

Нацрт документ за четврта анализа на пазар
“Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни
електронски комуникациски мрежи“

Скопје, Ноември 2025

Содржина

1	Вовед	6
2	Правна основа на трета анализа на пазар 11.....	7
3	Цели за спроведување на трета анализа на пазар 11	8
4	Постапка на трета анализа на пазар 11.....	8
5	Преглед на понуда на јавни мобилни комуникациски мрежи	9
6	Претходна анализа на релевантниот големопродажен пазар 11	10
7	Информации и финансиски податоци	11
8	Соработка со комисијата за заштита на конкуренцијата	11
9	Дефинирање на пазарот	12
9.1	<i>Дефинирање на пазарот на услуги</i>	<i>13</i>
9.1.1	Супституција на страната на побарувачката и супституција на страната на понудата	13
9.1.1.1	Пристап и започнување на услуги во мобилна мрежа.....	14
9.1.1.2	Мрежи на фиксна локација и мобилна мрежа	19
9.1.1.3	СМС пораки	20
9.1.1.4	Пренос на податоци во мобилна мрежа.....	21
9.1.1.5	Деловни и резиденцијални корисници	23
9.1.1.6	При-Пејд и Пост-Пејд претплатници	23
9.1.1.7	Интернационален роаминг	24
9.1.1.8	Видови на пристап на големопродажниот пазар	24
9.1.2	Заклучок од дефиницијата на услугите кои припаѓаат на овој релевантен пазар.....	27
9.2	<i>Дефинирање на географски пазар.....</i>	<i>28</i>
9.3	<i>Заклучоци за дефинирањето на пазарот 11 - Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни комуникациски мрежи.....</i>	<i>34</i>
10	Три критериум тест – големопродажен пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи	34
10.1	<i>Прв критериум - Присуство на високи и постојани бариери за влез кои што можат да бидат од структурирана, правна или регулаторна природа.....</i>	<i>35</i>
10.1.1	Структурни бариери за влез на пазарот	36

10.1.1.1	Кога на релевантниот пазар постои оператор кој го достигнал нивото на економија на обем и економија на интеграција потребни за ефикасно обезбедување на релевантната услуга	37
10.1.1.2	Кога влезот на релевантниот пазар бара од новиот учесник значителна инвестиција и трошоци кои во нормални услови се рентабилни на долг рок, инаку напуштањето на пазарот пред тој временски период ќе претставува загуба (sunk cost).	39
10.1.1.3	Кога една или повеќе компоненти од постоечката мрежа се потребни за обезбедување на релевантната услуга од страна на новиот учесник на релевантниот пазар, а тие компоненти неможат технички да се дуплираат или можат да се дуплираат со огромни трошоци кои кај новиот учесник и во првичната фаза на влез на пазарот и во континуитет не му овозможуваат економска исплатливост.	40
10.1.1.4	Заклучок за структурни бариери за влез на пазарот	41
10.1.2	Правни или регулаторни бариери за влез на пазарот	42
10.1.2.1	Потребата за административна одлука односно нотификација за да се започне со комерцијална работа.....	43
10.1.2.2	Ограничувања и услови поврзани со употребата на радиофреквенцискиот спектар	43
10.1.2.3	Влијание на начинот на кој е поставена регулативата за нови оператори/учесници кои планираат да влезат на пазарот.....	47
10.1.2.4	Заклучок за правни или регулаторни бариери за влез на пазарот.....	48
10.1.3	Заклучок за првиот критериум - Присуство на високи и постојани бариери за влез кои што можат да бидат од структурирана, правна или регулаторна природа	48
10.2	<i>Втор критериум - Структура на пазар кој има тенденција кон неефективна конкуренција во рамки на релевантен временски период</i>	49
10.2.1	Уделите што операторите ги имаат на релевантниот пазар и промените на нивните удели со текот на времето, нивната меѓусебна врска како и минатите и очекуваните трендови на промени	50
10.2.2	Технолошки развој на пазарот.....	55
10.2.3	Потенцијална конкуренција	56
10.2.4	Заклучок за втор критериум - Структура на пазар кој има тенденција кон неефективна конкуренција во рамките на релевантен временски период.....	58
10.3	<i>Трет критериум - Недоволност на Законот за конкуренција (во услови на непостоење на ех-анте регулација) за регулирање на релевантниот пазар</i>	60
10.4	Заклучок од примена на тестот на трите критериуми.....	61
11	Определување на оператор со значителна пазарна моќ.....	62
11.1	Сличен удел на пазарот.....	62
11.2	Високи правни или економски бариери за влез на пазарот	65

11.2.1	Неповратни трошоци.....	66
11.3	Недостаток на потенцијална конкуренција	67
11.4	Заклучоци за значителна пазарна моќ на пазарот.....	68
12	Конкурентни проблеми на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавна мобилна електронска комуникациска мрежа	69
12.1	Пренесување на пазарната моќ врз основа на вертикална интеграција	69
12.1.1	Одбивање на договор/ одбивање на пристап.....	70
12.1.2	Пренесување на пазарна моќ преку неценовни категории.....	70
12.1.2.1	Дискриминаторска употреба или задржување на информации	70
12.1.2.2	Тактика на пролонгирање	70
12.1.2.3	Неоправдано барање.....	71
12.1.3	Пренесување на пазарна моќ преку цени.....	71
12.1.3.1	Субвенционирање	71
12.2	Терминација/завршување на повик.....	72
12.2.1	Ценовна дискриминација	72
12.2.2	Одбивање на договор/ одбивање на интерконекција	72
13	Продолжување на обврски на оператор со значителна пазарна моќ – големопродажен пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.....	73
14	Заклучок	76

Табели

Табела 1: Распределба на фреквенции на 800 Mhz.....	21
---	----

Графикони

Графикон 1: Број на претплатници на мобилна мрежа и Количина на пренесени податоци (GB) ...	22
---	----

Графикон 2: Пазарен удел според сообраќај (во минути) кој потекнува од мрежата на операторот а завршува во други мобилни мрежи	51
--	----

Графикон 3: Сообраќај (во минути) кој потекнува од мрежата на операторот а завршува во сопствена мрежа и други мобилни мрежи.....	52
---	----

Графикон 4: Пазарен удел според број на испратени СМС пораки кои потекнуваат од мрежата на операторот а завршуваат со сопствена и други мобилни мрежи.....	53
--	----

Графикон 5: Пазарен удел според количина на пренесени податоци во (GB) (без и со дедицирани СИМ картички).....	54
Графикон 6: Херфиндал – Хиршманов индекс	58
Графикон 7: Број на активни претплатници и промена на индикатор за активни претплатници според популација 100	63
Графикон 8: Пазарен удел според број на активни претплатници	64

1 Вовед

Пазарот за електронски комуникациски услуги е мошне динамичен пазар како резултат на постојаниот развој на технологијата, брзиот развој на телекомуникациите, а од тука и развојот на електронските комуникациски мрежи и услуги.

Законот за електронските комуникации (“Службен весник на Република Македонија број 39/2014, 188/2014, 44/2015, 193/2015, 11/2018, 21/2018 и Службен Весник на Република Северна Македонија број 98/2019, 153/2019, 92/2021, 222/2024, 59/2025 и 135/2025) (во понатамошниот текст ЗЕК), ги уредува условите за надзор и користење на јавните електронски комуникациски мрежи и услуги во Република Северна Македонија (во понатамошниот текст РСМ). Агенцијата за електронски комуникации (во понатамошниот текст АЕК) согласно ЗЕК и под законските акти, во соработка со органот надлежен за заштита на конкуренцијата, обезбедува услови за ефикасна конкуренција и со тоа овозможува еднакво делување на операторите на пазарот на електронските комуникации во РСМ.

Со цел да се утврди степенот на развој на конкуренцијата и да се утврди состојбата на пазарите неопходно е да се спроведува анализа на пазарите во определени временски рамки кои не треба да се подолги од 3 години согласно членот 89 – Преиспитување на утврден релевантен пазар на производи и услуги од ЗЕК. Спроведување на анализите на пазарите се врши со цел да се утврди состојбата и степенот на развој на конкуренција како и да се утврди дали развојот се движи во правец на ефикасна конкуренција или постојат одредени бариери.

Согласно Годишната програма за работа, АЕК спроведе четврта анализа на пазар - Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.

Овој документ ги презентира заклучоците на АЕК од аспект на дефинирање на релевантниот пазар, анализа на истите врз основа на податоци и финансиски информации низ критериумите согласно член 84 и 85 од ЗЕК, одредување дали релевантниот пазар - Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи е конкурентен пазар или има оператор/и кој поседува значителна пазарна моќ да дејствува независно од конкурентите и корисниците на истите во однос на цените или понудата, определување на оператор со значителна пазарна моќ на релевантниот пазар и определување на обврски на операторот со значителна пазарна моќ на релевантниот пазар.

Овој документ ги презентира заклучоците на АЕК од аспект на дефинирање на релевантниот пазар за Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи, анализа на истиот врз основа на податоци и финансиски информации добиени од операторите, определување на оператори со значителна пазарна моќ на горенаведениот релевантен пазар и определување на обврски на операторите со значителна пазарна моќ на соодветниот пазар.

АЕК согласно член 13 став 1 и став 2 ги повикува сите заинтересирани страни да достават свои коментари и мислење по овој Нацрт документ за анализа на релевантниот пазар за Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи. Согласно член 13 став 3 од ЗЕК, доставените мислења и коментари како и ставот на АЕК по истите ќе бидат јавно објавени, при што доверливите информации и податоци нема да бидат објавени. Информациите и податоците кои имаат ознака “строго доверливо” ќе

имаат таков третман од АЕК со почитување на доверливоста на истите и ќе се користат единствено од страна на вработените на АЕК, за потребите за кои се побарани и доставени и нема да бидат објавени или дистрибуирани освен на начин пропишан со ЗЕК

2 Правна основа за четврта анализа на релевантниот пазар

АЕК врз основа на целта на ЗЕК треба да обезбеди:

- промовирање на поврзаност, пристап и користење на мрежи со многу висок капацитет, вклучувајќи фиксни, мобилни и безжични мрежи, од страна на сите граѓани и правни лица во државата;
- промовирање на конкуренцијата во обезбедување на електронски комуникациски мрежи и придружни објекти, вклучително и ефективна конкуренција во инфраструктурата и во обезбедувањето на електронски комуникациски услуги и придружни услуги;),
- придонесување за развој на пазарот преку отстранување на пречки и создавање на услови за инвестирање во електронски комуникациски мрежи, електронски комуникациски услуги, придружни објекти и услуги во целата држава, обезбедување на предвидлива регулација, промовирање на ефикасно, ефективно и координирано користење на радиофреквенцискиот спектар, пристап на отворена иновација (open innovation), создавање и развој на трансевропски мрежи, обезбедување достапност и интероперабилност на паневропските услуги и „поврзување од крај до крај (end to end connectivity),
- промовирање на интересите на граѓаните на Република Северна Македонија, преку обезбедување поврзаност, широка распространета достапност и користење на мрежи со многу висок капацитет, вклучувајќи фиксни, мобилни и безжични мрежи и електронски комуникациски услуги, создавање максимални придобивки во однос на изборот, цената и квалитетот базирани на ефективна конкуренција, одржување на безбедноста на мрежите и услугите, обезбедување на високо ниво на заштита на крајните корисници имајќи ги предвид нивните потреби, како што се прифатливи цени, а особено за крајни корисници со попреченост, постари крајни корисници и крајни корисници со посебни социјални потреби, како и можност за еднаков пристап и избор на крајните корисници со попреченост.,

АЕК во 2020 година спроведе трета анализа на релевантниот големопродажен пазар - Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи, и по истата заклучи дека операторите Македонски Телеком АД – Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје поседуваат заедничка доминантна позиција на пазарот и ги определи за оператори со значителна пазарна моќ.

Оваа анализа на релевантниот пазар – Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи, се спроведува во согласност со ЗЕК, важечките подзаконски акти и Методологијата за анализа на релевантни пазари изготвена од страна на АЕК земајќи ги во предвид основните напатствија од Европската комисија (2018/C

159/1)¹ за вршење на анализа на релевантни пазари и утврдување на значителна пазарна моќ согласно ЕК регулаторна рамка за електронски комуникациски мрежи и услуги.

3 Цели за спроведување на четврта анализа на релевантниот пазар

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

4 Постапка на четврта анализа на релевантниот пазар

Постапката за определување на оператор/и со значителна пазарна моќ во областа на електронските комуникации се состои од четири основни чекори:

- **Дефинирање на релевантниот пазар** - АЕК врши проценка на релевантните производи и услуги кои што се обезбедуваат на релевантниот пазар - Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи како и определување на географските граници на истиот.
- **Анализа на релевантниот пазар** – АЕК согласно член 89 од ЗЕК ја спроведува анализата на релевантниот пазар во соработка со Комисијата за заштита на конкуренцијата која што дава свое мислење по изготвениот документ на анализата. Во рамките на оваа фаза се утврдува дали на пазарот има конкуренција или има оператор/и кој поседува значителна пазарна моќ да дејствува независно од конкурентите и корисниците на истиот во однос на цените или понудата односно нема конкуренти на релевантниот пазар или во споредба со своите конкуренти имаат водечка позиција на релевантниот пазар (член 10 од Законот за заштита на конкуренцијата).
- **Определување на оператор со значителна пазарна моќ** - согласно член 86 од ЗЕК, („Определување на оператор со значителна пазарна моќ, наметнување, продолжување, изменување или отповикување на обврски“) доколку АЕК врз основа на спроведената анализа утврди дека на пазарот нема или има недоволно конкуренција, таа во соработка со КЗК донесува одлука кој или кои оператори имаат значителна пазарна моќ на тој пазар.

¹ Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services (2018/C 159/1)

- **Определување на обврски на оператор со значителна пазарна моќ** на големопродажниот пазар – Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи во насока на обезбедување на фер и целосна конкуренција на пазарот. Определените обврски треба да се оправдани и во пропорција со бариерите за ефикасната конкуренција констатирани со анализата на релевантниот пазар. Доколку анализата покаже дека на пазарот постои развиена конкуренција и нема учесник со значителна пазарна моќ тогаш, ќе се изврши отповикување на претходно определените обврски на операторот со значителна пазарна моќ.

Преку анализа на релевантен пазар се утврдува фактичката, моменталната состојба на пазарот во која тој се наоѓа, но едновременно анализата претставува и средство преку кое се предвидува како ќе се развива пазарот во наредниот период (forward looking пристап) од причина што пазарот за електронски комуникации има динамичен развој.

Анализата на релевантниот пазар за Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни комуникациски мрежи е со современ (forward looking) пристап. Согласно член 89 од ЗЕК – преиспитување на утврден релевантен пазар на производи и услуги “АЕК во определени временски периоди кои не можат да бидат подолги од три години во соработка со органот надлежен за заштита на конкуренцијата, е должна да го преиспита утврдениот релевантен пазар на производи и услуги”. Со оглед на динамиката на пазарот за електронски комуникации, АЕК и понатаму ќе го следи развојот на големопродажниот пазар - Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.

5 Преглед на понуда на јавни мобилни комуникациски мрежи

Во временскиот период кој го опфаќа анализата (01.01.2021 - 31.12.2024 година), во евиденцијата на АЕК се нотифицирани два мобилни мрежни оператори на јавни мобилни комуникациски мрежи, три мобилни виртуелни мрежни оператори и еден виртуелен мобилен мрежен оператор - препродавач.

Поточно во временскиот период опфатен со анализата, на пазарот за јавни мобилни комуникациски услуги нотифицирани се мрежните оператори:

- Македонски Телеком АД за електронски комуникации – Скопје
- А1 Македонија ДООЕЛ Скопје

Следните три мобилни виртуелни мрежни оператори:

- Лајкамобајл ДООЕЛ Скопје
- МТЕЛ ДООЕЛ Скопје
- ТРД РОБИ ДООЕЛ Штип

Како и виртуелниот мобилен оператор – препродавач

- Грeen Телекомуникации ДОО Прилеп

Врз основа на овие податоци АЕК ги определи операторите кои делуваат на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи и кои ќе бидат предмет на четвртата анализа на овој пазар:

- Македонски Телеком АД Скопје
- А1 Македонија ДООЕЛ Скопје
- Лајкамобајл ДООЕЛ Скопје
- МТЕЛ ДООЕЛ Скопје
- РОБИ ДООЕЛ Штип и
- Грeen Телекомуникации ДОО Прилеп

6 Претходна анализа на релевантниот големопродажен пазар

АЕК согласно годишната програма за работа за 2019 година ја изготви третата анализа на релевантниот пазар предмет на оваа анализа.

Анализата беше спроведена за релевантниот пазар:

- Пазар 11 – Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.

Финалниот документ за третата анализа на пазарот за - Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи, со вклучените мислења од заинтересираните страни, како и мислењето што произлезе од соработката со Комисијата за заштита на конкуренцијата беше објавен на веб страната на АЕК во Март 2020 година.

После финализирањето на анализата, АЕК донесе Одлуки со кое операторите Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје ги определи за оператори со значителна пазарна моќ на релевантниот пазар - Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.

Врз основа на донесените Одлуки на гореспоменатите два оператора им се наметнаа следните обврски:

- Интерконекција и пристап,
- Пристап и користење на специфични мрежни средства.
- Транспарентност при интерконекција и пристап,

- Недискриминација при интерконекција и пристап,
- Посебно сметководство за активности поврзани со интерконекција и пристап,
- Контрола на цени и обврска за сметководство на трошоци за интерконекција и пристап

7 Информации и финансиски податоци

Во постапката на спроведување на анализа на релевантни пазари, а со цел да се утврди степенот на конкурентност, АЕК користи информации и финансиски податоци од документацијата доставена до АЕК согласно ЗЕК, а врз основа на квартална или годишна обврска за доставување како и останата документација доставена до АЕК.

8 Соработка со комисијата за заштита на конкуренцијата

Согласно член 85, 86 и 89 од ЗЕК при анализа на релевантниот пазар и определувањето на оператор со значителна пазарна моќ, АЕК соработуваше со Комисијата за заштита на конкуренцијата, која во допис наш бр. 1302/483-3 од 20.11.2025 година го даде следното мислење по Нацрт документот за четврта анализа на големопродажниот пазар - Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.

Мислење

Комисијата за заштита на конкуренцијата е **согласна** со начинот на кој е дефиниран релевантниот пазар во Нацрт документот за четврта анализа на пазар – Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи на Агенцијата за електронски комуникации. Исто така, Комисијата за заштита на конкуренцијата е согласна со Предлог одлуката дадена во Нацрт документот на Агенцијата за електронски комуникации дека:

АЕК во согласност со член 89 од ЗЕК и во соработка со Комисијата за заштита на конкуренцијата на определените оператори кои поседуваат заедничка доминантна позиција на релевантниот пазар и кои се со значителна пазарна моќ:

- Македонски Телеком АД Скопје и
- А1 Македонија ДООЕЛ Скопје

Согласно член 86 став (2) од ЗЕК им ги продолжува веќе наметнатите обврски за кои проценува дека се најсоодветни за спречување на злоупотреба на постојната значителна моќ на релевантниот големопродажен пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи. Тоа се следните обврски:

- Обврска за интерконекција и пристап
- Обврска за обезбедување на пристап и користење на специфични мрежни средства
- Обврска за транспарентност при интерконекција или пристап
- Обврска за недискриминација при интерконекција или пристап
- Контрола на цени и обврска за сметководство на трошоци и
- Обврска за посебно сметководство при интерконекција или пристап

КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТА НА КОНКУРЕНЦИЈАТА
ПРЕТСЕДАТЕЛ

М-р Малинка Силјановска Николоќ

9 Дефинирање на пазарот

Дефинирањето на релевантниот пазар е првиот чекор во вршење на анализата на истиот. Всушност, дефинирањето на пазарот е потребно за АЕК да може да направи проценка дали на истиот постои ефективна конкуренција. Во прилог на тоа, колку попрецизно се идентификуваат потенцијалните конкурентни проблеми како и пазарната концентрација, толку поверодостојно ќе биде утврдено постоењето на доминантна позиција на некој оператор.

Предмет на оваа анализа е пазарот за Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.

Согласно Методологијата за анализа на релевантните пазари, пазарите имаат две димензии и тоа пазарна и географска димензија. За нивно подетално определување неопходно е да се спроведе:

1. Дефинирање на пазарот на производи и услуги
2. Дефинирање на географскиот пазар

9.1 Дефинирање на пазарот на производи и услуги

Дефинирањето на пазарот на производи и услуги всушност означува определување кои производи и услуги се дел од анализираниот пазар. Основната цел е да се идентификуваат и дефинираат производите и услугите, воедно и од аспект на страната на побарувачката и од аспект на страната на понудата изразени преку карактеристиките на производите и услугите земени во предвид, нивните цени и нивната наменска употреба

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

1. Проценка на супституција (замена) на страната на побарувачката
2. Проценка на супституција (замена) на страната на понудата

9.1.1 Супституција на страната на побарувачката и супституција на страната на понудата

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

Супституција на страната на побарувачката се определува на база на супституција на определен продукт или услуга од гледна точка на претплатниците. Всушност, супституцијата на страната на побарувачката ја мери можноста до која потрошувачите се спремни да ја заменат релевантната услуга со други останати услуги. Ваквото тврдење во главно се однесува на ситуациите кога голем број на претплатници се префрлаат од еден на друг производ во случај на мало но значително зголемување на цената на релевантната услуга. Постоењето на супституција на страната на побарувачката овозможува дефинирање на услуга или збир на услуги кои ќе бидат супститути во очите на потрошувачите во случај на релативно зголемување на цената. Производите кои ќе бидат определени како супститути спаѓаат во истиот релевантен пазар.

Еден од начините за одредување на супститутот на страната на побарувачката е со употреба на SSNIP тестот (мало но значително зголемување на цената).

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

При определување на супституција на страната на понудата треба да се земе во предвид фактот дека иако одредени оператори нудат различни услуги и оперираат на други

пазари, тие се во можност релативно брзо, без дополнителни трошоци и без дополнителен ризик да започнат со нудење на услугите на конкуренцијата на релевантниот пазар.

Ваквата констатација го отсликува фактот дека во случај на зголемување на цената на производот или услугата предмет на разгледување, новиот понудувач е во можност да влезе во релевантниот пазар за многу краток временски период и да започне со производство и дистрибуција на истиот тип на производи и услуги.

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

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

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

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

Согласно Препораките на Европската комисија релевантниот големопродажен пазар Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи треба да биде анализиран врз основа на пазарот на малопродажба, каде што понудата и побарувачката на пазарот за малопродажба ги диктира условите на пазарот за големопродажба.

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

9.1.1.1 Пристап и започнување на услуги во мобилна мрежа

Пристапот до мобилната мрежата со цел користење на услуги за претплатниците е овозможен преку СИМ картичка која претплатникот ја добива од избраниот оператор кога ќе стане негов претплатник. СИМ картичката овозможува пристап до мобилната мрежа како и можност за остварување на сите видови на услуги (повик, смс, пренос на податоци),

доколку претплатникот не сака да биде ограничен во поглед на некои услуги. Претплатник кој што сака да користи некоја услуга преку мобилна мрежа треба прво да добие пристап до мобилната мрежа преку форма на пре-паид или пост-паид претплата во зависност од изборот кој што го направил претплатникот. Претплатникот добива пристап до мобилната мрежа на операторот кој што го избрал, што значи дека при изборот на оператор претплатникот не е осетлив на тоа дали избраниот оператор е мрежен мобилен оператор на јавна мобилна комуникациска мрежа, виртуелен мобилен оператор, обезбедувач на услуги/препродавач или оператор кој што користи услуга на национален роаминг.

