

Maloprodajno tržište javno dostupnih usluga lokalnih i međumjesnih poziva za pravna i fizička lica koji se pružaju na fiksnoj lokaciji

R.br.	Tekst na koji se odnosi komentar	Komentar Crnogorskog Telekoma	Odgovor Agencije na komentar
1.	Da bi se ove dvije vrste poziva mogle smatrati supstitutima, potrebno je da iste budu zamjenjive u oba smjera, a što ovdje nije slučaj	Molimo Agenciju da navede propis kojim je regulisano da je potrebno da pozivi budu zamjenjivi u oba smjera, kako bi se smatrali supstitutima?	<p>Činjenica je da je u mnogim zemljama prisutna tzv. <i>fiksno-mobilna supstitucija</i>, odnosno da se veliki broj korisnika preorijentisao na korišćenje samo usluga mobilne telefonije, iz kog razloga je komentar CT na mjestu. Međutim, supstitucija mora biti omogućena u oba smjera da bi se smatralo da su ove dvije usluge međusobno zamjenljive, odnosno nije dovoljno da je supstitucija omogućena u smjeru od jedne usluge ka drugoj, već mora postojati i obrnuto.</p> <p>Naime, potrebna je supstitucija u smislu SSNIP testa, odnosno u ovom konkretnom slučaju da pri malom ali značajnom i trajnom povećanju cijene poziva iz fiksne mreže CT za procenat od 5-10% dovoljno velik broj korisnika migrira od fiksne ka mobilnoj telefoniji. Međutim, i pored prednosti i funkcionalnosti mobilne telefonije, krajnji korisnici još uvijek zadržavaju fiksni telefonski priključak.</p> <p>Ova problematika je obrađena u dokumentu <i>Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services</i> (OJ of the EC C 165/6 from 11.07.2002)</p>
2.	S obzirom da stvaranje navedenih preduslova zahtijeva značajna prilagođavanja i nadogradnju postojeće sopstvene pristupne mreže, iz razloga izuzetno visokih i nenadoknadivih troškova potrebnih za razvoj potrebne infrastrukture, supstitucija na strani ponude nije bila moguća u relevantnom vremenskom periodu	Specificirati o kakvom prilagođavanju i nadogradnji se radi, navesti neki konkretan primjer iz neke zemlje iz okruženja ili EU. Komentar Agencije na nas prethodni komentar: "Na osnovu saznanja ove Agencije iz okruženja I EU, iz svih LRIC kalkulacija proizilazi da su troškovi mobilne telefonije generalno priznati kao veći." Može li Agencija nvesti	Ove podatke prikuplja Cullen International i objavljuje u svojim redovnim izvještajima (svakih 9 mjeseci), takođe se mogu naći u i odgovarajućim ERG/BEREC dokumentima.

		neki konkretan primjer koji potkrepljuje saznanja Agencije po ovom pitanju?	
3.	Neupravljane (eng. <i>non-managed</i>) pozive karakteriše prenos govora koja se pruža putem internet protokola i koji istovremeno u jednom svom dijelu prolazi kroz javni internet (VoIP), što onemogućava uslugu koja po kvalitetu odgovara javno dostupnoj telefonskoj usluzi u fiksnoj mreži, i kao takva ne predstavlja supstitut pozivima koji potiču iz fiksnih mreža	<p>U prethodnom stavu kada se analizira supstitucija fiksne i mob mreže (vidi tabelu gore u dokumentu Trziste1-cijene fiksne i mobilne strana 14) se razmatraju cijene i prikazuje tabela maloprodajnih cijena poziva iz fiksne i mobilne mreže CT-a, ali sada nema osvrt na na kvalitet !!!?.</p> <p>Takodje komentar u vezi nemogućnosti koriscenja VoIP-a od strane velike korisnicke baze je u suprotnosti sa konstatacijom iz dokumenta Trziste 2 str 14 gdje za medj saobraćaj konstatuju da je VoIP supstitut PSTN-a.</p>	<p>Analizom supstitucije fiksne i mobilne mreže u pomenutom prethodnom stavu Agencija je zaključila da se pozivi koji potiču iz mobilnih mreža ne mogu smatrati supstitutom pozivima koji potiču iz fiksnih mreža, odnosno da ne postoji operator usluga fiksne komunikacione mreže koji bi u slučaju malog, ali značajnog trajnog povećanja cijene poziva iz fiksnih mreža, u razumnom roku i uz relativno male troškove bio u mogućnosti ponuditi iste usluge krajnjim korisnicima.</p> <p>Agencija smatra da je pomenutom analizom uzela u razmatranje dovoljno podataka za izvođenje takvog zaključka, te da dodatno razmatranje pitanja kvaliteta ne bi doprinijelo na donošenje drugačijeg zaključka po ovom pitanju.</p>
