

**AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE I
POŠTANSKU DJELATNOST**

**METODOLOGIJA ZA SPROVOĐENJE POSTUPKA
ANALIZE RELEVANTNOG TRŽIŠTA**

Podgorica, jul 2009.godine

Sadržaj:

Uvod.....	4
1.Regulatorni okvir Evropske unije.....	4
2.Pravni osnov za sprovođenje postupka analize relevantnih tržišta.....	5
3. Metodologija za sprovođenje postupka definisanja tržišta.....	7
3.1. Uvod.....	7
3.2. Osnovni koraci u postupku analize relevantnih tržišta	7
3.3. Definisanje relevantnog tržišta.....	8
3.3.1.Procjena relevantnih proizvoda i usluga.....	9
3.3.2. Procjena stepena supstitucije na strani tražnje.....	9
3.3.3. Procjena stepena supstitucije na strani ponude.....	10
3.3.4. Procjena geografskog relevantnog tržišta.....	10
3.3.5. Hipotetički monopolistički test.....	11
4. Metodologija za sprovođenje postupka analize relevantnog tržišta.....	12
4.1. Faktori koji određuju relevantna tržišta podložna ex ante regulaciji.....	12
4.2. Kriterijumi kod utvrđivanja statusa operatora sa značajnom tržišnom snagom na relevantnom tržištu.....	15
4.2.1. Tržišno učešće i nivo koncentracije relevantnog tržišta.....	15
4.2.2. Analiza tzv. faktora uticaja	17
4.2.2.1 Ukupna veličina kompanija.....	17
4.2.2.2. Kontrola infrastrukture koja se ne može jednostavno udvostručiti.....	17
4.2.2.3. Tehnološke prednosti ili superiornost.....	17
4.2.2.4.Kompenzaciona kupovna moć drugih operatora.....	18
4.2.2.5. Povlašćen pristup tržištu kapitala/finansijskim resursima.....	18
4.2.2.6. Diverzifikacija usluga.....	18
4.2.2.7. Ekonomija obima	19
4.2.2.8. Ekonomija širine	19
4.2.2.9. Vertikalna integracija.....	19
4.2.3.0. Razvijenost distributivne i prodajne mreže.....	20
4.2.3.1. Prisustvo barijera ulasku i ekspanziji na relevantnom tržištu.....	20

4.3. Kriterijumi kod utvrđivanja statusa dva ili više operatora sa značajnom tržišnom snagom na relevantnom tržištu.....	21
4.4. Kriterijumi kod utvrđivanja tzv. prenošenja značajne tržišne snage.....	21
5. Određivanje obaveza operatorima sa značajnom tržišnom snagom, ili ukidanje ili izmjena propisanih obaveza.....	23
5.1. Obaveza obezbjeđivanja preglednosti, referentna interkonekciona ponuda.....	23
5.2. Obaveza obezbjeđivanja jednakog tretmana –nediskriminatornost.....	24
5.3. Obaveza odvajanja računovodstvenih evidencija.....	25
5.4. Obaveza omogućivanja pristupa elementima mreže i njihovog korišćenja.....	25
5.5. Obaveza nadzora cijena i troškovnog računovodstva.....	26
5.6. Obaveza mogućnosti izbora /predizbora operatora.....	27
5.7. Obaveza regulisanja cijena maloprodajnih usluga.....	28
5.8. Obaveza obezbjeđivanja minimalnog seta zakupljenih linija.....	29

Uvod

Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost u okviru svojih nadležnosti propisanih članom 8 Zakona o elektronskim komunikacijama (Sl.list Crne Gore, br. 50/08), između ostalih, promoviše efikasnu konkurenciju u sektoru elektronskih komunikacija na način da vrši nadzor tržišta, utvrđuje operatore sa značajnom tržišnom snagom i preduzima preventivne mjere za sprečavanje negativnih efekata značajne tržišne snage operatora.

Takođe, članom 41. Zakona precizirano je da, u cilju obezbjeđivanja konkurencije i preduprijeđenja štetnih efekata nedostatka konkurencije Agencija, u saradnji sa organom nadležnim za zaštitu konkurencije, vrši analizu tržišta usluga elektronskih komunikacija.

Ovaj dokument sadrži opis metodologije i osnovne principe kojim se rukovodi Agencija kod:

- postupka definisanja relevantnih tržišta,
- postupka analize relevantnih tržišta,
- postupka utvrđivanja operatora sa značajnom tržišnom snagom i
- postupka opredjeljivanja odgovarajućih obaveza kojim podliježu operatori sa značajnom tržišnom snagom.

1.Regulatorni okvir Evropske unije

Aktuelni regulatorni okvir za telekomunikacije koji je usvojen je u aprilu 2002 godine podrazumjeva konvergenciju telekomunikacija, medija i informacionih tehnologija, a bazira se na 5 direktiva: Direktiva Okvira (2002/21/EC)¹, Direktiva Autorizacije(2002/20/EC)², Direktiva Pristupa (2002/19/EC)³, Direktiva Univerzalnog Servisa (2002/22/EC)⁴ i Direktiva Privatnosti (2002/58/EC)⁵.

¹ Directive 2002/21/EC Framework Directive (OJ of the EC L 108/33 from 24.04.2002)

² Directive 2002/20/EC Authorisation Directive (OJ of the EC L 108/21 from 24.04.2002)

³ Directive 2002/19/EC Access Directive (OJ of the EC L 108/7 from 24.04.2002)

⁴ Directive 2002/22/EC Universal Service Directive (OJ of the EC L 108/51 from 24.04.2002)

⁵ Directive 2002/58/EC Directive on Privacy and electronic communications (OJ of the EC L 201/37 from 31.07.2002)

Evropska komisija je 2002.godine objavila Smjernice za nacionalna regulatorna tijela o definisanju i analizi relevantnih tržišta ⁶, utvrđivanju statusa operatora sa značajnom tržišnom snagom i nametanju regulatornih obaveza. Osnovna svrha Smjernica je doprinos harmonizaciji primjene regulatornih načela i konzistentnosti regulacije. Korišćenjem uniformne metodologije definisanja i analize tržišta osigurava se da većina tržišta definisanih za potrebe sektorski specifične regulacije odgovaraju definicijama koje bi bile primijenjene saglasno propisima o zaštiti konkurencije.

Evropska komisija je, saglasno članu 15. Okvirne Direktive usvojila sledeće:

- Preporuku (2003/311/EC) ⁷o relevantnim tržištima u sektoru elektronskih komunikacija koja je sadržala 18 tržišta koja podliježu *ex ante* regulaciji i
- Revidiranu Preporuku(2007/879/EC) ⁸relevantnim tržištima u sektoru elektronskih komunikacija koja je sadržala 7 tržišta koja podliježu *ex ante* regulaciji .

2.Pravni osnov za sprovođenje postupka analize relevantnog tržišta

Agencija je, saglasno članu 41 Zakona, utvrdila predlog teksta Odluke o relevantnim tržištima usluga i relevantnom geografskom tržištu, koji je bio predmet javnih konsultacija.

Savjet Agencije za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost je, po pribavljenom mišljenju Uprave za zaštitu konkurencije, na sjednici od 03.04.2009.

