 Извештај за моделот за определување на цени кои се користат за истиснување на конкуренцијата од пазарот за електронски комуникации во РМ

(“Price squeeze” тестирање на поединечни и пакетирани услуги)

со вклучени кометари и став на АЕК

Скопје, 04.07.2012 година



Доставени коментари и став на АЕКпо објавениот “Нацрт Извештајот за моделот за определување на цени кои се користат за истиснување на конкуренцијата од пазарот за електронски комуникации во РМ“

Почитувани,

Агенцијата за електронски комуникации (АЕК) На 18.04.2012 година објави на јавна “Нацрт Извештајот за моделот за определување на цени кои се користат за истиснување на конкуренцијата од пазарот за електронски комуникации во РМ“. Краен рок за доставување на коментарите и мислењата на заинтересираните страни по Нацрт Извештајот беше 21.05.2012 година, каде што Македонски Телеком, ОНЕ Оператор и Неотел доставија свои забелешки и коментари до АЕК.

АЕК им се заблагодарува на заинтересираните страни за доставените коментари и забелешки по Нацрт правилникот. Во продолжение се презентирани доставените коментари на заинтересираните страни и ставот на АЕК по однос на истите.

**Општи коментари на Македонски Телеком АД – Скопје кон Нацрт извештајот**

|  |
| --- |
| Македонски Телеком АД - Скопје (понатаму МКТ) се заблагодарува на можноста да ги достави своите забелешки и ставови по однос на прашањата поставени во овој извештај за моделот за определување на цени кои се користат за истиснување на конкуренцијата од пазарот за електронски комуникации во РМ. Се надеваме дека најголем дел од забелешките и коментарите на МКТ ќе бидат разгледани и земени во предвид од страна на Агенцијата за електронски комуникации (понатаму АЕК). Веруваме дека ќе имаме заедничко разбирање со АЕК за margin squeeze методологијата која ќе се применува во процесот на регулација на малопродажните цени и дека ќе најдеме заеднички оперативен начин како поефикасно да се справуваме со предизвиците и активности кои ќе произлезат во процесот на регулација на малопродажните цени на МКТ.   * Со овие коментари МКТ сака да го сврти вниманието и на самиот процес на ex-ante регулација на релевантните пазари за продажба на производи и услуги на мало, на кои МКТ моментално е определен за оператор со значителна пазарна моќ. Имено, намерата на АЕК за поинтензивна регулација на малопродажните пазари за фиксни телефонски услуги, сметаме дека доаѓа во време кога пазарот е “заситен” со бројни и разновидни услуги, пакети на услуги од повеќе оператори во РМ. Анализирајќи ја понудата на услуги на домашниот пазар, може да се забележи широк спектар на понуди, премногу ниски цени и голем број на промоции и кампањи. Иако МКТ се обидува да го следи ценовното ниво кое го диктираат другите оператори, сепак меѓудругото и поради законската регулаторна рамка, малопродажните цени на МКТ се значително повисоки од цените на конкурентите. Примери има многу, но веруваме дека АЕК редовно ја следи состојбата на малопродажните пазари како за фиксни така и за мобилни телефонски услуги и тоа треба да го има во предвид. Исто така, неспорен факт е супституција на фиксната со мобилната телефонија и овој тренд е се повеќе нагласен и очигледен. Како резултат на тоа, податоците за користење на фиксната телефонија, мерено според трендот и бројот на фиксни линии, бројот на корисници на фиксни телефонски услуги, вкупниот телефонски сообраќај, се во постојан тренд на значително намалување што впрочем може да се види и анализира од кварталните извештаи на АЕК. Она што исто така е неспорно, е тоа што пазарниот удел на МКТ од квартал во квартал драстично се намалува со поголем интензитет одколку останатите европски земји и во овој момент (односно на крај на 2011 година) пазарниот удел на МКТ е 69%, со тренд на квартално намалување од 2–3%! Исто така би го додале и ефектот на понудите на конкурентите на МКТ во фиксна телефонија како и на мобилните оператори ОНЕ и ВИП, за што МКТ на повеќе пати до АЕК искажа загриженост за анти-конкурентските цени кои ги применуваат овие оператори и следствено загриженост за непредвидливата насока кон која се движат малопродажните пазари на телефонски услуги во РМ.   Впрочем, степенот и динамиката на развој на пазарот одат во насока да се размислува во насока на “light” регулација на малопродажните пазари и приспособување на пазарните околности. За сомневање за price squeeze или истиснување на конкуренцијата, сметаме дека воопшто нема простор за дилема и дека степенот на развиеност на пазарот одамна ги надмина сомнежите за било какви форми на антиконкурентско однесување иницирани од страна на СМП операторот. Она што АЕК го наметнува со донесувањето на новиот правилник за регулирање на малопродажните цени и оваа методологија за margin squeeze е контрадикторно со природниот тек на развој на пазарите и сето погоре споменато.  Сите овие аспекти АЕК мора да ги има и земе во предвид во интензитот на идната ex-ante регулација базирана на margin squeeze анализа. Во случај кога не е можна интервенција во “природниот” развој на малопродажните пазари и ниските цени на конкурентите на МКТ, очекуваме МКТ да има флексибилност во стратешката позиционираност на своето малопродажно портфолио. Евентуалната нефлексибилност на АЕК во одобрувањето на понудите на МКТ, несомнено ќе биде на штета не само на крајните корисници од аспект на поширок спектар на разновидни понуди, но и од аспект на дестимулирање на идните стратешки планови и нови услуги кои МКТ планира да ги воведе.   * За да постои сигурен и транспарентен начин на примена на методологијата и моделот за margin squeeze, пред се начинот на кои се прави моделирањето на податоците во excel документ, сметаме дека е потребно АЕК да ја објави или да ја презентира пресметковната методологија и начинот на кој ќе се проверуваат односно одобруваат малопродажните понуди на МКТ. Не-транспарентноста и немањето сознание како margin squeeze тестот ќе се прави во пракса, дава несигурност во донесувањето и планирање на деловни одлуки на операторите поврзани со развој на нови производи на пазарот и затоа сметаме дека е неопходно АЕК да го прикаже и објасни методолошкиот пристап во своите excel модели.   Го поздравуваме напорот кој е направен во овој документ за да се објаснат главните економски методолошки избори кои АЕК ќе ги применува во своите модели, но сметаме дека има простор за различно толкување на одредени делови и пресметки кои може да доведат до дијаметрално различни резултати. Исто така според разбирањата на МКТ за одредени делови очекуваме подетални објаснувања од страна на АЕК. Истите подетално ги опфативме во долните одговори на вашите прашања.  За таа цел инсистираме да бидат оддржани неколку состаноци со АЕК на кои детално би се задржале на сите аспекти кои веруваме дека се битни за соодветна примена на самата методологија, како и на доставените податоци од наша страна со цел да бидат правилно искористени во моделирањето на податоците. |

**АЕК одговор:**

Со Нацрт правилникот за регулирање на малопродажни цени се утврдува начинот и постапката за регулирање на малопродажите цени на оператор кој е определен како оператор со значителна пазарна моќ на релевантните пазари 1 и 2, утврдени со Одлуката за релевантни пазари бр.02-5015/1 од 23.09.2010 година. Врз основа на Финален документ за анализа на пазар 1 објавена на 26.03.2010 година Македонски Телеком е определен за оператор со значителна пазарна моќ со решение бр.03-5511/1 од 28.10.2010 година. АЕК има за цел да се зголеми и унапреди конкуренцијата на пазарот за електронски комуникации во РМ со што ќе се овозможат подобри услови за работа на алтернативните оператори како и услови за полесен влез на пазарот на нови оператори, особено на оние пазари кои го исполнуваат три критериум тестот за релевантни пазари. Методологија која ќе се користи при спроведување на тестови е детално елаборирана во овој Извештај. Потребата од примена на price squeeze методологија е јасно потврдена и елаборирана во Стратегијата на АЕК, објавена на 21.05.2012 година. АЕК постојано го следи развојот на пазарот за пристап и јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација особено трендот на учеството на сите учесници на истиот, по број на претплатници и приходи респективно. Согласно податоците кои сите оператори ги доставуваат за услугите врзани во пакет кои ги обезбедуваат на пазарот за електронски комуникации во РМ АЕК е сведок на трендот на мигирирање од користење на електронски комуникациски услуги на поединечна основа кон користење на услуги во пакет. Од таму а и во согласност со Упатство за определување на цени кои се користат за истиснување на конкуренција од пазарот на електронски комуникациски услуги во РМ (Упатство за price squeeze тестирање на поединечни и пакетирани услуги) ставот на АЕК е дека со применетата методологија ќе се унапреди и зголеми конкуренцијата на пазарот за електронски комуникации во РМ, со што ќе се овозможат подобри услови за работа на алтернативните оператори како и услови за полесен влез на пазарот на нови оператори особено на оние пазари кои го исполнуваат три критериум тестот за релевантни пазари.

Во однос на последниот коментар АЕК на денот на јавната расправа одржа презентација на развиениот модел на која на оператор му беше презентиран принципот на работење на самиот модел. Воедно, на операторот му беше образложено на кој начин се употребени доверливите податоци доставени од него, а кои преставуваат влезен параметар во моделот.

Нацрт Извештај за Агенцијата за електронски комуникации (АЕК)



Нацрт Извештај за моделот за определување на цени кои се користат за истиснување на конкуренцијата од пазарот за електронски комуникации во РМ

("Price squeeze" тестирање на поединечни и пакетирани услуги)

Содржина

1 Рамка и тековна состојба 8

1.1 Структура на консултантскиот документ 8

2 Тест за стеснување на маргини ”margin squeeze”: теоретска рамка 10

2.1 Тест за стеснување на маргини 10

2.2 Принципи на *exante* и *expost* примена на тестот за стеснување на маргини 13

2.3 Клучни методолошки избори 15

3 Практична примена на тестот за стеснување на маргините 35

3.1 Релевантни производи и услуги 35

3.2 Третман на единечните компоненти во формулата на тестот за стеснување на маргини 37

3.3 Третман на еднократните надоместоци во ППП методот 60

3.4 Претпоставки за моделот и релевантни параметри 61

4 Процес на одобрување на нови малопродажни понуди 69

4.1 Дефиниција на нови малопродажни понуди

4.2 Обезбедување податоци од страна на СМП оператор

Додаток А Поимник на термини

# Рамка и тековна состојба

Целта на овој консултантски документ е да се појаснат алатките кои Агенцијата за електронски комуникации на Република Македонија (‘АЕК’ или ‘Агенцијата’) ќе ги користи за да ги тестира малопродажните понуди на операторот со значителна пазарна моќ на релевантните пазари 1 и 2[[1]](#footnote-1) (‘СМП Оператор’) на пазарите за пристап, фиксна телефонија и услуги врзани во пакет, вклучувајќи исто така фиксен бродбенд, и на тој начин зголемувајќи ја законската безбедност и за СМП Операторот, чија што бизнис стратегија е предмет на регулаторна контрола на цените и на неговите конкуренти. Дефиницијата на ваквите алатки ќе обезбеди и цврсти и транспарентни критериуми за да можат сите акционери да утврдат какви видови на понуди и во кои околности можат да се сметаат за неконкурентски.

Имено, Македонски Телеком –АД Скопје врз основа на анализа на пазарот е определен како оператор со значителна пазарна моќ на релевантниот пазар за продажба на производи и услуги на мало, и тоа;

* Пристап до јавна телефонска мрежа на фиксна локација за резиденцијални и деловни крајни корисници;
* Јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација за резиденцијални и деловни корисници;.

Со решение бр.03-5511/1 и 03-5505/1 од 28.10.2010 година на Македонски Телеком му е наметната обврска за регулирање на малопродажни цени.

АЕК прифаќа коментари на овој Нацрт Извештај. Консултантскиот период ќе 30 дена од денот на објавување на предметот на јавна расправа. .

Низ овој консултантски документ прашањата се поставени во следниов формат:

**Прашање #:**

## Структура на консултантскиот документ

Остатокот на овој документ е струкруриран на следниов начин:

**Дел 2** го воведува концептот на цени за истиснување на конкуренцијата ”margin squeeze” и ги опишува економските методолошки избори кои АЕК ги применува во својот модел на цени за истиснување на конкуренцијата со цел да ја зголеми транспарентноста на моделот

**Дел**  опишува како тестот за цени за истиснување на конкуренцијата практично ќе се применува на македонскиот пазар; исто така ги покрива и главните претпоставки и влезни параметри на моделот

* **Дел** 4го опишува процесот на одобрување на новите малопродажни понуди на СМП Оператор.

Дополнително, Прилог А вклучува поимник на термини кои се употребуваат низ овој извештај.

# Тест за истиснување на конкуренцијата”margin squeeze”: теоретска рамка

Целта на АЕК е да развие методологија за регулирање на малопродажните цени во Македонија која ќе биде транспарентна во својата методологија и функционирање и ќе понуди поголема предвидливост на пазарот.

Основната цел на контролите на малопродажните цени е да се осигура дека операторот кој има значителна пазарна моќ (СМП Оператор) на големопродажниот пазар не ја користи својата моќ и на малопродажниот пазар за обезбедување на малопродажни услуги со употреба на она што се нарекува истиснување на конкуренцијата.

Овој дел започнува со воведување на концептот на истиснување на конкуренцијата (Дел 2.1 и 2.2). Потоа ги опишува економско методолошките избори кои се применети во моделот за истиснување на конкуренцијата на АЕК со цел да се зголеми транспарентноста на моделот (Дел 2.3). Овие методолошки избори се базираат на најдобрите меѓународни практики во употребата на тестови за истиснување на конкуренцијата на пазарите за електронски комуникации, детални економски проценки и на посебните карактеристики на македонскиот пазар.

## Тест за истиснување на конкуренцијата

Истиснување на конкуренцијата може да се дефинира како состојба во која вертикално интегрираниот оператор кој има СМП на големопродажниот пазар, ги снабдува основните инпути на своите конкуренти во малопродажниот пазар, ги воспоставува цените за инпутите и малопродажните услуги кои ја прават работата на своите конкуренти на малопродажниот пазар непрофитабилна. Просто кажано, доаѓа до истиснување на конкуренцијата кога разликата меѓу големопродажните и малопродажните цени не и даваат на една ефикасна фирма позитивна маргина на профит.

Тестот за истиснување на конкуренцијата има за цел да процени дали малопродажната цена на еден производ (или сет на производи) ја надминува сумата на сите трошоци кои се потребни да се понуди тој производ. Општата формула за тестот за истиснување на конкуренцијата е следната:

Каде:

*P* е малопродажната цена на малопродажните услугите на СМП операторот

*r* е (потенцијално регулирана) цена на големопродажните инпути потребна за да се овозможат малопродажните услуги кои ги наплаќа големопродажниот оддел на СМП операторот

*w* ги преставува останатите големопродажни трошоци

*d* ги вклучува малопродажните трошоци на операторот.

Слика 2.1 дава пример на профитабилен производ.

|  |  |
| --- | --- |
| **Цена на**  **големопродажен**  **инпут**  **(r)**  **Трошоци**  **за сопствена мрежа (w)**  **Малопродажни**  **Трошоци (d)**  Граница > 0  **Цена на малопродажен производ**  **(P)** | Слика .: Пример на профитабилен производ [Извор: Analysys Mason, 2012] |

АЕК ќе го користи моделот за тестирање на истиснување на конкуренцијата за да ја пресмета маргината на малопродажните услуги кои ги нуди СМП Операторот. АЕК ќе ги искористи резултатите од моделот за да утврди дали постои состојба на истиснување на конкуренцијата на пазарот на електронски комуникации и да одлучи дали СМП Операторот ќе биде во можност да ја лансира својата малопродажна понуда.

### Тестови за цени за истиснување на конкуренција за услуги врзани во пакет

Со терминот услуги врзани во пакет се означува понуда која што содржи повеќе од една различни услуги, исто така достапни на поединечна основа, понудени за одреден надоместок. Во услуги врзани во пакет може да бидат вклучени регулирани и не-регулирани услуги.

Европската легислатива наложува дека телекомуникациските регулатори може да превземат мерки во домен на тарифите кога се согледани факти дека има „неразумно врзување на услуги во пакет“. Ако националното регулаторно тело смета дека тестови на цени за истиснување на конкуренција би требало да се применат на услугите врзани во пакет тоа означува дека веќе постои ex ante процедура за спроведување на тестови за цени за истиснување на конкуренција која што се спроведува најмалку на една компонента од која што е сочинета услугата врзана во пакет.

„Од друга страна, националните регулаторни тела, согласно член 17 (2) од Директивата за Универзална Услуга, може на СМП операторот да наметне обврска за забрана за неразумно врзување на малопродажни услуги во пакет. Меѓутоа, од друга страна, со цел да не се одбегнат оние врзување на услуги во пакет кои доведуваат до бенефити за корисниците, директивата укажува дека при наметнувањето на оваа обврска треба да бидат разгледани специфичните услови при анализирање за секој пазар поединечно како и конкретните обврски кои се наметнати на големопродажно ниво[[2]](#footnote-2).

Тестот за цени за истиснување на конкуренција ќе биде применет на целиот пакет од врзани услуги ( заеднички тест), разгледувајќи го пакетот на врзани услуги како производ кој претставува една услуга. Заедничкиот тест ќе пресмета дали на просечно ниво услугите врзани во пакет ќе го поминат тестот за цени за истиснување на конкуренција. Тестот ќе биде спроведен пресметувајќи го севкупниот трошок и приходи за целиот пакет.