4.	Agencija smatra da bi u slučaju malog, ali značajnog, trajnog povećanja cijena standardne javno dostupne telefonske usluge, ostali operatori (postojeći ili oni koji tek namjeravaju da uđu na tržište), kao odgovor na spomenuto povećanje, mogli ponuditi uslugu prenosa govora putem internet protokola (VoIP) omogućavajući poseban virtuelni kanal za govor, međutim takva usluga ne bi u potpunosti odgovarala standardnoj PSTN usluzi	CT ostaje pri stanovistu da je ova konstatacija kontradiktorna konstataciji koji se odnosi na medjunarodni saobraćaj, a koja glasi: "U skladu s navedenim, Agencija smatra da je na strani ponude prenos govora putem internet protokola (VoIP) koji odgovara kvalitetu javno dostupne telefonske usluge supstitut standardnoj (PSTN) javno dostupnoj telefonskoj usluzi.", sa kojom se slazemo naravno - vidi dokument Trziste 2 strana 14 poslednji pasus.	<p>Usvaja se, i uskladiće se za zaključcima iz Tržišta 2 str.14. Agencija napominje da u krajnjem ovo ne mijenja njeno mišljenje nakon sprovedenog testa tri kriterijuma, kao ni potrebu za nametanjem regulatornih obaveza.</p> <p>Agencija napominje da se prilikom analize da li su pozivi putem VoIP protokola supstitut pozivima u lokalnom i međumjesnom saobraćaju za pravna i fizička lica na fiksnoj lokaciji došlo do zaključka da postoji supstitucija na strani tražnje, ali ne i na strani ponude.</p>
5.	U skladu s navedenim, Agencija smatra da se prenos govora putem internet protokola (VoIP) ne može smatrati supstitutom standardnoj (PSTN) javno dostupnoj telefonskoj usluzi	Ponavljamo: zakljucak ne stoji obzirom na prethodni komentar.	

6.	Nadalje, Crnogorski Telekom bi u slučaju deregulacije bio u mogućnosti da spusti cijene na nivo na kojem operatorima koji tek trebaju da uđu na tržište i/ili novim operatorima koji djeluju na tržištu više ne bi bilo isplativo poslovanje, s obzirom da bi cijene trebali postaviti ispod nivoa kojim se pokrivaju ostvarena ulaganja	Ovaj hipotetički zaključak Agencije bila bi "preskupa i prerizicna proba" za CT kada se ima u vidu činjenica da je riječ o preko 160000 korisnika, tako da CT ipak nije u "stanju da finansijski istrpi potencijalno sniženja cijena ispod nivoa pokrivanja troškova." (ovo je odgovor na komentar Agencije dat u prethodnoj fazi javnih konsultacija)	Ovakav hipotetički zaključak značio bi primjenu tzv. <i>predatory pricing</i> prakse, te stoga Agencija ostaje na svom stanovištu. Naime, zaštita konkurencije ima prednost nad eventualnim finansijskim problemima sa kojima bi se Crnogorski Telekom susreo prilikom primjene ovakvog postupanja. Nije riječ o tome da li je ovakva mogućnost "preskupa i prerizična proba", već da li takva mogućnost postoji ili ne. Upravo u cilju eliminisanja potencijalne zloupotrebe ove mogućnosti, Agencija je zaključila da je slučaj regulacije navedenog relevantnog tržišta bolja alternativa.
7.	S druge strane, novi operatori nemaju toliko snažno i prepoznatljivo tržišno ime iz čega proizlazi da moraju uložiti dodatne napore kao i novčana sredstva kroz oglašavanje svog tržišnog imena i stvaranja slike kvalitetnog i pouzdanog operatora kako bi isti postao prepoznatljiv, a samim time i zanimljiv krajnjim korisnicima	CT se ne slaze da su to dodatni napori - to je redovno poslovanje"- da se ulaze u Brand i osvaja trziste, pitanje je koja novcana sredstva se ulazu i koliko se dobije. Opet navodimo primjer M:tel-a gdje je ulozio veoma malo u Brand u odnosu na ostale operatore, a dobio je dosta, cak ¼ trzista.	Agencija ostaje na svom stanovištu.
