на забелешката кој што се однесува на изготвување на три критерија тест за анализирање на релевантен пазар, Агенцијата би сакала да напомене дека истиот се изготвува доколку некој релевантен пазар е неактуелен според одлуката за релевантни пазари, а регулаторното тело смета дека истиот треба да биде ex-ante регулиран. Во врска со горе кажаното, АЕК би сакал да каже дека пазарот 15 е дел од одлуката за релевантни пазари која е актуелна во моментот, според таа одлука за изготвување на анализа на споменатиот пазар, нема потреба да се спроведе три критерија тест. Понатаму, АЕК би сакал да истакне дека сите три критериуми се составен дел на анализата која е направена за овој пазар.

10.4 Технолошките предности

Технолошките предности, можат да претставуваат ограничување за влез на потенцијални оператори на пазарот од една страна или предност во однос на постојните конкурентни оператори како резултат на пониските производствени трошоци или разноврсност на производите, од друга страна.

Можноста за постоење на оператор со значителна пазарна моќ на пазарите со висок степен на технолошки иновации е значително помал во однос на пазарите со мал степен на технолошка иновација. Иновациите кои се јавуваат како резултат на технолошкиот развој ја редуцираат технолошката моќ на веќе постоечките оператори.

Доколку постојат технолошките предности тие би им овозможиле на новите оператори кои сакаат да влезат на пазарот, можност да ја изградат својата мрежа многу полесно (доколку условите се исти за сите) од начинот на кој тоа го направиле веќе постоечките оператори.

Невозможно е да се смета на технолошки предности кои што се однесуваат на GSM и UMTS мрежата кои би преставувале некои значајни предности на новите оператори во поглед на веќе постоечките оператори. Најголема бариера за изградба на мрежа е добивањето на локации за изградба на мрежата и соодветните легални бариери (добивање на соодветни одобренија за изградба од страна на надлежните органи).

Во однос на GSM технологијата, не би можело да се каже дека новите оператори на пазарот ќе имаат можност за користење на некои технолошки предности кои што би ги ставиле во поповолна ситуација од веќе постоечките оператори Т-Мобиле, ОНЕ и ВИП. Ваквата констатација се базира на фактот што технологијата базирана на GSM стандардите го достигна степенот на развој до таа мера да во иднина не се очекуваат некои значајни иновации на тоа поле.

GSM, како втора генерација на мрежи беше надградена во така наречената 2,5 генерација која вклучува GPRS и EDGE. Наведените технологии кои генерално се користат за пренос на податоци, пред извесен временски период донесоа фундаментални промени на полето за пренос на податоци во мобилната телефонија.

Технологијата која се базира на UMTS стандарди е релативно млада, што значи дека би можеле да се очекуваат идни надградувања на тоа поле. Во изминативе години основната UMTS технологија беше надградена со таканаречената 3,5 генерација со HSDPA и HSUPA, кои што овозможуваат повисоки брзини и поголем проток на податоци во мобилните мрежи. Во однос на технологијата од третата генерација на мрежи е исто така невозможно во блиска иднина да се очекуваат некои идни технолошки предности на страната на новите или подоцна појавените оператори на

пазарот во споредба со веќе постоечките оператори Т-Мобиле и ОНЕ кои веќе користат 3G технологија. Земајќи во предвид дека технологијата е релативно млада, бенефиции од развојот и иновациите на тоа поле ќе имаат новите учесници на пазарот како и веќе постоечките Т-Мобиле и ОНЕ. Според горенаведеното, не може да се заклучи дали влезот на нови или подоцна појавени оператори на пазарот ќе биде полесен или поефикасен и дали тие ќе имаат некои значајни предности при влез на пазарот.

Доколку ги споредиме мрежите на операторите Т-Мобиле и ОНЕ со мрежата на ВИП Оператор во поглед на развојот на мрежата (според местоположби на базни станици, користените стандарди и технологии и се останато) би можеле да заклучиме дека мрежите на првите два оператора се многу повеќе развиени и по интегрирани во поглед на мрежата на ВИП Оператор. Ваквата ситуација на пазарот доведува до тоа да операторите Т-Мобиле и ОНЕ се наоѓаат во поповолна ситуација во однос на новите учесници на пазарот и веќе постоечкиот ВИП оператор.

Сметајќи го фактот што операторите кои се подолго време присутни на пазарот се снабдуваат од страна на одреден понудувач (на пр. Motorola, Huawei, Ericsson или Siemens) тие се во можност да издејствуваат одредени попусти и други поволности во поглед на купувањето на опремата и за двата вида на технологија 2G и 3G. Новите учесници на пазарот, како купувачи се во по неповолна позиција во преговорите, од причина што истите не се долгогодишни партнери на понудувачите па затоа е помалку веројатно тие да добијат одредени бенефити при купувањето на опремата. Додека од друга страна, цената на одредени мрежни елементи станува се пониска во текот на годините.

Една од технолошките предности што ги имаат операторите Т-Мобиле и ОНЕ во однос на новите учесници на пазарот е фактот што тие се способни да развиваат сопствени услуги кои ги нудат на нивните претплатници. Ова посебно се однесува на Т-Мобиле Македонија како дел од Дојче Телеком групацијата која е вклучена во развој и иновации на услугите во мобилна телефонија. Во однос на горекажаното операторот Т-Мобиле е во можност да ги следи технолошките иновации на пазарот и да развива и обезбедува малопродажни услуги кои се во тренд на пазарот за мобилна телефонија. Ново влезените или потенцијални учесници на пазарот немаат предности во развојот на услугите низ времето, бидејќи претплатниците очекуваат обезбедување на услуги на малопродажниот пазар базирани на модерни технологии во иста мера и квалитет со услугите кои се нудат од веќе постоечките оператори на пазарот. Последниот оператор кој влезе на пазарот за мобилна телефонија во Р.Македонија, ВИП Оператор нема своја целосно развиена мрежа на целата територија на државата за самојстојно делување на пазарот.

Од причина што операторите Т-Мобиле и ОНЕ, имаат своја развиена мрежа од третата генерација, надградена со HSDPA и HSUPA и најдобро покривање и

капацитет на GSM и UMTS мрежата тие имаат големи предности во однос на покасно појавениот ВВП оператор како и потенцијалните учесници на пазарот.

АЕК понатаму ги анализираше мрежите на двата оператори Т-Мобиле и ОНЕ и констатира дека постојат значителни предности на мрежата на Т-Мобиле во споредба со ОНЕ и таквите разлики ги дефинира во следните точки:

Т-Мобиле има значително поголем број на базни станици што резултира во зголемен капацитет на радиомрежата односно опслужување на поголем волумен на сообраќај. Радиомрежата на Т-Мобиле е предимензионирана односно има капацитет да прифати дополнителен волумен на сообраќај без дополнителни хардверски надоградби.

Т-Мобиле има значително поголем капацитет на core мрежата со што се овозможува опслужување на голем број на претплатници. Исто така core мрежата е димензионирана да го прифати целокупниот волумен на сообраќај кој се генерира од радиомрежата (тековниот волумен на сообраќај како и дополнителниот за кој е димензионирана)

Т-Мобиле има дополнителен фреквенциски опсег на 1800MHz со што е овозможено користење на поголем број на радиоканали кои овозможуваат полесно и побрзо зголемување на капацитетот на радиомрежата.

Т-Мобиле има имплементирано софтверско/хардверски решенија (frequency hopping, half rate) со кој се овозможува брзо и лесно проширување на капацитетот на радиомрежата без дополнителни хардверски надоградби.

Сите горенаведени предности му овозможуваат на Т-Мобиле да опслужи поголем волумен на сообраќај отколку тековниот како и зголемување на капацитетот на радиомрежата по потреба со минимална хардверска надоградба.

Гореспоменатите факти несомнено говорат за постоење на ограничување за влез на пазарот на покасно појавените и потенцијалните учесници на пазарот за мобилна телефонија во РепубликаМакедонија. Ова всушност е и причината зошто во документот изготвен од страна на Европската група на регулатори *ERG Report on*

Guidance on the application of three criteria test се потенцира дека алтернативните оператори треба да имаат пристап до технологијата користена од страна на доминантниот оператор и треба да имаат можност да конкурираат на пазарот користејќи ја истата технологија, која ќе им биде овозможена со наметнување на обврска на доминантниот оператор со која би се намалиле гореспоменатите структурни бариери за влез на пазарот.

Според овој критериум може да се констатира дека операторот Т-Мобиле се наоѓа во супериорна позиција наспрема останатите учесници на пазарот.

Коментари од Т-Мобиле:

Во врска со точка 10.4 Технолошки предности, став 4: „Најголема бариера за изградба на мрежа е добивањето на локации за изградба на мрежата и соодветните легални бариери (добивање на соодветни одобренија за изградба од страна на надлежните органи).“, нашето мислење е дека оваа легална бариера е подеднакво голема и за постоечките и за потенцијалните оператори. Таа не може да се надмине со определување на значителна пазарна моќ на еден оператор.

Понатаму во истата точка е наведено:

“Една од технолошките предности што ги имаат операторите Т-Мобиле и ОНЕ во однос на новите учесници на пазарот е фактот што тие се способни да развиваат сопствени услуги кои ги нудат на нивните претплатници. Ова посебно се однесува на Т-Мобиле Македонија како дел од Дојче Телеком групацијата која е вклучена во развој и иновации на услугите во мобилна телефонија. Во однос на горекажаното операторот Т-Мобиле е во можност да ги следи технолошките иновации на пазарот и да развива и обезбедува малопродажни услуги кои се во тренд на пазарот за мобилна телефонија. Ново влезените или потенцијални учесници на пазарот немаат предности во развојот на услугите низ времето, бидејќи претплатниците очекуваат обезбедување на услуги на малопродажниот пазар базирани на модерни технологии во иста мера и квалитет со услугите кои се нудат од веќе постоечките оператори на пазарот. Последниот оператор кој влезе на пазарот за мобилна телефонија во Р.Македонија, ВИП Оператор нема своја целосно развиена мрежа на целата територија на државата за самојстојно делување на пазарот.“

Т-Мобиле Македонија смета дека ваквата констатација не е релевантна, бидејќи и останатите два оператори се дел од поголеми групации и тоа: ОНЕ е дел од Телеком Словенија групацијата, а ВИП Оператор е дел од Мобилком групацијата, и уште повеќе стратешки партнер со Vodafone, така што потполно истото важи и за нив.

