

# Komentari Hrvatskog Telekoma d.d.

na analizu tržišta

javno dostupne telefonske usluge u mjesnom i/ili međumjesnom prometu koja se pruža na fiksnoj lokaciji za privatne korisnike

i

na analizu tržišta

javno dostupne telefonske usluge u mjesnom i/ili međumjesnom prometu koja se pruža na fiksnoj lokaciji za poslovne korisnike

U sklopu dvije javne rasprave koje je Hrvatska agencija za poštu i elektroničke komunikacije (dalje u tekstu: HAKOM) otvorila dana 17. svibnja 2011. godine u vezi s analizama tržišta javno dostupne telefonske usluge u mjesnom i/ili međumjesnom prometu u javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj lokaciji za privatne i poslovne korisnike i određivanjem ili ukidanjem regulatornih obveza operatorima sa značajnom tržišnom snagom, Hrvatski Telekom d.d. (dalje u tekstu: HT) ovim putem dostavlja svoje komentare na prijedloge odluka i analize tržišta javno dostupne telefonske usluge u mjesnom i/ili međumjesnom prometu u javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj lokaciji za privatne i poslovne korisnike.

Komentari HT izneseni u ovom dokumentu odnose se kako na analizu tržišta javno dostupne telefonske usluge u mjesnom i/ili međumjesnom prometu u javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj lokaciji za privatne korisnike tako i na analizu tržišta javno dostupne telefonske usluge u mjesnom i/ili međumjesnom prometu u javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj lokaciji poslovne korisnike. Navedeno zbog činjenice što je u konkretnom slučaju riječ o analizi istog mjerodavnog tržišta, gledajući s proizvodnog aspekta, dok se razlika između navedenih analiza mjerodavnog tržišta očituje u segmentaciji krajnjih korisnika na privatne i poslovne.

Stoga, HT u ovom dokumentu dostavlja komentare na obje javne rasprave koje je HAKOM otvorio na tržištu javno dostupne telefonske usluge u mjesnom i/ili međumjesnom prometu.

## KLJUČNA PITANJA U SKLOPU ANALIZE MJERODAVNOG TRŽIŠTA

- I. HT je zajedno sa svojim povezanim društvom Iskon određen operatorom sa značajnom tržišnom snagom na tržištu javno dostupne telefonske usluge u mjesnom i/ili međumjesnom prometu koja se pruža na fiksnoj lokaciji za privatne i poslovne korisnike.
  
- II. HT-u i Iskonu određuje se regulatorna obveza nadzora maloprodajnih cijena usluga te im se zabranjuje sprječavanje ulaska na tržište ili ograničavanje tržišnog natjecanja određivanjem preniskih cijena usluga te se, u dijelu analize tržišta u odnosu na segment poslovnih korisnika, zabranjuje davanje neopravdane prednosti pojedinim krajnjim korisnicima usluga. Shodno tome HT-u i Iskonu određene su regulatorne mjere:
  - (i) nadzora pojedinačnih cijena usluga i
  - (ii) troškovne usmjerenosti cijena usluga.

## Komentar Ad. 1 – Nadzor pojedinačnih cijena usluga

U dijelu predložene regulatorne obveze nadzora pojedinačnih cijena usluga HT-u je određeno nekoliko obveza i to:

A)

- dostava HAKOM-u obavijesti o promotivnim ponudama, kao i uvjetima promotivnih ponuda koje se odnose na javno dostupnu telefonsku uslugu u mjesnom i/ili međumjesnom prometu koja se pruža na fiksnoj lokaciji za privatne i poslovne korisnike, na uvid najmanje 30 dana prije objave.

Predloženi rok dostave obavijesti o promotivnim ponudama, kao i uvjetima promotivnih ponuda od 30 dana prije objave za javno dostupne telefonske usluge u mjesnom i/ili međumjesnom prometu koje se pružaju na fiksnoj lokaciji za privatne i poslovne korisnike je prema shvaćanju HT-a predugačak. Smatramo kako se rok od 30 dana iz članka 63. stavka 5. Zakona o elektroničkim komunikacijama (dalje u tekstu: ZEK) kojim se regulira obveza operatora sa značajnom tržišnom snagom na određenom mjerodavnom tržištu na dostavljanje na uvid maloprodajnih cijena usluga ne bi trebao primijeniti i za slučaj provođenja promotivnih ponuda.