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

⁷ Commission recommendation on relevant product and service markets within the electronic communications sector susceptible to *ex ante* regulation in accordance with Directive 2002/21/EC of the European parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communication networks and services (OJ of the EC L 114/456 from 08.05.2003)

⁸ Commission recommendation of 17 December 2007 on relevant product and service markets within the electronic communications sector susceptible to *ex ante* regulation in accordance with Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communications networks and services

godine, a nakon sprovedenog konsultativnog procesa, usvojio Odluku o relevantnim tržištima usluga i relevantnom geografskom tržištu.

Odlukom je određena teritorija Crne Gore kao relevantno geografsko tržište.

Takođe, ovom Odlukom se određuju i relevantna tržišta usluga i to:

- (1) Tržište pristupa javnoj telefonskoj mreži na fiksnoj lokaciji za fizička i pravna lica- maloprodajni nivo;
- (2) Tržište poziva koji potiču iz javne telefonske mreže i koji se pružaju na fiksnoj lokaciji-veleprodajni nivo;
- (3) Tržište poziva koji završavaju u individualnim javnim telefonskim mrežama i koji se pružaju na fiksnoj lokaciji-veleprodajni nivo;
- (4) Tržište pristupa infrastrukturi mreže na nivou veleprodaje (uključujući zajednički ili potpuno razvezani pristup na utvrđenoj lokaciji) - veleprodajni nivo;
- (5) Tržište širokopojasnog pristupa -veleprodajni nivo ;
- (6) Terminalni ili zaključni segmenti iznajmljenih linija, bez obzira na tehnologiju korišćenu da se obezbedi zakupljeni ili dodijeljeni kapacitet - veleprodajni nivo;
- (7) Tržište poziva koji završavaju u individualnim mobilnim mrežama-veleprodajni nivo.

Agencija može da proširi navedenu listu relevantnih tržišta nakon sprovedenog testa trostrukog kumulativnog kriterijuma, u skladu sa članom 41. stav 2 Zakona o elektronskim komunikacijama.

Takođe, imajući u vidu činjenicu da član 41 Zakona propisuje da Agencija u saradnji sa organom nadležnim za zaštitu konkurencije određuje, prati, preispituje relevantne usluge i relevantna geografska tržišta u Crnoj Gori u oblasti usluga elektronskih komunikacija, Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost i Uprava za zaštitu konkurencije potpisale su u aprilu mjesecu 2009.godine Sporazum o saradnji na području obezbjeđenja konkurencije i predupređenja štetnih efekata nedostatka konkurencije na tržištu usluga elektronskih komunikacija.

3. Metodologija za sprovođenje postupka definisanja i analize relevantnog tržišta

3.1. Uvod

Regulatorni okvir Evropske unije svojom Okvirnom Direktivom propisuje da relevantno tržište nije efikasno konkurentno ukoliko se dokaže da na relevantnom tržištu postoji jedan ili više javnih operatora ili pružalaca usluga koji imaju značajnu tržišnu snagu na relevantnom tržištu, odnosno imaju moć i kapacitet da samostalno ili sa drugim operatorima ili pružaocima usluga djeluju, kako u pogledu cijena tako i u pogledu ponude, nezavisno od konkurencije i krajnjih korisnika na tom tržištu. Definicija za značajnu tržišnu snagu izjednačava se sa konceptom dominacije saglasno Zakonu o zaštiti konkurencije („Sl.list Crne Gore, broj 69/2005). Ovaj koncept uključuje pojedinačnu i zajedničku tržišnu snagu, kao i tzv. prenošenje značajne tržišne snage.

3.2. Osnovni koraci

Osnovni koraci u postupku analize relevantnog tržišta su:

- Definicija relevantnog tržišta usluga na tržištu elektronskih komunikacija,
- Analiza relevantnog tržišta, odnosno utvrđivanje da li je na tržištu prisutna efikasna konkurencija ili postoji operator koji posjeduje značajnu tržišnu snagu,
- Određivanje operatora sa značajnom tržišnom snagom,
- Određivanje obaveza operatorima sa značajnom tržišnom snagom, ili ukidanje ili izmjena propisanih obaveza.

Odluka kojom se utvrđuje operator sa značajnom tržišnom snagom na relevantnom tržištu u osnovi treba da bude bazirana na analizi sledećih podataka:

- 1) Podaci od operatora ili pružaoca usluga koje se obezbjeđuju iz:
 - a. Mjesečnih i godišnjih upitnika;
 - b. Upitnika za potrebe analize tržišta;
 - c. Ostalih podataka i eventualno konsultacija.

- 2) Podaci o krajnjim korisnicima
 - a. Podaci dobijeni na osnovu sprovedenih istraživanja marketinških agencija;
 - b. Drugi podaci
- 3) Javno dostupni podaci
 - a. Ponuda asortimana i paketa.
 - b. Statistički podaci

3.3. Definisanje relevantnog tržišta

Definisanje relevantnog tržišta je prvi korak u postupku sprovođenja analize relevantnog tržišta. Imajući u vidu prethodno navedene Direktive Smjernice, postupak definisanja relevantnih tržišta nije sam sebi cilj i ne može se sagledavati izolovano. U procesu definisanja tržišta, potrebno je da Agencija sprovede procjenu stepena efikasnosti konkurencije na relevantnom tržištu. U prilog tome, sa kolikom preciznošću se identifikuje postojanje nespornih strukturnih karakteristika na tržištu, utoliko će biti manje teškoća koje će Agencija imati prilikom definisanja i analize relevantnog tržišta.

Prilikom definisanja određenog relevantnog tržišta uzimaju se u obzir očekivani ili predvidivi tehnološki ili ekonomski razvoj u nekom budućem vremenskom periodu koji se obično podudara sa rokom za sprovođenje narednog kruga analize relevantnog tržišta. Dakle, sagledavanje operativnih podataka i performansi koji se odnose na raniji vremenski period omogućava Agenciji projekciju razvoja i trendova na relevantnom tržištu do očekivanog roka za sprovođenje sledeće analize relevantnog tržišta.

Saglasno propisima Evropske unije o zaštiti konkurencije, relevantna tržišta imaju dvije dimenzije i to: relevantno tržište usluga i relevantno geografsko tržište.

Relevantno tržište usluga čine oni proizvodi, odnosno usluge, koji su, posmatrano sa pozicije krajnjeg korisnika, međusobno zamjenjivi zbog svojih karakteristika, cijena ili namjene. Jednostavnije rečeno, dimenziju proizvoda relevantnog tržišta čine svi ponuđeni proizvodi, odnosno usluge koji su po svojim karakteristikama, namjenama i cijenama međusobno zamjenjivi, tako da postoje efekti supstitucije na strani tražnje, na strani ponude ili mogućnost ulaska potencijalne konkurencije.

Geografsku dimenziju relevantnog tržišta čini područje na kojem su određeni operatori ili pružaoci usluga uključeni u ponudu i tražnju za proizvodima i uslugama, a na kojem su uslovi konkurencije dovoljno homogeni da se to područje razlikuje od susjednih područja gdje su uslovi konkurencije bitno drugačiji.