Понатаму во истата точка е наведено:

„Т-Мобиле има значително поголем број на базни станици што резултира во зголемен капацитет на радиомрежата односно опслужување на поголем волумен на сообраќај.“

Точно е дека Т-Мобиле Македонија има поголем број на базни станици, но има и значително поголем број на корисници кои треба да ги опслужи. Мерка за

можностите за дополнителен сообраќај во мрежата не е апсолутната бројка на базни станици, туку оптовареноста на радио мрежата која претставува однос помеѓу сообраќајот генериран во главен сообраќаен час и вкупно инсталираниот капацитет. Во случајов, АЕК го разгледува само вториот дел (вкупно инсталираниот капацитет).

Понатаму во истата точка е наведено:

„Радиомрежата на Т-Мобиле е предимензионирана односно има капацитет да прифати дополнителен волумен на сообраќај без дополнителни хардверски надоградби.“

Ставот на Т-Мобиле Македонија е дека изнесеното е неточно, уште повеќе што не постои хардверска без соодветна софтверска поддршка.

Понатаму во истата точка:

„Т-Мобиле има значително поголем капацитет на core мрежата со што се овозможува опслужување на голем број на претплатници. Исто така core мрежата е димензионирана да го прифати целокупниот волумен на сообраќај кој се генерира од радиомрежата (тековниот волумен на сообраќај како и дополнителниот за кој е димензионирана)“

Ставот на Т-Мобиле Македонија е следен: Вкупниот капацитет на core мрежата е пресметан во насока да овозможи комплетна редунданса за во случај на испад при вонредни околности да може да се опслужи целиот сообраќај. Доколку ова се земе предвид, ќе се заклучи дека мрежата на Т-Мобиле Македонија е апсолутно искористена во поглед на капацитетот. Тоа што можеби другите оператори не нудат такви механизми на заштита на своите претплатници, не значи дека имаат подобро искористување на ресурсите. Сметаме дека Агенцијата треба поиздржано да ги изнесе аргументите за овој свој став, бидејќи Т-Мобиле Македонија смета дека не се земени во предвид сите потребни параметри за димензионирање на телекомуникациски систем.

Понатаму во истата точка:

„Т-Мобиле има имплементирано софтверско/хардверски решенија (frequency hopping, half rate) со кој се овозможува брзо и лесно проширување на капацитетот на радиомрежата без дополнителни хардверски надоградби.“

Ваквиот став на Агенцијата не е точен, бидејќи истите решенија/техники ги користи и операторот ОНЕ.

Понатаму во истата точка:

“Сите горенаведени предности му овозможуваат на Т-Мобиле да опслужи поголем волумен на сообраќај отколку тековниот како и зголемување на капацитетот на радиомрежата по потреба со минимална хардверска надоградба.”

„Според овој критериум може да се констатира дека операторот Т-Мобиле се наоѓа

во супериорна позиција наспрема останатите учесници на пазарот.“
Сметаме дека понапред наведените заклучоци се неточни и треба да се исклучат од анализата.

Одговор од АЕК:

Забелешката за технолошки предности дадена од страна на Т-Мобиле не се прифаќа од причина што Агенцијата смета дека:

Т-Мобиле има значително поголем број на базни станици во однос на останатите оператори на пазарот односно вкупниот инсталиран капацитет е многу поголем во однос на истите. Рационално проширување на капацитетот на мрежата се прави преку проширување до максималните капацитетите на поединечните базни станици што значи дека постојниот сообраќај може да се пренесе со помал број на базни станици . Согласно тоа, Т-Мобиле може да опслужи поголем волумен на сообраќај отколку тековниот како и зголемување на капацитетот на радио мрежата со минимална хардверска надоградба.

Исто така користењето на софтверски решенија како што се frequency hopping и half rate му овозможуваат на операторот Т-Мобиле брзо и лесно проширување на капацитетот на мрежата со поголем фактор на повторување. Овие софтверски решенија не се имплементирани од страна на другите оператори во временскиот период за кој што се однесува анализата.

Поради горенаведените причини, Т-Мобиле е во можност да ги зголеми своите капацитети со најмали дополнителни трошоци.

10.5 Економии на обем и Економии на интеграции

Економии на обем се карактеристика на производни процеси кои содржат високи фиксни трошоци, кои се типични за пазарите за електронски комуникации. Економија на обем постои кога зголемувањето на производството доведува до намалување на просечните трошоци по единица производ. Доколку постои, економијата на обем може да дејствува како ограничување за влез или како предност во однос на постојните конкуренти на пазарот. Ова е карактеристика на линии на производството базирани на технологии со релативно високи фиксни трошоци и

ниски варијабилни трошоци. Таквите економии на обем на постојните оператори несомнено претставуваат бариера за влез на пазарот за новите учесници.

Мрежите на постојните оператори ја имаат стигнато точка на оптимално искористување или се многу блиску до постигнување на таа цел. На новиот мобилен мрежен телефонски оператор му треба определен временски период за да стекне доволна база на претплатници за да може да ги почувствува бенефитите од својата економија на обем. Поради тоа истиот сеуште не е во позиција при влез на релевантниот пазар да ги добие истите бенефиции од економијата на обем како постојните оператори.

Ова значи дека новиот учесник ќе се соочи со ситуација на пазарот, каде што поради малата база на претплатници, нема да биде во можност да ги покрие дури ни фиксни трошоци кои што се прилично големи на овој пазар. Исто така поради неговата незначителна база на претплатници и малиот обем на сообраќај нема да може да стигне до точката каде што обемот на понудени услуги би ги намалило трошоците по единица производ.

Горенаведеното ги става новите учесници на пазарот во позиција каде што се помалку конкурентни на пазарот во споредба со постојните оператори кои имаат задоволителни економии на обем на располагање и исто така ги доведува во позиција каде што нивните трошоци за обезбедување еднакви или слични услуги се значително повисоки за разлика од оние на нивните конкуренти.

Доколку новиот оператор сака во краток временски период да ги покрие сите трошоци настанати во процесот на обезбедување на дадената услуга и додава соодветна маргина на таа цена, тоа би значело постоење на пазарот со апсолутно неконкурентен спектар на малопродажни услуги. Таквиот влез на пазарот ќе биде сосема неразумен и осуден да заврши со неуспех.

Постоечките два оператори кои подолго време се присутни на пазарот и работат во него користејќи ја својата инфраструктура имаат значително повисок удел во

малопродажниот пазар за разлика од новодојдениот ВИП оператор. Пазарниот удел на Т-Мобиле Македонија е значително повисок во споредба со уделите на останатите конкуренти на пазарот.

Сметајќи на фактот што значителен дел од мрежните трошоци на операторот се јавуваат во форма на фиксни трошоци, кои во помал степен се зголемуваат во релација со обемот на услугите кои ги обезбедува операторот односно со други зборови во релација со пазарниот удел според претплатниците и степенот на обезбедување на услугите. Во врска со горенаведеното би можело да се каже дека во релација со базата на претплатници постоечките два оператора Т-Мобиле и ОНЕ покажуваат значителна ефикасност, но сепак земајќи ја во предвид највисоката

економија на обем која ја поседува Т-Мобиле тие постигнуваат највисок степен на ефикасност.

Ваквата констатација означува дека трошоците по единица производ се пониски токму поради значително повисоката економија на обем што му овозможува на Т-Мобиле да поставува пониски цени со повисоки маргини на ниво на вертикално интегрираните малопродажни единици во споредба со цените на новодојдените или потенцијалните оператори на релевантниот пазар. Потенцијалните оператори покрај тоа што мора да ги покријат фиксните трошоци мораат да изградат сопствена мрежа и да платат за услугите за пристап на големопродажно ниво. Единствен начин за успешно влегување на пазарот од страна на потенцијалните оператори е истите да понудат конкурентни малопродажни цени на услугите иако истите при влезот на пазарот работат со загуба. Поради зрелиот пазар и високиот степен на пенетрација новите учесници на пазарот мораат да придобијат голем број на претплатници од постоечките оператори. Со други зборови ова значи дека новите учесници на пазарот покрај сите бариери кои произлегуваат од недостатокот на економија на обем мораат да бидат поконкурентни на пазарот за разлика од постоечките оператори за да можат да привлечат доволен број на претплатници со што би ја зголемиле својата економија на обем.

Новиот оператор на пазарот може да се обиде да ги намали фиксните трошоци преку изградба на сопствена мрежа само во густо населени места каде што градењето на мрежата не е толку скапо. Во урбаните области, може да се очекува побрз и поголем поврат на вложените средства, што значи дека повратокот на инвестициите е многу побрз отколку во ниско-населените места каде што операторот не може да очекува обемот на сообраќај да ги поврати неговите инвестиции во предвидениот временски период.

Со оглед на демографската и тополошката ситуација на Македонија, при ваквото планирање на мрежата, операторот мора да смета дека мора да ги задоволува критериумите за покриеност на населението. Преку изградба на сопствена мрежа на гореспоменатиот начин новите учесници на пазарот можат значително да ги намалат нивните трошоци за влез на пазарот и може да постигнат задоволителни економии на обем што би го направиле нивниот влез на пазарот поконкурентен.

Меѓутоа, со оглед на нивото на развиеност на пазарот во Република Македонија и оправданите очекувања на претплатниците во однос на пристапноста и покриеност на мрежата од страна на операторот кој ги обезбедува услугите, кои се резултат на високо ниво на стандарди кои Т-Мобиле ги има поставено во минатото, не може да се очекува дека претплатниците ќе ја прифатат нецелосната географска покриеност за обезбедување на услугите од страна на новиот оператор.

Со оглед на високо ниво на пенетрација која на крајот на четвртиот квартал во 2009 година, изнесуваше 95 % - би можело да се заклучи дека мнозинството од жителите на

Република Македонија имаат сопствен мобилен уред и имаат свој мобилен оператор. Очигледно е дека новите учесници на пазарот во најголем дел треба да се потпрат на претплатниците кои би ги напуштиле постоечките оператори и би се префрлиле кај нив.

За претплатникот да се реши да го напушти својот оператор, тој треба да очекува барем еквивалентна понуда од новиот оператор, не само во поглед на цената, туку и во поглед на покриеноста на мрежата, капацитетот на новиот оператор и спектарот на понудените услуги. Претплатниците кои што ги користат услугите обезбедени преку мрежите на постоечките оператори ќе добијат услуги со висок квалитет речиси на целата територија на Република Македонија, па од таа причина мала е веројатноста дека претплатниците би прифатиле услуги кои се достапни на значително помала територија од државата понудени од страна на новиот оператор. Ваквиот факт би бил од големо значење при донесување на одлука од страна на претплатниците, дали постоечкиот оператор би го замениле со новопојавен оператор на пазарот.

