

Zagreb, 25. travnja 2014.

HRVATSKA AGENCIJA ZA POŠTU I ELEKTRONIČKE KOMUNIKACIJE
Ulica Roberta Frangeša Mihanovića 9
HR-10 110 ZAGREB

PREDMET: Prijedlog dokumenta „Metodologija testa istiskivanja marže“

VIPnet d.o.o. (dalje u tekstu: Vipnet) kao operator javnih komunikacijskih mreža i usluga ovim putem dostavlja svoje stajalište na javnu raspravu na temu prijedloga metodologije testa istiskivanja marže.

U prvome redu Vipnet ističe da u potpunosti podržavamo inicijativu HAKOM-a, s obzirom da je uvođenje i praktična primjena ispravnog i učinkovitog testa istiskivanja marže („Margin-squeeze tool“) u okviru provođenja *ex-ante* regulacije mjerodavnih tržišta, preduvjet za osiguranje ravnopravne tržišne utakmice i uspješno provođenje regulatornih mjera određenih dominantnom operatoru, bez obzira:

- radi li se o pojedinačnom mjerodavnom tržištu ili veleprodajnoj/maloprodajnoj usluzi,
- radi li se o skupu međupovezanih mjerodavnih tržišta i veleprodajnih/maloprodajnih usluga, ili
- postoji li *ex-ante* regulacija samo na relevantnom veleprodajnom tržištu ili i na pripadajućem maloprodajnom tržištu.

Prema pitanjima postavljenima u okviru dokumenta HAKOM-a priloženog javnoj raspravi, odgovaramo kako slijedi:

Pitanje 1: Slažete li se s definicijom pojma istiskivanja marže koja je opisana u ovom poglavlju i analizom posljedica istiskivanja marže na tržišno natjecanje?

U potpunosti se slažemo s definicijom i analizom razloga neophodnosti uvođenja učinkovitog *ex-ante* testa istiskivanja marže.

Pitanje 2: Slažete li se s općenitim opisom metodologije opisane u dokumentu?

Izražavamo suglasnost s općenitim opisom metodologije.

Posebno želimo istaknuti nužnost razlikovanja okolnosti i činjenice pojedinog nacionalnog tržišta elektroničkih komunikacija, kako bi se temeljem istih primijenila ispravna razina učinkovitosti hipotetskog operatora.

Vipnet smatra da primjena EEO pristupa, odnosno, pristupa *Podjednako učinkovitog operatora* nije nikako primjenjiva na tržištu u RH, zbog izrazito dominantne pozicije jednog operatora, njegove ekonomije razmjera, i razine same učinkovitosti dominantnog operatora.

Stoga je jasna i tvrdnja HAKOM-a da u praksi nacionalna regulatorna tijela uglavnom primjenjuju REO ili SEO pristup pri primjeni ex-ante regulatornih mjera.

Smatramo da bi s obzirom na okolnosti i činjenične pokazatelje tržišta elektroničkih komunikacija RH, na nacionalnoj razini u okviru ex-ante regulacije HAKOM trebao primijeniti SEO pristup, odnosno, pristup Slično učinkovitog operatora, koji uzima u obzir troškovnu osnovicu SMP operatora i maksimalno uvažava bitno drugačije ekonomije razmjena i opsega u odnosu na SMP operatora.

DODATNI KOMENTAR 1:

Na strani 21. dokumenta HAKOM-a nalazimo komentar vezan za sliku 8., u kojem HAKOM navodi da je vidljivo da pod određenim uvjetima, kombinacija usluga veleprodajnog širokopojasnog pristupa i pristupa izdvojenoj lokalnoj petlji kao ulaznih veleprodajnih proizvoda može obeshrabriti alternativne operatore za razvoj vlastite mreže.

Vipnet smatra da konkretan dosadašnji tijek razvoja domaćeg tržišta u nepokretnim komunikacijskim mrežama pokazuje potrebu za drugačijim pogledom na povezanost namjera za razvojem vlastite mreže i dostupnosti veleprodajnih usluga. Prvi alternativni operatori u nepokretnim mrežama izvršili su značajne investicije u izgradnju vlastitih mreža i pripremu kolokacijskih prostora HT-a kako bi uopće omogućili svoj pristup do ograničenog broja krajnjih korisnika, kao temelj za nacionalni tržišni nastup. Rezultat takvog investicijskog ciklusa su predstečajne nagodbe. Stoga smo mišljenja da bi predmetna tvrdnja u dokumentu HAKOM-a bila bliža stvarnosti ukoliko bi ista utvrdila da nedostatak razumnih i opravdanih uvjeta i troškovno orijentiranih cijena ili neučinkovit test istiskivanja marže kod ulaznih veleprodajnih proizvoda može obeshrabriti alternativne operatore za razvoj vlastite mreže uslijed nemogućnosti postizanja financijskih rezultata nužnih za osiguranje sredstava investitora, i gradnju vlastite mreže. Dodatno, smatramo da je svakom alternativnom operatoru strateški cilj u određenom razdoblju postati sve manje ovisan o veleprodajnim uslugama SMP-a te svoje maloprodajne usluge nuditi na vlastitoj mreži, posebice ukoliko se uzme u obzir zastarjelost i izrazita ograničenost uporabe postojeće bakrene mreže. Svaki operator ovisan o veleprodajnim uslugama, procedurama i troškovima, na više načina trpi štete i nedostatke takve ovisnosti o SMP-u, a koji nisu jednostavno mjerljivi, kao npr. neizravne štete uslijed kašnjenja u realizaciji maloprodajnih usluga putem veleprodajnih usluga, neizravne štete uslijed zakašnjelih otklanjanja kvarova, neizravne štete uslijed ograničenosti ponude maloprodajnih usluga uvjetovane okvirima maloprodajnih ponuda SMP-a i sl.