Definicija relevantnog tržišta se vrši na osnovu sledećih procjena:

3.3.1. Procjena relevantnih proizvoda i usluga

Osnovni cilj procjene relevantnih proizvoda i usluga je da se identifikuje i definiše proizvod, odnosno usluga, sa aspekta stepena supstitucije na strani tražnje i stepena supstitucije na strani ponude, sagledavanjem karakteristika proizvoda i usluga u pogledu njihove funkcionalnosti, cijena i namjene. Ograničena supstitutivnost sa drugim proizvodima i uslugama rezultira isključivanjem tih proizvoda i usluga iz definicije relevantnog tržišta, ali isti, ipak, treba da budu predmet procjene efektivne konkurencije relevantnog tržišta.

Agencija vrši opis relevantne usluge na bazi sledećih parametara:

- 1) identifikacija komponenti relevantnog proizvoda, odnosno usluge.
- 2) osnovni tehnički parametri relevantne usluge;
- 3) tipični uslovi korišćenja relevantne usluge.

U skladu sa tim, parametri će biti opisani u cilju razgraničenja relevantne usluge od bilo koje druge usluge koja može pripadati nekom drugom relevantnom tržištu. Takođe, može se opisati tip mreže i tehnologiju koja se koristi za pružanje relevantne usluge.

3.3.2. Procjena stepena supstitucije na strani tražnje

Zamjenjivost na strani tražnje je korisno sredstvo koje omogućava Agenciji da opredijeli supstitutivne usluge ili proizvode na koje se korisnici mogu preorijentisati u slučaju relativno malog ali značajnog i trajnog povećanja cijene relevantne usluge. Procjena zamjene na strani tražnje povlači za sobom utvrđivanje asortimana proizvoda koje potrošač može smatra supstitutima relevantnom proizvodu, odnosno usluzi. Efekti supstitucije na strani tražnje predstavljaju efekte supstitucije javno ponuđenih usluga na relevantnom tržištu zbog kojih korisnici mogu odgovoriti na povećanje cijena jedne usluge prelaskom na potrošnju druge ili drugih supstitutivnih usluga.

Jedan od načina koji Agencija koristi je zamišljena provjera kojom se pretpostavlja neka mala, ali značajna i trajna promjena relevantnih cijena i procjenjuju vjerovatne reakcije potrošača na takvo povećanje. Ova koncepcija pruža jasne naznake u pogledu dokaza neophodnih kod definisanja tržišta. Koncepcijski ovaj pristup znači da će se, polazeći od vrste proizvoda i usluge koje određeni operatori ili pružaoci usluge nude i od područja na kojem ih nude, dodatni porizvodi i usluge uključiti ili isključiti iz definicije tržišta, zavisno od toga da li na kratkoročnom planu konkurencija tih drugih proizvoda u dovoljnoj mjeri ograničava promjenu cijene dotičnog proizvoda, odnosno usluge od strane hipotetičkog monopoliste. Agencija analizira da li bi se kupci proizvoda i usluga preorijentisali na lako dostupne supstitutivne proizvode i usluge reagujući na hipotetički malo (u rasponu od 5%-10%), ali značajno i trajno povećanje relativne cijene proizvoda i usluga. Ako bi zamjena bila dovoljna da se povećanje cijene hipotetičkom monopolisti učini neisplativim, kao posledica gubitka prodaje, dodatni supstituti bi se uključili u relevantno tržište. To bi se dešavalo sve dok skup proizvoda i usluga ne postane takav da mala i trajna povećanja relevantnih cijena postanu isplativa.

3.3.3. Procjena stepena supstitucije na strani ponude

Zamjenjivost ponude se, takođe, uzima u obzir kod definisanja tržišta, u situacijama u kojima su efekti supstitucije identični efektima supstitucije na strani tražnje. Zamjenjivost na strani ponude se definiše kao sposobnost drugih operatora ili pružaoca usluga da u kratkom roku prošire asortiman ponude bez izlaganja većim dodatnim troškovima i rizicima, kao reakciju na male i trajne promjene cijene usluge hipotetičkog monopoliste. Kad se ovi uslovi ispune, dodatni asortiman koji se nudi na tržištu vršiće konkurentski pritisak na ponašanje pružaoca relevantne usluge. Ovakvo djelovanje je po efikasnosti analogno efektu zamjenivosti na strani tražnje. Kod supstitucije na strani ponude operator odmah reaguje na povećanje cijene, dok je potencijalnim konkurentima potrebno više vremena i ulaganja za pružanje istovjetne usluge na tržištu. Potencijalnu konkurenciju predstavljaju pružaoci usluga ili operatori koji mogu snositi dodatne troškove neophodne za pristup relevantnom tržištu.

3.3.4. Procjena geografskog relevantnog tržišta

Relevantno geografsko tržište uključuje prostor na kojem su operatori i pružaoci usluga uključeni, sa aspekta ponude i tražnje za relevantnim proizvodima i uslugama. Geografska dimenzija relevantnog tržišta je određeno geografsko područje na kojem se javno nude proizvodi i usluge koji čine relevantno tržište u dimenziji proizvoda, odnosno usluga, a na kojem postoje efekti supstitucije na strani tražnje, efekti supstitucije na strani ponude ili mogućnost ulaska potencijalne konkurencije. Preovladavajući uslovi konkurencije na tom prostoru su slični ili dovoljno homogeni i isti se bitno razlikuju od susjednog područja.

U sektoru elektronskih komunikacija geografska dimenzija relevantnih tržišta najčešće se određuje imajući u vidu sledeća dva kriterijuma i to:

- 1) Područje pokrivenosti mrežom;
- 2) Područje regulatorne nadležnosti.

Prilikom definisanja relevantnog geografskog tržišta, Agencija, takođe, uzima u razmatranje druge kriterijume, kao što su:

- 1) karakteristike tražnje (preferencije korisnika na nacionalnom ili lokalnom nivou, obrasce potrošnje, stepen diverzifikacije usluga i sl.);
- 2) postojanje uniformnih ekonomskih i tržišnih uslova za sve učesnike na tržištu.

Agencija je Odlukom odredila područje Crne Gore kao relevantno geografsko tržište.

3.3.5. Hipotetički monopolistički test

Potencijalni metod za utvrđivanje zamjenjivosti na strani ponude i zamjenjivosti na strani tražnje je Hipotetički monopolistički test. Bazično ovaj test označava malo ali značajno (5%-10%) i trajno povećavanje cijena relevantnih usluga i vrši ocjenu hipotetičkog tržišta koja omogućava da se izvrši utvrđivanje relevantnog tržišta usluga i relevantnog geografskog tržišta. Hipotetički monopolistički test je proučavanje odgovora krajnjih korisnika na malo, ali značajno i trajno povećanje cijena proizvoda i usluga. Ako to povećanje cijena uzrokuje prelazak potrošača na alternativno dostupne proizvode, odnosno alternativna geografska područja, u tolikoj mjeri da poskupljenje ne donosi porast prihoda hipotetičkom

monopolisti, zbog jakog odgovora krajnjih korisnika (velike elastičnosti tražnje i unakrsne elastičnosti tražnje) ispitivan proizvod se pridružuje relevantnom tržištu. Ako se pokaže da neki proizvod nije zamjenjiv ili da se po toj cijeni adekvatna zamjena ne može pronaći na drugom geografskom području, utvrđuje se da on nije dio tog relevantnog tržišta.