Поради тоа операторот што има цел да постигне задоволителни економии на обем за да на одреден начин ја рационализира својата работа во врска со планирањето и изградбата на мрежата, неизбежно ќе се соочи со фактот дека тие не би имале задоволителен број на претплатници во урбаните средини, бидејќи поголемиот број на претплатници ќе останат да ги користат услугите на постоечките оператори.

Економиите на обем и интеграција може да се проценат не само на ниво на мрежата туку и на ниво на ефикасно покривање на административните трошоци. Исто така операторот се соочува и со трошоци за продажба, трошоци за билинг услуги и системи, трошоци за администрација и други трошоци поврзани со нив.

Иако овие трошоци кои се поврзани со економијата на обем со помал удел одколку трошоците направени за изградба на мрежата тие не се занемарливи.

Во текот на изминатите години на работа на пазарот операторите Т-Мобиле и ОНЕ имаат стекнато база на претплатници која што последователно им овозможува да ангажираат по ефикасна администрација од нивните конкуренти.

Со понатамошна анализа АЕК ги разгледуваше разликите помеѓу операторите Т-Мобиле и ОНЕ со што констатира дека, согласно услугата дефинирана со пазар 15 како и базата на претплатници, постојат големи разлики што го доведува операторот Т-Мобиле во повластена позиција наспроти операторот ОНЕ кој со помала база на претплатници не е во можност да услугите пристап и започнувањето на повик ги понуди по цена пониска или идентична со онаа која што би ја постигнал операторот Т-мобиле.

Специфичната ситуација во Република Македонија која што се однесува на сите оператори се должи на фактот што претплатничкиот пазар е ограничен и генерално вклучува околу два милиона претплатници. Сметајќи ги високите фиксни трошоци, лимитираниот број на претплатници и високиот степен на пенетрација, Агенцијата заклучи дека економиите на обем преставуваат важна бариера за влез на нови оператори на пазарот. Во врска со горенаведеното треба да се потенцира дека економијата на обем на операторот Т-Мобиле е далеку поголема во однос на сите оператори кои дејствуваат на пазарот за мобилна телефонија во Република Македонија, што значи дека во своето делување може да ја користи економијата на обем во многу поголем степен во споредба со останатите учесници на пазарот. Исто така операторот Т-Мобиле има најголем пазарен удел според обемот на сообраќај и според остварениот приход на пазарот за мобилна телефонија.

АЕК смета дека со наметнување на обврската за користење на специфични мрежни средства може да се намали ефектот од економијата на обем која се јавува како влезна бариера за новите учесници на пазарот.

Горенаведените карактеристики на пазарот укажуваат на постоење и на економија на интеграција. Економијата на интеграција постои кога просечниот трошок по единица производ или услуга се намалува како последица на производството на тој производ или услуга заедно со други производи или услуги. Економијата на интеграција го намалува трошок за обезбедување на индивидуална услуга и доведува до намалување на просечниот трошок по единица производ или услуга. Наведените економии на интеграција се присутни кога услугите се обезбедуваат преку унифицирана мрежа а капацитетот на таа мрежа може да се подели помеѓу различни услуги. Економиите на интеграција преставуваат бариера за влез на новите оператори од една страна и предност на постоечките оператори во поглед на новите од друга страна. Во случаите кога операторот обезбедува малопродажни и големопродажни услуги преку исти мрежни елементи, неговиот висок пазарен удел на пазарот за малопродажба, преставува можност за добивање на подобри услови на пазарот за големопродажба. Предностите од економијата на интеграција на еден оператор исто така може да се пронајдат и во взаемното користење на GSM и UMTS технологиите. Двете технологии користат елементи на иста основна мрежа како што се колокацијата на мрежната опрема, антенски столбови, објекти, контењери и други средства.

Во согласност со тоа економијата на интеграција преставува бенефит во однос на спектарот на различни услуги обезбедени од операторот преку унифицирана мрежа, кое што помага во поделба на трошоците за изградба на инфраструктура потребна за обезбедување на различни услуги.

АЕК смета дека со наметнување на обврската за користење на специфични мрежни средства може да се намали ефектот од економијата на интеграција која се јавува како влезна бариера за новите учесници на пазарот.

Со оглед на тоа дека постојните оператори Т-Мобиле и ОНЕ обезбедуваат поширок спектар на услуги преку нивните мрежи за разлика од операторот ВИП и потенцијалните учесници на пазарот што е резултат на нивното подолго присуство на пазарот и нивната способност да инвестираат повеќе средства за развој на нови услуги преку нови технологии тие можат да ги искористат економиите на интеграција на релевантниот пазар за да ги намалат своите трошоци на значително повисоко ниво одколку ВИП оператор, кој неодамна има влезено на пазарот, чии што понудени услуги се уште заостануваат во однос на неговите конкуренти.

Според ова ВИП Оператор и новите потенцијални учесници на пазарот не се способни да постигнат исти економии на интеграција како што тоа го можат постоечките оператори што ги става во асиметрична позиција. Така да кога постои економија на интеграција може е да се утврдат предности кои операторите Т-Мобиле и ОНЕ би ги имале во споредба со нивните конкуренти.

АЕК смета дека операторот Т-Мобиле со користењето на економиите на обем користи бенефит на сите услуги, од тука истиот може да ја обезбеди услугата пристап и започнување на повик со пониски трошоци од останатите учесници на пазарот, на тој начин истиот има можност да својот бенефит го понуди на сите потенцијални учесници кои би се појавиле на пазарот и би побарале услуга за пристап и започнување на повик до и од неговата мрежа. Ваквиот бенефит постигнат од економијата на обем на операторот Т-мобиле, би резултирало со определување на најниски големопродажни цени за услугите дефинирани со овај пазар, што соодветно би се рефлектирало со пониски цени и бенефит за претплатниците на потенцијалните учесници на пазарот.

Коментари од Т-Мобиле:

По однос на точка 10.5 „Економија на обем и економија на интеграции“ од Нацрт-документот, сметаме дека цените зависат од ефективната искористеност и оптимизацијата на мрежата, а не од големината на операторот. Исто така, новите ентранти на пазарот преку користење на нови технологии кои се споредливо поевтини имаат можност да понудат евтина цена по минута сообраќај, што е и реален случај на малопродажниот пазар.

Одговор од АЕК:

Агенцијата смета дека забелешката не е основана и останува на истиот став искажан во анализата, а тоа е дека поради користењето на „Економија на обем и економија на интеграции“ искажана преку големата база на претплатници со што се намалува трошокот по единица производ, Т-Мобиле е во значително поповолна позиција на пазарот на кој поседува најголема база на корисници.

10.6 *Вертикална интеграција*

Агенцијата за електронски комуникации во согласност со Упатствата на Европската Комисија за анализа на пазар и проценката на значителна пазарна моќ опфатена во регулаторната рамка за електронски комуникациски мрежи и услуги смета дека вертикалната интеграцијата преставува влијание на пазарната моќ на еден оператор врз останатите субјекти на пазарот. Влијанието на пазарната моќ преставува секоја активност со која операторот со значителна пазарна моќ има можност да својата пазарна моќ ја префрли на друг потенцијално конкурентен пазар.

Бидејќи влијанието на пазарната моќ е обид за отстранување на конкурентите од потенцијалниот конкурентен пазар преку ограничување на продажбата или приходите, или преку спречување на влез на пазарот на потенцијалните конкуренти, истото може да се сфати како форма за истиснување на конкурентите од релевантниот пазар.

Вертикалното влијание на пазарната моќ може да се дефинира како:

Секоја активност на доминантниот оператор или давател на услуги, која не дозволува одредени корисници да имаат пристап до потребните инпути или влезни услуги, со цел да ја одржи доминантната позиција на пазарот и да ја трансферира моќта од еден сегмент на пазарот на друг потенцијално конкурентен пазар. Поради фактот што ова влијание создава значителна пазарна моќ во потенцијално конкурентниот пазар обично предизвикува штетен ефект над конкурентноста на пазарот.

Вертикално интегриран оператор или давател на услуги преку својата позиција во малопродажните и големопродажните пазари би го спречил влезот на потенцијалните конкуренти на пазарот, и истотака би се однесувал на неконкурентен начин спрема постоечките конкуренти на пазарот. На овој начин би се зголемила неговата пазарна моќ на малопродажниот пазар. Ваквото делување на вертикално

интегрираниот оператор ќе предизвика намалување на конкуренцијата на малопродажно ниво како резултат на префрлање на неговата пазарна моќ од големопродажно на малопродажно ниво.

Вертикалната интеграција може да има потенцијално негативен ефект врз благосостојбата на претплатниците, бидејќи предизвикува неограничено зголемување на цените и/или намалување на квалитетот на услугите и производите. Во случај на нерегулиран пазар, вертикално интегрираните операторите кои имаат значителна пазарна моќ би оневозможиле пристап до својата мрежа за алтернативните оператори и новите учесници на пазарот на големопродажба со што би ги истиснале надвор од пазарот а тоа воедно би резултирало и со нивно истиснување од малопродажниот пазар.

Во согласност со документот на Европската регулаторна група (ЕРГ Извештај) *Guidance on the application of the three criteria test*, достапноста на регулираните големопродажни услуги овозможува новите учесници постепено да ги развиваат своите мрежи преку користење на мрежата на операторот со значителна пазарна моќ, затоа што наметнувањето на обврската за пристап и користење на специфични мрежни средства ги намалува структурните бариери присутни на пазарот.

Пристап и започнување на повик на територијата на Р.Македонија би можело да обезбедат сите три оператори со свои јавни мобилни комуникациски мрежи, кои исто така се вертикално интегрирани. Сепак врз основа на горенаведеното не може да се заклучи дека сите три оператори на релевантниот пазар можат во иста мера да ја користат вертикалната интеграција како бариера за влез на пазарот на потенцијални оператори или како предност во однос на постоечките оператори.

Бидејќи ВИП операторот нема изградено сопствена мрежа на целата територијата на Република Македонија, туку ја користи услугата национален роаминг на операторот Т-Мобиле во деловите кај што нема изградено сопствена мрежа, не е во состојба вертикалната интеграција да ја користи како бариера за влез во иста мера како и постојните оператори Т-Мобиле и ОНЕ. Од тие причини ВИП операторот не е во состојба да делува независно од останатите учесници на пазарот.

