

Odgovori na primjedbe i sugestije operatora

**na nacrt teksta Analize Maloprodajnog tržišta javno dostupnih usluga
medjunarodnih pozivaza pravna i fizička lica koji se pružaju na fiksnoj lokaciji**

Komentari na Nacrt Analize relevantnog maloprodajnog tržišta javno dostupnih usluga međunarodnih poziva za pravna i fizička lica koji se pružaju na fiksnoj lokaciji:

r.br.	Originalni tekst iz Nacrta	Komentari CT	Komentar Agencije za elek.komun.
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	Koji propis definise da se pozivi smatraju supstitutima, samo ako su zamjenljivi u oba smjera?	Evropska komisija je 2002.godine objavila Smjernice za nacionalna regulatorna tijela, o definisanju i analizi relevantnih tržišta ¹ , utvrđivanju statusa operatora sa značajnom tržišnom snagom i nametanju regulatornih obaveza. Osnovna svrha Smjernica je doprinos harmonizaciji primjene regulatornih načela, i konzistentnosti regulacije. Korišćenje iste metodologije definisanja i analize tržišta osigurava da većina tržišta definisanih za potrebe sektorski specifične regulacije odgovaraju definicijama koje bi bile primjenjene saglasno propisima o zaštiti konkurencije.
2.	Upoređivanjem postojećih cijena poziva iz fiksne i poziva iz mobilne mreže, shodno tabeli 2, Agencija zaključuje da hipotetičko povećanje cijena poziva iz fiksnih mreža, ne bi uticalo na potpunu zamjenjivost istih pozivima iz mobilnih mreža. Naime, čak i uz navedeno povećanje, cijene poziva iz fiksnih mreža ostale bi niže od cijena poziva iz mobilnih prema fiksnim mrežama. Slično važi i za pozive prema mobilnim mrežama, tako da su cijene poziva iz mobilnih prema	Obzirom da je u prethodnoj fazi javnih konsultacija CT dobilo odgovor da se pri razmatranju međunarodnih poziva uzima u obzir Evropa (a ne Srbija I susjedne drzave kako smo sugerisali u prethodnoj fazi javnih konsultacija), jer su cijene prema susjednim drzavama nize od cijena poziva prema drugim drzavama, postavljamo pitanje da li cijene poziva prema drugim susjednim drzavama nece biti predmet regulacije, nego samo cijene poziva za Evropu,koje	Shodno definiciji iz predmetne Analize, Maloprodajno tržište javno dostupnih usluga međunarodnih poziva za pravna i fizička lica, koji se pružaju na fiksnoj lokaciji u Crnoj Gori čine usluge: - pozivi prema geografskim brojevima (prema međunarodnim fiksnim mrežama); - pozivi prema brojevima u međunarodnim mobilnim elektronskim komunikacionim mrežama, nezavisno od toga da li se radi o standardnoj javno dostupnoj telefonskoj usluzi, pozivima putem usluge izbora operatora ili upravljanim VoIP pozivima (kod kojih se prenos govora pruža putem

¹ Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services (OJ of the EC C 165/6 from 11.07.2002)