4. Metodologija za sprovođenje postupka analize relevantnog tržišta

Analiza relevantnog tržišta je istraživanje stepena efikasnosti konkurencije na ranije već definisanom relevantnom tržištu. Analizom se prvenstveno dokazuje prisustvo operatora sa značajnom tržišnom snagom, odnosno prisustvo dva ili više operatora koji imaju značajnu tržišnu snagu. Osim toga, kod analize tržišta bitno je utvrditi i prisutne i potencijalne aktivnosti zloupotrebe značajne tržišne snage operatora na relevantnom tržištu.

Saglasno direktivama evropskog regulatornog okvira i Zakonu o elektronskim komunikacijama, smatra se da jedan operator ima značajnu tržišnu snagu, ako samostalno ili zajedno sa ostalim operatorima na određenom relevantnom tržištu ima ekonomski uticaj koji mu omogućava značajan stepen nezavisnosti u odnosu na njegove konkurente i korisnike. Takođe, za operatora koji ima značajnu tržišnu snagu na relevantnom tržištu može se smatrati da ima značajnu tržišnu snagu i na drugom povezanom tržištu, ako povezivanje između ovih tržišta omogućava da se tržišna moć sa jednog tržišta prenese na drugo i time jača tržišna snaga operatora.

4.1. Faktori koji određuju relevantna tržišta podložna ex ante regulaciji

Ex-ante regulacija predstavlja regulaciju koja se primjenjuje unaprijed, odnosno prije utvrđivanja slučajeva antikonkurentne prakse. *Ex-ante* specifična sektorska regulacija se generalno usvaja u cilju sprečavanja slučajeva zloupotrebe značajne tržišne snage na relevantnom tržištu i u cilju zaštite interesa krajnjih korisnika.

Ex-post regulacija predstavlja regulaciju koja se primjenjuje kao odgovor na identifikovano antikonkurentsko ponašanje, odnosno u cilju korekcije ustanovljene zloupotrebe značajne tržišne snage na relevantnom tržištu

U cilju utvrđivanja i dokazivanja opravdanosti ex ante regulacije, Agencija je u obavezi da primijeni test tri kumulativna kriterijuma, koji se odnose na :

- 1) utvrđivanje prisustva snažnih i trajnih prepreka za ulazak na tržište, koje mogu biti strukturne, pravne i regulatorne prirode;
- 2) ocjene realnosti većeg stepena konkurentnosti određenog tržišta u naredne dvije godine i u odsustvu regulatornih mjera;
- 3) ocjene regulatora da li su važeći propisi o zaštiti konkurencije dovoljni da otklone antikonkurentne slučajeve i nedostatke koji postoje ili se potencijalno mogu pojaviti na relevantnom tržištu.

1) Prvi kriterijum je statičkog karaktera, odnosno kriterijum na osnovu kojeg je Agencija u mogućnosti procijeniti prisustvo značajnih i trajnih barijera za ulazak na tržište, koje mogu biti strukturne, pravne ili regulatorne prirode.

a) Strukturne barijere prilikom ulaska na tržište postoje kada nivo tehnologije, struktura poslovnih rashoda i nivo tražnje mogu da stvore nejednake uslove poslovanja postojećim i novim igračima na tržištu. Strukturna barijera može postojati i u slučaju kada pružanje usluge zahtijeva angažovanje mrežnih komponenti koje se tehnički ne mogu udvostručiti ili se mogu udvostručiti ali uz troškove koji bi pružanje usluge učinili neekonomičnim i nekonkurentnim.

Prilikom sagledavanja i ocjene da li na tržištu postoje značajne i trajne strukturne barijere ulasku na tržište, Agencija razmatra faktore, koji ne moraju biti kumulativno zadovoljeni, i to:

- 1) tehnološka prednost ili superiornost;
- 2) kontrola infrastrukture kod koje postoje visoke barijere razvoju infrastrukturne konkurencije;
- 3) jednostavan ili povlašten pristup tržištima kapitala ili finansijskim izvorima;
- 4) ekonomija obima;
- 5) ekonomija širine;
- 6) stepen vertikalne integracije;
- 7) prepreke razvoju distributivno-prodajne mreže;
- 8) stepen diverzifikacije proizvoda, odnosno usluga.

b) Pravne ili regulatorne barijere se ne baziraju na ekonomskim uslovima, već proizilaze iz pravnih, administrativnih ili drugih državnih mjera koje imaju indirektan uticaj na uslove ulaska na tržište i na pozicioniranje postojećih operatora na relevantnom tržištu. Na osnovu dokumenta Asocijacije evropskih regulatora (ERG) glavne pravne ili regulatorne barijere ulasku na tržište odnose se na sledeće:

- 1) potreba za administrativnom odlukom, odnosno dozvolom kako bi se moglo započeti s komercijalnim radom;
- 2) ograničenja i uslovi vezani za upotrebu radiofrekventnog spektra;
- 3) uticaj regulacije na nove operatore koji planiraju ući na tržište.

2) Na osnovu drugog kriterijuma koji je dinamičkog karaktera Agencija procenjuje da li struktura relevantnog tržišta teži razvoju efikasne tržišne konkurencije u određenom budućem vremenskom razdoblju. Agencija, pri tom, sagledava kao relevantno vremensko razdoblje za procjenu ovog kriterijuma, vremensko razdoblje koje se uzima u obzir prilikom analize relevantnog tržišta.

Agencija će, prilikom sagledavanja drugog kriterijuma, analizirati sledeće faktore, koji ne moraju biti kumulativno zadovoljeni:

- 1) tržišna učešća operatora;
- 2) cjenovna kretanja;
- 3) nadzor infrastrukture kod koje postoje visoke barijere razvoju infrastrukturne konkurencije;
- 4) stepen diverzifikacije proizvoda;
- 5) potencijalna konkurencija;
- 6) barijere sticanju većeg tržišnog učešća.

Po mišljenju Agencije kod navedenog mjerila potrebno je provjeriti da li se tržište i dalje razvija ili su postojeći operatori zadovoljni svojom pozicijom na tržištu, zatim da li su cjenovna kretanja stabilna, odnosno da ne postoji konkurencija na cjenovnoj osnovi. Nakon utvrđivanja postojećeg stanja potrebno je utvrditi teži li tržište i u narednom vremenskom razdoblju efikasnoj konkurenciji.

3) Treći kriterijum se odnosi na procjenu u kojoj su mjeri važeći propisi o zaštiti konkurencije dovoljni da otklone antikonkurentne slučajeve i nedostatke koji postoje ili se mogu pojaviti na relevantnom tržištu. Procjena trećeg kriterijuma uključuje sledeće:

- 1) opšti nivo nekonkurentnog ponašanja,
- 2) nivo kompleksnosti u otklanjanju nekonkurentskog ponašanja,
- 3) potreba za regulatornom intervencijom kako bi se dugoročno osigurao razvoj efikasne konkurencije na tržištu.

4.2. Kriterijumi kod utvrđivanja statusa operatora sa značajnom tržišnom snagom na relevantnom tržištu

Pri procenjivanju da li operator ima značajnu tržišnu snagu, Agencija će, u skladu sa članom 40. Zakona, uzeti u obzir sledeće kriterijume:

- 1) tržišno učešće telekomunikacionog operatora na relevantnom tržištu i izmene u strukturi u dužem vremenskom periodu;
- 2) prepreke za ulazak na relevantno tržište i uticaj potencijalne konkurencije na tom tržištu;
- 3) uticaj velikih korisnika na snagu operatora (kompenzaciona kupovna moć);
- 4) elastičnost tražnje;
- 5) trenutno stanje konkurencije na relevantnom tržištu;
- 6) tehnološka prednost i superiornost,
- 7) nivo razvijenosti prodajne i distributivne mreže;
- 8) stepen vertikalne integracije;
- 9) stepen diferencijacije usluga;
- 10) privilegovan pristup tržištima kapitala i finansijskim resursima;
- 11) da li kontroliše infrastrukturu, čiji se obim ne može lako udvostručiti,
- 12) povezanost usluga.