Поради тоа, тестовите за цени за истиснување на конкуренција за услуги врзани во пакет ќе бидат спроведени на еднаков начин како и тестовите за цени за истиснување на конкуренција за услугите понудени на поединечно ниво, со модифицирањето на информации за цена и трошоци кои што ги вклучуваат цените и трошокот кои се однесуваат на различните услуги (X и Y). Ова е прикажано во следната равенка:

Pxy = rxy + wxy + dxy,

Каде:

Pxy: малопродажна цена на услугите врзани во пакет(x,y)

rxy: големопродажен инпут за услугите врзани во пакет (x,y)

wxy: сопствен мрежен трошок за услугите врзани во пакет (x,y)[[3]](#footnote-3)[1]

dxy: малопродажни трошоци за услугите врзани во пакет (x,y).

## Принципи на *ex-ante и ex-post* примена на тестот за истиснување на конкуренцијата

АЕК истакнува дека тестирањето на истиснување на конкуренцијата може да се направи *ex ante*, вообичаено пред лансирање на нов производ или услуга, или, *ex-post*, по поднесувањето на жалба за анти-конкурентско однесување.

АЕК заклучи дека по својата анализа на малопродажниот пазар за пристап и јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација, дека овој пазар не е ефикасно конкурентен и дека е потребна регулаторна интервенција. Како резултат на тоа, малку е веројатно дека *ex post* регулирањето ќе биде доволно да потврди дека постоечкиот оператор не ја користи својата значителна пазарна моќ на големопродажниот пазар и на потенцијалниот конкурентен малопродажен пазар. До моментот на утврдување и пријавување на состојба за истиснување на конкуренцијата и спроведување на *ex post* тест, вертикално интегрираниот оператор веќе може да има обезбедено удел на пазарот и е оневозможен влез на алтернативни оператори на пазарот (останати лиценцирани опеартори (OLOs)).

*Ex ante* пристапот нуди поголема транспарентност на пазарот, бидејќи која било предложена промена на цените ќе се проценува за можно истиснување на конкуренцијата пред да стапи на сила, користејќи веќе договорени методи и процеси со акционерите од индустријата. Ова би ја исклучило можноста од појава на истиснување на конкуренцијата. Бенефитот за регулираната фирма е дека би знаела кој тест за истиснување на конкуренцијата ќе се користи и накој начин, и во тој случај би можела да обезбеди усоглсеност. Бенефитот за алтернативните оператори е дека би ја избегнале потенцијалната ситуација на истиснување на конкуренцијата.

Втората корист за *ex ante* пристапот е дека нуди поголема предвидливост на пазарот. Со согласување на контрола на малопродажните цени која би траела одреден период, сите оператори би можеле да ги планираат своите понуди на производи и деловни стратегии со поверодостојни финансиски информации.

**Прашање** : Дали сметате дека спроведувањето на *ex ante* тестот за истиснување на конкуренцијата е соодветна методологија за регулирање на цените на малопродажните услуги кои ги нуди операторот со значителна пазарна моќ на релевантните малопродажни пазари?

**Одговор на МКТ**: Основата според која АЕК одлучува да прави тестови за истиснување на конкуренцијата, како што АЕК истакнува погоре, доаѓа од заклучокот од анализата на малопродажните пазари за пристап и јавно достапни телефонски услуги на фиксна локација. Согласно таа анализа, АЕК заклучува дека овој пазар не е ефикасно конкурентен и дека е потребна регулаторна интервенција.

Воопшто не се согласуваме со оваа констатација на АЕК и тој заклучок доаѓа од една и единствена анализа на малопродажните пазари, од документ кој датира од 24.03.2010 година, а при таа анализа се користени податоци од 2009 година! Во последните 3 години, малопродажниот пазар се има променето значително, голем број на оператори нудат бројни услуги, пакети на услуги со цени значително пониски од оние на МКТ. Во овој период од 3 години, пазарниот удел на МКТ од тогашните 85.39% во Q3-2009 се намали на 69.05% во Q4-2011!!! Ова е неспорен факт и навистина констатацијата на АЕК дека пазарот “не е ефикасно конкурентен” е целосно неоснована.

Во некои земји во Европа каде пазарните удели и структура на малопродажните пазари се слични со нашиот, малопродажните пазари се полесно регулирани и оставени на “слободните пазарни сили”.

Сметаме дека без нова анализа на пазарите за малопродажни услуги која е основен предуслов за наметнување на дополнителна регулација, неможе да се наметнуваат регулативните обврски на МКТ кои се од суштинско значење за работењето на компанијата и за целокупниот пазар.

Намерата на АЕК за поинтензивна малорпродажна регулација би значело нефлекисбилност и пречка за МКТ за да може да биде конкурентен на пониските цени на конкуренцијата. Тој процес ќе биде на директна штета на МКТ и ќе доведе до уште поголем нерамноправен третман на МКТ во однос на другите оператори, кои моментално се целосно ослободени од регулативните обврски на АЕК, посебно на пазарот за пакетирани услуги за кои досега нема направено ниедна анализа.

Затоа, сметаме дека целта и оправданоста на процесот на ex-ante регулација на малопродажните пазари за фиксна телефонија треба да биде во насока на движењето и развојот на пазарот за кој е неопходна анализа во најкраток временски рок.

Доколку АЕК и понатаму смета дека треба да се воведе ex-ante анализа, во тој случај, тоа би требало да биде на што поголема агрегација на релевантните малопродажни пазари со цел да се има поголема флексибилност во креирањето на поединечните понуди и промоции.

**АЕК одговор:**

Гореобразложеното е личен став на МКТ. Ставот на АЕК е погоре образложен. Истото е потврдено со Стратегијата на АЕК, објавена на веб страната на Агенцијата, каде е нагласена потребата од отстранување на сите пречки за ефикасна кокуренција, особено корекција на ценовната дисторзија на пазарот за пристап преку примена на модели за пресметка на трошоци за отстранување на наведената дисторзија преку примена на тестови за истиснување на конкуренцијата.

## 

## Клучни методолошки избори

Практичната примена на тестот за истиснување на конкуренцијата вклучува одреден број на клучни методолошки избори за сите главни аспекти на тестот:

**Ниво на ефикасност на операторот**  - Мора да се одлучи дали нивото на ефикасност на операторот кој се тестира може да се спореди со тоа на постоечкиот оператор или со тие на алтернативните оператори, т.е. од која перспектива треба да се спроведе тестот за истиснување на конкуренцијата.

**Малопродажен трошковен стандард** - Мора да се одлучи за економскиот или сметководствениот пристап кој ќе се користи за да се проценат малопродажните трошоци на операторот.

* **Евалуација на профитабилноста со текот на времето** - постојат два расположливи методи за да се процени профитабилноста на инвестицијата со текот на времето: методот на дисконтирани парични текови (ДПТ)[[4]](#footnote-4)) “the discounted cash flow (DCF)” и метод на период-по-период (ППП)[[5]](#footnote-5) ”period-by-period (PBP) method”.
* **Ниво на агрегација на малопродажни производи** - малопродажните понуди на СМП операторите со можат да се анализираат или на агрегатна[[6]](#footnote-6) или на прозивод-по-производ[[7]](#footnote-7) основа.
* **Големопродажни инпути** - Малопродажните услуги може да се понудат или како мешавина[[8]](#footnote-8) на сите достапни големопродажни инпути или како нивен подсет[[9]](#footnote-9) (содржејќи вкупен ланец на обезбедување на услуги).

### Ниво на ефикасност на операторот

Првиот методолошки избор го вклучува саканото ниво на ефикасност на операторот. Постојот две опции при утврдувањето дали доминатниот оператор врши истиснување на конкуренцијата:

**Подеднаково ефикасниот оператор (equally efficient operator ЕЕО)** - е ефикасен играч кој функционира на малопродажниот пазар (кој треба да набави клучни инпути од големопродажниот оддел на СМП операторите), на степен и ниво на ефикасност слични на СМП операторите.

* **Разумно ефикасниот оператор (reasonably efficient operator REO)** - е ефикасен играч кој функционира на малопродажниот пазар (кој треба да набави клучни инпути од големопродажниот оддел на СМП операторите), на степен и ниво на ефикасност пониски од оние на СМП операторите.

Сето ова води кон два теста за внесување на инпути според дефиницијата од Известувањето за телекомуникациски пристап на Европската Комисија во 1998:[[10]](#footnote-10)

**Тест за ЕЕО (ЕЕО)** - “истиснување на конкуренцијата може да се демонстрира со покажување дека сопственото работење на малопродажниот пазар на доминатната компанија не може да биде профитабилно врз основа на големопродажните цени кои ги наплатува од своите конкуренти од големопродажниот оперативен оддел на доминатната компанија.”

**Тест за РЕО (REO)**  - “При соодветни услови, истиснување на конкуренцијата истотака може да се прикаже односно дека маргината помеѓу цената наплатена од конкурентите на малопродажниот пазар (вклучувајќи ги и малопродажните операции на доминатната компанија, ако има) за пристап и цената која мрежниот оператор ја наплаќа на малопродажниот пазар не се доволни за да може разумно ефикасниот оператор на малопродажниот пазар да стекне нормален профит (освена ако доминатната компанија може да покаже дека нејзиното работеење на малопродажниот пазар е особено ефикасно).”[[11]](#footnote-11)

#### Тест за ЕЕО

ЕЕО е оператор чија што структура е слична на таа на доминантниот играч. Целта на тестот за подеднакво ефикасен оператор е да процени дали малопродажниот оддел на доминантниот оператор може да оствари профит во случај да треба да ги плати истите цени на инпути кои што големопродажниот оддел им ги наплаќа на малопродажниот играчите за набавка на основните инпути.

Тестот за ЕЕО се применува според следнава равенка:

Каде

*P* е малопродажната цена на малопродажниот услугите на СМП операторот

*r* е цената (потенцијално регулирана) цена на големопродажните инпути потребна за да се овозможат малопродажните услуги кои ги наплаќа големопродажниот оддел на СМП операторот

*wSMP* ги преставува останатите големопродажниот трошоци на СМП операторот

*dSMP* ги вклучува малопродажниот трошоците на СМП операторот[[12]](#footnote-12).

Ова е истиот пристп прифатен во претходното Упатство за определување на цени за истиснување на конкуренцијата објавено од страна на АЕК во 2009 година:

|  |
| --- |
| “[Тестот за ЕЕО] утврдува дали активностите на вертикално интегрираниот оператор кој има значителна пазарна моќ се профитабилни на малопродажниот пазар и ако ги плаќа цените на големопродажната услуга со иста цена која им ја наплаќа на конкурентите. Или:  *каде:*  Cmsmp*: цена на малопродажни услуги на операторот со пазарна моќ*  Cgr*: регулирана цена за регулирани големопродажни услуги потребни за да може алтернативниот оператор да обезбедува малопродажни услуги*  Tgsmp*: трошоци на операторот кој има значителна пазарна моќ во обезбедувањето големопродажни услуги*  Tmsmp*: трошоци на операторот кој има значителна пазарна моќ во обезбедувањето на малопродажни услуги.*”[[13]](#footnote-13) |

#### Тест за РЕО

Тестот за РЕО оценува дали малопродажните и големопродажните цени на СМП операторот се доволни за да може ‘разумно ефикасниот’ оператор да остварува ’нормален’ профит на малопродажниот пазар.

Тестот за РЕО вклучува давател на услуги кој работи на малопродажниот пазар кој не може да ја постигне економијата од обем и економијата од опсег како СМП операторот, вообичаено тоа значи дека треба да има повисоки трошоци по ставка споредбено со ЕЕО.

Тестот за РЕО се применува со следнава равенка:

Каде:

*P* е малопродажната цена на малопродажните услуги на СМП операторот

*r* е (потенцијално регулирана) цена на големопродажните инпути потребна за да се овозможат малопродажните услуги кои ги наплаќа големопродажниот оддел на СМП операторот

*wAO* ги преставува останатите големопродажниот трошоци на алтернативниот операторот (АО)

*dAO* ги вклучува малопродажниот трошоците АО.[[14]](#footnote-14)

Сличен пристап беше применет и во претходниот прирачник на АЕК за тестот за истиснување на цените:

|  |
| --- |
| ““*[*Со тестот за РЕО*] се утврдува дали разликите во цените меѓу големопродажните и малопродажните услуги на вертикално интегрираниот оператор се доволни да обезбедат “нормално” профиатбилно работење на “разумно ефикасниот” конкурент во малопродажбата. или*  *каде:*  Cmsmp*: цена на малопродажни услуги на операторот со пазарна моќ*  Cgr*: регулирана цена за регулирани големопродажни услуги потребни за да може алтернативниот оператор да обезбедува малопродажни услуги]*  Tgsmp*: трошоци на разумно ефикасниот операторот за обезбедување на големопродажни услуги*  *Tmaop: трошоци на разумно ефикасниот операторот за обезбедување на малопродажни услуги.*”[[15]](#footnote-15) |

#### Предлогот на АЕК

Моделот за тестирање на истиснување на конкуренцијата ќе може да пресмета резултати според двете сценарија: ЕЕО и РЕО. Во зависност од конкретните потреби, намери и цели и состојбата на пазарот, АЕК ќе ги применува тестовите за ЕЕО и РЕО. На пример, АЕК би можело да го користи ЕЕО тестот за да процени трошковната структура и бизнис моделот на СМП операторот (прогнозира) со минимизирање на потребниот број на претпоставки за да го направи тестот. А РЕО тестот би бил посоодветен ако целта на АЕК е да реплицира проблемите поврзани со конкурентноста со која се соочуваат новите учесници кога промовираат нова понуда (вклучуваќи помали економии во обем и опсег на мрежните работи поради недостаток на национално присуство и конкретна пазарна стратегија или помалку разнолико портфолио на услуги).

**Прашање** : Кој тест сметате дека е порелевантен во анализата на малопродажните понуди на СМП операторот?

**Одговор на МКТ**: Тестот на еднакво ефикасен оператор (ЕЕО) е најчесто применуван за процена на price squeeze и истиот го преферира Европската Комисија. Тестот на ЕЕО е широко применет и во земјите од ЕУ. Како што е наведено во извештајот на ERG за price squeeze (точка 55), со исклучок на 2 ЕУ земји, најголем дел од националните регулаторни тела во ЕУ земјите спроведуваат ex-ante price squeeze анализа врз основа на податоците од националните доминантни оператори. Ако ценовните практики на доминантниот оператор се зависни од конкретната ситуација на конкурентот, особено од неговата ценовна структура (информации и податоци кои генерално не му се познати на доминантниот оператор), во тој случај доминантниот оператор нема да биде во состојба да ја оцени правната сигурност на неговите сопствени активности и превентивно да ги корегира своите предлози за производите. Во обратен случај се поставува прашање што се подразбира под разумно ефикасен оператор со што се отвара дилемата за субјективност при утврдување на инпутите. Затоа сметаме дека АЕК треба да го применува ЕЕО тестот. АЕК за истото се согласи во Точка 72 од финалниот документ за Упатсвото за определувањето на цени кои се користат за истиснување на конкуренцијата од пазарот на електронски комуникациски услуги во РМ, од 19.05.2010 година.

**АЕК одговор:**

Коментарот се прифаќа. Моделот е изготвен да ги подржи двата вида на тестови, ЕЕО и РЕО. Ставот на АЕК е дека АЕК ќе постапува во согласност со член 72 од Упатството за определувањето на цени кои се користат за истиснување на конкуренцијата од пазарот на електронски комуникациски услуги во РМ. АЕК ке го користи ЕЕО тестот но со детална анализа на условите на пазарот на кој се спроведува тестот може да одлучи да го применува тестот на РЕО. Во таков случај АЕК претходно ќе ги извести засегнатите оператори со образложение за оправданоста на својата намера.

### Малопродажниот трошковен стандард

Постојат два главни пристапи при пресметувањето на малопродажните трошоци при изведувањето на тестот за истиснување на конкуренцијата:

**Сметководствен пристап** - целосно алоцираните (или распределени) трошоци (FAC) метод, кој ги користи сметките на компанијата

**Економски пристап** - метод на долгорочни инкрементални трошоци (МДИТ) (LRIC метод), кој ја користи употребата на трошок на единечна услуга/активност.

Подолу е даден краток опис на секој пристап.

#### Сметководствен пристап

Овој пристап ги употребува финансиските сметки на друштвото за да го пресмета трошокот по услуга. Една од најупотребуваните трошковни мерки според овој пристап е top-down трошковниот метод каде сите направени трошоци се мерат користејќи метод на набавна вредност ”historical cost accounting” или тековно трошковно сметководство ”current cost accounting” (МБВ и ТТС). Трошковните мерки ги алоцираат трошоците кои истовремено директно и индиректно се однесуваат на услуги и производи користејќи различни техники на алокација, вклучуваќи трошковно сметководство (ТС) “activity-based costing (ABC), примери и анкети, приходи или пропорционални маржи на цените.

Според ТС, услугите се состојат од серија на активности и секоја активност користи ресурси и на тој начин придонесува кон трошоците. ТС ја идентификува причината за трошоците (‘двигателите на трошоците’), дозволувајќи трошоците да се следат до нивниот извор и да се алоцираат според активност. Овој процес ги идентификува инпутите и аутпутите за секоја активности и нивните трошоци.

