

Презентација за Агенцијата за електронски комуникации (АЕК)

Методологија за определување на цени кои се користат за истиснување на конкуренцијата “margin-squeeze”

www.analysysmason.com

Јохан Обрадорс, Паулина Пастор, Фабио Фрадела, Билјана Поповска, Славчо
Филипчев
26 октомври 2011

Општи податоци

- Податоците презентирани во оваа презентација се подгответи од страна на **Analysys Mason Limited** за потребите на Агенцијата за електронски комуникации. Нивната сопственост, користење и обелоденување се предмет на Комерцијалните Услови во договорот склучен помеѓу **Analysys Mason Limited** и АЕК.

Analysys Mason Limited

- Analysys Mason е доверлив советник од областа на телекомуникациите, технологијата и медиумите. Ние соработуваме со нашите клиенти, вклучувајќи оператори, регулаторни тела и крајни корисници, со цел:
 - Дизајнирање на победнички стратегии кои нудат мерливи резултати
 - Донесување одлуки базирани на познавање на пазарот и аналитичка прецизност
 - Развивање иновативни предлози со цел стекнување конкурентска предност
 - Применување оперативни решенија заради зголемување на ефикасноста на бизнисот
- Со повеќе од 230 вработени во 12 канцеларии, почитувани сме насекаде во светот поради нашиот посебен квалитет во работата, независност и флексибилност кон потребите на клиентите. Веќе 25 години, им помагаме на нашите клиенти во повеќе од 100 земји со цел максимизирање на нивните можности.

Commercial in confidence



Кембриџ • Дубаи • Даблин • Единбург • Лондон • Мадрид
Манчестер • Милано • Њу Делхи • Париз • Сингапур • Вашингтон

Grant Thornton International

- Grant Thornton International е една од светските водечки организации на независни сметководсвени и консултански фирмии, во приватна сопственост и управување, кои обезбедуваат даночни, деловно-советодавни и ревизорски услуги на јавни и приватни друштва .
- Факти:
 - Работи во над 100 земји на секаде во светот
 - Вклучува 33 интернационални бизнис центри
 - Преку 2500 партнери
 - 30 000 вработени на секаде во светот
 - Комбинираните приходи од компаниите членки изнесуваат 4 милијарди USD

Grant Thornton Македонија, Косово и Албанија

- Grant Thornton во Македонија, Косово и Албанија нуди услуги од областа на сметководството, даночната регулатива и останати деловно-советотавни услуги и е посветена на услугување на потребите на јавни и приватни друштва. Обезбедува широк спектар на услуги на значајната базата на клиенти која вклучува корпорации, финансиски институции, влади и поединци.
- Факти:
 - Работи во 3 земји
 - 7 партнери
 - 80 вработени
 - 200 клиенти
 - 250 години искуство во југоисточна Европа

Содржина

Вовед

Временска рамка на проектот

Пазар и регулатива

Предложена методологија

Барање на податоци

Analysys Mason е назначена од страна на АЕК во развивањето и имплементацијата на методологијата за регулирање на малопродажната цена

- Analysys Mason Limited ('Analysys Mason') и Grant Thornton LLP ('Grant Thornton') се назначени од страна на Агенцијата за електронски комуникации на Република Македонија (АЕК) да креираат и имплементираат методологија за регулирање на малопродажните цени на услуги кои се нудат од страна на операторот кој има значителна пазарна моќ (ЗПМ) на релевантните малопродажни пазари .
- Македонски Телеком - АД Скопје (Македонски Телеком) во текот на 2010 година е назначен како оператор со значителна пазарна моќ (ЗПМ) на следниве релевантни пазари:
 - Пристап до јавната телефонска мрежа на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници (Пазари 1-2)
 - Јавни достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници (Пазари 3-6)
- Како резултат, АЕК ги воведе следниве обврски кон Македонски Телеком на малопродажно ниво:
 - *ex ante* контрола на цени
 - Транспарентност
 - Посебно сметководство
 - Забрана на анти-конкурентско однесување
 - Забрана на неразумено врзување на услугите во пакет
- Една од целите на овој проект е развивање и имплементирање на методологија за регулирање на малопродажните цени на услуги кои се нудат од страна на Македонски Телеком на релевантните пазари.

АЕК пројави интерес да имплементира механизам за контрола на цените користејќи го тестот за истиснување на конкуренцијата “margin-squeeze” согласно пристапот усвоен од Европското Национално регулаторно тело



Главната цел на оваа презентација е добивање на коментари за методологијата која **Analysys Mason** ја предлага за развивање на моделот за истиснување на конкуренцијата “margin-squeeze” за регулирање на малопродажните цени на услугите кои Македонски Телеком ги нуди на релевантните пазари, доставени до АЕК на 26 септември 2011 година

Тестот за истиснување на конкуренцијата “margin-squeeze” ќе биде направен за пристап и јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација

Малопродажни и големопродажни услуги на пазарите за пристап и јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација

Услуги	Малопродажни услуги	Големопродажни услуги
Пристап	<ul style="list-style-type: none">▪ Пристап до јавна комутирана телефонска мрежа (public switched telephone network-PSTN)▪ Интегрирани услуги на дигитална мрежа (Integrated services digital network -ISDN) примарна стапка на пристап (primary rate access-PRA)▪ ISDN основна стапка на пристап (basic rate access-BRA)	<ul style="list-style-type: none">▪ Разврзан пристап на локална јамка (Local loop unbundling-LLU)▪ Изнајмување на големо на претплатничката линија (Wholesale line rental-WLR)▪ Големопродажен битстрим пристап (Bitstream)
Сообраќај	<ul style="list-style-type: none">▪ Локални/Меѓународни повици (on-net, off-net)▪ Повици кон мобилни мрежи▪ Меѓународни повици▪ Услуги за податоци	<ul style="list-style-type: none">▪ Трошоци за завршување на повикот▪ Оригинација (предизбор)▪ Главен вод за Интернет