Мобилните оператори во РСМ не ја нудат услуга на пристап до нивната мрежа одделно од останатите услуги во мобилна телефонија, односно претплатникот кој што избрал пакет за користење на одредена услуга од даден оператор автоматски добива и пристап до неговата мрежа како и можност за користење на сите видови услуги дефинирани со избраниот пакет.

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

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

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

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

Доколку хипотетички еден оператор се одлучи да ја зголеми цената за пристап до неговата мрежа за пре-паид и пост-паид претплатниците од 5 до 10%, тогаш многу веројатно е претплатниците да побараат подобар ценовен пакет понуден од другите оператори.

Ваквото покачување на малопродажната цена од страна на операторот не би било профитабилно од причина што дополнителниот профит добиен од покачувањето на цената нема да ги покрие трошоците кои би произлегле од префрлањето на претплатниците кај другите оператори.

Од горенаведеното може да се заклучи дека пристапот до која и да е мобилна мрежа како и започнувањето на услуги од која и да е мобилна мрежа припаѓаат на ист релевантен пазар, односно индивидуалните мрежи на операторите не се сметаат како оделни пазари како што тоа беше на пазарот за завршување на повик во индивидуалните мрежи на мобилните оператори. Ваквиот заклучок се темели на фактот што индивидуалните јавни мобилни мрежи се супститути помеѓу себе од гледна точка на претплатниците.

Базирано на претходно кажаното исто така може да се заклучи дека од гледна точка на претплатниците пристапот на малопродажниот пазар како и започнувањето на услуги припаѓаат на ист релевантен пазар од причина што услугите кои што се нудат во мобилна телефонија (повик, смс, пренос на податоци) може да бидат користени единствено од претплатниците кои што добиле пристап до мрежата на некој од мобилните оператори. Во моментот на изготвување на анализата праксата покажува дека во РСМ не е возможно претплатниците да купат пристап до мрежата на еден оператор а користење на услуги од друг оператор. Во очите на претплатниците овие услуги преставуваат интегрирани услуги како од технички така и од економски аспект затоа што тие се нудат заедно од страна на операторите.

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

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

На големопродажниот пазар - Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи постојат два вида на побарувачи.

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

Втор вид на побарувачи се оператори кои што немаат свои ресурси во делот на радиопристап и пренос (мобилни виртуелни оператори - МВМО, обезбедувач на

услуги/препродавачи), како и оператори кои имаат своја сопствена мобилна мрежа но истата не е доволно развиена па од таа причина бараат услуги за пристап и започнување на услуги од други мобилни мрежи во форма на услуги на национален роаминг.

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

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

Дури и доколку нема други оператори на големопродажно ниво кои би купиле услуга за пристап и започнување на услуги во јавна мобилна комуникациска мрежа, возможно е да се определи хипотетички пазар за пристап и започнување на услуги на база на која анализираниот оператор ги обезбедува услугите за своите потреби. Хипотетички доколку не постојат договори за пристап и започнување на услуги тоа означува дека целата понуда на анализираниот големопродажен пазар се обезбедува единствено на вертикално интегриран оператор на мобилна телефонија. Во таков случај понудата на големопродажно ниво ќе зависи од побарувачката на малопродажно ниво. Големопродажниот пазар за пристап и започнување на услуги вклучува елементи потребни за нудење на услуги на другите оператори на пазарот, како и за самоснабдување во форма на сопствени услуги. Доколку во дефинирањето на пазарот е вклучено и самоснабдувањето тогаш е потребно да се процени пазарната моќ на вертикално интегриран оператор на пазарот. Пазарната моќ на оператор кој што нуди големопродажни услуги на пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи на друг оператор се ограничува со услугите понудени од страна на вертикално интегриран оператор на неговите интегрирани единици кои што делуваат на малопродажниот пазар.

Од горенаведените причини при анализирањето на големопродажниот пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни комуникациски мрежи (вклучувајќи и

самоснабдување) треба да се земе во предвид и да биде анализиран и малопродажниот пазар на јавни мобилни комуникациски мрежи и/или услуги.

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

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

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

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

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

Во РСМ постојат два јавни мобилни мрежни оператори кои се активни на малопродажниот пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи и тоа се Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје и истите поседуваат сопствена мрежа и обезбедуваат услуги за своите потреби. Исто така на

малопродажниот пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи во РСМ оперираат и три виртуелни мобилни оператори и тоа МТЕЛ ДООЕЛ Скопје, ТРД РОБИ ДООЕЛ Штип и Лајкамобајл ДООЕЛ Скопје. Претплатниците се во можност да купат услуги од кој и да е од наведените оператори на анализираниот пазар.

Во РСМ големопродажните услуги за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни комуникациски мрежи може да биде понудена од страна на операторите Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје на целата територија на РСМ од причина што тие имаат своја целосно развиена мрежа.

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

9.1.1.2 Мрежи на фиксна локација и мобилни мрежи

При проценката на супституцијата на страната на побарувачката, треба да биде земено во предвид секое значително однесување на претплатниците во минатото во поглед на начинот на нудење на услугите. Доколку постои зголемување на цените на малопродажниот пазар за пристап и започнување на услуги од страна на хипотетичкиот монопол на пазарот, претплатниците ќе бидат принудени да побараат можни супститути за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.

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

Меѓутоа, горенаведената можна супституција е малку веројатна од причина што пристап и започнување на услуги во мобилни мрежи е многу поразлично од пристап и започнување на услуги во фиксни мрежи. Фиксните мрежи им овозможуваат на претплатниците пристап и започнување на услуги во многу ограничена област, односно само на локацијата на

точката на конекција (или во случај на безжична телефонска употреба во радиус од неколку десетици метри).

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

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

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

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

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

Дополнително на горекажаното оператор на фиксна телефонија кој во случај на мало но значително зголемување на цените се одлучи да започне со нудење на услуги за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни мрежи не би можел брзо и без значителни трошоци да го промени неговото производство за да започне да нуди услуги во мобилна телефонија. Тој би се соочил во релативно високи структурни бариери за влез на пазарот, особено во поглед на високите фиксните трошоци поврзани со инвестицијата за изградба на мобилна мрежа.

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

9.1.1.3 СМС пораки

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

Доколку операторот купувач сака на неговите претплатници да им обезбеди комуникација со претплатниците на останатите оператори, мора да потпише договор со операторот

продавач на пазарот за големопродажба кој ги нуди услугите: пристап, започнување на повик, СМС, и пренос на податоци со што истиот ќе им овозможи користење на тие услуги.

На пазарот за мобилна телефонија во РСМ, СМС пораките не се нудат оделно од говорните мобилни услуги ниту на пазарот на малопродажба ниту на пазарот на големопродажба, туку истите секогаш се нудат заедно со услугите за пристап и започнување на говорни услуги и услуги за пренос на податоци. Поради овој факт можеме да заклучиме дека СМС пораките не преставуваат супститут за говорните повици туку претставуваат комплементарна услуга на услугата за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни комуникациски мрежи.

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

9.1.1.4 Пренос на податоци во мобилна мрежа

Услугите за пренос на податоци независно од технологијата се услуги кои се дел од пазарот на мобилни комуникации. Се повеќе крајните корисници на електронски комуникациски услуги во мобилна телефонија, го ставаат акцентот на услугите за пренос на податоци во нивните тарифни планови. Со тоа овој тип на услуги завзема важно место во пазарот на мобилни комуникации.

Во РСМ и двата мобилни мрежни оператори Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје обезбедуваат услуги за пристап до интернет преку големи брзини што ги овозможува 5G технологијата преку своите мрежи. Истите започнаа со обезбедување на услуги преку 5G технологија од 2022 година. Двата оператори поседуваат доделени фреквенциски опсези за имплементирање на 5G технологијата како што е дадено во табелата:

Authorisation	MT	A1
FDD downlink (MHz)	713-723	723-733
FDD uplink (MHz)	768-778	778-788
TDD Uplink/ downlink (MHz)	3700-3800	3600-3700

Табела 1: Распределба на фреквенции на 800 Mhz

Останатите три мобилни виртуелни оператори кои што оперираат на пазарот за мобилна телефонија во РСМ, МТЕЛ ДООЕЛ Скопје, ТРД Роби ДООЕЛ Штип и Лајкамобајл ДООЕЛ обезбедуваат услуги за пренос на податоци на своите претплатници преку мрежите на некој од горенаведените мрежни оператори.

Услугата за пренос на податоци (независно од технологијата на пренос) се обезбедува заедно со останатите услуги како говор, смс и ммс, преку еден пристап до мобилната

мрежа на операторот. Истите услуги се составен дел на тарифните модели што ги понудуваат операторите, особено пост пејд тарифните модели. Во зависност од тарифниот модел и висината на месечната претплата варира и количината на вклучен сообраќај во мегабајти во соодветниот тарифен модел. Овие состојби ги потврдува и самиот пазар на мобилни комуникации од каде може да се види радикален пораст на количината на пренесени податоци преку мобилни мрежи. Оваа констатација е прикажана на графиконот бр.1



Графикон 1: Број на претплатници на мобилна мрежа и Количина на пренесени податоци (GB)

Зголемената употреба на услугата пренос на податоци се докажува и преку одговорот на прашањето кое што беше поставувано во Испитувањето на јавното мислење од аспект на заштита на корисниците на електронски комуникациски услуги кое што АЕК го спроведува со помош на маркетинг агенцијата Маркет Висион од 2019 година па до денес а тоа е прашањето: Дали вие лично користите интернет на мобилен телефон?

Доколку се анализираат одговорите дадени низ годините на ова прашање може да се дојде до заклучок дека корисниците се повеќе и повеќе ја користат оваа услуга во мобилната телефонија. Резултатите од ова испитување се јавно објавени на веб страната на АЕК.

Корисниците на мобилни комуникациски услуги со цел користење на услугата пренос на податоција користат иста сим картичка преку која ги обезбедуваат и останатите услуги во мобилната телефонија. Покрај ова постои еден мал дел на сим картички кои се дедицирани за пристап до интернет и тоа се најчесто дата сим картичките кои се вметнуваат во усьб модем преку кој корисникот си обезбедува мобилен пристап до интернет на својот персонален компјутер, лаптоп или сим картичка за таблет. Но овие сим картички не се користат за остварување на пристап до останатите услуги како говор, смс и ммс иако преку нив може да бидат обезбедени истите услуги. Корисниците на мобилни комуникации не ги користат овој вид на дедицирани податочни сим картички од причина што остварената минута разговор би чинела неколкукратно поскапо, во споредба со нормалната цена за минута разговор во мобилна телефонија.

Согласно перцепцијата на крајните корисници на мобилни комуникациски услуги од аспект на услугите кои корисникот ги користи преку една сим картичка би можело да се констатира

дека услугата пренос на податоци е користена подеднакво како и останатите услуги за говор, смс и ммс, независно од тарифниот модел на кој се наоѓа корисникот. Исто така оваа услуга е важна за корисникот независно дали ја користи на обична сим картичка за мобилен телефон или пак истата претставува дедицирана сим картичка. Согласно овие констатации може да се потврди дека услугата за пренос на податоци независно од технологијата на пристап е составен дел на големопродажниот пазар предмет на оваа анализа.

9.1.1.5 Деловни и резиденцијални претплатници

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

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

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

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

Според горе наведеното АЕК заклучи дека при дефинирањето на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни комуникациски мрежи не постои разлика помеѓу обезбедувањето на услугите за резиденцијални и/или деловни претплатници и тие треба да бидат дел од истиот пазар

9.1.1.6 При-Пејд и Пост-Пејд претплатници

Поделбата помеѓу при-пејд и пост-пејд претплатници на пазарот не е сензибилна од причина што префрлањето помеѓу двата типа на малопродажни пакети од гледна точка на претплатниците е многу едноставно.

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

Според претходно утврдениот заклучок во однос на при-пејд и пост-пејд претплатници може да се констатира дека на малопродажно ниво, операторот кој ги нуди услугите исклучиво на пост-пејд претплатници може во случај на хипотетичко зголемување на цената од 5 до 10 % да почне да нуди услуги на при-пејд претплатници без дополнителни

трошоци за обезбедување на услугата, како и обратно. Условите за обезбедување услуги за пристап и започнување на услуги во мобилни мрежи на при-пејд и пост-пејд претплатници се исти.

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

При-пејд и пост-пејд претплатници може да се сметаат како дел од истиот релевантен пазар за продажба на производи и услуги.

Врз основа на горенаведеното може да се заклучи дека при дефинирање на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни комуникациски мрежи не постои значителна разлика помеѓу при-пејд и пост-пејд претплатници и тие се дел од анализираниот пазар.

9.1.1.7 Интернационален роаминг

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

На пазарот на малопродажба услугата интернационален роаминг најчесто се нуди заедно со услугите пристап, започнување на повик, започнување на СМС и пренос на податоци и како таква е предмет на ист договор како за во земјата. На големопродажно ниво побарувачката за услугата интернационален роаминг е од странски оператори. Супституцијата на страната на побарувачката е мала од причина што услугата интернационален роаминг најчесто се користи за работи или бизниси кои се вршат надвор од територијата на државата. Исто така би требало да се истакне дека користењето на услугата интернационален роаминг на малопродажно ниво е далеку поскапо од користењето на услугите за мобилна телефонја на домашниот пазар. Супституцијата на понудата на големопродажно ниво е исто така ограничена од причина што обезбедувач на услуги/препродавачите и МВМО операторите не се во можност да потпишуваат договори за интернационален роаминг како мобилните мрежни оператори туку само ја препродаваат услугата на други мобилни оператори.

Врз основа на горенаведеното АЕК заклучи дека интернационалниот роаминг не е дел од пазарот за Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни комуникациски мрежи, туку претставува посебен големопродажен пазар.

9.1.1.8 Видови на пристап на големопродажниот пазар

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

Од гледна точка на претплатниците споменатите различни видови на пристап претставуваат супститути на малопродажно ниво, од причина што претплатниците не се интересираат дали нивниот пристап и започнувањето на услуги се обезбедени од страна на мобилен мрежен оператор (оператор со сопствена мрежа) (ММО), мобилен виртуелен

мрежен оператор (МВМО), обезбедувач на услуги/препродавач или од оператор кој што користи национален роаминг. Во принцип врските помеѓу операторите остануваат скриени за претплатниците, од причина што истите се ирелевантни за обезбедување на бараните услуги.

Од гледна точка на големопродажба, операторите на сите гореспоменати типови на пристап единствено сакаат да добијат пристап и започнување на услугите кои што се дел од овој пазар со цел истите да ги обезбедат и понудат на претплатниците на пазарот на малопродажба.

Во РСМ и двата оператори кои што поседуваат сопствена мобилна мрежа се вертикално интегрирани односно преку своите големопродажни единици ги опслужуваат сопствените претплатници на малопродажно ниво. Таквото дејствување на операторите претставува самоснабдување (self supply).

Во врска со горенаведеното потребно е да биде истакнато дека согласно членот 3 точка 57 од ЗЕК, пристапот се дефинира како:

„**Пристап**“ е овозможување на достапност до средства и/или услуги на друг оператор под определени услови, на ексклузивна или неексклузивна основа, заради обезбедување на електронски комуникациски услуги вклучително и кога тие се користат за обезбедување на услуги на информатичкото општество или емитување на програмски содржини. Тоа, меѓу другото, опфаќа: пристап до мрежни елементи и придружни објекти што може да вклучува поврзаност на опремата преку фиксен или подвижен начин (ова особено вклучува пристап до локалната јамка и до средствата и услугите, неопходни за обезбедување на услуги преку локалната јамка); пристап до физичка инфраструктура, вклучувајќи згради, канал и столбови; пристап до соодветни софтверски системи, вклучувајќи системи за оперативна поддршка; пристап до информатички системи или бази на податоци за поднесување на барања за преднарачка, обезбедување, испорака, одржување, поправка и наплата; пристап до системите за транслирање на броеви или пристап до системи кои нудат таква еквивалентна функционалност; пристап до фиксни и мобилни мрежи, особено за роаминг; пристап до системи со условен пристап за дигитални телевизиски услуги и/или пристап до виртуелни мрежни услуги;

Операторите кои што делуваат на овој релевантен пазар може да ги обезбедат следните видови на пристап за:

- **обезбедувач на услуги/препродавачи**, на друг оператор да му обезбеди одредени услуги на големопродажна основа за препродажба ,
- **виртуелни оператори**, да одобри отворен пристап до технички интерфејси, протоколи или други значајни технологии што се неопходни за интероперабилноста на услугите или за виртуелните мрежни услуги и
- **мрежни оператори кои користат национален роаминг**, да обезбеди одредени услуги потребни за овозможување на интероперабилност на услугите од една крајна точка до друга крајна точка на корисниците, вклучително и средства за интелигентни мрежи или роаминг кај мобилните мрежи .

Мобилен мрежен оператор – ММО

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

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

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

За време на изготвувањето на оваа анализа, на пазарот за мобилна телефонија во РСМ има два активни мобилни мрежни оператори и тие се: “Македонски Телеком” АД Скопје и “А1 Македонија” ДООЕЛ Скопје.

Оператори - препродавачи

Операторите - препродавачи немаат одобрение за користење на радио фреквенции ниту пак користат основни мрежни елементи за да овозможат започнување и завршување на услуги за своите претплатници.

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

Операторите - препродавачи немаат своја основна мрежа преку која би им овозможиле започнување и завршување на услуги на своите претплатници, немаат склучени договори за интерконекција со други оператори, немаат свој сопствен мобилен мрежен код (MNC) туку таквиот го користат од ММО операторот, немаат доделени серии на броеви ниту свои СИМ картички туку само ги препродаваат под сопствениот бренд и не можат да склучуваат договори за интернационален роаминг за своите претплатници.

Операторите - препродавачи може да нудат сопствени услуги, и да се рекламираат под својот бренд, но таквите услуги не можат многу да се разликуваат од услугите на ММО операторот кој што му обезбедил пристап до неговата мобилна мрежа.

Во временскиот период опфатен со анализата на овој релевантен пазар во РСМ има еден оператор/и – препродавач/и кој што делува на пазарот и тоа е Грeen Телекомуникации ДОО Прилеп.

МВМО

Мобилен виртуелен мрежен оператор (МВМО) е оператор за мобилна телефонија кој што нема одобрение за користење на радиотрекфенции, односно за нудење на своите услуги ги користи радиотрекфенциите доделени на мобилниот мрежниот оператор (ММО) со кој има склучено договор за пристап и користење на мрежните ресурси.

МВМО операторот потпишува сопствени договори за интерконекција со останатите оператори. Истиот може да поседува мрежни компоненти од основната (core) мрежата и може да обезбедува сопствени услуги со дополнителна вредност. МВМО е купувач на услугата за пристап до радио делот од мрежата на ММО на големопродажниот пазар и обезбедувач на услугите на малопродажно ниво.

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

Во временскиот период опфатен со изготвувањето на анализата на релевантниот пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни комуникациски мрежи во РСМ делуваат три МВМО оператори и тоа МТЕЛ ДООЕЛ Скопје, ТРД Роби ДООЕЛ Штип и Лајкамобајл ДООЕЛ Скопје.

Мрежен оператор кој користи национален роаминг

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

Во временскиот период на изготвување на анализата на релевантниот пазар и двата оператори кои што обезбедуваат услуги во Република Македонија, Македонски Телеком АД и А1 Македонија ДООЕЛ ја имаат развиено својата мрежа на целата територија на државата. Од тие причини на пазарот не постои оператор кој користи услуга на национален роаминг.

9.1.2 Заклучок од дефиницијата на услугите кои припаѓаат на овој релевантен пазар

Врз основа на процената на супституцијата на страната на понудата и супституцијата на страната на побарувачката следните услуги се составен дел од релевантниот големопродажен пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи:

- пристап до јавни мобилни електронски комуникациски мрежи и започнување на сите видови на повици, СМС/ММС пораки како и услуги за пренос на податоци во овие

мрежи, за резиденцијални и деловни, при-пејд и пост-пејд претплатници за сопствена употреба (self-supply),

- пристап до јавни мобилни електронски комуникациски мрежи и започнување на сите видови на повици, СМС/ММС пораки како и услуги за пренос на податоци во овие мрежи, за резиденцијални и деловни, при-пејд и пост-пејд претплатници со цел обезбедување на услуги на мобилен виртуелен мрежен оператор,
- пристап до јавни мобилни електронски комуникациски мрежи и започнување на сите видови на повици, СМС/ММС пораки како и услуги за пренос на податоци во овие мрежи, за резиденцијални и деловни, при-пејд и пост-пејд претплатници со цел обезбедување на услуги на обезбедувач на услуги/препродавач и
- пристап до јавни мобилни електронски комуникациски мрежи и започнување на сите видови на повици, СМС/ММС пораки како и услуги за пренос на податоци во овие мрежи, за резиденцијални и деловни, при-пејд и пост-пејд претплатници со цел обезбедување на услуги на национален роаминг.

9.2 Дефинирање на географски пазар

Релевантниот географски пазар го вклучува просторот во кој операторите се инволвирани од аспект на понудата и побарувачката на релевантни производи и услуги, во кој простор условите на конкуренција се слични или доволно хомогени, и истите можат да бидат разграничени од соседните простори во кои преовладуваат услови на конкуренција кои се значително различни.

Согласно со Методологијата за анализа на релевантни пазари на АЕК објавена на веб страната на АЕК, www.aec.mk, во секторот за електронски комуникации, географската димензија на релевантните пазари најчесто се определува имајќи ги предвид следните два критериуми:

- Подрачје покриено со мрежа
- Постоење на легални или други регулаторни инструменти

Врз оваа основа, географските пазари можат да бидат дефинирани како локални, национални или пак пазари кои покриваат територија на две или повеќе држави.

Географскиот пазар вклучува одредена територија во која се нудат соодветните меѓусебно заменливи јавни електронски комуникациски мрежи и/или услуги.

- Подрачје покриено со мрежа

Поради присуството на врска помеѓу пазарниот удел и покриеноста на мрежата и фактот дека операторите кои обезбедуваат јавни електронски комуникациски услуги обично применуваат еднакви цени на територијата која е покриена од нивните мрежи, првата фаза на испитување на присуство на географски под пазари зависи од покриеноста на мрежата на операторот со поголем пазарен удел на релевантниот пазар на услуги.