HT smatra kako je obveza dostavljanja uvjeta promotivnih ponuda na uvid HAKOM-u najmanje 30 dana prije objave neopravdana i nerazmjerna ciljevima i načelima regulacije iz članka 5. ZEK-a. Također, ovakvo postupanje HAKOM-a u suprotnosti je i s preporukom Europske komisije o mjerodavnim tržištima koja su podložna ex ante regulaciji. Naime, navedena preporuka uopće više ne pokriva maloprodajno tržište poziva već samo tržište pristupa javno dostupne telefonske usluge. Kako je HAKOM već proveo analizu mjerodavnog maloprodajnog tržišta pristupa javno dostupnoj telefonskoj usluzi i nije smatrao potrebnim regulirati provođenje promotivnih ponuda na tom mjerodavnom maloprodajnom tržištu u potpunosti je nejasno zbog čega bi se ova obveza trebala odrediti na maloprodajnom tržištu javno dostupne telefonske usluge u mjesnom i/ili međumjesnom prometu koje se pružaju na fiksnoj lokaciji za privatne i poslovne korisnike kada takvu regulaciju ne poznaje niti najbolja europska praksa. U prilog navedenom, ovom dokumentu priložen je i *Pregled prakse u državama članicama EU vezano uz promotivne ponude* (str. 9 do 13).

Stoga, HT predlaže da HAKOM postupi u skladu s gornjom preporukom i najboljom europskom praksom te da se HT-u ne odredbi obveza dostavljanja uvjeta promotivnih ponuda 30 dana prije objave.

Ukoliko HAKOM, unatoč svemu gore navedenom, odluči odrediti predmetnu obvezu HT-u, podredno predlažemo da se rok od 30 dana za dostavu obavijesti o uvjetima promotivnih ponuda skрати na 8 dana.

Naime, smatramo kako pri određivanju gore opisane obveze treba voditi računa da je priroda promotivnih ponuda, za razliku od standardnih maloprodajnih paketa/usluga, takva da zahtijeva bržu prilagodbu

uvjetima na tržištu i to ne samo od strane operatora prisutnih na tom tržištu nego i od strane HAKOM-a, kao nadležnog regulatora.

Naime, promotivne ponude su za razliku od standardnih maloprodajnih paketa/usluga periodičnog karaktera te ograničene u vremenskom trajanju pa je neophodno osigurati i brže djelovanje nadležnog regulatora. Drugim riječima, u svrhu prilagođavanja postojećih maloprodajnih paketa/usluga zahtjevima i potrebama tržišta, odnosno zahtjevima i očekivanjima krajnjih korisnika (privatnih i poslovnih) smatramo kako je nesvrshodno obavijest o promotivnoj ponudi postojećeg paketa/usluga dostavljati HAKOM-u najmanje 30 dana ranije jer da bi se svrha određivanja predmetne regulatorne mjere mogla postići i uz znatno kraći rok.

Osim toga, kraći rok za dostavljanje na uvid obavijesti o uvjetima promotivnih ponuda imao bi pozitivan učinak kako na razvoj djelotvornog tržišnog natjecanja tako i na ostvarivanje zaštite interesa krajnjih korisnika. Naime, u praksi promotivne ponude predstavljaju međusobno tržišno natjecanje operatora pa je nužno za sve operatore prisutne na mjerodavnom tržištu, uključujući i operatora sa značajnom tržišnom snagom, osigurati jednake uvjete. Dakle, nužno je omogućiti bržu reakciju operatora na ponude konkurenata a što će svakako za posljedicu imati ostvarivanje pogodnosti za krajnje korisnike ali i pozitivan učinak na razvoj tržišnog natjecanja u cjelini. Ostvarivanje navedenog spada u osnovna regulatorna načela i ciljeve čije je ispunjenje stavljeno u djelokrug poslovanja HAKOM-a, sukladno članku 5. ZEK-a.