Содржина

Вовед

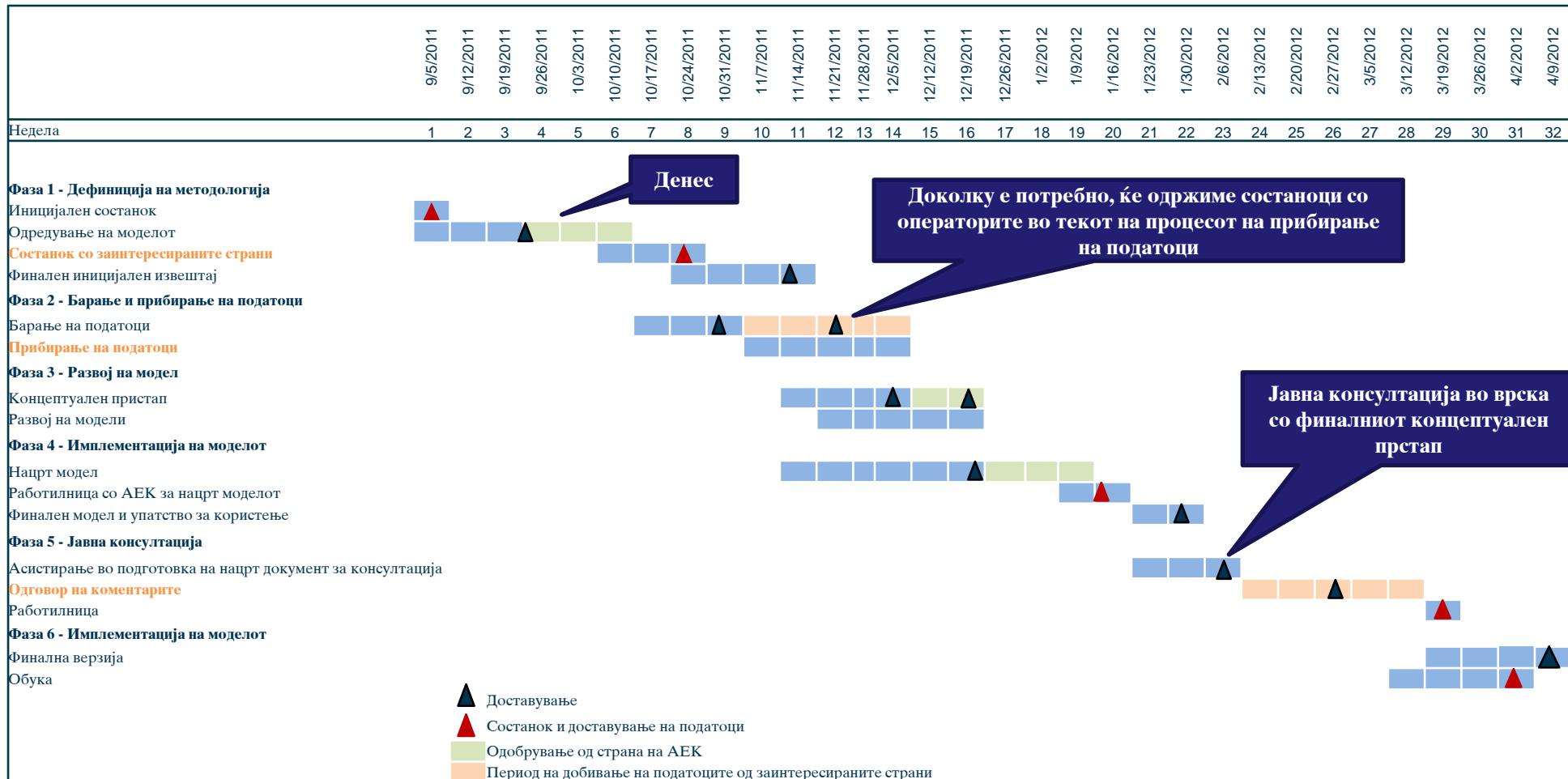
Временска рамка на проектот

Пазар и регулатива

Предложена методологија

Барање на податоци

Проектот ќе трае осум месеци



Содржина

Вовед

Временска рамка на проектот

Пазар и регулатива

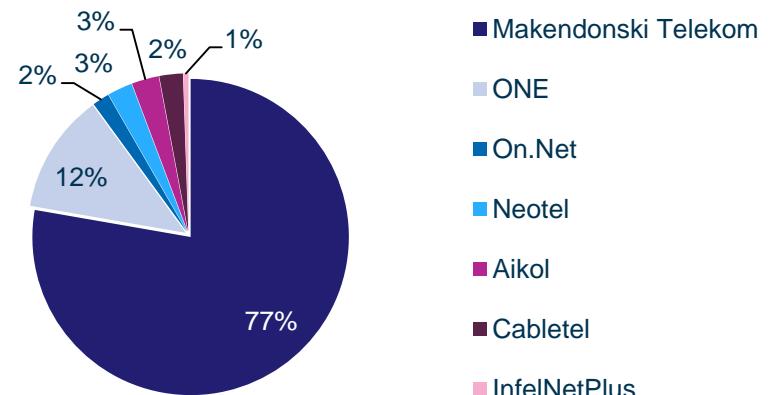
Предложена методологија

Барање на податоци

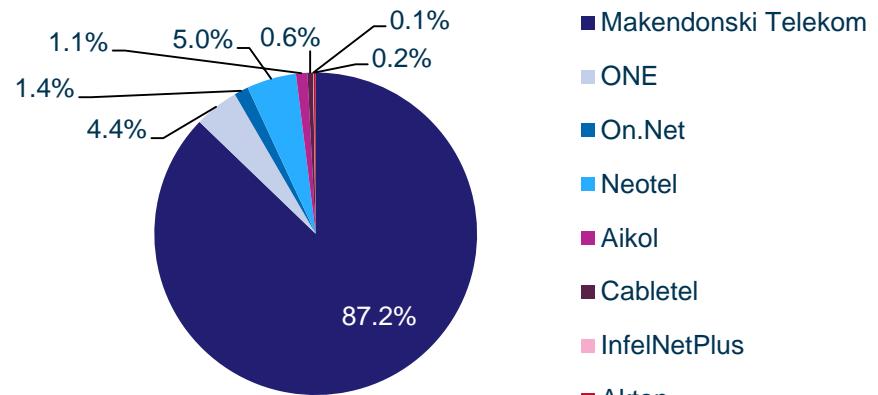
Македонски Телеком е назначен како оператор со значителна пазарна моќ на пазарите на малопродажба за пристап и услуги од фиксната телефонија . . .

- Пазарот за телекомуникации во Македонија беше либерализиран во 2005 година
- Во 2005 година, Македонски Телеком е назначен за оператор кој има значителна пазарна моќ на следниве пазари:
 - Пристап до јавната телефонска мрежа на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници (Пазари 1-2 Препорака 2005)
 - Јавни телефонски услуги достапни на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници (Пазари 3-6 Препорака 2005)
- АЕК известува дека алтернативните оператори имаат 23% од пазарот на фиксна телефонија во Македонија на крајот на 2010 година, како и учество од 13% во вкупните приходи
- Анализата на пазарот за 2010 година потврди дека Македонски Телеком има доминантна позиција за пристап и јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници

Пазарен удел по број на телефонски линии (2010)



Удел по приходи на пазарот на фиксна телефонија (2010)



... и, како резултат, Одлуката на АЕК објавена во март 2010* наметна бројни обврски за Македонски Телеком на ниво на малопродажба

Листа на прописи наметнати од АЕК за Македонски Телеком на ниво на малопродажба

Недискриминација

- Македонски Телеком е обврзан да обезбедува еднакви услуги и информации за останатите оператори, под исти услови и со ист квалитет на услугите како и за своите потреби

Транспарентност

- Македонски Телеком е обврзан да обезбедува информации на јавноста поврзани со цените на регулираните малородажни услуги

Посебно сметководство

- Македонски Телеком е обврзан да има посебни сметки за одделните деловни активности, вклучувајќи ги и малопродажните активности