4.2.1. Tržišno učešće i nivo koncentracije relevantnog tržišta

U postupku analize, Agencija određuje tržišno učešće svih operatora, odnosno pružaoca usluga na relevantnom tržištu.

Tržišno učešće svakog od operatora se izračunava na bazi nekog od sledećih parametara i to:

- 1) prihodi generisani pružanjem elektronskih komunikacionih usluga;
- 2) obim saobraćaja;
- 3) instalisani kapacitet;
- 4) broj pretplatnika, odnosno krajnjih korisnika;
- 5) ostali indikatori.

Prihod ostvaren po osnovu pružanja elektronskih komunikacionih usluga je glavni indikator koji Agencija koristi prilikom utvrđivanja tržišnog učešća operatora na relevantnom tržištu.

Međutim, tržišno učešće utvrđeno prema gore navedenim parametrima, u nekim situacijama može biti korigovano određenim „pomoćnim“ metodama, npr. analizom podataka o tržišnim učešćima u ranijim vremenskim razdobljima. Ovo je naročito značajno u slučaju dinamičnih tržišta na kojima se tržišna učešća često i značajno mijenjaju.

Podaci o nivou koncentracije tržišta mogu biti korisni Agenciji prilikom procjene stepena konkurentnosti na određenom relevantnom tržištu. Za utvrđivanje nivoa koncentracije tržišta najčešće se koristi Herfindahl-Hirschmannov indeks (*HHI*). Ovaj indeks stavlja u odnos ukupan broj operatora koji djeluju na nekom relevantnom tržištu i njihove relativne snage izražene procentom njihovog tržišnog učešća.

HHI indeks se izračunava kao zbir kvadrata pojedinačnih tržišnih učešća kompanija koje djeluju na nekom tržištu, tj.

$$H = \sum_{i=1}^n \pi_i^2,$$

gdje je:

Π_i – tržišno učešće učesnika u procentima;

n – broj učesnika na tržištu.

Na bazi vrijednosti HHI indeksa, relevantno tržište može biti označeno na sledeći način:

1. konkurentno tržište sa niskim nivoom koncentracije – u slučaju vrijednosti HHI indeksa ispod 1000;
2. relativno konkurentno tržište sa srednjim nivoom koncentracije – u slučaju da su vrijednosti HHI indeksa između 1000 i 2000.
3. nekonkurentno tržište sa visokim nivoom koncentracije-u slučaju vrijednosti HHI indeksa iznad 2000.

4.2.2. Analiza tzv. faktora uticaja

Pokazatelj tržišnih učešća operatora može indicirati da bi neki od operatora mogao imati značajnu tržišnu snagu na relevantnom tržištu. Međutim, tržišna učešća ne mogu služiti kao jedini kriterijum za određivanje prisustva značajne tržišne snage na relevantnom tržištu, već je neophodno sprovesti i analizu karakteristika relevantnog tržišta, odnosno faktora uticaja, i to:

4.2.2.1. Finansijska snaga kompanije

Kod analize relevantnog tržišta na bazi ovog kriterijuma, razmatra se finansijska snaga kompanije u poređenju sa konkurentskim kompanijama. Procjena finansijske snage operatora se bazira na pokazateljima likvidnosti (opšti i rigorozni racio likvidnosti) i profitabilnosti poslovanja. Pokazatelji profitabilnosti, kao što su ROA, ROE i EBITDA, reflektuju sposobost preduzeća u generisanju profita.

4.2.2.2. Kontrola infrastrukture čiji se obim ne može lako udvostručiti

Kod analize relevantnog tržišta na bazi ovog kriterijuma, razmatra se da li operator koristi i/ili kontroliše elektronsku komunikacionu mrežu, čija bi izgradnja bila otežana i ekonomski neopravdana potencijalnoj konkurenciji, ne samo zbog visokih i većinom nenadoknadivih troškova ulaganja, već i zbog nemogućnosti dobijanja potrebnih dozvola za izgradnju sopstvene pristupne

infrastrukture. Dakle, operator koji kontroliše elektronsku komunikacionu mrežu kreira značajnu barijeru uvođenju konkurencije na relevantno tržište.

4.2.2.3. Tehnološka prednost ili superiornost

Kod analize relevantnog tržišta na bazi ovog kriterijuma, razmatra se da li operator može, kao rezultat implementirane tehnologije, ponuditi krajnim korisnicima visoko diverzifikovane i visoko kvalitetne usluge po povoljnijim cijenama u odnosu na potencijalnu konkurenciju. Operator koji uživa ove prednosti stvara barijeru ulasku konkurencije na relevantno tržište. Agencija ima u vidu da su tehnološke prednosti ili superiornost privremenog karaktera i da ne predstavljaju trajan osnov za utvrđivanje značajne tržišne snage na relevantnom tržištu.

4.2.2.4. Kompenzaciona kupovna moć drugih operatora.

Kod analize relevantnog tržišta na bazi ovog kriterijuma, razmatra se da li operator pruža veleprodajne usluge određenim operatorima sa jakom pregovaračkom pozicijom, koji vrše značajan uticaj na nivo konkurentnosti i onemogućavaju operatoru da se ponaša nezavisno od konkurencije i krajnjih korisnika. Jaka pregovaračka pozicija, odnosno kompenzaciona kupovna moć, proizlazi iz velikog učešća operatora u ukupnim prihodima operatora koji pruža određenu veleprodajnu uslugu. Kompenzaciona kupovna moć postoji kada operator određene veleprodajne usluge ima takvu ekonomsku snagu koja mu omogućava da u razumnom roku odgovori na povećanje cijena i preorijentiše se na nekog drugog operatora. Ukoliko se ustanovi da operator ne pruža usluge operatorima koji ispunjavaju gore navedene karakteristike, konstatuje se odsustvo ili postojanje niske kompenzacione kupovne moći i potvrđuje pozicija značajne tržišne snage na relevantnom tržištu.

4.2.2.5. Povlašćen pristup tržištu kapitala/finansijskim resursima

Kod analize relevantnog tržišta na bazi ovog kriterijuma, razmatraju se izvori finansiranja, struktura kapitala operatora, kao i eventualno povlašćen pristup finansijskim resursima i tržištu kapitala. Kod ocjene ovog kriterijuma analiziraju se finansijski indikatori poslovanja operatora, i to: pokazatelji profitabilnosti, pokazatelji likvidnosti i dr.

Mogućnost povlašćenog pristupa tržištu kapitala i finansijskim resursima koju

koristi operator predstavlja barijeru uvođenju potencijalne konkurencije na relevantno tržište.