Prema našem mišljenju u navedenom periodu od osam dana HAKOM bi imo dovoljno vremena za provjeru utjecaja uvjeta promotivnih ponuda na stanje na mjerodavnom tržištu odnosno za provjeru poštivanja regulatornih obveza od strane operatora sa značajnom tržišnom snagom. Navedeno skraćivanje roka na 8 dana osobito ima smisla s obzirom na ovlast HAKOM-a iz članka 63. stavka 5. ZEK-a, temeljem kojeg HAKOM može „...prije ili nakon objave maloprodajnih cijena, odlukom izmijeniti ili ukinuti maloprodajne cijene ukoliko su iste u suprotnosti s odredbama posebnog zakona kojim je uređena zaštita potrošača.“

Dodatno, HT smatra kako sve navedeno jasno potvrđuje kako u odnosu na promotivne ponude nema potrebe za određivanjem roka od 30 dana radi dostavljanja obavijesti o uvjetima promotivnim ponudama jer je zapravo riječ samo o promociji standardnih maloprodajnih paketa/usluga o kojima je HAKOM prethodno bio obaviješten, pa se provjera promotivnih uvjeta tih paketa/usluga može izvršiti u znatno kraćem roku.

## B)

**- regulacija promotivnih ponuda (trajanje, vrijeme primjene uvjeta iz promotivnih akcija, ponavljanje akcija/ponuda, pitanje nuđenja i ugovaranja pogodnosti).**

HAKOM u analizi tržišta navodi da bi HT bez regulacije promotivnih ponuda na tržištu javno dostupne telefonske usluge u mjesnom i/ili međumjesnom prometu u javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj lokaciji za privatne korisnike, a tako i u odnosu na poslovne korisnike, iskorištavao svoj status operatora sa značajnom tržišnom snagom te shodno tome smatra opravdanim regulirati HT na sljedeći način:

- trajanje promotivnih akcija ne smije biti dulje od dva mjeseca;

- uvjeti iz promotivne akcije ne mogu se primjenjivati dulje od tri mjeseca od dana potpisivanja ugovora koji je sklopljen za vrijeme trajanja promotivne akcije;
- promotivne akcije/ponude za iste usluge ili usluge istih karakteristika ne smiju se ponavljati unutar razdoblja od godine dana od početka promotivne akcije;
- promotivne pogodnosti se mogu nuditi i ugovarati samo novim korisnicima i postojećim korisnicima koji ne koriste uslugu koja je predmet promotivne akcije.

U odnosu na ovu obvezu vrijedi isti komentar iznesen u prethodnom poglavlju. Naime, HT smatra kako je regulacija uvjeta promotivnih ponuda na način kako to u analizi mjerodavnog tržišta predlaže HAKOM neopravdana i nerazmjerna ciljevima i načelima regulacije iz članka 5. ZEK-a.

Isto tako, ovakvo postupanje HAKOM-a nema opravdanog uporišta niti u važećim odredbama ZEK-a, a u potpunosti je u suprotnosti i s preporukom Europske komisije o mjerodavnim tržištima koja bi bila podložna ex ante regulaciji. Naime, navedena preporuka uopće više ne pokriva regulaciju maloprodajnog tržište poziva već samo tržište pristupa. Također, skrećemo pažnju kako prema našim saznanjima ovakva praksa regulacije maloprodajnog tržišta javno dostupne telefonske usluge nije poznata u zemljama članicama Europske unije.

Stoga, predlažemo da HAKOM postupi u skladu s gornjom preporukom i najboljom europskom praksom te da se HT-u ne odredi obveza regulacije promotivnih ponuda na tržištu javno dostupne telefonske usluge u mjesnom i/ili međumjesnom prometu u javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj lokaciji za privatne korisnike.