Контрола на цените

- Македонски Телеком треба да го достави до АЕК, ценовникот за малопродажните услуги на релевантните пазари за одобрување, најмногу 30 дена пред намерата да се случи промената на цената. По одобрувањето од страна на АЕК, Македонски Телеком во рок од пет дена треба да ги објави новите цени на неговата веб страна. Македонски Телеком е обврзан да не наплатува високи цени за малопродажните услуги на релевантните пазари ; да не ги спречува останатите оператори да влезат на пазарот; и да не ја ограничува конкуренцијата со поставување на неприфатливо ниски цени

*Одлука бр. 1-6/2003

Содржина

Вовед

Временска рамка на проектот

Пазар и регулатива

Предложена методологија

Барање на податоци

Содржина

Вовед

Временска рамка на проектот

Пазар и регулатива

Предложена методологија

Истиснување на конкуренцијата "Margin squeeze"

Ниво на ефикасност на операторот

"Малопродажни" стандардни трошоци

Вреднување на профитабилноста

Ниво на агрегација на производот

"Големопродажни" инпути

Барање на податоци

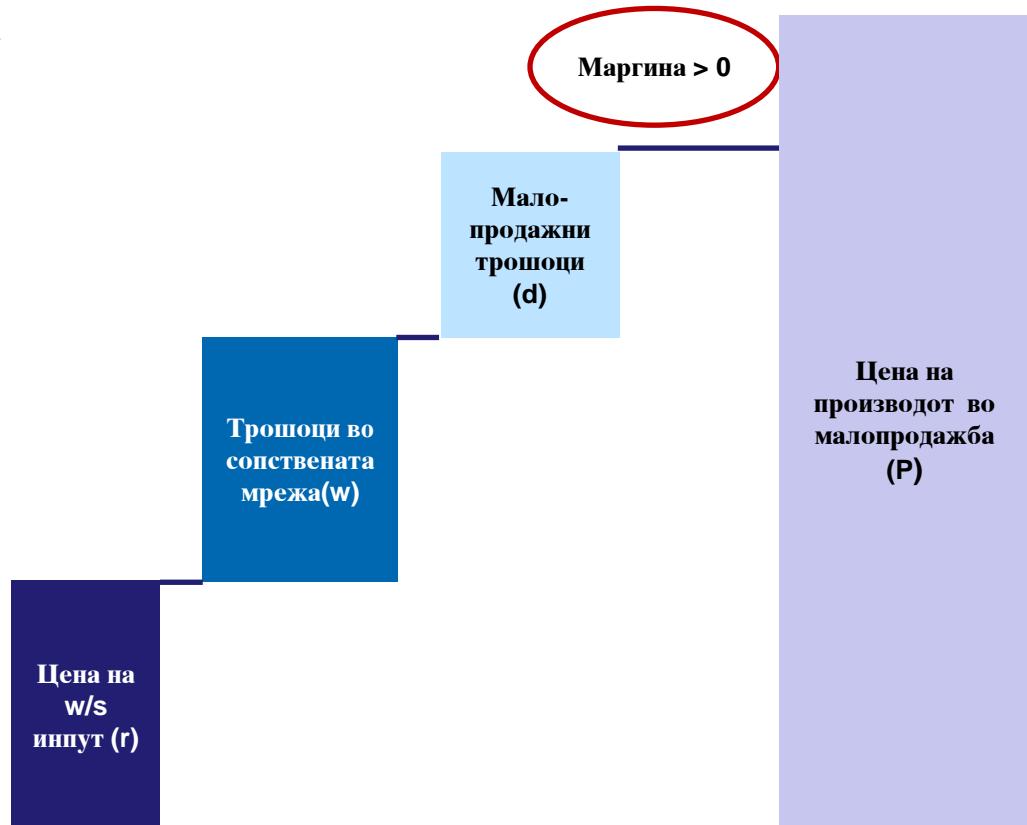
Истиснување на конкуренцијата “margin squeeze” настанува кога маргината помеѓу цените во малопродажбата и големопродажбата на доминантниот оператор е недоволна за останатите оператори ефективно да се натпреваруваат

- Стеснување на маргините “Margin squeeze” може да се дефинира како состојба во која вертикално интегрираниот оператор кој има значителна пазарна моќ во “upstream” пазарот ги снабдува основните ипнтути на големопродажбата на неговите конкуренти во downstream пазарот, преку поставување на цени кои ги прават непрофитабилни бизнисите на неговите конкуренти во “downstream” пазарот
- Операторот со значителна пазарна моќ може да постави високи цени во големопродажбата, во споредба со сопствените цени во малопродажбата, или пак да постави премногу ниски цени во малопродажбата
- Тестот за стеснување на маргините “margin-squeeze” има цел да оцени дали цените во малопродажба на одреден производ (или пакет производи) го надминуваат збирот на сите трошоци потребни за тој производ да се понуди на пазарот. Следнава формула се користи за оценување дали настанало стеснување на маргините “margin squeeze”:

$$P - r - w \geq d$$

- P е цена во малопродажба на “downstream” услугите на операторот со значителна пазарна моќ
- r е цената (потенцијално регулирана) на “upstream” ипнтуите кои се потребни да овоможат “downstream” услуги кои ги наплатува операторот со значителна пазарна моќ
- w ги претставува останатите “upstream” трошоци настанати од операторот
- d ги вклучува “downstream” трошоците на малопродажба на операторот

Пример за профитабилен производ



Неколку услови се неопходни за да се создаде состојба за истиснување на конкуренцијата “margin squeeze”

Неопходни услови за создавање состојба на истиснување на конкуренцијата “margin squeeze”

Вертикална интеграција	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Компанијата која сака да ја примени стратегијата на истиснување на конкуренцијата “margin-squeeze” мора да биде вертикално интегрирана и/или да има контрола над клучните “големопродажниот” инпути, додека активно учествува на “малопродажниот” пазарот
Доминантност во големопродажни от пазарот	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Вертикално интегрираниот оператор мора да има значајна пазарна моќ на пазарот на “големопродажни” инпути
Големопродажни от инпут да биде од суштинско значење	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Обезбедувањето на “големопродажни” инпути мора да биде ‘од суштинско значење или клучно за тестирање на “малопродажниот” услугата <ul style="list-style-type: none"> – На “малопродажниот” операторите им се потребни овие инпути за да ги обезбедат “малопродажниот” услугите во малопродажбата
Малопродажниот пазар не е ефективно конкурентен	<ul style="list-style-type: none"> ▪ “Малопродажниот” пазарот не е ефективно конкурентен: <ul style="list-style-type: none"> – Како и да е, ова незначи дека операторот кој има значителна пазарна моќ треба да биде доминантен на пазарот за малопродажба
Соодветно времетраење	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Истиснување на конкуренцијата “margin squeeze” треба да трае доволно долго, земајќи во предвид животниот век на производот