#### Економски пристап

Овој пристап ги пресметува трошоците за производство на уште една единица, елемент од мрежата или услуга итн. Ако правилно се примени овој пристап операторите можат целосно да ги повратат трошоците и истовремено да создадат поттик за што е можно поефикасно работење.

Најчесто употребуваната трошковна мерка според овој пристап се долгорочните инкрементални трошоци. Општо кажано, долгорочните инкрементални трошоци на единечен производ се однесуваат на производот - конкретни трошоци поврзани со вкупното произведено количество на конкретниот производ или група производи. Разликата меѓу вкупните трошоци на фирмата во текот на производството на производите, тука вклучувајќи ја и анализата конкретниот производ, и вкупните трошоци на фирмата од производството на секој производ или група прозводи се сведува на нула, задржувајќи го производството на сите други производи фиксен. Различните конкретни трошковни мерки се разликуваат во зависност од тоа кои општи и заеднички трошоци се земаат предвид.

**Error! Reference source not found.** ги покажува мерливите трошковни категории

|  |  |
| --- | --- |
| **А**  **Б**  **В**  **Г**  **Д**  **пр. Ровови и канали**  **Пр. СЕО**  **Променливи трошоци**  **Фиксни директни тро. Поврзани со производот**  **kaznitelni in acii alnotot nivo na razmena**  **Заеднички трошоци**  **Општи трошоци**  **Услуги** | Слика 2.2: Класификација на трошоцитеспоред услуга  Извор:  Analysys Mason, 2012 |

Како пример, pure LRIC метод ги зема предвид само инкременталните трошоци кои директно и се припишуваат на една услуга, како што е прикажано подолу во слика 2.3

**А**

**Б**

**В**

**Г**

**Д**

**Променливи трошоци**

**Фиксни директни тро. Поврзани со производот**

**Заеднички трошоци**

**Општи трошоци**

**Услуги**

Slika .3.Трошоци вклучени во услуга А- ЛРИК Izvor: Analysys Mason, 2012

#### Предлог на АЕК

Моделот за тестирање на истиснување на конкуренцијата беше развиен користејќи го економскиот пристап. Одлуката да се употреби овој пристап се базираше на информациите добиени од македонските оператори е во согласност со најдобрите меѓународни практики. Дополнително, економскиот пристап се смета дека е најсоодветниот пристап во случај на *exante* ситуација како и на малопродажна производ-по-производ основа, бидејќи дозволува поточна идентификација на реалните трошоци на услугите за лансирање. На крај, пресметаните трошоци можат да се потврдат и проверат со СМП операторот и / или реалните трошоци на ОЛО во *expost* анализа.

**Прашање** : Дали сметата дека е соодветно да се пресметуваат малопродажниот трошоците користејќи го економскиот пристап?

**Одговор на МКТ**: Се сложуваме економскиот пристап да се користи за евалуација на малопродажните трошоци. Во секој случај насоката и предлогот на АЕК е малопродажните трошоци да се пресметуваат како mark-up фактор (во %). Сметаме дека овој пристап е унифициран и поедноставен за примена.

### Евалуација на профитабилноста со текот на времето

Лансирање на услуга на малопродажниот пазар може да се смета како инвестиција од страна на компанијата, бидејќи некои трошоци ќе настанат денес додека останатите трошоци и приходи ќе се генерираат со текот на времето. За да се смета една инвестиција за профитабилна, вкупните генерирани приходи мора да ги надминуваат сите трошоци направени од истата компанија. Со цел да се евалуира потенцијалната профитабилност и други параметри (пред се време и ризик) мора да се земат предвид заедно со проценките на трошоците и приходите.

За да се евалуира профитабилноста на една инвестиција со текот на времето, на располагање стојат голем број на техники и методи. Во претходните инструкции за тестот за истиснување на конкуренцијата АЕК ги користеше следните два метода:

методот на ДПТ, кој се базира на очекуваните парични текови

методот на ППП, кој ги зема предвид приходите и трошоците во одереде нвременски период.

“Воспоставувањето на референтен период на кој ќе се повикува тестот е многу важен параметер. Постојат два метода: статистички и динамичен метод (познат како ДПТ).

Во статичниот метод основата на анализата се одбира да биде еден период, воглавно сметководствена година, но би можела да биде дури и еден месец за кој се прибираат податоци за приходи и трошоци. Овој тест е соодветен кога трошоците и приходите преставуваат добра основа за предвидување на идната маргина кое може да се случи во стабилни пазари […] На пазарите каде што не постојат стабилни приходи и трошоци како незрели пазари тогаш статистичкиот метод не е баш најдобриот избор. Причинита е поради тоа што овој метод не ги зема предвид трошоците за почнувањето на набавка на услуга и ризкот поврзан со инвестициите на оераторот која ја нуди услугата.

Динамичниот метод е употреба на моделот на ДПТ на услугите кои се под анализа. Овој модел а главно повеќегодишен, што значи дека Агенцијата ги зема во предвид трошоците и приходите во подолг временски период од една година.”[[16]](#footnote-16)

#### Споредба на ДПТ и ППП

И двата метода се справуваат со истиот проблем периодичен поврат на трошоци, но на различни начини. На споредени се главните карактеристики и на двата метода.

Slika .2: Sporedba na DPT i PPP Izvor: Analysys Mason vrz osnova na DG COMP, ERG, 2012

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| карактеристика | Дисконтирани парични текови | Период по период |
| Перспектива | * Финансиска | * Сметководствена |
| Аутпут на моделот | * Единствена вредност (нето сегашна вредност НСВ) | * Една вредност за секој одреден период |
| Временска рамка | * Да (Дисконтирање на очекуваните парични текови) | * Не (нема дисконтирање) |
| Временска перспектива | * Ги зема предвид минатото и иднината | * Ги зема предвид минатото и иднината |
| Период на разгледување | * Еден, дефиниран период | * Единечни периоди (со различно времетраење) |
| Разгледување на инветициите | * Парични текови | * Амортизација за времетраење на средството |
| Потенцијални проблеми | * Потребно проценка на очекуваните парични текови (посебно долгорочно) * Потребно проценка на трошоците на капитал * Потребно проценка на остаточна вредност | * Недоразбирање за создавањето на економска вредност (краткорочен пристап) * Постојано надоместување на трошоците во текот на нивното капитализирање (дури и за користење на различно средство во текот на времето) |
| Најприменлив | Растечки/Динамични пазари | Стабилни пазари |

#### Предлог на АЕК

Со цел да се избегнат нарушувањата поради користењето на еден метод, АЕК предлага да се користат *двата* методи за де се процени профитабилноста на услугите со текот на времето. Примери за успешна примена на оваа техника и на друго место се AGCOM (италијанската национално регулаторно тело) тестот за истиснување на конкуренцијата на СМП операторот за фиксните малопродажни понуди,[[17]](#footnote-17) и проценката на Европската Комисија на случајот Wanadoo España *наспроти* Telefónica (COMP/38.784).[[18]](#footnote-18) Во својата проценка ЕК го изјавува следново:

“*[…] комисијата ќе спроведен тест за истиснување на конкуренцијата според двата метода период-по-период и ДПТ со цел да се избегне детектирање на истиснување на конкуренцијата кое би било резултат на сметководствени нарушувања како резултат на недостаток на зрелост на шпанскиот широкопојасен пазар и ќе се погрижи да дури и методот предложен од Telefónica [т.е. ДПТ] не ги негира наодите од истиснување на конкуренцијата. Употребата на методот на ДПТ не треба да ги "вгради" наградите од анти-конкурентското однесување и не треба да дозволи вертикално интегрираната компанија да ги наметнува загубите кои не ги создава самата на своите малопродажни конкуренти (на целосна основа)*.”[[19]](#footnote-19)

**Прашање :** Дали сметате дека предложениот пристап на АЕК е соодветен да се евалуира профитабилноста на понудите на СМП Операторот во одреден временски период?

**Одговор на МКТ**: Се сложуваме АЕК да ги користи двата метода (ППП и ДПТ) при евалуација на профитабилноста. Но во случај кога се користат две опции за проверка и тестирање, доколку тестот помине само со една опција (било кој од двете), во тој случај понудата треба да биде одобрена.

Оваа логика би требало да важи за сите економско методолошки избори при процена на margin squeeze, каде АЕК ќе користи две или повеќе опции.

Доколку АЕК, margin squeeze анализата би ја правел само со една опција, во тој случај неопходно е во овој документ да биде специфицирано по кои критериуми и за кои услуги кој метод ќе го користи.

**АЕК одговор:**

АЕК ќе ги применува двата метода при евалуација на профитабилноста. Врз основа на образложението и спроведената обука се потврди дека двата модела се комплементарни. DCF како резултат дава една вредност додека PbP ја изразува профитабилноста во период од 5 години. Од тука лесно може да се следи и утврди профитабилноста на одредена понуда во подолг временски период.

### Ниво на агрегација на малопродажните производи

Овој методолошки избор вклучува голем број на малопродажни производи кои истовремено треба да се земат предвид за време на тестирањето на истиснување на конкуренцијата. Двете расположливи опции се следните:

**производ-по-производ** **”product-by-product”** - секој производ поединечно се тестира

**агрегација на производи** **”aggregation of products”** - сите производи се тестираат истовремено како една целина.

#### Производ-по-производ

При тестирањето на истиснување на конкуренцијата производ-по-производ, производите кои се смета дека се под влијание на стратегија за истиснување на конкуренцијата се тестираат самостојно. Тоа значи дека за секој производ поединечно се одредува разликата меѓу неговата малопродажна цена и потребните трошоци за неговото доставување. Овој пристап овозможува да се стекнете со разбирање дали новопромовираната понуда е профитабилна ако самостојно се разгледува од останатите постоечки понуди.

#### Агрегација на производи

Во агрегацискиот margin squeeze тест за истиснување на конкуренцијата сите услуги се сметаат како една целина. Овој пристап вообичаено се применува кога целта е да се демонстира дека малопродажниот конкурент може профитабилно да ја реплицира целокупната понуда или целосното портфолио на производи слично на она на веќепостоечкиот оператор. Овој пристап е порелевантен при *ex post* сценарио.

#### Предлог на АЕК

АЕК предлага да се утврди реалната профитабилност на испитаните малопродажни понуди на основа на производ-по-производ. Земајќи во предвид дека тестот ќе се примени во *ex ante* контекст за да се процени дали една нова понуда би можела да создаде ситуација на истиснување на конкуренцијата, тестот мора да дозволува испитување на новата понуда самостојно т.е. да провери дали нејзините приходи и трошоци создаваат ситуација на истиснување на конкуренцијата. (Поврзаното прашања што се подразбира под нова понуда се разгледува во Дел 4.

**Прашање :** Дали се согласувате со предлогот на АЕК да се утврдува секој производ поединечно?

**Одговор на МКТ:** Основа на margin squeeze тестот не треба да е само еден производ или една промотивна тарифа, туку напротив целокупниот релевантен пазар на производот треба да биде предмет на тестирање вклучувајќи ги и сите производи кои се супститут. Тестот потребно е да ги земе во предвид сите производи на соодветниот релевантен пазар или на определен сегмент. Ова тргнува од основната бизнис логика дека не сите бизнис модели се ефикасни и профитабилни. Главната цел на margin squeeze е конкурентите да не се истиснати од конкретен релевантен пазар/ сегмент. Употребата на тестот на само еден производ/понуда/промоција не ја дава вистинската слика дали конкуренцијата навистина е истисната од целокупниот релевантен пазар/ сегмент.

Според тоа, наша препорака е профитабилноста да се проверува на ниво на агрегација на производи.

Дури и во случај да се анализира производ-по-производ, тоа би значело секоја поединечна понуда да се гледа во склоп на целокупното портфолио на услуги или сегмент на услуги, а не изолирано од сегментот. Пример, ефектот на три-месечна промоција на 3Max Basic пакет треба да се анализира во рамки на целото 3Max портфолио кое го сочинуваат повеќе пакети; стандардни и промотивни понуди. Ова изгледа многу логично, од бизнис и пазарен аспект. Во спротивно, доколку се анализира и одобрува секоја понуда макар и најмала, се губи креативноста на воведување на нови, иновативни понуди, промоции а со тоа и самата флексибилност на операторот да настапува конкурентно на пазарот. Воедно профитабилноста на еден алтернативен оператор не би требало да се гледа за секоја понуда и неговата успешност на пазарот не зависи од една или две понуди, промоции.

Тука би сакале да посочиме еден едноставен пример, како анализата производ-по-производ изолирано од сегментот губи логика и не ја покажува реалната слика на margin squeeze тестот.

**Пример**: Дa го земеме “Call&Surf” портфолиото како одделен сегмент/пазар на кој би се проверувало margin squeeze. “Call&Surf” пакетите вклучуваат две услуги (телефонија и интернет)

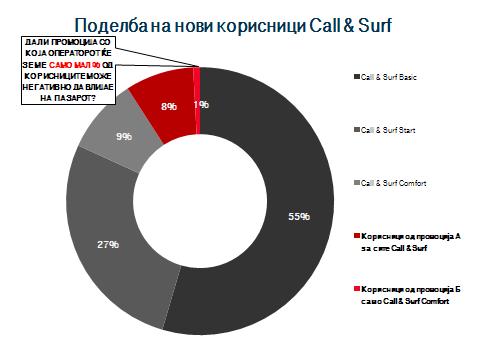
Планот е во период од една година да се добијат 12.000 нови претплатници од кои 11.000 претплатници би ја плаќаќе стандардната номинална месечна претплата (дистрибуирани како подолу во табелата) а 1.000 претплатници би биле дел од одредена промоција и би плаќале пониска месечна претплата. Во оваа ситуација, margin squeeze тест би требало да се прави на целокупниот Call&Surf сегмент/пазар. Целта е да се испита дали конкурент може да ја реплицира во целост услугата. Доколку еден од пакетите неможе да се реплицира (пр. Call&Surf Comfort) а неговиот удел во вкупниот сегмент (Call&Surf) е мал и притоа не постои margin squeeze на вкупниот сегмент (Call&Surf), во тој случај АЕК треба да го одобри конкретниот Call&Surf Comfort пакет.



Влијанието на промоцијата (за Call&Surf Basic промотивен пакет) треба да се евалуира како дел од целиот Call&Surf Basic пакет (ефектот на 1000 нови претплатници во вкупните 7600=6600+1000). И во случај да самата промоција е ризична и гледано самостојно можеби постои margin squeeze, АЕК треба да го оцени нејзиното влијание во целиот сегмент (Call&Surf) или подсегмент (Call&Surf Basic). Доколку во ваков случај не се идентификува ризик од margin squeeze, тогаш промоцијата несомнено треба да биде одобрена.



Затоа, стоиме цврсто на ставот дека понудите не треба да се анализираат изолирано т.е самостојно од сегментот на кој припаѓаат. Доколку АЕК има дилеми во однос на истото, сметаме дека треба на заеднички состанок со дополнителни практични примери да ги разрешиме сите полемики со цел да биде воспоставена рамка која правилно ќе ја проверува и анализира филозофијата на margin squeeze.



**АЕК одговор:**

АЕК ќе ја утврди профитабилноста на испитаните малопродажни понуди на основа на производ-по-производ. Земајќи во предвид дека тестот ќе се примени во *ex ante* контекст за да се процени дали една нова понуда би можела да создаде ситуација на истиснување на конкуренцијата, тестот мора да дозволува испитување на новата понуда самостојно т.е. да провери дали нејзините приходи и трошоци создаваат ситуација на истиснување на конкуренцијата. Ставот на АЕК е обезбедување на услови на репликативност на понудите на оператор со значителна пазарна моќ од страна на алтернативните оператори. Со тоа ќе се обезбедат подобри услови за работа на алтернативните оператори како и услови за полесен влез на пазарот на нови оператори.

### Големопродажните инпути

Последниот методолошки избор подразбира синџирот на набавка да обезбедува малопродажни услуги на крајните корисници. Различни комбинации на големопродажни инпути можат да се користат за да се обезбеди истата малопродажна услуга: на пример или разврзан пристап на локална јамка (LLU) или комбинација на изнајмување на големо на претплатничка линија (wholesale line rental WLR) и предизбор на оператор (carrier (pre-) selection (CPS)) можат да се користат за да се обезбеди гласовен пристап и сообраќај. Поради тоа треба да одлучи како да се земаат предвид сите достапни комбинации. Достапни се две опции:

**Подмножество на инпути** - само подмножество на големопродажни производи се разгледува во тој момент т.е. ланецот на достава се гради земајќи предвид само една опција за секоја потребна големопродажна услуга (пр. разврзан пристап на локална јамка (LLU) наместо CPS+WLR). Ова не значи дека само еден од можните ланци на достава се зема предвид тука дека само тој се разгледува во тој момент.

**Агрегација (комбинација) на инпути** - Сите достапни големопродажни производи се разгледуваат истовремено, со создавање на соодветна комбинација на сите можни ланци на достава.

#### Множество на инпути

Користејќи го овој метод, само едно множество на сите достапни големопордажни производи се земаат предвид за да се тестира истиснувањето на конкуренцијата. Сите остварливи комбинации на производи (т.е. секој можен ‘ланец на достава’) мора да се разгледа самостојно. Најверојатно овој пристап ќе биде помалку комплексен, но бара да се земат во предвид многу комбинации.