8.	Za razliku od ostalih operatora, u slučaju Crnogorskog Telekoma, ukupni trošak usluge po jedinici pružanja usluge pada u odnosu na ostvareni broj minuta s obzirom da je Crnogorski Telekom infrastrukturni operator odnosno posjeduje sopstvenu pristupnu mrežu	Broj minuta pada iz god u godinu. Uticaj ekonomije obima je obrnut... troškovi se povećavaju.	Djelimično prihvatljiva konstatacija Crnogorskog Telekoma. Termin "pada" se mijenja u termin "je manji". Inače, Agencija primjećuje da u slučaju pada saobraćaja, na koji se poziva CT, mreža postaje predimenzionisana i neće biti moguće održavati takvo stanje za neodređeno vrijeme, što opet u konačnom ishodu dovodi do manjih troškova.
9.	Prema mišljenju Agencije, a kako je i dokazano u poglavljima 3.1, 3.2 i 3.3 ovog dokumenta, relevantno tržište javno dostupne telefonske usluge u lokalnom i međumjesnom saobraćaju koje se pruža na fiksnoj lokaciji za fizička i pravna lica je	Prema članu 50.stav 2 Zakona o elektronskim komunikacijama regulacija maloprodajnog tržišta moguća je ako se procijeni da se nametanjem svih raspoloživih mjera (cl 44 do 49 Zakona) ne bi ostavili željeni ciljevi ili ako već	Nacrt Pravilnika je usaglašen sa relevantnom direktivom Evropske komisije, kao i sa relevantnom preporukom Međunarodne unije za telekomunikacije, odnosno: <ul style="list-style-type: none"> • Direktivom Evropske komisije o univerzalnom servisu i pravima korisnika vezanim za elektronske

<p>podložno prethodnoj (<i>ex-ante</i>) regulaciji i to iz razloga što je zadovoljen Test tri kriterijuma (istovremeno su zadovoljena sva tri kriterijuma iz tačke 3 Odluke o relevantnim tržištima usluga koja su predmet provjere ispunjenosti testa tri kriterijuma).</p> <p>U skladu s navedenim odnosno činjenicom da je Agencija utvrdila kako je tržište koje više nije sastavni dio Revidirane preporuke podložno prethodnoj (<i>ex-ante</i>) regulaciji, nastaviće se postupak analize tržišta koji uključuje procjenu postojanja operatora sa značajnom tržišnom snagom, utvrđivanje svih postojećih i potencijalnih prepreka razvoju efikasne tržišne konkurencije, kao i određivanja razumnih, proporcionalnih i adekvatnih regulatornih obaveza operatorima za koje se utvrdi da imaju status operatora sa značajnom tržišnom snagom</p>	<p>naredjene mjere nijesu postigle željene ciljeve.</p> <p>Isto ovo regulise i 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, Recital 15:</p> <p>“Regulatory controls on retail services should only be imposed where national regulatory authorities consider that relevant wholesale measures or measures regarding carrier selection or preselection would fail to achieve the objective of ensuring effective competition and the fulfillment of public interest objectives. By intervening level, including with remedies which may affect retail markets, Member States can ensure that as much of the value chain is open to normal competition processes as possible, thereby delivering the best outcomes for end-users. This Recommendation therefore mainly identifies wholesale markets, the appropriate regulation of which is intended to address a lack of effective competition that is manifeston end-user markets. Should a national regulatory authority demonstrate that wholesale</p>	<p>komunikacione mreže i usluge („Direktiva o univerzalnom servisu“), i</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preporukom ITU-D 16 o rebalansu tarifa i troškovno orijentisanim tarifama <p>Direktiva o univerzalnom servisu u Odeljku III propisuje obavezu regulatorne kontrole operatora sa značajnom tržišnom snagom na relevantnim maloprodajnim tržištima.