Во Република Македонија во моментот на спроведување на оваа анализа на пазарот на мобилни комуникации постојат два мобилни мрежни оператори и тоа Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје. Двата мобилни мрежни оператори поседуваат сопствена електронска комуникациска мрежна инфраструктура која покрива повеќе од 95%

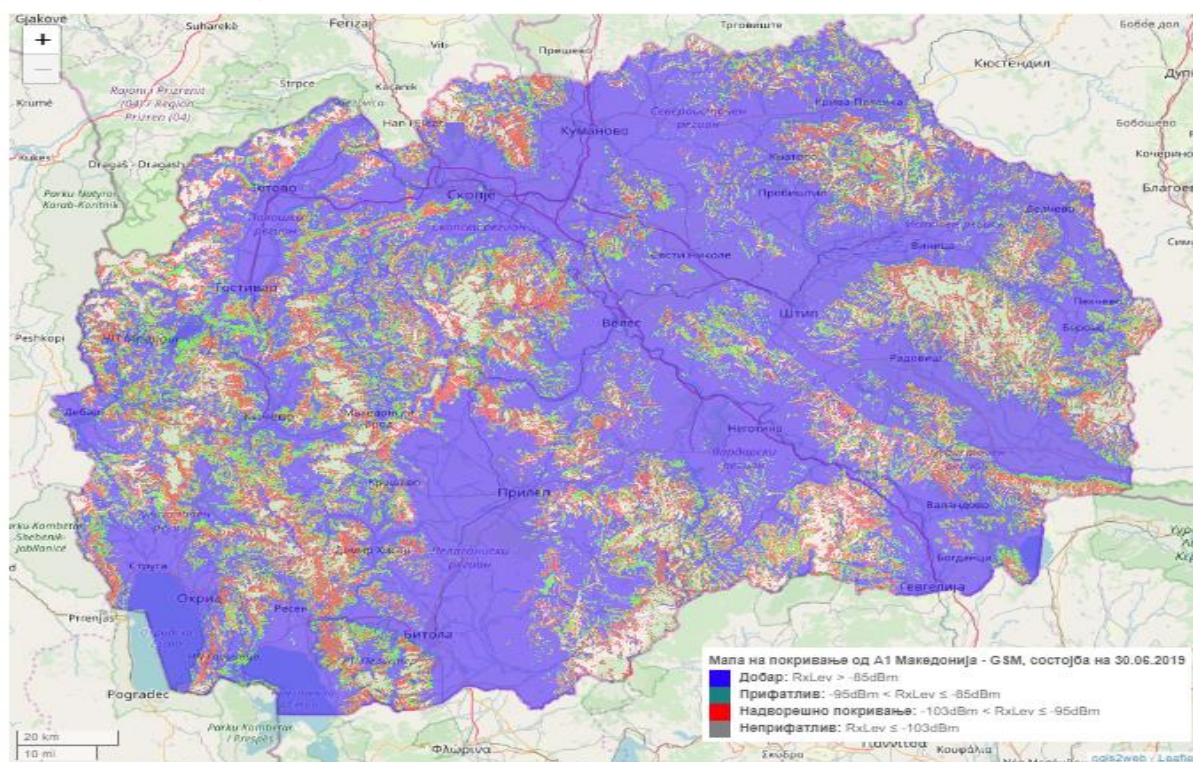
од населението во државата при што може да се каже дека и двата мобилни мрежни оператори имаат национално покривање на територијата на државата. Исто така треба да биде нагласено дека и двата мобилни мрежни оператори обезбедуваат еднакви услуги со еднакви цени и еднакви услови за обезбедување на услугите за целата територија на РСМ.

Подолу во овој текст се прикажани мапите на покриеност со мрежа на операторите кои што делуваат на овој пазар. Изворот на овие мапи е веб сајтот комуникарај.мк кој е администриран од АЕК и е кориснички ориентиран сајт со достапни информации за крајните корисници на електронските комуникациски услуги.

1. A1 Македонија ДООЕЛ Скопје GSM сигнал

Мапи на покривање доставени од оператори

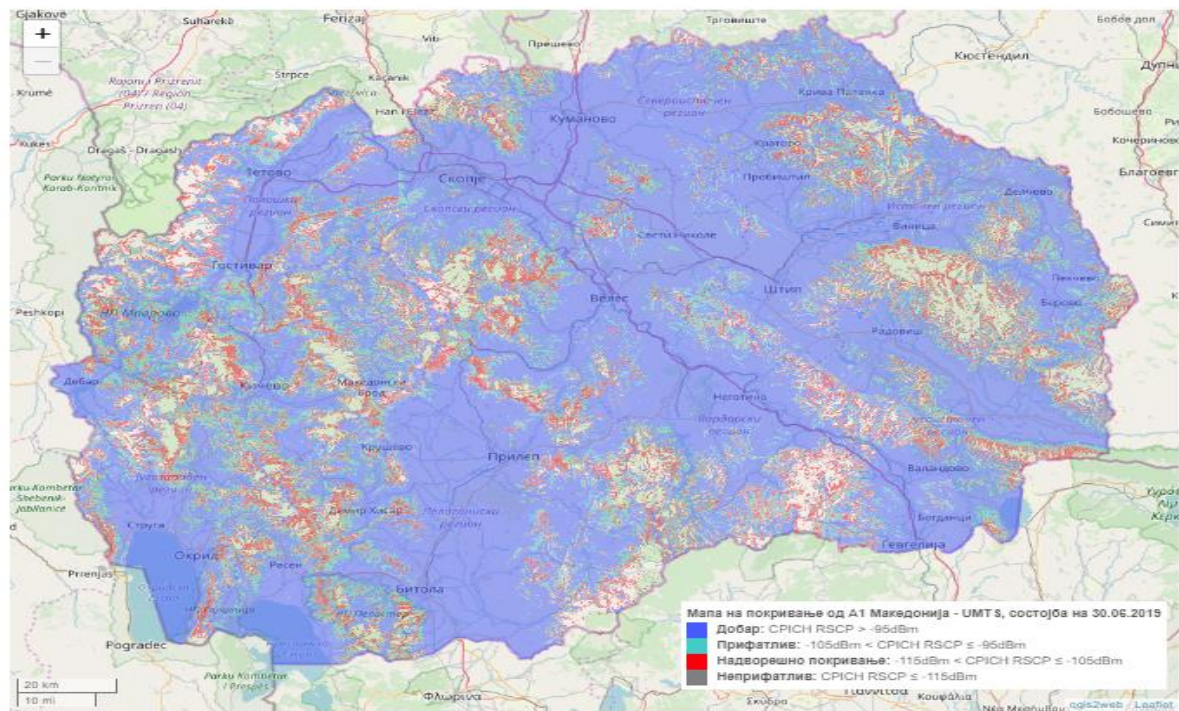
A1 Македонија - GSM



2. A1 Македонија ДООЕЛ Скопје UMTS сигнал

Мапи на покривање доставени од оператори

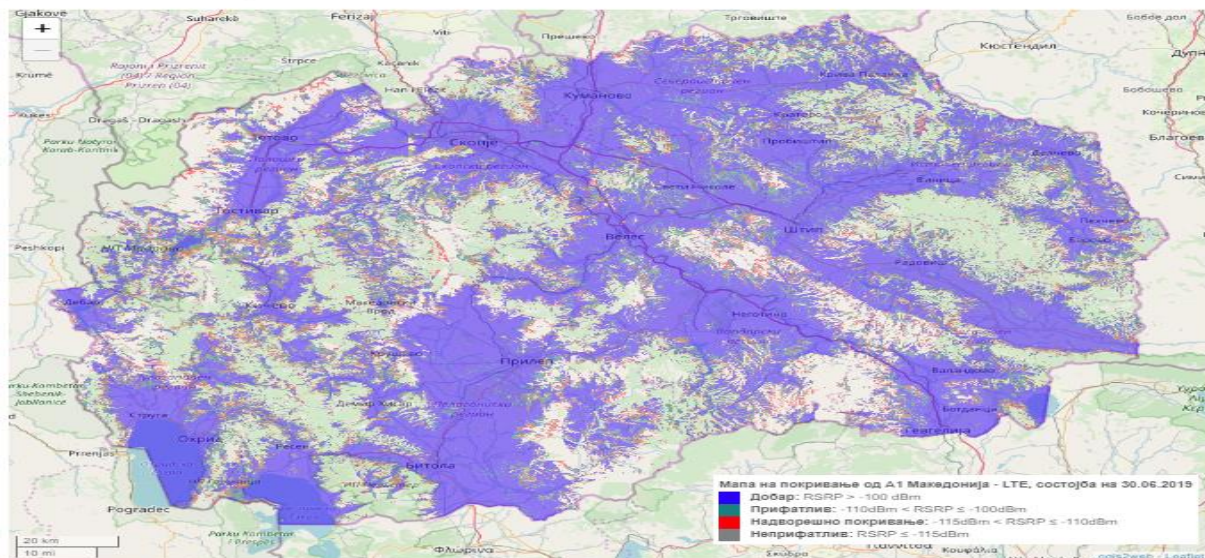
A1 Македонија - UMTS



3. A1 Македонија ДООЕЛ Скопје LTE сигнал

Мапи на покривање доставени од оператори

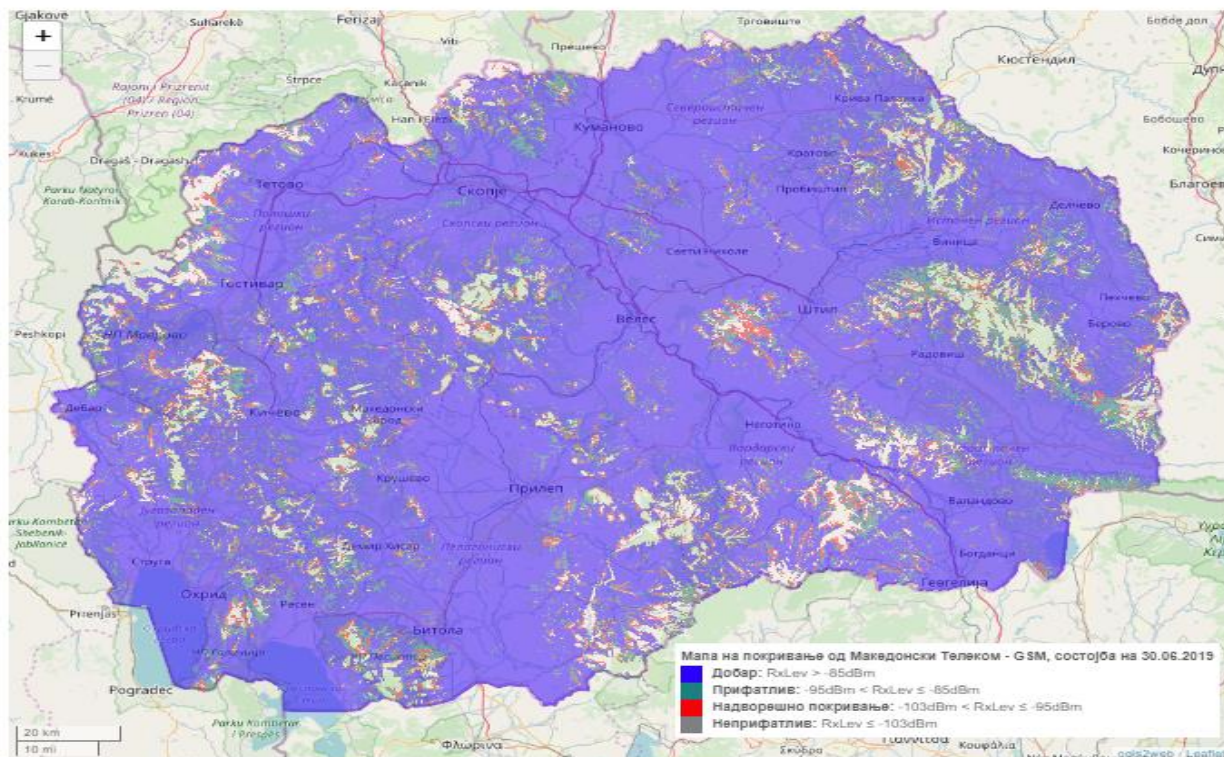
A1 Македонија - LTE



4. Македонски Телеком АД Скопје GSM сигнал

Мапи на покривање доставени од оператори

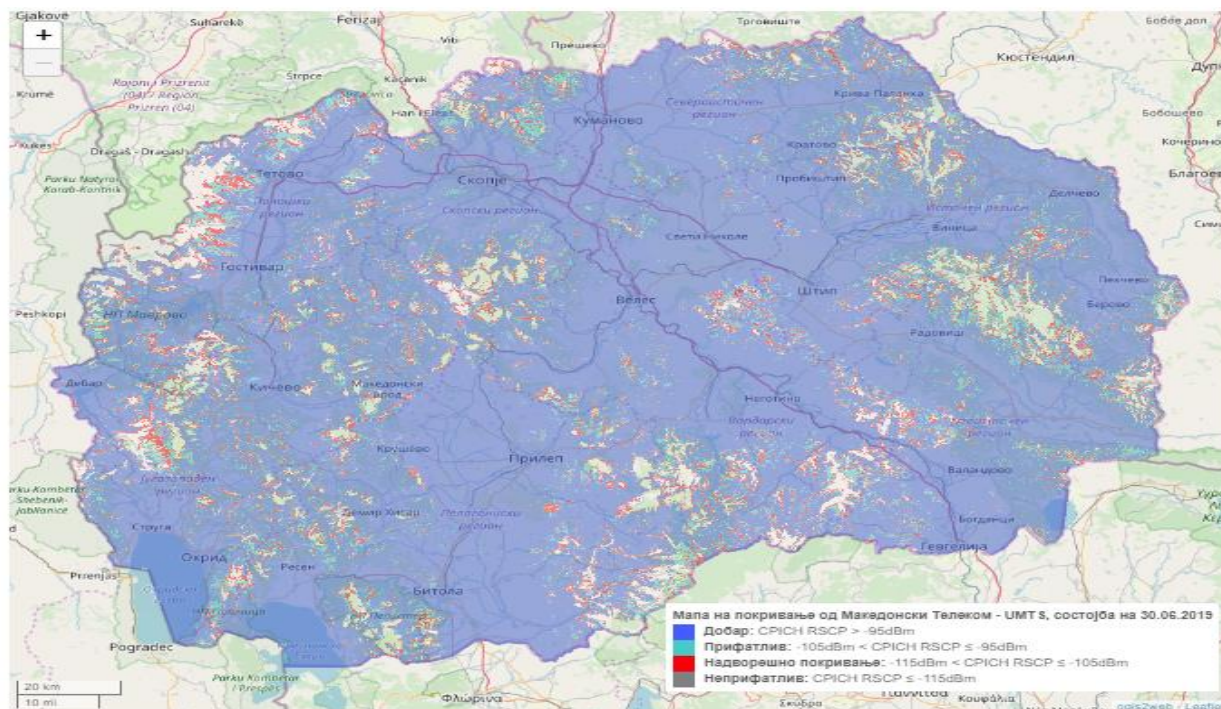
Македонски Телеком - GSM



5. Македонски Телеком АД Скопје UMTS сигнал

Мапи на покривање доставени од оператори

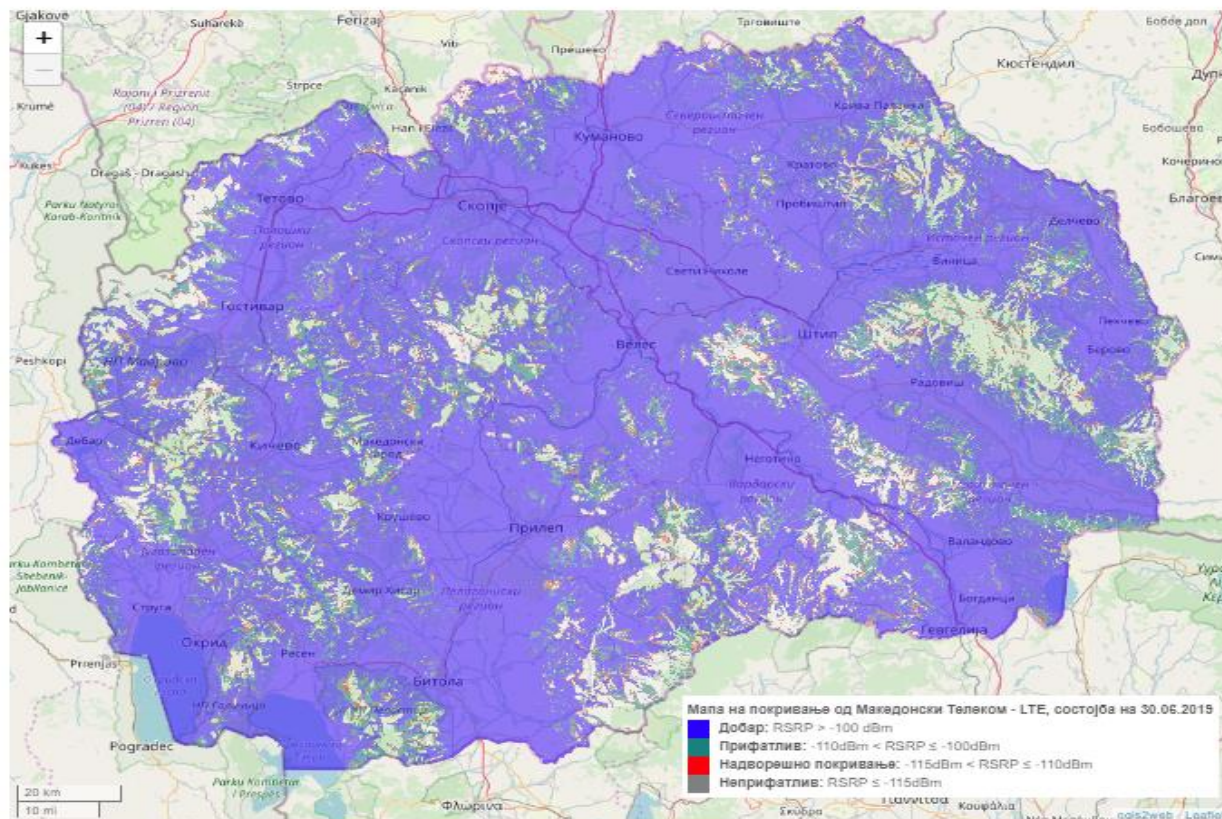
Македонски Телеком - UMTS



6. Македонски Телеком АД Скопје LTE сигнал

Мапи на покривање доставени од оператори

Македонски Телеком - LTE



- Постоене на легални или други регулаторни инструменти

Според член 59 од ЗЕК став (1), пред започнување со обезбедување на јавни електронски комуникациски мрежи и/или услуги се доставува нотификација до АЕК. Операторите кои за овозможување на своите услуги е потребно да користат ограничени ресурси треба да поднесат барање за нивно користење за потоа АЕК да им издаде одобрение за користење на истите. Поради тоа АЕК смета дека не постојат разлики во однос на бариерите за влез на малопродажниот пазар на мобилни комуникации на одредени географски пазари.

Прв чекор на националното регулаторно тело треба да биде утврдувањето дали постои доказ за географската сегментација или дали има докази кои укажуваат на постоењето на еден национален пазар.

Географска сегментација на конкретен пазар е соодветно да се направи откако ќе се докаже дека конкурентните услови во даден регион се разликува од оние во соседните региони. Спроведувањето на детална географска анализа е оправдано во случај да се исполнети следниве услови:

- еден или неколку од алтернативните оператори имаат значителна, но помалку од национална покриеност на мрежите на територијата на земјата и вршат значителен конкурентен притисок во областите во кои спроведуваат активности;

- операторот или операторите со значителна пазарна моќ даваат услуги со различни цени во различни региони на земјата или применува единствени национални цени кои се разликуваат значително од цените на алтернативните оператори;
- постојат значителни географски разлики во карактеристиките на понудените услуги во однос на брзината, гарантираниот квалитет и др.

Во РСМ двата мобилни мрежни оператори кои постојат на пазарот за мобилна телефонија имаат национална покриеност на сопствените мрежи, и овие мрежи се независни една од друга додека пак останатите три виртуелни мобилни оператори нудат услуги на пазарот користејќи ги мрежите на погореспоменатите мрежни оператори.

Знаејќи го начинот на функционирање на мобилните виртуелни мрежни оператори на пазарот и пазарниот удел кој што тие го имаат на пазарот за мобилна телефонија во РСМ можеме да заклучиме дека истите не се во можност да направат конкурентски притисок врз делувањето на останати два мобилни мрежни оператори.

Од сето погоре наведено може да се заклучи дека не е исполнет првиот критериум односно не постои трет помал алтернативен оператор кој има помала мрежна покриеност од националната а сепак може на тоа географско подрачје да прави значителен конкурентски притисок на останатите два оператори.

Што се однесува до вториот критериум може да се каже дека без исклучок мобилните оператори обезбедуваат услуги по еднаква цена, односно нивните тарифни планови немаат географски ограничувања. Ова ситуација е природна за мобилниот пазар и за операторите кои што работат на тој пазар. Што значи никакви географски диференцијации во портфолиото на услуги не постојат. Од тој аспект може да се заклучи дека како и двата мобилни мрежни оператори така и трите мобилни виртуелни мрежни оператори во моментот обезбедуваат еднакви цени на целата територија на државата. Доколку пак го набљудуваме големопродажниот пазар за услугата пристап и започнување на услуги во мобилна мрежа, операторите кои поседува значителна пазарна моќ според претходната анализа имаат еднакви цени и услови за своите услуги на целата територија на државата. Самата природа на мобилниот пазар и постоењето на една мрежна инфраструктура сопственост на операторот обезбедувач на услугата, ја дефинира унифицираната цена и останатите услови под кои ќе се користат услугите. Според тоа вториот критериум за оправдување на географска сегментација исто така не е исполнет.

Оваа ситуација се рефлектира и од аспект на карактеристиките на услугите и перформансите на поединечна услуга. На територијата на РСМ географски разлики во карактеристиката на еден тарифен план не постојат. Може да постои мала разлика во квалитетот но тоа е повеќе од аспект на техничките карактеристики на мрежата и таквиот вид на проблеми се отстрануваат за многу кратко време. Мошне важно е дека разлика во квалитет од аспект на она што е понудено во тарифните планови не е дозволиво за еден мобилен оператор. Според тоа можеме да заклучиме дека и овој критериум не е исполнет.

АЕК смета дека не се исполнети основните критериуми за географска сегментација на големопродажниот пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи и според тоа нема реална основа да се претпостави дека конкурентните услови во одделени региони на земјата се разликуваат до тој степен со што е оправдано утврдување на регионални пазари.

Заклучок: АЕК ја потврдува дефиницијата на соодветниот географски пазар како национален пазар. Според тоа големопродажниот пазар пристап и започнување на услуги

во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи е пазар кој ја опфаќа целата територија на РСМ и не подлежи на никакво регионално географско дефинирање.

9.3 Заклучоци за дефинирањето на пазарот 11 - Пристап и започнување на услуги во јавни мобилни комуникациски мрежи

Врз основа на процената на супституцијата на страната на понудата и супституцијата на страната на побарувачката следните карактеристики се составен дел од релевантниот големопродажен пазар пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи:

- пристап до јавни мобилни електронски комуникациски мрежи и започнување на сите видови на повици, СМС/ММС пораки како и услуги за пренос на податоци во овие мрежи, за резиденцијални и деловни, при-пејд и пост-пејд претплатници за сопствена употреба (self-supply),
- пристап до јавни мобилни електронски комуникациски мрежи и започнување на сите видови на повици, СМС/ММС пораки како и услуги за пренос на податоци во овие мрежи, за резиденцијални и деловни, при-пејд и пост-пејд претплатници со цел обезбедување на услуги на мобилен виртуелен мрежен оператор,
- пристап до јавни мобилни електронски комуникациски мрежи и започнување на сите видови на повици, СМС/ММС пораки како и услуги за пренос на податоци во овие мрежи, за резиденцијални и деловни, при-пејд и пост-пејд претплатници со цел обезбедување на услуги на обезбедувач на услуги/препродавач и
- пристап до јавни мобилни електронски комуникациски мрежи и започнување на сите видови на повици, СМС/ММС пораки како и услуги за пренос на податоци во овие мрежи, за резиденцијални и деловни, при-пејд и пост-пејд претплатници со цел обезбедување на услуги на национален роаминг..
- АЕК ја потврдува дефиницијата на соодветниот географски пазар како национален пазар.

10 Три критериум тест – големопродажен пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи

Следен чекор во анализата е примената на три критериум тест со цел да се утврди дали пазарот за пристап и започнување на услуги во јавна мобилна електронска комуникациска мрежа треба да продолжи и понатаму да биде предмет на ех-ante регулација. Согласно членот 85 – постапка за анализа на релевантен пазар од ЗЕК, АЕК спроведува анализа на релевантните пазари имајќи ги предвид препораките на Европската комисија за утврдување на релевантни пазари на производи и услуги и каде што е соодветно во соработка со органот надлежен за заштита на конкуренцијата.