#### Агрегација(комбинација) на инпути

Алтернативната опција е да се разгледува комбинацијата на достапни големопродажни производи кои ги нуди СМП операторот преку својата големопродажба.Трошоците кои се поврзани со комбинацијата на инпути вообичаено се дефинираат како пондериран просек на трошокот за секој поединечен големопродажен инпут. Поврзувањето на дефиницијата на пондерите со едининечните инпути може да биде сложено. Многу е веројатно дека овие пондери не се константни со текот на времето, бидејќи пондерите на големопродажните производи ќе се променат како што ќе се развиваат алтернативните оператори (пр. Употребата на разврзан пристап на локална јамка LLU има тенденција да се зголеми со оглед на CPS+WLR со текот на времето.)

#### Предлог на АЕК

При одлучувањето кои големопродажни инпути да се земата предвид и како, мора да се води сметка за степенот на одржливост меѓу различните производи, и во случај на регулирани пазари на кој од тие пазари им припаѓа. Затоа АЕК предлага големопродажните производи да се разгледуваат на поединечна основа, бидејќи многу е посоодветно за еден пазар на кој алтернативните оператори штотуку почнуваат да инвестираат и најверојатно сеуште ќе треба да ги експлоатираат големопродажните производи (пр. CPS+WLR наместо разврзан пристап на локална јамка (LLU)).

Овој пристап го претполага и Европската Комисија, која го даде следниов коментар на изборот на AGCOM на неговиот тест на фиксните малопродажни понуди на СМП операторите. AGCOM го изјави следново:

“*[…] евалуацијата на трошоците на основните мрежни инпути се базира на пондерираниот просек на трошоците за набавка на големопродажните основни пристапни услуги достапни на наионално ниво.*”[[20]](#footnote-20)

ЕК, од друга страна, го изјавила следново во своите коментари на нацрт одлукат на AGCOM:

“*Предложената методологија од страна на AGCOM применува "производствена мешавина" (врз основа на достапноста на разврзаниот пристап на локална јамка LLU) со цел да се процени настанатиот трошок од* *страна на Подеднакво ефикасениот* *oператор* *во набавката на малопродажни услуги. За оваа цел, AGCOM ги пресметува големопродажните трошоци како пондериран просек на трошоците од разврзаниот пристап на локална јамка LLU и останатите релевантни голепордажни услуги кои варираат во зависност од конкретните малопродажни услуги. […]*

*Комисијата исто така коментира и на тврдењето на* AGCOM *дека во Италија, конкурентноста главно се базира на инфраструктурата и дека ресурсите за WBA понуди во области отворени за разврзан пристап се резидуални. Сепак, Комисијата сака да потенцира дека алтернативните оператори можат, во одредени области и привремено, во зависност дали WBA или дури и LLU имаат можност да постигнат доволна густина на клиенти пред всушност да инвестираат во инфраструктурните пристапни услуги во таа конкретна област. Во таа смисла, пристапот на AGCOM т.е. употребата на трошоци TI's големопродажен bitstream пристап “wholesale bitsream access WBA” во области каде физичкиот инфраструктурен мрежен пристап е достапен и трошоците TI's големопродажен bitstream пристап во области каде LLU не е возможен, може да не успее да ги земе доволно предвид финансиската слобода на алтернативниот оператор за да се изкачи по скалата на инвестиции низ целата територија.*

*Затоа Комисијата го поканува AGCOM внимателно да утврди каде и до кој степен понудите на LLU се ефикасно достапни и потоа да процени на најдобриот можен начин оптималната мешавина на големопродажни производи кои би ги поправиле потенцијалните истиснувања на конкуренцијата и дадат соодветен поттик на алтернативните оператори да понудат малопродажни широкопојасни производи на целата територија.*”[[21]](#footnote-21)

Големопродажните инпути истотака се разгледуваат самостојно во случајот Wanadoo España наспроти Telefónica. Во својата проценка на овој случај, ЕК го изјави следново:

“Идентификувани се два релевантни големопродажни пазари за целта на оваа одлука: големопродажен пазар за широкопојасен пристап за кој сообраќајот се обезбедува на регионално ниво и големопродажен пазар за широкопојасен пристап за кој сообраќајот се обезбедува на национална точка.”[[22]](#footnote-22)

Затоа, изборот на подмножества на големопродажни инпути делуваа соодветно за македонскиот пазар и е во согласност со дефинираната рамка од страна на ЕК.

**Прашање** : Дали се согласувате со предлогот на АЕК големопродажните инпути да се разгледуваат поединечно?

**Одговор на МКТ**: Би замолиле за овој дел АЕК да обезбеди практично објаснување? Не е јасно кој пристап ќе се користи. Конкретното прашање е дали се согласуваме големопродажните инпути да се разгледуваат **поединечно**, а додека во последниот пасус од текстот стои “Затоа, **изборот на подмножества** на големопродажни инпути делуваа соодветно за македонскиот пазар....“ Ова звучи контрадикторно.

Во секој случај, ставот на МКТ е дека АЕК треба да ги користи сите големопродажни услуги со кои може да се реплицира малопродажна услуга/понуда на МКТ.

Пример, 2play пакет на услуги (фиксна телефонија + интернет) може да се реплицира со следниве комбинации:

1. WLR + CPS и Bit-stream (Ниво 4 или ниво 3)
2. ULL + дополнителна мрежна инвестиција на другиот партнер
3. Bit-stream (Naked DSL, ниво 4 или ниво 3) + VoIP

Доколку со било кое решение се воспостави дека е исполнет условот за репликабилност на понудата, во тој случај АЕК треба да ја одобри понудата. Основата на margin squeeze е да се провери дали има позитивна маргина помеѓу малопродажните и големопродажните цени на СМП операторот. Доколку тој услов е исполнет со било која големопродажна опција, во тој случај неможе да стане збор за margin squeeze. МКТ неможе да влијае на изборот на големопродажните инпути и неефикасноста на алтернативниот оператор.

**АЕК одговор:**

Ставот на АЕК е големопродажните производи да се разгледуваат на поединечна основа. Овој пристап е препорачлив за пазари каде алтернативните оператори започнуваат да се искачуваат на скалата на инвестирање. Но, јасно е дека кога се спроведува тестот ефикасно подмножество на големопродажни производи ќе биде земено во предвид. Од друга страна целта на спроведување на тестот е овозможување на репликативност на понудата од страна на ефикасен оператор (на пример помал алтерантив оператор кој ке користи разврзан пристап на локална јамка во сите локални централи во РМ нема да се смета за ефикасен како и ЕЕО којј користи CPS+WLR + WBA). Истиот пристап е префериран и од страна на ЕК, која во својот коментар го потврдува изборот на Agcom во неговиот документ за price squeeze за фиксни мрежи. АЕК смета дека пристапот базиран на подмножество на големопродажни производи е применлив во РМ согласно условите на пазарот за електронски комуникации во РМ а воедно е во согласност со рамката дефинирана од ЕК.

# Практична примена на Margin squeeze тестот за истиснување на конкуренцијата

Во овој дел се опишува како Маrgin squeeze тестот за истиснување на конкуренцијата практично ќе се применува на македонскиот пазар. Организиран е на следниов начин:

Дел ги содржи релевантните производи и услуги (големопродажни и малопродажни) кои се вклучени во моделот за тестирање на истиснување на конкуренцијата Дел објаснува како поединечните компоненти од формулата на тестот за истиснување на конкуренцијата се пресметуваат во тестот за истиснување на конкуренцијата

Дел 3.3 објаснува како еднократните ставки се третираат во ППП (PbP) методот

Дел 3.4 ги сумира главните претпоставки и параметри и влезни параметриц кои се користат во моделот.

## Релевантни производи и услуги

Моделот за Маrgin squeeze тест за истиснување на конкуренцијата кој е развиен од страна на АЕК ги вклучува сите малопродажни понуди пообезбедени од страна на СМП операторот со состојба на јануари 2012 година. Дополнително, страничен модел ги анализира различните типови на повици (пр. локални/национални, повици во сопствена мрежа,повици во други мрежи итн.) на поединечна основа.

Големопродажните услуги кои ги нуди СМП операторот се вклучени или во *r* (потребни големопродажни инпути) или во *w* (трошоци на сопствената мрежа), компонентата од формулата на тестот за истиснување на конкуренцијата (погледај подолу ).Алокацијата на големопродажните услуги на едната или другата компонента зависи од тоа што му е потребно на алтернативниот оператор за ги набави потребните инпути од Македонски Телеком или големопродажните понуди на Македонски Телеком се само опција за алтернативниот оператор. На пример, фиксниот пристап мора да се набави од Македонски Телеком, па така трошоците за набавка на оваа услуга се вклучени во *r* компонентата од формулата на тестот за истиснување на конкуренцијата. Наспроти ова, IPTV пакетите теоретски може да се набават од други извори и во тој случај трошоците за набавка на оваа услуга се вклучени во *w* компонентата.

Slika .1: Golemoproda`nite proizvodi na Makedonski Telekom vklu~eni vo modelot za istisnuvawe na konkurencijata Izvor: Analysys Mason vrz baza na Makedonski Telekom, 2012

| Големопродажен производ | Обезбедена услуга | Компонента во тестот за Margin squeeze |
| --- | --- | --- |
| Физичка колокација за разврзан пристап на локална јамка LLU | Пристап и сообраќај (целосен[[23]](#footnote-23)) | *r* |
| Целосен разврзан пристап на локална јамка | Пристап и сообраќај (целосен) | *r* |
| Изнејмување на големо на претплатничка линија | Гласовен пристап | *r* |
| Битстрим пристап | Широкопојасен пристап и сообраќај | *r* |
| Оптика до домот (fiber to the home FTTH[[24]](#footnote-24)) | Пристап (целосен) | *r* |
| Физичка колокација за интерконекција | Интерконекција | *r* |
| Телефонски линк за интерконекција | Интерконекција за гласовен сообраќај | *r* |
| Линк за пристап | Интерконекција за широкопојасен сообраќај | *r* |
| Предизбор на оператор | Гласовен сообраќај | *r* |
| Оригинација на повик | Гласовен сообраќај | *r* |
| Терминација на повик | Гласовен сообраќај | *r* |
| Транзит | Гласовен сообраќај | *r* |
| Изнајмени линии | Транспорт на сообраќај | *w* |
| Услуги со додадена вредност (ВАС) | Услуги со додадена вредност (ВАС) | *w* |
| Основни ИПТВ пакети | Понуди кои се базираат на ИПТВ | *w* |
| Дополнителни ИПТВ пакети | ИПТВ дополнителни пакети | *w* |
| Содржина видео на барање ( VoD (Video-on-Demand) | Содржина видео на барање ( VoD (Video-on-Demand) | *w* |

**Прашање** : Дали се согласувате со малопродажните и големопродажните производи вклучени во моделот?

**Одговор на МКТ**: Со оглед дека понудите на МКТ понудени преку оптика не се регулирани, сметаме дека margin squeeze анализа не треба да се прави на малопродажните понуди преку оптика.

Дополнително, АЕК треба да ја земе во предвид и големопродажната IPTV услуга на МКТ за репликација на пакетите кои содржат ТВ (IPTV) услуга. Податоци и цени за големопродажната IPTV услуга МКТ веќе достави до АЕК.

Во случај на нерегулирани услуги, како пример ТВ, а имајќи во предвид дека margin squeeze се пресметува за ефикасни оператори на пазарот, сметаме дека ефикасна репликабилност на ТВ услугите може да се гледа со кабелски ТВ понуди, DVB-T итн.

**АЕК одговор:**

**Првиот коментарот се прифаќа.**

## Третман на единечните компоненти во формулата на Мargin squeeze тестот за истиснување на конкуренцијата

Општата формула на тестот за истиснување на конкуренцијата е следнава:

*P* е малопродажна цена на малопродажните услугите на СМП операторот

*r* е (потенцијална регулирана) цена на големопродажните инпутите кои се потребни да овозможат малопродажните услуги кои ги наплаќа на големопродажба СМП операторот

*w* ги преставува останатите големопродажниот трошоци

*d* ги преставува малопродажните трошоци на операторот.

При практичната примена на тестот, секоја компонента мора да се анализира поединечно.

### Цена (*P*)

Компонентата *P* од формулата на тестот за истиснување на конкуренцијата ги вклучува приходите генерирани на малопродажно ниво од клиентите кои се претплаќаат на понудата. Постојат пет главни приливи на приходи во тестот за истиснување на конкуренцијата.

**Приходи од претплатници** – приходи од претплати на клиентите, двата периодични (пр. месечна претплата ) така и неповторливи приходи (пр. прва инсталација), но не и приходи од потрошувачка (пр. од говорен сообраќај, содржина на видео на барање (VoD))

**Попусти** - намалување на приходи (негативни приходи) од попусти на надоместоцитеод претплатниците

**Услуги со додадена вредност**– приходи од продажба на услуги со додадена вредност покрај стандардните услуги како на пр. пренасочување на повик

**Сообраќај**  - приходи од потрошувачка на гласовен сообраќај

**VoD** – приходи од продажба на содржина на видео на барање (VoD)

Моделот на тестирање за истиснување на конкуренцијата претпоставува период на претплата од 24 месеци (т.е. периодот во кој е достапна новата понуда од моментот на нејзинот лансирање) и просечно времетраење на претплатникот во понудата е 24 месеци, што вкупно дава 48 месеци животен век на една понуда (4 години). Дури и ако се еднакви во вредност, двата концепта не смеат да се мешаат: *претплатничкиот период на понудата* се однесува на временската рамка во која СМП операторот им овозможува на своите клиенти да се претплатат на една понуда; *просечното времетраење на претплатникот во понудата* се однесува на периодот во кој еден клиент останува во понудата. Поради тоа, првиот концепт го преставува периодот од лансирање на понудата на пазарот и последниот период на претплата од последниот примен претплатник (под претпоставка дека сите претплатници остануваат во понудата според просечното времетраење на претплатникот).

**Прашање** : Дали се согласувате со вредностите кои ги предлага АЕК за релевантните временски рамки за моделот за истиснување на конкуренцијата : период за претплата по понуда и просечното времетраење на претплатникот во понудата?

**Одговор на МКТ**: Делумно да. Просечниот период на времетраење на претплатникот во понудата, во зависност од видот на понудата/ услугата може да биде и подолг од 24 месеци, најчесто 48 месеци. За пристап и говорни услуги периодот да биде како што и АЕК предлага 72 месеци.

#### Приходи од претплатници

Овие приходи содржат прилив на приходи само од претплати на потрошувачи, а не и од потрошувачка (пр. гласовен сообраќај, содржина на видео на барање VoD). Поделена е на два под-елементи:

**Еднократен надоместок** - неповтролив надоместок кој го плаќа новиот клиент при инсталацијата/активирањето

**Месечен надоместок** - пориодичен надоместок кој го плаќа постоечкиот потрошувач секој месец.

Приливите од приходите се пресметуваат за секоја услуга.

Бидејќи постојат разлижни еднократни и месечни надоместоци за секој тип на линија за пристап, претплатниците се поделени во зависност од типот на линијата (пр. Пристап до јавна комутирана телефонска мрежа (PSTN), интегрирани услуги на дигитална мрежа ISDN 2, ISDN 10, ISDN 20, ISDN 30 и оптика до домот (FTTH - fiber to the home).

Приходите од претплатницеи се пресметуваат месечно користејќи ги следниве формули (а потоа се сумира да се добие вкупниот приход):

.

Во ППП ( PbP) пристапот, попустите на еднократните надоместоци се распределуваат преку просечно времетраење на претплатникот во понудата, додека попустите на месечните надоместоци ќе бидат распределени низ животниот век на понудата доколку податоците доставени од СМП операторот не овозможуваат да се алоцираат овие попусти по индивидуалните претплатници.

**Прашање** : Дали се согласувате со начинот како приходите од претплатници се пресметуваат во моделот?

**Одговор на МКТ**: МКТ се согласува.

#### Попусти

Попустите и промоциите претставуваат трошоци кои мораат да се одземат од вкупните номинални приходи. Моделот дозволува вклучување на попусти на еднократни приходи, месечни приходи и приходи од сообраќај.

За секој тип на попуст, месечниот попуст е пресметан користејќи ја следнава формула:

.

Попустите потоа се собираат за да се добие вкупниот попуст за понудата.

Во ППП ( PbP) пристапот, попустите на еднократните надоместоци се амортизираат преку просечното времетраење на претплатникот во понудата , додека попустите на месечните надоместоци ќе се амортизираат за целокупното времетраење на понудата.

**Прашање** : Дали се согласувате со третманот на попустите во Margin squeeze моделот за истиснување на конкуренцијата?

**Одговор на МКТ**: МКТ се согласува.

#### Услуги со додадена вредност (УДВ)

Овој прилив на приходи доаѓа од продажбата на услугите со додадена вредност на претплатниците додадени на стандардните услуги (т.е. пристап, гласовен сообракај, широкопојасен пристап и IPTV услуга) вклучени во малопродажните понуди. Врз основа на податоците доставени од страна на Македонски Телеком, УДВ се поделени на три главни категории, кои вклучуваат голем број на поединечни услуги:

Опции за гласовнен сообракај

IPTV УДВ

Гласовни УДВ.

Месечните приходи од секоја УДВ се пресметуваат корисејќи ја следнава формула:

.