Операторите Т-Мобиле и ОНЕ нудат услуги на двата пазари и на големопродажба и на малопродажба, со што како вертикално интегрирани оператори можат да имаат интерес да постават услови на двата пазари, на начин што би спречил влез на нови оператори на пазарот и/или на начин кој би довел до истиснување на конкуренцијата од пазарот.

Мрежата на операторот ОНЕ го достигна нивото на покриеност според популација и според покриеност на територијата на Р.Македонија во иста мера како и мрежата на Т-Мобиле, меѓутоа операторот ОНЕ ги обезбедува двата вида на покриеност

користејќи значително помал број на базни станици одколку Т-Мобиле па поради тоа и обезбедувањето на услугите е со помал мрежен капацитет.

Операторот ОНЕ опслужува помал број на претплатници во споредба со операторот Т-Мобиле и според тоа мрежата (основната и радио) на операторот ОНЕ е значително помала во однос на Т-Мобиле што значи дека Т-Мобиле може да обезбеди поголеми капацитети во поглед на реализиран сообраќај. Доколку е потребно да им се обезбедат на новите потенцијални оператори големопродажни услуги за пристап и започнување на повик тогаш Т-Мобиле има предност поради поголемиот капацитет (сообраќај) што може да го обезбеди на потенцијалниот оператор без поголеми интервенции во надградба на својата мрежа. Во прилог на горенаведеното е и фактот што операторот Т-Мобиле има дополнителен фреквенциски опсег на 1800 MHz со што полесно може да се прошири капацитетот на мрежата.

Од горенаведеното може да се заклучи дека нивото на вертикална интеграција како ограничување за влез на пазарот може многу полесно да биде искористено од страна на операторот Т-Мобиле за разлика од операторот ОНЕ како и од ВИП оператор.

Ваквиот заклучок исто така може да се базира и на фактот што операторот ОНЕ од чисто технички и логистички причини без дополнителни значајни инфраструктурни интервенции е оневозможен да обезбедува еднакви големопродажни услуги на пазарот. Горенаведеното покажува дека не постои ефективна конкуренција на пазарот, од причина што таквите големопродажни услуги без значајни надградувања и интервенции кој што преставуваат несразмерен дополнителен терет можат да бидат обезбедени само преку мрежата на Т-Мобиле.

Доколку еднакви големопродажни услуги би биле обезбедени од повеќе од еден оператор и со тоа новите учесници на пазарот би биле во можност полесно да добијат пристап до една од постоечките мрежи, тогаш би можело да се каже дека на пазарот постои ефективна конкуренција.

Доколку ваквиот случај е реален за релевантниот пазар операторите кои се во можност да обезбедат такви големопродажни услуги би виделе прилика за дополнителни големопродажни приходи, а не спротивното - закана за нивниот малопродажен пазар (каде што преку влијанието на вертикалната интеграција се спречуваат операторите од влез на пазарот со цел да се заштити намалувањето на нивните малопродажни удели на пазарот и долгорочно да ги заштитат нивните приходи).

Коментари од Т-Мобиле:

Изнесеното во точка 10.6 „Вертикална интерграција“ : “Ваквиот заклучок исто така може да се базира и на фактот што операторот ОНЕ од чисто технички и логистички причини без дополнителни значајни инфраструктурни интервенции е оневозможен да обезбедува еднакви големопродажни услуги на пазарот. Горенаведеното покажува дека не постои ефективна конкуренција на пазарот, од причина што таквите големопродажни услуги без значајни надградувања и интервенции кој што преставуваат несразмерен дополнителен терет можат да бидат обезбедени само преку мрежата на Т-Мобиле.“, е во целост неточно. Т-Мобиле Македонија има висока искористеност на мрежата и доколку е потребно да опслужи нов оператор ќе треба значително да инвестира во сопствената мрежа. Од друга страна, во времето кога Т-Мобиле Македонија преговараше со ВИП Оператор за продолжување на договорот за национален роаминг, операторот ОНЕ истотака беше спремен да почне да обезбедува услуги на национален роаминг.

Одговор од АЕК:

Во врска со дадениот коментар, Агенцијата смета дека Т-Мобиле е најдобро вертикално интегриран оператор на релевантниот пазар и поради тоа е во можност да ги користи придобивките од таквата интеграција на значајно поголем размер во однос на останатите оператори.

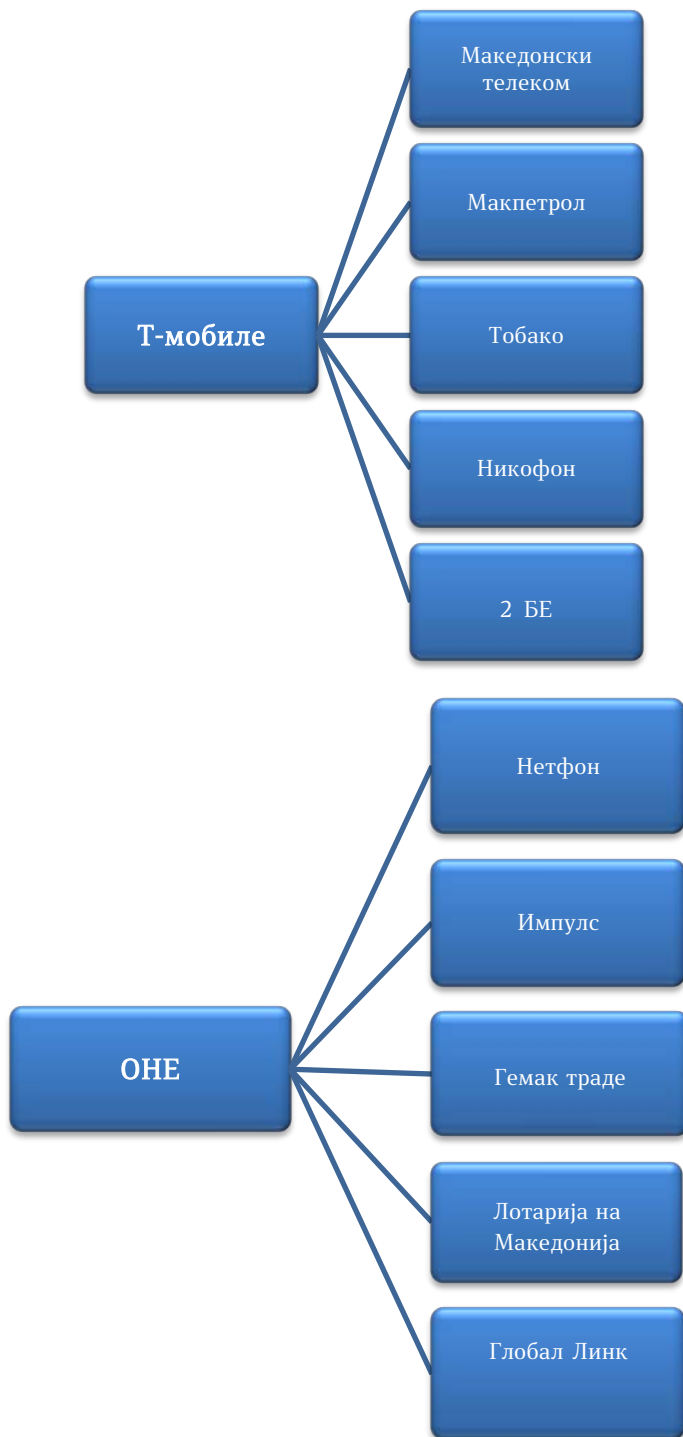
10.7 Пристап до дистрибутивна и продажна мрежа

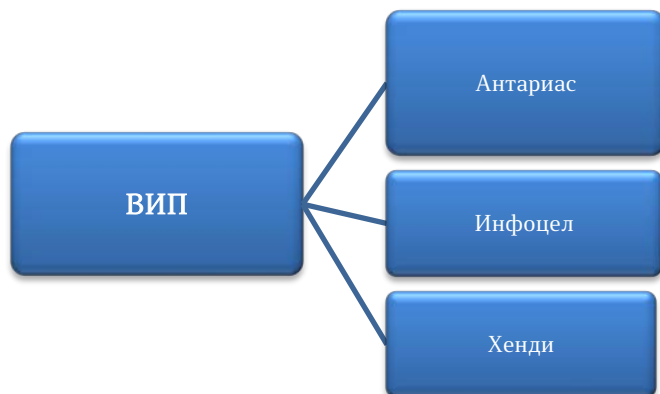
Пазарите, во која постоечките оператори имаат добро развиена дистрибутивна и продажна мрежа, можат да претставуваат бариера за влез на потенцијалните нови оператори. Ова се однесува особено на пазарите во кој има големи трошоци поврзани со создавање на дистрибутивни и продажни канали, или онаму каде што е констатирано дека оператори имаат ексклузивни договори склучени со најголемите/ најважните дистрибутивни канали на пазарот.

Широката употреба на субвенционирање на мобилни телефони значи дека телефони со претплатата најчесто се продаваат заедно. За дел од тие кориснички групи изгледа дека, на мобилните телефони се гледа како прилично комплицирана техничка опрема, и затоа може да се очекува дека клиентите ќе сакаат да ги видат и демонстрираат мобилни телефони, пред истите да ги купат. Затоа е многу важно да

операторите имаат добро развиени физички канали за дистрибуција на нивните производи со цел да стигнат до крајните корисници на малопродажниот пазар.

Out sourcing ресурси во овај сегмент користат трите мобилни операторите, дел од нив се прикажани во прегледот што следува:





Со предходно презентираниот може лесно да се воочи дека операторот Т-Мобиле има најдобро развиени продажни и дистрибутивни канали, и истиот го става во повластена позиција од пришина што секој од наведените продажни или дистрибутивни канали имаат ексклузивни права само со еден оператор, односно со самото тоа им се исклучува можнста да останатите оператори бидат присутни на местата каде што е влезен еден оператор.

Норвешките власти за заштита на конкурентноста по ова прашање, имаат воведено општа забрана за ексклузивност на дистрибутивните канали со цел истите да не представуваат бариера како за постоечките така и за влез за новите оператори.

Покрај горе споменатите дистрибутивни и продажни канали, трите мобилни оператори во Република Македонија ги користат и традиционалните дистрибутивни канали како што се киосци и продавници.

Продажбата преку интернет се уште не представува фундаментален начин на продажба кај ниту еден од трите мобилни оператори, но Агенцијата смета дека овај тип на продажба ќе стане доста актуелен во блиска иднина и затоа останува да го следи трендот на таа појава.