Согласно истиот член, став 3, од ЗЕК, при утврдувањето на релевантните пазари на производи и услуги АЕК треба да утврди дека кумулативно се исполнети следниве три критериуми:

1. Присуство на високи и постојани бариери за влез кои можат да бидат од структурна, правна или регулаторна природа,
2. постои структура на пазар што не се стреми кон ефективна конкуренција во рамките на релевантен временски период имајќи ја предвид состојбата на конкуренцијата заснована на инфраструктура и друг вид на конкуренција за која постојат бариери за влез на пазарот, и
3. Законот за заштита на конкуренцијата не е доволен сам да ги разреши проблемите на пазарот.

Во случај кога истовремено се задоволени сите три критериуми, АЕК може да утврди релевантен пазар подложен на претходна регулација на кој нема воопшто или има недоволна конкурентност по што ќе спроведе анализа со која ќе се утврди нивото на пазарна конкуренција, односно ќе се утврди дали на пазарот постои оператор кој поседува значителна пазарна моќ.

Согласно членот 89 – преиспитување на утврден релевантен пазар на производи и услуги (ЗЕК), АЕК во определени временски периоди кои не можат да бидат подолги од три години во соработка со органот надлежен за заштита на конкуренцијата, е должна да го преиспита утврдениот релевантен пазар на производи и услуги. Во согласност со овој член АЕК на почетокот од анализата на релевантниот големопродажен пазар за пристап и започнување на услуги во јавна мобилна електронска комуникациска мрежа, ќе спроведе три критериум тест со кој ќе испита дали и понатаму се исполнети сите критериуми неопходни за претходна регулација на истиот.

Главната разлика помеѓу три критериум тестот и процесот на анализирање на пазарот, е тоа што со три критериум тестот се става акцент на развојот и структурата на пазарот, а во процесот на спроведување на анализа на релевантниот пазар акцентот се става на односот помеѓу операторите кои дејствуваат на тој релевантен пазар, можноста од злоупотреба на доминантна пазарна моќ од страна на еден оператор и постоење можност за потенцијално неконкурентско однесување.

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

Согласно ЗЕК, Методологијата за анализа на релевантните пазари на АЕК бариерите кои се јавуваат како резултат на структурните карактеристики на релевантниот пазар се дефинирани како структурни бариери а бариерите кои се јавуваат како резултат на правни и регулаторни окружувања се дефинирани како легални бариери.

При анализата согласно со овој критериум АЕК го истражува постоењето на високи и постојани структурни, правни или регулаторни бариери за влез на одреден пазар во рамките на временска рамка до следната анализа а која согласно член 89 од ЗЕК не може да биде подолга од три години.

10.1.1 Структурни бариери за влез на пазарот

Структурни бариери за влез на пазарот се оние кои се појавуваат како резултат на потребните првични трошоци или условите на побарувачката и создаваат нееднакви услови помеѓу операторот со значителна пазарна моќ на пазарот и останатите оператори на електронски комуникациски мрежи/услуги кои што сакаат да влезат на пазарот односно го отежнуваат или попречуваат влезот на нови играчи на пазарот. Присуството на високи и постојани бариери за влез е главна препрека за развој на ефективна конкуренција. Бариерата за влез претставува рестрикција за влез на релевантен пазар која им овозможува на постојните оператори да ги зголемат цените над реалното конкурентно ниво.

Структурните бариери за влез може да се јават од следните причини:

- кога на релевантниот пазар постои оператор кој го достигнал нивото на економија на обем и економија на интеграција потребни за ефикасно обезбедување на релевантната услуга
- кога влезот на релевантниот пазар бара од новиот учесник значителна инвестиција и трошоци кои во нормални услови се рентабилни на долг рок, инаку напуштањето на пазарот пред тој временски период ќе претставува загуба (sunk cost).
- кога една или повеќе компоненти од постоечката мрежа се потребни за обезбедување на релевантната услуга од страна на новиот учесник на релевантниот пазар, а тие компоненти неможат технички да се дуплираат или можат да се дуплираат со огромни трошоци кои кај новиот учесник и во првичната фаза на влез на пазарот и во континуитет не му овозможуваат економска исплатливост.

На пазарот за пристап и започнување на услуги во јавна мобилна електронска комуникациска мрежа во периодот кој го опфаќа оваа анализа има ситуација на постоење на две мобилни мрежни инфраструктури и тоа операторите Македонски Телеком АД Скопје и операторот А1 Македонија ДООЕЛ Скопје и три мобилни виртуелни мрежни оператори и тоа операторите МТЕЛ ДООЕЛ Скопје, Лајкамобајл ДООЕЛ Скопје и операторот ТРД Роби ДООЕЛ Штип.

За разлика од претходната анализа на овој релевантен пазар кога постоеја два мобилни мрежни оператори и два мобилни виртуелни мрежни оператори во периодот опфатен со оваа анализа со работа започна уште еден виртуелен мобилен оператор.

Поточно на ден 01.09.2022 година почнува со работа нов виртуелен оператор на пазарот на електронските комуникации – мобилна телефонија, тоа е Друштво за трговија и услуги МТЕЛ ДООЕЛ Скопје.

Во претходната анализа на овој релевантен пазар беа наведени процесите на припојување и спојување кај операторите кои што се случија во минатото.

Во временскиот период опфатен со оваа анализа се случи едно припојување на два виртуелни мобилни оператори односно промена на сопственоста на еден од виртуелните оператори. Имено на ден 20.11.2024 година во централниот регистар на РСМ беше заведено дека операторот МТЕЛ ДООЕЛ Скопје стана единствен основач и 100% сопственик на основачкиот удел на Лајкамобајл ДООЕЛ Скопје. Ваквото припојување на двата виртуелни оператори повторно доведе до иста ситуација како во претходната анализа на овој релевантен пазар а тоа е постоење на два мобилни мрежни и два виртуелни мрежни мобилни оператори.

Мобилниот виртуелен мрежен оператор МТЕЛ ДООЕЛ Скопје за обезбедување на своите услуги ја користи мрежата на операторот А1 Македонија ДООЕЛ Скопје додека пак мобилниот виртуелен оператор ТРД Роби ДООЕЛ Штип за обезбедување на своите услуги ја користи мрежата на операторот Македонски Телеком АД Скопје

Операторите А1 Македонија ДООЕЛ Скопје и Македонски Телеком АД Скопје кои со претходната анализа на овој релевантен пазар беа прогласени за оператори со значителна пазарна моќ имаа обврска за обезбедување на пристап и користење на специфични мрежни средства со која што обврска му беше овозможено на новиот оператор да може да ја изнајми мрежата на А1 Македонија ДООЕЛ Скопје по определен надоместок за обезбедување на своите услуги.

АЕК смета дека наведената обврска која со претходната анализа беше наметната и на двата мобилни мрежни оператори во голема мерка придонесува за развој на конкуренцијата на пазарот. Имено, на пазар на кој што функционираат само два мобилни мрежни оператори многу е веројатно тие да имаат олигополско однесување и да сакаат да го спречат влезот на нови потенцијални оператори на пазарот.

10.1.1.1 Кога на релевантниот пазар постои оператор кој го достигнал нивото на економија на обем и економија на интеграција потребни за ефикасно обезбедување на релевантната услуга

Економии на обем се карактеристика на производните процеси кои содржат високи фиксни трошоци, кои се типични за пазарите за електронски комуникации.

Економија на обем постои кога зголемувањето на производството доведува до намалување на просечните трошоци по единица производ. Доколку постои, економијата на обем може да дејствува како ограничување за влез или како предност во однос на постојните конкуренти на пазарот. Ова е карактеристика на линии на производството базирани на технологии со релативно високи фиксни трошоци и пониски варијабилни трошоци.

Од аспект на услугата која што се нуди на релевантниот пазар, предмет на оваа анализа економијата на обем може да придонесе за поинтензивно и пооптимално искористување на мрежата.

Регулацијата на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни комуникациски мрежи и наметнувањето на обврски на операторите кои со претходната анализа на овој релевантен пазар беа определени за оператори со значителна пазарна моќ може да се каже дека донекаде допринесуваат до намалување на влијанието на економијата на обем и интеграција како бариери за влез. Поточно со наметнување на обврската за обезбедување на пристап и користење на специфични мрежни средства се овозможува влез на пазарот за новите потенцијални оператори преку изнајмувањето на мрежите на операторите со значителна пазарна моќ.

Наметнатата обврска со претходната анализа на овој релевантен пазар за пристап и обезбедување на специфични мрежни средства на операторите определени за оператори со значителна пазарна моќ им наметнува:

- да преговара со добра волја со операторите што бараат пристап,
- да не го повлече дадениот пристап до средствата,
- на друг оператор да му обезбеди одредени услуги на големопродажна основа за препродажба,

- да одобри отворен пристап до технички интерфејси, протоколи или други значајни технологии што се неопходни за интероперабилноста на услугите или за виртуелните мрежни услуги,
- да обезбеди заедничко користење на иста локација (колокација) или други форми на заедничко користење на придружни средства,
- да обезбеди одредени услуги потребни за овозможување на интероперабилност на услугите од една крајна точка до друга крајна точка на корисниците, вклучително и средства за интелигентни мрежи или роаминг кај мобилните мрежи,
- интерконекација на мрежите или на мрежните средства,
- да обезбеди пристап до оперативниот систем за поддршка или слични софтверски системи што се потребни за да гарантираат праведна конкуренција во обезбедувањето на услуги и
- да обезбеди пристап до придружни услуги како што се услуга за идентификација, локација и присуство.

Иако горенаведената обврска донекаде ги намалува бариерите за влез на пазарот сепак би требало да се напомене дека постоечките мобилни мрежни оператори на пазарот имаат поголема корист од искористувањето на економиите на обем и економиите на интеграција од новите потенцијални оператори кои би сакале да влезат на пазарот.

Имено, големите бази на претплатници со кои располагаат постоечките мрежни оператори им овозможуваат поголемо искористување на економиите на обем и на економиите на интеграција од новите оператори. Поголемата база на претплатници всушност означува зголемување на производството кое што од друга страна доведува до намалување на просечните трошоци по единица производ.

Економија на интеграција постои кога просечниот трошок по единица производ или услуга се намалува како последица на производството на тој производ или услуга заедно со други производи или услуги. Економијата на интеграција го намалува трошокот за обезбедување на индивидуална услуга и доведува до намалување на просечниот трошок по единица производ или услуга. Економијата на интеграција е присутна кога услугите се обезбедуваат преку унифицирана мрежа а капацитетот на таа мрежа може да се подели помеѓу различни услуги.

Од аспект на инфраструктурата потребна за обезбедување на услуги на релевантниот пазар економијата на интеграција е присутна кога на пример капацитетот на мрежата се користи за обезбедување на различни услуги.

Економиите на интеграција на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи се изразени преку се поголемата употреба на пакетирани услуги на пазарот. Истите се нудат на пазарот како од операторите со значителна пазарна моќ така и од виртуелните мобилни оператори кои што оперираат на пазарот.

Овие услуги му нудат можност на корисникот за добивање на единствена сметка за користење на повеќе услуги а воедно и ја зголемуваат економијата на интеграција кај операторите.

Сепак како и во делот за економија на обем АЕК смета дека постоечките мрежни оператори имаат предност во искористувањето на економиите на интеграција од причина што имаат поголема база на претплатници. Исто така новите оператори се ограничени во можноста на нудење на нови услуги во своето портфолио односно би морале да се прилагодат на услугите кои што ги обезбедува операторот чија мрежа би ја користеле.

Искористувањето на економиите на обем и интеграција како бариери за влез би можело да се анализира и преку пазарните состојби на пазарот за мобилна телефонија во РСМ.

Анализата на пазарните состојби во периодот опфатен со анализата покажа дека и после шест години со работа виртуелниот мобилен оператор Лајкамобајл успеа да привлече само помалку од 3% од вкупната база на претплатници додека пак операторот ТРД Роби за четири години работа привлече само 1,5% од базата на претплатници на пазарот за мобилна телефонија.

Операторот МТЕЛ ДООЕЛ Скопје кој е најнов оператор на пазарот и после превземањето на сопственоста над операторот Лајкамобајл ДООЕЛ Скопје сеуште има само 4,3% од базата на претплатници во мобилна телефонија. За разлика од пазарните удели на виртуелните мобилни оператори во базата на претплатници анализата на пазарните состојби покажува дека двата мобилни мрежни оператори ги одржуваат своите пазарни удели на многу високо и постојано ниво низ годините. Имено пазарните удели на мобилните мрежни оператори Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје се постојано над границата од 45% во текот на годините опфатени со оваа анализа.

Ваквите податоци само ги потврдуваат гореспомнатите заклучоци на АЕК дека постоечките мобилни мрежни оператори Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје преку големите претплатнички бази кои што ги поседуваат и кои што не се променети во текот на годините опфатени со анализата им овозможуваат поголемо искористување на економиите на обем и на интеграција како бариери за влез на пазарот за нови потенцијални оператори.

Од сето претходно наведено АЕК смета дека економиите на обем и на интеграција се бариери за влез на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи и овој подкритериум за претходна регулација е исполнет.

10.1.1.2 Кога влезот на релевантниот пазар бара од новиот учесник значителна инвестиција и трошоци кои во нормални услови се рентабилни на долг рок, инаку напуштањето на пазарот пред тој временски период ќе претставува загуба (sunk cost).

Неповратни трошоци, се трошоци кои операторот мора да ги направи за да влезе на пазарот а истите неможе да бидат повратени. Овие фиксни трошоци не се менуваат со количината на производство, и не зависат од временскиот период во кој операторот ќе остане на пазарот. Високите неповратни трошоци го прават влезот на пазарот помалку атрактивен и од таа перспектива се сметаат за бариера за влез на пазарот.

Развојот на мобилната мрежа претставува процес кој побарува време и финансиски средства. Мобилната мрежна инфраструктура во секој аспект претставува инфраструктура која не се дуплира едноставно. Потребен е подолг временски период на поставување на антенски столбови и базни станици. Од друга страна самото прибирање на дозволи за градба на сите тие објекти одзема време и значителни финансиски средства. Според тоа може да се каже дека нереално е да се очекува дека во релативно краток временски период, нов учесник на пазарот ќе изгради паралелна мрежна инфраструктура и ќе влијае на начин на кој значително ќе се подобри конкуренцијата на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.

За разлика од претходниот подкритериум каде што бројот на претплатници односно претплатничката база беше од пресудно значење во анализирањето дали постојат бариери за влез од аспект на економии на обем и интеграција тука ситуацијата е различна.

Имено како што се наведува во самиот наслов на овој подкритериумот влезот на пазарот се анализира од аспект на инвестицијата и трошоците потребни за влез на пазарот.

Во продолжение како и во претходниот подкритериум треба да се напомене дека со регулацијата и наметнатите обврски на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни комуникациски мрежи новите оператори имаат можност за влез на пазарот без да имаат изградено своја мрежа. Односно новите оператори можат да започнат со работа и обезбедување на услуги користејќи една од мрежите на операторите со значителна пазарна моќ. Споменатите наметнати обврски на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни комуникациски мрежи во голема мера ги намалуваат потребните инвестиции и трошоци за влез на пазарот на новиот оператор и му даваат можност на новиот операторот да го напушти пазарот во пократок временски период за разлика од случајот кога би градел сопствена мрежа и би требало да работи до повраток на направената инвестиција за истата. Сепак доколку новиот оператор сака да се етаблира на пазарот како оператор кој што би можел да понуди услуги со исти цени и квалитет односно да направи вистински конкурентски притисок врз постојаните мрежни оператори би требало постепено да ја гради својата мрежа и постојано да инвестира во истата.

Изградбата на сопствена мрежа е задолжителна доколку новиот оператор би сакал да биде независен во креирањето на цените и квалитетот на сопствените услуги од оние кои што ги добива на големопродажно ниво од операторот чија што мрежа користи. Поточно, додека новиот оператор ја користи мрежата на некој од постојаните мрежни оператори тој секогаш ќе мора да ја формира малопродажната цена на своите услуги врз основа на големопродажната цена понудена од операторот чија што мрежа користи.

Од сето погоре наведено може да се дојде до заклучок дека обврските кои што им се наметнати на операторите со значителна пазарна моќ прогласени со претходната анализа на овој релевантен пазар го олеснуваат првичниот влезот на пазарот за новите потенцијални оператори но не ги намалуваат потребните инвестиции и вложувања кои што се рентабилни на долг рок.

Пазарната пракса во РСМ го докажува истото, односно, иако на пазарот за мобилна телефонија во РСМ во годините опфатени со анализата започнале со работа неколку мобилни виртуелни оператори не може да се каже дека има зголемување на пазарната конкуренција на пазарот за мобилна телефонија. Повеќе за пазарната конкуренција и развој на пазарните удели ќе биде образложено во вториот критериум од три критерија тестот.

Од анализата на овој поткритериум, АЕК заклучи дека истиот е исполнет за наметнување на претходна регулација на пазарот.

10.1.1.3 Кога една или повеќе компоненти од постоечката мрежа се потребни за обезбедување на релевантната услуга од страна на новиот учесник на релевантниот пазар, а тие компоненти неможат технички да се дуплираат или можат да се дуплираат со огромни трошоци кои кај новиот учесник и во првичната фаза на влез на пазарот и во континуитет не му овозможуваат економска исплатливост.

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

Ако оператор има контрола на инфраструктурата која не може лесно да се дуплира, а таа инфраструктура претставува значаен влезен фактор на релевантниот пазар, тоа може да претставува значајна бариера за влез за потенцијалните конкуренти. Разгледувањето на овој фактор е поврзано со апсолутната големина на операторот, како и проценка на економии на обем, економии на интеграција и неповратни трошоци. Капиталните вложувања потребни за изградба на мрежна инфраструктура се многу високи и потребно е време за враќање на инвестицијата за новите оператори кои сакаат да влезат на релевантниот пазар. Како што наведовме во претходните подкритериуми ваквата првична инвестиција за изградба на пристапна мобилна мрежа е голема и е рентабилна само на долг рок на работење на операторот. Новиот оператор кој што планира да започне со работа задолжително би морал да набави мрежни елементи без кои што не би можел да започне со работа како што се свој билинг систем, свое MSC (мобилен свичинг центар) и други останати елементи кои што се доста скапи.

Доколку се знае дека новиот оператор доколку сака да биде конкурентен на пазарот треба постепено да ја гради својата мрежа и да прави постојани инвестиции во истата тогаш може да се заклучи дека на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи постојат значителни бариери за влез на пазарот од аспект на потребата за купување на повеќе компоненти на својата мрежа кои што не можат технички да се дуплираат.

Од сето погоренаведено АЕК дојде до заклучок дека и овој подкритериум е исполнет за предходна (ex-ante) регулација на овој пазар

10.1.1.4 Заклучок за структурни бариери за влез на пазарот

Од анализата на структурните бариери за влез на пазарот разгледани преку горенаведените подкритериумите АЕК заклучи дека постојат бариери за влез на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи кои што се од структурна природа.

Во првиот подкритериум АЕК заклучи дека бариерите за влез на пазарот од аспект на економии на обем и на интеграција постојат и тие би се искористиле од постоечките оператори со значителна пазарна моќ за оневозможување на влезот на новите оператори на пазарот. Односно новите оператори не би претставувале ефективна конкуренција на операторите со значителна пазарна моќ кои имаат големи бази на претплатници и имаат поголема корист од економиите на обем и на интеграција.

Изградбата на сопствена мрежа и потребните инвестиции за обезбедување на услуги како што наведовме во вториот подкритериум побарува големи инвестиции кои во нормални услови се рентабилни на долг рок инаку напуштањето на пазарот пред тој временски период ќе претставува загуба (sunk cost) односно изградбата на таква мрежа претставува бариера за влез на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.

Во истиот подкритериум беше појаснето дека наметнатата регулацијата со претходната анализа на овој релевантен пазар придонесува за намалување на структурните бариери

за влез на пазарот во поглед на изградбата на мрежата но таа не е доволна за развој на конкурентскиот притисок на пазарот.

АЕК смета дека наметнатите обврски им помагаат на алтернативните и новите потенцијални оператори во поглед на почетниот влез на пазарот и истите би требало да продолжат со цел да се зголеми развојот на конкуренцијата на пазарот. Сепак како што беше наведено во продолжение на подкритериумот алтернативните и новите оператори доколку сакаат да бидат конкурентни на пазарот за мобилна телефонија мора да ја градат својата мрежа и постојано да инвестираат во неа. Големите инвестиции кои што се потребни за изградба и развој на сопствената мрежа се единствено рентабилни на долг рок и воедно претставуваат бариера за влез на пазарот.

Анализата на третиот подкритериум исто така доведе до заклучок дека новиот оператор кој што планира да започне со работа задолжително би морал да набави мрежни елементи без кои што не би можел да започне со работа како што се свој билинг систем, свое MSC (мобилен свичинг центар) и други останати елементи кои што се доста скапи.

Од тие причини АЕК смета дека постојат значителни бариери за влез на пазарот од аспект на потребата за купување на повеќе компоненти на својата мрежа кои што не можат технички да се дуплираат.

Во согласност со горенаведените аргументи АЕК смета дека првиот критериум за определување на пазари подложни на ex-ante регулација кој што се однесува на високи и постојани структурни бариери за влез на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни електронски комуникациски мрежи. Поточно во моментот има структурни бариери за влез на релевантниот пазар кои што би спречиле висок степен на конкуренција на истиот.

Сите три анализирани подкритериуми покажаа постоење на високи структурни бариери за влез на пазарот и од тие причини АЕК смета дека е потреба предходна (ex-ante) регулација на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.

10.1.2 Правни или регулаторни бариери за влез на пазарот

Врз основа на препораките на Европската комисија, легалните бариери не зависат од економски услови, но произлегуваат од законодавни, административни или други слични мерки кои индиректно влијаат на влезот на нови оператори/учесници на пазарот.

Исто така, во методологијата за анализа на релевантни пазари која што е објавена на веб страната на АЕК е наведено дека перманентно високи легални бариери не се базирани на економските услови на пазарот, туку постојат основно поради фактот дека и покрај постојните законски одредби, подзаконски акти или праксата аплицирана на релевантните пазари преовладуваат асиметрични услови кои не се урамнотежени во определена временска рамка, за постојните оператори и за новите/потенцијални оператори кои сакаат да влезат на релевантниот пазар.

Еден вид легална бариера е случајот кога определена фирма има лиценца во услови кога дополнителни лиценци не се расположливи. Како алтернативна можност, можна е легална лимитација на расположливоста на определен импут потребен за обезбедување на релевантната услуга. Овие две претпоставки се можни во безжичните технологии, за кои операторите имаат потреба од лиценца и воедно пристап до спектарот. Како заклучок, влезот на нови учесници на овој пазар е всушност блокиран, без можност за секундарно пренесување на правата на спектарот.

Степенот на конкурентност, земајќи ги во предвид сите фактори зависи од бројот на фирми кои оперираат на релевантниот пазар и покрај бариерите за влез. Освен тоа, можноста за

ефикасна конкуренција се зголемува паралелно со бројот на оператори, особено во случај на слаби бариери за проширување. Од особено значење е фактот дали постои можност овие легални бариери да бидат отстранети.