Приходите од УДВ се периодични и затоа нема потреба да се амортизираат во ППП (PbP) пристапот.

**Прашање** :Дали се согласувате со употребениот пристап за пресметка на приходите од УДВ?

**Одговор на МКТ**: МКТ се согласува, но со оглед на тоа што во официјалната евиденција не постои толку детална поделба на одредени дополнителни услуги (во случајов како за УДВ), во одредени случаи МКТ може да ги достави податоците во поинаква форма.

#### Сообраќај

Овој прилив на приходи се однесува на паричните текови генерирани од гласовниот сообраќај како резултат на:

Сообраќај кој ги надминува сообраќајните надоместоци вклучени во понудитеза на услугите врзани во пакет

* Мерен гласовен сообраќај.

Приходите од сообраќај се пресметуваат како:

.

Оваа пресметка не зема предвид дека наплатата на сообраќај е на основа на минута. Ова значи дека реалните приходи ќе бидат поголеми од пресметаните а тоа се должи на реалната дистрибуција на времетраењето на повиците.

Бидејќи Македонски Телеком нема доставено вкупен број на повици во својата мрежа, коефициентот на зголемување на приходот се пресметува преку прост модел кој го зема предвид принципот на наплата и просечното времетраење на повик кои Македонски Телеком му ги достави на АЕК. Моделот ги зема во предвид и првиот и вториот наплатен инкремент (60 секунди и во двата случаи) како и временската рамка на кој се однесува првиот наплатен инкремент (секогаш 60 секунди). Исто така го зема предвид и просечното вретрање по секој тип на претплатник, кое во моментот е околу 156 секунди за резидентни корисници и 87 секунди за деловни корисници. Тоа значи дека моделот дава различен коефициент за зголемување на приходот за деловни и резиденцијалните понуди (бидејќи просечното времетрање на повик е различно). Ова е прикажано во **Error! Reference source not found.**. за тековната распределба на сообраќај[[25]](#footnote-25).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип на клиент | Коефициент на зголемување на приходи од сообраќај | Слика 3.2: коефициент на приход од сообраќај Извор: Analysys Mason, 2012 |
| Резиденцијални | 1.20 |
| Деловни | 1.38 |

Овој коефициент евентуално се применува на пресметаните приходи.

Зголемените приходи се пресметуваат користејќи ја следнава формула:

.

Методолгијата како за методот на ДПТ ( DCF) така и за ППП ( PbP) методот е иста.

**Прашање** : Дали се согласувате овој пристап на АЕК да се користи за пресметка на приходи?

**Одговор на МКТ**: МКТ се согласува, но напоменуваме дека во приходи од сообраќај треба да се земат во предвид и приходите не само од појдовен (outgoing) туку и од дојдовен сообраќај (incoming), како од национален така и од меѓународен сообраќај. Влијанието на овие приходи е значително, истото неможе да се занемари и секој оператор го планира овој вид на приход во своите стратешки цели и ценовни позиционирања на услугите.

**Прашање** : Дали се соглсаувате со коефициентот за зголемување на приходот на сообраќај?

**Одговор на МКТ**: Коефициентот за зголемување на приходот на сообраќај, за повиците од фиксен кон мобилен треба да биде 34%. Ова доаѓа оттаму што времетраењето на повиците кон мобилните мрежи се пократки во однос на останати типови на повици.

|  |
| --- |
| **АЕК одговор:**  Коефициентот за зголемување на приходот на сообраќај е пресметан врз основа на податоците кој што се доставуваат на редовна основа во кварталните извештаи обемот на реализирани повици. Пресметаните износи се врз кварталните извештаи доставени од страна на Македонски Телеком до Агенцијата. Во иднина стоиме на располагање Македонски Телеком да достават предлог структура за пресметка на коефициент која што соодветно би ја разгледале и имплементирале во моделот. |

#### VoD ( видео на барање )

Последниот прилив на приходи ја содржи продажбата на содржина на видео на побарување (VoD).

Приходите од секој од четирите категории на цени на VoD вклучени во понудите на Македонски Телеком (согласно понудените податоци) се пресметуваат употребувајќи ја следнава формула:

.

За секоја VoD категорија, потребни се 3 елементи за да се направи пресметката:

**Цена според изнајмување** - трошокот потребен да се изнајми VoD филм или друга содржина, кои се достапни во малопродажниот ценовник на Македонски Телеком

**Просечно изнајмување по претплатник** - просечниот број на VoD изнајмувања според претплатник; ако овие податоци не се достапни, проценка за вредностите од овој сет на податоци може да ги даде АЕК

**Број на претплатници**  - моделот ги пресметува бројот претплатници кои изнајмуваат VoDсодржина користејќи податоци од бројот на бруто дополнителни претплатници и просечно времетраење на претплатникот во понудата.

Методолгијата како за методот на ДПТ така и за ППП методот е иста.

**Прашање** : Дали се согласувате со пристапот на АЕК за пресметката на приходите од VoD содржина?

**Одговор на МКТ**: МКТ се согласува, но со оглед на тоа што во официјалната евиденција не постои толку детална поделба на одредени дополнителни услуги (во случајов како за VoD), во одредени случаи МКТ може да ги достави податоците во поинаква форма.

### Во случај кога одобрената понуда повеќе не е понудувана или е заменета со нова понуда порано од предвиденото во време на ex-ante одобрување на понудата, на пример поради пазарните промени, тогаш ќе се сменат и резултатите од првичниот тест за цени за истиснување на конкуренција. Таков вид на понуда можеби немало да биде одобрена под новите услови на инпути. Од друга страна, не би било разумно да се очекува од СМП операторот да продолжи да ја обезбедува услугата на пазар доколку таа не ги дава очекуваните резултати.

Поради тоа, АЕК го задржува правото да го пресмета опаѓањето на приходите и/или влијанието на трошоците од понудата и да примени корективен фактор на последователните тестови за цени за истиснување на конкуренција за други понуди.

**Прашање 15**: Дали се согласувате со предложениот пристап за постапување со понуда која што е повлечена од понудата или заменета со нова понуда?

**Одговор на МКТ**: Пристапот изгледа логично.

### Потребни големопродажниот инпути (*r*)

Компонентата *r* во формулата на тестот за истиснување на конкуренцијата ги преставува трошоците направени од операторот за да набави големопродажни услуги кои ги нуди Македонски Телеком, а кои му требаат на операторот за да може да ја обезбеди одбраната малопродажна понуда. Бидејќи најголемиот дел од овие услуги се регулирани, овие податоци во основа се црпат од референтните понуди на Македонски Телеком.

Трошоците за набавување на големопродажни услуги од Македонски Телеком се категоризираат во три главни групи:

**Пристап -** пасивен (LLU) или активен (WLR)

**Интерконекција**  -на гласовен и широкопојасен сообраќај

**Преносни услуги** - оригинирање, терминирање и транзит на повик,

#### Пристап

Моделот за тестирање на истиснување на конкуренцијата вклучува три големопродажни производи за пристап:

**LLU** - кој бара физичка колокација и целосен разврзан пристап до локалната јамка

**CPS+WLR + WBA -** се наплаќа различен надоместок во зависност од тоа на кое ниво се обезбедуваат услугите

**FTTH** - (тековно не е регулиран) понуди за големопродажен пристап на малопродажни понуди кои се базираат на оптика.

За понудите кои користат традиционален бакарен пристап тестот може да се направи или со LLU или CPS+WLR + WBA; ова е главниот практичен пример на изборот за испитување на големопродажните инпути преку под-сетови наместо да се применува комбинација на сите достапни големопродажни услуги истовремено. За производите кои се врз основа на оптика секористи големопродажната FTTH.

* разврзан пристап до локалната јамка LLU

Следнава формула се користи за да се пресметаат надоместоците за LLU:

.

Изворот на податоци за надоместокот за разврзан пристап до локалната јамка е Референтната понуда за Разврзан Пристап (РУО) на Македонски Телеком, каде податоците од Македонски Телеком се искористени да се пресмета бројот на претплатници и линии. Надоместокот за *физичка колокација* се пресметува со поделба на вкупниот надоместок за колокација врз основа на соодносот на бројот на претплатници во понудата од вкупниот број на претплатници (тоа е pro-quota).

Според РЕО пристапот, само дел од вкупните претплатници кои земале понуда ќе бидат претплатници на LLU. Ова се заснова на фактот дека е малку веројатно и најверојатно нема да биде доволно ефикасно, РЕО да ги опфати сите претплатници во LLU земајќи ја предвид неговата големина. Останатите претплатници потоа ќе бидат придружени кон CPS+WLR + WBA пристап.

**Прашање** : Дали се согласувате со пристапот кој го користи АЕК за пресметката на LLU големопродажните трошоци?

**Одговор на МКТ**: Го поздравуваме напорот кој е направен за да се даде детално објаснување за формулата и начинот на кој ќе се пресметува трошокот за разврзан пристап до локална јамка. Но МКТ неможе да даде согласност за одредени начини на пресметка се додека не е јасно, транспарентно и детално објаснета пресметката (практично во excel).

И во случај на РЕО пристапот, сметаме дека пресметката треба да се прави само со една големопродажна опција за сите претплатници, без да се прави поделба дека дел од претплатниците би користеле ULL а дел WLR.

* CPS+WLR + WBA

Оваа опција ги вклучува сите големопродажни услуги потребни да се реплицираат најсложените малопродажни понуди на Македонски Телеком без употреба на LLU. Потребните големопродажни услуги зависат од типот на понудата како што е прикажано во **Error! Reference source not found.**.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип на малопродажна услуга | Потребни големопродажни услуги | Слика 3.3: Потребни големопродажни импути според малопродажната понуда. Извор: Analysys Mason, 2012 |
| Пристап | WLR |
| Само гласовна | CPS+WLR |
| Гласовна и широкопојасна | CPS+WLR + WBA |
| Трипал- плеј | CPS+WLR + WBA |

Различни надоместоци се употребуваат во зависност на нивото на мрежата на кое е обезбедена големопродажната услуга. Пред пресметката на трошоците, ефикасно обезбедени избори мора да се пресметаат во однос на нивото на мрежата каде што големопродажниот пристап (и интрконекција) се набавува.

Следнава формула се користи за да се пресметаат надоместите за CPS+WLR + WBA:

.

WLR, WBA и надоместоците за интерконекција се извлекуваат од референтните понуди на Македонски Телеком, додека претплатниците се пресметуваат од податоците доставени од Македонски Телеком и користејќи ги параметрите за димензионирање наведени во Дел 3.4.2 од овој консултантски документ.

**Прашање** : Дали се согласувате со пристапот кој го употребува АЕК за пресметката на големопродажните трошоци на CPS+WLR + WBA?

**Одговор на МКТ**: Генерално да, со тоа што не е јасно кои типови на еднократни надоместоци би се земале за CPS (пред-избор на оператор)?

|  |
| --- |
| **АЕК одговор:**  Ред 9.1.3 од табела 9.2.1 од МАТЕРИО 8.б: Еднократен надоместок по конекција за услуга за поставување на предизбор на оператор ( т.е МКД 1,902) |

* Оптика до дома FTTH

Овој големопродажен производ сеуште не е регулиран во Македонија (и затоа не се наоѓа во референтната понуда). Големорподажните надоместоци моментално се пресметуваат користејќи го пристапот Retail - minus кој се применува на малопродажните тарифи (еднократни и месечни надоместоци). Врз основа на меѓунардните практики, минус коефициентот кој е вклучен во тестот изнесува 30%.

**Прашање** : Дали се согласувате со пристапот кој го користи АЕКза пресметувањето на големопродажните трошоци на FTTH?

**Одговор на МКТ**: Retail minus 30% од кои малопродажни услуги? Која големопродажна FTTH услуга би се пресметала со retail minus 30%? Како што е објаснето погоре, компонентата “P” од формулата е збир од сите типови на приходи на понудата. Дали конкретниот пристап на АЕК значи дека компонентата “r” од формулата во случај на FTTH понуда ќе биде помала за 30% од компонентата “P”? И во тој случај, дали тоа значи дека retail minus 30% (разлика помеѓу компонентите P и r) се доволни за да не постои margin squeeze, поготово кога е предложено малопродажните трошоци (компонента “d”) да бидат пресметани како mark-up од 20%?

|  |
| --- |
| **АЕК одговор:**  Оваа големопродажна цена сеуште не е регулирана. Оваа пресметка е привремена се додека точно не се направи пресметка за големопродажната цена. Оваа цена е базирана врз основа на меѓународните најдобри практики, но доколку Македонски Телеком има подобри проценки би можело да ги презентира и оваа бројка може да се ажурира. |

#### Интерконекција

Големопродажната интерконекција се состои од два главни елементи:

Интерконекција за гласовен сообраќај, која вклучува *физичка колокација на интерконекција* и *телефонски интерконециски линк*

Интерконекција на широкопојасен сообраќај, обезбеден преку *линкот за пристап.*

* Фиксни надоместоци за интерконекција на гласовен сообраќај

Трошоците за гласовна интерконекција се пресметува користејќи ја следнава формула:

Каде индексот *i* го преставува мрежното ниво на кое се извршува интерконекцијата, кое варира од 2-ро до 4-то.

Фиксните надоместоци за интерконекција на гласовен сообраќај се изворни од Референтната Интерконекциска Понуда на Македонски Телеком (РИО), додека претплатниците и каналите се пресметуваат од податоците добиени од Македонски Телеком и преку користење на параметрите за димензионирање наведени во Дел **Error! Reference source not found.** од овој консултантски документ.

**Прашање 19:** Дали се согласувате со пристапот кој го користи АЕК во пресметувањето на големопродажните трошоци за интерконекција на гласовен сообраќај?

**Одговор на МКТ**: Исто како одговорот на прашање 15, потребно е увид во excel пресметка. Кој типови на надоместоци за физичка колокација се земаат во предвид, кој типови на на надоместоци за телефонски интерконекциски линк, кој е просечниот број на канали во горната формула?

|  |
| --- |
| **AEK одговор:**  Трошокот по претплатник се пресметува врз основа на потребниот капацитет на пристапниот линк (за секоја положба и секое ниво) со димензионирање на пристапниот линк и поделба на трошоците (еднократни и периодични трошоци) во склоп на претпланиците кои го користат. |

* Broadband

Следнава формула се користи за пресметка на трошоците за широкопојасна интерконекција за секое ниво на мрежата:

.

Каде индексот *i* го преставува мрежното ниво на кое се извршува интерконекцијата кое варира од 2-ро до 4-то (со соодветни модификации за пресметка на Ниво 4 (погледај Дел за референтни шеми на мрежите)).

**Прашање 20**: Дали се согласувате со пристапот кој го користи АЕК за да се пресметаат големопродажните интерконекциски трошоци за поврзаување на бродбенд сообраќај?

**Одговор на МКТ**: Не е јасно од формулата кои се трошоци по претплатник (cost per subs)? Потребно е увид во excel пресметката.

#### **АЕК одговор:**

Трошоците за интерконекција на броадбенд сообраќајот е пресметан : 𝐵𝐵 𝑖𝑛𝑡𝑒𝑟𝑐𝑜𝑛𝑛.𝑡= 𝐶𝑜𝑠𝑡 𝑝𝑒𝑟 𝑠𝑢𝑏𝑠.𝑖∗𝑆𝑢𝑏𝑠.𝑝𝑒𝑟 𝑙𝑒𝑣𝑒𝑙𝑖∗𝑁𝑢𝑚.𝑜𝑓 𝑖𝑛𝑡𝑒𝑟𝑐𝑜𝑛𝑛.𝑠𝑖𝑡𝑒𝑠𝑖4𝑖=2 . Трошокот по единица производ, по претплатник е пресметан од потребниот капацитет на пристапниот линк (за секоја точка и ниво) со димензионирање на пристапниот линк и распределба на трошоците (еднократни и месечни) на претплатниците кои го користат истиот. Димензионирањето е направено со калкулирање на потребниот опсег (bandwidth) за секој интерконекциски сајт во зависност од бројот на претплатници по ниво, опсегот за секој претплатник (through the contention ratio and the link filling). На пример, ако понудата има номинална брзина од 2 Mbit/s и има 2000 претплатници по сајт, потребниот опсег за интеконективност на сатот е даден како 2150∗2,000=26.7𝑀𝑏𝑖𝑡/𝑠 .

#### Сообраќај

Потребни се три основни гоелмопродажни услуги за сообраќај за да се обезбедат истите услуги и на малопродажно ниво:

Оригинирање на повик

Терминирање на повик

* Транзит на повик.

Следнава формула се користи да се пресметаат големопродажните трошоци за секој тип на повик:

.

Пресметката ги зема во предвид типот на повик и големопродажниот пристап и на повикувачот и на тој што го прима повикот (пр. оригинирањето не се наплаќа на повиците кои потекнуваат од претплатници на LLU, а терминирањето не се наплаќа на повици во сопствена мрежа кои терминираат кај LLU претплатници).

Надоместите се добиени од РИО понудата на Македонски Телеком, додека сообраќајот и тарифите се пресметани од податоците доставени од Македонски Телеком и користејќи ги параметрите за димензионирање наведени во Дел 3.4.2 од овој консултантски документ.

**Прашање :** Дали се согласувате со пристапот кој го користи АЕК во пресметувањето на големопродажните трошоци за гласовен сообраќај?