Покрај ова сите мобилни оператори имаат можност за дополнување на кредит на при-пејд картички преку SMS пораки со префрлање на средства од пост-паид на при-пејд картички. Нов тренд е и дополнување на кредит на при-пејд картичките преку АТМ банкомати, оваа услуга ја нудат мобилните операторите Т-мобиле, ВИП и ОНЕ.

АЕК смета дека постојат значителни разлики во продажните и дистрибутивните канали кај трите оператори, кои би можеле да упатуваат на постоење на оператор со значителна моќ, но сепак овај сегмент треба да биде регулиран преку ex post регулација, односно преку евентуалното укинување на правата на ексклузивност, наметнати од Комисијата за заштита на конкуренцијата.

10.8 Диференцијација на производите (пакети на услуги)

Во процесот на оценување дали релевантниот пазар е склон кон ефикасна конкуренција за време на релевантниот период, АЕК исто така го испитува степенот до кој различни оператори нудат различни производи и услуги што првенствено е еден од индикаторите на оператор со значителна пазарна моќ во целосно развиениот пазар.

Синцирот производи особено за операторите и провајдерите се фокусира на конвергенција и паралелен развој на глас, интернет и мобилни области на работење. Во пазарот за мобилна телефонија, зголемувањето на разновидноста на услугите и производите кои ги нудат операторите до своите претплатници може да се набљудуваат. Во иднина операторите ќе користат интегриран спектар на комуникациски услуги, преку дизајнирање на различни пакети во комбинација со услуги кои ќе им помогнат да се развиваат на пазарот до уште поголема мерка. Од друга страна, операторите со повисок степен на диференцијација односно услуга со хетероген спектар на производи ќе создаде т.н лојалност на клиентите во рамките на кој попуст или поволност би му овозможиле на крајниот корисник со потпишување на договор за одреден временски период односно ова претставува бариера за создавање на конкуренција на релевантниот пазар. Ова е еден од начините да се креира директен притисок врз новите учесници, бидејќи ако крајните корисници се обврзани на одреден оператор за тој период тие немаат можност да променат оператор/провајдер пред истекот на договорот. Добро познати бренд имиња може истотака да имаат еквивалентен ефект на лојалност од страна на потрошувачите.

Трите оператори во моментот нудат услуги за повик, SMS, MMS, и други услуги за податоци на нивните претплатници и истовремено ги надградуваат своите услуги со различни технологии. Операторите Т-Мобиле и ОНЕ ги користат услугите од третата генерација (3G) додека операторот ВИП ја нема опфатено оваа генерација на мрежа туку сеуште ја користи 2G мрежата. Операторот ВИП не нуди видео повик и на некој начин неговата диференција на услуги заостанува во споредба со другите оператори.

Новите учесници на пазарот не нудат разни видови на услуги според фактот дека нивната мрежа не е целосно пристапна. Нудењето на производи и услуги преку друга мрежа доведува до техничка и маркетинг лимитираност и до дополнителни трошоци посебно на ниво на услуги за податоци каде што цената за користење на мрежа е висока. Операторите, во овој случај ВИП кој користи национален роаминг е подложен на релативно високи големопродажни трошоци.

Според фактот дека пазарот е зрел, крајните корисници мораат да бидат добро прифатени од постоечките оператори така што позицијата на новите учесници на пазарот станува се потешка. Ако ваков тип на оператор не е во можност брзо и ефикасно да спроведе спектар на услуги, да придобие претплатници и да креира

економија на обем ќе биде приморан да се повлече од пазарот после значајната инвестиција и неповратните трошоци.

АЕК смета дека спектарот на производи и услуги кај прво појавените оператори преставува висока бариера за влез на нови оператори но исто така и бариера за развој на подоцна појавените оператори, во случајот ВИП оператор чии услуги се базирани на 2G технологија.

10.9 Ограничувањата за влез на релевантниот пазар и нивниот ефект врз потенцијалната конкуренција

Конкуренцијата на релевантните пазари може да се движи кон состојба на ефикасна конкуренција доколу бариерите за влез и развојот на пазарите се ниски и во нив постои состојба на потенцијална конкуренција. Влез на пазарот значи влез на нови оператори или даватели на услуги на релевантниот пазар.

Можноста за влез на пазарот на услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи во целина, се намалува со постоечките ограничувања за влез на овој пазар. Постојат повеќе ограничувања за влез на овој пазар, а како позначајни се издвојуваат:

- Легални ограничувања
- Структурни ограничувања

Легалните ограничувања се јавуваат во форма на ограничувања кои произлегуваат од Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр. 13/2005, 14/2007, 55/2007 и 98/2008) и другите подзаконски акти (Планови и правилници) кои се однесуваат на ограничениот број на оператори кои можат да користат радиофреквенциски опсези за обезбедување на јавни мобилни комуникациски услуги.

Структурните ограничувања се однесуваат пред се на големата инвестиција и трошоци кои во нормални услови се рентабилни на долг рок, во спротивно напуштањето на пазарот пред тој временски период ќе преставува загуба за операторот и/или давателот на услуга (sunk cost). Инвестицијата се однесува на изградба на инфраструктура која е неопходна за еден оператор да може да обезбедува услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи. Инвестицијата станува уште поголема како резултат на вертикалната интеграција која постои помеѓу постојните оператори и нивните канали за продажба (параграф - степенот на вертикална интеграција), со што на потенцијалните оператори на пазарот им се наметнува потреба од изградба на свои сопствени продажни канали. Сепак како што претходно е наведено случајот на влез на нов оператор на пазарот на услуги за пристап и започнување на повик во јавни

мобилни комуникациски мрежи како целина може да придонесе во намалувањето на доминантната позиција на постојаните оператори на пазарот за пристап и започнување на повик во мобилни мрежи.

Неповратни трошоци

Неповратни трошоци, т.е трошоци кои неможат да бидат обновени по можното повлекување од пазарот, претставуваат бариера за влез која се однесува на целиот електронски комуникациски сектор како значителна инвестиција која е потребна за изградба на мрежната инфраструктура.

Новиот оператор кој влегува на пазарот е подготвен да ги инвестира своите ресурси само кога оправдано очекува дека инвестираните средства ќе бидат надоместени за определен временски период. Постојечките оператори веќе се имаат соочено со овие инвестициони трошоци и повеќе не се соочуваат со нив во иста мера. Следствено тие се во многу подобра позиција за разлика од новите оператори, која значително ја олеснува нивната конкурентност на пазарот во споредба со новите учесници. Таквата состојба помеѓу операторите ги прави условите на конкуренција не поволни за новите учесници на пазарот.

Ваквите високи трошоци за влез во однос на изградба на инфраструктура потребна за работењето на мрежата претставуваат бариера за влез на релевантниот пазар "пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи (на пазарот за големопродажба)". Доколку потенцијалниот оператор кој влегува во пазарот одлучи да изгради нова мобилна мрежа во Р.Македонија и доколку, во подоцнежната фаза, проектот се покаже како неуспешен поради одреден број на причини, поголемиот дел од средствата не може да се очекува дека ќе бидат повратени. Висината на неповратните трошоци расте во соодност со големината на мрежата, на пример трошоци за обезбедување на соодветна покриеност и за дополнително обезбедување мрежни капацитети дури и кога одредено ниво на покриеност е постигнато. Покрај тоа, во Македонија неповратните трошоци се релативно високи и поради географските и демографските специфичности кои во голема мера го зголемуваат фондот за инвестирање во инфраструктурата.

Операторот кој има намера да влезе на пазарот се соочува со високи трошоци за изградба на мрежата. За да се обезбеди ефикасен и конкурентен влез на пазарот треба да се изгради мрежа во многу краток период со ниво на покриеност и квалитет еднаков на веќе постојните оператори.. Ако тоа не се случи новите учесници на пазарот не може да ја добијат довербата на корисниците за да започнат да ги користат нивните услуги.

Врз основа на горенаведеното, АЕК утврди дека постојат високи неповратни трошоци поврзани со изградбата на мобилна мрежа на релевантниот пазар за пристап и започнување на повик на јавни мобилни комуникациски мрежи (на пазарот за

големопродажба) во Македонија Големата бариера за влез изразена преку формата на неповратни трошоци е доволна за да го спречи влезот на новите оператори.

T-Мобиле и ОНЕ не се соочуваат со трошоци слични на оние со кои се соочуваат новите оператори, бидејќи тие два оператори имаат добро развиена инфраструктура на целата територија на државата, додека операторот ВИП за да биде конкурентен на овие два оператори, треба дополнително да инвестира во доизградба на својата мрежа во краток временски период и со тоа да престане да ја користи услугата национален роаминг од операторот T-Мобиле, на територијата каде што нема сопствена покриеност. За новите учесници на пазарот високата бариера за влез станува уште поголема доколку сакаат да го достигнат нивото на квалитет и покриеност на мрежите на T-Мобиле и ОНЕ.

Исто така услугите и малопродажните цени на новите оператори треба да бидат конкурентни на пазарот на малопродажба на кој што тие би се соочиле со значајно намалување на малопродажните цени од постоечките оператори, и доколку новите оператори сакаат да бидат привлечни за крајните корисници потребно е соодветно да реагираат на промените на цените на малопродажниот пазар.

Бидејќи постоечките оператори се свесни за високите влезни трошоци на новите оператори тие знаат дека можат да вршат притисокот на цените на малопродажно ниво во поголем временски период одколку новите оператори, што би довело до истиснување на новите оператори од пазарот.

При влез на нов учесник на пазарот освен високите неповратни трошоци за изградба на својата мрежа тој се соочува и со трошоци поврзани за маркетинг на својот бренд и услуги. Новите учесници на пазарот за јавни мобилни комуникациски мрежи мора да ја придобијат довербата на претплатниците во нивниот бренд иако тие не се запознати со него. Еден оператор може да добие одредено ниво на репутација и препознатливост на својот бренд само доколку обезбедува услуги со добар квалитет. На почетокот на работата ова може да се оствари само преку интензивно рекламирање на повеќе канали, бидејќи само на тој начин може да се оствари добивка од препознатливост на брендот од страна на голем број на претплатници. Трошоците за рекламирање се екстремно високи и тие неможе да се повратат при потенцијално повлекување од пазарот.

Според наведеното, може да се заклучи дека неповратните трошоци претставуваат висока бариера за влез за новите учесници на пазарот и како такви се потврдени од страна на АЕК. Истовремено, неможе да се заклучи дека оваа бариера за влез на релевантниот пазар нема да исчезне или намали во текот на наредниот период.