Тестот за истиснување на конкуренцијата “Margin-squeeze” се користи од страна на Националното регулаторно тело како *ex ante* или *ex post* обврска

- Директивата за Пристап* пропишува дека истиснување на цените “price squeeze” може да се спречи преку наметнување на мерка за контрола на цените

Тест за истиснување на конкуренцијата “Margin-squeeze” во однос на животниот век на услугата



Ex ante обврски

- Тестот за истиснување на конкуренцијата “margin-squeeze” се користи од страна на Националното регулаторно тело за:
 - Проценка дали регулираните цени водат кон истиснување на конкуренцијата “margin squeeze” од страна на операторот со значителна пазарна моќ, или
 - Потврдување на усогласеноста дали цените на малопродажните и/или големопродажните услуги се регулирани од страна на операторот со значителна пазарна моќ, или
 - Потврдување на дуплирање на понудата од операторот со значителна пазарна моќ од страна на конкуренцијата
- Ex ante* тестот за истиснување на конкуренцијата “margin-squeeze” најверојатно е дека ќе се примени само кога цените на upstream пазарот се регулирани:
 - Како и да е, таков тест може да се примени и кога двата пазари се регулирани (на пр. надгледување на усогласеноста со постоечката регулатива)

Ex post обврски

- Компанијата со стратегија за истиснување на конкуренцијата “margin-squeeze” може да ги повреди, ограничи или да им постави забрани на конкурентите на малопродажниот пазарот:
 - Ова може да им наштети на крајните корисници со поставување на високи малопродажни цени и/или производи и услуги со низок кавалитет
- Стратегијата на истиснување на конкуренцијата “margin-squeeze” може да доведе до поставување на регулативи (на пр. акти, правлиници) заради зголемување на конкуренцијата на малопродажниот пазарот
- Ваков тест, главно се применува кога не се регулирани цените на големопродажниот и малопродажниот

Бројни опции на методологија треба да се разгледаат кога регулаторот одлучува да направи тест за истиснување на конкуренцијата

Опции на методологија при извршување на тестот за истиснување на конкуренцијата “margin-squeeze“

Предмет	Прашања кои треба да бидат одговорени
Ниво на ефикасност на операторот	Од која перспектива ситуацијата треба да се анализира: од гледна точка на доминантниот оператор или од гледна точка на алтернативните оператори?
малопродажни стандардни трошоци	Која методологија ќе се користи за малопродажната анализа на трошоците : сметководствен или економски пристап?
Вреднување на профитабилноста	Кој пристап треба да се користи за мерење на профитабилноста на операторот: методот период-по-период (“period-by-period-PdP”) или методот на дисконтирани парични текови (“discounted cash flow-DCF”)?
Ниво на агрегација на производите	Кое е нивото на агрегација на одредените производи во малопродажбата: ниво производ по производ или збирно?
Големопродажен инпут	Како треба да се разгледуваат големопродажните инпутите? Дали да се разгледуваат збирно или поединечно?

Содржина

Вовед

Временска рамка на проектот

Пазар и регулатива

Предложена методологија

Истиснување на конкуренцијата "margin squeeze"

Ниво на ефикасност на операторот

"Малопродажни" стандардни трошоци

Вреднување на профитабилноста

Ниво на агрегација на производот

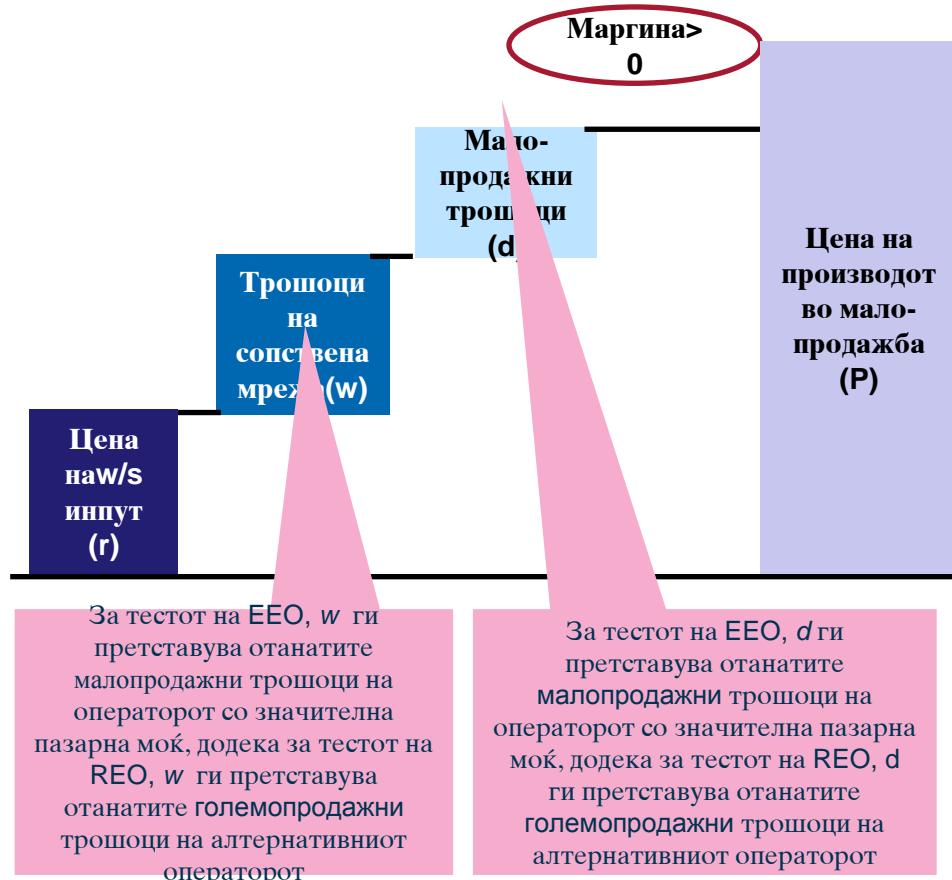
"Големопродажни" инпути

Барање на податоци

Два вида на тестови може да бидат разгледувани во одредувањето дали доминантниот оператор извршува истиснување на конкуренцијата “margin squeezing” на неговите конкуренти: EEO and REO

- Два вида на тестови може да се употребат за одредување дали доминантниот оператор извршува истиснување на конкуренцијата “margin squeezing” на неговите конкуренти:
- Тестот на подеднакво ефикасен оператор (“equally efficient operator -EEO”) ги зема во предвид трошоците на операторот со ниво на ефикасност слично на инкамбент оператор
 - Тестот на подеднакво ефикасен оператор оценува дали на малопродажниот пазар инкубентот може да прави профит доколку би требало да плати иста инпут цена каква што големопродажниот пазар наплаќа на останатите малопродажни играчи за обезбедување на неопходниот инпут.
- Тестот на разумно ефикасен оператор (“reasonably efficient operator –REO”) ги зема во предвид трошоците на разумно ефикасниот оператор (ефикасен оператор кој не е во состојба да го достигне нивото и обемот на инкамбент оператор)
 - Тестот на разумно ефикасен оператор има цел да оцени дали малопродажните и големопродажните цени на операторот со значителна пазарна моќ се доволни за да разумно ефикасен оператор (кој не е во состојба да го постигне истото ниво на ефикасност како инкамбент оператор) може да биде профитабилен на малопродажниот Пазар.