**Одговор на МКТ**: Не е познато како ќе се пресметува трошокот по единица сообраќај (минута). Постојат различни типови на повици, повици во своја мрежа, во други мрежи, локални, меѓумесни, кон мобилни, кон меѓународни дестинации. Во зависност од тоа со која големопродажна опција на пристап се гледа репликабилноста, и трошокот за собраќај за секоја одделна дестинација би бил различен. АЕК не го прикажува начинот на пресметка на овој вид на трошок.

**АЕК одговор:**

Во моделот се употребени параметрите дадени во табелата.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Големопродажна услуга** | **Обем на сообраќај** | **Применети тарифи** |
| Започнување на повик | Сообраќај генериран од LLU претплатници | - |
| Започнување на повик | Сообраќај генериран од CPS+WLR претплатници | Пондериран просек помеѓу локално и национално оригинирање во зависност од точки на интерконекција (PoI per level) (ratio of out of total available PoI per level) |
| Завршување на повик | Сообраќај кон своја мрежа. Во CPS+WLR и кон MakTel претплатници оригинирани од LLU претплатници | Национална терминација |
| Завршување на повик | Сообраќај кон своја мрежа. Во CPS+WLR и кон MakTel претплатници оригинирани од не LLU претплатници | Пондериран просек помеѓу локално, регионално и национално оригинирање во зависност од точки на интерконекција (PoI per level) (ratio of out of total available PoI per level) |
| Завршување на повик | Сообраќај кон своја мрежа од LLU | - |
| Завршување на повик | Сообраќај кон други фиксни мрежи | Цени на Останати алтерантивни оператори (национална терминација) |
| Завршување на повик | Собраќај кон T-Moбиле | Цена за завршување на повик во T-Mobile |
| Завршување на повик | Собраќај кон OНЕ | Цена за завршување на повик во ONE |
| Завршување на повик | Собраќај кон ВИП | Цена за завршување на повик во VIP |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Транзит | Сообраќај кон други фиксни мрежи оригинирани од LLU претплатници | Двоен транзит |
| Транзит | Сообраќај кон други фиксни мрежи оригинирани од CPS+WLR претплатници | Пондериран просек помеѓу единечен и двоен транзит во зависност од број на точки на интерконекција PoI per level (ratio of out of total available PoI per level) |
| Транзит | Собраќај кон T-Moбиле | Двоен транзит |
| Транзит | Собраќај кон OНЕ | Двоен транзит |
| Транзит | Собраќај кон ВИП | Двоен транзит |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Големопродажна услуга** | **услуга** | **Нормална тарифа** | | **Ефтина тарифа** | | **Извор** |
| Започнување на повик | локална | 0.34 | | 0.12 | | МАТЕРИО 8Б, табела 5.1 |
| Започнување на повик | регионална | 0.44 | | 0.11 | | МАТЕРИО 8Б, табела 5.1 |
| Завршување на повик | локална | 0.34 | | 0.12 | | МАТЕРИО 8Б, табела 5.1 |
| Завршување на повик | национална | 0.45 | | 0.20 | | МАТЕРИО 8Б, табела 5.1 |
| Транзит | единечен | 0.09 | | 0.09 | | МАТЕРИО 8Б, табела 5.1 |
| Транзит | двоен | 0.17 | | 0.17 | | МАТЕРИО 8Б, табела 5.1 |
| Завршување на повик | Т-Мобиле | 3.1 | 3 | 3.1 | 3 | AEК |
| Завршување на повик | ОНЕ | 3.4 | 4 | 3.4 | 4 | AEК |
| Завршување на повик | ВИП | 4.6 | 4 | 4.6 | 4 | AEК |

За компонентата *r* во формулата за тестоирање на истиснување на конкуренцијата не постои концепциска разлика меѓу пристапите ЕЕО и РЕО, бидејќите и двата пристапа ги користат истите големпродажни инпути. Просто кажано, според пристапот РЕО само еден дел од вкупните претплатници се LLU претплатници, а според пристапот ЕЕО сите претплатници се LLU претплатници. Ова е поради разликите во мерните скали меѓу двата оператори.

**Прашање** : Дали се согласувате со пристапот предложен од АЕК за пресметување на потребните трошоци за големопродажните инпути?

**Одговор на МКТ**: Генерално да, со тоа што постојат голем број на нејасни насоки и инпути за пресметка кои МКТ и АЕК треба заеднички да ги утврдат. Сметаме дека е потребно МКТ да има сознание како се земаат во предвид во excel пресметката сите типови на трошоци од компонентата “r” од margin squeeze формулата со цел да имаме заедничко разбирање за правилна примена на сите големопродажни инпути.

Со оглед дека МКТ има воведено големопродажни понуди за сите свои малопродажни понуди, воглавно преку “resale” опции, сметаме дека АЕК треба во прв план да проверува репликабилност на понудите со “resale” опциите на МКТ бидејќи тие и најмногу се користат од страна на алтернативните оператори и може практично да се види колку е маргината на големопродажните партнери на МКТ. Главната цел на margin squeeze е да постои позитивна маргина помеѓу малопродажните и големопродажните цени на СМП операторот, а примената на “resale” опцијата би било практично поедноставно и потранспарентно како за АЕК така и за МКТ.

### Трошоци на сопствената мрежа (*w*)

Компонентата *w* во формулата за тестирање за истиснување на конкуренцијата ги претставува трошоците на другата мрежа кои операторот ќе ги стекне при обезбедувањето на одбраните малопродажни понуди на Македонски Телеком за мрежните услуги кои не мора да ги обезбедува Македонски Телеком.

Трошоците се групираат во три главни групи на трошоци:

**Сопствена мрежна опрема** - оваа група ги покрива трошоците потребни за да може да се користи активната опрема, управува и контролира мрежата и за да може да се насочува сообраќајот преку неа.

**Пренесување на сообраќајот преку различни мрежни нивоа** - Оваа група ги вклучува трошоците за пренос на сообраќај (гласовна и широкопојасен, вклучувајќи и IPTV). Моделот ја користи големопродажната понуда на Македонски Телеком за изнајмена линија за да се пресмета овој трошок.

**Останати дополнителни услуги** - Овие трошоци се поврзани со набавката на содржина на VoD, IPTV пакети и дополнителни услуги и УДВ и сите се изведуваат од конкретните големопродажни понуди на Македонски Телеком.

Сите трошковни ставки кои припаѓаат на компонентата *w* од формулата за тестирање на истиснување на конкуренцијата се третираат како периодични трошоци, потоа се дисконтираат соодветно според методот на ДПТ и се вклучуваат директно во пресметката според ППП методот.

#### Сопствена мрежна опрема

Овој модел преставува два различни пристапи за пресметување на трошоците за сопствената мрежна опрема во зависност од сценариото (ЕЕО наспроти РЕО):

За ЕЕО пристапот, мрежата на Македонски Телеком се користи како референца.

За РЕО пристапот, предложената мрежна шема се базира на податоци добиени од алтернативните оператори како одговор на барањето за податоци и врз база на некои теоретски претпоставки, особено за модерните еквивалентни средства (МЕС), технологии и опрема потребни за да се управува со една фиксна мрежа.

И во двата пристапа, мрежите се поделени на три нивоа - Ниво 2, 3 и 4, како што е прикажано долу во и за EEO и REO, соодветно.

Slika 3.: mre`na [ema na ЕEO Izvor: Analysys Mason vrz osnova na Makedonski Telekom 2012

**Reg**

**Reg**

**Reg**

***3***

**Intern.**

***4***

**Loc**

**Loc**

**Loc**

***2***

**Loc**

**MDF**

**MDF**

***1***

**MDF**

**MDF**

3

1

22

~ 355

**Јадрени рутери**

**Сервери за пристап**

**Серверска**

**Фарма**

**BRAS**

**Системи за наплата**

**SOP**

**Софтверски**

**Разводник**

**Glasoven**

**razvodnik**

**DSLAM**

**ADSL**

**ОПК Сплитер**

**Сопствена опрема за интерконекција**

**Медиумска**

**Капија**

**Сигнална капија**

Ова е логичка презентација на мрежа додека во релност МДФ е вообичаено колоцирана со локалното ниво на размена

Slika .3: mre`na [ema na РEO [Izvor: Analysys Mason, 2012

**Специјална опрема за ЛЛУ**

**Јадрен јазол**

**Среден јазол**

**PoI**

**Сопствена опрема за интерконекција**

**Медиумска**

**капија**

**Сигнална капија**

**ОПК**

**MSAN**

***3***

***4***

***2***

3

1

11

**BRAS**

**IP/MPLS рутери и разводници за Ethernet**

**MSPP**

**Билинг систем**

**plus**

**DHCP**

**сервер**

**DNS**

**сервер**

**Сервер за**

**идентификација**

**IP peering**

**Сервер за**

**повици**

**DHCP**

**сервер**

**BGP рутер**

**плус огнен ѕид**

**IP peering**

**Управување**

**со локација**

**BGP рутер плус огнен ѕид**

**Управување**

**со локација**

Секое ниво има специфична опрема (различна во двете сценарија, бидејќи Македонски Телеком беше искористен се смета за ЕЕО пристап, додека теоретската целосна IP мрежа се користише во РЕО пристапот), плус специфична опрема за интерконекција и опрема за простории за корисници ОПК (CPE). Ова е прикажано во Slika 3.4.

Slika 3.: Mre`na oprema Izvor: Analysys Mason vrz osnova na Makedonski Telekom, 2012

| Ниво на мрежа | ЕЕО пристап | РЕО пристап |
| --- | --- | --- |
| ОПК | * АДСЛ ОПК сплитер | * ОПК |
| Ниво 2 | * Гласовен разводник за локална централа ДСЛАМ | * МСАН |
| Сопствена опрема за интерконекција | * Медиа gateway * Сигланел gateway | * Медиумска капија Сигнална капија |
| Ниво 3:   * ЕЕО: останата мрежна опрема * РЕО: Интермедија нод опрема | * СОП * Софтверски разводник | * Изнајмување на простор, енергија и др трошоци за простор * БРАС * ИП/МПЛС рутери и разводници за Ethernet * МСПП |
| Ниво 4:   * ПЕО:ИП Мрежа * РЕО: Интермедија нод опрема + специфична опрема | * Јадрени рутери * Сервери за пристап * Серверска фарма * БРАС * Трошоци за преснос помеѓу нивоа и на ниво на јадрени трошоци * Системи за наплата | * Трошоци за изнајмување на простор, енергија и други трошоци за локација * БГП рутер плус fire wall * ДХЦП сервер * ДНС сервер * Сервер за автентикација * Сервер за повици * ИП пееринг * Систем за наплата * ИПТВ head-end * ЕПГ * ДРМ * Медиа сервер |

Некои од коментарите мора да се земат предвид поврзани со податоците вклучени во табелата:

Поголемиот дел од опремата понатаму се дели на други делови

Некои трошковни елементи не припаѓаат ексклузивно само на едно ниво, но за целите на моделите тие се припишуваат на едно ниво

Трошокот за енергија и трошоците за додатоци се вклучени во секој елемент од мрежата.

според ЕЕО сценариото, трошокот за изнајмување на простор е вклучен во секој ставка од мрежата, додека според РЕО сценариото тој преставува експлицитна трошковна ставка.

**Прашање :** Дали се согласувате со предложените шеми на мрежи за EEO и REO сценаријата?

**Одговор на МКТ**: Во случај на проверка на репликабилност со “resale” опции (пр. WLR+CPS, BSA –level 4, WS IPTV за 3Max услуга) според разбирања на МКТ, трошоците за сопствена мрежна опрема треба да бидат нула.

Во однос на пресметката и амортизацијата на овој тип мрежна опрема, потребно е да се земе во предвид подолг период на амортизација, во зависност од меѓународните сметководствени стандарди за конкретната опрема. Овој период не треба да се поврзува со животниот век на понудите и вообичаено е да биде подолг т.е подолг од 48 месеци.

|  |
| --- |
| **AEK oдговор:**  Речиси е нула, но за основната мрежна опрема.  Животниот век на средствата е земен од податоците добиени од Македонски Телеком и амортизацијата (и пресметката на трошокот за амортизација на месечна основа) се пресметува со овие податоци, а не со просечното времетраење на претплатникот во понудата. |

* Пресметка на месечни трошоци на мрежната опрема

Во тестот за истиснување на трошоците за сопствената мрежа се изразени како месечен трошок по корисник (‘*mensility*’), т.е. месечен трошок кој ги вклучува и дел од првичната инвестиција и трошокот на капитал (WACC).

*Mensility* се пресметува со мала модификација на формулата на стандардниот ануитет:

Каде:

*T* е животниот век на средството (во години)

* *I0* е првичната инвестиција.

И двете варијабили се изведени од податоците доставени од страна на Македонски Телеком за ЕЕО сценариото и од податоците доставени од останатите лиценцирани оператори (ОЛО-и) и меѓународните одредници за пристапот РЕО.

Бидејќи моделот е на месечна основа, следнава формула се користи за да се пресмета *mensility*:

Месечниот WACC се изведува од годишниот според следнава формула:

Животниот век на средството се изразува во месеци.

**Прашање** : Дали се согласувате со предложената пресметка на месечните трошоци за мрежната опрема?

**Одговор на МКТ**: Животниот век на мрежните елементи треба да биде многу подолг одколку животниот век на понудата. Ве молиме видете го нашиот одговор во прашање бр.28.

#### Пренос на сообраќај преку различните мрежни нивоа

Транспортот преку мрежните нивоа се однесува на трошоците направени од операторите за насочување на сообраќајот (гласовен и широкопојасен, вклучувајќи и IPTV) преку мрежата. Како референца за моделирање на овие трошоци се користи тековната големорподажна понуда на Македонски Телеком за изнајмување на големо на претплатничка линија.

За да може да се димензионира мрежата за транспорт, ние го проценивме количеството на информации по претплатник, бројот на претплатници по локација и просечната одалеченост меѓу мрежните јазли. Овие податоци се користат да се димензионираат бројот и типовите на линии потребни и да се пресмета трошокот по ставка (по сообраќајна ставка) во транспортната мрежа. Комбинацијата на овие два инпути го дава трошокот за транспорт на сообраќај преку мрежата.

Пресметките за транспортната мрежа според ЕЕО и РЕО сценаријата се различни бидејќи влезните податоци за секое сценарио се различни во смисла на големина, обем и ефикасност (пр. типот на пристап и интерконекциското ниво, погледај Дел 3.4.2 од овој консултантски документ).

**Прашање** : Дали се согласувате со предложениот пристап за пресметка на трошоците за транспорт?

**Одговор на МКТ**: Не се приложени детали за пресметка и како е направена проценката на АЕК.

#### **АЕК одговор**:

Трошоците за транспорт, дистрибуирани на различни мрежни јазли се калкулирани со користење на големопродажни изнајмени линии, наведени во Референтната понуда на МакТел. Трошоците за транспорт се пресметани со формулата 𝑇𝑟𝑎𝑓𝑓𝑖𝑐 𝑐𝑜𝑠𝑡𝑠=𝑈𝑛𝑖𝑡 𝑡𝑟𝑎𝑓𝑓𝑖𝑐 𝑐𝑜𝑠𝑡𝑠∗𝑁𝑒𝑒𝑑𝑒𝑑 𝑏𝑎𝑛𝑑𝑤𝑖𝑑𝑡*h* 𝑝𝑒𝑟 𝑙𝑖𝑛𝑘 𝑝𝑒𝑟 𝑠𝑖𝑡𝑒∗𝑁𝑢𝑚𝑏𝑒𝑟 𝑜𝑓 𝑙𝑖𝑛𝑘𝑠 𝑝𝑒𝑟 𝑠𝑖𝑡𝑒∗𝑁𝑢𝑚𝑏𝑒𝑟 𝑜𝑓 𝑠𝑖𝑡𝑒𝑠. Потребниот опсег по сајт е пресметана земајќи ги во предвид вкупниот број на претплатници по сајт на операторот обебедувајќи им минимален броадбенд опсег од 50 kbit/s\*; за гласовниот сообраќај, димензионирање е еднакво како моделирањето на интерконекциските линкови (пресемтка на вкупните гласовни канали по сајт, алоакџција на 64 kbit/s по канал и димензионирање на транспортните трошоци од 5% од говорните канали истовремено). На пример, ако има 200 претплатници по сајт, потребниот опсег за броадбанд е200∗50=1,000 𝑘𝑏𝑖𝑡/𝑠; претпоставувајќи дека истите имаат еден говорен канал, потребниот опсег за говорен сообраќај е 200∗1∗64∗5%=640 𝑘𝑏𝑖𝑡/𝑠, со тоа потребниот опсег од 1,640 kbit/s. Потоа моделот зема 2Mbit/s (референтна понуда на Мактел), определувајќи се за должината врз основа на растојанието помеѓу јазлите. Воедно, моделот одбира вид на изнајмена линија од референтата понуда која го минимизира вкупниот трошок (имајќи ги во предвид бројот на потребни линкови по сајт). Дополнително, бидејќи просечнат должина е поголема од 50 км, изнајмена линија од 50 км е земена во моделот. Единечниот трошок е потоа изразен како трошок по Mbit/s, по сајт и по линк и е резултат на димензионирање на транспортните трошоци алоцирани на мрежните нивоа, калкулирани како 𝑈𝑛𝑖𝑡 𝑐𝑜𝑠𝑡=𝑁𝑢𝑚𝑏𝑒𝑟 𝑜𝑓 𝑙𝑖𝑛𝑘𝑠∗𝐶𝑜𝑠𝑡 𝑝𝑒𝑟 𝑙𝑖𝑛𝑘𝑁𝑒𝑒𝑑𝑒𝑑 𝑏𝑎𝑛𝑑𝑤𝑖𝑑𝑡h.