</p> <p>Članom 17 stav 1 i 2 Direktive o univerzalnom servisu propisana je obaveza nametanja regulatornih mjera operatoru sa značajnom tržišnom snagom ako se na osnovu analiza relevantnih tržišta ocijeni da relevantno maloprodajno tržište nije dovoljno konkurentno; da se nametanjem svih raspoloživih mjera na nivou veleprodaje ne bi ostvarili željeni ciljevi. Regulatorne mjere koje se propisuju operatoru sa značajnom tržišnom snagom na relevantnom maloprodajnom tržištu mogu se odnositi na zabranu sledećih aktivnosti: obračunavanja prekomjernih cijena, ometanja ulaska na tržište, ograničavanja konkurencije postavljanjem previsokih ili preniskih cijena, davanja neopravdanih prednosti određenom krajnjem korisniku i neosnovanog vezivanja određenih usluga.</p> <p>Regulator može primijeniti regulaciju maloprodajnih cijena primjenom odgovarajućeg metoda ograničenja nivoa maloprodajnih cijena (<i>Price cap</i>), metoda regulacije individualnih tarifa, ili metoda troškovne orijentisanosti cijena ili usklađivanje cijena sa cijenama na uporedivim tržištima.</p> <p>Takođe, čl.17 st.4 Direktive o Univerzalnom servisu propisuje obavezu da operator sa značajnom tržišnom snagom na relevantnom maloprodajnom tržištu, prema kojem se predu-</p>
---	--	--

		<p>interventions have been unsuccessful, the relevant retail market may be susceptible to ex ante regulation provided that the three criteria set out above are met. "</p> <p>Agencija nije dokazala da naredjene mjere na veleprodajnom nivou nijesu postigle ciljeve. Činjenica je da nema interesovanja alternativnih operatora za usluge nametnute na veleprodajnom nivou.</p>	<p>zima mjera kontrole maloprodajnih cijena, implementira odgovarajući sistem troškovnog računovodstva.</p> <p>Preporuka ITU D 16 o rebalansu tarifa i troškovno orijentisanim tarifama sugeriše regulatornim tijelima da:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) pristupe postupnom rebalansu tarifa ka troškovno orijentisanim tarifama, b) usvoje određene mjere kojim bi osigurali da operator sa značajnom tržišnom snagom gubitak prihoda po osnovu snižavanja cijena određenog tipa usluga ne kompenzuje povećanjem cijena drugih usluga i/ili u ruralnim područjima, c) sagledaju kakav bi bio efekat rebalansa tarifa na dostupnost telekomunikacionih usluga.
10.	Crnogorski Telekom je u obavezi da pripremi i dostavi Agenciji odvojene računovodstvene evidencije, shodno propisanoj Metodologiji vođenja odvojenih računovodstvenih evidencija i troškovnog računovodstva.	Agencija treba da definise rok implementacije ove obaveze	Metodologija se može primijeniti na nova tržišta, kako je spomenuto u dokumentu (u dijelu 2.1.1.1, shodno članu 48. ZEK-a), čime reguliše obavezu nadzora cijena i troškovnog računovodstva. Takođe, primjena metodologije na nova tržišta diskutovana je na predstavljanju konsultativnog dokumenta Savjetu Agencije (31.03.2011.) ina zajedničkom sastanku sa operatorima tokom konsultativnog procesa (10.05.2011. i 11.05.2011.).