Пример за профитабилен производ



Избирот на EEO или REO тестот имплицира одредени теоретски и практични последици во развивање на моделот

Споредба на главните карактеристики на тестовите EEO и REO

Тест на подеднакво ефикасен оператор (EEO)		Тест на подеднакво ефикасен оператор (REO)
<ul style="list-style-type: none"> Потребни се неколку претпоставки за структурата на трошоци и деловниот модел Може да користи ревидирани информации за регулираните сметки на учесникот Прифатен е при судските спорови 	Предности	<ul style="list-style-type: none"> Овозможува по прецизен преглед на предизвиките со кои се соочуваат новите учесници, вклучувајќи: <ul style="list-style-type: none"> Помали економии од обем во мрежата поради недостаток на национално присуство Целна пазарна стратегија или помалку диверсифицирано портфолио на производи Повисок трошок на капиталот поради поголемиот релативен ризик
<ul style="list-style-type: none"> Не ги прикажува проблемите поврзани со конкуренцијата со кој ќе се соочат новите учесници, особено во раните фази на либерализација на пазарот: <ul style="list-style-type: none"> Позитивната маргина може да не биде добар индикатор за тоа дали расте конкуренцијата на пазарот 	Недостатоци	<ul style="list-style-type: none"> Потребни се голем број на претпоставки (за конфигурацијата на мрежата и деловниот модел на алтернативниот оператор) <ul style="list-style-type: none"> Дефиницијата за REO не е праволониска, затоа овој тест не се користи при судски спор Ревидирани податоци често не се достапни
<ul style="list-style-type: none"> Ги зема во предвид само трошоците на операторот со значителна пазарна моќ Трошоците на операторот со значителна пазарна моќ ретко се ефикасни <ul style="list-style-type: none"> се претпоставува дека операторот со значителна пазарна моќ достигнал ниво на ефикасност кое не е достигнато од страна на алтернативните оператори Функционира само кога операторот не инвестира и не воведува нови производи и услуги (не ги поставува цените на вештачки начин)) 	Главни причини за усвојување	<ul style="list-style-type: none"> Подобро одговара на пазарите кои имаат значајни економии на обем и криви на учење или предности за овој што го прави првиот потег Примената е оправдана за развиени пазари (стабилни приходи и трошоци) <ul style="list-style-type: none"> Промоција на ефективна конкуренција е главната цел на Националното регулаторно тело
<ul style="list-style-type: none"> Европска Комисија vs. Дојче Телеком (<i>ex post</i>)* Napier Brown vs. British Sugar (<i>ex post</i>)** 	Примери за примена на тестот	<ul style="list-style-type: none"> Agcom (Национално регулаторно тело во Италија) – тест применет во фиксната телефонија (<i>ex ante</i>)***

Конечната одлука за овие ставки сеуште не е донесена

* Европска Комисија - Одлука за Случајот ЦОМР/C-1/37.451, 37.578, 37.579 — Дојче Телеком AG, 2003/707/EЦ, Мај 2003; ** DG COMP – Одлука за примена на членот 82 од Договор за спречување на злоупотреба, Декември 2005; *** Agcom – Delibera бр. 499/10/CONS, Септември 2010

Содржина

Вовед

Временска рамка на проектот

Пазар и регулатива

Предложена методологија

Истиснување на конкуренцијата "margin squeeze"

Ниво на ефикасност на операторот

"Малопродажни" стандардни трошоци

Вреднување на профитабилноста

Ниво на агрегација на производот

"Големопродажни" инпути

Барање на податоци

Користењето на “downstream” стандардните трошоци зависи од видот и достапноста на податоците

Целосно алоцирани трошоци

- Пристапот на целосно алоцирани трошоци ги користи финансиските извештаи на компанијата за да ги пресмета трошоците на чинење на услугата:
 - Тоа подразбира примена на top down трошковен методот според кој сите настанати трошоци (директно и индиректно приписливи на услугите) се алоцираат на услугите врз основа на нивните компонентни активности
- Овој пристап има неколку јасни предnosti:
 - Моделот се базира на реални податоци и може да се ревидира со користење на објективни критериуми
 - Моделот дозволува трошоците да бидат целосно надоместени, односно вкупните трошоци на услугата во одредена година се усогласуваат со вкупните оперативни трошоци, амортизација и трошоците на капиталот настанати во истата година

РГЕ*

- Регулаторната Група на Европската Комисија (РГЕ) нагласува дека не постои најдобра пракса во врска со тоа кој метод да се користи при тестот за истиснување на конкуренцијата “margin-squeeze”. Изборот зависи од видот на достапни податоци, карактеристиките на релевантните пазари и специфичните цели на националното регулативно тело. Примената на долгорочни инкрементални трошоци е најсоодветен за пазари со брз развој.

Долгорочни инкрементални трошоци

- Долгорочните инкрементални трошоци ја земаат во предвид промената на трошоците на долг рок. Долгорочните инкрементални трошоци на услугата се однесува на специфичните трошоци на услугата придружени со вкупниот аутпут од таа услуга:
 - Ја претставува разликата помеѓу вкупните трошоци на компанијата кога ги произведува сите услуги (вклучувајќи ги и тие што се испитани) и вкупните трошоци кога обемот на аутпутот на испитуваната услуга е нула, додека обемот на сите останати аутпути е фиксен
- Овој пристап има неколку јасни предности:
 - Го совладува проблемот при алоирање на заедничките трошоци на различни услуги
 - Резултатите од моделот се поразумни кога пазарот има силен подраст

Ќе се договориме кој пристап е најсоодветен врз основа на податоците кои ќе ни бидат достапни

Содржина

Вовед

Временска рамка на проектот

Пазар и регулатива

Предложена методологија

Истиснување на конкуренцијата "margin squeeze"

Ниво на ефикасност на операторот

"Малопродажни" стандардни трошоци

Вреднување на профитабилноста

Ниво на агрегација на производот

"Големопродажни" инпути

Барање на податоци

Два метода може да се користат за вреднување на профитабилноста на инвестицијата: DCF и PbP

- Широк ранг на техники и методи се достапни за вреднување на профитабилноста на инвестицијата, кои зависат од четири променливи: приходи, трошоци, време и ризик
- Во врска со овој проект, ќе разгледаме два методи:
 - Методот на **дисконтирани парични текови** ("discounted cash flow-DCF"), кој се базира на очекуваните парични текови
 - Методот **период -по-период** ("period-by-period –PbP") , кој ги зема во предвид приходите и трошоците за одреден временски период (временскиот период треба да се дефинира)