4.2.2.6. Diverzifikacija usluga

Kod analize relevantnog tržišta na bazi ovog kriterijuma, uzima se u obzir da li operator nudi široku nomenklaturu elektronskih komunikacionih usluga, koji mu omogućavaju da ih nude u okviru kombinovanih paketa usluga. Stoga, operator koji ima značajnu tržišnu snagu na relevantnom tržištu, ograničava i narušava konkurenciju na tom tržištu ili na drugom tržištu gdje sprovodi tzv. prenošenje značajne tržišne snage, kao i onemogućava uvođenje potencijalne konkurencije na relevantno tržište.

4.2.2.7. Ekonomija obima

Kod analize relevantnog tržišta na bazi ovog kriterijuma, uzima se u obzir da li povećanje obima pruženih elektronskih komunikacionih usluga rezultira smanjenjem prosječnih troškova proizvodnje operatora. Mogućnost snižavanja troškova, povećanja produktivnosti i samim tim postizanja niskih cijena, čini važan izvor konkurentske prednosti na tržištima gdje je cjenovna konkurencija primarna. Operator koji uživa prednosti ekonomije obima ima konkurentsku prednost i stvara barijeru ulasku potencijalne konkurencije na relevantno tržište.

4.2.2.8. Ekonomija širine

Kod analize relevantnog tržišta na bazi ovog kriterijuma, razmatra se da li pružanje određenog broja usko povezanih usluga može rezultirati smanjenjem prosječnih troškova proizvodnje operatora. Ekonomija širine postoji ako su ukupni troškovi proizvodnje dva ili više proizvoda manji nego proizvodnja istih proizvoda u odvojenim pogonima ili kompanijama. Ona reflektuje situaciju u kojoj se ostvaruju uštede do kojih dolazi objedinjavanjem velikog broja različitih aktivnosti unutar jedne kompanije korišćenjem zajedničkih inputa i zajedničkim unapređivanjem proizvodnje.

4.2.2.9. Vertikalna integracija

Kod analize relevantnog tržišta na bazi ovog kriterijuma, analizira se da li na relevantnom tržištu postoji operator koji je prisutan na više različitih, vertikalno povezanih, veleprodajnih i maloprodajnih tržišta. Postojanje verikalne integracije se tretira kao zauzimanje značajne tržišne snage i pokušaj istiskivanja konkurencije sa potencijalno konkurentskog tržišta ili samo ometanje konkurencije pri ulasku na tržište. Operator koji uživa koristi vertikalne integracije vrši vertikalno prenošenje značajne tržišne snage sa veleprodajnog na maloprodajni segment poslovanja ili obratno.

4.2.3.0. Razvijenost distributivne i prodajne mreže

Kod analize relevantnog tržišta na bazi ovog kriterijuma, analizira se da li neki operator ima veoma razvijenu distributivnu i prodajnu mrežu, što mu stvara konkurentsku prednost u odnosu na konkurentske kompanije, kojima bi razvoj distributivne i prodajne mreže iziskivao značajne troškove, te samim tim predstavlja barijeru ulasku konkurencije na određenom relevantnom tržištu.

4.2.3.1. Prisustvo barijera ulasku i ekspanziji na relevantnom tržištu

Kod analize relevantnog tržišta na bazi ovog kriterijuma, sagledava se prisustvo barijera ulasku na tržište. Prepreke za ulazak na tržište utvrđuju se u odnosu na okolnosti i situacije pri kojima dolazi do onemogućavanja, ograničavanja ili otežavanja potencijalnim konkurentima da uđu na relevantno tržište. Naročito će se analizirati prepreke za ulazak na tržište kao što su:

- 1) administrativne prepreke - sve prepreke koje proističu iz zakonskih, podzakonskih i drugih propisa, a kojima se onemogućava, ograničava ili otežava ulazak na relevantno tržište;
- 2) ekonomske prepreke -sve prepreke kao što su značajni nepovratni troškovi, ekonomija širine, ekonomija obima, visina početnog investicionog ulaganja i sl., a kojima se onemogućava, ograničava ili otežava ulazak na relevantno tržište;

3) druge prepreke - sve prepreke kao što su psihološke koje obuhvataju navike potrošača, robnu marku i sl., a kojima se onemogućava, ograničava ili otežava ulazak na relevantno tržište.

4.3. Kriterijumi kod utvrđivanja statusa dva ili više operatora sa značajnom tržišnom snagom na relevantnom tržištu

Prilikom procjene da li dva ili više operatora imaju značajnu tržišnu snagu, Agencija će, u skladu sa članom 40 Zakona, uzeti u obzir sledeće kriterijume:

- 1) nivo koncentracije relevantnog tržišta, raspoređivanje tržišnih udjela na relevantnom tržištu i njihovo mijenjanje u dužem periodu;
- 2) prepreke za ulazak na relevantno tržište i uticaj potencijalne konkurencije na tom tržištu;
- 3) uticaj velikih korisnika na snagu operatora (kompenzaciona kupovna moć);
- 4) preglednost relevantnog tržišta;
- 5) homogenost usluga;
- 6) elastičnost tražnje;
- 7) nivo tehnoloških inovacija i tehnološkog razvoja;
- 8) postojanje prekomjernih slobodnih, odnosno neiskorišćenih kapaciteta;
- 9) postojanje neformalne ili druge veze između tih operatora;
- 10) maloprodajni mehanizmi koje primjenjuju operatori kod mjera naknade;
- 11) postojanje cjenovne konkurencije.

4.4. Kriterijumi kod utvrđivanja tzv. prenošenja značajne tržišne snage

Operator, odnosno pružalac usluga elektronskih komunikacija koji ima značajnu tržišnu snagu na određenom relevantnom tržištu, može imati i značajnu tržišnu snagu na blisko povezanom relevantnom tržištu, gdje veze između relevantnih tržišta omogućavaju prenošenje, te stoga i jačanje tržišne snage na drugom relevantnom tržištu.

Relacije među relevantnim tržištima mogu biti:

1. vertikalne-između veleprodajnih i maloprodajnih tržišta;
2. horizontalne-između različitih veleprodajnih tržišta usluga ili između različitih maloprodajnih tržišta usluga.

Prikom sagledavanja relacija između relevantnih tržišta tehnički, ekonomski i pravni aspekti relacija između operatora, odnosno pružaoца usluga na veleprodajnom i maloprodajnom segmentu treba da budu predmet analize kao i ocjena stepena tzv. prenošenja značajne tržišne snage.

Vertikalno prenošenje značajne tržišne snage se odnosi na situaciju u kojoj je operator prisutan na više različitih tržišta, odnosno na veleprodajnom i srodnom vertikalno povezanom maloprodajnom tržištu. Operator sa značajnom tržišnom snagom na određenom veleprodajnom tržištu nudi određene veleprodajne usluge koje su neophodne za pružanje usluge na srodnom vertikalno povezanom maloprodajnom tržištu. Operator sa značajnom tržišnom snagom može, putem veleprodajne usluge, pokušati prenošenje tržišnu snage sa relevantnog tržišta na kojem ima status značajne tržišne snage na potencijalno konkurentno maloprodajno tržište.

Horizontalno prenošenje značajne tržišne snage se odnosi na situaciju u kojoj operator posluje na različitim tržištima koja nisu vertikalno povezana i ima status značajne tržišne snage na jednom od njih. Pod određenim okolnostima može pokušati prenijeti značajnu tržišnu snagu s jednog tržišta na kojem ima status značajne tržišne snage na drugo, potencijalno konkurentno tržište. Horizontalno prenošenje značajne tržišne snage može se dogoditi između maloprodajnih tržišta, veleprodajnih tržišta ili između veleprodajnog i, ne vertikalno povezanog, maloprodajnog tržišta.

