



Република Србија
РАТЕЛ
Републичка агенција за
електронске комуникације

ИЗВЕШТАЈ О АНАЛИЗИ МАЛОПРОДАЈНОГ ТРЖИШТА ДИСТРИБУЦИЈЕ МЕДИЈСКИХ САДРЖАЈА

(ТРЖИШТЕ 8)

Београд, октобар 2012. године

САДРЖАЈ

1. КРАТАК ПРЕГЛЕД АНАЛИЗЕ ТРЖИШТА	6
2. УВОД	9
2.1. Правни оквир за спровођење анализе тржишта дистрибуције медијских садржаја у Републици Србији	9
2.2. Регулаторни оквир у Европској унији	10
2.3. Преглед досадашњих активности	11
3. ДЕФИНИСАЊЕ РЕЛЕВАНТНОГ ТРЖИШТА	11
3.1. Карактеристике релевантног тржишта	12
3.1.1. <i>Производна димензија тржишта</i>	13
3.2. Супституција на страни тражње	14
3.3. Супституција на страни понуде	16
3.4. Потенцијална конкуренција	16
3.5. Географска димензија тржишта	17
3.6. Закључак о релевантном тржишту	18
4. АНАЛИЗА РЕЛЕВАНТНОГ ТРЖИШТА	19
4.1. Тест 3 критеријума	20
4.1.1. <i>Први критеријум – Да ли је тржиште изложено високим и трајним улазним баријерама</i>	20
4.1.2. <i>Други критеријум - Да ли тржиште има карактеристике због којих се током времена неће кретати у правцу успостављања конкуренције?</i>	21
4.1.3. <i>Трећи критеријум – Да ли је, у одсуству ex-ante регулације, довољан Закон о заштити конкуренцији да се ограничи тржишни недостаци?</i>	23
4.1.4. <i>Закључак о примени Теста три критеријума</i>	24
4.2. Критеријуми за утврђивање појединачне значајне тржишне снаге	24
4.2.1. <i>Величина оператора и конкурената и тржишно учешће</i>	25
4.2.2. <i>Контрола над инфраструктуром чији се обим не може лако реплицирати</i>	26
4.2.3. <i>Технолошке предности</i>	27
4.2.4. <i>Недостатак или низак ниво преговарачке моћи купаца</i>	28
4.2.5. <i>Степен диверсификације производа и услуга</i>	28
4.2.6. <i>Економија обима</i>	29
4.2.7. <i>Економија опсега</i>	30
4.2.8. <i>Високи степен развоја дистрибутивне и продајне мреже</i>	30
4.2.9. <i>Недостатак потенцијалне конкуренције</i>	31
4.3. Критеријуми за утврђивање заједничке значајне тржишне снаге	31
4.4. Закључак о процени постојања оператора са ЗТС	31
5. ПРЕПРЕКЕ ЗА РАЗВОЈ ТРЖИШНЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ	33

5.1.	Препреке за развој тржишне конкуренције на тржишту дистрибуције	33
5.1.1.	<i>Везивање услуга</i>	33
5.1.2.	<i>Значајна тржишна снага на појединачном тржишту</i>	34
5.1.3.	<i>Превисоке цене</i>	35
6.	ОБАВЕЗЕ ЗА ОПЕРАТОРЕ СА ЗНАЧАЈНОМ ТРЖИШНОМ СНАГОМ	35
7.	ЗАКЉУЧАК	36
8.	ПРИЛОЗИ	38
8.1.	Прилог 1	38
8.2.	Прилог 2	44

ДЕФИНИЦИЈЕ КОРИШЋЕНИХ ПОЈМОВА

У поступку анализе малопродајног тржишта дистрибуције медијских садржаја (у даљем тексту: анализа тржишта) су коришћени појмови који имају следеће значење:

Медијски садржаји обухватају радијске и телевизијске програме, односно аудио-визуелне садржаје, као и са њима повезане интерактивне услуге, које се дистрибуирају и емитују, односно пружају корисницима путем електронских комуникационих мрежа, на основу програмске шеме или на захтев корисника.