#### Останати дополнителни услуги

Последниот трошковна ставка вклучена во компонентата *w* vo тестирањето на истеснување на конкуренцијата се состои од трошоците направени од операторите за набавка на дополнителни услуги од Македонски Телеком преку неговите малопродажни понуди: содржина на VoD, IPTV пакети и дополнителни услуги и УДВ.

Оваа трошковна ставка е извор од големопродажните понуди на Македонски Телеком, кои се сметаат дека даваат објективна референца според пристапите ЕЕО и РЕО. Пристапот за пресметка на секој од горенаведените трошковни ставки е објаснет долу.

* VoD

Трошковната пресметка на содржината на VoD ги вклучува следниве три елемент:

**Трошок од изнајмување**  - овој податок се изведува од големопродажната понуда на Македонски Телеком

**Просечни изнајмувања по претплатник**  - користевме претпоставка поради недостаток на податоци од Македонски Телеком

**Број на претплатници** - овој елемент се пресметува користејќи го бројот на бруто дополнителни претплатници и просечното времетраење по претплатник во понудата.

Сопствените мрежни трошоци за секоја VoD категорија се пресметани користејќи ја следнава формула:

.

* IPTV пакети и дополнителни услуги

IPTV трошоците се пресметуваат на следниов начин:

.

Каде:

**IPTV трошок за содржина**  - овој податок се извлекува од големопродажната понуда на Македонски Телеком

* **Број на претплатници** - овој елемент се пресметува користејќи го бројот на бруто дополнителни претплатници и просечното времетраење по претплатник во понудата.
* Услуги со додадена вредност (УДВ)

Трошокот за секоја УДВ се пресметува на следниов начин:

.

Каде:

**Трошоци по елемент на УДВ** - овој податок е изворен од големопродажната понуда на Македонски Телеком

**Број на претплатници**  - овој елемент се пресметува користејќи го бројот на бруто дополнителни претплатници и просечното времетраење по претплатникот во понудата

**Прашање 26**: Дали се согласувате со предложениот пристап за пресметка на трошоците за дополнителни услуги?

**Одговор на МКТ**: Овие дополнителни услуги би се пресметале со retail minus пристап. За дополнителните ТВ услуги (VoD и IPTV пакетите), МКТ ги достави големопродажните цени. УДВ се понудени во рамки на големопродажната WLR понуда и истите се утврдени според retail minus методологија.

|  |
| --- |
| **AEK одговор:**  Не постои разлика во пресметката на трошоци на услугите со додадена вредност помеѓу двете сценарија (ЕЕО наспроти РЕО). |

### Малопродажни трошоци (*d*)

Компонентата *d* во формулата за тестирање на истиснување на конкуренцијата се пресметува користејќи процентуална mark up за да се пресметаат другите трошоци (т.е. ). Овие трошоци се пресметуваат користејќи ја следнава формула:

.

Моделот сега користи 20% mark up и за двата пристапи ЕЕО и РЕО. Оваа трошковна ставка е замена за главните малопродажни комерцијални трошоци направени од страна на операторот, пр. трошоци за маркетинг и трошоци за продажните канали.

Ова се применува и на двата методи, ДПТ и ППП.

Трошоците направени за стекнување на претплатници кои што не се опфатени со промоции или попусти, на пр. бесплатни лаптопови или рекламирање на кампањи што се специфични за одредена понуда, ќе бидат третирани во моделот како еднократни трошоци релевантни било на претплатници или за севкупната понуда доколку е тоа применливо.

**Прашање 27:** Дали се согласувате со предложениот пристап за пресметка на малопродажните трошоци?

**Одговор на МКТ**: МКТ се согласува малопродажните трошоци (компонента “d”) да се пресметуваат како mark-up. Но притоа предлагаме да се утврди различен mark-up за различни услуги. За “single” понуди: 20% mark-up; за “2play” понуди: 17% mark-up; за “3play” понуди: 15% mark-up.

Ова поради ефектот на врзување на услугите во пакет и заштеда на трошоци, како на пример трошоци за маркетинг (се рекламираат три услуги наместо една), продажба, инсталација, административни трошоци итн.

## Третман на еднократните надоместоци и месечните попусти во ППП методот

## ППП методот алоцира еднократни надоместоци во соодветниот рок, што во основа зависи од природата на надоместокот. Еднократните надоместоци се делат на две различни временски рамки:

**Просeчно времетраење на претплатникот во понудата -** еднократни надоместоци поврзани со посебни корисници се алоцираат низ просечното времетраење на претплатникот во понудата, односно периодот во кој претпланикот останува во понудата пред да премине на друга понуда или да премине кај друг оператор или едноставно да се исклучи.

**Животен век на сопствените ставки** - еднократните надоместоци кои не се директно поврзани со посебни корисници (туку се однесуваат на вкупната понуда или се однесуваат на портфолиото на целата понуда пр. еднократни надоместоци платени за колокација) се алоцираат во текот на соодветниот животен век (пр. пет години).

Моделот за тестирање на истиснување на конкуренцијата управува со шест еднократни елементи, два од страна на приходите и четири од страна на трошоците. Дополнително, попусти на месечните надоместоци се распределуваат низ целиот животен век на понудата.

Тие се прикажани подолу на .

Slika .5: Третман на еднократните i месечни попусти Izvor: Analysys Mason, 2012

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Област | Елемент | Временска рамка за локација |
| Приходи | Еднократни надоместоци | Просечно времетраење на претплатникот во понудата |
| Приходи | Попуст на еднократни надоместоци | Просечно времетраење на претплатникот во понудата |
| Приходи | Попуст на месечни надоместоци | Животен век на понудата |
| Трошоци | Физичка колокација за ЛЛУ | Животен век на сопствените ставки |
| Трошоци | Вкупни еднократни трошоци за ЛЛУ | Просечно времетраење на претплатникот во понудата |
| Трошоци | Едонократен надоместок за ЦПС | Просечно времетраење на претплатникот во понудата |
| Трошоци | Физичка колокација за интерконекција | Животен век на соспствените елементи |

**Прашње 8:** Дали се согласувате со предложениот пристап за алокација на еднократни елементи во методот PBP?

**Одговор на МКТ**: Сметаме дека еднократните трошоци за ЛЛУ и еднократниот надоместок за ЦПС треба да се алоцираат на животниот век на **ПСТН линијата** наместо на просечното времетраење на претплатникот во понудата, како што АЕК предлага погоре во табелата. Ова од причина што корисниците во фиксна телефонија, ја користат линијата многу подолго одколку конкретната понуда. МКТ достави податоци на АЕК (при прибирањето податоци потребни за развивање на методологијата за margin squeeze) дека просечното времетраење на една ПСТН линија, пред истата да биде исклучена, е најмалку 129 месеци. Поради тоа сметаме дека мрежните трошоци (или компонентата “w” во формулата) треба да се алоцираат на што подолг временски период и истите да не зависат од времетраењето на понудата, бидејќи корисниците претставуваат жива материја која постојано мигрира од една во друга понуда, но нивниот животен век за фиксната линија е многу подолг.

Во однос на амортизацијата на специфичната мрежна опрема (централи, платформи, сервери) потребно е да се земе во предвид подолг период на амортизација, во зависност од меѓународните сметководствени стандарди за конкретната опрема. Овој период не треба да се поврзува со животниот век на понудите и вообичаено е да биде подолг т.е подолг од 48 месеци.

При примена на методот на дисконтирани парични текови (ДПТ), како ќе се пресметаат еднократните елементи доколку нивниот животен век е подолг од 48 месеци?

|  |
| --- |
| AEK oдговор:Моделот претпоставува дека доколку една понуда престане да постои и приходите од неа ќе престанат а воедно и трошоците кои што ги предизвикува понудата. Еднократните приходи и трошоци имаат занемарливо влијание на резултатите во моделот. Амортизацијата не се пресметува земајќи го во предвид просечното времетраење на претплатникот во понудата, туку се пресметува со податоците за животниот век на средствата обезбедени од страна на Мактел и потоа се пресметува на месечна основа. |

## Претпоставки за моделот и релевантни параметри

Овде прво ги опишуваме главните претпоставки кои се користат во моделот за тестирање на истиснување на конкуренцијата и потоа ги резимираме главните влезни параметри.

### Главни претпоставки

Овој параграф обезбедува преглед и принцип за главните претпоставки кои се користат во моделот за тестирање на истиснување на конкуренцијата за да се проценат и / или пресметаат релевантните параметри, променливи и предвидени пресметки во оние случаи каде моменталните податоци не се достапни.

*Временска рамка*

Моделот дава претпоставки за понуден период на претплата од 24 месеци (периодот во кој е достапна новата понуда за претплата од времето на нејзиното лансирање) и просечното времетраење на претплатникот во понудата од исто така 24 месеци, така добивајќи вкупен период на понудата од 48 месеци (4 години), освен доколку Македонски Телеком не предложи пократки периоди.

**Прашање 29**: Дали се согласувате со предложените вредности за релевантните временски рамки: понуда за претплатнички период и просечен престој на корисникот во понудата?

**Одговор на МКТ**: Сметаме дека временскиот период е најбитен инпут за поставување и полнење на моделот со вредности. Затоа е потребно АЕК да појасни кој временски рамки за кои типови на пресметки ќе се користат? Она што е најбитно, кој е периодот за кој ќе се проверува margin squeeze? Дали е тоа, 48 месеци (животниот век на понудата како што АЕК го прикажува погоре), 24 месеци (периодот за кој е потребно да се достават податоци во excel прилогот за собирање податоци), 60 месеци (како што АЕК првично ги бараше податоците при отпочнувањето со подготвување на методологијата)?

Очекувањата на МКТ се дека претплатниците кои ќе се приклучат на нова понуда ќе останат во понудата подолго од 24 месеци, односно 48 месеци. Без разлика што периодот на склучување на договорот е обично 12 или 24 месеци, најголем дел од претплатниците ги продолжуваат своите договори на дополнителни 12 или 24 месеци.

Исто така не е јасно, дали со првата претпоставка (период на кој понудата е достапна на претплатникот, 24 месеци) се мисли на периодот од кога понудата се воведува на пазарот и последниот ден до кога понудата е достапна на пазарот или пак на периодот на склучување на договорот (кој обично е 12 или 24 месеци)? Би сакале да укажеме дека повеќето понуди на МКТ, како на пример, 3Max пакетите, се воведени во декември 2008 година и истите (со непроменети цени до мај 2012) се нудат и денес на пазарот.

Со претпоставката на АЕК дека 24 месеци е периодот на достапност на понудата и 24 месеци е период во кој претплатникот останува во понудата, значи дека во 49-тиот месец ќе нема ниту еден претплатник на понудата. Очигледно тоа не се случува во пракса и не е во стратешки интерес на операторите после 4 години (48 месеци) понудите да немаат ниту еден претплатник.

|  |
| --- |
| **АЕК одговор:**АЕК се согласува со констатацијата дека временскиот период е значаен параметар при спроведување на тестовите. АЕК останува на ставот дека понудениот период на претплата е 24 месеци (периодот во кој е достапна новата понуда за претплата од времето на нејзиното лансирање) и просечното времетраење на претплатникот во понудата од исто така 24 месеци, така добивајќи вкупен период на понудата од 48 месеци (4 години). |

#### Претплатници

* Пресметки за исклучување, нето дополнителни претплатници и вкупно претплатници

Двете клучни независни варијабили на моделот се месечни бруто дополнителни претплатници и просечно времетраење на претплатникот во понудата. Исклучувањата и дополнителните претплатници и вкупниот број на претпланици се пресметуваат на следниот начин:

.

Моделот претпоставува дека сите претплатници остануваат во понудата во период кој е еднаков на должината на просечното времетраење на претплатникот во понудата. Односно корисниците се исклучуваат од понудата по 24 месеци (на пр., доколку корисникот се претплати на понудата во периодот 10, тој ќе се исклучи од понудата во периодот 33). Како резултат на тоа, исклучувањата што се случуваат пред просечното времетраење на претплатникот во понудата нема потреба да бидат моделирани бидејќи тие се избалансирани од страна на претплатниците кои остануваат подолго од просечниот период.

**Прашање 30**:Дали се согласувате со предложениот пристап за пресметката на претплатниците?

**Одговор на МКТ**: Ваквото димензионирање на претплатниците обично се прави при примена на динамичниот метод - дисконтирање на паричните текови (DCF). Со цел да не се направи погрешен третман на ефектот на понудата поради методолошката поставеност на претплатниците, сметаме дека ефектот на margin squeeze секогаш треба да се оценува и провери и на ниво на поединечен претплатник, преку статичниот метод.

|  |
| --- |
| **АЕК одговор:**  Пресметката на исклучувања, нето дополнителни претплатници и вкупен број на претплатници не се поврзани со некаков динамичен метод.  Првата равенка за пресметка на исклучувања е модел на претпоставка бидејќи Македонски Телеком не обезбеди никакви податоци, втората и третата равенка за пресметка на нето дополнителни претплатници и вкупен број на претплатници се равенки кои што секогаш се користат за пресметка на овие броеви. Моделот секогаш работи на основа по претплатник. Пресметката на вкупен број на претплатницие само да се поделат фиксните и општи трошоци. |

* Пресметка на претплатници во пристапот РЕО

Бројот на претплатници во пристапот ЕЕО се заснова на податоци доставени од страна на Македонски Телеком како дел од барањето за одобрување на нова малопродажна понуда.

Наместо тоа, пристапот REO ја изведува ова пресметка со примена на т.н. сооднос (*ratio)* кој се пресметува на следниов начин:

, which gives

.

АЕК ќе го дефинира сооднос еднаш годишно за резиденцијалните и деловни понуди.

**Прашање 31**: Дали се согласувате со пристапот предложен за пресметка на претплатници во РЕО пристапот?

**Одговор на МКТ**: МКТ не би сакал да ги коментира претпоставките за РЕО пристапот бидејќи нема инпути за тоа. Повторно укажуваме дека АЕК треба да го користи исклучиво ЕЕО пристапот и следствено одлуките на АЕК да бидат носени според овој пристап.

|  |
| --- |
| **АЕК одговор:**  Ние баравме коментари за методологијата во врска со пресметките на претплатници во РЕО пристапот. |

#### Сообраќај

* Обем на сообраќај

СМП оперторот ќе треба да обезбеди обем на сообраќај за секоја понуда. Доколку предвидениот сообраќај не се обезбеди на месечно ниво, моделот ќе го изведе сообраќајот врз основа на еволуцијата на претплатниците и последните достапни податоци. Моделот го пресметува количеството на сообраќај на следниов начин:

.

**Прашање 32**: Дали се согласувате со пристапот предложен за пресметка на обемот на сообраќај?

**Одговор на МКТ**: МКТ ќе се обидува да го доставува сообраќајот детално за секоја понуда.

Вклучен сообраќај во понудата

Доколку моменталната/ предвидената поделба на бесплатниот сообраќај не е овозможена, моделот ќе подели такви количества кај вклучените типови на повици на пропорционална основа согласно вкупниот обем на сообраќај.

**Прашање 33:** Дали се согласувате со пристапот за пресметка на вклученото количество на сообраќај?

**Одговор на МКТ**: МКТ ќе се обидува да го доставува сообраќајот детално за секоја понуда.

### Релевантни параметри

Моделот за тестирање на истиснување на конкуренцијата вклучува бројни параметри кои важат за бројни трошковни ставки како што се бројот на претплатници и димензионирањето на мрежните елементи и опрема. Slika 3.6 подолу ги прикажува главните параметри кои се користат во моделот и нивните вредности.

Некои од овие параметри веќе беа дискутирани на друго место во овој консултантски документ.