Променливи кој треба да се земат во предвид при вреднување на инвестицијата



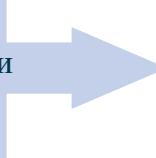
Методот на дисконтирани парични текови ги зема во предвид приходите и трошоците како парични текови, како и дисконтираната временска вредност на парите

- Методот на дисконтирани парични текови е техника за вреднување на инвестициите во:

- Компаниите (на пр. во текот на спојувања и купувања на компании)
- Проектите (на пр. нови производи на пазарот)

- Вредноста на секоја променлива е функција од три варијабли:^{*}

- Паричните текови генериирани од инвестицијата
- Временскиот период на генерирање на паричните текови
- Поврзаните ризици



- Методот на дисконтирани парични текови ги поврзува овие три варијабли, пресметувајќи ја сегашната вредност на очекуваните идни парични текови на инвестицијата:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{FC_t}{(1+r)^t}$$



- NPV : нето сегашна вредност, односно сегашната (или дисконтирана) нето вредност на очекуваните парични текови
- n : времетраење на инвестицијата
- t : индекс кој го покажува периодот (анализираниот период, обично една година или еден месец) потребен за одредување на вредноста на паричните текови FC_t
- FC_t : паричните текови во периодот t
- r : дисконтен фактор кој го претставува ризикот на проценетите парични текови, најчесто применуван дисконтен фактор е пондериран просечен трошок на капиталот

Методот период-по период ги користи приходите и трошоците од финансиските извештаи за поединечен период

- Методот период-по период ја вреднува профитабилноста на инвестицијата користејќи пристап повеќе базиран на сметководствени податоци отколку што користи методот на дисконтирани парични текови:
 - Ги користи ставките на билансот на успех (приходи и расходи -вклучувајќи ги трошоците на капиталот и амортизацијата) наместо паричните текови
- Очекуваните економски резултати поодделно се споредуваат во одреден период (една година, квартал или месец). Тоа значи:
 - Очекуваните идни вредности не мора да бидат дисконтирани, односно дисконтен фактор (какопондериран просечен трошок на капиталот) не е потребен
 - Инвестицијата се амортизира во текот на разгледуваниот период
- Методот период-по-период може да не биде најсоодветен за пазари со нестабилни приходи

Методот на дисконтирани парични текови и методот период-по-период ги разработуваат истите аспекти за надоместување на трошоците, но на различен начин

Споредба на главните карактеристики на методот на дисконтирани парични текови и методот период-по-период

Карактеристика	Диконтирани парични текови	Период-по-период
Перспектива	<ul style="list-style-type: none"> Финансиска 	<ul style="list-style-type: none"> Сметководствена
Аутпут на моделот	<ul style="list-style-type: none"> Единствена вредност (Нето сегашна вредност) 	<ul style="list-style-type: none"> Една вредност за секој одреден период (периодична)
Временска рамка	<ul style="list-style-type: none"> Да (дисконтирање на очекуваните идни парични текови) 	<ul style="list-style-type: none"> Не
Временска перспектива	<ul style="list-style-type: none"> Ги зема во предвид минатото и иднината 	<ul style="list-style-type: none"> Ги зема во предвид минатото и иднината
Период на разгледување	<ul style="list-style-type: none"> Секупна временска рамка со една пресметка 	<ul style="list-style-type: none"> Еден период од секупната временска рамка
Разгледување на инвестицијата	<ul style="list-style-type: none"> Парични текови 	<ul style="list-style-type: none"> Амортизација за времетраење на средството
Потенцијални проблеми	<ul style="list-style-type: none"> Потребна е проценка на очекуваните парични декови (посебно долготочно) Потребна е проценка на трошоците на капитал Потребна е проценка на преостанатата вредност 	<ul style="list-style-type: none"> Недоразбирање за создавањето на економската вредност (пристап на краткорочност) Постојано надоместување на трошоците во текот на нивното капитализирање (дури и за користење на различно средство)
Најпримениливи	<ul style="list-style-type: none"> Растечки/динамични пазари 	<ul style="list-style-type: none"> Стабилни пазари

Предлагаме да се користат и двета методи за да се избегнат дисторзиите кои настануваат од користење само на единиот метод

- Предлагаме да се користат и **двета методи** поради следниве причини:
 - Методот на дисконтирани парични текови ја испитува профитабилноста на инвестицијата за период од две или три години (разгледувањето на повеќе години овозможува подинамичен пристап)
 - Методот период-по-период испитува единствен период, преку разгледување на капитализираните трошоци и останатите трошоци
- Пример за успешна примена на двета методи едновремено е оценката од страна на Европската комисија за случајот Wanadoo España vs. Telefónica (COMP/38.784):*

Оценка од страна на
Европската
Комисија за случајот
Wanadoo España
vs. Telefónica

“[...] Комисијата ќе направи анализа на истиснување на конкуренцијата “margin squeeze” со користење на двета методи период-по-период и дисконтирани парични текови со цел да се избегне истиснување на конкуренцијата “margin squeeze” како резултат на сметководсви искривувања кои произлегуваат од недостаток на зрелост на Шпанскиот Пазар за широкопојасен интернет и да се осигури дека методологијата предложена од Telefónica [односно дисконтирани парични текови] не го негира истиснувањето на конкуренцијата “margin squeeze”. Користењето на методот на дисконтирани парични текови не треба да овозможува награди за анти-конкурентско однесување и не треба да дозволува вертикално интегриралиот оператор да наметнува загуби на конкурентите, кои самиот не ги остварува (од почеток до крај).”

- Предлагаме користење на двета методи за вреднување на профитабилноста на инвестицијата:
 - На овој начин ќе се избегнат дисторзиите кои настануваат со примена на само на еден метод, и веќе е успешно применет за вистински случај какошто е оценката од страна на Европската Комисија за случајот Wanadoo España vs. Telefónica

Содржина

Вовед

Временска рамка на проектот

Пазар и регулатива

Предложена методологија

Истиснување на конкуренцијата "margin squeeze"

Ниво на ефикасност на операторот

Малопродажни стандардни трошоци

Вреднување на профитабилноста

Ниво на агрегација на производот

Големопродажни инпути

Барање на податоци

Тестот на истиснување на конкуренцијата “margin-squeeze” може да се изврши на две нивоа на агрегација на производот во малопродажба:

‘производ по производ’ или ‘агрегација на сите производи’

- Една од главните одлуки кои треба да се донесат е поставување на тестот за истиснување на конкуренцијата “margin-squeeze” на ниво на агрегација, односно колку производи во малопродажба да се земат во предвид. Овој тест може да се изведе на две нивоа на агрегација:
 - Производ-по-производ: оценување на профитабилноста на секој производ во малопродажбата на поединчна основа
 - Агрегација на сите производи: сите производи опфатени со тестот на истиснување на конкуренцијата “margin-squeeze” имаат третман на една услуга

Можни нивоа на агрегација на малопродажните услуги

Услуга	Малопродажна услуга
Пристан	<ul style="list-style-type: none"> PSTN пристап ISDN PRA пристап ISDN BRA пристап
Говор	<ul style="list-style-type: none"> Локални/национални повици (on-net, off-net) Повици до мобилни мрежи Меѓународни повици