Услуга дистрибуције медијских садржаја (у даљем тексту: услуга дистрибуције) је електронска комуникациона услуга дистрибуције медијских садржаја коју, независно од технологије, пружа оператор претплатницима преко електронских комуникационих мрежа.

Кабловска дистрибутивна мрежа/систем (КДС) је електронска комуникациона мрежа која се користи за пружање услуге дистрибуције медијских садржаја и других услуга, а која се заснива на коришћењу коаксијалне, хибридне оптичко–коаксијалне и оптичке мреже.

IPTV (Internet Protocol Television) је мултимедијална услуга састављена од телевизије, видеа, звука, текста, графике и података, који се испоручују преко мрежа заснованих на Интернет протоколу (IP), а којима се управља како би се корисницима пружио захтевани ниво квалитета услуге, сигурности, интерактивности и поузданости. IPTV се заснива на употреби јавне фиксне телефонске мреже уз коришћење xDSL модема (ADSL 2+, VDSL) и/или на употреби оптичке мреже (FTTH).

VoD (Video on Demand) је услуга дистрибуције видеа на захтев.

DTH (Direct to the home) је технологија која за пружање услуге дистрибуције медијских садржаја користи сателит.

1. КРАТАК ПРЕГЛЕД АНАЛИЗЕ ТРЖИШТА

Тржиште дистрибуције медијских садржаја у Републици Србији се односи на малопродајно тржиште дистрибуције медијских садржаја, као и са њима повезаних услуга, које се пружају корисницима путем електронских комуникационих мрежа, на основу програмске шеме или на захтев корисника.

Услугу дистрибуције на територији Републике Србије тренутно нуди 82 регистрована оператора, од тога 76 КДС оператора, 3 IPTV оператора и 3 DTH оператора. Узимајући у обзир остварене приходе и број претплатника, 7 оператора заузима више од 85% тржишта. Како њихово пословање највише утиче на тржиште дистрибуције, они се у анализи посматрају као водећи оператори.

Сагласно закључцима *Извештаја о анализи малопродајног тржишта дистрибуције медијских садржаја август/новембар 2011. године*, Републичка агенција за електронске комуникације (у даљем тексту: Агенција) континуирано прати развој овог тржишта уз могућност вршења анализе тржишта и у краћем року од три године, који је утврђен Законом о електронским комуникацијама („Службени гласник РС“, број 44/10, у даљем тексту: Закон).

Тржиште дистрибуције није дефинисано као релевантно у директивама Европске комисије и Закону. Агенција је за утврђивање његове релевантности применила Тест 3 критеријума, у складу са Препоруком о релевантним тржиштима и услугама Европске комисије из децембра 2007. године (*Recommendation 2007/879/EC*), који је дао следеће резултате:

1. тржиште је изложено високим и трајним улазним баријерама структурне природе,
2. тржиште има карактеристике због којих се током наредног периода неће кретати у правцу успостављања пуне конкуренције,
3. на тржишту, у одсуству претходне регулације, нису довољни важећи национални прописи везани за заштиту конкуренције како би се ограничили тржишни недостаци.

Будући да су сва 3 критеријума задовољена, Агенција је закључила да је тржиште дистрибуције релевантно и да је на њему потребно применити претходну регулацију.

Након примене Теста 3 критеријума, Агенција је приступила оцени појединачне значајне тржишне снаге оператора, у складу са критеријумима дефинисаним у члану 61. став 2. Закона. Агенција је, уважавајући тренутне околности на посматраном тржишту, применила критеријуме који најверније одражавају специфичности посматраног релевантног тржишта. Њиховом применом, утврђено је да на посматраном тржишту не постоји ефикасна конкуренција, односно да оператор SERBIA BROADBAND – SRPSKE KABLOVSKE MREŽE д.о.о. Београд, Булевар

Зорана Ђинђића 8а (у даљем тексту: SBB d.o.o.) поседује значајну тржишну снагу и то због:

- тржишног учешћа од преко 50% које је стабилно и за које се не очекује да ће се значајније променити у периоду до следеће анализе;
- остваривања значајне предности у односу на конкуренцију услед недостатка преговарачке моћи купаца, и то не само због високог тржишног учешћа већ зато што је истовремено КДС и DTH оператор;
- остваривања значајне предности у односу на конкуренцију по основу диверсификације услуга и економије опсега, јер је један од већих оператора и на малопродајном тржишту широкопојасног приступа Интернету;
- остваривања значајне предности у односу на конкуренцију по основу развијене продајне мреже по градовима, чиме је омогућен лакши приступ до крајњих корисника;
- остваривања значајне предности у односу на конкуренцију услед одсуства потенцијалне конкуренције која би извршила одређену врсту притиска на оператора, пре свега у домену политике продајних цена.