11 Иницијални заклучоци за значителна пазарна моќ на пазарот 15

Врз основа на дефиницијата на релевантниот пазар на услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи, Агенцијата за електронски комуникации дојде до иницијален заклучок дека постои оператор кој има моќ на пазарот, да делува независно од конкуренцијата и потрошувачите. Како резултат на недостигот на конкурентни препреки, што беше утврдено со оваа анализа, операторот Т-Мобиле има значителна пазарна моќ во обезбедувањето на услугата за пристап и започнување на повик во мобилни комуникациски мрежи, ова особено се базира на големиот пазарниот удел, високите економии на обем и на интеграција, ограничувањата за влез и отсуството на потенцијална конкуренција.

Врз основа на горенаведеното, Агенцијата за електронски комуникации дојде до иницијален заклучок дека операторот Т-Мобиле има значителна пазарна моќ на пазарот на услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни мрежи. Заклучокот се базира пред сè на следното:

- Операторот Т-Мобиле ги одржува своите пазарни удели на релативно високо ниво (над 60%) како во сообраќај така и во приходи од услуги за пристап и започнување на повик.
- Операторот Т-Мобиле ги одржува така поставените пазарни удели непроменети за цело времетраење на анализираниот период.
- Показателите за профитабилност на операторот Т-Мобиле се одржуваат на релативно високо и стабилно ниво за времетраење на анализираниот период, наспрема ваквите показатели на останатите оператори .
- Операторот Т-Мобиле ја користи предноста од економија на обем на значително повисоко ниво, во споредба со останатите два мобилни оператори што го доведува во супериорна позиција на пазарот и создава можност за определување на најниски цени за услугите дефинирани со овој пазар
- Операторот Т-Мобиле поседува значителни технолошки предности со што може да опслужи поголем волумен на сообраќај отколку тековниот, како и зголемување на капацитетот на радиомрежата според потребите со минимални хардверски надоградби, односно без значителни дополнителни трошоци да ги опслужи претплатниците на потенцијалните нови учесници на пазарот.
- Комбинацијата од значителното учество на пазарот, ограничувањата за влез како и отсуството на потенцијална конкуренција се доволен показател за постоење на пазарна моќ.

Со оглед на горенаведеното, Агенцијата за електронски комуникации дојде до заклучок дека Т-Мобиле Македонија, Акционерско друштво за мобилни комуникации, Скопје, е оператор со значителна пазарна моќ на релевантниот пазар 15 Пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.

Прашање 2: Дали заинтересираните страни се согласуваат со Агенцијата за електронски комуникации дека операторот Т-Мобиле има значителна пазарна моќ на големопродажниот пазар на услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи ?

Коментари од Т-Мобиле:

Во врска со заклучоците изнесени во точка 11 од Нацрт-документот, и врз основа на кои Агенцијата доаѓа до иницијален заклучок дека Т-Мобиле има значителна пазарна моќ на Пазар 15, нашите ставови се следни:

„Операторот Т-Мобиле ги одржува своите пазарни удели на релативно високо ниво (над 60%) како во сообраќај така и во приходи од услуги за пристап и започнување на повик.“

Ставот на Т-Мобиле Македонија е дека ова се базира на анализа на self-supply услугите и според оваа логика поголемите оператори секогаш ќе имаат поголем пазарен удел. Ова не говори за ефикасноста на конкуренцијата на пазарот.

„Операторот Т-Мобиле ги одржува така поставените пазарни удели непроменети за цело времетраење на анализираниот период.“

Фактите покажуваат дека пазарните удели на Т-Мобиле Македонија се во постојан пад, согласно кварталните финансиски извештаи на мобилните оператори во Република Македонија, што може да се види од следнава табела којашто покажува пазарен удел на Т-Мобиле според вкупни приходи:

Q1/09	Q2/09	Q3/09	Q4/09
-------	-------	-------	-------

69,0%	68,0%	64,9%	63,6%
-------	-------	-------	-------

„Показателите за профитабилност на операторот Т-Мобиле се одржуваат на релативно високо и стабилно ниво за времетраење на анализираниот период, наспрема ваквите показатели на останатите оператори.“

Ставот ана Т-Мобиле Македонија е дека ова само по себе не е показател за ефективност на конкуренцијата на пазарот, а вклучувањето на овој показател заради проценка на критериумот профитабилност на операторот претставува отстапување од европската пракса.

„Операторот Т-Мобиле ја користи предноста од економија на обем на значително повисоко ниво, во споредба со останатите два мобилни оператори што го доведува во супериорна позиција на пазарот и создава можност за определување на најниски цени за услугите дефинирани со овој пазар“.

Ќе го повториме погоре изнесениот став на Т-Мобиле Македонија дека цените зависат од ефективната искористеност и оптимизацијата на мрежата, а не од големината на операторот.

„Операторот Т-Мобиле поседува значителни технолошки предности со што може да опслужи поголем волумен на сообраќај отколку тековниот, како и зголемување на капацитетот на радиомрежата според потребите со минимални хардверски надоградби, односно без значителни дополнителни трошоци да ги опслужи претплатниците на потенцијалните нови учесници на пазарот.“

Не се согласуваме со овој заклучок на Агенцијата, особено во однос на големината на дополнителните трошоци што би се појавиле заради опслужување на нови учесници на пазарот. Детално образложување за ова се коментарите на Т-Мобиле кои се однесуваат на точка 10.4 од Нацрт-документот наведени погоре во текстот, .

„Комбинацијата од значителното учество на пазарот, ограничувањата за влез како и отсуството на потенцијална конкуренција се доволен показател за постоење на пазарна моќ.“ Т-Мобиле Македонија смета дека ограничувања за влез не може да се констатираат кога немало никаков обид за влез на пазарот. Фактите говорат единствено за случајот на ВИП Оператор кој според резултатите зборува за ефективна конкуренција, а не за отсуство на конкуренција.

Одговор од АЕК:

Сите под точки од дадената забелешка веќе се детално објаснети во претходните одговори. Агенцијата би сакала да истакне дека анализата е изготвена на база на доставените податоци од страна на операторите во врска со изготвувањето со истата и во случајов, се разликуваат од податоците коишто се наведени во табелата за

пазарниот удел на Т-Мобиле прикажан во оваа забелешка.

12 Определување на обврски на операторите со значителна пазарна моќ

Во продолжение, Агенцијата за електронски комуникации во согласност со Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр. 13/2005, 14/2007, 55/2007 и 98/2008) и во соработка со Комисијата за заштита на конкуренцијата на операторот со цел да се постигне:

- промоција на конкуренцијата
- развој на целокупниот домашниот пазар за мобилна телефонија
- заштита на интересите на корисниците
- промовирање на инвестиции во инфраструктурата и
- иновации на овој дел од пазарот

На операторот со значителна пазарна моќ Т-Мобиле Македонија, Акционерско друштво за мобилни комуникации, Скопје му ги наложува следните обврски:

- Интерконекција и пристап,
- Транспарентност при интерконекција и пристап,
- Недискриминација при интерконекција и пристап,
- Посебно сметководство за активности поврзани со интерконекција и пристап,
- Контрола на цени и обврска за сметководство на трошоци за интерконекција и пристап
- Пристап и користење на специфични мрежни средства.

12.1 *Интерконекција и пристап*

Согласно член 44 од Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр. 13/2005, 14/2007, 55/2007 и 98/2008), операторите со значителна пазарна моќ, одредени со одредбите од Глава петта на ЗЕК, се должни да ги задоволат барањата за интерконекција и пристап на која било точка во нивните мрежи каде што е технички можно, вклучувајќи и пристап на точки што не претставуваат крајни приклучни точки на мрежата. Со наложување на оваа обврска,

Агенцијата за електронски комуникации има за цел овозможување на пристап и започнување на повик преку мобилната мрежа на Т-Мобиле на сите заинтересирани оператори (MNO при национален роаминг како и потенцијални MVNO), а со тоа и проактивно да делува на зголемување на конкуренцијата на релевантниот пазар, на тој начин овозможувајќи сите мобилни мрежи да станат еден интегриран пазар. Наметната обврска за интерконекцијата се однесува на можноста за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи во РМ без оглед на применетата технологија (2G или 3G).

Горенаведениот оператор има значителна пазарна моќ на пазарот за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи, што му овозможува да го определи нивото на надоместокот на услугата за пристап и започнување на повик независно од конкурентите, корисниците и потрошувачите на релевантниот пазар. Ваквата можност на делување на операторите придонесува до намалување и спречување на појавата на конкуренција на овој пазар. Анализата на пазарот на услуги за пристап и започнување на повик покажа дека новопојавените оператори имаат само единствена можност за комерцијални преговарања кои најчесто резултираат со дискриминаторски преговарачки услови при што потенцијалните инвеститори уште од самиот почеток се изложени на високи трошоци кои истите би ги правеле не конкурентни на пазарот.

Од тука Агенцијата за електронски комуникации смета дека обврската за интерконекција и пристап е неопходна за да се овозможи пристап до мрежата на најголемиот оператор на тој начин што цените базирани на таквите услуги ќе бидат определени на реално ниво и без дискриминаторски услови.

Со цел да се спречат непотребни одложувања на меѓумрежното поврзување, на операторот со значителна пазарна моќ на пазарот на услуги за пристап и започнување на повик, согласно член 44 став (2) од Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр. 13/2005, 14/2007, 55/2007 и 98/2008) им се наложува да одговорат на барањата за меѓусебно поврзување на сопствената јавна комуникациска мрежа со мрежите на други оператори во рок од 30 дена од денот на поднесувањето на барањето за интерконекција и пристап.

Со наложување на оваа обврска, ќе се овозможи поврзување на мрежите на Т-Мобиле Македонија, Акционерско друштво за мобилни комуникации, Скопје, со сите постоечки мобилни оператори во делот на национален роаминг а исто така и ќе се создаде можност за пристап на сите потенцијални мрежни или виртуелни оператори.

12.2 Траспарентност при интерконекција и пристап

Агенцијата за електронски комуникации согласно член 45 од Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр. 13/2005, 14/2007, 55/2007 и 98/2008), заради обезбедување на траспарентност при

интерконекција и пристап, ќе ги задолжи операторите со значителна пазарна моќ на релевантниот пазар да објавуваат информации за техничките спецификации, карактеристики на мрежите, условите за користење, цените и други податоци во врска со интерконекцијата и/или пристапот.

Операторот со значителна пазарна моќ на релевантниот пазар, Т-Мобиле Македонија, Акционерско друштво за мобилни комуникации, Скопје, е должен во рок од 30 дена од денот на донесувањето на Одлука со која е определен за оператор со значителна пазарна моќ да достави до Агенцијата за електронски комуникации предлог на Референтна понуда за интерконекција, која мора да биде доволно детална за да можат другите оператори што бараат специфична услуга поврзана со интерконекција, да не плаќаат за средствата што не се потребни за бараната услуга.