Регулаторните бариери доаѓаат до значење кога како резултат на регулаторни мерки влезот на релевантниот пазар е премногу ризичен или пак финансиски нерентабилен, и таквата ситуација се очекува да остане постојана. Ова особено доаѓа до израз кога регулаторот, при барање на некои други цели, особено поврзано со достапноста, наметнува структура на малопродажни цени каде некоја индивидуална цена се нуди под реалната цена или пак цена без разумна стапка на поврат на инвестицијата која подржува определен бизнис план да влезе на пазарот. Ова не навестува дека операторот ја обезбедува релевантната услуга на некомерцијална основа се додека неговите крајни корисници купуваат останати услуги, кои збирно го сочинуваат пакетот профитабилен (иако оваа пракса негува накрсно субвенционирање). Но, истото го прави релевантниот пазар (пазар кој имплицира загуба) ризичен и неатрактивен.

Врз основа на Извештајот за три критериум тест број 080604 од Групата на европски регулатори (ERG) и Методологијата за анализа на релевантни пазари на АЕК, главните легални бариери за влез на пазарот се следните:

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

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

10.1.2.1 Потребата за административна одлука односно нотификација за да се започне со комерцијална работа

Согласно ЗЕК во член 59 став (1) е наведено дека пред започнување со обезбедување на јавни електронски комуникациски мрежи и/или услуги се доставува нотификација до АЕК. Во член 59 став (2) се наведува дека врз основа на нотификацијата од ставот (1) на овој член операторот има право да обезбедува јавни електронски комуникациски мрежи и/или услуги, односно да гради, работи и управува со јавна електронска комуникациска мрежа или да овозможи достапност на истата, согласно со овој закон. Согласно овој законски основ секоја компанија која ќе ги испочитува законските одредби и ќе се нотифицира може непречено да ги обезбедува услугите за пристап и започнување на услуги на пазарот. Според тоа пречка од ваков административен вид како бариера на пазарот не постои.

10.1.2.2 Ограничувања и услови поврзани со употребата на радиофреквенцискиот спектар

Наведената бариера е од големо значење за пазарите за мобилна телефонија а воедно и за пазарот кој е предмет на оваа анализа земајќи во предвид дека станува збор за безжична технологија при што главен ресурс се фреквенциите. Оттаму распределбата на радиофреквенцискиот спектар помеѓу двата мрежни оператори е од огромна важност.

Анализата на овој подкритериум би требало да покаже дали на релевантниот пазар предмет на анализа има доволно слободен радиофреквенциски спектар кој би можел да биде искористен од нов потенцијален оператор кој што би сакал да започне со работа и да влезе на пазарот.

Во продолжение е претставена распределбата на радио фреквенцискиот спектар на пазарот за мобилна телефонија во PCM:

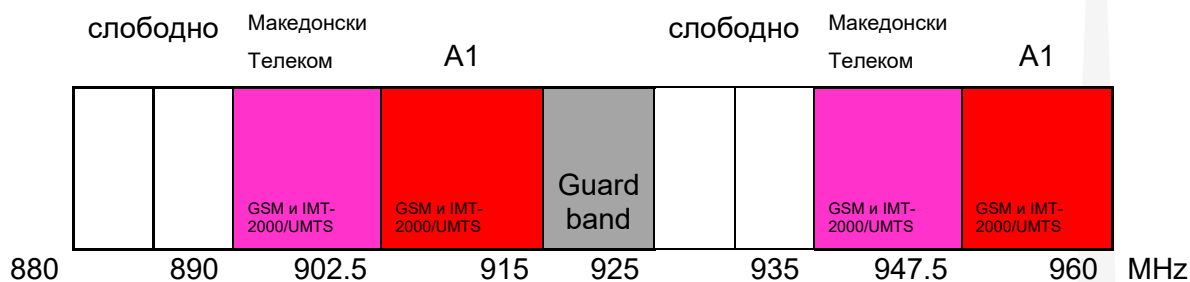
700 (703-733 / 758-788) MHz

Македонски			Македонски			
слободно	Телеком	A1	слободно	Телеком	A1	
703-713	713-723	723-733	733-758	758-768	768-778	778-788
	NR	NR	Guard band		NR	NR
30 MHz			25 MHz	30 MHz		

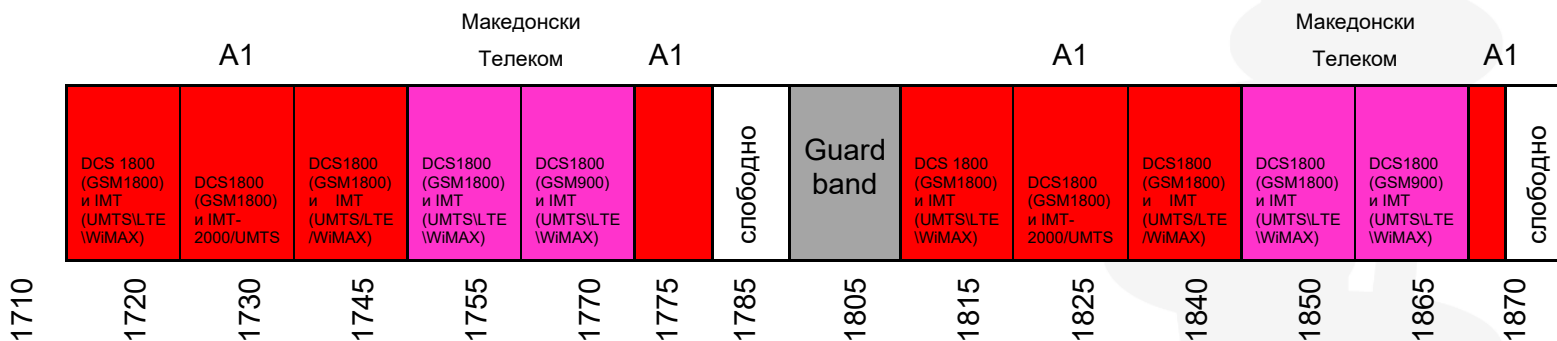
800 (791 – 821 / 832 – 862) MHz

A1		Македонски Телеком		A1		A1		Македонски Телеком		A1	
LTE		LTE		LTE		Guard band		LTE		LTE	
791	801	811	821	832	842	852	862	MHz			

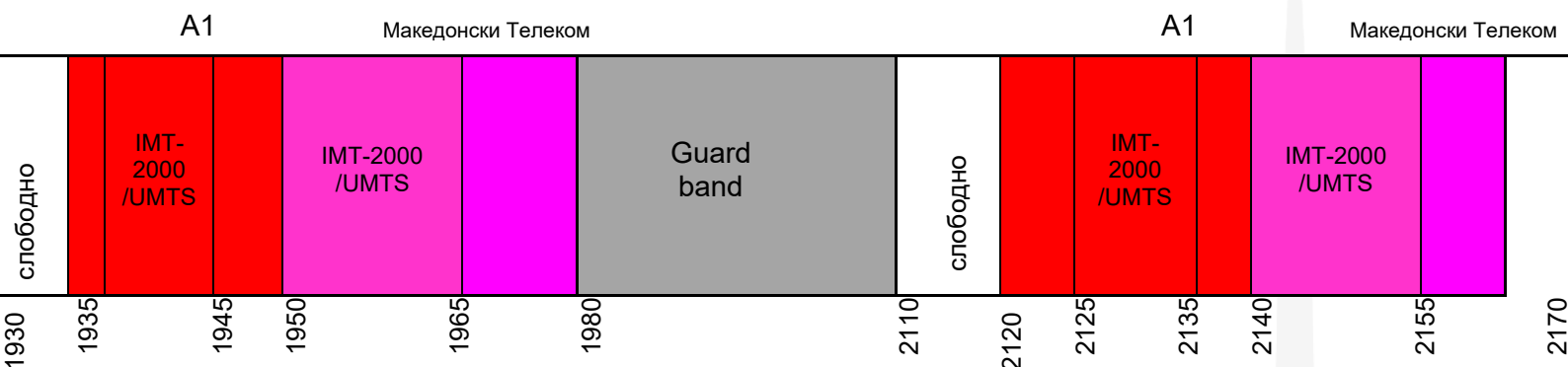
900 (880 – 915 / 925 – 960) MHz



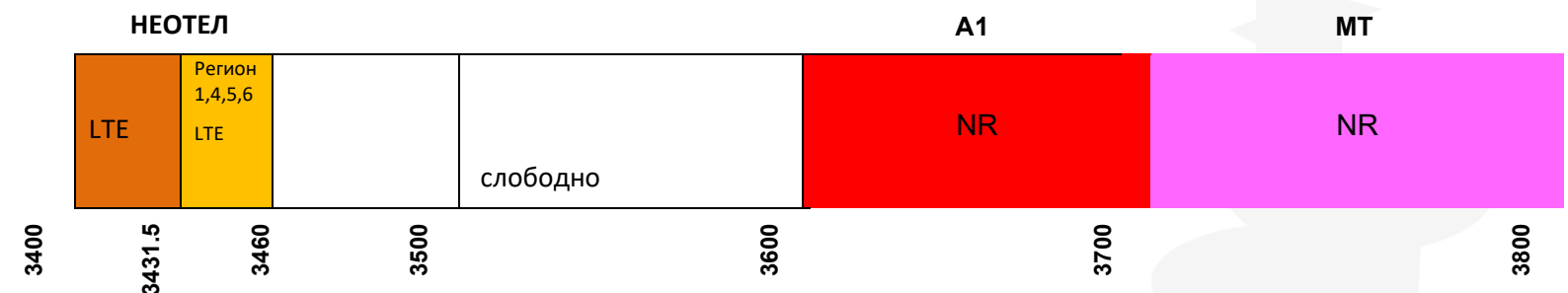
1800 (1710 – 1785 / 1805 -1880)



2100 (1920 – 1980 / 2110 – 2170)



3400-3800 MHz



Доколку се анализираат горенаведените податоци по фреквентни опсези може да се заклучи дека расположливиот радиофреквенциски спектар е ограничен ресурс, меѓутоа нема доволно слободни радио фреквенции за влез на нов оператор кој што би бил во состојба да изгради ефикасна мрежа која ќе биде конкурент на постоечките.

Поточно, од графичките прикази на радиофреквенциските опсези може да се забележи дека единствено во опсегот од 800 MHz нема воопшто слободни фреквенции. Во останатите радиофреквенциски опсези има слободни радиофреквенции кои што би можело некој нов потенцијален оператор да ги купи и да отпочне со работа на релевантниот пазар. Во радиофреквенцискиот опсег од 700 MHz и 900 MHz има слободни 2x10 MHz (703-713/758-768 MHz и 880-890/925-935 MHz), во опсегот од 1800 MHz има слободни 2x10 MHz (1775-1785/1870-1880 MHz), во радиофреквенцискиот опсег 2100 MHz има слободни 2x10 MHz (1920-1930/2110-2120 MHz) и во опсегот 3400-3800 MHz има слободни 100 MHz (3500-3600 MHz).

Во тек е постапка за доделување на 2x10 MHz (703-713/758-768 MHz) во опсегот 700 MHz, 2x10 MHz (1775-1785/1870-1880 MHz) во опсегот од 1800 MHz и 100 MHz (3500-3600 MHz) во опсегот 3400-3800 MHz на нов оператор, сепак не се знае дали истата ќе биде успешна.

Расположлив радиофреквенциски опсег			
Фреквенциски опсег	A1 (MHz)	MT (MHz)	Нов оператор (MHz)
700 MHz	20	20	20
800 MHz	40	20	/
900 MHz	25	25	20
1800 MHz	80	50	20
2100 MHz	40	60	20
3.x GHz	100	100	100
Вкупно:	305	275	180

Од сето горенаведено може да се дојде до заклучок дека во опсегот 800 воопшто нема слободни, а има многу малку слободни фреквенции на опсезите 1800 и 2100 MHz кои што некој нов оператор би можел да ги изнајми за почеток со работа на релевантниот пазар. Единствени опсежи на кои што има слободни радиофреквенции за нов оператор исти со доделените на постоечките оператори се опсезите 700 и 3.x GHz. Распределбата на радиофреквенцискиот спектар укажува на состојба на нерамноправен натпревар помеѓу ново појавен оператор на пазарот и постоечките оператори. Имено, од податоците може да се забележи дека ново појавениот оператор кој што би започнал со работа би имал многу помалку фреквенциски опсег за нудење на своите услуги од постоечките мобилни мрежни оператори

Ваквата распределба на радиофреквенцискиот спектар на пазарот за мобилна телефонија во РСМ укажува на постоењето на бариери за влез на пазарот и од тие причини АЕК смета дека наведениот подкритериум е исполнет за претходна (ex-ante) регулација на релевантниот пазар.

10.1.2.3 Влијание на начинот на кој е поставена регулативата за нови оператори/учесници кои планираат да влезат на пазарот

АЕК верува дека не постојат одредби во ЗЕК или подзаконските акти, со кои може да се оневозможи на операторот кој ја изградил сопствената мрежа да оствари влез на пазарот обработен во овој документ и да започне да обезбедува комерцијални услуги на пазарот на мобилни комуникации. Согласно оваа констатација формално законската регулатива не оневозможува влез односно го гарантира либералниот влез на пазарот. Но, поради тоа што пазарот на мобилни комуникации е специфичен пазар, мошне важен елемент при почнувањето со работа за нов оператор е обезбедување на одобрение за користење на фреквенции од страна на АЕК. Овој момент претставува потешкотија за операторите од аспект на временскиот период за влез на пазарот, што зависи од процедури кај државни органи, дополнителни трошоци за аплицирање за одобрение за користење на радиофреквенции, учество на јавен тендер итн. Законската регулатива предвидува еднаш годишно или на барање на некоја заинтересирана страна да се отпочне постапка со цел да се согледа интересот за користење на слободниот фреквенциски спектар. Поаѓајќи од овие законски норми можеме да заклучиме дека начинот на кој е поставена регулативата не претставува пречка за влез на нови оператори на пазарот кои би ја зајакнале конкуренцијата, но оперативно компанијата мора да помине серија

процедури, да закупи фреквенциски спектар за кој е потребно да се избори на јавен тендер доколку истиот е на располагање, да ги прибави сите потребни дозволи за градба на антенски столбови и поставување на базни станици итн..

10.1.2.4 Заклучок за правни или регулаторни бариери за влез на пазарот

Врз основа на сето анализирано во подкритериумот за постоење на високи и постојани бариери за влез на релевантниот пазар кои можат да бидат од правна или регулаторна природа, АЕК констатира дека такви бариери постојат.

Од анализата која што АЕК ја изготви во овој подкритериум може да се заклучи дека самиот ЗЕК овозможува непречен влез и работа на потенцијален нов или постоечки оператор на овој релевантен пазар и со тоа таквите правни бариери од аспект на ЗЕК не постојат. Сепак, она што има огромно влијание и претставува правна или регулаторна бариера за влез и развој на пазарот на ваквите мрежи претставуваат ограничените радиофреквенциски ресурси.

Исто така АЕК смета дека на пазарот не постојат бариери за влез во поглед на начинот на кој е поставена регулативата за нови оператори кои што сакаат да влезат на пазар меѓутоа таквиот оператор би морал да помине серија процедури кои што го отежнуваат влезот на истиот на релевантниот пазар.

Според се погоре образложено АЕК сепак смета дека на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи постојат правни или регулаторни бариери за влез поврзани со употребата на радиофреквенцискиот спектар

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

Во врска со првиот критериум од три критерија тестот АЕК заклучи дека истиот е исполнет за претходна (ex-ante) регулација. Ваквиот заклучок на АЕК се темели на анализата на горенаведените подкритериуми.

Поточно, АЕК заклучи дека на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи постојат структурни бариери изразени преку економиите на обем и на интеграција, неповратните трошоци (sunk cost) кои што не би биле рентабилни при евентуално рано напуштање на пазарот, потребата од една или повеќе компоненти од постоечката мрежа кои технички неможат да се дуплираат или можат да се дуплираат со огромни трошоци кои кај новиот учесник и во првичната фаза на влез на пазарот и во континуитет не му овозможуваат економска исплатливост како и правни или регулаторни бариери поврзани со употребата на радиофреквенцискиот спектар.

Од анализата на подкритериумите потребата за административна одлука односно дозвола за да се започне со комерцијална работа и влијание на начинот на кој е поставена регулативата за нови оператори/учесници кои планираат да влезат на пазарот АЕК заклучи дека такви бариери за влез на релевантниот пазар не постојат. Сепак постоењето на горенаведените структурни и правни или регулаторни бариери доведува до констатација

дека првиот критериум од три критериа тестот е исполнет за претходна (ex-ante) регулација на релевантниот пазар.

10.2 Втор критериум - постои структура на пазар што не се стреми кон ефективна конкуренција во рамките на релевантен временски период имајќи ја предвид состојбата на конкуренцијата заснована на инфраструктура и друг вид на конкуренција за која постојат бариери за влез на пазарот

Анализата на вториот критериум треба да покаже дали во отсуство на претходна (ex-ante) регулација пазарот има тенденција да има ефикасна конкуренција во временскиот интервал од три години до кога најдоцна треба да се спроведе следна анализа.

Односно согласно три критериум тестот со вториот критериум треба да се утврди дали пазарот има тенденција кон создавање и одржување на неефективна конкуренција во определен иден временски период, кој согласно ЗЕК е периодот опфатен до следната анализа.

Ова значи дека треба да се направи анализа дали постојат бариери за влез на нови оператори на пазар односно дали истиот е недоволно конкурентен. Недостатокот на конкуренција значи дека постојат оператори на пазарот кои се во состојба да ја одвркаат потенцијалната конкуренција преку различни механизми.

Желбата за развој на одржлива конкуренција во соодветен временски период, не значи дека истото ќе се случи за краток временски период но значи дека со анализата е утврдено дека постои одредена динамика на пазарни настани кои може да доведат до зголемување на пазарната конкуренција.

Приближување кон услови на ефикасна конкуренција постои во случај кога АЕК ги елиминира сите расположливи регулаторни мерки согласно ЗЕК и релевантниот пазар користејќи ги сопствените механизми самиот се регулира во определена временска рамка.

Во согласност со Методологијата за анализа на релевантни пазари изработена од страна на АЕК како и во согласност со препораките на ЕК за спроведување на анализа на релевантни пазари, АЕК во вториот критериум од три критериум тестот ќе спроведе анализа на неколку показатели кои ја опишуваат динамиката на развој на ефективна конкуренција на пазарот:

- Уделите што операторите ги имаат на релевантниот пазар и промените на нивните удели со текот на времето, нивната меѓусебна врска како и минатите и очекуваните трендови на промени
- Контрола на инфраструктура која не се дуплира едноставно
- Технолошки развој на пазарот
- Потенцијална конкуренција

Пред да се започне со анализирање на показателите за динамиката за развој на ефективна конкуренција на пазарот АЕК сака да напомене дека показателот Контрола на инфраструктура која не се дуплира едноставно беше анализиран во првиот критериум на три критериум тестот.

10.2.1 Уделите што операторите ги имаат на релевантниот пазар и промените на нивните удели со текот на времето, нивната меѓусебна врска како и минатите и очекуваните трендови на промени

Пазарниот удел на операторите на релевантните пазари е значаен показател за пазарната моќ на истите. Европската комисија со основните напатствија за вршење на анализа на релевантни пазари ја дефинираат значителната пазарна моќ на релевантен пазар на следниот начин:

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

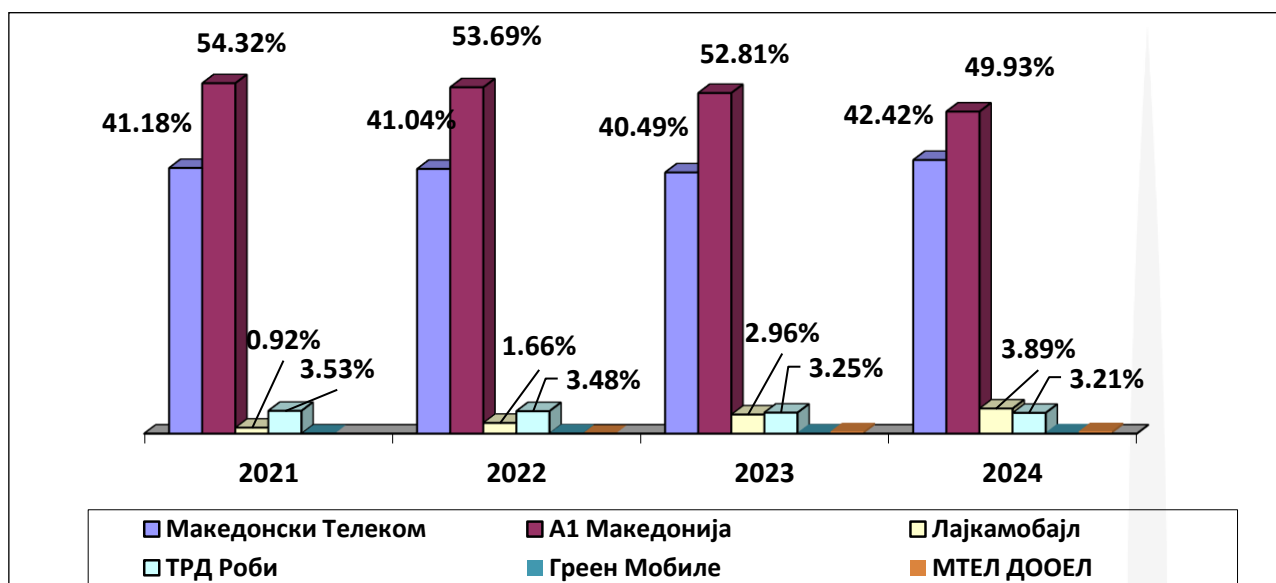
Согласно член 10 од Законот за заштита на конкуренцијата став 2:

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

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

Анализата на пазарниот удел на операторите кои што делуваат на овој релевантен пазар, движењето на истиот со текот на времето како и очекуваните трендови на промени на пазарните удели во голема мера ќе покаже дали пазарот има тенденција на движење кон ефикасна конкуренција или на истиот постои оператор/оператори кои што имаат значителна пазарна моќ.

Во продолжение на овој подкритериум АЕК ќе направи анализа на пазарните удели на операторите во сите услуги опфатени со дефиницијата на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.

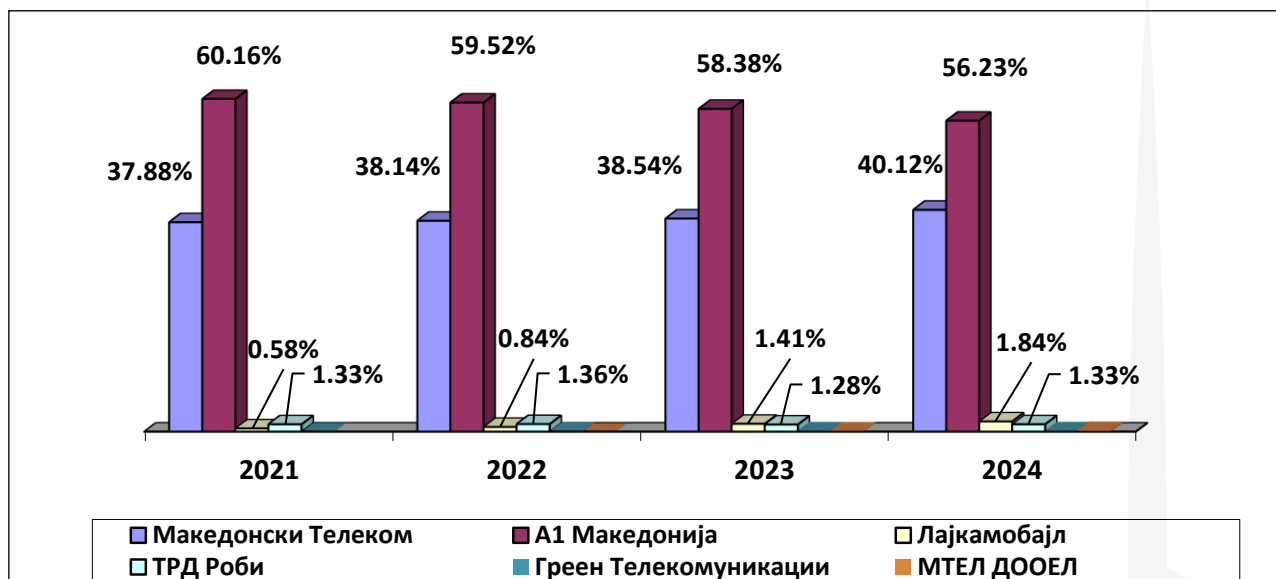


Графикон 2: Пазарен удел според сообраќај (во минути) кој потекнува од мрежата на операторот а завршува во други мобилни мрежи

Податоците наведени во графиконот број 2 го прикажуваат движењето на пазарниот удел според сообраќај (во минути) кој потекнува од мрежата на операторот а завршува во други мобилни мрежи. Од анализата на податоците може да се заклучи дека операторот A1 Македонија има најголем пазарен удел кој што надминува дури 50% а после него следува операторот Македонски Телеком со пазарен удел кој што надминува 40%. Анализата исто така јасно покажува дека мобилните мрежни оператори успешно го задржуваат својот пазарен удел низ годините на едно високо и скоро не променето ниво.