Узимајући у обзир број регистрованих оператора услуге дистрибуције, Агенција је разматрала да ли на посматраном тржишту постоји заједничка тржишна снага, и то на основу критеријума из одредбе члана 61.став 3. Закона. Утврђено је да у тренутку израде анализе, на тржишту дистрибуције не постоји заједничка значајна тржишна снага.

Након утврђивања доминантне позиције, Агенција је разматрала потенцијално понашање SBB d.o.o. као оператора са значајном тржишном снагом (у даљем тексту: оператор са ЗТС), усмерено на истискивање постојећих конкурената са тржишта, спречавање уласка нових конкурената, као и друге врсте понашања које би могле да штете интересима крајњих корисника. Уважавајући Закон, међународну регулаторну праксу и специфичности сектора електронских комуникација у Републици Србији, Агенција је идентификовала да на посматраном тржишту постоје следеће препреке за развој конкуренције:

- хоризонтално преношење тржишне снаге везивањем услуга, будући да је већина оператора са тржишта дистрибуције истовремено присутна и на малопродајном тржишту широкопојасног приступа Интернету, док је IPTV оператор водећи оператор на тржиштима фиксне телефоније;
- значајна тржишна снага на појединачном тржишту, будући да је оператор са ЗТС, у одсуству регулације, у позицији да поставља баријере за улазак нових оператора на тржиште, врши ценовну дискриминацију конкурената и мање инвестира, повећава трошкове и снижава ниво квалитета услуге, на штету крајњег корисника;
- високе цене, будући да је, услед недостатка стварне конкуренције на тржишту, оператор са ЗТС, у одсуству регулације, у позицији да неоправдано повећава

цене својих услуга, што остали оператори могу да схвате као сигнал да треба да се понашају исто, на штету крајњих корисника.

На основу спроведене анализе Агенција је закључила да се нису стекли услови за измену решења број: 1-02-3491-568/11-41 од 29.11.2011. године, којим је SBB d.o.o.- одређен за оператора са ЗТС и одређене му обавезе пружања малопродајних услуга под одређеним условима, односно да исто остаје на снази.

Обавезе прописане решењем укључују следеће:

- забрану обрачунавања прекомерних цена,
- забрану ометања уласка на тржиште или ограничавања конкуренције превисоким или прениским ценама,
- забрану давања неоправдане предности одређеним крајњим корисницима,
- ограничавање висине малопродајних цена,
- обавезу прибављања формалне сагласности од Агенције за формирање и промену садржаја и цена пакета услуга,
- одређивање мера контроле индивидуалних тарифа,
- обавезу заснивања цена на трошковима пружања услуга или на ценама на упоредивим тржиштима.

2. УВОД

2.1. Правни оквир за спровођење анализе тржишта дистрибуције медијских садржаја у Републици Србији

Републичка агенција за електронске комуникације је по службеној дужности, сагласно одредби чл. 60. и 145. став 2. Закона извршила анализу малопродајног тржишта дистрибуције медијских садржаја. Полазна основа за анализу су одредбе чл. 59. до 70. Закона, којима су дефинисана правила о тржиштима подложним претходној регулацији.

Претходној регулацији, према одредби члана 59. подлежу тржишта, на којима постоје структурне, регулаторне и друге препреке које онемогућавају улазак нових конкурената на тржиште, на којима није могуће обезбедити развој делотворне конкуренције без претходне регулације и на којима се уочени недостаци не могу отклонити само применом прописа о заштити конкуренције.