Ukoliko postoji potencijalna mogućnost prenošenja značajne tržišne snage na određeno povezano relevantno tržište, Agencija će utvrditi da kompanija ima značajnu tržišnu snagu na povezanom tržištu, u slučaju sledećih okolnosti:

- 1) povezano tržište je tržište elektronskih komunikacionih mreža i usluga;
- 2) povezano tržište ispunjava kriterijume ex ante regulacije;
- 3) prisustvo dovoljno dokaza u prilog tvrdnji da operator koji ima značajnu tržišnu snagu na relevantnom tržištu prenosi značajnu tržišnu snagu na povezano tržište.

5. Određivanje obaveza operatorima sa značajnom tržišnom snagom, ili ukidanje ili izmjena propisanih obaveza.

Ako na osnovu analize iz člana 43. Zakona, utvrdi da određeno relevantno tržište nije dovoljno konkurentno, Agencija rješenjem određuje operatora, odnosno operatore sa značajnom tržišnom snagom na tom tržištu. Agencija može tražiti mišljenje organa nadležnog organa za zaštitu konkurencije.

Identifikacija operatora sa značajnom tržišnom pozicijom podrazumijeva propisivanje i nametanje ex-ante obaveza, koje treba da budu proporcionalne i adekvatne utvrđenom problemu-odstupanju od efikasne konkurencije

Rješenjem izdatim određenom operatoru sa značajnom tržišnom snagom Agencija mora narediti preduzimanje bar jedne od mjera iz čl.44. ,45.,46., 47.,48., 49. i 50. Zakona , a koje su kako slijedi:

- 5.1. Obaveza obezbjeđivanja preglednosti, referentna interkonekciona ponuda;
- 5.2. Obaveza obezbjeđivanja jednakog tretmana-nediskriminatornost;
- 5.3. Obaveza odvajanja računovodstvenih evidencija;
- 5.4. Obaveza omogućivanja pristupa elementima mreže i njihovog korišćenja;
- 5.5. Obaveza nadzora cijena i troškovnog računovodstva;
- 5.6. Obaveza mogućnosti izbora/predizbora operatora;
- 5.7. Obaveza regulisanja cijena maloprodajnih usluga.

5.1. Obaveza obezbjeđivanja preglednosti, referentna interkonekciona ponuda

Agencija može, u skladu s odredbama člana 43. Zakona, operatorima sa značajnom tržišnom snagom odrediti obavezu preglednosti u vezi interkonekcije i pristupa, na način da učine dostupnima određene podatke, kao što su :

- 1) računovodstveni podaci;
- 2) tehničke specifikacije;
- 3) mrežne karakteristike;
- 4) rokove i uslove ponude i tražnje;
- 5) cijene.

Ova obaveza se nameće operatorima sa značajnom tržišnom snagom u pogledu pružanja usluga pristupa i interkonekcije, a opredmećuje se u obliku referentne interkonekционе ponude. Referentna interkonekciona ponuda mora biti u skladu sa objektivnim mogućnostima operatora i objektivnim potrebama drugih operatora i dovoljno raščlanjena tako da drugi operatori, koji žele određenu uslugu, ne moraju vezano plaćati mogućnosti koje nijesu potrebne za pružanje zahtjevane usluge. Ponuda mora sadržati spisak usluga koje su raščlanjene u skladu sa potrebama ostalih operatora i sa njima povezane poslove, uključujući i cijene i popuste ili principe njihovog određivanja.

Takođe, u slučaju operatora fiksne mreže ponuda osim objavljivanja specifičnih informacija, te interkonekcije i pristupa, mora sadržati i segment za raščlanjivanje komponente usluga pristupa putem lokalne pristupne mreže, uključujući korišćenje elemenata pripadajuće infrastrukture.

5.2. Obaveza obezbjeđivanja jednakog tretmana –nediskriminatornost

Agencija rješenjem iz člana 43. stav 1 Zakona, može narediti mjeru obezbjeđivanja jednakog tretmana pri pružanju usluge interkonekcije ili operatorskog pristupa.

Operator sa značajnom tržišnom snagom, kojem je određena obaveza nediskriminacije, naročito mora osigurati jednake uslove u jednakim

okolnostima za druge operatore koji pružaju jednake usluge, te mora pružati usluge i podatke drugim operatorima uz jednake uslove i nivo kvaliteta usluge koju osigurava za svoje sopstvene potrebe ili za potrebe svojih povezanih društava.

Agencija može narediti mjeru dostupnosti određenim djelovima važećih ugovora o interkonekciji ili pristupu, uz poštovanje principa povjerljivosti podataka.

5.3. Obaveza odvajanja računovodstvenih evidencija

Kao i gore navedene obaveze i ova je propisana članom 43. Zakona. Nametanjem obaveze odvajanja računovodstva regulator obavezuje vertikalno integrisane operatore sa značajnom tržišnom snagom da učine transparentnim svoje veleprodajne cijene i interne transferne cijene, kako bi se moglo osigurati načelo nediskriminacije ali i spriječilo međusobno subvencioniranje između različitih aktivnosti, koje dovodi do neregularnih uslova tržišne konkurencije. Agencija ima pravo propisati metodologiju vođenja računovodstva i pravo potpunog pristupa svim relevantnim finansijskim podacima, što uključuje i podatke o prihodima ostvarenim naplatom od trećih strana. Takođe, Agencija može objavljivati ove podatke s ciljem unapređivanja transparentnosti tržišta, vodeći, pri tom računa o stepenu poverljivosti.

5.4. Obaveza omogućivanja pristupa elementima mreže i njihovog korišćenja

Agencija može u skladu sa članom 43. stav 1 Zakona odrediti obavezu ispunjavanja opravdanih zahtjeva za pristup i korišćenje posebnih dijelova mreže i pripadajuće infrastrukture i opreme, Agencija može od operatora zahtjevati da:

- 1) u dobroj mjeri pregovara sa operatorima o zahtjevima operatorskog pristupa;
- 2) omogući operatorski pristup određenim mrežnim elementima, uključujući raščlanjene elemente pristupne mreže;
- 3) izvrši interkonekciju mreža;
- 4) ne uskrati prethodno ostvareni operatorski pristup ili korišćenje mogućnosti;

- 5) obezbijedi određene usluge na veleprodajnoj osnovi, zbog preprodaje tih usluga na maloprodajnom tržištu;
- 6) odobri otvoreni pristup tehničkim interfejsima, protokolima ili drugim tehnologijama i mogućnosti koje su nezamjenljivo potrebne za interoperabilnost usluga ili mreža, uključujući i virtualne meže;
- 7) obezbijedi zajednički smještaj opreme ili druge oblike zajedničkog korišćenja mogućnosti infrastrukture;
- 8) obezbijedi mogućnosti koje su potrebne za obezbjeđivanje korisnicima interoperabilnosti usluga, od tačke do tačke, uključujući usluge inteligentnih mreža, distributivnih sistema ili roaminga u mobilnim mrežama;
- 9) obezbijedi pristup sistemima za podršku ili sličnim sistemima, koji su potrebni za obezbjeđivanje konkurencije prilikom vršenja usluga.

