



AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE
I POŠTANSKU DJELATNOST

Studija opravdanosti izrade Metodologije primjene "Margin squeeze" kod vezanih usluga u fiksnoj elektronskoj komunikacionoj mreži

Sadržaj

1.	Uvod	4
2.	"Margin squeeze" test.....	5
2.1.	Definicija testa istiskivanja marže	5
2.2.	Preduslovi za sprovođenje testa istiskivanja marže	6
2.3.	Ex-ante i ex-post primjena testa istiskivanja marže	7
3.	Primjena testa istiskivanja marže	8
3.1.	Nivo efikasnosti operatora	9
3.2.	Procjena profitabilnosti kroz vrijeme	11
3.3.	Nivo grupisanja proizvoda	13
3.4.	Maloprodajni troškovni standardi	14
3.5.	Ostala pitanja.....	16
3.5.1.	Izbor veleprodajnih ulaznih usluga	16
3.5.2.	Tretman nereguliranih usluga	17
3.5.3.	Geografska segmentacija.....	17
3.5.4.	Tretman promotivnih ponuda	17
4.	Pregled regulatornog okvira EU na osnovu kog se primjenjuje test istiskivanja marže u sektoru elektronskih komunikacija.....	19
5.	Pregled iskustva u implementaciji testa istiskivanja marže u država EU I država okruženja	20
6.	Analiza postojećeg stanja regulacije cijena u sektoru elektronskih komunikacija.....	23
6.1.	Obaveze nametnute operatoru sa značajnom tržišnom snagom na veleprodajnim relevantnim tržištima.....	23
6.2.	Obaveze nametnute operatoru sa značajnom tržišnom snagom na maloprodajnim relevantnim tržištima.....	24
6.3.	Aktivnosti Agencije u realizaciji Projekta računovodstvenog odvajanja i troškovnog računovodstva	25
6.4.	Specifičnosti crnogorskog tržišta	26
7.	Predloženi pristup.....	29
7.1.	Jednako ili razumno efikasan operator	29
7.2.	Pristup pojedinačnog proizvoda ili grupe proizvoda	29
7.3.	Troškovni standardi	30
7.4.	Postupanje s nereguliranim uslugama/dodatnim uslugama	31
7.4.1.	Usluge mobilnih mreža	31
7.4.2.	Pokloni	31
7.5.	Promotivne pogodnosti	32
7.5.1.	Pogodnost prilikom kupovine uređaja	32
7.5.2.	Pogodnost niže mjesečne naknade	32
7.5.3.	Ostale promotivne pogodnosti.....	32
7.6.	Izbor veleprodajnih usluga i geografska segmentacija.....	33
7.7.	Relevantne troškovne komponente koje je potrebno razmatrati u testu	33
7.7.1.	Sopstveni mrežni troškovi	34
7.7.2.	Troškovi originacije i terminacije poziva	34

7.7.3. Maloprodajni troškovi	34
7.8. Primjena i ažuriranje testa istiskivanja marže	35
8. Spisak skraćenica sa značenjem	37

1. Uvod

Planom rada Agencije za elektronske komunikacije (u daljem tekstu: Agencija) za 2019. godinu, predviđena je izrada Studije opravdanosti izrade Metodologije primjene "Margin squeeze" kod vezanih usluga u fiksnoj elektronskoj komunikacionoj mreži. U skladu sa tom obavezom, Agencija je pristupila izradi navedene studije.

Ova studija je podijeljena u sljedeća poglavlja:

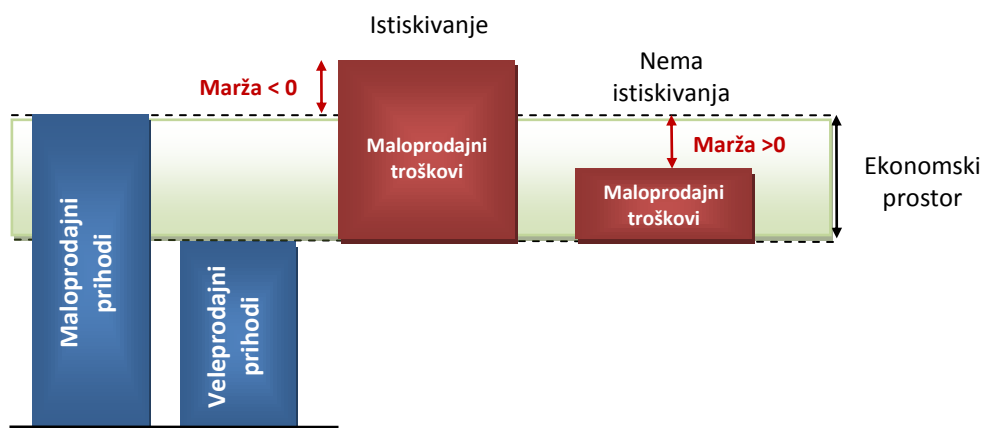
- "Margin squeeze" test - u kome je definisan pojam „Margin squeeze“ („Istiskivanje marže“) i objašnjeni su različiti elementi „testa istiskivanja marže“. Opisani su preduslovi koji treba da budu ispunjeni kako bi se utvrdilo da li je potrebno raditi test istiskivanja marže. Na kraju u ovom poglavlju se opisuju načela primjene testa istiskivanja marže u ex-ante i ex-post kontekstu.
- Primjena testa istiskivanja marže - u kome je objašnjeno na koji se način primjenjuje test istiskivanja marže. Pored toga navedeni su elementi koje je potrebno uzeti u obzir prilikom primjene testa. Takođe opisane su prednosti i nedostaci različitih pristupa kod pojedinačnih elemenata.
- Pregled regulatornog okvira EU na osnovu kog se primjenjuje test istiskivanja marže u sektoru elektronskih komunikacija - u kome je dat pregled relevantnih propisa Evropske unije na osnovu kojih se primjenjuje test istiskivanja marže.
- Pregled iskustva u implementaciji testa istiskivanja marže u država EU i država okruženja - u kome je dat pregled stanja primjene testa istiskivanja marže u ovim državama, sa predledom tržišta tj. usluga na koje se primjenjuje test.
- Analiza postojećeg stanja regulacije cijena u sektoru elektronskih komunikacija - u kome je dat pregled trenutnog stanja regulacije cijena na relevantnim tržištima koje je primijelila Agencija.
- Predloženi pristup - u kome su razmatrana određena metodološka pitanja koja će se koristiti u testu istiskivanja marže, nezavisno od korišćene tehnologije (npr. bakar ili optičko vlakno) putem koje se pružaju maloprodajni proizvodi za koje se sprovodi test. Takođe, dati su i određeni predlozi koji se odnose na primjenu testa istiskivanja marže.
- Spisak skraćenica sa značenjem - u kome je naveden spisak korišćenih skraćenica sa značenjem.

2. "Margin squeeze" test

U ovom poglavlju Agencija će definisati pojam „Margin squeeze“ (u daljem tekstu: „Istiskivanje marže“) i pojasniti različite elemente „testa istiskivanja marže“. Osim toga, u nastavku će se opisati preduslovi koji treba da budu ispunjeni kako bi se utvrdilo da li je potrebno raditi test istiskivanja marže. Na kraju u ovom poglavlju se opisuju načela primjene testa istiskivanja marže u ex-ante i ex-post kontekstu.

2.1. Definicija testa istiskivanja marže

U skladu sa Izvještajem ERG¹-a istiskivanje marže se može definisati kao „situacija u kojoj vertikalno integrisani operator sa tržišnom snagom na određenom veleprodajnom tržištu, pruža veleprodajne usluge i određuje cijene ulaznih veleprodajnih usluga koje su preduslov pružanja maloprodajnih usluga operatorima konkurentima na povezanim maloprodajnim tržištima, na način da za njegove konkurente na maloprodajnom tržištu obavljanje aktivnosti, odnosno pružanje maloprodajnih usluga, postaje neisplativo“². Drugim riječima, istiskivanje marže se događa u situaciji kada razlika između maloprodajne i veleprodajne cijene po kojoj vertikalno integrisani operator prodaje svoje usluge drugim operatorima nije dovoljna za pokrivanje maloprodajnih troškova efikasnog konkurenta, čime se konkurentu onemogućava da nadoknadi svoje maloprodajne troškove i ravnopravno se takmiči na istom maloprodajnom tržištu, odnosno da isti posluje isplativo. Slika 1 prikazuje test istiskivanja marže u dva slučaja: jedan u kojem je marža pozitivna i drugi u kojem je marža negativna.



Slika 1. Test istiskivanje marže: maloprodajni troškovi i ekonomski prostor

Istiskivanje marže je oblik ponašanja kojim se narušava tržišna konkurencija i koje može da dovede ne samo do izlaska postojećih konkurenata s tržišta već i do zatvaranja tržišta za nove operatore. Takvo ponašanje dovodi do štetnih posljedica za krajnje korisnike pa ga je potrebno spriječiti.

Vertikalno integrisani operator može istiskivati maržu na sljedeća tri načina:

- podizanjem veleprodajne cijene na nivo na koji konkurenti ne mogu više isplativo poslovati na maloprodajnom tržištu;
- smanjenjem maloprodajne cijene usluge ispod nivoa troška navedene usluge uz istovremeno održavanje nivoa profita kroz cijenu ulazne veleprodajne usluge;

¹European Regulators Group

² ERG (09) 07, Report on the Discussion on the application of margin squeeze tests to bundles, mart 2009.

- podizanjem veleprodajne cijene usluge uz istovremeno smanjenje maloprodajne cijene svoje usluge do nivoa koji onemogućava konkurentima da posluju isplativo na maloprodajnom tržištu.

Mogućnost istiskivanja marže od strane vertikalno integrisanog operatora zavisi od toga da li postojeća regulacija operatoru dozvoljava samostalno određivanje cijena veleprodajnih i maloprodajnih usluga.

U slučaju kada su i veleprodajna i maloprodajna cijena regulisane, SMP operator uglavnom nema mogućnost da samostalno određuje cijene. Teoretski, u takvoj situaciji se ne bi trebalo pojaviti istiskivanje marže. Ipak, u praksi je moguće da iako regulisane, veleprodajne cijene nisu troškovno orijentisane pa omogućavaju SMP operatoru ostvarivanje dodatnog profita uprkos regulaciji. Isto tako, maloprodajne cijene mogu biti regulisane postavljanjem najvišeg nivoa maloprodajnih cijena (eng. *price cap*), čime se operator ne sprječava da ih snizi. Iz tog razloga, mogućnost za istiskivanje marže nije isključena ni u situaciji kad su veleprodajne i maloprodajne cijene regulisane.

U situaciji kada su veleprodajne cijene regulisane, a maloprodajne cijene nijesu regulisane, SMP operator može istiskivati maržu na maloprodajnom tržištu snižavanjem maloprodajnih cijena, dok u situaciji kada ni veleprodajne ni maloprodajne cijene nisu regulisane, SMP operator može istiskivati maržu i na veleprodajnom i maloprodajnom nivou.

Test istiskivanja marže uglavnom se sprovodi u situaciji kada su veleprodajne cijene regulisane, a maloprodajne cijene nijesu regulisane.

Potrebno je naglasiti da se testom istiskivanja marže ne ocjenjuje je li određena cijena (veleprodajna ili maloprodajna) opravdana i razumna, već da li postoji dovoljan ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene.

2.2. Preduslovi za sprovođenje testa istiskivanja marže

Za istiskivanje marže treba da bude ispunjeno više strukturnih i ekonomskih preduslova. BEREC je prepoznao sljedećih 5 preduslova:

- vertikalna integracija;
- značajna tržišna snaga na veleprodajnom tržištu;
- ključna ulazna veleprodajna usluga;
- nedostatak efikasne tržišne konkurencije na maloprodajnom tržištu;
- istiskivanje marže mora trajati dovoljno dugo vremensko razdoblje.

Prvi preduslov znači da operator nad kojim se sprovodi nadzor cijena u svrhu provjere postojanja istiskivanja marže treba da bude vertikalno integrisan ili treba da kontroliše ulaznu veleprodajnu uslugu.

Drugi preduslov znači da navedeni operator treba da ima značajnu tržišnu snagu na veleprodajnom tržištu. U odsustvu regulacije takav operator može djelovati, odnosno odrediti cijene na veleprodajnom i maloprodajnom tržištu nezavisno od konkurenata.

Treći preduslov ukazuje da ulazna veleprodajna usluga koju operator pruža svojim konkurentima treba da bude „ključna“. Bez ključne ulazne veleprodajne usluge, konkurenti se ne mogu efikasno nadmetati sa SMP operatorom iz razloga što za takvu ulaznu veleprodajnu uslugu ne postoji odgovarajuća zamjena. Sve dok postoji regulatorna obaveza po kojoj je SMP operator dužan da pruža određenu ulaznu veleprodajnu uslugu svojim konkurentima, može se pretpostaviti da je takva usluga ključna.

Četvrti preduslov znači da operator za kojeg se sprovodi test istiskivanja marže treba, takođe, da bude aktivan na pripadajućem maloprodajnom tržištu na kojem ne postoji efikasna tržišna konkurencija.

Konačno, praksa istiskivanja marže treba da traje dovoljno dugo da bi se okarakterisala kao istiskivanje marže. Pitanje kako definisati dovoljno dugo trajanje takve prakse zavisi od slučaja do slučaja i razmatraće se u poglavljima koja slijede.