Одредбом члана 60. Закона је дефинисано да Агенција врши анализу релевантних тржишта најмање једном у три године и у том процесу сарађује са органом надлежним за заштиту конкуренције.

Управни одбор Агенције је донео Одлуку о одређивању релевантних тржишта подложних претходној регулацији („Службени гласник РС“, број 59/11, у даљем тексту: Одлука), којом су одређена релевантна тржишта, као и њихова географска димензија у складу са Законом, Препоруком Европске комисије од 17.12.2007. године о релевантним тржиштима производа и услуга у оквиру сектора електронских комуникација подложним претходној регулацији и Директивом Европског парламента и Савета Европе 2002/21/ЕЗ о заједничком регулаторном оквиру за електронске комуникационе мреже и услуге. Према наведеној Одлуци, предмет анализе између осталих, је и малопродајно тржиште дистрибуције медијских садржаја.

Оператор има значајну тржишну снагу на релевантном тржишту ако сам или заједно са другим операторима има доминантан положај, односно положај који му омогућава да се у значајној мери понаша независно од конкурената, својих претплатника и коначно потрошача. За утврђивање појединачне значајне тржишне снаге нарочито се узимају у обзир критеријуми прописани одредбом члана 61. Закона.

Агенција је анализирао тржиште дистрибуције медијских садржаја како би преиспитала постојећа акта и на основу тога донела одлуку о томе да ли је потребно наставити са претходном регулацијом овог тржишта.

2.2. Регулаторни оквир у Европској унији

На нивоу Европске уније област електронских комуникација је регулисана већим бројем директива, одлука, смерница и препорука које доносе Савет Европе, Европски парламент и Европска комисија.

На иницијативу Европске комисије, Европски парламент и Комитет министара Савета Европе су 25. новембра 2009. године донели нови регулаторни оквир у области електронских комуникација који се састоји од:

1. Правилника број 1211/2009 Европског парламента и Савета Европе о успостављању Тела европских регулатора за електронске комуникације (BEREC);
2. Директиве 2009/136/ЕС Европског парламента и Савета Европе којом се мењају: Директива 2002/22/ЕС о универзалном сервису и правима корисника која се односе на електронске комуникационе мреже и услуге (*Universal Service Directive*), Директива 2002/58/ЕС о коришћењу података о личности и заштити приватности у сектору електронских комуникација (*Directive on Privacy and Electronic Communications*), Правилник број 2006/2004 о сарадњи националних органа надлежних за примену прописа о заштити права потрошача;
3. Директива 2009/140/ ЕС Европског парламента и Савета Европе којом се мењају: Директиве 2002/21/ ЕС о заједничком оквиру (*Framework Directive*), Директиве 2002/19/ ЕС о приступу и међусобном повезивању (*Access Directive*) и Директиве 2002/20/ ЕС о издавању одобрења за мреже и услуге (*Authorization Directive*).

Према Смерницама Европске комисије (2002/С 165/03) донетим у јулу 2002. године, одлука о проглашењу оператора са ЗТС се доноси не само на основу тржишног учешћа већ и низа других критеријума којима се оцењује појединачна и/или заједничка значајна тржишна снага и који укључују: укупну величину привредног друштва, контролу инфраструктуре која не може лако да се реплицира, технолошке предности, недостатак преговарачке моћи купаца, лак и повлашћен приступ тржишту капитала и изворима финансирања, диверсификацију производа и услуга, економију обима, економију опсега, вертикална интеграцију, развијеност дистрибуције и мреже продаје, недостатак тржишног такмичења, баријере за експанзију. Поступак анализе тржишта се спроводи у четири корака:

1. дефинисање релевантних тржишта,
2. анализа идентификованих тржишта,
3. идентификовање оператора са ЗТС,
4. увођење мера и обавеза за спречавање монополског понашања.

У децембру 2007. године Европска комисија је донела нову Препоруку 2007/879/ЕС о релевантним тржиштима на подручју електронских комуникација која су подложна претходној регулацији.