Osim nepostojanja prakse regulacije promotivnih ponuda u zemljama Europske unije, u prilog neodređivanju takve obveze osobito ističemo činjenicu kako provođenje promotivnih akcija nije nedopušteno niti s aspekta prava tržišnog natjecanja čija je provedba u nadležnosti Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN). U tom smislu osobito ističemo stav AZTN-a iznesenog u predmetu, koji se vodio pod poslovnim brojem – klasa: UP/I 030-02/2008-01/45 od 17. prosinca 2009. godine, a u kojem AZTN navodi: *“Provođenje promotivnih akcija s aspekta propisa o zaštiti tržišnog natjecanja samo po sebi nije zabranjeno. Takve akcije predstavljaju jedan od uobičajenih načina na koji poduzetnici promoviraju vlastite proizvode. S aspekta interesa potrošača nedvojbeno je kako promotivne akcije imaju pozitivan učinak, s obzirom da kroz određeno ograničeno vremensko razdoblje potrošači imaju priliku proizvode ili usluge kupovati po povoljnijima cijenama.”*

S obzirom na navedeno, HT smatra kako HAKOM pri odlučivanju o eventualnoj regulaciji promotivnih ponuda, odnosno njihovog trajanja, vremena primjene uvjeta iz promotivnih akcija, ponavljanja akcija/ponuda, pitanja nuđenja i ugovaranja pogodnosti, treba uzeti u obzir i gore navedeni stav regulatora iz područja tržišnog natjecanja.

Naime, ograničavanje učestalosti promotivnih akcija u potpunosti bi predstavljalo radnje koje bi ograničavale ili čak narušile tržišno natjecanje. Dodatno, takvim načinom ograničavanja poslovanja došlo bi do izravnog štetnog učinka kako za HT, tako i za interese krajnjih korisnika (privatnih i poslovnih).

Smatramo da trajanje, vrijeme primjene uvjeta promotivnih ponuda, ponavljanje akcija, te pitanje nuđenja i ugovaranja i pogodnosti spada u domenu poduzetničke slobode svakog operatora te držimo da nije

nužno ni svrsishodno obvezati HT na određene uvjete ili vremensku učestalost u kojem može nuditi promotivne ponude.

Ovo osobito imajući u vidu dosadašnja postupanja HT-a prilikom objave promotivnih ponuda za javno dostupnu telefonsku uslugu u mjesnom i/ili međumjesnom prometu u javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj lokaciji za privatne i poslovne korisnike, a pri čemu je HT u cijelosti poštovao sve obveze koje su za njega proizlazile iz primjenjivih propisa. S tim u svezi, osobito ističemo kako su sve promotivne ponude za javno dostupnu telefonsku uslugu bile testirane na isti način kao i standardni paket/usluga uz ostavljanje odgovarajućeg iznosa marže, a na što HAKOM nikad nije prigovorio niti je na drugi način osporio njegovu primjenu na promotivne ponude HT-a.

Štoviše, promotivne akcije na tržištu javne govorne usluge na fiksnoj lokaciji sa stajališta tržišnih trendova još su poželjnije, a imajući u vidu pad korištenja fiksne telefonije u korist mobilne. Naime, sukladno podacima o tržištu elektroničkih komunikacija u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2004. do kraja 2009. godine<sup>1</sup> u fiksnoj mreži prisutan je pad u broju priključaka, broju pretplatnika kao i u broju ostvarenih minuta razgovora. Slijedom navedenog, promotivne ponude se upravo na ovom tržištu pokazuju kao poželjne radi poticanja korištenja fiksne telefonije i daljnjeg razvoja tržišta javne govorne usluge, a to poglavito u uvjetima prisutne recesije i gospodarske krize.

HT je promicanjem usluge fiksne telefonije pozitivno utjecao na cijelo tržište nepokretne mreže, a što dokazuje i podatak da usprkos prisutnom trendu opadanja stupnja penetracije fiksni priključci, Hrvatska i danas bilježi veći postotak fiksni linija na 100 stanovnika nego što je prosjek na razini Europe. Drugim riječima, vrednovanje fiksne telefonije od strane HT-a kao nacionalnog operatora koje se očitovao upravo kroz kreiranje promotivnih ponuda zanimljivih korisnicima pridonijelo je razvoju nepokretne mreže, kako kroz konkurenciju putem izdvajanja lokalnih petlji od strane drugih operatora, tako i kroz razvitak svih onih širokopoljnih usluga koje se temelje na fiksnom priključku. Imajući u vidu navedeno, smatramo kako su upravo naponi HT-a u području promoviranja fiksne telefonije doprinijeli razvoju tržišta nepokretne mreže u Hrvatskoj te da ograničavanje HT-a u nastavku promoviranja upravo usluga fiksne telefonije nije na dobrobit daljnjeg razvoja predmetnog tržišta.