Од друга страна пак од податоците кои што се однесуваат на виртуелните мобилни мрежни оператори може да се забележи дека иако пазарниот удел на едниот од операторите постепено се зголемува низ годините истиот за 7 годишно работење не успеа да надмине 4% од целокупниот пазар. Имено, иако во анализата е опфатен само периодот од 2021 до 2024 година операторот Лајкамобајл започна со работа во 2017 година па затоа е истакнато дека за неговото 7 годишно работење се стекна со толку мал пазарен удел. Истото може да се каже и за операторот ТРД Роби кој после 5 години работа на пазарот за мобилна телефонија наместо да го зголемува својот пазарен удел тој бележи пад во годините опфатени со анализата. Од податоците кои што се однесуваат на виртуелните мобилни мрежни оператори може да се заклучи дека и после долги години работа сеуште не успеале да достигнат пазарен удел поголем од 4%.

Движењето на пазарните удели на мобилните мрежни и виртуелните мобилни мрежни оператори низ годините доведува до заклучок дека на пазарот постојат оператори со значителна пазарна моќ кои можат да го одржуваат својот пазарен удел константно висок низ текот на годините опфатени со анализата. Поточно, појавата на нови мобилни виртуелни оператори на пазарот за мобилна телефонија во РСМ не довело до намалување на пазарниот удел на операторите определени за оператори со значителна пазарна моќ со претходната анализа на овој релевантен пазар.



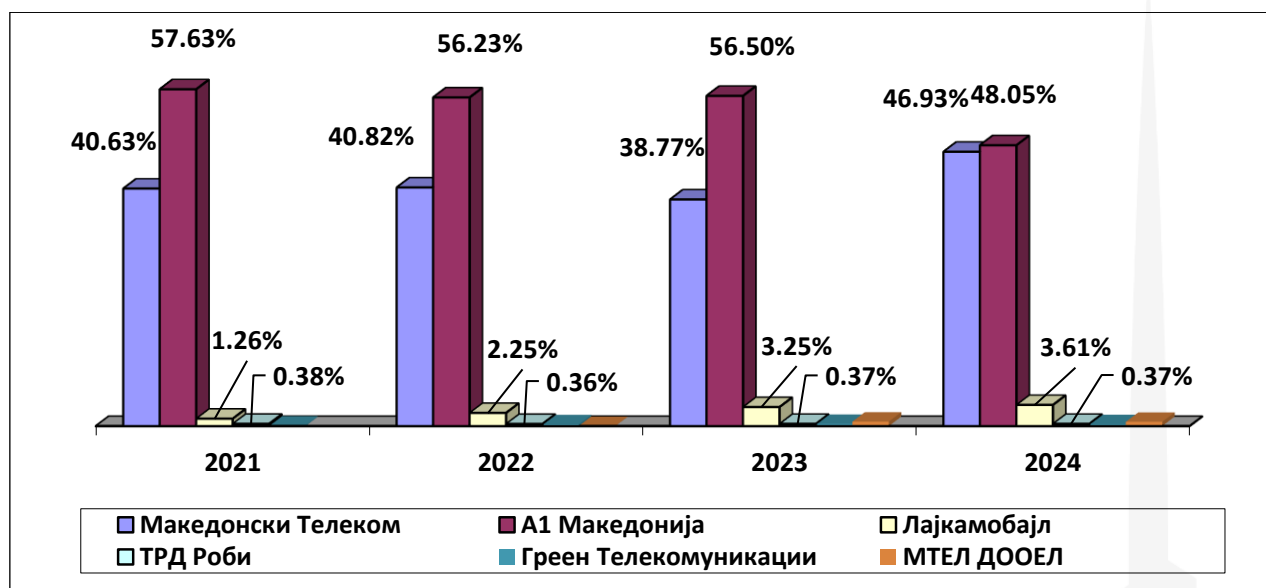
Графикон 3: Сообраќај (во минути) кој потекнува од мрежата на операторот а завршува во сопствена мрежа и други мобилни мрежи

На графиконот број 3 е прикажано движењето на пазарниот удел во сообраќај (во минути) кој потекнува од мрежата на операторот а завршува во сопствена мрежа и други мобилни мрежи низ текот на годините опфатени со анализата.

Од причина што во делот дефинирање на пазарот од текстот на анализата АЕК заклучи дека самоснабдувањето е дел од овој релевантен пазар истото е вклучено и во самата анализа. Од погореприкажаните податоци може да се забележи истото што и на претходниот графикот. Операторите A1 Македонија и Македонски Телеком имаат големи пазарни удели кои што со мали промени ги одржуваат низ годините додека мобилните виртуелни оператори имаат многу мал пазарен удел помал од дури 2 проценти.

Доколку го споредиме пазарниот удел на A1 Македонија од 2021 година со тој во 2024 година може да заклучиме дека истиот се намалил за само 3,7% додека пак од друга страна пазарниот удел на Македонски Телеком од 2021 година споредено со 2024 година се зголемил за скоро ист процент. Вклучувањето на самоснабдувањето во дефиницијата на претходната анализа на пазарот и понатаму не ја променува сликата на целокупниот пазар за Започнување на услуги во јавни мобилни комуникациски мрежи. Имено, малата претплатничка база која што ја поседуваат виртуелните мобилни мрежни оператори не им дозволува да го зголемат својот пазарен удел во сообраќајот кој потекнува од мрежата на операторот а завршува во сопствена мрежа.

Ваквото движење на пазарните удели низ годините само ја отсликува неможноста на виртуелните мобилни оператори да земат дел од пазарниот удел на големите мрежни оператори на пазарот. Високиот пазарен удел од скоро 60% на операторот A1 Македонија и 40% на Македонски Телеком и премногу ниските пазарни удели на мобилните виртуелни мобилни оператори од помалку од 2% покажува постоење на оператори со значителна пазарна моќ на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.



Графикон 4: Пазарен удел според број на испратени СМС пораки кои потекнуваат од мрежата на операторот а завршуваат со сопствена и други мобилни мрежи

На графиконот број 4 е прикажано движењето на пазарниот удел низ годините опфатени со анализата според бројот на испратени СМС пораки кои потекнуваат од мрежата на операторот а завршуваат во сопствена и други мобилни мрежи.

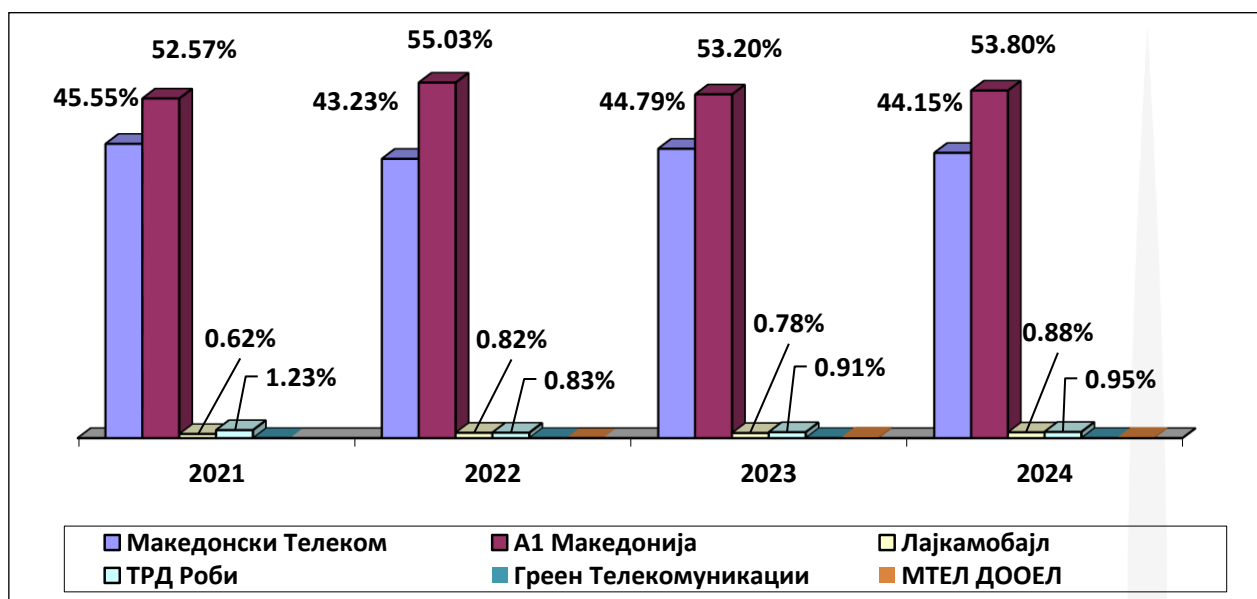
АЕК како во претходната анализа така и во оваа четврта анализа на релевантниот пазар во делот дефинирање на пазарот заклучи дека услугата започнување на СМС пораки е вклучена во пазарот. Од тие причини АЕК направи анализа и на започнувањето на СМС пораки односно на пазарниот удел во број на испратени СМС пораки.

Од податоците прикажани во графиконот погоре може да се заклучи дека пазарниот удел на мобилните мрежни оператори A1 Македонија и Македонски Телеком се одржува на констатно високо ниво низ годините и истиот надминува 40%. Иако пазарниот удел на операторот A1 Македонија бележи благ пад сепак истиот во 2024 година изнесува 48%.

Пазарниот удел на операторот Лајкамобајл е во благ пораст низ годините но сепак истиот не надминува 4% од целокупниот пазар. Исто така од податоците може да се забележи дека операторот ТРД Роби го одржува својот пазарен удел на констатно ниско ниво кое што не надминува 1% од целокупниот пазар.

Анализата на пазарните удели во број на испратени пораки на операторите кои што се дел од овој релевантен пазар во временскиот период опфатен со анализата јасно укажува на недостаток на пазарна конкуренција односно покажува дека на релевантниот пазар има оператори кои што се во способност да го одржуваат својот пазарен удел на многу високо ниво независно од пазарната конкуренција.

Таквото делување на мобилните мрежни оператори A1 Македонија ДООЕЛ Скопје и Македонски Телеком АД Скопје на релевантниот пазар доведува до заклучок дека истите и понатаму се оператори кои што имаат значителна пазарна моќ



Графикон 5: Пазарен удел според количина на пренесени податоци во (GB) (без и со дедицирани СИМ картички)

Како и за претходно анализираниите две услуги самоснабдување и СМС пораки така и за услугата пренос на податоци АЕК заклучи дека истата продолжува да биде дел од овој релевантен пазар, па од тие причини во графиконот број 5 е прикажано движењето на пазарниот удел според количина на пренесени податоци во (GB).

Од анализата на податоците прикажани во графиконот погоре јасно може да се забележи дека операторите А1 Македонија и Македонски Телеком успеваат да ги одржат своите пазарни удели на многу високо ниво и скоро не променети во годините опфатени со анализата. Операторот А1 Македонија има констатно висок пазарен удел кој надминува 52% додека пак уделот на операторот Македонски Телеком се задржува на скоро 45% од целокупниот пазар.

Од друга страна анализата на пазарниот удел на виртуелните мобилни оператори Лајкамобајл и ТРД Роби покажува дека истиот е многу низок и истиот не надминува 1 процент од целокупниот пазар.

Високиот пазарен удел од над 40% низ текот на годините покажува дека операторите Македонски Телеком и А1 Македонија продолжуваат да имаат значителна пазарна моќ и во поглед на услугата пренос на податоци која што е дел од овој релевантен пазар.

Согласно горенаведените податоци кои што беа анализирани во критериумот пазарен удел може да биде заклучено дека и двата мобилни мрежи оператори А1 Македонија ДООЕЛ Скопје и Македонски Телеком АД Скопје поседуваат значителен пазарен удел како во поглед на говорните услуги така и во СМС пораки и пренос на податоци и истите продолжуваат да бидат оператори со значителна пазарна моќ на овој релевантен пазар.

Исто така од анализираниите податоци може да се заклучи дека уделите на операторите Лајкамобајл и ТРД Роби се сеуште незначителни на пазарот па од тие причини тие не претставуваат конкурентски притисок врз операторите кои што со претходната анализа на овој релевантен пазар беа определени за оператори со значителна пазарна моќ.

Анализата на податоците од аспект на пазарните удели покажа дека двата мобилни мрежни оператори Македонски Телеком и А1 Македонија го одржуваат својот пазарен удел висок низ годините (поголем од 40%) додека пак мобилните виртуелни оператори не можат да обезбедат пазарен удел поголем од 2 проценти.

Од тие причини АЕК сметка дека е потребно продолжување на регулацијата на овој релевантен пазар со цел појава на нови оператори на истиот кои што би се здобиле со поголем пазарен удел со кој што би можеле да направат конкурентски притисок во поглед на обезбедувањето на услугите врз постојните оператори со значителна пазарна моќ.

Исто така АЕК смета дека е потребно продолжување на регулацијата и од аспект на продолжувањето со работа на постојните мобилни виртуелни оператори кои што за обезбедување на услуги на своите претплатници ги изнајмуваат мрежите на операторите со значителна пазарна моќ.

10.2.2 Технолошки развој на пазарот

Пазарите кои што се водени од иновациите и од конвергенцијата на продуктите и услугите се смета дека имаат тенденција на движење кон ефикасна конкуренција. Развојот и зголемувањето на конкурентскиот притисок на ваквите пазари се смета дека ќе биде направено од страна на операторите кои што во моментот на анализирањето на пазарот не претставуваат значителни конкуренти на пазарот. Поточно, технолошкиот развој на пазарот би овозможил на новите или постојаните помали оператори на пазарот да започнат со поефикасно обезбедување на своите услуги од аспект на трошоците и квалитетот за истите.

Сепак моменталната ситуација на пазарот за мобилна телефонија во РСМ, на кој што делуваат само два мобилни мрежи оператори и три односно после првиот квартал од 2025 година повторно два мобилни виртуелни мрежни оператори не укажува на развој на конкуренцијата на пазарот. Пазарната пракса во РСМ покажа дека иако во текот на годините опфатени со анализата има појава на нови виртуелни оператори тие не го зголемија конкурентскиот притисок врз постојаните оператори со значителна пазарна моќ.

Како што споменавме и погоре во текот на анализата за развој на конкуренцијата на пазарот потребно е постојаните мобилни виртуелни оператори или пак новите потенцијални оператори постепено да ја градат својата мрежа преку која би можеле да понудат услуги на ниво и квалитет приближно на услугите кои што ги нудат операторите со значителна пазарна моќ.

Во текот на своето повеќе годишно работење на пазарот за мобилна телефонија, операторот Лајкамобајл не изгради својата мрежа туку продолжи да ја користи мрежата на операторот А1 Македонија за обезбедување на своите услуги. Истото би можело да се заклучи и доколку се анализира другиот виртуелен мобилен оператор на пазарот ТРД Роби кој и после пет години работа на пазарот за мобилна телефонија сеуште не започнал со изградба на своја мрежа туку за своето работење продолжува да ја користи мрежата на операторот Македонски Телеком.

Единствено придвижување во поглед на развојот на конкуренцијата на пазарот би можело да се каже дека има кај последно појавениот оператор на пазарот МТЕЛ ДООЕЛ кој започна со работа на 01.09.2022 година а на крајот на 2024 година ја превзема сопственоста над виртуелниот оператор Лајкамобајл Скопје. Ваквото превземање на сопственоста од една страна означува дека операторот МТЕЛ ДООЕЛ ја зголемил својата претплатничка база со која што би можел да изврши поголем конкурентски притисок врз операторите со значителна пазарна моќ но сепак гледано од аспект на развојот на својата мрежа не би можело да се заклучи дека превземањето на оператор кој што немал развиено своја сопствена мобилна мрежа ќе допринесе до надградба односно проширување на мрежата на операторот МТЕЛ ДООЕЛ преку која би можел да понуди услуги приближни на нивото и квалитетот на оние понудени од операторите со значителна пазарна моќ.

Превземањето на еден виртуелен оператор од страна на операторот МТЕЛ ДООЕЛ иако означува зголемување на претплатничката база на самиот оператор сепак не би можело да се смета како зголемен развој на конкуренцијата на пазарот од причина што бројот на учесници на релевантниот пазар повторно се намалил од пет на четири.

Од сето погоренаведено АЕК смета дека не би било реално да се очекува дека во блиска иднина постојаните виртуелни оператори би развиле сопствена мрежна инфраструктура со што би преминале во мобилни мрежни оператори кои би допринеле за развој на конкуренцијата врз основа на значителниот технолошки развој на пазарот.

АЕК е на истиот став и во поглед на појавата на нови оператори кои што во краток временски период би изградиле своја сопствена мрежа преку која би го зголемиле конкурентскиот притисок на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи

На пазарот за мобилна телефонија во РСМ значителен технолошки напредок претставуваат инвестициите во мрежи од следните генерации односно 5Г и останатите технологии за брз пренос на податоци. Како што претходно беше напоменато постојните мобилни мрежни оператори во РСМ, поседуваат фреквенциски спектар преку кој ја обезбедуваат оваа услуга за брз пристап до интернет. Појавата на нов оператор на пазарот не би создала ситуација на рамноправен пазарен натпревар во овие високи технолошки решенија со постојните мобилни мрежни оператори од причина што постојаните мрежни оператори имаат стекнато голема претплатничка база која што допринесува до ефикасно искористување на мрежните капацитети на операторите со значителна пазарна моќ додека пак на ново појавениот оператор ќе му биде потребно долго време да ја изгради својата сопствена мобилна мрежа и развие доволно голема претплатничка база преку која ќе може да направи повраток на своите инвестиции .

Во согласност со сето горенаведено АЕК заклучи дека и од аспект на технолошкиот развој како поткритериум, не би можело да се очекува истиот да влијае значително на конкуренцијата и да доведе до нејзино значително подобрување во периодот кој го опфаќа оваа анализа.

10.2.3 Потенцијална конкуренција

Постоењето на различни паралелни инфраструктури на други оператори кои се во можност да ја обезбедуваат истата услуга преку користење на различни технолошки решенија претставува конкурентски притисок врз операторот со значителна пазарна моќ.

На големопродажниот пазар за пристап и започнување на услуги во јавна мобилна електронска комуникациска мрежа во моментот на изготвување на оваа анализа има 5 активни оператори но треба да се напомене дека поради спојувањето на два од виртуелните мрежни оператори од првиот квартал од 2025 година повторно ќе има само 4 активни оператори од кои само два односно само мобилните мрежни оператори Македонски Телеком и А1 Македонија ги обезбедуваат услугите кои се дел од овој релевантен пазар.

Имено, само мобилните мрежни оператори ги обезбедат услугите за пристап и започнување на услуги преку сопствена мрежна инфраструктура во случај на појава на нов оператор на пазарот кој би сакал да ги користи наведените услуги преку некоја од мрежите на операторите.

Во претходната анализа на овој релевантен пазар беа наведени сите процеси на спојувања и припојувања кои се случија помеѓу операторите низ годините. Исто така беше појаснето дека во 2015 година се случи најголемото спојување на мобилниот пазар односно два од тогашните три мобилни мрежни оператори се споија во еден нов.

Ваквото спојување на операторите на пазарот за мобилна телефонија значително допринесе до намалување на конкуренцијата на пазарот.

Како што наведовме и погоре во текстот на анализата во текот на годините опфатени со анализата на овој релевантен пазар дојде до појава на нови мобилни виртуелни оператори но такавата појава не допринесе до значителен развој на конкуренцијата на истиот.

Еден од најпознатите индекси за анализирање на развојот на потенцијалната конкуренција на еден пазар е Херфиндал-Хиршмановиот индекс

Херфиндал-Хиршманов индекс² е индекс за нивото на конкурентност на некој пазар. Херфиндал-Хиршмановиот индекс се пресметува³ како збир од квадратите на пазарните удели на најголемите 50 компании⁴ на еден пазар. ННН под 100 значи дека се работи за многу конкурентен пазар,

ННН под 1,500 значи дека се работи за неконцентриран пазар, ННН од 1500 до 2500 е индикатор за средно концентриран пазар, а ННН над 2500 е индикатор за високо концентриран неконкурентен пазар. Кај нас, како и во Европа, пазарната концентрација на релевантен пазар на кој ННН индексот е под 1000 е ниска, просечна каде индексот е помеѓу 1000 и 1800 и висока каде индексот е повисок од 1800.⁵

На следниот графикон е прикажан Херфиндал-Хиршманов индекс на македонскиот пазар за мобилни комуникациски услуги во периодот 2021- 2024 година.

² The Herfindahl index (also known as Herfindahl–Hirschman Index, or HHI) is a measure of the size of firms in relation to the industry and an indicator of the amount of competition among them. Named after economists Orris C. Herfindahl and Albert O. Hirschman, it is an economic concept widely applied in competition law, antitrust and also technology management. http://en.wikipedia.org/wiki/Herfindahl_index

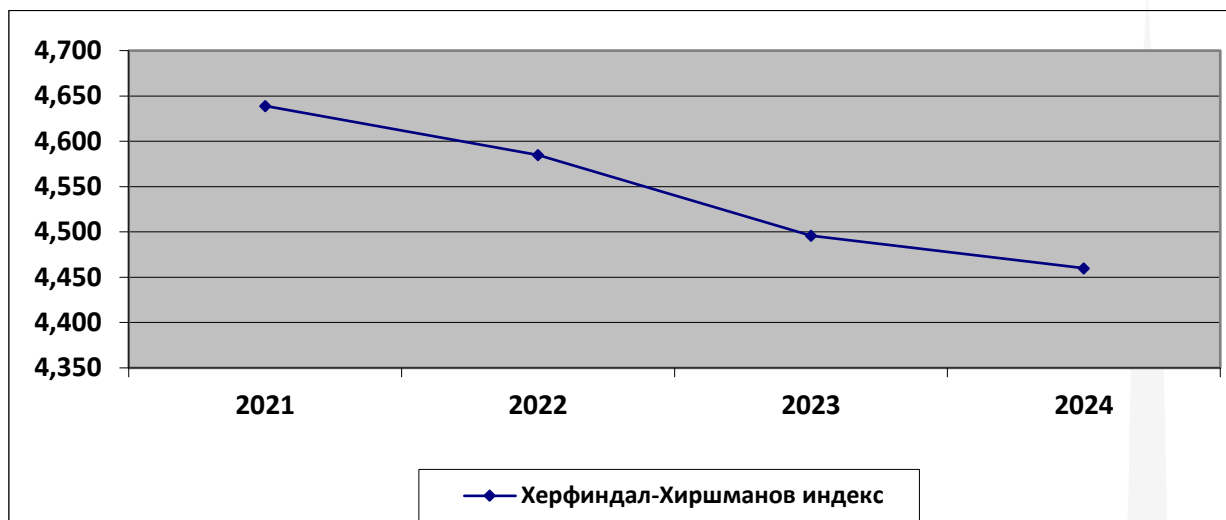
³ Formula:

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

where s_i is the market share of firm i in the market, and N is the number of firms.