Уважавајући специфичности различитих земаља по питању степена развијености и либерализације тржишта електронских комуникација, наведеном препоруком, је регулаторним телима остављена могућност да идентификују и додатна релевантна тржишта унутар дефинисаног географског подручја која ће бити предмет анализе. Одлука о томе која додатна тржишта треба да буду предмет анализе се доноси искључиво на бази Теста три критеријума којим се истовремено утврђује:

1. да ли постоје високе и трајне баријере за улазак на тржиште;
2. да ли је могуће обезбедити развој делотворне конкуренције без претходне регулације;
3. да ли се утврђени недостаци могу отклонити само применом прописа о заштити конкуренције.

Уколико се утврди да постоје трајне баријере за улазак на тржиште на коме није могуће обезбедити развој конкуренције без регулаторних мера, и на коме се утврђени недостаци не могу отклонити применом прописа из области заштите конкуренције, онда је то тржиште предмет претходне регулације.

Такође, према важећој Препоруци Европске комисије регулаторна тела имају обавезу да сарађују са националним телом за заштиту конкуренције и да периодично извештавају о резултатима анализа.

2.3. Преглед досадашњих активности

Управни одбор Агенције је донео Одлуку којом је одредио релевантна тржишта подложна претходној регулацији у Републици Србији, међу којима се, између осталих, налази и малопродајно тржиште дистрибуције медијских садржаја.

У вези са наведеним, у претходном периоду Агенција је извршила анализу малопродајног тржишта дистрибуције медијских садржаја на основу чега је донето решење број: 1-02-3491-568/11-41 од 29.11.2011. године, којим се SBB d.o.o. одређује за оператора са ЗТС и одређује му сеобавеза пружања малопродајних услуга под одређеним условима.

За спровођење ове анализе подаци од значаја прикупљени су из редовних годишњих извештаја о раду оператора (ГИФ и ГИТ).

3. ДЕФИНИСАЊЕ РЕЛЕВАНТНОГ ТРЖИШТА

Релевантно тржиште у сектору електронских комуникација представља скуп електронских комуникационих услуга са истом наменом које су понуђене на одређеном географском подручју, које се по својим карактеристикама и ценама могу

међусобно супституисати. Поред географске и производне димензије, тржиште се анализира и са аспекта конкурентности и структуре понуде и тражње.

Тржиште дистрибуције медијских садржаја у Републици Србији се односи на малопродајно тржиште дистрибуције медијских садржаја, као и са њима повезаних услуга, које се пружају корисницима путем електронских комуникационих мрежа, на основу програмске шеме или на захтев корисника, у складу са Законом.

Дистрибуција медијских садржаја се врши у складу са Правилником о општим условима за обављање делатности електронских комуникација по режиму општег овлашћења („Службени гласник РС“, број 38/11), донетим на основу Закона.

3.1. Карактеристике релевантног тржишта

Тржиште дистрибуције медијских садржаја се у оквиру анализе тржишта посматра као јединствено малопродајно тржиште, односно посматра се само пружање услуге дистрибуције крајњим корисницима.

Број претплатника услуге дистрибуције у 2011. години износио је око 1,3 милиона, са пенетрацијом од око 19 прикључака на сто становника, док је посматрано по броју домаћинстава пенетрација око 53%. Укупни приходи остварени на тржишту дистрибуције медијских садржаја у 2011. години су процењени на 10,3 милијарде динара (око 101 милион евра).

Тржиште дистрибуције медијских садржаја у Републици Србији од 2005. године бележи стални раст, како укупног броја прикључака (за 2005-2011 CAGR је 16,22%), тако и висине остварених прихода. Просечна годишња стопа раста (CAGR) броја прикључака на тржишту за период од 2009. до 2011. године износи 10,96%.

На тржишту дистрибуције медијских садржаја у 2011. години било је регистровано 82 оператора, од тога 76 евидентираних КДС оператора, 3 IPTV оператора и 3 DTH оператора.