## **Komentar Ad. 2 –Troškovna usmjerenost cijena usluga**

U svrhu provođenja obveze nadzora maloprodajnih cijena HAKOM u analizi tržišta javno dostupne telefonske usluge u mjesnom i/ili međumjesnom prometu u javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj lokaciji za privatne korisnike, a tako i u odnosu na poslovne korisnike, predlaže HT-u, pored obveze nadzora pojedinačnih cijena usluga, odrediti i mjeru troškovne usmjerenosti cijena usluga. U tom smislu, HAKOM navodi kako operator, kojem je određena obveza troškovne usmjerenosti cijena, snosi teret dokazivanja da cijene njegovih usluga proizlaze iz troškova, uključujući razumnu stopu povrata ulaganja. U tom smislu, u tekstu analize mjerodavnog tržišta navodi se kako HAKOM, u svrhu izračuna troškova djelotvornog pružanja usluga može primijeniti metodologiju troškovnog računovodstva neovisno o metodologiji koju primjenjuje operator, ili metodu referentnih vrijednosti.

<sup>1</sup> <http://www.hakom.hr/UserDocslimages/2010.g/God%20pokazatelj%20RH%20od%202004%20do%202009.pdf>

U dijelu ove predložene regulatorne obveze HT smatra da u svrhu izračuna troškova HAKOM ne može dodatno primijeniti drugačiju metodologiju troškovnog računovodstva neovisno od one koju je primijenio HT. Naime, ukoliko bi HAKOM imao takvo diskrecijsko pravo postavlja se pitanje potrebe određivanja ovakve regulatorne obveze prema HT-u budući da je za očekivati da će se primjenom drugačije metodologije troškovnog računovodstva, različite od one koju je HT primijenio.

Isto tako, nije jasno kako bi HAKOM korištenjem prava na odabir drugačije metodologije troškovnog računovodstva mogao pridonijeti djelotvornom razvoju tržišnog natjecanja i zaštiti interesa krajnjih korisnika usluga. Smatramo kako bi primjena drugačije metodologije troškovnog računovodstva bila opravdana u slučaju kada bi ovlašteni neovisni revizor, sukladno članku 63. stavku 9. ZEK-a, u postupku provjere usklađenosti operatora s utvrđenim sustavom troškovnog računovodstva potvrdilo da HT nije pravilno primjenjivao utvrđeni sustav troškovnog računovodstva. Ovakav zaključak temelji se i na Direktivi Europske komisije (2002/22/EC) koja uređuje pitanje univerzalnih usluga, a kojom se u članku 17. stavku 3. predviđa upravo gore navedeno<sup>2</sup>.

Osim toga, upravo HAKOM u analizi tržišta navodi kako nastavak provođenja regulatorne obveze troškovne usmjerenosti cijena usluga iziskuje određene dodatne troškove HT-a pa je tim više nesporno kako primjena drugačije metodologije od one koju je primijenio HT i na čiju je implementaciju HT zbog odluke HAKOM-a uložio znatna novčana sredstva nema valjano opravdanje niti se može tvrditi kako je samo metodologija koju primjenjuje HAKOM usmjerena na promicanje djelotvornog i održivog tržišnog natjecanja te na ostvarivanje najvećih pogodnosti za krajnje korisnike usluga.

HT smatra kako HAKOM bi se primjenom iste metode troškovnog računovodstva koju koristi i HT u svrhu provjere provođenja regulatorne obveze troškovne usmjerenosti cijena usluga u potpunosti postigla svrha regulacije maloprodajnog tržišta a pri tome je i mjera koja se određuje razmjerna koristi i regulatornim načelima i ciljevima iz članka 5. ZEK-a te ne iziskuje određene dodatne troškove na strani HT-a o čemu HAKOM također treba voditi računa.