	<p>fiksni mrežama više od cijena poziva upućenih iz fiksnih prema fiksnim mrežama. Imajući u vidu da ove vrste poziva nisu međusobno potpuno zamjenjive, kao i usled prethodno utvrđenih cjenovnih razlika, pozivi koji potiču iz mobilnih mreža ne mogu se, na strani tražnje smatrati supstitutima pozivima koji potiču iz fiksnih mreža</p>	<p>su uzete u obzir u ovom slučaju?</p>	<p>internet protokola i koji u potpunosti prolazi kroz mrežu operatora, a pritom omogućava poseban virtualni kanal za govor).</p> <p>Takođe, relevantno tržište u geografskoj dimenziji je nacionalna teritorija Crne Gore.</p>
3.	<p>S obzirom da stvaranje navedenih preduslova iziskuje značajna prilagođavanja i nadogradnju postojeće sopstvene pristupne mreže zbog izuzetno visokih i nenadoknadivih troškova potrebnih za razvoj potrebne infrastrukture, supstitucija na strani ponude nije bila moguća u relevantnom vremenskom periodu.</p>	<p>Molimo konkretne primjere „znacajnih ulaganja i primjer značajne infrastrukture“?</p>	<p>Izgradnja sopstvene pristupne mreže do krajnjeg korisnika zahtijeva dugo razdoblje i velika ulaganja, uz značajno učešće tzv. nepovratnih troškova (eng.Sunk costs). Motiv za investiranje u sopstvenu pristupnu infrastrukturu je dovoljan broj korisnika i gustina korisnika na određenom području.</p>
4.	<p>Međutim, pošto u Crnoj Gori usluga izbora operatora postoji, i to samo na veleprodajnom nivou, to ova usluga ne predstavlja supstitut usluzi pozivu iz mreže operatora koji pruža uslugu pristupa krajnjem korisniku.</p>	<p>Na ovaj način zaključujemo da neka usluga može biti supstitut usluzi u pozivu mreže iz operatora koji pruža uslugu pristupa krajnjem korisniku samo ako ima određeni broj korisnika u maloprodaji, pa nas zanima koliki je taj broj korisnika?</p>	<p>Predmetnom analizom su obuhvaćene usluge na maloprodajnom nivou, pa je, prilikom razmatranja supstitucije međunarodnih poziva koji se pružaju na fiksnoj lokaciji, uzeta u obzir i usluga poziva putem izbora operatora.</p> <p>Na kraju relevantnog vremenskog perioda (31.12.2010) Crnogorski Telekom je imao preko 95% učešće u ukupnom broju ostvarenih poziva i u ukupnom broju minuta prema međunarodnim fiksnim i mobilnim mrežama. S obzirom na prethodno utvrđeno tržišno učešće operatora na ovom relevantnom tržištu, kako po broju poziva, tako i broju minuta ostvarenih prema međunarodnim</p>

			fiksni i mobilni mrežama na kraju relevantnog vremenskog perioda, Agencija ocjenjuje da tržište postepeno postaje konkurentnije, međutim, navedeni pokazatelji nedvosmisleno ukazuju na značajnu tržišnu snagu Crnogorskog Telekomu.
5.	Prema mišljenju Agencije, a kako je i dokazano u poglavljima 5.1., 5.2. i 5.3. ovog dokumenta, relevantno maloprodajno tržište javno dostupnih usluga međunarodnih poziva za pravna i fizička lica koji se pružaju na fiksnoj lokaciji je podložno <i>ex ante</i> regulaciji i to iz razloga što su kumulativno zadovoljena sva tri kriterijuma iz tačke 3 Odluke o relevantnim tržištima usluga koja su predmet provjere ispunjenosti testa tri kriterijuma.	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 ostvarili željeni ciljevi ili ako već naređene mjere nisu postigle željene ciljeve.. Isto ovo regulise i Commission Recommendation of 17 December 2007 on relevant product and service markets within the electronic communications sector susceptible to <i>ex ante</i> 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: "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	Shodno članu 50 Zakona o elektronskim komunikacijama, Agencija, rješenjem iz člana 43 stav 1 ovog zakona, može operatoru narediti preduzimanje mjera povezanih sa regulacijom maloprodajnih usluga, ako na osnovu tržišnih analiza utvrdi da relevantno tržište usluga namijenjenih krajnjim korisnicima nije dovoljno konkurentno. Mjera iz stava 1 ovog člana naređuje se samo ako se ocijeni da se nametanjem svih raspoloživih mjera, na osnovu čl. 44, 45, 46, 47, 48, 49 ovog zakona, ne bi ostvarili željeni ciljevi ili ako već naređene mjere nisu postigle željene ciljeve. U slučaju kada naređene mjere nisu postigle željene ciljeve, Agencija će preispitati racionalnost njihovog zadržavanja.

		<p>fulfillment of public interest objectives. By intervening at the wholesale 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 manifest on end-user markets. Should a national regulatory authority demonstrate that wholesale 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: Cinjenica je da nema interovanja alternativnih operatora za usluge nametnute na veleprodajnom nivou.</p>	
--	--	---	--

6.	a) Obaveza odvajanja računovodstvenih evidencija	<p>U Metodologiji troškovnog računovodstva I računovodstvenaog odvajanja, kao I Rejesenju 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 trzista koja su bila obuhvacena prethodnom analizom I koja su taksativno navedena. Takođe, u prethodnim analizama trzista je dogovoreno da ce rokovi biti propisani Metodologijom. Medjutim, u ovoj analizi stoji da je CT duzan da da pripremi i dostavi Agenciji odvojene računovodstvene evidencije, shodno usvojenoj Metodologiji vođenja odvojenih računovodstvenih evidencija i troškovnog računovodstva pa nije jasno koji su rokovi za uvođenje 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</p>	<p>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.).</p> <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 obaveze.</p>
----	---	--	--