2.3. Ex-ante i ex-post primjena testa istiskivanja marže

Test istiskivanja marže može se sprovoditi ex-ante, što znači prije početka pružanja novog proizvoda ili usluge, ili ex-post, nakon prijave za narušavanje efikasne tržišne konkurencije.

Ex-post test istiskivanja marže se primjenjuje kako bi se ocijenilo je li došlo do narušavanja konkurencije u skladu sa Zakonom o zaštiti konkurencije. Ovaj postupak je u naležnosti tijela za zaštitu konkurencije (Agencija za zaštitu konkurencije), da zaštiti tržišnu konkurenciju i ocijeni zakonitost cjenovne prakse preduzetnika u dominantnom položaju koja se ispituje na osnovu troškovne strukture navedenog preduzetnika.

Ex-ante, nacionalno regulatorno tijelo može zabraniti SMP operatoru praksu istiskivanja marže sa ciljem promovisanja efikasne tržišne konkurencije i podsticanja efikasnog ulaganja u infrastrukturu. Ex-ante i ex-post testovi mogu se po svojoj prirodi značajno razlikovati. Na primjer, za isti proizvod, rezultati testa istiskivanja marže mogu biti različiti ukazujući na istiskivanje marže u ex-ante testu, dok prema ex-post testu istiskivanje marže ne postoji.

Ex-ante test istiskivanja marže se može sprovesti na maloprodajnom ili veleprodajnom nivou. Na maloprodajnom nivou, svrha testa istiskivanja marže je da se osigura dovoljan ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene SMP operatora koji je potreban alternativnim operatorima da budu efikasni konkurenti SMP operatoru na maloprodajnom tržištu. Kada test istiskivanja marže ne bi bio zadovoljen, konkurenti ne bi mogli profitabilno poslovati korišćenjem veleprodajnih usluga, što bi moglo dovesti do narušavanja tržišne konkurencije u vidu zatvaranja tržišta.

S druge strane, na veleprodajnom nivou, svrha testova istiskivanja marže je da se osigura dovoljan ekonomski prostor između različitih veleprodajnih usluga, međutim isti nisu predmet ovog dokumenta.

3. Primjena testa istiskivanja marže

Kao što je pojašnjeno u prethodnom poglavlju, test istiskivanja marže služi za procjenu da li je maloprodajna cijena nekog proizvoda (ili grupe proizvoda) dovoljna za nadoknadu ukupnih troškova koji su potrebni da bi se taj proizvod ponudio. Opšta formula za test istiskivanja marže je:

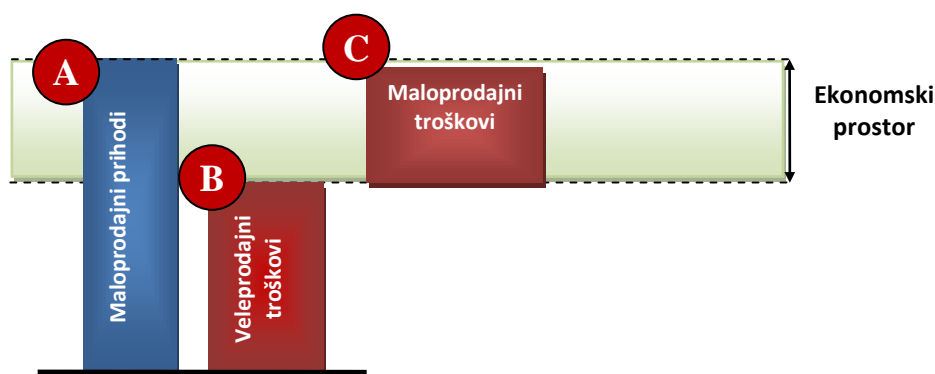
$$A - B \geq C$$

gdje je:

A – maloprodajna cijena (ili prihod) maloprodajne usluge SMP operatora;

B – cijena ulaznih veleprodajnih usluga potrebnih da bi se ponudila maloprodajna usluga (veleprodajni troškovi);

C – maloprodajni troškovi operatora.



Slika 2. Tri elementa koja je potrebno izračunati u svrhu testa istiskivanja marže

U svrhu sprovođenja testa istiskivanja marže potrebno je da se izračunaju tri gore navedena elementa za hipotetičkog operatora koji bi na tržištu bio odgovarajući konkurent SMP operatoru. Pri izračunavanju navedenih elemenata potrebno je odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Nivo efikasnosti operatora – kod izračunavanja maloprodajnih troškova mogu se uzeti u obzir troškovi SMP operatora ili troškovi efikasnog alternativnog operatora;
- Procjena profitabilnosti kroz vrijeme – maloprodajni troškovi i prihodi mogu se posmatrati na određeno vrijeme (npr. godinu dana) ili biti procijenjeni kroz prosječni životni vijek krajnjeg korisnika (diskontovani novčani tok);
- Nivo grupisanja proizvoda – test se može primijeniti na pojedinačne proizvode SMP operatora ili na grupe proizvoda;
- Maloprodajni troškovni standardi – za procjenu maloprodajnog troška mogu se koristiti četiri troškovna standarda:
 - Prosječni varijabilni troškovi (AVC),
 - Prosječni troškovi koji se mogu izbjeći (AAC),
 - Dugoročni prosječni inkrementalni troškovi (LRAIC/LRIC³),

³ S obzirom da su LRAIC i LRIC zapravo akronimi za Long Run Average Incremental Costs, u svrhu izbjegavanja nejasnoća, Agencija je u dokumentu koristila samo termin LRIC.

- Prosječni ukupni troškovi (ATC).

Navedena pitanja detaljnije su opisana u nastavku poglavlja uz pojašnjenja mogućnosti i razloga primjene određenog izbora.

3.1. Nivo efikasnosti operatora

U svrhu procijene maloprodajnih troškova potrebno je definisati nivo efikasnosti hipotetičkog operatora na način da se uzima ili nivo efikasnosti SMP operatora (podjednako efikasnog operatora ili EEO) ili nivo efikasnosti hipotetičkog alternativnog operatora (razumno efikasnog operatora ili REO).

Podjednako efikasan operator (EEO) je efikasan učesnik na maloprodajnom tržištu koji je veličinom i stepenom efikasnosti sličan SMP operatoru.

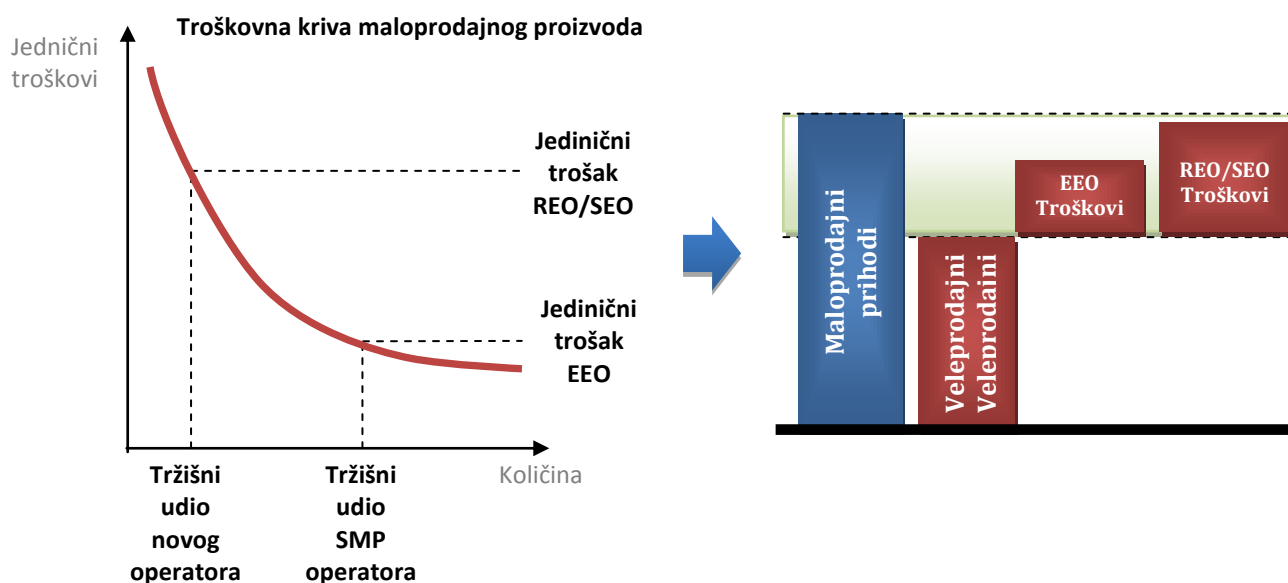
Razumno efikasan operator (REO) je efikasan učesnik na maloprodajnom tržištu koji je veličinom manji od SMP operatora.

Za potrebe testa istiskivanja marže EEO test koristi maloprodajne troškove bivšeg monopoliste. S druge strane, REO test koristi maloprodajne troškove hipotetičkog alternativnog operatora.

Prema najboljoj praksi u EU, nacionalna regulatorna tijela koriste i treći tip testa: test slično efikasnog operatora (SEO). SEO test razmatra efikasnost operatora koji ima istu troškovnu osnovu kao SMP operator, ali ne ostvaruje isti prihod kao SMP operator. U praksi se koriste troškovi SMP operatora kao u EEO testu i prilagođavaju ekonomsku skalu hipotetičkog alternativnog operatora. SEO test je sličan REO testu, samo što u nedostatku detaljnih podataka od alternativnih operatora, koristi troškove bivšeg monopoliste kao polazište za procjenu troškova novog učesnika na tržištu. Razlog toga je što bivši monopolista uglavnom već ima obavezu dostavljanja revidiranih regulatornih finansijskih izvještaja koji se zbog njihove strukture i pouzdanosti primjereno koriste kao polazna tačka.

Kao što se vidi na slici 3, kod EEO pristupa bivši monopolista, koji zbog svoje veličine u većoj mjeri koristi prednosti ekonomije širine, ima manje maloprodajne troškove u odnosu na nove operatore. Primjenom EEO pristupa SMP operatoru se ostavlja veća mogućnost uticaja na nivo troškova unutar ekonomskog prostora, a na taj načini na mogućnost njihovog smanjenja. Sa druge strane, SMP operator može zbog svoje neefikasnosti imati veće troškove. U tom slučaju EEO pristup može da dovede do većih maloprodajnih troškova nego što bi bili maloprodajni troškovi novog operatora.

REO/SEO test uzima u obzir troškovnu strukturu novog operatora i niži nivo ekonomskog obima, što ide u prilog novim operatorima jer niži nivo ekonomskog učešća uglavnom dovodi do višeg nivoa maloprodajnih troškova.



Slika 3. Uticaj različitih izbora na nivo efikasnosti

U praksi, nacionalna regulatorna tijela uglavnom primjenjuju REO ili SEO pristup prilikom ex-ante testova⁴, a EEO pristup za ex-post testove⁵ istiskivanja marže. Sam izbor pristuparazlikuje se od slučaja do slučaja, zavisno od situacije na tržištu i ciljeva koji žele da se postignu regulacijom tog tržišta u određenom vremenu.

Tabela 1 prikazuje prednosti, nedostatke i primjene vezane za korištenje određenog pristupa.

	EEO	REO/SEO
PREDNOSTI	Operatoru s tržišnom udjelom koji je jednak udjelu SMP operatora obezbjeđuje dovoljan ekonomski prostor između veľeprodajne i maloprodajne cijene. Za tržišta koja su u potpunosti	Operatoru s tržišnim udjelom koji je niži od tržišnog udjela SMP operatora obezbjeđuje dovoljan ekonomski prostor između veľeprodajne i maloprodajne cijene. Postiće tržišnu konkurenciju - uzima u

⁴ Pogledati ComReg, Decision D01/06 setting a retail-minus wholesale price control for the WBA market; BIPT, Margin squeeze test for Ethernet leased lines, 2009; i ARCEP, Opinion n°05-0674 on FT's retail Ethernet product "Pack LAN".

⁵ Pogledati npr. Odluka Komisije o kažnjavanju Deutsche Telekomu zbog naplaćivanja previsokih cijena za razvezani pristup lokalnoj petlji, IP/03/717, maj 2003; ili Odluka Komisije o kažnjavanju Telefónica zbog petogodišnje primjene nekonkurentskih cijena na tržištu širokopojsnog pristupa Internetu, IP/07/1011, maj 2007.

	konkurentna nema rizika od ulaska neefikasnih operatora na tržište Dostupnost podataka	obzir niži nivo ekonomije širine alternativnih operatora.
NEDOSTACI	Ne postiže u dovoljnoj mjeri razvoj tržišne konkurencije - ne uzima u obzir nižu ekonomiju širine alternativnih operatora.	Zahtijeva procjenu ekonomije širine efikasnog operatora. Rizik od ulaska na tržište neefikasnog operatora. Dostupnost podataka.
PRIMJENA	ex-post regulacija ili na tržištima koja su u potpunosti konkurentna	ex-ante regulacija

Tabela 1. Prednosti i nedostaci EEO/REO/SEO pristupa.