Легенда:



Производ-по-производ

Агрегирани

Commercial in confidence

- Во тестот на стествување на маргините “margin-squeeze” **производ-по-производ**, производите за кои постои сомневање дека се под влијание на стеснување на маргините (на пр. e.g. PSTN пристап, ISDN PRA/BRA пристап, повици кон мобилни мрежи) се тестираат на поединчна основа

- Разликата помеѓу нивните малопродажни цени и трошоците настанати за испорака на услугата се испитуваат за секој производ поединечно
- Овој пристап е посодветен за нови производи и услуги, кај кои може да се јави стеснување на маргините, особено кога заменуваат други производи

- Во тестот на стествување на маргините “margin-squeeze” **агрегирање на производите**, сите инволвирани услуги се разгледуваат како една услуга:

- Овој пристап обично се усвојува за да се покаже дека конкурентите може да влезат на пазарот преку реплицирање на профитабилната понуда на инакмбент операторот

Содржина

Вовед

Временска рамка на проектот

Пазар и регулатива

Предложена методологија

Истиснување на конкуренцијата "margin squeeze"

Ниво на ефикасност на операторот

Малопродажни стандардни трошоци

Вреднување на профитабилноста

Ниво на агрегација на производот

"Големопродажни" инпути

Барање на податоци

“Големопродажните” инпутите може да се разгледуваат поединечно или како комбинација на инпути

- Малопродажните услуги се испорачуваат преку користење на различни големопродажни инпути (на пр. Разврзан пристап на локална јамка и изнајмивање на претплатнички линии на големо, со цел да се обезбеди пристап на фиксната телефонија). Ова може да биде:
 - Поединечно, како под-сет на големопродажни услуги на поединчна основа
 - Комбинација на инпути, односно сите големопродажни инпути се третираат како една услуга

Можни нивоа разгледувањена големопродажните инпути

Услуга	Големопродажна услуга	
Пристан	<ul style="list-style-type: none"> Разврзан пристап на локална јамка Изнајмување на претплатнички линии на големо 	<ul style="list-style-type: none"> Под-сет на големопродажни инпути: <ul style="list-style-type: none"> Сите можни комбинации на производи треба да се разгледаат на поединчна основа Овој пристап е поедноставен за применување, но бара разгледување на многу комбинации
Говор	<ul style="list-style-type: none"> Трошоци за престанување на повикот Оригинација (предизбор на оператор) 	<ul style="list-style-type: none"> Комбинација на големопродажни инпути: <ul style="list-style-type: none"> Треба да се земе во предвид комбинацијата на достапните големопродажни услуги Комбинацијата се дефинира како пондериран просек на големопродажните услуги. Одредувањето на пондерираноста може да биде комплексно бидејќи пондерираноста на големопродажните услуги ќе се менува со развојот на алтернативните оператори
Легенда:		Под-сет на големопродажни инпути (пример) Комбинација на сите големопродажни инпути

Предлагаме производите во големопродажбата да се разгледуваат поединечно

- Одлучивме различните производи во големопродажбата да ги разгледуваме поединечно:
 - Оваа опција е посоодветна за пазари каде што различни оператори штотуку почнуваат да инвестираат и најверојатно дополнително ќе треба да експлоатираат одредени производи од големопродажбата (пр. изнајмување на претплатничка линија на големо наместо разврзан пристап на локална јамка за говорни услуги)
 - При одлучувањето го земавме во предвид и степенот на заменливост меѓу различните производи, и во случај на регулирани пазари, на кој пазар припаѓаат

Меѓународни
преседани и
искуство

- Избраниот пристап го фаворизира и Европската Комисија, која што коментираше на изборот кој го направи Agcom во нивното тест упатство за цени во фиксната телефонија:^{*}
 - Agcom нагласува дека вреднувањето на трошоците на големопродажните инпути треба да се прави врз основа на пондериранот просек на трошоците за надомест на основните големопродажни инпути достапни на национално ниво
 - Во своите коментари на документот на Agcom,^{**} Европската Комисија тврди дека предложената методологија од страна на Agcom не ја прикажува точно ситуацијата со која се соочуваат различните оператори во некои делови од земјата (пр. оние области каде што конкуренцијата за инфраструктурата е поограничена и каде што различните оператори зависат од WBA дури и кога разврзаниот пристап на локална јамка е доволен за да се постигне задоволителна густина на корисници, пред всушност да се инвестира во инфраструктура за пристапни услуги во таа конкретна област) со цел да ги остварат инвестициите по целата територија на земјата
 - Случајот Telefónica против Wanadoo ^{***} е уште еден пример каде што беше решено (од страна на DG COMP) да се разгледуваат производите во големопродажбата поединечно

Примената на пристапот базиран на подсет на производи од големопродажбата изгледа соодветен за македонскиот пазар и е во согласност со дефинираната рамка од страна на Европската Комисија

* Agcom – Delibera бр. 499/10/CONS, септември 2010; ** Европска Комисија - Одлука на Комисијата во врска со случајот IT/2010/1103: Margin squeeze за тест упатството , август 2010; *** DG COMP – СлучајCOMP/38.784 – Wanadoo España против Telefónica, јули 2007

Содржина

Вовед

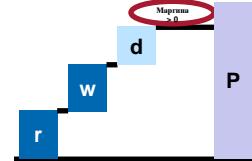
Временска рамка на проектот

Пазар и регулатива

Предложена методологија

Барање на податоци

Пример на податоци кои ни се потребни за да ја пресметаме цената на производот во малопродажба (P)



Број на претплатници за понудите на мало моделирани според понудите на Македонски Телеком

Илустративен пример за гласовни услуги

▪ Претплатници:

- Број на претплатници на крајот на годината
- Бруто заработка

▪ Цена:

- Еднократен надомест:
 - Надомест за поврзување и попусти/промоции за ваковиот надомест (пр. бесплатно за претплатници кои миграат од еден на друг оператор)
 - Парична казна за очекувано исклучување согласно со времетрајето на договорот
 - Надомест за миграција на тарифата и попусти/промоции за ваковиот надомест (пр. не е применливо за корисници кои миграат во новата понуда во првите A месеци од одпочнувањето на понудата)

▪ За понудите на мало на Македонски Телеком*:

- Поделба на повици во рамки на мрежата наспроти надвор од мрежата
- Податоци за повикот: просечен број на повици и времетраење, очекувана распределба на времетраењето на повикот

▪ Повторливи надоместоци:

- Месечни надоместоци и попусти/промоции за ваковиот надомест (пр. надомест кој не се наплаќа во првите N месеци од претплатата итн.)