11.	Obaveza odvajanja računovodstvenih evidencija	U Metodologiji troškovnog računovodstva i računovodstvenog odvajanja, kao i Rješenju izdatom od strane Agencije vezano za uvođenje ove obaveze se navodi u poglavlju 2.1.1.1 Relevantna tržišta za obaveze računovodstvenog odvajanja i troškovnog računovodstva da se obaveza odvajanja računovodstvenih evidencija i troškovna orijentacija cijena odnose na 7 tržišta koja su bila obuhvaćena prethodnom analizom i koja su taksativno navedena. Takođe, u prethodnim analizama tržišta je	<p>Ipak, sama Metodologija računovodstvenog odvajanja i troškovnog računovodstva se bazira na konceptima vodeće međunarodne prakse primjene alokacije troškova i odvajanja troškova i prihoda, pa time nije usko vezana za pojedino relevantno telekomunikaciono tržište.</p> <p>Nakon nametanja obaveze računovodstvenog odvajanja, Agencija posebnim regulatornim rješenjem propisati obavezu primjene metodologije na novim relevantnim tržištima, kojim će se propisati adekvatni rokovi za implementaciju ove nove</p>

	<p>dogovoreno da ce rokovi biti propisani Metodologijom. Medjutim, u ovoj analizi stoji da je CT duzan da da pripremi i dostavi Agenciji odvojene racunovodstvene evidencije, shodno usvojenoj Metodologiji vođenja odvojenih racunovodstvenih evidencija i troškovnog racunovodstva pa nije jasno koji su rokovi za uvodjenje ovih obaveza na analiziranom trzistu. Naglasavamo da je CT u fazi usaglasavanja dokumenata RD i DMA sa Agecnijom, gdje trziste koje je predmet analize nije uzeto u obzir pri razvoju i implementaciji modela, niti je Agencija u prvom draftu dokumentata insistirala da se ukljuci. Ukoliko Agencija insistira da rokovi budu identicni onima iz Metodologije, to ce zahtjevati prilagodjavanje i modela troskovnog racunovodstva, racunovodstvenog odvajanja i dokumentacije koja treba da bude odobrena do 31.12.2011. godine, a buduci da analize trzista jos nisu formalno završene, ne vidimo kako je ovo moguće. Takodje, postoji rizik za dostavljanjem RFI (30.04.2012) koji je u ovom slucaju prekratak da se odrade navedena prilagodjavanja. Ukoliko se insistira da se ovo trziste (i ostala koja su predmet novih analiza) ukljuci u model i dokumentaciju, realno je da se prvobitno postavljani rokovi (koji su inace prekratki) pomjere.</p>	<p>obaveze.</p>
--	---	-----------------

		Takodje CT smatra da je uvođenje obaveze troškovne orijentacije cijena na bazi modela troškovnog računovodstva pored ostalih mjera na ovom trzistu pretjerana. CT zahtjeva da Agencija navede primjere gdje je ovakva mjera uvedena i razloge za uvođenjem.	
12.	Crnogorski Telekom je u obavezi da pripremi i dostavi Agenciji odvojene računovodstvene evidencije, shodno usvojenoj Metodologiji vođenja odvojenih računovodstvenih evidencija i troškovnog računovodstva	Vec komentarisano	Odgovor je dat u prethodna dva pitanja.
13.	Metod troškovne orjentacije cijena		
14.	I objaviti u svom Cjenovniku odobrene popuste određenim kategorijama korisnika, koji su bazirani na objektivnim kriterijumima kao što su: obim saobraćaja, broj linija, rok zaključenog korisničkog ugovora (maksimum 24 mjeseca) i sl. Međutim, cjenovna diskriminacija postaje antikonkurentna aktivnost, odnosno prepreka razvoju konkurencije ako utvrđivanje različitih cijena usluge za različite kategorije korisnika nije zasnovano na objektivnim kriterijumima. U odsustvu regulacije, Crnogorski Telekom bi mogao diskriminisati krajnje korisnike na račun određenih kategorija korisnika (npr. veliki poslovni korisnici	Popusti dati u ponudama na tenderima moraju biti izuzeti iz ovoga jer se te ponude posebno kreiraju prema zahtjevima tendera . Ovo prije svega jer tu nema ni govora o mogućnostima antikonkurentskih aktivnosti jer tenderska procedura sama po sebi znaci obezbjeđivanje konkurentnosti jer se evaluacija ponuda vrši na osnovu objektivnih ali specifičnih zahtjeva narucioca usluge	<p>Ponude na tenderima, odnosno eventualni popusti upravo moraju biti predmet ovakve prethodne objave. Naime, Agencija smatra da se Zakon o javnim nabavkama, koji reguliše pitanje tenderskih procedura, ne može posmatrati i primjenjivati izdvojeno od ostale pravne regulative koja je na snazi u Crnoj Gori. Saglasno tome, u ovakvim slučajevima Zakon o elektronskim komunikacijama ima se primjeniti kao <i>lex specialis</i> u odnosu na odredbe Zakona o javnim nabavkama, a naročito one njegove odredbe koje se odnose na nediskriminacioni tretman svih korisnika.</p> <p>Agencija takođe ističe da shodno pomenutom Zakonu o javnim nabavkama, cijena ne mora da bude jedini kriterijum koji će opredjeljivati naručioca za izbor neke ponude u otvorenom postupku, te da otvoreni postupak (tender) nije jedini način sprovođenja javne nabavke.</p> <p>Takođe, ovim pitanjem se bavi i Pravilnik o regulaciji maloprodajnih cijena, sa kojim je i usklađeno ovakvo mišljenje Agencije.</p>

			Agencija stoga cijeni da konkurencija u tenderskim postupcima ne bi bila ugrožena postojanjem odobrenih popusta određenim kategorijama korisnika, koji su bazirani na objektivnim kriterijumima kao što su: obim saobraćaja, broj linija i rok zaključenog korisničkog ugovora.