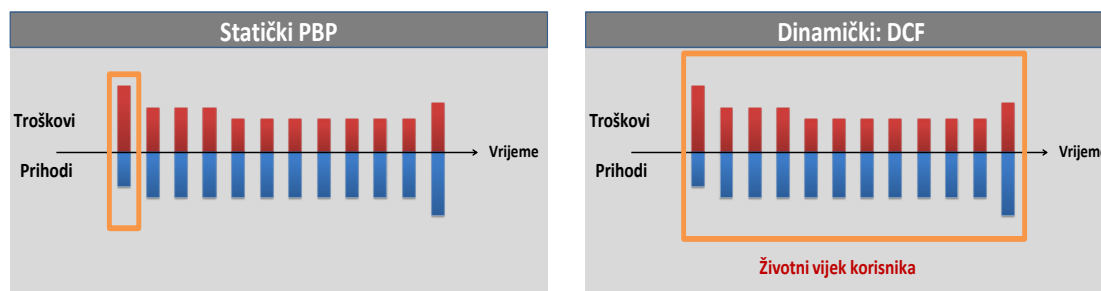
3.2. Procjena profitabilnosti kroz vrijeme

Da bi se neka investicija smatrala profitabilnom, ukupni prihodi treba da budu veći od ukupnih troškova. Početak pružanja maloprodajne usluge može se smatrati investicijom, s obzirom da dio troškova nastaje u trenutku početka pružanja usluge dok će se drugi troškovi i prihodi pojaviti u budućem vremenskom intervalu. Kako bi se mogli utvrditi maloprodajni prihodi i troškovi (profitabilnost) određene usluge za potrebe testa istiskivanja marže, moguće je da se primijene dva pristupa:

- statički pristup, koji razmatra troškove i prihode kroz određeno vrijeme (PBP pristup);
- dinamički pristup, koji se zasniva na očekivanom novčanom toku.

Statički pristup se zasniva na periodičnim obračunima. Ovaj pristup upoređuje redovno, za svako pojedinačno razdoblje, prihode i troškove evidentirane u izvještajima operatora, uključujući i troškove amortizacije. Razdoblje koje se uzima u obzir može biti mjesec, godina ili neki drugi vremenski period. Statički pristup upoređuje prihode i troškove onako kako se oni pojavljuju u odabranom razdoblju. Ovo implicira da se jednokratni troškovi i prihodi uzimaju u obzir samo u razdoblju u kom nastaju, iako se mogu odnositi na više vremenskih perioda. Nedostatak ovog pristupa je što ne raspodjeljuje ekonomski ispravno prihode i troškove kroz razdoblje: ovakav pristup bi mogao npr. ukazati na postojanje istiskivanja marže u budućnosti samo zbog asimetrične raspodjele jednokratnih troškova i prihoda kroz vrijeme, iako se ništa nije promijenilo u pogledu troškova, veleprodajnih/maloprodajnih cijena i broja korisnika.

Dinamički pristup se zasniva na diskontovanom novčanom toku (DCF). Ovaj pristup procjenjuje ukupnu profitabilnost poslovne aktivnosti kroz razdoblje od nekoliko godina (uglavnom kroz životni vijek korisnika) i uzima u obzir očekivani porast obima poslovanja. Sabira i diskontuje prihode i buduće troškove, koristeći prosječni ponderisani trošak kapitala (WACC) SMP operatora kao stopu za diskontovanje. Test se sprovodi jednom u posmatranom vremenskom intervalu za koje se ocjenjuje postojanje istiskivanja marže. Isto tako, jednokratni troškovi i prihodi se raspoređuju kroz cijelo razdoblje. Rezultat ovog pristupa je neto sadašnja vrijednost (NPV) očekivanog budućeg novčanog toka usluge koja se razmatra. Ako je neto sadašnja vrijednost pozitivna, pružanje usluge stvara profit za operatora. Ukoliko je neto sadašnja vrijednost negativna, pružanje usluge se rezultira gubitkom i istiskivanjem marže. Relevantno vrijeme za ovaj test obično se određuje u skladu sa procijenjenim životnim vijekom korisnika.



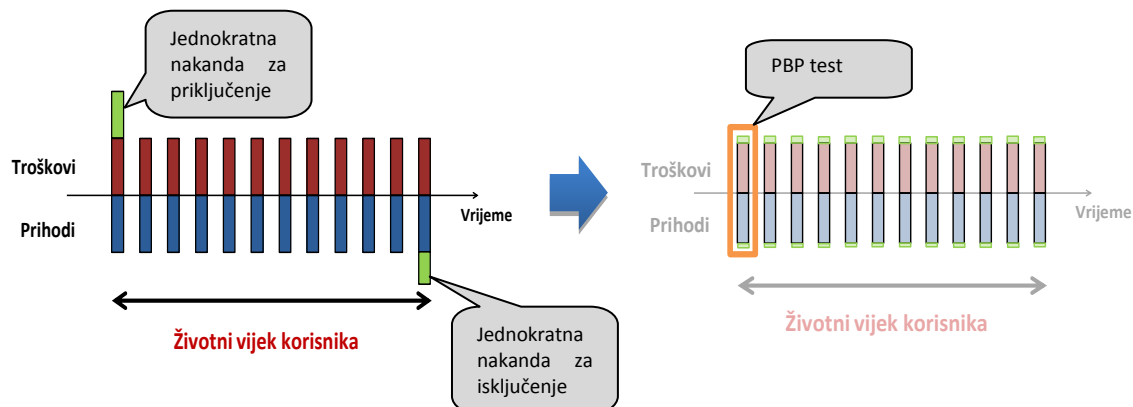
Slika 4. Troškovi i prihodi uzeti u obzir kod statičkog i dinamičkog pristupa

Tabela 2 prikazuje prednost i nedostatke svakog pristupa i njihovu primjenu u praksi.

	STATIČKI PRISTUP	DINAMIČKI PRISTUP
PREDNOSTI	Jednostavna primjena	Uzima u obzir promjene cijena i troškova Uzima u obzir trošak jednokratnih naknada (naknada za priključenje, otkazivanje, itd.)
NEDOSTACI	Kod uvođenja nove usluge, početni gubici sami po sebi ne mogu biti dokaz namjere da se konkuren isključi sa tržišta. Ne uzima u obzir promjene cijena i troškova. Postojanje jednokratnih naknada u posmatranom periodu može da dovede do pogrešnih rezultata testa.	S obzirom da se rezultat testa zasniva na prognozama operatora, isti može dovesti do pogrešnog pozitivnog rezultata testa Dinamički pristup omogućava nadoknadu gubitaka nastalih u početku razdoblja kasnijim prihodima: iz tog razloga, pozitivni NPV na kraju posmatranog razdoblja može da sakrije nekonkurentno ponašanje na početku razdoblja. SMP operator će gubitke koji su nastali u početku razdoblja moći da nadoknadi kasnijim prihodima, dok njegovi konkurenti možda neće moći da nadoknade gubitke tokom nekoliko godina.
PRIMJENA	razvijena tržišta	tržišta u razvoju

Tabela 2. Prednosti i nedostaci statističkog i dinamičkog pristupa

Uzimajući u obzir ova dva tradicionalna pristupa kao i njihove prednosti i nedostatke, u praksi se pojavio i treći, tzv. poludinamički pristup koji se koristi kako bi se uklonili nedostaci navedenih tradicionalnih pristupa. Naime, poludinamički pristup omogućava alokaciju jednokratnih troškova i prihoda kroz životni vijek korisnika uz primjenu PBP testa.



Slika 5. Postupanje s jednokratnim naknadama kod poludinamičkog pristupa

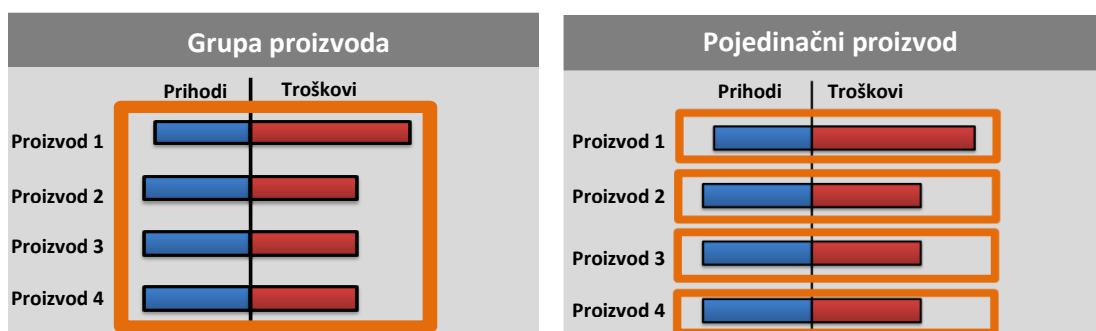
Ovakav pristup, kako je prikazano na Slici 5 uklanja nedosljednost koja može da se pojavi u PBP testu zbog uticaja jednokratnih troškova i prihoda. Isto tako, korišćenjem navedenog pristupa izbjegavaju se nedostaci koje pominje Evropska Komisija u vezi dinamičkog pristupa.

3.3. Nivo grupisanja proizvoda

Pri sprovođenju testa istiskivanja marže potrebno je razmotriti da li će se test primijeniti na pojedinačni proizvod ili na grupu proizvoda. Ovo je ključno pitanje jer odgovor na isto definišeno fleksibilnosti koja je omogućena SMP operatoru.

Moguća su dva pristupa:

- Pristup pojedinačnog proizvoda, kojim se procjenjuje da li efikasni alternativni operator može ponuditi svaki proizvod SMP operatora pojedinačno;
- Pristup grupe proizvoda, u kojim se procjenjuje da li efikasni alternativni operator uopšte može odgovoriti na ponudu SMP operatora.



Slika 6. Proizvodi uključeni u pristup grupe proizvoda i pojedinačnog proizvoda

Određivanje grupe proizvoda slično je određivanju dimenzije tržišta u postupku analize tržišta: grupa bi trebalo da uključi proizvode koje se smatraju zamjenjivim, bilo na strani ponude bilo na strani potražnje. Zamjenjivost proizvoda unutar grupe na strani potražnje postoji kada su proizvodi zamjenjivi sa stanovišta krajnjih korisnika. Na strani ponude, proizvodi su zamjenjivi kada operatori mogu u kratkom roku ponuditi bilo koji od njih bez značajnog dodatnog troška.

U praksi, postoji nekoliko kriterijuma prema kojima je moguće definisati grupu proizvoda. Ove grupe proizvoda mogu biti formirane prema vrsti krajnjeg korisnika (fizičko ili pravno lice), prema brzini širokopojasnog pristupa, u zavisnosti od korišćene veleprodajne usluge kao i prema tome da li se nudi proizvod preko bakarne ili optičke pristupne mreže.

Konačni izbor kriterijuma zavisi od maloprodajnih tržišta, nivoa tržišne konkurencije i mogućnosti unakrsnog subvencionisanja kao i mogućnosti eliminacije konkurenata sa tržišta. Unakrsno subvencioniranje ne predstavlja značajan problem ako alternativni operator, korišćenjem veleprodajnih usluga po realnim ekonomskim uslovima može da uključi sve proizvode iz grupe proizvoda SMP operatora. Ipak, unakrsno subvencionisanje može da predstavlja problem ukoliko postoje operatori specijalizovani za pojedina tržišta gdje ne mogu da ponude sve proizvode iz određene grupe proizvoda.

U tabeli 3 prikazane su prednosti i nedostaci svakog pristupa kao i njihova primjena u praksi.

	GRUPA PROIZVODA	POJEDINAČNI PROIZVOD
PREDNOSTI	Omogućava veću fleksibilnost SMP operatoru: donosi veće koristi za krajnje korisnike i optimizuje inovacije. Kako raste tržišni udio novog operatora, odluka se zasniva na procjeni isplativosti ulaganja za sve proizvode koje nudi na tržištu.	Omogućava alternativnim operatorima da ne moraju da repliciraju sve usluge unutar grupe proizvoda Osigurava da nova usluga s negativnom maržom čije bi korištenje moglo značajno porasti u budućnosti, a trenutno je subvencionirana drugim profitabilnim uslugama, ne može dovesti do ukupne negativne marže u budućnosti jer će biti odbijena testom
NEDOSTACI	Potrebno je tačno specificirati proizvode unutar grupe proizvoda Veća mogućnost da SMP operator unakrsnosubvencionira proizvode koji se nalaze unutar grupe proizvoda	Ne omogućava veću korist za krajnje korisnike i ne podstiče inovacije u situaciji kada su alternativni operatori u mogućnosti da ponude isti opseg usluga
PRIMJENA	Za konkurentna/razvijena tržišta ili u situaciji kad je potrebno da se SMP operatoru omogući veća fleksibilnost	Za tržišta u nastajanju, ili u situaciji kad se neke od usluga ne mogu replicirati

Tabela 3. Prednosti i nedostaci pristupa grupe proizvoda i pristupa pojedinačnog proizvoda

3.4. Maloprodajni troškovni standardi

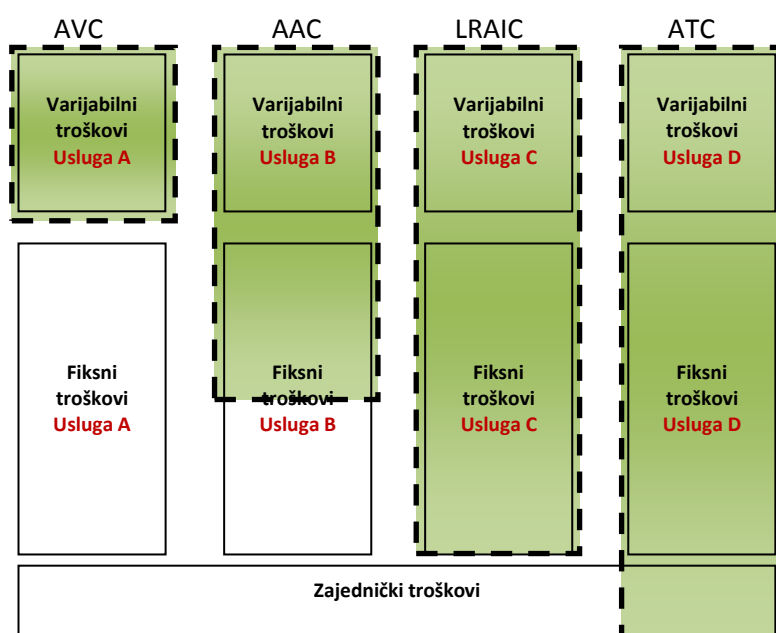
Pri izračunavanju maloprodajnih troškova alternativnog operatora, koji nastaju prilikom pružanja usluga na maloprodajnom tržištu korišćenjem veleprodajnih usluga, važno je odrediti troškovne elemente koji će biti uključeni u obračun. Slika 7 sadrži četiri različita troškovna standarda koji se uobičajeno koriste za obračun tih troškova.