⁴ Доколку има помалку од 50 компании се земаат во предвид сите компании кои делуваат на тој пазар.

⁵ Нацрт методологија за анализа на релевантни пазари.



Графикон 6: Херфиндал – Хиршманов индекс

Од податоците прикажани на графиконот број 6 може да се заклучи дека Херфиндал-Хиршмановиот индекс на пазарот за мобилна телефонија во РСМ во годините опфатени со оваа анализа е во постојано опаѓање но сепак истиот се задржува над 4,450 што всушност покажува дека пазарот е високо концентриран неконкурентен пазар. Ваквиот индекс кој што е далеку повисок од 1800 јасно покажува дека на пазарот нема развиена конкуренција и истиот не би можел ефективно да се развива доколку не постои преходна (ex-ante) регулација.

Во ваква ситуација на високо концентриран неконкурентен пазар дури и влезот на нов мобилен виртуелен оператор, или нов мобилен мрежен оператор, краткорочно не би направил значителна промена во степенот на конкуренција на начин што ќе ја придвижи истата кон ефективно конкурентен пазар.

Од сето погоренаведено АЕК заклучи дека потенцијалната конкуренција на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи е недоволно развиена односно дека и овој подкритериум покажува потреба од претходна (ex-ante) регулација на овој релевантен пазар.

10.2.4 Заклучок за втор критериум - постои структура на пазар што не се стреми кон ефективна конкуренција во рамките на релевантен временски период имајќи ја предвид состојбата на конкуренцијата заснована на инфраструктура и друг вид на конкуренција за која постојат бариери за влез на пазарот

Во вториот критериум кој што се однесува на Структура на пазар кој има тенденција кон неефективна конкуренција, беа анализирани три подкритериуми и тоа:

1. Уделите што операторите ги имаат на релевантниот пазар и промените на нивните удели со текот на времето, нивната меѓусебна врска како и минатите и очекуваните трендови на промени

2. Технолошки развој на пазарот и
3. Потенцијална конкуренција

Анализата на податоците од аспект на пазарните удели покажа дека двата мобилни мрежни оператори Македонски Телеком и А1 Македонија го одржуваат својот пазарен удел висок низ годините (поголем од 40%) додека пак мобилните виртуелни оператори не можат да обезбедат пазарен удел поголем од 2 проценти.

Од тие причини АЕК заклучи дека и двата мобилни мрежи оператори поседуваат значителен пазарен удел како во поглед на говорните услуги така и во СМС пораки и пренос на податоци, додека пак уделите на операторите Лајкамобајл и ТРД Роби се сеуште незначителни на пазарот.

Во подкритериумот технолошки развој на пазарот беше наведено дека за развој на конкуренцијата на пазарот потребно е постојаните виртуелни оператори или пак новите потенцијални оператори постепено да ја градат својата мрежа преку која би можеле да понудат услуги на ниво и квалитет приближно на услугите кои што ги нудат операторите со значителна пазарна моќ.

Во продолжение беше појаснето дека во текот на своето седум годишно работење на пазарот за мобилна телефонија, операторот Лајкамобајл не изгради својата мрежа туку продолжи да ја користи мрежата на операторот А1 Македонија за обезбедување на своите услуги. Истото може да се заклучи и за другиот виртуелен оператор ТРД Роби кој во своето пет годишно работење не успеа да изгради своја мобилна мрежа па за обезбедување на своите услуги сеуште ја користи мрежата на операторот Македонски Телеком. Операторот МТЕЛ е прилично нов на пазарот па од тие причини истиот сеуште не започнал со изградба на своја мрежа.

Во согласност со горекажаното АЕК заклучи дека и од аспект на технолошкиот развој како поткритериум, не би можело да се очекува истиот да влијае значително на конкуренцијата и да доведе до нејзино значително подобрување во периодот кој го опфаќа оваа анализа.

Третиот подкритериум кој што беше анализиран од страна на АЕК беше потенцијалната конкуренција на пазарот.

Податоците покажаа дека на пазарот на кој што делуваат само два мобилни мрежни оператори и кои што имаат пазарни удели во сите аспекти на пазарот повисоки од 40 % и два мобилни виртуелни оператори кои што имаат помалку од 2% од пазарниот удел на пазарот развојот на потенцијалната конкуренција не е на нивото кое што би било потребно за дерегулација на овој релевантен пазар. Поточно АЕК заклучи дека во блиска иднина не очекува дека би се случиле промени на пазарот кои што би довеле до развој на потенцијалната конкуренција која што во периодот опфатен со анализата ја нема на релевантниот пазар.

Од сето погоренаведено АЕК смета дека не би било реално да се очекува дека во блиска иднина постојаните виртуелни оператори би развиле сопствена мрежна инфраструктура со што би преминале во мобилни мрежни оператори кои би допринеле за развој на конкуренцијата врз основа на значителниот технолошки развој на пазарот.

Целокупниот заклучок на АЕК кој што се однесува на вториот критериум од три критерија тестот е дека истиот е исполнет за продолжување на регулацијата на овој релевантен пазар.

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

Третиот критериум се однесува на проценката дали самиот Закон на заштита на конкуренцијата е доволен за надминување на неефикасна конкурентна средина која што се претпоставува дека постои на пазарот.

Во РСМ органот овластен да го применува правото на заштита на конкуренцијата е Комисијата за заштита на конкуренцијата. Нејзината основна дејност претставува ex-post регулација на пазарите. Во тој случај регулаторни мерки се применуваат кога ќе се утврди дека од даден учесник на пазарот се извршени активности кои доведуваат до нарушување на конкуренцијата. Тоа е и суштинската разлика во однос на примената на ex-ante регулација, каде наметнувањето на одредени обврски има за цел да го спречи нарушувањето на условите за конкуренција. Во случај на ex-ante регулација контролата се врши превентивно, за разлика од принципот типичен за активностите на Комисијата за заштита на конкуренцијата за подоцнежна контрола.

Согласно член 11 „Злоупотреба на доминантна позиција“ став (1) од Законот за заштита на конкуренција „забранета е секоја злоупотреба на доминантната позиција од едно или повеќе претпријатија на релевантниот пазар или негов суштински дел“. Во член 11 став (2) од истиот закон се дадени 6 особени случаи на злоупотреба на доминантна позиција, при што оваа листа не е исцрпна и конечна. Односно, доколку за одредено однесување кое не е наведено во овие 6 особени случаи се утврди дека претставува злоупотреба на доминантна позиција, истото може да се подведе под општата забрана за злоупотреба на доминантна позиција.

Во член 48 од Законот за заштита на конкуренција „Истражување во одделни сектори на економијата и одделни видови на договори став (1), е определено дека „ако постојат околности кои укажуваат на можноста конкуренцијата да биде нарушена, Комисијата за заштита на конкуренцијата може да спроведе истражување во определен сектор на економијата или за определен вид на договори во различни сектори на економијата“.

Во членот 52 „Мерки за воспоставување на ефективна конкуренција“ став (1) е дефинирано дека Комисијата за заштита на конкуренцијата „може на сторителот на прекршокот со решение да му наложи потребни мерки на однесување и структурни мерки за отстранување на штетните последици од нарушувањето на конкуренцијата настанати со прекршокот и да определи рокови за нивно извршување“.

Во член 59 „Потешки прекршоци“ став (1) точка 2) „Комисијата за одлучување по прекршок на претпријатието односно здружението на претпријатија со решение ќе му изрече глоба во износ до 10% од вредноста на вкупниот годишен приход остварен во последната деловна година, изразена во апсолутен и номинален износ за која претпријатието или здружението на претпријатија има составена годишна сметка ако стори злоупотреба на доминантна позиција во смисла на член 11 од Законот за заштита на конкуренција“.

Искуствата на АЕК во врска со регулацијата на пазарот за електронски комуникации укажуваат дека операторот кој поседува значителна пазарна моќ може да превземе широк спектар на постапки со цел одложување и спречување на ефективната конкуренција.

Конкретно на овој релевантен големопродажен пазар операторите може да превземат мерки со кои ќе го отежнат влезот на нови учесници на пазарот а со тоа ќе го оневозможат пазарниот натпревар. Ова особено може да го прават со не обезбедување на пристап до нивната мрежа за други заинтересирани компании. Тука ефектите на правото на заштита на конкуренцијата се многу ограничени а речиси многу мали кога се во прашање пресметката на цените и трошоците за пристап до мобилна мрежа. Според тоа, АЕК смета дека постоењето на претходна регулација би влијаело превентивно на начин што ќе го оневозможи блокирањето на влезот на нови оператори на пазарот. Исто така ќе ги гарантира цените и условите под кои би се обезбедувал пристапот до мрежата како и другите елементи на интерконекцијата.

Во согласност со горекажаното АЕК смета дека третиот критериум за имплементирање на претходна (ex ante) регулација на овој релевантен големопродажен пазар е исполнет.

10.4 Заклучок од примена на тестот на трите критериуми

По примената на тестот на трите критериуми може да се дојде до заклучок дека пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи кумулативно ги задоволува трите применети критериуми:

1. Присуство на високи и постојани бариери за влез кои можат да бидат од структурна, правна или регулаторна природа,
2. Постои структура на пазар што не се стреми кон ефективна конкуренција во рамките на релевантен временски период имајќи ја предвид состојбата на конкуренцијата заснована на инфраструктура и друг вид на конкуренција за која постојат бариери за влез на пазарот;
3. Законот за заштита на конкуренцијата не е доволен сам да ги разреши проблемите на пазарот.

односно сите три критериум за примена на претходна регулација се исполнети.

Критериуми кои АЕК ги анализираше при проценка на состојбата дали пазарот има потреба од ex-ante регулација се: економии на обем и економии на интеграција, неповратни трошоци (sunk costs), контрола на инфраструктура која неможе лесно да се дуплира, технолошки предности, потребата за административна одлука односно нотификација за да се започне со комерцијална работа, ограничувања и услови поврзани со радиофреквенцискиот спектар, пазарен удел на операторите, технолошки развој на пазарот, потенцијална конкуренција, недоволност на законот за заштита на конкуренција сам да ги реши проблемите на пазарот.

Како што беше неведено и во заклучоците после анализата на секој критериум АЕК констатира дека сите подкритериуми се исполнети за понатамошна (ex-ante) регулација на овој релевантен пазар

Според тоа овој пазар и понатаму треба да биде подложен на претходна (ex ante) регулација односно потребно е да се пристапи кон дополнителна анализа со цел утврдување на постоење на значителна пазарна моќ.

Согласно член 86 став (1) од ЗЕК, доколку АЕК врз основа на анализа на релевантен пазар утврди дека на тој пазар нема доволно ефективна конкуренција, таа има обврска да донесе

одлука со која ќе определи оператори кои самостојно или заеднички имаат значителна пазарна моќ на тој пазар во согласност со членот 85 ставови (1) и (2) од ЗЕК.

Согласно ставот (2) од истиот член, на операторот кој е определен како оператор со значителна пазарна моќ согласно со ставот (1) на овој член, АЕК може да му наметне, продолжи или измени некои од постоечките обврски согласно со законот, кои треба да бидат базирани на природата на идентификуваниот проблем и да бидат пропорционални и оправдани, а во насока на исполнување на регулаторните цели и начела од членот 7 од ЗЕК.

11 Определување на оператор со значителна пазарна моќ

Согласно член 88, од ЗЕК, “При вршењето на проценка дали два или повеќе оператори заеднички имаат доминантна позиција на пазарот согласно со членот 85 став (2) од овој закон, АЕК ги има предвид особено следниве критериуми кои не се применуваат кумулативно”:

- Сличен удел на пазарот;
- Високи правни или економски бариери за влез на пазарот и
- Недостаток на потенцијална конкуренција.

11.1 Сличен удел на пазарот

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

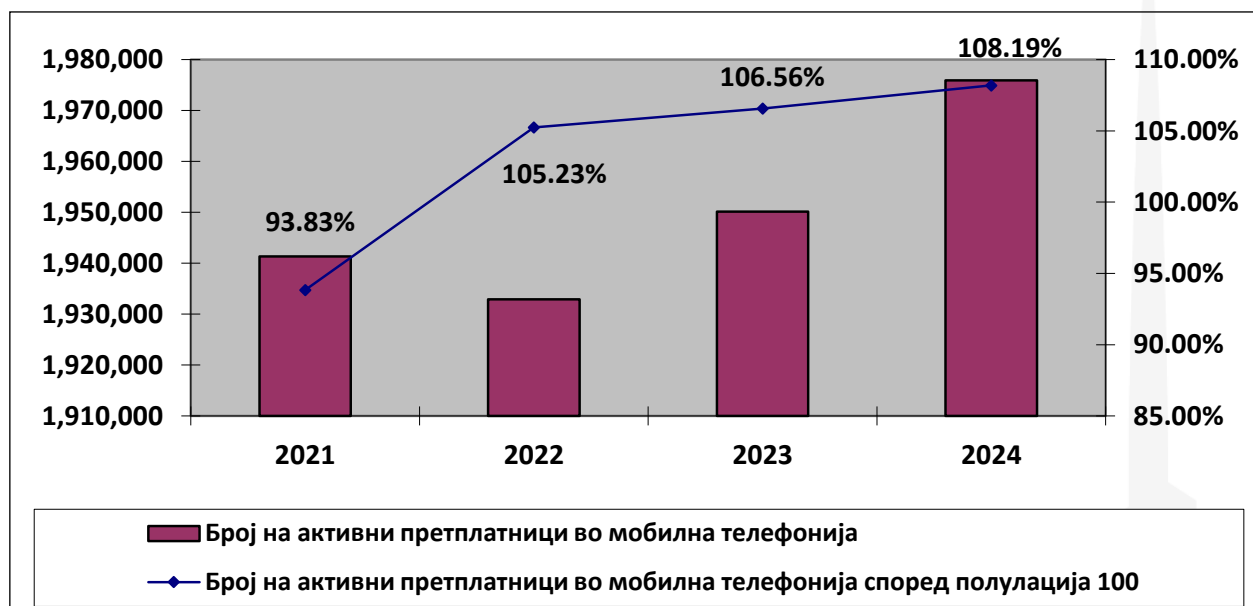
Согласно член 10 од Законот за заштита на конкуренцијата став 3 “се претпоставува дека едно претпријатие има доминантна позиција, ако неговото учество на релевантниот пазар изнесува повеќе од 40%, освен ако претпријатието не го докаже спротивното”.

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

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

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

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



Графикон 7: Број на активни претплатници и промена на индикатор за активни претплатници според популација 100

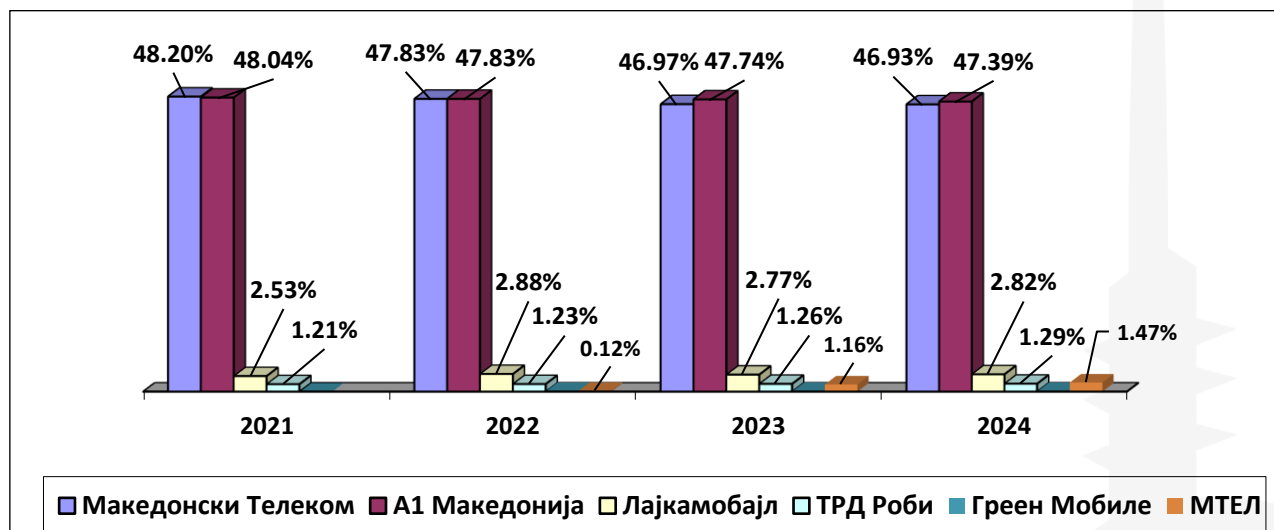
На Графиконот број 7 е прикажано нивото на пенетрација на малопродажниот пазар за мобилни комуникациски услуги во РСМ. Вредноста на индикаторот бројот на активни претплатници според популација 100 низ годините е пресметан врз основа на проценката за бројот на население согласно податоците од Завод на статистика со референтни дати од претходната измината година. Од прикажаните податоци во графиконот може да се забележи дека нивото на пенетрација во годините опфатени со анализата постојано се зголемува и истото достигнува 108% во четвртиот квартал од 2024.

Нивото на пенетрација која што надминува 90% спаѓа во релативно висока пенетрација што ја покажува заситеноста од аспект на користењето на услугите опфатени со овој релевантен пазар. Ваквото високо ниво на пенетрација може да претставува значителна бариера за развојот на конкуренцијата на пазарот во поглед на влезот на нови учесници на пазарот и движењето на пазарот кон ефективна конкуренција. Влезот на новите учесници на таквиот заситен пазар е прилично отежнат и истиот побарува воведување на нови услуги од страна на новите учесници или обезбедување на истите релевантни услуги по значително пониски цени преку што би успеале да придобијат дел од корисниците на веќе постоечките оператори. Високата пенетрација на релевантниот пазар укажува на потребата од превземање на корисници од постојаните оператори од причина што скоро целата популација веќе ги користи релевантните услуги опфатени со овој релевантен пазар.

Дополнителна потврда за тоа дека високата пенетрација претставува бариера за влез на нови оператори на пазарот е и одговорот на прашањето од Испитувањето на јавното мислење од аспект на заштита на корисниците на електронски комуникациски услуги низ годините а тоа е: Замислете дека во моментов треба да одберете главен оператор на мобилна телефонија. Дали би го избрале операторот кој што го користите во моментов или би се префрлиле на друг?

Од одговорот даден на ова прашање во годините од 2021 до 2025 година можеме да заклучиме дека повеќе од 70% од испитаниците одговориле дека би го избрале својот постојан оператор за мобилна телефонија. Ваквата перцепција на претплатниците само ја потврдува веќе постоечката бариера за влез на пазарот за новопојавените оператори од аспект на високата пенетрација.

Во продолжение ќе биде претставен пазарниот удел на операторите според бројот на активни претплатници.



Графикон 8: Пазарен удел според број на активни претплатници

На графиконот број 8 е прикажан пазарниот удел според број на активни претплатници на пазарот за мобилна телефонија низ годините опфатени со анализата. Од податоците на графиконот може да се заклучи дека пазарните удели на двата мобилни мрежни оператори кои што со претходната анализа на овој релевантен пазар беа прогласени за оператори со пазарна моќ, Македонски Телеком и A1 Македонија остануваат непроменети, доста високи и слични низ текот на годините. Пазарниот удел на мобилниот виртуелен оператор Лајкамобајл се задржува на исто ниво а тоа е скоро 3% од целокупниот пазар додека мобилните виртуелни оператори ТРД Роби и МТЕЛ не успеваат да достигнат 2% пазарен удел низ годините.

Ваквото движење на пазарните удели ја потврдува констатацијата на АЕК која што беше наведена при изготвување на три критериа тестот а тоа е дека појавата на нови виртуелни оператори не значи и директно развивање на пазарната конкуренција на пазарот.

Имено, доколку го анализираме пазарниот удел во број на претплатници на операторот Лајкамобајл кој што започна со работа во 2016 година може да заклучиме дека тој за седум години работа на пазарот за мобилна телефонија не успеа да го зголеми својот пазарен удел на повеќе од 3%.

Задржувањето на непроменет висок пазарен удел (поголем од 40%) низ години од страна на двата мобилни мрежни оператори и поделбата на корисниците помеѓу истите го потврдува постоењето на оператори со значителна пазарна моќ, односно ова е доказ за

нивната заедничка доминантна позиција на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.

Во вториот критериум од три критерија тестот АЕК ги анализираше и пазарните удели на операторите во сите услуги опфатени со дефиницијата на овој релевантен пазар и констатираше дека двата мобилни мрежни оператори Македонски Телеком АД и А1 Македонија ДООЕЛ имаат високи и многу слични пазарени удели во сите анализирани сегменти, односно анализата покажа постоење на заедничка доминантна позиција од страна на операторите Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје.

Имајќи ја предвид состојбата на пазарот на кој постојат два активни мобилни мрежни оператори со многу висок и сличен пазарен удел (поголем од 40%) и три мобилни виртуелни оператори со пазарен удел помал од 3%, трендот на движење на пазарот, како и очигледните бариери кои постојат за развој на пазарот кон ефективна конкуренција, може да се констатира постоење на заедничка доминантна пазарна моќ кај двата мобилни мрежни оператори на пазарот, Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје.

11.2 Високи правни или економски бариери за влез на пазарот

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

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

- Легални ограничувања
- Економски ограничувања

Легалните ограничувања се јавуваат во форма на ограничувања кои произлегуваат од ЗЕК и другите подзаконски акти донесени врз негова основа. Тука може да се констатира дека ваков вид на ограничувања кои што би произлегле од легалната рамка не постојат. Меѓутоа ограничување се појавува имајќи предвид дека радиофреквенцискиот спектар претставува ограничен ресурс. Оттука може да се констатира дека имајќи го предвид начинот на кој фреквенциите во моментот се распределени помеѓу операторите, недостигот на фреквенции би можел да претставува ограничување и бариера за влез на нови оператори кои би ја зајакнале конкуренцијата на пазарот на мобилни комуникации.

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

11.2.1 Неповратни трошоци

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

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

Ваквите високи трошоци за влез во однос на изградба на инфраструктура потребна за работењето на мрежата претставуваат бариера за влез на релевантниот пазар пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.

Доколку потенцијалниот нов оператор кој влегува на пазарот одлучи да изгради нова мобилна мрежа во РСМ и доколку, во подоцнежната фаза, проектот се покаже како неуспешен поради одреден број на причини, поголемиот дел од средствата не може да се очекува дека ќе бидат повратени. Висината на неповратните трошоци расте во соодност со големината на мрежата, на пример трошоци за обезбедување на соодветна покриеност и за дополнително обезбедување мрежни капацитети дури и кога одредено ниво на покриеност е постигнато. Покрај тоа, во РСМ неповратните трошоци се релативно високи и поради географските и демографските специфичности кои во голема мера го зголемуваат фондот за инвестирање во инфраструктурата.