U slučaju postojanja prepreka razvoju tržišne konkurencije koje se odnose na odbijanje zaključivanja ugovora o interkonekciji i pristupu i postojanja velikih razlika u pregovaračkoj moći operatora, gdje operatori zavise od infrastrukture drugog za pružanje maloprodajnih usluga, potrebno je da Agencija postavi okvire, odnosno odredi odgovarajuće regulatorne obaveze, kako bi se onemogućilo uskraćivanje pristupa i interkonekcije ili bilo koje drugo neprihvatljivo uslovljavanje.

U vezi sa tim Agencija smatra da je regulatorna obaveza pristupa i korišćenja posebnih djelova mreže osnovna regulatorna obaveza, odnosno da je ista nužna i trebala bi se odrediti svim operatorima sa značajnom tržišnom snagom na relevantnom tržištu, a kako bi sve mreže bile međusobno povezane.

5.5 .Obaveza nadzora cijena i troškovnog računovodstva

Obaveza nadzora cijena i troškovnog računovodstva je nametanje obaveze kontrole troškova prema propisanoj metodologiji troškovnog računovodstva, što može uključivati i nametanje obaveze troškovne orijentacije cijena u odnosu na tako vođene troškove. Obaveza regulatora je da regulatornom kontrolom cijena podstiče efikasnost i trajnu tržišnu konkurenciju.

U članu 48 stav 4. Zakona, operator kojem je naređeno preduzimanje mjera troškovne orijentacije, mora dokazati da su cijene izračunate na osnovu troškova uz prihvatljivu stopu prinosa na investiciona ulaganja. Prilikom provjeravanja ispunjavanja te obaveze Agencija može primijeniti metode troškovnog računovodstva koje su nezavisne od onih koje primjenjuje operator. Agencija može od operatora Rješenjem takođe zahtijevati, da obrazloži i po potrebi koriguje cijene, pri čemu teret eventualnog dokazivanja snosi operator.

Član 48. stav 5. Zakona propisuje da Agencija može propisati mehanizam pokrivanja troškova ili metodologiju određivanja cijena po osnovu ovog člana, što mora biti primjereno cilju unaprijeđenja efikasnosti i održive konkurencije, ciljeva razvoja i povećanju dobiti za potrošača. Agencija može koristiti i upoređenja sa cijenama na uporedivim tržištima ili tržištima sa razvijenom konkurencijom, uzimajući u obzir specifičnosti domaćeg tržišta.

Svrha određivanja obaveze nadzora cijena i vođenja troškovnog računovodstva jeste osiguranje ravnopravnih transparentnih kriterijuma kao i te kriterijuma koji podstiču razvoj konkurencije, a koje operator treba primijeniti prilikom raspodjele troškova na usluge koje pruža. Troškovno računovodstvo odnosi se na skup pravila i procedura koji osiguravaju raspodjelu troškova, prihoda, imovine, obaveza i kapitala na pojedine aktivnosti i usluge.

Model troškovnog računovodstva omogućava sprovođenje obaveze računovodstvenog razdvajanja i provjeru troškovne orijentisanosti i cijena u svrhu sprečavanja međusobnog subvencioniranja, zatim previsokih ili preniskih cijena i neefikasnog ponašanja operatora sa značajnom tržišnom snagom.

5.6. Obaveza mogućnosti izbora /predizbora operatora

Operatoru fiksne i mobilne telefonske mreže Agencija će, rješenjem iz člana 43 Zakona odrediti obavezu, da njegovim pretplatnicima omogući pristup uslugama svih ostalih operatora javno dostupnih telefonskih usluga, i to:

- 1) izborom bilo kojeg operatora prilikom svakog poziva upotrebom prefiksa za tog operatora;
- 2) predizborom određenog operatora, na osnovu koda usluge, pri čemu se ne ograničava mogućnost iz stava 1 ovog člana.

Obavezu izbora i predizbora operatora , saglasno članu 43. Zakona Agencija može odrediti operatoru rješenjem. Troškove uspostavljanja usluge izbora/predizbora operatora snosi operator.

Operator je dužan troškovno formirati cijene za operatorski pristup i interkonekciju u vezi sa izborom i predizborom operatora.

Operator može pretplatniku obračunati samo jednokratni iznos, koji pokriva stvarne troškove stvaranja uslova za pružanje usluge predizbora operatora.

Operator je dužan dostaviti Agenciji na evidenciju i sagledavanje usklađenosti troškovno formiranih cijena za operatorski pristup i interkonekciju u vezi sa izborom i predizborom operatora.

Agencija u skladu sa prihvaćenim modelom formiranja cijena elektronskih komunikacionih usluga može propisati limit cijena za uslugu izbora/predizbora operatora, do mjere kojom se obezbjeđuje da cijena usluge ne bude destimulativna za korišćenje ove usluge.

5.7. Obaveza regulisanja cijena maloprodajnih usluga

Agencija, članom 43 stav 1 Zakona, može operatoru narediti, obavezu regulisanja cijena maloprodajnih usluga, ako na osnovu analize tržišta utvrdi da relevantno tržište usluga namijenjenih krajnjim korisnicima nije dovoljno konkurentno.

Ako se ocijeni da se nametanjem svih raspoloživih mjera, na osnovu čl. 45, 46, 47, 48, 49 Zakona, ne bi ostvarili željeni ciljevi ili ako već naređene mjere nijesu postigle željene ciljeve.

U slučaju kada naređene mjere nijesu postigle željene ciljeve, Agencija će preispitati racionalnost njihovog zadržavanja.

Naređene mjere mogu uključivati zabranu:

- 1) obračunavanja prekomjernih cijena;
- 2) ometanja ulaska na tržište;

- 3) ograničavanja konkurencije postavljanjem previsokih ili preniskih cijena;
- 4) davanja neopravdanih prednosti određenom krajnjem korisniku;
- 5) neosnovanog vezivanja određenih usluga.

Agencija može propisati jednu od sledećih metoda određivanja cijena usluga i to:

- 1) metodu ograničavanja maloprodajnih cijena (*Price cap*);
- 2) metodu regulacije individualnih tarifa;
- 3) metodu troškovne orijentacije cijene;
- 4) usklađivanje cijena sa cijenama na uporedivim tržištima.

5.8. Obaveza obezbjeđivanja minimalnog seta zakupljenih linija

Ministarstvo propisuje uslove i način korišćenja minimalnog seta zakupljenih linija i dvogodišnje preispituje njihov opseg, koji je potrebno obezbijediti korisnicima na cijeloj teritoriji Crne Gore, saglasno međunarodnoj metodologiji i praksi, tržišnim i razvojnim potrebama, tehnološkom razvitku i objektivnim mogućnostima operatora.

Ako Agencija, na osnovu tržišne analize, u smislu člana 42 Zakona, utvrdi da nema efikasne konkurencije prilikom obezbjeđivanja minimalnog seta zakupljenih linija, rješenjem iz člana 43 stav 1 ovog zakona, će operatoru sa značajnom tržišnom snagom odrediti obavezu obezbjeđivanja cjelokupnog minimalnog seta zakupljenih linija, ili samo njegovog dijela, ukoliko se ocijeni da je racionalno da ostatak seta zakupljenih linija obezbijede ostali operatori.