Prosječni varijabilni troškovi (eng. Average Variable Cost; AVC) uključuju samo one troškove koji se mijenjaju sa obimom proizvodnje. Nastali troškovi odgovaraju malim, kratkoročnim promjenama u proizvodnji.

Prosječni troškovi koji se mogu izbjeći (eng. Average Avoidable Costs; AAC) uključuju troškove koji mogu da se izbjegnu ukoliko se prestane sa proizvodnjom određenog proizvoda tj. varijabilne troškove i dio fiksnih troškova u zavisnosti od inkrementa. U kratkom roku, AAC se ponekad nazivaju i kratkoročni inkrementalni troškovi (SRIC), dok se posmatrajući u dugom roku mogu smatrati i dugoročnim inkrementalnim troškovima (LRIC). U ovom dokumentu, AAC zapravo znači što i SRIC.

Dugoročni prosječni inkrementalni troškovi (LRIC) uključuju fiksne i varijabilne pripisive troškove koji mogu da se izbjegnu u dugom roku u slučaju prestanka pružanja usluge. Potrebno je napomenuti da LRIC ne uključuje zajedničke troškove, a iznos troškova značajno zavisi od definicije samog inkrementa.

Ukupni prosječni troškovi (ATC) obuhvataju sve fiksne i varijabilne pripisive troškove kao i zajedničke troškove alocirane na pojedini proizvod. Ovaj troškovni standard, takođe, naziva se potpuno raspodijeljeni troškovi (FDC) ili LRAIC+ (sa široko definisanim inkrementom).



Slika 7. Troškovni elementi uključeni u različite troškovne standarde

Kod AAC i LRIC troškovnog standarda je jako važna definicija inkrementa (proizvoda).

Tabela u nastavku prikazuje analizu različitih troškovnih standarda.

	AVC	AAC	LRIC	ATC
PREDNOSTI	-	-	Uzima u obzir troškove novog	Uključuje zajedničke

			operatora na temelju procjene buduće potražnje	troškove: uzima u obzir ekonomiju obima SMP operatora
NEDOSTACI	Ograničava ulazak na tržište efikasnim operatorima Ostavlja vrlo malo prostora za tržišnu konkurenciju	Ograničava ulazak na tržište efikasnim operatorima Ostavlja malo prostora za tržišnu konkurenciju	Zahtijeva preciznu procjenu potražnje i troškova. Manje prostora za Tržišnu konkurenciju	Zahtijeva ispravnu alokaciju zajedničkih troškova
PRIMJENA	Ne preporučuje se	Ne preporučuje se, osim za neregulisane usluge i konkurentna tržišta	Za brzorastuća tržišta i ex-post regulaciju	ex ante-regulacija

Tabela 4. Troškovni elementi uključeni u različite troškovne standarde

3.5. Ostala pitanja

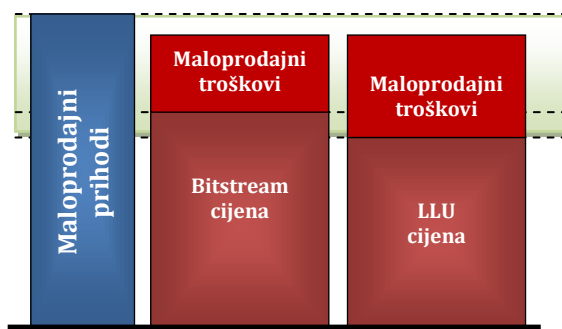
3.5.1. Izbor veleprodajnih ulaznih usluga

U pojedinim zemljama postoje različite veleprodajne ponude u zavisnosti od geografske oblasti. Uobičajeno se usluga razvezane lokalne petlje koristi za pružanje maloprodajnih širokopojsnih usluga u gusto naseljenim oblastima dok se na drugim oblastima koristi usluga veleprodajnog širokopojsnog pristupa. Test istiskivanja marže može se sprovesti:

- za svaku vrstu ulazne veleprodajne usluge (uz moguću geografsku segmentaciju);
- na bazi odgovarajuće kombinacije ulaznih veleprodajnih usluga. Ovo može smanjiti podsticaj alternativnim operatorima za ulaganje u vlastitu infrastrukturu.

U prvom slučaju, test se sprovodi uzimajući u obzir samo jednu (odabranu) veleprodajnu uslugu, dok se u drugom slučaju test sprovodi uzimajući u obzir kombinaciju dostupnih ulaznih veleprodajnih usluga koje nudi SMP operator. Trošak kombinacije ulaznih veleprodajnih usluga obično se određuje kao prosječni ponderisani trošak svih ulaznih veleprodajnih usluga. Ponderi koji se dodaju svakoj pojedinoj ulaznoj veleprodajnoj usluzi se mijenjaju u zavisnosti od korišćenja pojedinih veleprodajnih usluga.

Na Slici 8, je vidljivo da pod određenim uslovima, kombinacija usluga veleprodajnog širokopojsnog pristupa i pristupa razvezanoj lokalnoj petlji kao ulaznih veleprodajnih proizvoda može obeshrabriti alternativne operatore za razvoj vlastite mreže.



Slika 8. Kako usluga veleprodajnog širokopojasnog pristupa i razvezane lokalne petlje može obeshrabriti alternativne operatore za razvoj vlastite mreže

3.5.2. Tretman nereguliranih usluga

Kada se test istiskivanja marže primjenjuje na ponudu vezanih usluga (eng. *bundle*), vezane usluge mogu, zajedno sa regulisanom uslugom koja je podložna testu istiskivanja marže, da sadrže i dodatne neregulirane usluge.

U tom slučaju, može da se desi da SMP operator prenese svoju značajnu tržišnu snagu na neregulirano tržište (na kojem postoji efikasna tržišna konkurencija) kroz unakrsno subvencioniranje i na taj način umanjuje efikasnost određenih regulatornih obaveza. Efikasni operator koji pruža dodatne usluge u tom slučaju ne može biti konkurent SMP operatoru ako nema pristup odgovarajućoj ulaznoj veleprodajnoj usluzi, jer nijesu u mogućnosti da preslikaju ponudu dodatnih usluga.

Pitanje koje se postavlja jeste da li premašuju sve ukupni prihodi vezani sa dodatnim nereguliranim uslugama njihov inkrementalni trošak. Pritom, neregulirane usluge mogu da se nude samostalno ili zajedno sa nekom drugom uslugom.

3.5.3. Geografska segmentacija

Regulator ima mogućnost da odredi različite obaveze za različite geografske oblasti čak i kad su tržišta prema geografskim dimenzijama definisana kao nacionalna.

Geografska segmentacija može biti relevantna u zemljama gdje se izgledi za razvoj tržišta razlikuju od jedne geografske oblasti do druge.

3.5.4. Tretman promotivnih ponuda

Test istiskivanja marže treba da uzme u obzir i privremene promotivne ponude jer test treba da bude zadovoljen u bilo kojem trenutku.

Promotivni popust treba smatrati opravdanim ako se njegov trošak može nadoknaditi kroz ugovoreno minimalno obavezno trajanje pretplatničkog ugovora.

Promotivni popust se može posmatrati na dva načina:

- kao da su svi korisnici vezanih usluga imali koristi od njega;

- razmatrajući proporcionalni trošak ponude, uzimajući u obzir procijenjeni broj korisnika promotivne ponude.

Prva opcija čini se primjerenijom s obzirom da tretman promotivnih ponuda ne smije zavisiti o tržišnog udjela operatora/broju korisnika i navikama korisnika tog operatora.

4. Pregled regulatornog okvira EU na osnovu kog se primjenjuje test istiskivanja marže u sektoru elektronskih komunikacija.

ERG u svom dokumentu "Zajednička pozicija o obavezama"⁶ navodi da "Nacionalna regulatorna tijela opravdavaju obaveze u skladu sa ciljevima koji se postižu njihovom primjenom. Pomenuti ciljevi su navedeni u članu 8 Okvirne Direktive: podsticanje konkurencije, ..., podsticanje zaštite interesa građana Evropske Unije". Za razliku od zakona koji se odnosi na zaštitu konkurencije, a koji je namijenjen da spriječi istiskivanje marže kao izuzetni prekršaj, ex ante regulacija ima mnogo ambiciozniji cilj da podstiče konkurenciju preko obezbjeđivanja uslova za ulazak na tržišta na kojima postoje operatori sa značajnom tržišnom snagom.

I pored toga što je obaveza kontrole maloprodajnih cijena, ukinuta u većini država članica EU, regulatori u nekim državama odavno primjenjuju testove istiskivanja marže kako bi osnažili primjenu obaveza nediskriminacije i/ili kontrole cijena koje su nametnute na tržištima na kojima incumbent operator ima značajnu tržišnu snagu, posebno na tržištima 3a, 3b i 4/2014, kao i na tržištu 1/2007.

Evropska komisija je 2013. godine, objavila Preporuku (2013/466/EU) o jedinstvenim obavezama nediskriminacije i troškovnim metodologijama u cilju podsticanja konkurencije i poboljšanja investicionog ambijenta u dijelu širokopojasnog pristupa na osnovu koje je test istiskivanja marže ponovo dobio na značaju.

Preporuka omogućava regulatorima da izbjegnu nametanje obaveze troškovne orijentacije cijena za usluge veleprodajnog pristupa za NGA, ako postoje određene zaštitne mjere, uključujući: 1) "dokazivo ograničenje maloprodajne cijene" koje se zasniva na troškovno orijentisanom cijenama veleprodajnog pristupa postojećoj bakarnoj mreži ili alternativnim infrastrukturama i 2) obavezi nediskriminacije preko ekvivalentnosti inputa (Eol), tehničke replikabilnosti i ekonomske replikabilnosti.

Usvojeni Evropski kod o elektronskim komunikacijama (EECC) podstiče fleksibilnije određivanje cijena za regulisane veleprodajne usluge pristupa za NGA preko kodifikacije osnovnih principa preporuke Evropske komisije iz 2013. godine. U skladu sa ovim principima, ex-ante test ekonomske replikabilnosti (ERT) postaje glavni za očuvanje konkurencije u slučajevima kada se na operatora sa značajnom tržišnom snagom ne primijeni obaveza regulacije cijena na veleprodajnom nivou.

ERT je definisan preporukom kao specifičan tip ex-ante testa istiskivanja marže na osnovu koga se procenjuje da li marža između maloprodajne cijene relevantnih maloprodajnih proizvoda ("vodeći proizvodi" eng. *flagship products*)) i cijene relevantnih regulisanih veleprodajnih inputa baziranih na NGA pokriva troškove inkrementalni maloprodajnih troškova i prihvatljiv dio zajedničkih troškova.

Ova tabela razmatra ključne parametre koje su postavili NRA kada primenjuju ex ante ERT test za NGA proizvode u kombinaciji sa Eol, kao što je preporučeno od strane Komisije, kao i bilo koje druge forme ex ante testa istiskivanja marže (eng. *margin squeeze*) (ili cjenovnog stezanja margine (eng. *price squeeze*) (PST) koristi se kao komplementarni regulatorni alat paralelno sa troškovno orijentisanom regulacijom na veleprodajnom nivou.

⁶ "Revised ERG Common Position on the approach to appropriate remedies in the ECNS regulatory framework", Maj 2006.

5. Pregled iskustva u implementaciji testa istiskivanja marže u država EU I država okruženja

Prije usvajanja preporuke 2013/466/EU tzv. ex-ante test istiskivanja marže je primjenjivala većina regulatornih tijela u Evropi.

Prema odgovorima na upitnik koji je BEREC uputio regulatorima, a koji je služio za pripremu BEREC vodiča za primjenu testa ekonomske replikabilnosti (ETR) (BoR (14) 190), glavni ciljevi i razlozi za primjenu ex-ante testa istiskivanja marže mogu se svrstati u pet glavnih grupa:

- Dva najčešća odgovora od strane NRA: Omogućavanje održive konkurencije, kako bi se omogućilo alternativnim operatorima da budu konkurentni na tržištu i da se istovremno spriječi zatvaranje tržišta; i obezbjeđivanje nediskriminacije.
- Ostali odgovori su bili: korišćenje testa kao komplementarnog regulatornog alata; povećavanje transparentnosti i podsticanje investicija u NGA mreže. Neke NRA su navele da koriste test istiskivanja marže kao komplementarni metod drugim mehanizmima za kontrolu cijena na različitim tržištima ili kao zaštita za cjenovne mehanizme na regulisanim tržištima. Takođe, navodeno je da se test istiskivanja marže primjenjuje kao alat za povećanje transparentnosti kao i regulatorne predvidljivosti.