		<p>prilagodjavanje i modela troškovnog računovodstva, računovodstvenog odvajanja i dokumentacije koja treba da bude odobrena do 31.12.2011. godine, a budući da analize tržišta još nisu formalno završene, ne vidimo kako je ovo moguće. Takođe, postoji rizik za dostavljanjem RFI (30.04.2012) koji je u ovom slučaju prekratak da se odrade navedena prilagodjavanja. Ukoliko se insistira da se ovo tržište (i ostala koja su predmet novih analiza) uključi u model i dokumentaciju, realno je da se prvobitno postavljani rokovi (koji su inače prekratki) pomjere.</p> <p>Takođe CT smatra da je uvođenje obaveze troškovne orijentacije cijena na bazi modela troškovnog računovodstva pored ostalih mjera na ovom tržištu pretjerana. CT zahtjeva da Agencija navede primjere gdje je ovakva mjera uvedena i razloge za uvođenjem.</p>	
--	--	--	--

7.	Crnogorski Telekom je u obavezi da pripremi i dostavi Agenciji odvojene računovodstvene evidencije, shodno usvojenoj Metodologiji vođenja odvojenih računovodstvenih evidencija i troškovnog računovodstva.	Već komentarisano	
8.	<u>Metod troškovne orijentacije cijena</u>	Već komentarisano	
9.	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 antikonkurentska 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	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 obezbjedjivanje konkurentnosti jer se evaluacija ponuda vrši na osnovu objektivnih ali specifičnih zahtjeva narucioca usluge	Shodno čl.13 Pravilnika o regulaciji cijena maloprodajnih elektronskih komunikacionih usluga koje se pružaju putem javnih fiksnih telefonskih mreža, Operator sa značajnom tržišnom snagom na relevantnom maloprodajnom tržištu dužan je dostaviti Agenciji obavještenje o izmjenama cijena ili uslova pružanja usluga, sa detaljnim obrazloženjem razloga izmjene, najmanje 30 dana prije početka njihove primjene.

	<p>račun određenih kategorija korisnika (npr. veliki poslovni korisnici).</p> <p>Agencija ocjenjuje da je neophodno odrediti Crnogorskom Telekomu obavezu zabrane cjenovne diskriminacije koja podrazumijeva zabranu davanja neopravdanih prednosti određenim kategorijama krajnjih korisnika</p>		
10.	30 (trideset) dana	<p>Promijeniti u „najmanje 7 dana“. 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 obaveya od strane CT kao operatora sa znacajnom trzisnom snagom. Uostalom, ako ovo uporedimo sa procesom javnih konsultacija koje</p>	<p>Agencija je saglasna da se rok promijeni, odnosno da se „30 (trideset) dana“ izmijeni sa najmanje „7 (sedam) dana“, shodno Odluci o načinu objave informacija o cijenama, tarifama i opštim uslovima pružanja javnih elektronskih komunikacionih usluga</p>

		<p>Agencija pokrece o mnogo vaznijim pitanjima, mnogo kompleksnijim dokumentima (nego sto su promotivne akcije), operatorima se ostavlja rok od 30 za dostavljanje komentara , stoga smatramo da je nas stav koji pretpostavlja dostavljanje obavjestenja agenciji najmanje 7 dana prije u potpunosti argumentovan.</p>	
11.	<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 krajnjim 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 	<p>Zakon o elektronskim komunikacijama ne daje mogućnost regulacije promotivnih akcija a Zakon o zaštiti potrošača defise 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, nesvrhsishodno odrediti ovu obavezu .</p> <p>Zaključak Predlažemo brisanje ove mjere uz napomenu da nijesmo sreli ovakav primjer u EU praksi.</p>	<p>Agencija je saglasna sa primjedbom da Zakon o zaštiti potrošača u dovoljnoj mjeri štiti interese korisnika. S tim u vezi, Agencija je saglasna da se ova mjera izostavi (briše) iz predmetne Analize.</p>

	koriste uslugu koja je predmet promotivne akcije		