Посматрајући начин дистрибуције медијских садржаја, апсолутну доминацију на посматраном тржишту има КДС, чије је учешће у укупном броју претплатника услуге дистрибуције око 75% (око милион претплатника). Број IPTV претплатника има ниско учешће у укупном броју претплатника и то око 9% (118 хиљада претплатника). Пораст IPTV претплатника од 2009. до 2011. године није достигао очекиван број претплатника како би представљао потенцијалну конкуренцију, иако је Предузеће за телекомуникације „Телеком Србија“ а.д., Београд, Таковска 2 (у даљем тексту: „Телеком Србија“ а.д.) имао значајне промотивне активности (продаја основног пакета за 1 динар – market share price). Број DTH претплатника такође бележи релативно ниско тржишно учешће од око 16%. Спорији раст DTH претплатника у периоду 2009. до

2011. године, последица је одсуства економског интереса оператора да нуди услугу дистрибуције преко сателита ван руралних подручја, односно тамо где већ постоји дистрибутивна мрежа другог оператора, али и смањене тражње.

Узимајући у обзир остварене приходе и број претплатника, преко 88% тржишта заузимају следећи оператори:

- SBB d.o.o,
- Јавно предузеће ПТТ саобраћаја „Србија“ (у даљем тексту: ЈП ПТТ),
- Kopernikus Technology d.o.o, Београд (у даљем тексту: Kopernikus Technology),
- Interaktivne Kablovske Objedinjene Mreže – I.KOM (у даљем тексту: I.KOM),
- „Телеком Србија“ а.д,
- Digi Sat d.o.o., Београд (у даљем тексту: Digi Sat),
- Radijus Vektor d.o.o., Београд (у даљем тексту: Radijus Vektor).

Пословање поменутих оператора највише утиче на тржиште дистрибуције, па ће се они, у даљој анализи посматрати као водећи оператори.

3.1.1. Производна димензија тржишта

Услуга дистрибуције се у анализи посматра као јединствена, без обзира на врсту мреже преко које се пружа, у складу са дефиницијом из Закона, и у складу са Оквирним упутством (2002/21/ЕС)¹ у којем се ова услуга одређује као технолошки неутрална. Услуга дистрибуције у Републици Србији се пружа преко:

- кабловске мреже (коаксијалне, хибридне – КДС),
- јавне фиксне телефонске мреже (IPTV) и
- сателитске мреже (DTH – *Direct to the home*).

Крајњи корисници на основу уговора са оператором, за услугу дистрибуције преко наведених мрежа плаћају једнократну накнаду за прикључење на мрежу оператора и месечну накнаду за одабране пакете. У анализи овог тржишта разматраће се само основни пакет, који у просеку садржи 66 ТВ програма и са просечном ценом од 813,70 динара.

Поред наведених мрежа, услуга је крајњим корисницима доступна и путем радиодифузије, уз знатно мањи број РТВ програма, без додатних услуга и без накнаде за прикључење на радиодифузну мрежу (услуге Јавног сервиса се наплаћују без обзира на реализацију услуге дистрибуције медијских садржаја). Такође, квалитет и доступност услуге путем радиодифузије варира од географске локације. Због

¹ Framework Directive, 2002/21/EC

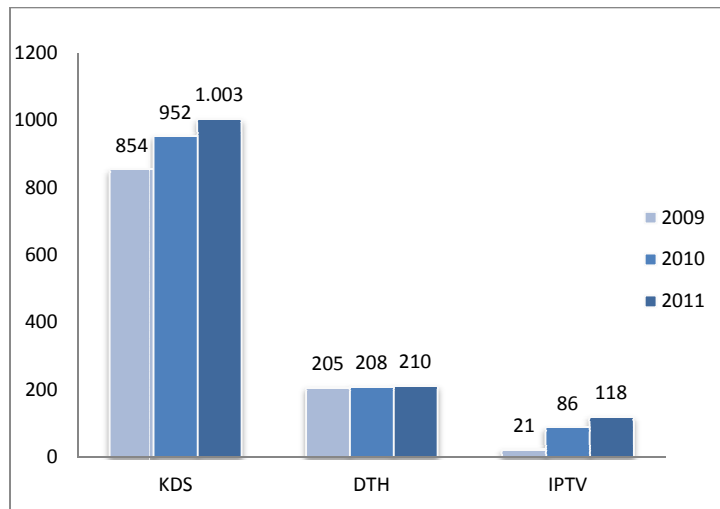
наведеног, Агенција у анализи неће третирати радиодифузију као адекватан супститут услузи дистрибуције.