Kako je prethodno navedno, većina NRA je primijenila test istiskivanja marže, sa sljedećom namjerom:

- Da se obezbijedi da operator sa značajnom tržišnom snagom na veleprodajnom tržištu ne koristi tržišnu snagu na maloprodajnom tržištu preko zatvaranja tržišta;
- Da se spriječi diskriminacija u dijelu cijena (diskriminacija između internih veleprodajnih cijena operatora sa značajnom tržišnom pozicijom i eksternih veleprodajnih cijena koje se naplaćuju alternativnim operatorima);
- Da se garantuje ili podstiče konkurencija omogućavanjem alternativnim operatorima da mogu replicirati maloprodajne cijene koje nudi operator sa značajnom tržišnom snagom i da se mogu takmičiti sa njim na maloprodajnom nivou;

Sa ciljem:

- Podsticanja investicija u NGA mreže, ali takođe i u komplementara sredstva alternativnih operatora,
- Fleksibilnosti cijena za maloprodajne i veleprodajne usluge dozvoljava bolje razmatranje potražnje i olakšava podršku razvoj konkurencije i investicija,
- Povećanja transparentnosti i pravne sigurnosti za učesnike na tržištu.

U tabeli u nastavku teksta je dat pregled evropskih država sa informacijama o tome da li primjenjuju test ekonomske replikabilnosti (*ERT - Economic replicability test*) ili test istiskivanja marže (*PST - Price squeeze test*).

	Da li je nametnut PST ili ERT?	Relevante maloprodajne usluge?	Relevantni veleprodajni proizvodi?
Austrija	Da	Fiksni širokopojasni pristup	Svaki odvojen relevantni veleprodajni input
Belgija	Da	Fiksni širokopojasni pristup Fiksni pristup mreži Pozivi iz fiksne mreže	Svaki odvojen relevantni veleprodajni input
Bugarska	Ne	Nije primjenljivo	Nije primjenljivo
Hrvatska	Da	Fiksni širokopojasni pristup Fiksni pristup mreži	Ponderisana kombinacija LLU I WBA

		Pozivi iz fiksne mreže Ostalo: dual ili triple play prethodno navedenih usluga	
Kipar	Da	Fiksni širokopoljasni pristup	Svaki odvojen relevantni veleprodajni input
Česka Republika	Da	Mobile širokopoljasni pristup (odnosi se samo na MNO- ove)	Ostalo
Danska	Da	Fiksni širokopoljasni pristup	Svaki odvojen relevantni veleprodajni input
Estonia	Ne	Nije primjenljivo	Nije primjenljivo
Finska	Ne	Nije primjenljivo	Nije primjenljivo
Francuska	Ne	Nije primjenljivo	Nije primjenljivo
Njemačka	Da	Fiksni širokopoljasni pristup	Svaki odvojen relevantni veleprodajni input
Grčka	Da	Fiksni širokopoljasni pristup Pozivi iz fiksne mreže	Svaki relevantni veleprodajni input odvojeno
Mađarska	Ne	Nije primjenljivo	Nije primjenljivo
Irska	Da	Fiksni pristup mreži Pozivi	Svaki relevantni veleprodajni input odvojeno
Italy	Da	Fiksni širokopoljasni pristup Fiksni pristup mreži Fiksni pozivi	Ponderisana kombinacija Posebno za bakarne i proizvode koje su bazirani na NGA
Letonija	Da	Fiksni širokopoljasni pristup Fiksna telefonija	Svaki relevantni veleprodajni input odvojeno
Litvanija	Ne	Nije primjenljivo	Nije primjenljivo
Luksemburg	Da	Fiksni širokopoljasni pristup	Svaki relevantni veleprodajni input odvojeno
Makedonija	Da	Fiksni širokopoljasni pristup Fiksni pristup mreži Pozivi iz fiksne mreže	Nije odlučeno
Malta	Da	Fiksni širokopoljasni pristup Fiksni pristup mreži Pozivi iz fiksne mreže	Svaki relevantni veleprodajni input odvojeno
Holandija	Da	Fiksni širokopoljasni pristup Fiksni pristup mreži Pozivi iz fiksne mreže	Svaki relevantni veleprodajni input odvojeno
Norveška	Da	Fiksni širokopoljasni pristup Mobilni širokopoljasni Pozivi iz mobilne mreže	Svaki relevantni veleprodajni input odvojeno Za fiksni širokopoljasni

			pristup, odvojeni PST u odnosu na VULA preko optike
Poljska	Da	Fiksni širokopoljasni pristup Pozivi iz fiksne mreže	Svaki relevantni veleprodajni input odvojeno
Portugal	Ne	Nije primjenljivo	Nije primjenljivo
Rumunija	Ne	Nije primjenljivo	Nije primjenljivo
Slovačka	Da	Fiksni širokopoljasni Fiksni pristup mreži Ostalo: IPTV	Ponderisana kombinacija
Slovenia	Da	Fiksni širokopajjasni pristup	Svaki relevantni veleprodajni input odvojeno
Španija	Da	Fiksni širokopajjasni pristup	Bakar Ponderisana kombinacija (efikasna kombinacija LLU I WBA bakar) Optika: svaki relevantni veleprodajni input odvojeno (VULA I WBA-optika, respektivno)
Švedska	Da	Fiksni širokopajjasni pristup	Ponderisana kombinacija
Švajcarska	Ne	Nije primjenljivo	Nije primjenljivo
Turska	Da	Pozivi iz mobilne mreži Mobilni širokopoljasni pristup Pozivi iz fiksne mreže Fiksni pristup Fiksni širokopajjasni pristup	Svaki relevantni veleprodajni input odvojeno
Velika Britanija	Ne	Nije primjenljivo	Nije primjenljivo

Na osnovu prethodne tabele se može zaključiti da većina NRA u Evropi primjenjuje ex-ante test istiskivanja marže. Pri tome, navedni test se u najvećem broju slučajeva primjenjuje na tržištu fiksnog širokopoljasnog pristupa.

6. Analiza postojećeg stanja regulacije cijena u sektoru elektronskih komunikacija

Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost sprovodi postupak analiza relevantnih tržišta sa ciljem procjene stepena rvoja konkurencije na tržištu. Osnovni cilj postupka analize relevantnih tržišta je utvrđivanje prisustva operatora koji imaju status pojedinačne ili zajedničke tržišne snage na relevantnom tržištu. Agencija određuje regulatorne obaveze operatorima sa značajnom tržišnom snagom, ako postupkom analize utvrdi da konkurencija na relevantnom tržištu nije efikasna ili ih ukida ako utvrdi suprotno. Osim toga, Agencija sprovodi i nadzor nad implementacijom propisanih regulatornih obaveza od strane operatora sa značajnom tržišnom snagom.

Agencija je, saglasno Zakonu o elektronskim komunikacijama izvršila analize sljedećih relevantnih tržišta usluga na veleprodajnom nivou u fiksnim elektronskim komunikacionim mrežama, a koje su značajne za primjenu testa istiskivanja marže:

- Veleprodajno tržište završavanja (terminacije) poziva u sopstvenoj telefonskoj mreži koji se pružaju na fiksnoj lokaciji;
- Veleprodajni lokalni pristup koji se pruža na fiksnoj lokaciji;
- Veleprodajni centralni pristup koji se pruža na fiksnoj lokaciji za proizvode za masovno tržište;
- Tržište poziva koji potiču iz javne telefonske mreže i koji se pružaju na fiksnoj lokaciji - i veleprodajni nivo.

Agencija je, saglasno Zakonu o elektronskim komunikacijama izvršila analize sljedećih relevantnih tržišta usluga na maloprodajnom nivou:

- Tržište pristupa javnoj telefonskoj mreži na fiksnoj lokaciji za fizička i pravna lica - maloprodajni nivo;
- Tržište javno dostupnih usluga lokalnih i međumjesnih poziva za pravna i fizička lica koji se pružaju na fiksnoj lokaciji - maloprodajni nivo;
- Tržište javno dostupnih usluga međunarodnih poziva za pravna i fizička lica koji se pružaju na fiksnoj lokaciji - maloprodajni nivo;
- Tržište usluga širokopojsnog pristupa internetu na nivou maloprodaje.

6.1. Obaveze nametnute operatoru sa značajnom tržišnom snagom na veleprodajnim relevantnim tržištima

Veleprodajno tržište završavanja (terminacije) poziva u sopstvenoj telefonskoj mreži koji se pružaju na fiksnoj lokaciji

Agencija je na osnovu analize ovog relevantnog tržišta (jun 2017.godine) Crnogorskom Telekomu, kao operatoru sa značajnom tržišnom snagom, propisala odgovarajuće regulatorne obaveze:

- Obaveza objavljivanja podataka;
- Obaveza obezbjeđivanja nediskriminatornosti;
- Obaveza odvojenog vođenja računovodstvenih evidencija;
- Obaveza pristupa elementima mreže i njihovog korišćenja;
- Obaveza kontrole cijena i vođenja troškovnog računovodstva.

Veleprodajni lokalni pristup koji se pruža na fiksnoj lokaciji

Agencija je na osnovu analize ovog relevantnog tržišta (oktobar 2017.godine) Crnogorskom Telekomu, kao operatoru sa značajnom tržišnom snagom, propisala odgovarajuće regulatorne obaveze:

- Obaveza objavljivanja podataka, uz obavezu izmjene i objavljivanja Referentne interkonekcionu ponude;
- Obaveza obezbjeđivanja nediskriminatornosti;
- Obaveza odvajanja računovodstvenih evidencija;
- Obaveza omogućivanja pristupa elementima mreže i njihovog korišćenja;
- Obaveza kontrole cijena i vođenja troškovnog računovodstva.

Veleprodajni centralni pristup koji se pruža na fiksnoj lokaciji za proizvode za masovno tržište

Agencija je na osnovu analize ovog relevantnog tržišta (oktobar 2017.godine) Crnogorskom Telekomu, kao operatoru sa značajnom tržišnom snagom, propisala odgovarajuće regulatorne obaveze:

- Obaveza objavljivanja podataka;
- Obaveza obezbjeđivanja nediskriminatornosti;
- Obaveza odvojenog vođenja računovodstvenih evidencija;
- Obaveza omogućivanja pristupa elementima mreže i njihovog korišćenja;
- Obaveza kontrole cijena i vođenja troškovnog računovodstva.

Tržište poziva koji potiču iz javne telefonske mreže i koji se pružaju na fiksnoj lokaciji - i veleprodajni nivo

Agencija je na osnovu analize ovog relevantnog tržišta (oktobar 2013.godine) Crnogorskom Telekomu, kao operatoru sa značajnom tržišnom snagom, propisala odgovarajuće regulatorne obaveze:

- Obaveza obezbjeđivanja preglednosti, referentna interkonekciona ponuda;
- Obaveza obezbjeđivanja jednakog tretmana-nediskriminatornost;
- Obaveza odvajanja računovodstvenih evidencija;
- Obaveza omogućivanja pristupa elementima mreže i njihovog korišćenja;
- Obaveza nadzora cijena i troškovnog računovodstva.

6.2. Obaveze nametnute operatoru sa značajnom tržišnom snagom na maloprodajnim relevantnim tržištima

Tržište pristupa javnoj telefonskoj mreži na fiksnoj lokaciji za fizička i pravna lica - maloprodajni nivo

Agencija je na osnovu analize ovog relevantnog tržišta (novembar 2013. godine) Crnogorskom Telekomu, kao operatoru sa značajnom tržišnom snagom, propisala odgovarajuće regulatorne obaveze na veleprodajnom i maloprodajnom nivou. Na veleprodajnom nivou propisane su sljedeće obaveze:

- Obaveza mogućnosti usluge izbora/predizbora operatora i
- Obaveza iznajmljivanja pretplatničkih linija na veleprodajnom nivou.

dok su na maloprodajnom nivou propisane:

- Obaveza odvajanja računovodstvenih evidencija,
- Obaveza regulisanja cijena maloprodajnih usluga sa sljedećim zahtjevima: zabrana ograničavanja prekomjernih cijena, zabrana ograničavanja konkurencije postavljanjem previsokih ili preniskih cijena, zabrana davanja neopravdanih prednosti određenom krajnjem korisniku, zabrana neosnovanog vezivanja određenih usluga.
- Obaveza nediskriminatornosti,
- Obaveza transparentnosti.

Tržište javno dostupnih usluga lokalnih i međumjesnih poziva za pravna i fizička lica koji se pružaju na fiksnoj lokaciji - maloprodajni nivo

Agencija je na osnovu analize ovog relevantnog tržišta (oktobar 2015. godine) Crnogorskom Telekomu, kao operatoru sa značajnom tržišnom snagom, propisala obaveze na veleprodajnom nivou:

- Obavezu mogućnosti izbora/predizbora operatora i
- Obavezu veleprodajnog iznajmljivanja pretplatničkih linija.

Takođe, propisane su regulatorne obaveze na maloprodajnom nivou i to:

- Obaveza odvajanja računovodstvenih evidencija,
- Obaveza regulisanja cijena maloprodajnih usluga kojom se propisuje: zabrana obračunavanja prekomjernih cijena, zabrana ograničavanja konkurencije postavljanjem previsokih ili preniskih cijena, zabrana davanja neopravdanih prednosti određenom krajnjem korisniku i zabrana neosnovanog vezivanja određenih usluga,
- Obaveza nediskriminatornosti i
- Obaveza transparentnosti.