Референтната понуда за интерконекција мора да содржи опис на услугите што ги нуди операторот со значителна пазарна моќ на релевантниот пазар во врска со интерконекција и/или пристап, расчленета на мали составни делови согласно пазарните потреби и услови, вклучително и цените што се однесуваат на нив.

Референтната понуда за пристап на одредени видови на оператори треба да го вклучува следното:

- а) барање за обезбедување интерконекција;
- б) услуги што се обезбедуваат при интерконекција;
- в) пристапни точки на операторот;
- г) интерконекциски линкови;
- д) технички можности за интерконекција;
- ѓ) колокација;
- е) цени;
- ж) склучување договори;
- з) сите постапки за обесштетување

При изготвувањето на референтната понуда за интерконекција, операторот со значителна пазарна моќ е должен да работи согласно Правилникот за нивото на деталност на информациите што ќе бидат објавени во референтните понуди за интерконекција и начинот на нивното објавување (“Службен весник на Република Македонија“, бр. 154/2008).

АЕК ги одобрува референтните понуди за интерконекција на операторите со значителна пазарна моќ во рок од 30 (триесет) дена од денот на нивното доставување до АЕК, а операторот ја објавува референтната понуда во рок од 5 (пет) дена од денот на добивањето на одобрение од АЕК.

АЕК може да побара од операторите со значителна пазарна моќ, да извршат измена на одобрената референтна понуда, односно да подготват и достават обновени и ажурирани референтни понуди како што налагаат условите на пазарот, односно прописите согласно Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр. 13/2005, 14/2007, 55/2007 и 98/2008), а операторите можат да го сторат тоа и по нивна сопствена иницијатива.

АЕК наметнувајќи ја оваа обврска сака да обезбеди запознавање со техничките карактеристики и надоместоците, како за постојаните така и за сите потенцијални оператори и даватели на услуги на пазарот за пристап и започнување на повик во јавни мобилни мрежи.

12.3 Недискриминација при интерконекција и пристап

Согласно член 46 од Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр. 13/2005, 14/2007, 55/2007 и 98/2008), АЕК ќе го задолжи определениот оператори со значителна пазарна моќ на релевантниот пазар, Т-Мобиле Македонија, Акционерско друштво за мобилни комуникации, Скопје да обезбеди еднаков третман за интерконекција и/или пристап во согласност со правилникот за РИО.

Со наложувањето на оваа обврска операторите со значителна пазарна моќ се должни да обезбедат квалитетни услуги и информации за другите оператори во однос на интерконекцијата и/или пристапот според исти услови како што тоа го прават за сопствените услуги, или за нивните подружници или партнери.

12.4 Посебно сметководство

Согласно член 47 од Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр. 13/2005, 14/2007, 55/2007 и 98/2008) и согласно Правилникот за начинот на водење на посебно сметководство за активностите поврзани со интерконекција и/или пристап, (“Службен весник на Република Македонија“, бр. 112/2008), операторот со значителна пазарна моќ на рел евантен пазар, Т-Мобиле Македонија, Акционерско друштво за мобилни комуникации, Скопје, се задолжува да води посебно сметководство за активностите поврзани со интерконекција и/или пристап, што претставува основа за определување на цени ориентирани според трошоци.

АЕК е на став дека со оваа обврска ќе се обезбеди доставување на извештаи за посебно сметководство за активностите поврзани со услугата за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи.

12.5 Контрола на цени и обврска за сметководство на трошоци

Согласно член 48 од Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр. 13/2005, 14/2007, 55/2007и 98/2008)и согласно Правилникот за нивото на деталност на информациите што ќе бидат објавени во референтните понуди за интерконекција и начинот на нивно објавување,АЕК може да му наметне на оператор со значителна пазарна моќ на релевантен пазар обврска, висината на цените и услугите да бидат базирани на трошоците и контрола на цени. Ова вклучува дека цените за интерконекција ќе бидат определени според трошоците, карактеристиките и можностите што ќе бидат вклучени во сметководствените системи за трошоци.

Оваа обврска важи за операторот со значителна пазарна моќ Т-Мобиле Македонија, Акционерско друштво за мобилни комуникации, Скопје по објавувањето на Првата анализа на пазарот за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи

Според обврската за цени ориентирани според трошоци операторот, Т-Мобиле Македонија, Акционерско друштво за мобилни комуникации, Скопје има обврска да покажат дека цените се базирани на трошоци и дека во нив е вклучена и стапката за поврат на инвестицијата, базирани на LRIC методологија, во согласност со ЗЕК и Правилникот за нивото на деталност на информациите во РИО.

Според член 48 став 5 од Законот за електронските комуникации каде што е наведено дека АЕК може да користи сметководствени методи кои се независни од оние кои ги користат операторите, АЕК со поддршка на надворешни консултанти развива свој сопствен LRIC bottom up модел за пресметка на цени вклучително и цените за оригинација на говор и оригинација на SMS и тоа на две нивоа:

- оригинација на говор за мрежен оператор при национален роаминг
- оригинација на SMS за мрежен оператор при национален роаминг
- оригинација на говор за виртуелен мрежен оператор
- оригинација на SMS за виртуелен мрежен оператор

Надоместоците за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи кои ќе се добијат како резултат на разработката на овој модел согласно презентираниот динамички пред операторите, и ќе бидат предмет на јавна расправа.

АЕК е на став дека наложувањето на оваа обврска значително ќе се одрази на нивото на конкуренција на пазарот на услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи и ќе доведе до намалување на значителната пазарна моќ на операторот Т-Мобиле, а од друга страна ќе овозможи предуслови за појава на нови учесници на пазарот како и поконкурентно работење на мрежните оператори кои користат услуги на национален роаминг.

12.6 Пристап и користење на специфични мрежни средства.

Согласно член 51 од Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија“, бр. 13/2005, 14/2007, 55/2007 и 98/2008)и согласно Правилникот за Пристап и користење на специфични мрежни средства, на операторот со значителна пазарна моќ да ги исполни следните обврски:

(1) Агенцијата може да му наметне обврска на операторот со значителна пазарна моќ на релевантниот пазар да ги исполни сите разумни барања за пристап и користење на специфични мрежни елементи и придружни средства.

(2) Агенцијата ја наметнува обврската од ставот (1) на овој член, тогаш кога смета дека одбивањето да се даде пристап или поставувањето на неразумни услови што имаат сличен ефект би можеле да го попречат создавањето на доволно конкурентен пазар на малопродажно ниво или кога тоа не е во интерес за крајните корисници.

(3) При воведувањето на обврската од ставот (1) на овој член врз оператор со значителна пазарна моќ на релевантен пазар, Агенцијата може да воведо дополнителни обврски за да обезбеди праведно, разумно и навремено усогласување со другите обврски, вклучувајќи без никакви ограничувања и обврска за:

- а) давање пристап до специфични мрежни елементи и/или средства;
- б) преговарање со добра волја со операторите што бараат пристап;
- в) обезбедување и неповлекување на пристапот до средствата што веќе е даден;
- г) обезбедување посебни услуги при големопродажба за продажба на пазарот за малопродажба;
- д) обезбедување отворен пристап до технички интерфејси, протоколи или други технологии што се незаменливи во интероперативноста на услугите;

ѓ) обезбедување заедничка употреба (колокација) на иста локација или други форми на заедничко користење на средства, вклучително објекти, кабелски канали и антенски столбови;

е) обезбедување услуги потребни за интероперативност на услугите, вклучително и средства за интелегентни мрежи или роаминг кај мобилните мрежи и

ж) интерконекција на мрежите.

АЕК смета дека со наметнување на обврската за користење на специфични мрежни средства може да се намали ефектот од економијата на обем која се јавува како влезна бариера за новите учесници на пазарот. Истовремено ваквите бенефиции АЕК смета дека индиректно ќе ги користат и сите учесници на пазарот кои би имале потреба од користење на ваквите или дел од мрежните средства на операторот со значителна пазарна моќ Т-мобиле.

Прашање 3: Дали се согласувате дека горенаведените обврски се ефикасни и соодветни за операторот со значителна пазарна моќ на пазарот на услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи?

Коментари од Т-Мобиле:

Во врска со точка 12 “Определување на обврски на операторите со значителна пазарна моќ” од Нацрт-документот, и

Прашањето 3 кое гласи: „ Дали се согласувате дека горенаведените обврски се ефикасни и соодветни за операторот со значителна пазарна моќ на пазарот на услуги за пристап и започнување на повик во јавни мобилни комуникациски мрежи?“, нашиот став е следен:

Т- Мобиле не се согласува со наметнувањето на горенаведените обврски, напротив смета дека истите се потполно непотребни бидејќи и во нивно отсуство пазарот е развиен и владееат услови кои овозможуваат развој на ефективна конкуренција. Сакаме да истакнеме дека треба да се земе во предвид дека прекумерната регулација може да има загушувачки ефект врз развојот на самиот пазар.

Одговор од АЕК:

Агенцијата смета дека доколку овој пазар се остави нерегулиран, нема да се постигне посакуваниот развој на конкуренција, намалување на цените на услугите, зголемување на обемот на сообраќај, конкурентно поместување на пазарните удели на учесниците на пазарот, и истиот нема да се стреми кон европските препораки за ефикасна конкуренција. Исто така, Агенцијата смета дека наметнатите обврски на овој пазар нема да предизвикаат загувачки ефект за развој на истиот, туку напротив истите проактивно ќе делуваат на пазарот.

Коментари од Т-Мобиле во врска со три критерија тестот:

II. Тест на 3- критериуми за Пазар 15

Со оглед на фактот што Одлуката за дефинирање на 18 релевантни пазари во РМ, донесена на во 2005, и базирана на Препораката на Европската унија од 2003 сеуште е на сила во РМ, а нова Одлука за релевантни пазари согласно препораката на Европската унија од 2007 Агенцијата планира да донесе кон крајот на 2010 година, свесни сме за принципот на Агенцијата да спроведе прва рунда на анализа на секој од релевантните пазари пред да пристапи кон донесување на нова одлука.

Но, што ако во овој период од 2005 до 2009 година, определен релевантен пазар се развил и условите кои владеат на истиот овозможуваат развој на ефективна конкуренција? Т-Мобиле Македонија смета дека токму ова е случај во Република Македонија во однос на релевантниот Пазар 15 и поради тоа сметаме дека е потребно да се спроведе таканаречениот тест на 3 критериуми, (ERG (08) 21 ERG Report on 3 criteria test final 080604).