## **Zaključak**

HT zaključno skreće pozornost na sljedeće:

- u potpunosti je neutemeljeno, nepotrebno i nesvrishodno odrediti HT-u obvezu dostavljanja obavijesti o promotivnoj ponudi postojećeg paketa/usluga HAKOM-u.
- u slučaju regulacije i određivanja gornje obveze nepotrebno je rok za obavijest o promotivnoj ponudi odrediti 30 dana prije objave promotivne ponude jer bi se u svrha određivanja predmetne regulatorne mjere mogla postići i uz znatno kraći rok;

U navedenom periodu HAKOM bi imao dovoljno vremena za provjeru utjecaja uvjeta promotivnih ponuda na stanje na mjerodavnom tržištu odnosno za provjeru poštivanja regulatornih obveza od strane operatora sa značajnom tržišnom snagom i u slučaju nuđenja standardnih maloprodajnih paketa/usluga po promotivnim uvjetima. Navedeno osobito imajući u vidu ovlast HAKOM-a iz članka 63. stavka 5. ZEK-a,

<sup>2</sup> Directive 2002/22/EC (Universal Service Directive) – „...National regulatory authorities may specify the format and accounting methodology to be used. Compliance with the cost accounting system shall be verified by a qualified independent body.“

temeljem koje HAKOM može prije ili nakon objave maloprodajnih cijena, odlukom izmijeniti ili ukinuti maloprodajne cijene ukoliko su iste u suprotnosti s odredbama posebnog zakona kojim je uređena zaštita potrošača.

- u potpunosti je neutemeljeno, nepotrebno i nesvrishodno odrediti HT-u obvezu regulacije promotivnih ponuda u pogledu učestalosti promotivnih akcija, njihovog trajanja kao i nuđenja samo određenoj skupni krajnjih korisnika.

Dosadašnja praksa (razdoblje prije donošenja rješenja HAKOM-a, klasa: UP/I-344-01/10-01/4489, od 22. prosinca 2010. godine, kojim se mijenjaju Opći uvjeti HT-a) pokazuje kako je HT pri provođenju promotivnih ponuda na predmetnom mjerodavnom tržištu postupao na način da je vodio računa da svojim promotivnim ponudama ne narušava tržišno natjecanje uz istovremeno osiguravanje uvjeta za ostvarivanja pogodnosti za krajnje korisnike svojih usluga.

- zadržavanje prava primjene drugačije metodologije troškovnog računovodstva od strane HAKOM-a nema nikakvu poveznicu sa svrhom koja se želi postići određivanjem regulatorne mjere troškovne usmjerenosti cijena usluga.

Primjenom drugačije metodologije troškovnog računovodstva HAKOM ne bi mogao dokazati da metodologija primijenjena od strane HT-a ne pokazuje da su cijene HT-ovih usluga proizašle iz troškova te da cijene ne uključuju i razumnu stopu povrata ulaganja.

Primjena drugačije metodologije troškovnog računovodstva moguća je samo u slučaju ako bi ovlaštteni neovisni revizor, sukladno članku 63. stavku 9. ZEK-a, u postupku provjere usklađenosti operatora s utvrđenim sustavom troškovnog računovodstva, potvrdilo da HT nije pravilno primjenjivao određenu metodologiju troškovnog računovodstva.

Hrvatski Telekom d.d.



## Pregled prakse u državama članicama EU vezano uz promotivne ponude



### Table 1 - Regulation of promotional offers

Last update: December 2010

Contact: [veronica.bocarova@cullen-international.com](mailto:veronica.bocarova@cullen-international.com)

Access to the public telephone network at a fixed location for residential and non-residential customers' (market 1) is the only retail market listed in the [Commission 2007 recommendation on relevant markets](#) as a candidate for ex ante regulation.

The recommendation does not any longer cover retail markets for calls (markets 3-6/2003) and the minimum set of leased lines (market 7/2003).

Under article 17 of the [Universal Service Directive](#), NRAs should impose regulatory controls on retail services only if obligations imposed at the wholesale level, or carrier selection or pre-selection, failed to ensure effective competition.