Tržište javno dostupnih usluga međunarodnih poziva za pravna i fizička lica koji se pružaju na fiksnoj lokaciji - maloprodajni nivo

Agencija je na osnovu analize ovog relevantnog tržišta (oktobar 2015. godine) Crnogorskom Telekomu, kao operatoru sa značajnom tržišnom snagom, propisala obaveze na veleprodajnom nivou:

- Obavezu mogućnosti izbora/predizbora operatora i
- Obavezu veleprodajnog iznajmljivanja pretplatničkih linija.

Takođe, propisane su i regulatorne obaveze na maloprodajnom nivou i to:

- Obaveza odvajanja računovodstvenih evidencija,
- Obaveza regulisanja cijena maloprodajnih usluga kojom se propisuje: zabrana obračunavanja prekomjernih cijena, zabrana ograničavanja konkurencije postavljanjem previsokih ili preniskih cijena, zabrana davanja neopravdanih prednosti određenom krajnjem korisniku i zabrana neosnovanog vezivanja određenih usluga.
- Obaveza nediskriminatornosti i
- Obaveza transparentnosti.

Tržište širokopojasnog pristupa internetu na nivou maloprodaje

Agencija je, tokom 2018. godine, sprovela test tri kriterijuma na Tržištu usluga širokopojasnog pristupa internetu na nivou maloprodaje. Na osnovu sprovedenog testa, utvrđeno je da test nije zadovoljen pa relevantno tržište usluga širokopojasnog pristupa internetu na nivou maloprodaje nije podložno prethodnoj (ex-ante) regulaciji na osnovu čega su ukinute regulatorne mjere koje su bile određene Crnogorskom Telekomu kao operatoru sa značajnom snagom na ovom relevantnom tržištu.

6.3. Aktivnosti Agencije u realizaciji Projekta računovodstvenog odvajanja i troškovnog računovodstva

Saglasno propisanoj metodologiji troškovnog računovodstva i rezultatima troškovnih modela Agencija je u martu 2018. godine donijela rješenja o sniženju sljedećih cijena usluga, koje su navedene u prethodnim tačkama ovog poglavlja:

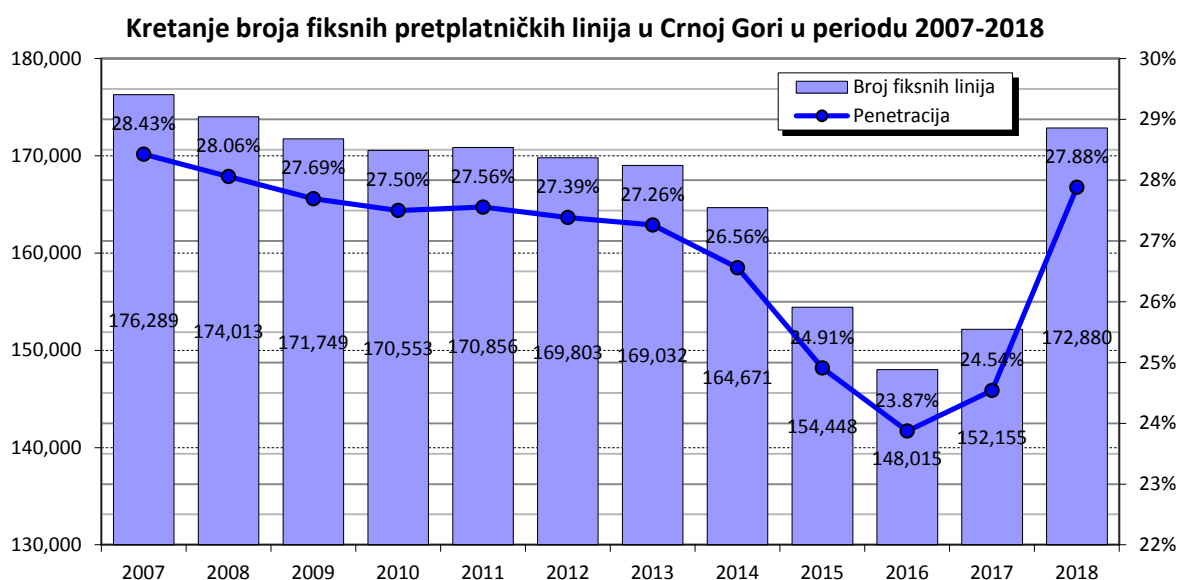
- Poziva iz fiksne mreže Crnogorskog Telekoma:
 - o ka drugim fiksnim mrežama u Crnoj Gori za 40%;
 - o ka mobilnim mrežama u Crnoj Gori za 10%;
 - o ka mobilnim i fiksnim mrežama u drugoj, trećoj i četvrtoj međunarodnoj zoni za 10% u odnosu na važeće cijene.
- Usluge pristupa internetu na nivou maloprodaje za 10% za sve ADSL pakete.
- Usluge veleprodajnog centralnog pristupa koji se pruža na fiksnoj lokaciji za 8,1%;
- Nacionalne terminacije i originacije telefonskih poziva u/iz fiksne mreže Crnogorskog Telekoma za 18,7%.

Na osnovu rješenja Agencije o snižavanju cijena govorne telefonije i širokopojasnog pristupa internetu putem ADSL-a, Crnogorski Telekom četvrti put u pet godina snižava maloprodajne cijene telefonskih poziva i cijene mjesečne pretplate za ADSL priključke. Na ovaj način Agencija za elektronske komunikacije i poštansku djelatnost kroz sniženje cijena, u skladu sa nadležnostima iz Zakona o elektronskim komunikacijama, obezbjeđuje zaštitu konkurencije i povećava ekonomsku dostupnost elektronskih komunikacionih usluga u Crnoj Gori.

6.4. Specifičnosti crnogorskog tržišta

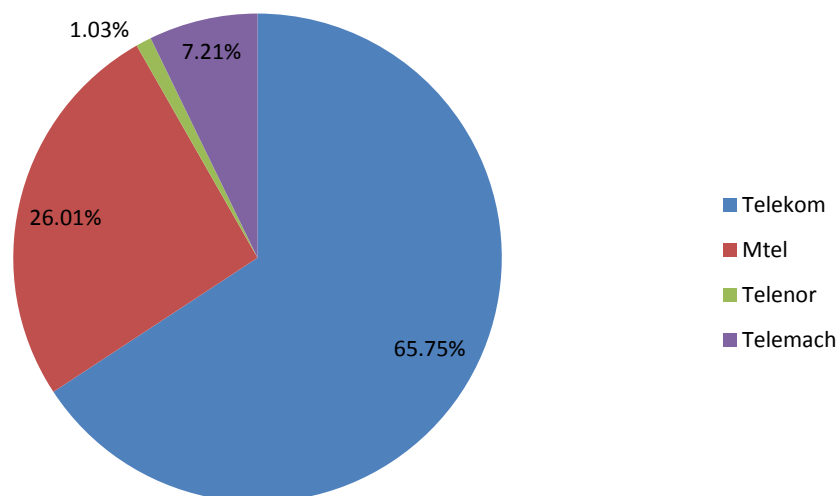
Usluge fiksne telefonije na teritoriji Crne Gore su u 2018. godini pružali operatori: Crnogorski Telekom, Mtel, Telemach i Telenor.

Na kraju 2018. godine broj fiksnih pretplatničkih linija iznosio je 172,880 što odgovara penetraciji od 27,88%. U poređenju sa prethodnom godinom broj fiksnih pretplatničkih linija je veći za 13,62 %. Kretanje broja fiksnih pretplatničkih linija u Crnoj Gori sa prikazom penetracije je dat na sljedećem grafiku.



Na tržištu fiksne telefonije na kraju decembra 2018. godine tržišni udio prema broju priključaka Crnogorskog Telekom-a je iznosio 65,75%, Mtel-a 26,01%, Telemach-a 7,21% i Telenor-a 1,03%.

Učešće operatora fiksne telefonije prema broju priključaka

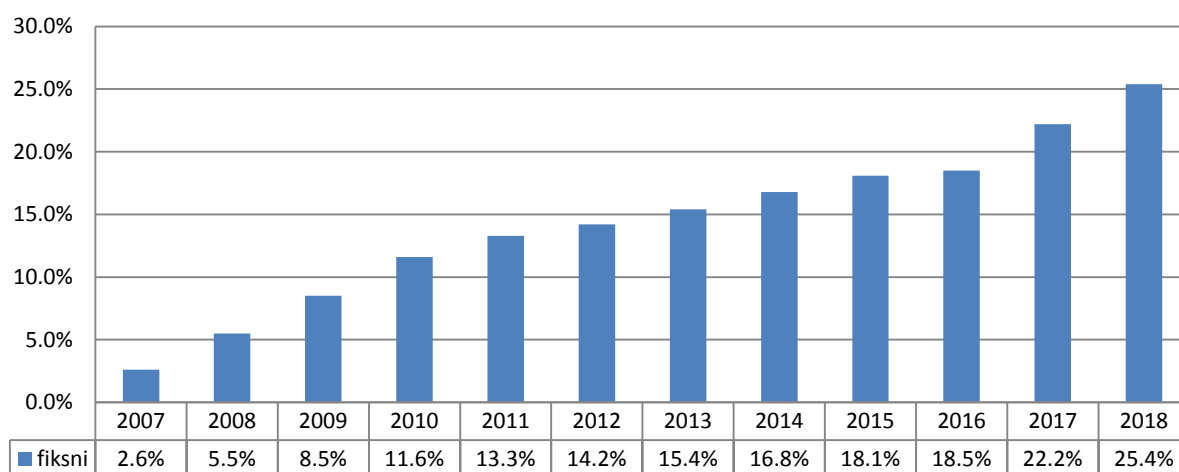


Izvor: sajt www.ekip.me, decembar 2018.

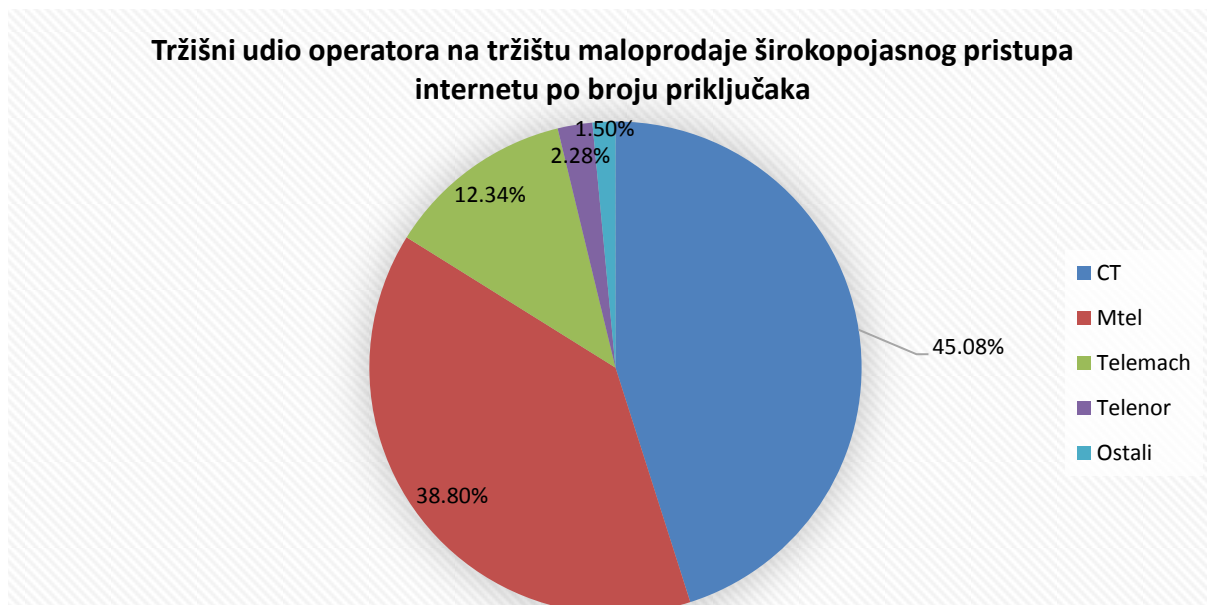
Kao rezultat ubrzanog razvoja i korišćenja širokopojasnog pristupa internetu, broj priključaka fiksnog širokopojasnog pristupa internetu u Crnoj Gori se značajno povećava od 2007. godine, a na kraju 2018. godine je dostigao cifru od 157,776 priključaka.

Na sljedećem grafiku je dat prikaz kretanja penetracije fiksnog širokopojasnog pristupa u odnosu na broj stanovnika u periodu od 2007 - 2018. godine.

Penetracija širokopojasnog pristupa



Analizom udjela na tržištu maloprodaje širokopojasnog pristupa internetu vidljiv je visok udio Crnogorskog Telekoma i Mtel-a.



Izvor: baza podataka Agencije za prikupljanje podataka od operatora, decembar 2018.

7. Predloženi pristup

U vezi sa prethodno navedenim, Agencija će u ovom poglavlju razmotriti određena metodološka pitanja koja će se koristiti u testu istiskivanja marže, nezavisno od korišćene tehnologije (npr. bakar ili optičko vlakno) putem koje se pružaju maloprodajni proizvodi za koje se sprovodi test.