3 –те критериуми претставуваат идентификувани фактори кои ги прават релевантните пазари подложни на ex-ante регулација, а самиот тест претставува анализирање на секој од нив. 3-те идентификувани критериуми, наведени во Методологојата за анализа на релевантни пазари изготвена од Агенцијата за електронски комуникации се следни:

- Високи и долгорочни бариери за влез
- Степенот на конкурентност не земајќи ги предвид бариерите за влез
- Недоволност на Законот за заштита на конкуренција (во услови на непостоење на ex- ante регулација) за регулирање на релевантниот пазар.

Доколку 3-те критериуми се кумулативно задоволени, националното регулаторно тело заклучува дека на одредениот пазар треба да постои ex-ante регулација.

Бидејќи некои од критериумите кои Агенцијата ги употребува во Нацрт-документ за проценување дали оператор поседува значителна пазарна моќ на релевантен пазар согласно Методологијата за анализа на релевантни пазари, се идентични со критериумите кои се употребуваат во тестот на 3 критериуми, при спроведувањето на тестот и анализата на истите ќе се референцираме кон изнесеното од Агенцијата во Нацрт-документот и коментарите на Т-Мобиле Македонија.

1. Прв критериум: Високи и долгорочни бариери за влез

Согласно Методологијата за анализа на релевантни пазари, а во согласност со Препораката на Европската комисија постојат два вида препреки кои се клучни во определувањето дали постојат високи и долгорочни бариери за влез на тој пазар:

- Структурни бариери
- Легислативни бариери (правни или регулаторни бариери)

Првиот критериум е статички критериум на основа на кој може да се процени дали во точно определен момент постојат високи и долгорочни структурни и правни или регулаторни бариери за влез на пазарот.

1.1. Структурни бариери за влез на пазарот

Препораката на Европската комисија (ERG (08) 21 ERG Report on 3 criteria test final 080604), за определување на овие бариери предлага да се користи следните критериуми:

Надзор на инфраструктура кај која постојат високи бариери во развојот на инфраструктурна конкуренција (Контрола на инфраструктура која не се дуплира едноставно)

Технолошки предности

Економии на обем и економии на интеграција

Степен на вертикална интеграција

Препреки во развојот на дистрибутивната и продажна мрежа (Пристап до дистрибутивната и продажна мрежа на операторите)

Диференцијација на производите

Овие параметри се разгледувани и од Агенцијата, како критериуми за проценка на оператор со значителна пазарна моќ во точка 10 од Нацрт-документот, но Т-Мобиле Македонија не го дели ставот на Агенцијата по однос на донесените заклучоци по наведените параметри, како што е образложено подолу.

Т-Мобиле Македонија смета дека на Пазарот за услуги за пристап и започнување на повик во јавни комуникациски мрежи (релевантни пазари за продажба и услуги на големо) не постојат високи и долгорочни структурни препреки за влез од следните причини:

Третиот оператор ВИП Оператор влезе на пазарот во 2007 година и започна со обезбедување на услуги преку услугата национален роаминг обезбедена од Т-Мобиле Македонија (врз основа на комерцијален договор помеѓу двата оператори), паралелно градејќи своја сопствена пристапна мрежа, и за релативно краток период да обезбеди

98% покриеност со сопствен сигнал. Ова докажува дека третиот оператор е во можност да дуплицира мрежа каква што поседуваат операторите Т-Мобиле Македонија и ОНЕ кои на пазарот се влезени пред него и оттаму мислењето на Т-Мобиле Македонија е

нема висок структурни долгорочни препреки е за градење на пристапна радио мрежа. Во врска со критериумот Технолошки предности, сметаме дека ниту еден од трите мобилни оператори кои обезбедуваат услуги на Пазар 15 нема технолошка предност. Имено два од операторите имаат GSM и UMTS мрежи, при што ОНЕ поседува одобрение за користење на радиофреквенции во копнена мобилна служба за системи кои работат според стандардите IMT-2000/UMTS од февруари 2008, додека Т-Мобиле Македонија од поседува вакво одобрение од декември 2008 година. Тендерите според кои двата оператори добија одобренија за користење на овие радиофреквенции содржат тендерски обврски за обезбедување на пристап на големопродажно ниво, којшто треба да се обезбеди на барање од заинтересирана страна.

Оттаму, сметаме дека веќе се преземени сите потребни мерки за да можат операторите кои не сакаат да развиваат своја UMTS мрежа, сепак да можат да нудат вакви услуги преку операторите Т-Мобиле Македонија и ОНЕ. Воедно, сите три оператори како дел од поголеми меѓународни групации, се во можност да ги следат технолошките иновации на пазарот и да развиваат и обезбедуваат малопродажни услуги кои се во тренд на пазарот за мобилна телефонија.

Останатите 4 критериуми се веќе разгледани во дел I. Мислења и забелешки на Нацрт- документот

1.2. Легислативни (правни или регулаторни бариери)

Врз основа на Препораката на европската комисија од 2002 година (ERG (08) 21 ERG Report on 3 criteria test final 080604), главни правни или регулаторни бариери за влез на пазарот се однесуваат на следно:

Потреба од административна одлука односно дозвола за да може да се започне со комерцијална работа

Ограничувања и услови поврзани со употребата на радиофреквенцискиот спектар
Влијание на начинот на кој е претставена регулацијата на новите оператори кои планираат да влезат на пазарот

Во врска со секој од овие критериуми, мислењето на Т-Мобиле Македонија е следно: Т-Мобиле Македонија смета дека ЗЕК заедно со Правилникот за нотификација го

пропишуваат начинот за нотифицирање на оператор на електронска комуникациска мрежа/давател на електронска комуникациска услуга преку едноставна постапка. Во Република Македонија има слободен радиофреквенциски спектар наменет за мобилни комуникациски системи и тоа во опсегот на 1800 MHz и во опсегот на 2100 MHz. Ќе напоменеме дека во 2009 година беа усвоени нови План и Табела за користење на радиофреквенции во РМ, според кои се дозволува употреба на UMTS системи во опсезите на 900 MHz, 1800 MHz и 2100 MHz и на овој начин ослободувајќи ги ограничувањата за употреба на опсезите на 900 MHz и на 1800 MHz само за GSM системи. Ако се земе предвид дигитализацијата на преносот на телевизиските сигнали и појавата на дигитална дивиденда во опсегот кој во моментот е наменет за пренос на аналогни телевизиски сигнали, светските текови предвидуваат доделување на дополнителен спектар за мобилни комуникациски системи.

Регулаторните обврски за нов оператор кој би сакал да влезе на пазарот се претставени во ЗЕК (којшто е во согласност со европската регулаторна рамка од 2003) и во соодветната секундарна легислатива. За разлика од претходниот Закон за телекомуникации, според кој обезбедување електронски комуникациски услуги беше предвидуваше постоење на Договор за концесија помеѓу надлежното Министерство и операторот, регулаторната рамка од 2005 година овозможува многу полесни услови за влез на пазарот.

Од погоре изнесеното, заклучокот на Т-Мобиле Македонија по однос на постоењето на правни и регулаторни бариери е дека во Република Македонија не постојат високи долгорочни бариери за влез на пазарот, за што впрочем е доказ третиот оператор ВИП Оператор којшто влезе на пазарот во 2007 година.

2. Втор критериум: Степенот на конкурентност (не земајќи ги предвид бариерите за влез)

За разлика од првиот критериум којшто по својата природа е статички, вториот критериум е динамички и целта на негово анализирање е да се определи дали во одреден разгледуван временски период пазарот тежи кон ефективна пазарна конкуренција.

При проценка на пазарот според овој критериум, а според препораките на ERG Т-Мобиле Македонија ги разгледа следните параметри:

а) Пазарен удел според мобилни корисници

Од наведеното во Табела 1 и Графикон 1: Пазарен удел на операторите според бројот на активни претплатници (во %) од Анализата, се гледа дека ВИП Оператор којшто последен влезе на пазарот на мобилни комуникациски услуги во Република Македонија бележи постојан пораст на својата претплатничка база, што сметаме дека

е реален показател за постоење ефективни конкурентски услови на пазарот.

б) Вкупни приходи на секој оператор

Сметаме дека развојот на пазарот може да се согледа доколку се погледаат вкупните приходи на секој од операторите. Сметаме дека фактот што приходите на Т-Мобиле бележат пад, а приходите на останатите два оператори бележат пораст, може да се толкува како развој на ефективна конкуренција, т.е постоење на ефективни конкурентски услови на пазарот.

в) Трет активен оператор на пазарот

Сметаме дека влезот на ВИП Оператор и уделот што го обезбеди на македонскиот пазар во период од две и пол години, претставува доказ за развој на ефективна конкуренција на пазарот.

3. Трет критериум: Недоволност на Законот за заштита на конкуренција (во услови на непостоење на ех- ante регулација) за регулирање на релевантните пазар

Проценка дали примената на законските прописи за заштита на конкуренцијата е доволна за да ги отстрани недостатоците кои постојат или можат да се појават на пазарот на електронски комуникации.

Во однос на третиот критериум, сметаме дека Законот за заштита на конкуренција и Комисијата за заштита на конкуренцијата како орган кој го спроведува истиот, обезбедуваат солидна основа за слободна конкуренција на пазарот.

Со оглед на тоа што ех-ante регулација на определен пазар е оправдана во случај на кумулативна исполнетост на сите 3 критериуми, а Т-Мобиле Македонија смета дека првите 2 од нив не се исполнети, нашиот став е дека тестот на 3-критериуми покажува дека не е потребна ех- ante регулација на Пазар 15.

Заклучок: Врз основа изнесените аргументи во дел I. Мислења и забелешки на Нацрт-документот, и врз основа на спроведениот тест на 3 критериуми во делот II. Тест на 3- критериуми за Пазар 15, Т-Мобиле Македонија смета дека на „Пазар 15 – Услуги за пристап и започнување на повик во јавни комуникациски мрежи (релевантни пазари за продажба и услуги на големо)“ постои ефективна конкуренција и регулација на овој пазар не е потребна.

Одговор од АЕК:

Анализата на пазар 15 претставува многу поопсежен и постудиозан документ кој што ги вклучува сите елементи од три критериум тестот со констатација дека аргументите на АЕК се прецизно, издржано и доволно детално елаборирани за да може ефикасно да се спротивстават на забелешките кои ги имате наведено.