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

Ваквото тврдење се потврдува и со одговорот на прашањето од Испитувањето на јавното мислење од аспект на заштита на корисниците на електронски комуникациски услуги низ годините а тоа е: Замислете дека во моментот треба да одберете главен оператор на мобилна телефонија. Дали би го избрале операторот кој што го користите во моментот или би се префрлиле на друг?

Од одговорот даден на ова прашање во годините од 2021 до 2025 година можеме да заклучиме дека повеќе од 70% од испитаниците одговориле дека би го избрале својот постојан оператор за мобилна телефонија. Ваквата перцепција на претплатниците само го потврдува погрешањето а тоа е дека новопојавениот оператор би требало да ја развие својата мрежа до тој степен да истата биде конкурентна на мрежите на постојните мрежни оператори и само тогаш би можел да очекува дека претплатниците на постојните оператори би се решиле да се префрлат на користење на неговите услуги.

Врз основа на горенаведеното, АЕК утврди дека постојат високи неповратни трошоци поврзани со изградбата на мобилна мрежа на пазарот на мобилни комуникации во РСМ. Големата бариера за влез изразена преку формата на неповратни трошоци е доволна за да го спречи влезот на новите оператори.

Македонски Телеком АД и А1 Македонија ДООЕЛ не се соочуваат со трошоци слични на оние со кои се соочуваат новите оператори, бидејќи тие два оператори имаат добро развиена инфраструктура на целата територија на државата. За новите учесници на пазарот високата бариера за влез станува уште поголема доколку сакаат да го достигнат нивото на квалитет и покриеност кое го имаат мрежите на Македонски Телеком АД и А1 Македонија ДООЕЛ

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

Бидејќи постоечките оператори се свесни за високите влезни трошоци на новите оператори тие знаат дека можат да извршат конкурентски притисок преку цените на малопродажно ниво. Оваа форма на притисок би биле во состојба да ја одржат подолг временски период токму поради нивната подобра продуктивност и рентабилност. Оваа постапка би можела да доведе до истиснување на новите оператори од пазарот.

При влез на нов учесник на пазарот освен високите неповратни трошоци за изградба на својата мрежа тој се соочува и со трошоци поврзани за маркетинг на својот бренд и услуги. Новите учесници на пазарот за мобилни комуникации мора да ја стекнат довербата на претплатниците во нивниот бренд кој инаку е нов и непознат на пазарот. Еден оператор може да добие одредено ниво на репутација и препознатливост на својот бренд само доколку обезбедува услуги со добар квалитет и по соодветна пазарно одредена цена. На почетокот на работата ова може да се оствари само преку интензивно рекламирање, бидејќи само на тој начин може да се оствари добивка од препознатливост на брендот од страна на голем број на претплатници. Трошоците за рекламирање се екстремно високи и тие неможе да се повратат на краток рок при евентуално потенцијално повлекување од пазарот.

Според наведеното, може да се заклучи дека неповратните трошоци претставуваат висока бариера за влез за новите учесници на пазарот и како такви се потврдени од страна на АЕК. Истовремено, неможе да се донесе заклучок и да се очекува дека оваа бариера за влез на релевантниот пазар ќе исчезне или нејзиното влијание значително ќе се намали во периодот кој го опфаќа оваа анализа.

11.3 Недостаток на потенцијална конкуренција

Самиот факт дека на пазарот постојат само два мобилни мрежни оператори кои поседуваат електронска комуникациска мрежна инфраструктура претставува показател за постоење на недоволна пазарна конкуренција. Како што е наведено и во самиот наслов на анализата најбитната услуга опфатена со овој релевантен пазар е обезбедувањето на пристап на истиот. Малиот број на оператори кои што би можеле да ја обезбедат оваа услуга укажува на недостаток на потенцијална конкуренција која што е потреба за овозможување на полесен пристап до пазарот и развој на истиот.

Тоа значи дека нов потенцијален пазарен учесник би немал голем избор при одлуката до кого да го испрати барањето за пристап до мрежа. Реално би можело да се случи премолчено договарање помеѓу постоечките мрежни оператори Македонски Телеком АД и А1 Македонија ДООЕЛ со цел отежнување на условите за влез на пазарот при обезбедувањето на услугата за пристап до мрежата со цел одвраќање на потенцијалната нова конкуренција дококу истата се појави.

Како што беше наведено во текстот на оваа анализа двата мобилни мрежни оператори кој што делуваат на пазарот за мобилни комуникации во РСМ, Македонски Телеком АД и А1 Македонија ДООЕЛ веќе имаат по еден односно два мобилни виртуелни оператори кои што ја користат нивната мрежа за обезбедување на услуги. Поточно операторите Лајкамобајл и МТЕЛ ја користат мрежата на операторот А1 Македонија додека операторот ТРД Роби ја користи мрежата на операторот Македонски Телеком АД.

Од причина што мобилните мрежни оператори, со мобилните виртуелни оператори кои што ги користат нивните мрежи, веќе имаат доволно искористување на своите мрежни капацитети, многу лесно би можеле да се решат да го спречат влезот на пазарот на нов потенцијален оператор преку не давање на пристап до своите мрежи.

Од сето погоре кажано одредувањето на заедничка доминантна позиција на пазарот претставува оправдан чекор. Непостојне на развиена конкуренција и повеќе мрежни инфраструктури на пазарот за мобилни комуникации создаваат услови за заеднички настап на пазарот и одвраќање на новите учесници на пазарот. На тој начин ќе се влијае неповолно на развојот на ефективната конкуренција на пазарите на мобилните комуникации, што на крај претставува проблем и за крајните корисници на овие услуги.

11.4 Заклучоци за значителна пазарна моќ на пазарот

Врз основа на дефиницијата на релевантниот пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи, АЕК дојде до заклучок дека постојат оператори кои имаат заедничка доминантна позиција на пазарот, да делуваат независно од конкуренцијата и потрошувачите.

Заклучокот се заснова на разгледуваните критериуми за определување на заедничка доминантна позиција на определен релевантен пазар според член 88 од ЗЕК и тоа:

- Сличен удел на пазарот
- високите правни или економски бариери за влез на пазарот и
- недостатокот на потенцијална конкуренција.

Со оглед на горенаведеното, АЕК дојде до заклучок дека операторите Македонски Телеком АД и А1 Македонија ДООЕЛ се оператори кои имаат заедничка доминантна позиција на релевантниот големопродажен пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи.

12 Конкурентни проблеми на пазарот за пристап и започнување на услуги во јавна мобилна електронска комуникациска мрежа

При одредување на регулаторни обврски, а во согласност со Методологијата за анализа на релевантните пазари, АЕК не прави разлика помеѓу конкурентните проблеми кои се случиле во пракса на овој релевантен пазар и оние конкурентни проблеми кои во отсуство на регулација би можеле да се случат, а се во согласност со наведените регулаторни обврски.

Со други зборови, при одредување на регулаторни обврски не е важно дали одреден конкурентен проблем се случил во пракса или АЕК има предвидено одредени конкурентни проблеми кои што може да се појават во иднина.

Врз основа на спроведената анализа на пазарот и одредувањето на операторите Македонски Телеком АД и операторот А1 Македонија ДООЕЛ за оператори кои поседуваат заедничка доминантна позиција на пазарот и со тоа и значителна пазарна моќ, потребно е да бидат разгледани повеќе конкурентни проблеми и можноста за нивно настанување.

Согласно Методологијата за анализа на релевантни пазари на АЕК, можните конкурентни проблеми за кои постои потенцијал да се појават на пазарите на електронски комуникации се групираат во следните категории:

- пренесување на пазарната моќ врз основа на вертикална интеграција,
- пренесување на пазарната моќ врз основа на хоризонтална интеграција,
- поединечна значителна пазарна моќ и
- терминација/завршување на повик.

Секоја од овие категории на конкурентни проблеми содржи повеќе подкритериуми кои треба да бидат разгледани.

12.1 Пренесување на пазарната моќ врз основа на вертикална интеграција

Пренесување на пазарната моќ на вертикално интегриран оператор означува дека операторот кој поседува доминантна пазарна моќ на големопродажен пазар ја пренесува пазарната моќ од големопродажно на малопродажно ниво. Вертикално пренесување на пазарната моќ се дефинира како “однесување со кое операторот со значителна пазарна моќ од еден пазар сопствената пазарна моќ ја пренесува на друг пазар, кој е потенцијално конкурентен. Операторот со значителна пазарна моќ може да влијае на потенцијалната конкуренција на одреден пазар со тоа што ќе влијае на продажбата или профитот на останатите оператори на тој пазар или може да ги спречи новите учесници да влезат на пазарот”.

Во однос на потенцијалното неконкурентно однесување на определен оператор на пазарот, постојат три начини на пренесување на пазарна моќ на вертикално интегриран оператор:

- одбивање на договор/ одбивање на пристап;
- пренесување на пазарна моќ преку неценовни категории и

- пренесување на пазарна моќ преку цени.

12.1.1 Одбивање на договор/ одбивање на пристап

Операторот со значителна пазарна моќ на големопродажниот пазар може да се обиде со својата пазарна моќ преку одбивање на пристап да влијае врз останатите конкурентни оператори на поврзаниот малопродажен пазар. Ваквото одбивање може да влијае на конкуренцијата на малопродажните пазари преку контрола на влезовите од страна на операторот со значителна пазарна моќ, а се однесува за влез на нови учесници на пазарот.

Во ситуација на постоење на само два активни мрежни оператори на пазарот на мобилни комуникации во нашата земја, кои што, како што наведовме погоре во текстот на анализата имаат приличната искористеност на своите мрежни капацитети, мошне веројатно е дека и двата постоечки оператори ќе постапуваат на начин што би се појавил овој конкурентен проблем. Во отсуство на регулатива за пристап може да се очекува на барањето на пристап од страна на нов учесник на пазарот, на истото да биде одговорено негативно, или да бидат поставувани неразумни услови. Ваквото постапување на постоечките оператори со значителна пазарна моќ ќе значи и одбивање на влез на нови оператори на пазарот на мобилни комуникации, што директно ќе влијае на спречување на развојот на конкуренцијата во следниот период.

Обврската за пристап и користење на специфични мрежни средства од членот 98 од ЗЕК ќе создаде услови за превенција на појавата на ваква форма на конкурентски проблеми.

12.1.2 Пренесување на пазарна моќ преку неценовни категории

12.1.2.1 Дискриминаторска употреба или задржување на информации

Кога операторите со значителна пазарна моќ на големопродажниот пазар обезбедуваат информации релевантни за обезбедување на услуги во малопродажниот пазар (за сопствена потреба) а истите не ги обезбедуваат на постоечките или потенцијални конкуренти во соодветниот малопродажен пазар а на истото се влијае при користењето на големопродажната услуга и на конкурентноста на малопродажното ниво, може да се каже дека постои конкурентски проблем од дискриминаторска употреба или задржување на информации.

Во отсуство на регулација операторот со значителна пазарна моќ на своите конкуренти на малопродажно ниво може да им задржи важни информации, а со тоа да влијае на конкурентноста на малопродажното ниво.

Обврските за недискриминација при интерконекција или пристап член 96, и обврската за транспарентност при интерконекција или пристап член 94 од ЗЕК ќе создадат услови за превенција на појавата на ваква форма на конкурентски проблеми.

12.1.2.2 Тактика на пролонгирање

Една од формите на тактиката на пролонгирање може да биде кога операторот со значителна пазарна моќ на големопродажните пазари дава на конкурентите во малопродажниот пазар пристап до пазарот на неопходните големопродажни услуги, но со пролонгиран период на обезбедување во споредба со оној што го обезбедува во

сопствената компанија. Други примери на тактиката на пролонгирање може да биде непотребно долготрајните преговори или наводните технички проблеми. Покрај креирањето на несигурност за конкурентите, оваа тактика на пролонгирање може да резултира во повисоки трошоци за конкурентите и состојба во која потешко ќе доаѓаат до потенцијалните нови корисници. Во отсуство на регулација очекувано е дека во иднина ќе се појавуваат ваков вид на конкурентни проблеми.

Обврските за недискриминација при интерконекција или пристап член 96 од ЗЕК ќе создаде услови за превенција на појавата на ваква форма на конкурентски проблеми.

12.1.2.3 Неоправдано барање

Неоправдано барање претставува потенцијален конкурентен проблем кој може да се појави кога операторот со значителна пазарна моќ има иницијатива на пролонгирање во случај на преговарање при склучување на договор и поставува неоправдани барања кои се однесуваат на гаранции, врзување на услуги и др. Исто така, ваквото однесување може да претставува бариера за влез на пазарот и да доведе до нарушување на конкуренцијата на малопродажниот пазар. Во отсуство на регулација очекувано е ваков вид на барања да бидат испорачувани на новите компании на пазарот при нивниот влез. Ова ќе го отежни влезот на пазарот и ќе ги одвраќа останатите од идејата да развиваат бизнис на пазарот.

Постоењето на регулација преку обврската за пристап и користење на специфични мрежни средства од членот 98, обврската за транспарентност при интерконекција или пристап од членот 94 и обврската за недискриминација при интерконекција или пристап од членот 96 од ЗЕК ќе создаде услови за превенција на појавата на ваква форма на конкурентски проблеми.

12.1.3 Пренесување на пазарна моќ преку цени

12.1.3.1 Субвенционирање

Вкрстеното субвенционирање претставува конкурентен проблем каде што се појавуваат две различни цени во два пазари. Во случаи на вертикално пренесување на пазарна моќ, операторот со значителна пазарна моќ ќе биде во можност да формира цени на големопродажните пазари кои се значително повисоки од неговите трошоци, додека цените на неговите малопродажни услуги може да бидат формирани на пониско ниво од трошоците (предаторски цени). Ако операторот со значителна пазарна моќ е вертикално интегриран и доколку на големопродажниот пазар има повисоки цени а во малопродажниот пазар цените се предаторски тогаш приходите од големопродажниот пазар може да се користат за покривање на загубите од малопродажниот пазар. Во ваков случај вкрстеното субвенционирање ќе резултира со ценовна дискриминација (margin squeeze). Операторите кои имаат доминантна позиција би можеле на овој начин негативно да влијаат врз новата и потенцијалната конкуренција со што би ги ограничиле во борбата за стекнување на нови корисници или би ги одвраќале новите играчи од влез на пазарот. Доколку имаат слобода во одредувањето на високи големопродажни цени над трошоците, тогаш операторите со доминантна позиција добиваат можност да создаваат ваков вид на конкурентски проблеми.

Наметнувањето на обврската за контрола на цени и обврска за сметководство на трошоци согласно член 99 и обврската за посебно сметководство при интерконекција или пристап

од членот 97 од ЗЕК ќе создаде услови за превенција на појавата на ваква форма на конкурентски проблеми.

12.2 Терминација/завршување на повик

12.2.1 Ценовна дискриминација

Ценовна дискриминација како конкурентен проблем се јавува во ситуација на конеција помеѓу еден со друг оператор . Операторот со значителна пазарна моќ нуди различни цени на големопродажни услуги за својата малопродажба (за сопствени потреби) во однос на постоечките и потенцијални конкуренти на големопродажни услуги кои обезбедуваат услуги на малопродажниот пазар.

Тоа значи дека, операторите се во можност да одредат различни цени за различни оператори за услугата за завршување на повик во јавна телефонска мрежа на фиксна локација, помеѓу операторите на фиксни мрежи, помеѓу оператори на мобилни мрежи, помеѓу оператор на фиксна и мобилна мрежа.

Операторот со значителна пазарна моќ може да одреди различни цени за услугата за завршување на повик во сопствена мрежа за сопствени потреби, и цени за услугата за завршување на повик во сопствената мрежа која ја нуди на останатите оператори на пазарот, кои можат да бидат оператори на фиксни и мобилни мрежи.

Наметнувањето на обврската за контрола на цени и обврска за сметководство на трошоци согласно член 99 и обврската за посебно сметководство при интерконекција или пристап од членот 97 од ЗЕК ќе создаде услови за превенција на појавата на ваква форма на конкурентски проблеми.

12.2.2 Одбивање на договор/ одбивање на интерконекција

Операторот со значителна пазарна моќ во случај на завршување на повик може да одбие барање за интерконекција со нов оператор на пазарот, или на постоечките оператори на пазарот да не им даде можноста за интерконекција.

Важноста за корисниците да бидат меѓусебно поврзани е многу голема, а поради тоа операторот со значителна пазарна моќ може да одбие интерконекција со некој нов оператор на пазарот поради малата зависност од неговиот мал број на корисници.

Одбивање за интерконектирање може да биде голем конкурентен проблем кој го спречува развојот на ефективна конкуренција на малопродажниот пазар бидејќи останатите оператори кои обезбедуваат јавно достапни телефонски услуги нема да бидат во состојба да се поврзат со претплатниците на тој оператор со што операторот нема да ја обезбеди целосната услуга и ќе има помала конкурентска предност во однос на другите.

Обврската за интерконекција и пристап согласно членот 80 од ЗЕК ќе создаде услови за превенција на појавата на ваква форма на конкурентски проблеми.

13 Продолжување на обврски на оператор со значителна пазарна моќ – големопродажен пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи

Согласно член 84 – Оператори со значителна пазарна моќ од ЗЕК став (1):

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

Согласно член 86 - Определување на оператор со значителна пазарна моќ, наметнување, продолжување, изменување или отповикување на обврски од ЗЕК:

(1) “Доколку АЕК врз основа на анализа на релевантен пазар утврди дека на тој пазар нема доволно ефективна конкуренција, таа има обврска да одлучи кој или кои оператори имаат значителна пазарна моќ на тој пазар во согласност со членот 85 ставови (1) и (2) од овој закон. Одлуката за определување на оператор со значителна пазарна моќ на релевантниот пазар АЕК ја објавува на својата веб страница во рок од три дена од денот на нејзиното донесување.

(2) Согласно одлуката од ставот (1) на член 86 од ЗЕК, Агенцијата на операторите кои самостојно или заеднички имаат значителна пазарна моќ, може да им наметне соодветни регулаторни обврски утврдени во членовите 96, 97, 98, 99 и 101 од овој закон, или да ги продолжи или измени некои од постоечките наметнати обврски согласно со овој закон доколку смета дека во отсуство на тие обврски пазарот не би бил ефикасно конкурентен за крајните корисници.

Врз основа на горенаведеното, после спроведената анализа на релевантниот големопродажен пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи, АЕК заклучи дека операторите Македонски Телеком АД – Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје поседуваат заедничка доминантна позиција на пазарот и со тоа се определуваат за оператори со значителна пазарна моќ.

Врз основа на анализата со која се констатира дека постои недостаток на ефективна конкуренција на релевантниот пазар, предмет на оваа анализа АЕК на операторите Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје, определени за оператори со значителна пазарна моќ им продолжува обврски, кои се базирани на природата на идентификуваниот проблем, оправдани и пропорционални, и тоа: обврски за интерконекција или пристап, обврска за обезбедување на пристап и користење на специфични мрежни средства, обврска за транспарентност при интерконекција или пристап, обврска за недискриминација при интерконекција или пристап, контрола на цени и обврски за сметководство на трошоци, обврска за посебно сметководство при интерконекција или пристап, во согласност членовите 80, 98, 94, 96, 99 и 97 од ЗЕК и подзаконските акти донесени од страна на АЕК.

Во продолжение, АЕК во согласност со член 89 од ЗЕК и во соработка со Комисијата за заштита на конкуренција на определените оператори со значителна пазарна моќ Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје им продолжува обврски за кои проценува дека се најсоодветни за спречување на злоупотреба на постојната значителна пазарна моќ на релевантниот големопродажен пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи. Тоа се следните обврски:

Обврски за интерконекција и пристап

Согласно член 86 став (2) од ЗЕК, АЕК на операторите со значителна пазарна моќ, Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје им ја продолжува обврската за интерконекција и пристап согласно членот 80.

Обврска за обезбедување на пристап и користење на специфични мрежни средства

Согласно член 86 став (2) од ЗЕК, АЕК на операторите со значителна пазарна моќ, Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје им ја продолжува обврската за обезбедување на пристап и користење на специфични мрежни средства согласно членот 98.

Согласно членот 98 став (1), АЕК во согласност со овој закон на операторите Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје кои поседуваат значителна пазарна моќ на овој релевантен пазар им ја продолжува обврската да ги исполнат сите разумни барања за пристап и користење на специфични мрежни елементи и придружни средства.

Агенцијата, при воведувањето на обврските од ставот (1) на членот 98 од операторите со значителна пазарна моќ на овој релевантен пазар – Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје, покрај другото ќе побара:

- да преговара со добра волја со операторите што бараат пристап,
- да не го повлече дадениот пристап до средствата,
- на друг оператор да му обезбеди одредени услуги на големопродажна основа за препродажба,
- да одобри отворен пристап до технички интерфејси, протоколи или други значајни технологии што се неопходни за интероперабилноста на услугите или за виртуелните мрежни услуги,
- да обезбеди заедничко користење на иста локација (колокација) или други форми на заедничко користење на придружни средства,
- да обезбеди одредени услуги потребни за овозможување на интероперабилност на услугите од една крајна точка до друга крајна точка на корисниците, вклучително и средства за интелигентни мрежи или роаминг кај мобилните мрежи,
- интерконекција на мрежите или на мрежните средства,
- да обезбеди пристап до оперативниот систем за поддршка или слични софтверски системи што се потребни за да гарантираат праведна конкуренција во обезбедувањето на услуги и
- да обезбеди пристап до придружни услуги како што се услуга за идентификација, локација и присуство.

Согласно член 98 став (4), на обврските од ставот (3) од истиот член, АЕК ќе ги додаде и услови за обезбедување на праведност, оправданост и навременост.

Обврска за транспарентност при интерконекција или пристап

Согласно член 86 став (2) од ЗЕК, АЕК на операторите со значителна пазарна моќ, Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје им ја продолжува обврската за транспарентност при интерконекција и пристап согласно членот 94.

Обврска за недискриминација при интерконекција или пристап

Согласно член 86, став (2), од ЗЕК, АЕК на операторите со значителна пазарна моќ, Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје им ја продолжува обврската за недискриминација при интерконекција и пристап согласно членот 96.

Обврска за посебно сметководство при интерконекција или пристап

Согласно член 86 став (2) од ЗЕК, АЕК на операторите со значителна пазарна моќ, Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје им ја продолжува обврската за водење на посебно сметководство при интерконекција и пристап согласно членот 97.

Контрола на цени и обврски за сметководство на трошоци

Согласно член 86 став (2) од ЗЕК, АЕК на операторите со значителна пазарна моќ Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје им ја продолжува обврската за контрола на цени и обврски за сметководство на трошоци согласно членот 99.

14 Заклучок

Врз основа на спроведената анализа, АЕК во соработка со Комисијата за заштита на конкуренцијата утврди дека операторите Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје поседуваат заедничка доминантна позиција на разгледуваниот релевантен пазар. Според тоа на операторите Македонски Телеком АД Скопје и А1 Македонија ДООЕЛ Скопје определени како оператори со значителна пазарна моќ на овој релевантен пазар согласно член 86 (став 2) од ЗЕК им се продолжуваат следните регулаторни обврски:

Обврски на големопродажниот пазар за пристап и започнување на услуги во јавни мобилни електронски комуникациски мрежи:

- обврски за интерконекција и пристап
- обврска за обезбедување на пристап и користење на специфични мрежни средства,
- обврска за транспарентност при интерконекција или пристап,
- обврска за недискриминација при интерконекција или пристап,
- контрола на цени и обврски за сметководство на трошоци и
- обврска за посебно сметководство при интерконекција или пристап.

Изработил:

Раководител на Одделение за анализа на пазарите
Александар Коцевски

Одобрил:

Раководител на Сектор за регулатива
Кристина Божиновска

ДИРЕКТОР
Jeton Akiku

Наш број _____
Скопје, _____