15.	30 (trideset dana)	<p>Promijeniti u: „najmanje 7 dana“.</p> <p>Treba imati u vidu činjenicu da je Odlukom Agencije o načinu objave informacija o cijenama ,tarifama i opštim uslovima pružanja javnih elektronskih komunikacionih usluga odredbom člana 5 definisano „Prije početka pružanja nove usluge za koju nijesu zaključeni pretplatnički ugovori, operator je obavezan da, blagovremeno, a najkasnije sedam dana prije početkapružanja te usluge objavi istu na svojoj internet stranici, i obavijesti Agenciju elektronskim putem“.</p> <p>Ne vidimo razloga da za promotivne akcije taj rok bude duži. Cijenimo da je taj rok dovoljan da Agencija provjeri postovanje regulatornih obaveza od strane CT kao operatora sa znacajnom trzisnom snagom. Uostalom, ako ovo uporedimo sa procesom javnih konsultacija koje Agencija pokrece o mnogo vaznijim pitanjima, mnogo kompleksnijim dokumentima (nego sto su promotivne akcije), operatorima se ostavlja rok od 30 za dostavljanje</p>	Prihvatljivo, iz razloga usaglašavanja sa pomenutim dokumentom.

		<p>komentara , stoga smatramo da je nas stav koji pretpostavlja dostavljanje obavještenja agenciji najmanje 7 dana prije u potpunosti argumentovan.</p>	
16.	<ul style="list-style-type: none"> • trajanje promotivnih akcija ne smije biti duže od 2 (dva) mjeseca,; • uslovi iz promotivne akcije ne mogu se primjenjivati duže od 3 (tri) mjeseca, računajući od dana potpisivanja ugovora sa kraj-njim korisnikom, kada je isti sklopljen za vrijeme trajanja promotivne akcije; • promotivne akcije za iste usluge ili usluge istih karakteristika ne smiju se ponavljati u periodu od 1 (jedne) godine, računajući od dana početka iste; • promotivne pogodnosti se mogu nuditi i ugovarati samo novim korisnicima i postojećim korisnicima koji ne koriste uslu-gu koja je predmet promotivne akcije 	<p>Zakon o elektronskim komunikacijama ne daje mogućnost regulacije promotivnih akcija, a Zakon o zaštiti potrošača definise sljedeće: „Proizvod koji je bio u prodaji po sniženoj cijeni iz promotivnih razloga (akcija i sl.) može ponovo biti predmet promotivne prodaje tek nakon isteka perioda koji je dvostruko duži od trajanja prethodne promotivne prodaje. promotivnih akcija.”</p> <p>Cijenimo da se ovim posljednjim stavom diskriminisu postojeći korisnici. Cijenimo da ovaj Zakon dovoljno štiti i interese korisnika elektronskih komunikacija u ovom dijelu. Cijenimo da je u potpunosti neutemeljeno, nepotrebno, nesvršishodno odrediti ovu obavezu .</p> <p>Zaključak: Predlazemo brisanje ove mjere uz napomenu da nijesmo sreli ovakav primjer u EU praksi.</p>	<p>Agencija ostaje na stanovištu da je nakon izvršenog testa tri kriterijuma i analize relevantnog tržišta potrebno regulacijom obuhvatiti i ovo pitanje, u dijelu koji se odnosi na usluge koje se pružaju na ovom tržištu.</p> <p>Međutim, imajući u vidu odredbe Zakona o zaštiti potrošača, Agencija cijeni da je nametanje ove obaveze potrebno uskladiti sa pomenutim zakonom, te time prihvatiti predloženu sugestiju CT, tako da se nametnuta obaveza mijenja i glasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • uslovi iz promotivne akcije ne mogu se primjenjivati duže od 3 (tri) mjeseca, računajući od dana potpisivanja ugovora sa krajnjim korisnikom, kada je isti sklopljen za vrijeme trajanja promotivne akcije; • promotivne akcije za iste usluge ili usluge istih karakteristika ne smiju se ponavljati prije isteka perioda koji je dvostruko duži od trajanje promotivne akcije.