In practice, currently in several Member states SMP regulation still applies to various retail services, often including some form of price control measures. For the overall situation in the Member States, see the [CI Market Analysis Database](#).

The table below shows whether:

- The incumbent operator is restricted in respect of promotional offers made to its retail customers. Such restrictions could cover issues such as:
  - the duration of any promotional offers;
  - the period within which any promotion may be repeated;
  - the type of customer to whom a promotion can apply (e.g. only to new customers);
  - any specific customer protection measures associated with promotional offers (e.g. customer rights of cancellation); or
  - requirements to pre-notify the NRA or have prior approval of promotional offers.
- The regulation on promotional offers applies also to alternative network operators (ANOs).

- The legal basis for any applicable regulation derives from a market review and SMP finding or from another legal / regulatory principle.

Country	What regulations on promotional offers apply to the incumbent operator (Y / N and details of regulations)	Do similar regulations apply also to ANOs (Y/N)	Legal basis for regulation (provide details and source)
AT	<p>Yes</p> <p>Promotional offers are exempt from ex ante price control under certain conditions:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>The duration of the promotion is not longer than three months.</li> <li>The promotion is not combined with a minimum contract duration of more than two years.</li> <li>The time since the last promotion offer is at least one month.</li> </ul> <p>A1 Telekom Austria uses this option frequently and offers promotions of aggressively priced bundled retail products about twice a year, usually for two or three months. For example, the <a href="#">current promotion</a> offers four different bundles of DSL internet access, mobile broadband, IPTV, enhanced speed (VDSL), fixed telephony, mobile telephony and in one bundle also a laptop computer.</p> <p>NB The <a href="#">second round market analysis decisions</a>, which were in force from 2007 to 2010, imposed stricter requirements. In particular, the exemption from ex ante price control did not apply if the promoted offer included a minimum contract duration of more than one year. The rules also included that a discount on the one-off fee must not be larger than the one-off fee, and a discount on calls had to be consumed within a year.</p>	No	<p>Market analyses:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Decisions on M1/2007 of Sep. 20, 2010 (separate decisions on former <a href="#">M1/2003</a>, <a href="#">M2/2003</a>)</li> <li>Decision on <a href="#">M5+6/2003</a> of Nov. 11, 2010 (no separation between national and international calls of non-residential customers)</li> <li>No price control regulation for calls of residential customers (former M3/2003 and M4/2003).</li> </ul>
BG	<p>Yes. BTC is obliged to notify to CRC one month before commercial launch, the prices - including price packages, promotional prices and discounts - of regulated electronic communications services, which are subject to obligations pursuant to analysis</p>	No	<p>CRC <a href="#">Resolution N 650/25.06.2009</a></p>