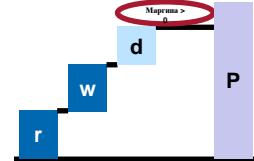
▪ Надомест за сообраќај:

- Надомест за воспоставување на повик и попусти/промоции на за ваковиот надомест (пр. не се наплаќа за воспоставување на повик во првите M национални повици во месецот итн.)
- Цена на повик според единиците на сообраќај (пр. по минута) и попусти/промоции за ваквата тарифа (пр. намалување на тарифата за X% за првите K минути од разговорот)

▪ Сообраќај на ОЛО-и:

- Поделба на повици во рамки на мрежата наспроти надвор од мрежата
- Податоци за повикот: просечен број на повици и времетраење
- Пропорционалност на сообраќајот во зависност од насочувањето на мрежата т.е локално, единечен тандем и двоен тандем

Пример на податоци кои ни се потребни за да го пресметаме трошокот за инпутите во големопродажбата (R)



Инпути во
големопродажба

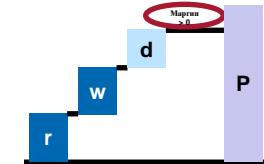
■ Трошоци за пристап:

- Трошоци за изнајмување на големо на претплатничка линија (еднократни и повеќекратни), да се земат од соодветната Референтна Понуда на Македонски Телеком
- Трошоци за разврзан пристап на локална јамка (еднократни и повеќекратни), да се земат од Референтната Понуда за Интерконекција на Македонски Телеком
- Трошоци за битстрим пристап на големо (еднократни и повеќекратни), да се земат од соодветната Референтна Понуда на Македонски Телеком

■ Трошоци за сообраќај:

- Трошоци за предизбор на оператор (еднократни и повеќекратни, за настанување на повик) да се земат од соодветната Референтна Понуда на Македонски Телеком
- Прекинување на повик од фиксен кон мобилен (за секој мобилен оператор)
- Повик од фиксен кон фиксен (надвор од мрежата*):
 - Македонски Телеком (локален, единечен тандем, двоен тандем)
 - Останати лиценцирани оператори ОЛО-и (по еден за секој ОЛО-и тип на повик, освен ако двојниот тандем секогаш се наплаќа без разлика на типот на повикот)
- Надоместоци за IP опсег

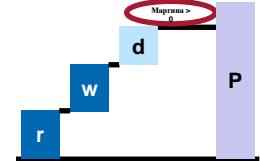
Пример на податоци кои ни се потребни за пресметување на други влезни трошоци направени од операторот (w)



**Сопствени трошоци
за мрежата**

- Информации за **логичната и физичката структура на мрежата** (број на нивоа, топологија и др.):
 - Топологија на мрежата на Македонски Телеком:
 - Број и тип на логични нивоа на мрежата
 - Број и локација на национални, регионални и локални јазли
 - Интерконекциски точки на ОЛО-и (број и локација)
 - Број на вкупни линии по локална размена
 - Број на **разврзани** линии по локална размена
 - Просечна одалеченост на линиите помеѓу различните нивоа на мрежата
 - Просечен капацитет на гласовната врска помеѓу различните нивоа на мрежата
 - Информации за планираната миграција кон целосна VoIP мрежа (време итн.)
- Информации за **опремата на мрежата** и нејзините составни делови:
 - трошок, трајност, број, капацитет и заситеност на целата потребна опрема на мрежата (пр. свичови, рутери итн.) според нивото во мрежата
 - Таму каде што е возможно податоците може да се доставуваат на редовна база
 - Тука ќе биде вклучена целата потребна опрема за мрежата од страна на ОЛО-и на местата на интерконекција
 - Трошоци за воспоставување на локација и менацирање на интерконекциските точки (вклучувајќи снабдување со електрична енергија итн.)
- Трошоци на **пренос** помеѓу нивоата на мрежата :
 - Трошоци за изнајмување на претплатнички линии (еднократни и повеќекратни), да се земат од Референтната Понуда за Интерконекција на Македонски Телеком)

Трошоците за продажба на мало ќе се користат при пресметувањето на “d”



Малопродажни
трошоци

- Во моделирањето на влезните трошоци, ќе ги земеме во предвид трошоците за малопродажба од страна на операторите; главни примери на вакви трошоци се:
 - Трошоци за нови претплатници, за домашни и странски претплатници
 - Опремата кај претплатниците, за домашни и странски претплатници
 - Ненаплатливо побарување
 - Продажба, маркетинг и рекламирање
 - Задржување на клиенти
 - Грижа за корисници
 - Наплата
 - останато

Податоците треба да бидат обезбедени од страна на сите инволвирани страни, АЕК, Македонски Телеком (МакТел) и Останатите Лиценцирани Оператори (ОЛО)

Резиме на потребните податоци и главни извори

Предмет	Главни извори	Компоненти на формулата				Забелешка
		P	r	w	d	
Понуди од МакТел						
• Претплатници	МакТел	✓				
• цени	МакТел	✓				
Податоци за говорен сообраќај						
• МакТел	МакТел	✓		✓*		* Да се користи како основа
• ОЛО	ОЛО		✓	✓		
Инпути во големопродажба						
• пристап	АЕК, МакТел		✓			
• сообраќај	АЕК		✓			
Трошоци на сопствената мрежа						
• Структура	АЕК, МакТел		✓*	✓*		* Потребните податоци се за двете компоненти на формулата
• опрема	МакТел, ОЛО			✓		
• Транспорт	АЕК, МакТел			✓		
Малопродажни трошоци	МакТел, ОЛО				✓	

Контакти

Joan Obradors

Партнер

joan.obradors@analysysmason.com

Paulina Pastor

Сениор Менаџер

paulina.pastor@analysysmason.com

Fabio Fradella

Соработник Консулант

fabio.fradella@analysysmason.com

Cambridge

Тел: +44 (0)845 600 5244

Факс: +44 (0)1223 460866

cambridge@analysysmason.com

Dubai

Тел: +971 (0)4 446 7473

Факс: +971 (0)4 446 9827

dubai@analysysmason.com

Dublin

Тел: +353 (0)1 602 4755

Факс: +353 (0)1 602 4777

dublin@analysysmason.com

Edinburgh

Тел: +44 (0)845 600 5244

Факс: +44 (0)131 443 9944

edinburgh@analysysmason.com

London

Тел: +44 (0)845 600 5244

Факс: +44 (0)20 7395 9001

london@analysysmason.com

Madrid

Тел: +34 91 399 5016

Факс: +34 91 451 8071

madrid@analysysmason.com

Manchester

Тел: +44 (0)845 600 5244

Факс: +44 (0)161 877 7810

manchester@analysysmason.com

Milan

Тел: +39 02 76 31 88 34

Факс: +39 02 36 50 45 50

milan@analysysmason.com

New Delhi

Тел: +91 11 4700 3100

Факс: +91 11 4700 3102

newdelhi@analysysmason.com

Paris

Тел: +33 (0)1 72 71 96 96

Факс: +33 (0)1 72 71 96 97

paris@analysysmason.com

Singapore

Тел: +65 6493 6038

Факс: +65 6720 6038

singapore@analysysmason.com

Washington DC

Тел: +1 202 331 3080

Факс: +1 202 331 3083

washingtondc@analysysmason.com