Pitanje 3: Slažete li se s HAKOM-ovim izborom SEO testa kao najprikladnijeg rješenja (uz korištenje HT-ovih troškova kao polazne točke)?

U potpunosti se slažemo s izborom SEO testa, kao što smo to pojasnili u okviru prethodnog pitanja.

Pitanje 4: Slažete li se s mišljenjem HAKOM-a da je poludinamički pristup najprikladniji izbor?

Izražavamo suglasnost s poludinamičkim pristupom ukoliko isti učinkovito otklanja nedostatke statičkog i dinamičkog pristupa.

Pitanje 5: Slažete li se s prijedlogom HAKOM-a o primjeni pristupa grupe proizvoda?

Izričitog smo stajališta da je nužna primjena pristupa grupe proizvoda, te je neophodno definiciju grupe proizvoda prilagoditi stvarnim tržišnim okolnostima uvažavajući pri tom:

- usku povezanost tržišta širokopojasnog pristupa internetu i usluge prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade
- postojanje ekskluzivnih ugovora na sadržaj pojedinih televizijskih programa
- primjenu istog pristupa i na proizvode Iskona kao povezanog društva, kao i Optima Telekoma u slučaju realizacije prijedloga predstečajne nagodbe i uvjetno dopuštene koncentracije.

DODATNI KOMENTAR 2:

U poglavlju 5.2.5. dokumenta HAKOM je ispravno prepoznao koje neregulirane ili dodatne usluge ili usluge koje bi mogle biti uključene u budućnosti, treba svakako uzeti u obzir u cilju izbjegavanja unakrsnog subvencioniranja:

- usluge u pokretnim mrežama;
- darovi uključeni u ponudu za pretplatnike.

Smatramo da je od iznimnog značaja za budućnost tržišne utakmice važno uzeti u obzir i telefonske usluge u javnim pokretnim komunikacijskim mrežama i usluge širokopojasnog pristupa internetu, kao i dodatne „OTT“ usluge koje omogućavaju usluge prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade putem pokretnih mreža i pametnih uređaja (pametni telefoni, tableti, fableti...) a koji se vrlo često nalaze i uključeni kao darovi unutar ponuda.

Pitanje 7: Slažete li se s primjenom ATC standarda za neregulirane proizvode/dodatne usluge?

Izražavamo suglasnost na predloženu primjenu ATC standarda, s obzirom na komentar koji smo naveli u prethodnoj točki ovog očitovanja.

DODATNI KOMENTAR 3:

HAKOM je na strani 38. u poglavlju 5.2.6. utvrdio da smatra potrebnim definirati ulaznu veleprodajnu uslugu jednako za HT i Iskon te predlaže da se za potrebne provođenja testa istiskivanja marže, kako za HT, tako i za Iskon, kao ulazna veleprodajna usluga koristi odgovarajuća kombinacija veleprodajnih usluga.

U cijelosti smo suglasni s prikazanim stajalištem, posebice s aspekta zaštite ravnopravne tržišne utakmice, uz napomenu da je potrebno primijeniti isti pristup i na proizvode Optima Telekoma kao mogućeg povezanog društva HT-a u slučaju realizacije prijedloga predstečajne nagodbe i uvjetno dopuštene koncentracije.

Pitanje 8: Slažete li se s prijedlogom HAKOM-a da se test primijeni na odgovarajuću kombinaciju veleprodajnih usluga na nacionalnoj razini?

Izražavamo suglasnost s prijedlogom.

Pitanje 9: Slažete li se s prijedlogom HAKOM-a o troškovima koji bi se trebali razmatrati pri provođenju testa istiskivanja marže?

Izražavamo suglasnost s prijedlogom.

DODATNI KOMENTAR 4:

U poglavlju 6. dokumenta HAKOM-a, u prvom stavku na str. 41. HAKOM navodi, citiramo: „Ex ante test istiskivanja marže će se, prema metodologiji opisanoj ovim dokumentom, primjenjivati svaki put kada SMP operator namjerava na mjerodavnim tržištima ponuditi novi maloprodajni proizvod. To uključuje uslugu pristupa, javno dostupnu telefonsku uslugu, pakete vezanih usluga koji sadrže javno dostupnu telefonsku uslugu i uslugu širokopojasnog pristupa (dual-play) ili pakete vezanih usluga koji sadrže javno dostupnu telefonsku uslugu, uslugu širokopojasnog pristupa i uslugu prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade (triple-play usluge)...”

Smatramo da je od iznimnog značaja za budućnost ravnopravne tržišne utakmice važno uzeti u obzir i telefonske usluge u javnim pokretnim komunikacijskim mrežama i usluge širokopojasnog pristupa internetu, kao i dodatne „OTT” usluge koje omogućavaju usluge prijenosa televizijskih programa uz plaćanje naknade putem pokretnih mreža i pametnih uređaja (pametni telefoni, tableti, fableti...) a koji se vrlo često nalaze i uključeni kao darovi unutar ponuda, odnosno, 5-play usluge s darovima.



Pitanje 10: Slažete li se s prijedlogom HAKOM-a o primjeni i ažuriranju testa istiskivanja marže?

Izražavamo suglasnost s prijedlogom.

Srdačan pozdrav,
VIPnet d.o.o.