Country	What regulations on promotional offers apply to the incumbent operator (Y / N and details of regulations)	Do similar regulations apply also to ANOs (Y/N)	Legal basis for regulation (provide details and source)
	of the relevant retail markets (M1-6/2003). BTC is also obliged to provide evidence and documents for the pricing.		
IT	Yes Obligation on Telecom Italia in M1/2007 to notify all retail offers, including promotions, to AGCOM 30 days before commercial launch. Same applies to retail broadband offers, based on obligations imposed in M5/2007. AGCOM's price squeeze test also addresses offers (see <a href="#">Big Five Oct. 2010</a> ).	No	Market analysis: AGCOM decision <a href="#">731/09/CONS</a> of Dec. 16, 2009 on M1, 4 and 5/2007 AGCOM decision <a href="#">152/10/CONS</a> of Sep. 22, 2010 on the revised price squeeze test.
PL	On all retail markets (M1-7/2003): <ul style="list-style-type: none"> <li>advance notification for retail tariffs and contract terms, requiring UKE approval 30-days prior to commercial launch</li> </ul> Research under way on whether this includes promotions.	No	First round analysis of <a href="#">M1/2003</a> , Aug 27, 2007 <a href="#">M2/2003</a> , Aug 27, 2007 <a href="#">M3/2003</a> , Aug. 30, 2007 <a href="#">M4/2003</a> , Aug. 28, 2007 <a href="#">M5/2003</a> , Aug. 30, 2007 <a href="#">M6/2003</a> , Aug. 28, 2007 <a href="#">M7/2003</a> , May 29, 2007
PT	Fixed-to-mobile call tariffs in markets 3/2003 and 5/2003 require advance approval by ANACOM. No reference to promotions.	No	<a href="#">ANACOM final decision on remedies</a> (markets 1/7 2003): Dec. 21, 2004
ES	Yes <b>Advance notification obligation</b> Promotions in retail access and/or broadband access services have to be notified to CMT ex ante, and subject to CMT's tacit approval : <ul style="list-style-type: none"> <li>Residential and non-residential access (PSTN): 21 days (including bundles). Exemptions: Offers to clients whose annual total acquisition of Telefónica's services exceeds €12,000 are exempted from prior notification obligation, and only assessed ex</li> </ul>	No	CMT's ex ante <a href="#">methodology</a> to assess price squeeze and bundling, applying to Telefónica's retail fixed access and broadband offers with more than 5,000 subscribers, based on the obligations imposed in the retail fixed access market ( <a href="#">market 1/2007</a> ) and in the wholesale broadband access (WBA) market ( <a href="#">market 5/2007</a> ). Telephony (including fixed and fixed to mobile calls) is only covered if bundled with fixed access or retail broadband access. See <a href="#">Big Five Update August 2007</a> . This methodology has been reviewed by CMT in several occasions. In particular, on Sept. 30, 2009 CMT fine tuned the assessment of promotions under the methodology (see <a href="#">Big</a>

Country	What regulations on promotional offers apply to the incumbent operator (Y / N and details of regulations)	Do similar regulations apply also to ANOs (Y/N)	Legal basis for regulation (provide details and source)
	<p>post by CMT.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Retail broadband offers: 15 days (including bundles).</li> </ul> <p><b>CMT assessment</b></p> <p>Promotions are analysed under CMT's ex ante methodology to assess price squeeze and abusive bundling. For details of the methodology see <a href="#">Big Five Update August 2007</a>.</p> <p>Promotions are factored in CMT's test as a type of subscriber acquisition cost, but they are assessed ex post on a semester basis. CMT analyses whether, given the number of clients which have actually subscribed to them, promotions would cause the <u>average</u> NCV of the service (which results from applying the replicability test) to be negative during the analysis period (6 months). Promotions must in any event comply with the following criteria:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Each individual promotion may not represent a subscriber acquisition cost exceeding 30% of the NCV of the service</li> <li>Individual or 'chain' promotions resulting in a negative net current value (NCV) of the service should not exceed three months.</li> <li>Promotions resulting in a negative NCV may not include the retail fixed access service.</li> <li>Telefónica's monthly "promotion price" (i.e. the discounted retail broadband price) may not, in any given month, be lower than the average wholesale access price calculated by CMT.</li> <li>Promotions offered at the same time by different companies of the Telefónica group are taken into account as a single subscriber acquisition cost.</li> <li>If a client benefits from successive promotions,</li> </ul>		<p><a href="#">Five Update October 2009</a> and <a href="#">Big Five Update October 2010</a>.</p>

Country	What regulations on promotional offers apply to the incumbent operator (Y / N and details of regulations)	Do similar regulations apply also to ANOs (Y/N)	Legal basis for regulation (provide details and source)
	<p>or the promotion is intended to migrate the client to a higher speed service, or a bundle including more services, CMT will take this into account to calculate the overall average promotion offered to the client.</p>		
SE	<p>No regulations on promotional offers at retail level. However, at wholesale level, TeliaSonera as the operator designated to have SMP on M1/2007, is required to offer WLR at the retail-minus prices that have been calculated based on the lowest promotional price for the fixed telephony subscription. TeliaSonera is required to inform ANOs of the price reductions on the same day when it launches the retail promotional offer, after which it is allowed 60 days to make available corresponding “promotional” WLR offer.</p>	Not applicable	<p><a href="#">PTS decision on WLR-pricing</a>, Sept. 24, 2009</p>