Slika .6: Parametri koi se koristat vo modelot za testirawe na истиснување на конкуренцијата Izvor: Analysys Mason, 2012

| Елемент | Вредност | Забелешки и коментари | Употреба |
| --- | --- | --- | --- |
| WACC | * 13.40% | Вредности одредени од страна на АЕК | Стапка на попуст за пресметка на ДПТ метод и за пресметка на mensility |
| Маржа на малопродажни трошоци | * ЕEO: 20% * REO: 20% | Врз база на широко достапни споредби  (pr. AGCOM – Italija) | Пресметка на компонентата “d” компонента од формулата за тестирање на истиснување на конкуренција (малопродажни трошоци) |
| Коефициент за пораст на приход од сообраќај | * Резиденцијални: 1.20 * Деловни: 1.38 | Врз основа на модел за статистичка дистрибуција кој ги опфаќа и двата принципот на плаќање на сообраќајот (пр. 60/60) и просечното времетраење на повик (за секој тип на корисници согласно податоците со кои располага АЕК) | Пресметка на приходите од сообраќај |
| Повици кон ВОИП мрежи | * Земени предвид како што се вклучени во националните оф-нет повици | Доколку податоците не се обезбедат тие ќе бидат вклучени, и во националните повици кон други мрежи | Пресметка на приходите и трошоците од сообраќај |
| Повици кон меѓународни мрежи расчленети по тарифна група | * Тарифна група 0: 40% * Тарифна група 1: 45% * Тарифна група 2: 7% * Тарифна група 3: 5% * Тарифна група 4: 1% * Тарифна група 5: 1% * Тарифна група 6: 1% * Други тарифни групи: 0% | Доколку не се додтави поделба по дестинации, процентот за секоја тарифна група ќе се процени земајќи ги предвид земјите вклучени во секоја група на квалитативен начин. Сепак влијанието врз резултатите на моделот е многу ограничено. | Пресметка на споени тарифи за меѓународни повици, кои се потребни за пресметка на приходите од сообраќај. |
| ЛЛУ покривање во пристапот РEO | * 60% | Пропорционално на размерот помеѓу бројот на ЛЛУ локации за ЕEO (22) и бројот на ЛЛУ локации за REO (11), со мали одстапки кои ја одразуваат поголемата густина на првите разврзани области. | Пресметка на бројот на ЛЛУ претплатници во РЕО пристапот, кога избраната технологија за пристап е ЛЛУ (останатиот дел во поглед на вкупните претплатници од CPS+WLR + WBA); следствено на тоа ова има влијание на пресметката на сите мрежни трошоци |
| Пазарен удел на претплатници | * ЕEO: 80% * REO: 10% | Врз основа на податоците кои ги поседува АЕК, а ги обезбедиле операторите (особено Македонски телеком и ОНЕ) како одговор на барањето за податоци | Пресметка на бројот на претплатници согласно пристапот РЕО |
| Удел на повици во сопствена мрежа | * ЕEO: 80% * REO: 30% | Врз основа на податоците кои ги поседува АЕК, а ги обезбедиле операторите (особено Македонски телеком и ОНЕ) како одговор на барањето за податоци | Пресметка на трошоците за сообраќај |
| Просечно времетраење на претплатникот во понудата | * Пристап и стандарден глас:  72 месеци * Сите други производи: 24 месеци | Просечно времетраење на претплатникот во понудата од 24 месеци е исто така поврзано со гласовните производи за кои е потребна посебна претплата | Пресметка на исклучувањата и потоа на сите други количества на претплатници (net adds, претплатници на крајот на периодот) како и времетраење на понудата |
| Претплатнички период на понудата | * 24 месеци | Период во кој новата претплата е достапна за претплата од нејзиното лансирање | Пресметка на животниот век на понудата |
| Времетраење на понудата | * 48 месеци | Времеснак рамка за анализи на испитаната понуда; поставена врз основа на понудениот период на претплата и просечното времетраење на претплатникот во понудата | Временска рамка за анализа на модел за тестирање на истиснување на конкуренција |
| Површина според ЛЛУ колокација | * ЕEO: 60m2 * REO: 11m2 | Вредностите се пресметани врз база на меѓународни споредби и упростени пресмтки за димензионирањето | Пресметки на трошоци за физичка колокација за разврзување |
| Број на ЛЛУ локации | * ЕEO: 22 * REO: 11 | Врз основа на податоците кои ги поседува АЕК, а се обезбедени од страна на операторите | Пресметка на трошоци поврзани со ЛЛУ (пр.физичка колокација за разврзување) |
| Процент на претплатници за секое интерконекциско ниво | |  |  |  | | --- | --- | --- | | Ниво | ПЕО | РЕО | | 2 | 15% | 0% | | 3 | 25% | 0% | | 4 | 60% | 100% | | Врз основа на податоците кои ги поседува АЕК, а се обезбедени од страна на операторите | Пресметка на големопродажен пристап и интерконекциски трошоци |
| Параметри на линкови | |  |  |  | | --- | --- | --- | | Линк | Исполнување | Реданд. | | Тел.  Инте. | 75% | 1 | | Пристап | 95% | - | | Изнајмени линии | 95% | – | | Врз база на меѓународни споредби. Недостатокот на вишок за пристапни врски и изнајмени линии се оправдува со фактот дека димензионираењето на потребниот број на врски е направен на математичка основа, така што вчитувањето на релани врски е значително пониско од вредноста на параметарот | Пресметка на трошоци за линкови |
| Размер на содржина | * 150 | Вредноста е повисока од најчесто употребуваните споредби. Сепак овој капацитет е доделен на корисникот низ целата мрежа | Димензионирање и пресметка на потребниот широкопојасен пристап во мрежите на операторите |
| Минус коефициентот за оптички пристап | * 30% | По предлог на АЕК | Пресметка на големорподажни трошоци за оптички пристап |

**Прашање 33:** Дали се согласувате со главните претпоставки кои се користат во моделот и предложените вредности за клучните параметри во моделот?

**Одговор на МКТ**: Во однос на некои инпути и претпоставки МКТ ги достави своите коментари во погорните прашања. Ве молиме истите да бидат разгледани од страна на АЕК!

АЕК треба да го ревидира пазарниот удел на ЕЕО оператор. Пазарниот удел на МКТ на крај на 2011 година е 69%.

Не ни е јасно на што се мисли со параметарот “размер на содржина” и како ќе се користи.

Особено е битно како ќе се користат и пресметуваат мрежните трошоци согласно сите овие инпути и претпоставки за димензионирање на мрежата. МКТ смета дека АЕК треба да ја покаже нивната примена во excel моделите.

# Процес на одобрување на нови малопродажни понуди

Овој дел го опишува процесот на одобрување на новите малопродажни понуди на СМП операторот.

## Дефинирање на нови малопродажни услуги

Тестот за цени за истиснување на конкуренцијата ќе се изврши на секоја малопродажна понуда на Македонски Телеком вклучувајќи пристап (PSTN или ISDN), говор (само говор), говор и широкопојасен интернет ( dual - play ) или говор, широкопојасен интернет и IPTV ( triple – play) услуги. Важно е да се дефинира што се смета за нова малопродажна понуда, бидејќи тоа би можело да биде нова понуда и/или надградба на постоечката малопродажна понуда за која што неможе да се смета дека била предмет на процес на одобрување. Во двата случаеви ќе бидат извршени тестови за цени за истиснување на конкуренцијата.

Агенцијата ги предлага следниве критериуми за да утврди што претставува нова понуда. Понудата се смета дека е нова доколку било која од долу наведените карактеристики се променат:

* Вид на претплатници - од резиденцијални во деловни или обратно
* Вид на производ - вклучени се нови услуги ( на пример вклучување на IPTV пакети во понудата која претходно вклучувала само говор и широкопојасен пристап)
* Номинални upload/download брзини на начин кој би значел промена на соодветните големопродажни услуги за битстрим пристап.
* Месечна претплата ( т.е од МКД 1.000,00 до МКД 800,00 месечно )

**Прашање 35:** Дали се согласувате со дефинирањето на “нова малопродажна понуда”?

**Одговор на МКТ**: МКТ се согласува со дефинираните критериуми за нова понуда.

## Обезбедување на податоци од Македонски Телеком и процес на одобрување

Описот на податоците кои СМП операторот треба да ги обезбеди и методологијата по која ќе постапува АЕК во процесот на одобрување на понудите се пропишани во Правилник за регулирање на малопродажни цени.

Изработил:

Мирјана Болиновска

Кристина Коцевска

Александар Коцевски

Маргарита Чупаркоска

Марјан Пејовски

Раководител на Сектор за

анализа на пазар

Васка Петровиќ

Одобрил:

Владимир Ристевски

Директор

Роберт Орданоски

Наш број:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Скопје, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Додаток А Поимник на термини

**ABC** Activity based costing

**ADSL** Asymmetric digital subscriber line

**AEC** Agency for Electronic Communications of Macedonia (AEC)

**AGCOM** Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni

**ARCEP** Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes

**BGP** Border Gateway Protocol

**BRA** Basic rate access

**BRAS** Broadband remote access server

**CCA** Current cost accounting

**CPE** Customer premises equipment

**CPS** Carrier pre-selection

**DCF** Discounted cash flow

**DHCP** Dynamic Host Configuration Protocol

**DNS** Domain name system

**DRM** Digital rights management

**DSLAM** Digital subscriber line access multiplexer

**EBIT** Earnings before interest and taxes

**EC** European Commission

**EEO** Equally efficient operator

**EPG** Electronic program guide

**ERG** European Regulators Group

**EU** European Union

**EUR** Euro

**FAC** Fully allocated costs

**FTTH** Fibre to the home

**HCA** Historical cost accounting

**IP** Internet Protocol

**IPTV** Internet Protocol television

**ISDN** Integrated services digital network

**LLU** Local loop unbundling

**LRIC** Long-run incremental costs

**MEA** Modern equivalent asset

**MPLS** Multi-protocol label switching

**MSAN** Multi-service access node

**MSPP** Multi-service provisioning platform

**NPV** Net present value

**NRA** National Regulatory Authority

**OLO** Other licensed operator

**PBP** Period by period

**PSTN** Public switched telephone network

**REO** Reasonably efficient operator

**RIO** Reference interconnection offer

**RUO** Reference unbundling offer

**SMP** Significant market power

**VAS** Value-added service

**VoD** Video on demand

**VoIP** Voice over Internet Protocol

**WACC** Weighted average cost of capital

**WBA** Wholesale bitstream access

**WLR** Wholesale line rental

1. Одлука за утврдување на релевантни пазари подложни на претходна регулација бр.02-5015/1 од 23.09.2010 и 02-2010/1 од 15.04.2011 година [↑](#footnote-ref-1)
2. ~ERG (09) 07 Report on the Discussion on the application of margin squeeze tests to bundles – March 2009 [↑](#footnote-ref-2)
3. [1]Wxy може да биде помал од Wx + Wy што се должи на економиите обем и интеграција [↑](#footnote-ref-3)
4. Методот на ДПТ се базира на очекуваните парични текови. Ја проценува понудата употребувајЌи финансиски пристап и ја оценува профитабилноста во текот на значително долг период и со динамичен поглед. Сепак ДПТ не специфицира како и кога троШоците мора да се надоместат(т.е. за време на единечни под-периоди). Резултатот од пресметките на ДПТ е нето сегаШната вредност (НСВ) на целата инвестиција/проект. [↑](#footnote-ref-4)
5. Методот на ППП ги зема приходите и троШоците во одреден временски период (вообичаено една година). ППП анализата ја оценува понудата користејЌи пристап кој повеЌе се базира на сметководство отколку ДПТ. За ППП, главните ставки на добивка и загуба (ДиЗ) (т.е. приходи, троШоци и амортизација) се користат наместо парични текови. Очекуваните економски резултати се споредуваат посебно во еден период. Ова значи дека очекуваните идни суми не се дисконтирани, па затоа не е потребен фактор на дисконтирање (т.е. пондериран просечен троШок на капитал или ППТК), а инвестициите се амортизираат во текот на истиот период. [↑](#footnote-ref-5)
6. Во агрегатниот тест за стеснување на маргините сите вклучени услуги се сметаат како една целина. Овој пристап вообичаено се користи кога целта е да се домнстрира дека малопродажниот конкурентот може профитабилно да реплицира целосна понуда (т.е. целото портфолио на производи) слично со тоа на постоечкиот оператор. [↑](#footnote-ref-6)
7. На ова ниво на агрегација, профитабилноста на секој малопродажен производ се проценува на самостојна основа. Со други зборови, производите за кои се смета дека се под влијание на стратегија за стеснување на маргините се тестирани на самостојна основа т.е. за секој производ се проценува разликата меЃу неговата малопродажна цена и троШоците поврзани со доставувањето на производот. Овој пристап е посоодветен за нова понуда, кој би можел да резултира во стеснување на маргините, стимулирана од страна на други профитабилни понуди за времен на почетните фази. [↑](#footnote-ref-7)
8. Овој метод ја зема предвид меШавина на големопродажни производи кои ги нуди СМП операторот преку својот големопродажниот оддел. Оваа меШавина вообичаено се дефинира преку пондерираниот просек на големопродажните инпути. Дефиницијата на пондерите кои треба да се поврзат со единечни инпути може да биде комплексна; овие пондери многу е веројатно дека нема да бидат констнтни со текот на времето, бидејЌи пондерите на големопродажните инпути Ќе се променат како се развиваат алтернативни оператори (пр. Употребата на разврзан пристап на локална јамка (local loop unbundling (LLU) најверојатно Ќе се зголеми во споредба со изнајмување на големо на претплатничката линија (wholesale line rental (WLR) со текот на времето. [↑](#footnote-ref-8)
9. При овој метод, само подпакет на достапни големопродажни производи се зема во предвид за да се направи тест на стеснување на маргините margin-squeeze. Сите достапни комбинации на производи (т.е. секој можен ланец на набавки) мора да се земе предвид на поединечна основа. Најверојатно овој пристап Ќе биде помалку сложен но бара да се земат во предвид многу комбинации. [↑](#footnote-ref-9)
10. Европската Комисија (22 август 1998), Известување за примената на конкурентските правила за пристап на договори во телекомуникацискиот сектор: рамка, важечки пазари и принципи (98/Ц 265/02. Достапни на http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:c:1998:265:0002:0028:en:PDF. [↑](#footnote-ref-10)
11. *Ibid*., стр.19. [↑](#footnote-ref-11)
12. ERG – ИзвеШтај за Дискусијата примена на тестовите за стеснување на маргините на пакетите, март 2009 – став 27. [↑](#footnote-ref-12)
13. АЕК (октомври 2009), Упатство за определување на цени за истиснување на конкуренцијата од пазарот на електронски комуникации во Република Македонија став 20.) [↑](#footnote-ref-13)
14. ЕРГ (09) 07, ИзвеШтај за Дискусијата за примената на тестовите на стеснување на цените на пакетите, став 28. Достапни на ttp://erg.eu.int/doc/publications/2009/erg\_09\_07\_report\_on\_the\_discussion\_of\_the\_application\_of\_margin\_squeeze\_tests\_to\_bundles.pdf. [↑](#footnote-ref-14)
15. АЕК (октомври 2009), Упатство за определување на цени за истиснување на конкуренцијата од пазарот на електронски комуникации во Република Македонија став 21. [↑](#footnote-ref-15)
16. АЕК (октомври 2009), Упатство за определување на цени за истиснување на конкуренцијата од пазарот на електронски комуникации во Република Македонија став 39-41. [↑](#footnote-ref-16)
17. AGCOM (23 September 2010), *DELIBERA N. 499/10/CONS ADEGUAMENTO E INNOVAZIONE DELLA METODOLOGIA DEI TEST DI PREZZO ATTUALMENTE UTILIZZATI NELL’AMBITO DELLA DELIBERA N. 152/02/CONS “MISURE ATTE A GARANTIRE LA PIENA APPLICAZIONE DEL PRINCIPIO DI PARITÀ DI TRATTAMENTO INTERNA ED ESTERNA DA PARTE DEGLI OPERATORI AVENTI NOTEVOLE FORZA DI MERCATO NELLA TELEFONIA FISSA*. Достапна на http://www.agcom.it/Default.aspx?message=visualizzadocument&DocID=4979. [↑](#footnote-ref-17)
18. Резиме на Одлукат а на комисијата од 4 јули 2007 во врска со постапка според Член 82 од Договорот на ЕК (Случај COMP/38.784 — Wanadoo España v Telefónica) (2008/C 83/05). Available at http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:083:0006:0009:EN:PDF. [↑](#footnote-ref-18)
19. *Ibid.*, став 349. [↑](#footnote-ref-19)
20. AGCOM (23 септември 2010 година), *DELIBERA N. 499/10/CONS ADEGUAMENTO E INNOVAZIONE DELLA METODOLOGIA DEI TEST DI PREZZO ATTUALMENTE UTILIZZATI NELL’AMBITO DELLA DELIBERA N. 152/02/CONS “MISURE ATTE A GARANTIRE LA PIENA APPLICAZIONE DEL PRINCIPIO DI PARITÀ DI TRATTAMENTO INTERNA ED ESTERNA DA PARTE DEGLI OPERATORI AVENTI NOTEVOLE FORZA DI MERCATO NELLA TELEFONIA FISSA,* paragraph 4.3. Достапни на http://www.agcom.it/Default.aspx?message=visualizzadocument&DocID=4979. [↑](#footnote-ref-20)
21. Одлука на Комисијата Случај IT/2010/1103: Инструкции за тестот за стеснување на маргини. Коментари согласно Член 7(3) од Директивата 2002/21/EC1, стр.5–6. Достапна на

    http://circa.europa.eu/Public/irc/infso/ecctf/library?l=/italia/registeredsnotifications/it20101103/it-2010-1103\_endate/\_EN\_1.0\_&a=d. [↑](#footnote-ref-21)
22. Резиме на Одлукат а на комисијата од 4 јули 2007 во врска со постапка според Член 82 од Договорот на ЕК (Случај COMP/38.784 — Wanadoo España v Telefónica) (2008/C 83/05), параграф 208. Достапни на http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:083:0006:0009:EN:PDF. [↑](#footnote-ref-22)
23. ‘целосен ’ значи ‘за сите вклучни услуги’, т.е. гласовни, Широкопојасни, IPTV и други услуги. [↑](#footnote-ref-23)
24. Македонски Телеком нема Референтна Понуда за оптички пристап бидејЌи сеуШте не е регулиран. Сепак тестот за стеснување на маргини е така поставен да дозволува пристап и на вакви услуги (регулативите за оптичкиот пристап се очекува да се донесат во текот на следните неколку месеци) [↑](#footnote-ref-24)
25. Овие покачувања на профитот се предмет на промена во согласност со идните варијации во статистиката на времетраење на повик. [↑](#footnote-ref-25)