7.1. Jednako ili razumno efikasan operator

Osnovni cilj Agencije je razvoj efikasne i održive tržišne konkurencije i podsticanje ulaganja u infrastrukturu. U slučaju kada ekonomija širine ima značajan uticaj na maloprodajne troškove (sopstveni mrežni troškovi i troškovi maloprodajnih jedinica), EEO test koji se bazira na troškovima i tržišnom udjelu SMP operatora vjerovatno ne bi prikazao istiskivanje marže. Bez obzira na to, hipotetički efikasan operator ne bi mogao da ponudi istu maloprodajnu cijenu kao SMP operator. Izbor REO ili SEO standarda efikasnosti omogućava hipotetičkom operatoru, s manjim tržišnim učešćem od SMP operatora, da ponudi maloprodajnu uslugu koja će imati dovoljan ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene.

Primjena REO standarda može biti upitna zbog nepouzdanosti podataka alternativnog operatora. Korišćenje SEO standarda značajno više podstiče alternativne operatore na penjanje po ljestvici ulaganja s obzirom da maloprodajni troškovi mogu biti relativno visoki u poređenju sa troškovima koji se odnose na mrežnu infrastrukturu operatora.

Statički ili dinamički pristup

Na osnovu analize u poglavlju 3.2, Agencija smatra da je odgovarajuće da se koristi poludinamički pristup, koji se zasniva na PBP testu, pri čemu se uzimaju u obzir jednokratni troškovi/prihodi po korisniku koji će se diskontovati na razdoblje koje odgovara prosječnom životnom vijeku krajnjeg korisnika SEO operatora. Ovaj pristup kombinuje prednosti statičkog i dinamičkog pristupa na način da eliminiše nedostatke dinamičkog pristupa koje je istakla Evropska Komisija i istovremeno uzima u obzir jednokratne troškove/prihode koji su uglavnom isključeni ili previše zastupljeni u slučaju korišćenja statičkog pristupa.

Pored toga, ako za određenu uslugu test nije zadovoljen i ako je potrebna dalja analiza izračunavanja istiskivanja marže, maloprodajni troškovi se mogu ažurirati tako da uzimaju u obzir moguća poboljšanja efikasnosti. Na taj način se otklanja i nedostatak statičkog pristupa, koji postoji zbog činjenice da ne uzima u obzir kretanje cijena i troškova kroz određeno razdoblje.

7.2. Pristup pojedinačnog proizvoda ili grupe proizvoda

Uzimajući u obzir veliki broj korisničkih paketa koje nudi Crnogorski Telekom, odgovarajući pristup za procjenu istiskivanja marže mogao bi da bude pristup grupe proizvoda. Tim pristupom bi se odredilo nekoliko grupa proizvoda, umjesto procjene testa istiskivanja marže za svaki pojedini proizvod. Međutim, i za potrebe testa istiskivanja marže za pristup grupe proizvoda, potrebno je uraditi test istiskivanja za svaki pojedini proizvod.

Pristup grupe proizvoda, daje veću fleksibilnost SMP operatoru, koji može da odluči da smanji ekonomski prostor kod određenih proizvoda unutar grupe proizvoda, što će da nadoknadi povećanjem ekonomskog prostora nekog drugog proizvoda unutar iste grupe proizvoda, a sve kako bi efikasno odgovorio na zahtjeve krajnjih korisnika. Prethodno navedeno je prihvatljivo sve dok alternativni operatori uz navedeni uslov mogu da repliciraju maloprodajne ponude i cijene SMP operatora.

Broj proizvoda koji se nalazi u jednoj grupi proizvoda (tj. nivo grupisanja) treba da bude ograničen da se izbjegne unakrsno subvencionisanje između proizvoda različitih karakteristika unutar određene grupe i da se obezbijedi da pristup grupe proizvoda ne ugrožava poslovanje operatora čije je poslovanje ograničeno na određenu dio tržišta.

Agencija stoga smatra prikladnim definisati grupu proizvoda na dva načina.

Prvo, određena grupa proizvoda će sadržati samo usluge iste vrste. Vrsta proizvoda određena je kombinacijom pojedinačnih proizvoda koje uključuje (javno dostupna telefonska usluga, internet, TV). Prema ovom kriterijumu moguće je odrediti najmanje 7 grupa proizvoda iz CT-ove ponude za fizička lica:

- javno dostupne telefonske usluge;
- usluga širokopojasnog pristupa internetu;
- usluga prenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade;
- povezane ponude usluge širokopojasnog pristupa internetu i javno dostupne telefonske usluge;
- povezane ponude usluge širokopojasnog pristupa internetu i usluge prenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade;
- povezane ponude javno dostupne telefonske usluge i usluge prenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade;
- povezane ponude usluge širokopojasnog pristupa internetu, javno dostupne telefonske usluge i usluge prenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade.

Pored toga, određena grupa proizvoda može npr. sadržati samo proizvode koji pružaju isti nivo usluge koja se odnosi na brzinu širokopojasnog pristupa internetu. Agencija smatra da proizvodi širokopojasnog pristupa različitih brzina (primjer 4Mb/s i 10Mb/s) treba da se nalaze u posebnim grupama proizvoda iz razloga što ne zadovoljavaju iste zahtjeve krajnjih korisnika.

Zbog prethodno navedenih razloga, svaku grupu proizvoda definisanu prema prvom kriterijumu moguće je dodatno podijeliti u nekoliko kategorija različitih brzina širokopojasnog pristupa internetu.

7.3. Troškovni standardi

Izbor pristupa grupe proizvoda u odnosu na pristup pojedinačnog proizvoda kao i izbor troškovnih standarda se odnose na ekonomiju obima pa su iz tog razloga međuzavisni. Kako je ranije navedeno, Agencija smatra prikladnim za Crnogorski Telekom primijeniti pristup grupe proizvoda. S tim u vezi, Agencija smatra da na nivou grupe proizvoda treba da budu pokriveni ukupni prosječni troškovi, odnosno da je za grupu proizvoda primjereno koristiti ATC troškovni standard sa ciljem Agencije podsticanja efikasne tržišne konkurencije.

S obzirom da se primjenom ATC standarda obezbjeđuje nadoknada zajedničkih troškova na veličini grupe proizvoda, Agencija smatra primjerenim da se za pojedinačne proizvode iz grupe koriste manje ograničavajući troškovni standard (npr. LRIC, AAC, AVC), čijom primjenom -se CT-u i ostavlja veća sloboda određivanja cijena pojedinačnih proizvoda iz određene grupe proizvoda.

Dalje, Agencija smatra da se unutar grupe proizvoda, svaki proizvod treba da ocjenjuje primjenom LRIC standarda.

Naime, Agencija smatra da je , za cijene pojedinačnog proizvoda iz grupe proizvoda potrebno da se primijeni LRIC troškovni standard budući da se istim obezbjeđuje nadoknada inkrementalnih troškova pojedinog proizvoda. Agencija smatra da se na taj način operatorima omogućava donošenje poslovnih odluka na osnovu informacija o svakom pojedinačnom proizvodu.

Sa druge strane, primjena LRIC troškovnog standarda za pojedinačne proizvode unutar grupe, bez obaveze primjene ATC troškovnog standarda na nivou grupe proizvoda, ne bi omogućila nadoknadu zajedničkih troškova i može da dovede do neprofitabilnog pružanja pojedinih proizvoda iz određene grupe proizvoda.

7.4. Postupanje s nereguliranim uslugama/dodatnim uslugama

Da bi se izbjeglo unakrsno subvencionisanje, tj. da bi potencijalnim alternativnim operatorima bilo omogućeno da se nadmeću sa SMP operatorima, prilikom sprovođenja testa istiskivanja marže treba da se uzmu u obzir i dodatne (neregulirane) usluge uključene u pakete usluga iz ponude SMP operatora.

Neregulirane ili dodatne usluge koje su već uključene u CT-ove pakete, ili usluge koje bi mogle biti uključene u budućnosti, uglavnom se mogu podijeliti na dva tipa:

- usluge u mobilnim mrežama;
- pokloni uključeni u ponudu za pretplatnike.

7.4.1. Usluge mobilnih mreža

Trenutno, CT u svojoj maloprodajnoj ponudi nudi i pakete usluga koji sadrže usluge svoje mobilne mreže. S obzirom da se usluge u mobilnim mrežama nude samostalno, cijena samostalne usluge bi mogla da se uzme kao polazna tačka za izračunavanje troška usluge. Međutim, ukoliko bude potrebno, za usluge mobilnih mreža Agencija može primijeniti i neki od već razvijenih TD-LRIC troškovnih modela koji može da pruži više informacija o troškovima usluga u mobilnim mrežama. Prilikom razmatranja relevantnih prihoda i troškova usluga u mobilnim mrežama u testu istiskivanja marže, Agencija će, između ostalog, razmotriti sljedeće:

- Prihodi:
 - o prihodi od paketa usluga koji uključuju usluge mobilnih mreža,
 - o naknada za uspostavljanje poziva u mobilnoj mreži (naknada za priključenje, naknada za dodatnu opremu itd.),
 - o prihodi koji se ostvaruju od usluga koje nisu uključene u pretplatu ili nakon što se iskoriste pogodnosti uključene u mjesečnu pretplatu (pozivi, SMS, MMS, saobraćaj podatak, roaming, itd.),
 - o prihodi od usluga interkonekcije za terminaciju poziva.
- Troškovi:
 - o terminacije poziva u sopstvenoj mreži (na osnovu troškovnih modela),
 - o plaćanja drugim operatorima (fiksni i mobilni),
 - o oglašavanje, marketing i drugi inkrementalni troškovi.

7.4.2. Pokloni

Pokloni (mobilni telefoni, tableti itd.) se daju korisniku u trenutku zasnivanja ili produženja pretplatničkog odnosa, i obično zavise od ugovorenog minimalnog obaveznog trajanja pretplatničkog odnosa.

Nabavna cijena samostalnog uređaja može se smatrati troškom takve ponude. Međutim, da bi se uzela u obzir pregovaračka moć operatora sa proizvođačem/dobavljačem uređaja, moguća su i određena prilagođavanja.

Prilikom sprovođenja testa istiskivanja marže, trošak poklona će se diskontovati kroz ugovoreno minimalno obavezno trajanje pretplatničkog odnosa.

7.5. Promotivne pogodnosti

U okviru promotivnih pogodnosti najčešće razlikujemo pogodnost jeftinije kupovine uređaja za krajnjeg korisnika i pogodnost niže mjesečne naknade za određeno vrijeme trajanja ugovorne obaveze, koje se obično nude korisnicima prilikom ugovaranja novog paketa ili produživanja ugovorne obaveze na postojećem paketu.

Pored prethodno navedenog, operator može ponuditi korisniku bilo kakvu uslugu ili uređaj koji može, ali i ne mora da bude direktno povezan s elektronskim komunikacionim uslugama.

7.5.1. Pogodnost prilikom kupovine uređaja

Kada se radi o pogodnosti jeftinije kupovine uređaja, trošak takve pogodnosti će se računati kao razlika između nabavne cijene uređaja i cijene po kojoj se uređaj nudi krajnjem korisniku.

Na taj način dobijena vrijednost diskontovaće će se na ugovoreno minimalno obavezno trajanje pretplatničkog ugovora, odnosno na ono razdoblje ugovorne obaveze za koje se ta pogodnost nudi. Razdoblje ugovorne obaveze se smatra relevantnim jer korišćenjem takve pogodnosti operatori mogu imati za cilj pridobijanje/zadržavanje korisnika kroz razdoblje ugovorne obaveze, ali ne i duže.

Pored toga, ako se ta pogodnost nudi samo korisnicima koji sklope ugovor sa minimalnim obaveznim trajanjem pretplatničkog odnosa, u tom slučaju trošak takve pogodnosti se testira samo u vezi sa mjesečnom naknadom s minimalnim trajanjem ugovorne obaveze na koju se pogodnost odnosi, odnosno samo na korisnike koji su mogu realizovati navedenu pogodnost.

7.5.2. Pogodnost niže mjesečne naknade

Kada se radi o pogodnosti niže mjesečne naknade za određeno vrijeme trajanja ugovorne obaveze, ta pogodnost će se testirati samo vezano za mjesečnu naknadu sa minimalnim trajanjem ugovorne obaveze na koju se pogodnost odnosi, odnosno samo na korisnike koji su mogu realizovati navedenu pogodnost.

To znači da će se promotivna niža cijena posmatrati kao novi paket, pri čemu će se prihod od mjesečne naknade računati uzimajući u obzir razdoblje primjene nove, niže cijene, i redovne cijene, bez promotivne pogodnosti. Dakle, ako se za ugovor s minimalnim trajanjem ugovorne obaveze od 24 mjeseca nudi promotivna pogodnost na način da promotivna cijena važi 6 mjeseci, mjesečni prihod će se računati kao $(6/24 * \text{promotivna cijena}) + (18/24 * \text{redovna cijena})$.

7.5.3. Ostale promotivne pogodnosti

U cilju akvizicije novog ili zadržavanja postojećeg korisnika, operator može ponuditi korisniku bilo kakvu uslugu ili uređaj koji može, ali i ne mora da bude direktno povezan sa elektronskim komunikacionim uslugama.

U slučaju da se radi o uslugama/pogodnostima koje nisu elektronske komunikacione usluge i zbog toga nisu regulisane od strane Agencije, sve dok se iste usluge nude zajedno sa regulisanim paketima, operatori koji imaju obavezu sprovođenja testa istiskivanja marže su dužni da te usluge prijave.

Pri tome je potrebno da dostave dokaz o trošku kojeg ta pogodnost predstavlja za operatora (nabavna vrijednost) zajedno sa cijenom po kojoj će se nuditi korisnicima kako bi mogla da se izračuna vrijednost te pogodnosti. Ukoliko dokaz o trošku ne bude dostavljen, za izračunavanje vrijednosti će se uzeti razlika između maloprodajne cijene i cijene koja se promotivno nudi korisniku.

7.6. Izbor veleprodajnih usluga i geografska segmentacija

Kao ulaznu veleprodajnu uslugu u testu istiskivanja marže moguće je koristiti:

- svaku pojedinu ulaznu veleprodajnu uslugu (uz mogućnost geografske segmentacije)
- ili
- odgovarajuću kombinaciju pojedinih ulaznih veleprodajnih usluga (npr. prosječni ponderisani trošak ulaznih veleprodajnih usluga).

Primjenom testa za svaku pojedinu ulaznu veleprodajnu uslugu moguće je uzeti u obzir geografsku segmentaciju na način da se za svako geografsko područje test sprovede korišćenjem ulazne veleprodajne usluge koja se pruža na tom području. Ovo podrazumijeva prethodnu podjelu i definisanje područja na kojima će se koristiti određena ulazna veleprodajna usluga.

Korišćenje odgovarajuće kombinacije pojedinih veleprodajnih usluga ne uzima u obzir geografsku segmentaciju jer se ista kombinacija koristi za nacionalno područje.

U Crnoj Gori, Crnogorski Telekom nudi svoje usluge na načinda ima jedinstvene cijene usluga na cijelom području Crne Gore

Uzimajući u obzir prethodno navedeno, Agencija ima mogućnosti za test istiskivanja marže koju će primijeniti CT kao ulaznu veleprodajnu uslugu koristi odgovarajuću kombinaciju pojedinih veleprodajnih usluga.

Kada se test istiskivanja marže sprovodi na osnovu kombinacije pojedinih veleprodajnih usluga, ta kombinacija treba da odražava nivo korišćenja infrastrukture alternativnih operatora, odnosno njihovo trenutno korišćenje usluge razvezanog pristupa lokalnoj petlji u odnosu na uslugu veleprodajnog širokopojsnog pristupa. Prethodno navedeno se postiže određivanjem prosječnog ponderisanog troška korišćenih veleprodajnih usluga (pri čemu se kao težinski faktori koristi tržišno učešće prema broju korisnika pojedine veleprodajne usluge). Dakle, trošak kombinacije veleprodajnih usluga odgovara ponderisanom prosjeku troškova razvezanog pristupa lokalnoj petlji i veleprodajnog širokopojsnog pristupa, pri čemu će se jednaki ponderi primijeniti za troškove backhaul-a, DSLAM-a i drugih povezanih troškova koji su potrebni za pružanje maloprodajne usluge. Za izračunavanje navedenih troškova koristiće se, na odgovarajući način prilagođeni, troškovi iz troškovnog modela.

Izuzetak su samostalni paketi telefonije, kod kojih će se kao trošak kombinacije veleprodajnih usluga uzimati ponderisani prosjek troškova usluge razvezanog pristupa lokalnoj petlji i usluge iznajmljivanja pretplatničke linije, odnosno predodabira operatora.

7.7. Relevantne troškovne komponente koje je potrebno razmatrati u testu

U ovom poglavlju Agencija će detaljnije razmotriti maloprodajne troškovne komponente koje bi trebalo uzeti u obzir prilikom sprovođenju testa istiskivanja marže. Navedeni maloprodajni troškovi će se dodati na prosječni ponderisani trošak kombinovanih veleprodajnih usluga.

U osnovi maloprodajni troškovi se mogu podijeliti u tri različite kategorije:

- Sopstveni mrežni troškovi;
- Plaćanja drugim operatorima (originacija, terminacija i sl.);
- Troškovi maloprodajnih jedinica.

7.7.1. Sopstveni mrežni troškovi

U zavisnosti od poslovnog modela operatora, trošak sopstvene mreže može da se sastoji od sljedećih elemenata:

- Za javno dostupnu telefonsku uslugu:
 - trošak platforme za prenos govora;
 - trošak jezgra (core) mreže koja se koristi za pružanje javno dostupne telefonske usluge;
 - trošak zaposlenih koji rade na platformi za prenos govora;
- Za uslugu širokopojasnog pristupa internetu (putem BSA i LLU):
 - trošak modema;
 - trošak jezgra (core) mreže koji se koristi za uslugu širokopojasnog pristupa internetu (IP i transportna mreža, licence i međugradske veze);
 - trošak internet linkova;
 - trošak zaposlenih koji rade na xDSL platformi;
- Za uslugu širokopojasnog pristupa internetu (samo preko LLU):
 - trošak ulaganja u kolokacijsku opremu (DSL kartice, svičevi, ormari, agregati, klima uređaji itd.);
 - trošak iznajmljivanja kolokacijskog prostora;
 - trošak ulaganja u optičku infrastrukturu za povezivanje kolokacija;
 - trošak iznajmljivanja optičke infrastrukture (iznajmljivanje TK kablovske kanalizacije) koja je potrebna za povezivanje kolokacija.
- Za uslugu prenosa televizijskih programa:
 - trošak TV platforme;
 - trošak sadržaja
 - trošak Set Top box-a (STB);
 - trošak instalacije.
- Za usluge u mobilnoj elektronskoj komunikacionoj mreži:
 - trošak platforme za prenos govora/SMS;
 - trošak jezgra (core) mreže koja se koristi za pružanje telefonske usluge u mobilnoj mreži/SMS;
 - trošak zaposlenih koji rade na platformi za prenos govora/SMS;
 - trošak jezgra (core) mreže koji se koristi za uslugu pristupa u mobilnoj mreži;
 - trošak internet linkova;
 - trošak zaposlenih koji rade na platformi za pristup Internetu u mobilnoj mreži.

7.7.2. Troškovi originacije i terminacije poziva

Troškovi originacije i terminacije poziva u druge elektronske komunikacione mreže treba da se izračunaju u skladu sa stvarnim plaćanjima drugim operatorima.

7.7.3. Maloprodajni troškovi

- Upravljanje proizvodima
- Marketing i prodaja
- Privlačenje/akvizicija i zadržavanje korisnika
- Usluge za korisnike (uključujući pozivne centre)
- Izdavanje računa
- Sporna potraživanja
- Računovodstvo
- IT
- Zajednički troškovi na maloprodajnom nivou

Za troškove TV sadržaja, Agencija smatra da CT može postići puno niže troškove zahvaljujući svojoj veličini i pregovaračkoj moći i u skladu sa tim treba uzeti u obzir troškove novog operatora na tržištu.

7.8. Primjena i ažuriranje testa istiskivanja marže

Ex - ante test istiskivanja marže će se, prema razmatranjima Agencija koja su opisana u ovom dokumentu, primjenjivati svaki put kada SMP operator namjerava da ponudi novi maloprodajni proizvod, na relevantnim tržištima. To uključuje uslugu pristupa, kao i sljedeće pakete usluga:

- pakete vezanih usluga koji zajedno sa uslugom pristupa sadrže i javno dostupnu telefonsku uslugu i uslugu širokopojasnog pristupa (dual-play);
- pakete vezanih usluga koji zajedno sa uslugom pristupa sadrže javno dostupnu telefonsku uslugu, uslugu širokopojasnog pristupa i uslugu distribucije televizijskih programa uz plaćanje naknade (triple-play usluge); ili
- pakete vezanih usluga koji zajedno sa uslugom pristupa sadrže javno dostupnu telefonsku uslugu, uslugu širokopojasnog pristupa i uslugu distribucije televizijskih programa uz plaćanje naknade i usluge u mobilnoj mreži (quadry-play usluge).

Osim troškova i prihoda koji se odnose na jednokratne i mjesečne naknade navedenih maloprodajnih proizvoda, Agencija će prilikom sprovođenja testa istiskivanja marže uzeti u obzir i sve dodatne troškove i prihode ostvarene van mjesečne naknade. Navedene dodatne troškove i prihode Agencija će računati na osnovu navika prosječnog krajnjeg korisnika pojedinog maloprodajnog proizvoda.

Osim toga, Agencija će u test istiskivanja marže uključiti i troškove promotivnih ponuda koje će pratiti kako je opisano u ovom dokumentu, kako bi u svakom trenutku mogla da ocijeni profitabilnost pojedine ponude.

Nova maloprodajna ponuda može biti potpuno nova ponuda ili izmjena/dopuna postojeće koja nije bila uključena u postojeću ponudu koja je dostavljena Agenciji na uvid.

Test istiskivanja marže trebao bi se sprovoditi na osnovu pogleda unaprijed. Relevantni parametri troškova i prihoda treba da odgovaraju troškovima i приходima za razdoblje za koje se sprovodi test istiskivanja marže. To ne isključuje određene parametre koji su dobijeni na osnovu informacija iz prethodnih razdoblja, sve dok se može pretpostaviti da su te informacije reprezentativne i za predstojeće regulatorno razdoblje.

Agencija smatra da je određene parametre testa istiskivanja marže potrebno ažurirati na polugodišnjem nivou, dok je druge parametre dovoljno ažurirati na godišnjem nivou.

Ulazni podaci koje Agencija namjerava da ažurira na polugodišnjem nivou uključuju:

- Ukupan saobraćaj/broj korisnika za svaku uslugu;
- Prihode od dodatnih (regulisanih i neregulisanih) usluga;
- Saobraćaj po pozivu/podacima za svaku uslugu (ako su relevantni);
- Ponderi različitih veleprodajnih ulaznih podataka.

Ulazni podaci koje Agencija namjerava da ažurira na godišnjem nivou uključuju:

- Cijena terminacije u mobilnoj mreži: Izračunavanje cijene terminacije poziva u mobilnoj mreži na osnovu pogleda unaprijed (forward looking) treba da obuhvati barem razdoblje za koje se sprovodi test;
- Cijena terminacije u fiksnoj mreži: Izračunavanje cijene terminacije poziva u fiksnoj mreži na osnovu pogleda unaprijed (forward looking) treba da obuhvati barem razdoblje za koje se sprovodi test;
- Cijene veleprodajnih usluga (LLU, usluga veleprodajnog širokopojasnog pristupa);
- Maloprodajni troškovi;

- Troškovi CPE opreme (ADSL modem, STB) u skladu sa podacima dobijenim od operatora na tržištu (nabavna vrijednost opreme, životni vijek opreme);
- Prosječni životni vijek krajnjeg korisnika.

Agencija će zadržati pravo da sprovede dodatne testove istiskivanja marže u opravdanim okolnostima (npr. u slučaju prijave ili na zahtjev operatora, ukoliko isti dokaže da su nastale promjene koje imaju značajan uticaj na troškove, cijene ili raspodjelu korisničkih učešća, odnosno koje bi mogle da prouzrokuju različite rezultate u odnosu na već sprovedeni ex ante test istiskivanja marže).

Da bi bila u mogućnosti da sprovede sve prethodno navedene aktivnosti Agencija treba da pripremi metodologiju i model za istiskivanje marže.

8. Spisak skraćenica sa značenjem

Izrazi	Engleski	Značenje
SEO	Similarly Efficient Operator	Slično efikasan operator
AAC	Average avoidable costs	Prosječni troškovi koji se mogu izbjeći
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line	Asimetrična digitalna pretplatnička linija
ATC	Average total costs	Prosječni ukupni troškovi
AVC	Average variable costs	Prosječni varijabilni troškovi
BU-LRIC	Bottom Up Long Run Incremental Cost	LRIC troškovni standard s pristupom odozdo prema gore
DCF	Discounted Cash Flows	Diskontovani novčani tok
DSL	Digital Subscriber Line	Digitalna pretplatnička linija
DSLAM	Digital Subscriber Line Access Multiplexer	Pristupni multipleksor digitalne pretplatničke linije
EEO	Equally Efficient Operator	Podjednako efikasan operator
FDC	Fully Distributed Costs	Potpuno raspodijeljeni troškovi
IPTV	Internet Protocol Television	Usluga digitalne televizije koja koristi internet protokol
LLU	Local Loop Unbundling	Izdvojeni pristup lokalnoj petlji
LRAIC	Long Run Average Incremental Costs	Dugoročni prosječni inkrementalni troškovi
MST	Margin Squeeze Test	Test istiskivanja marže
NGA	Next Generation Access	Pristup putem mreža buduće generacije
NPV	Net Present Value	Neto sadašnja vrijednost
PBP test	Period by period test	Test za pojedinačno razdoblje
REO	Reasonably Efficient Operator	Razumno efikasan operator
SRIC	Short Run Incremental Costs	Kratkoročni inkrementalni troškovi
VOIP	Voice Over Internet Protocol	Prenos govora putem internet protokola
WACC	Weighted Average Cost of Capital	Prosječni ponderisani trošak kapitala
SMP	Significant Market Power	Operator sa značajnom tržišnom snagom
EoI	Equivalence of Inputs	Ekvivalentnost ulaznih inputa
EECC	European Electronic Communications Code	Evropski kodeks o elektronskim komunikacijama
ERT	Economic replicability test	Test ekonomske replikabilnosti
PST	Price squeeze test	Test cjenovnog stezanja margine