3.2. Супституција на страни тражње

Супституција на страни тражње описује реакцију крајњих корисника на кретање цена јавно понуђених електронских комуникационих услуга на релевантном тржишту, при чему, као одговор на повећање цена услуга, корисници могу да пређу на коришћење друге услуге, сличне цене и сличних карактеристика, или на коришћење истих услуга код других оператора. Супституција пре свега зависи од могућности корисника да замене једну услугу другом у случају повећања цена или да замене једног оператора, који је повећао цене својих услуга, другим оператором, коме су цене остале на истом нивоу.

У случају повећања цене основног пакета услуге дистрибуције, претплатници нису у могућности да „скупље“ оператора замене „јефтинијим“. Наиме, кабловски оператори дистрибуције медијских садржаја су територијално распоређени тако да им се подручја које покрива њихова мрежа (КДС мрежа) ретко преклапају. Претплатници свог кабловског оператора у већини случајева не могу заменити другим кабловским оператором, а ни оператором који услугу дистрибуције пружа преко друге врсте мреже.

Такође, „Телеком Србија“ а.д. је оператор који, искључиво, преко своје јавне телефонске мреже има приступ до преко 90% свих домаћинстава у Републици Србији. Теоријски гледано, „Телеком Србија“ а.д. би могао понудити свим домаћинствима (до којих има приступ) IPTV услугу дистрибуције и тиме постао конкурентан као оператор, а начин пружања услуге коришћењем IPTV технологије супститут класичној кабловској телевизији. Међутим, с обзир на степен развијености мрежне инфраструктуре неопходне за пружање IPTV-а као и величине неопходних улагања, то још увек није случај. У прилог томе говоре и подаци о броју односно о порасту броја претплатника IPTV услуге дистрибуције медијских садржаја приказаних на слици.



У 2011. години, цене основног пакета за услугу дистрибуције медијских садржаја крећу се у распону од 710 до 1.190 динара (при чему је просечна цена основног пакета водећих оператора на тржишту била око 813 динара), док број програма који чини основни пакет варира у распону од 41 – 84 програма. Треба истаћи да оператори, углавном, прилагођавају своју понуду куповној моћи становништва у зависности од региона односно места пружања услуга.

Супституцију услуге дистрибуције одређује цена претплате, квалитет услуге, садржај програмских пакета (филмски, спортски, дигитални,...) као и комфор коју оператори нуде корисницима у виду додатних садржаја. Цене претплате за основни пакет КДС и IPTV услуге дистрибуције као и број програма у основном пакету се не разликују значајније, док су цене DTH услуге дистрибуције ниже (од 425 динара), али је и број канала у основном пакету значајно мањи. Додатни садржаји у виду програмског водича, снимања садржаја, видеа на захтев, родитељске контроле и сл. су најпре били понуђени само у оквиру IPTV услуге дистрибуције, али се онедавно могу наћи и у понуди КДС и DTH оператора. Ограничење супституције представља и инсталација опреме приликом закључења уговора са новим оператором као и услови претплатничког уговора у смислу временског периода на који је закључен.

Реално ограничење супституције на страни тражње је заправо географска распоређеност оператора тј. чињеница да се подручја пружања услуге (подручја која покривају КДС мреже оператора се не поклапају) ретко преклапају, па Агенција констатује да крајњи корисници немају алтернативу у случају повећања цена. Оператори немају економски интерес да нуде услугу дистрибуције тамо где већ постоји кабловска мрежа. Јавна фиксна телефонска мрежа је најраспрострањенија кабловска мрежа, али она не може да подржи IPTV услугу дистрибуције на целој територији из техничких разлога. Додатним ограничењима супституције на страни тражње могу се сматрати трошкови инсталације, закуп опреме, као и услови претплатничког уговора.

Апсолутну доминацију на посматраном тржишту има КДС, чије је учешће у укупном броју претплатника дистрибуције око 75%. Број IPTV претплатника има ниско учешће у укупном броју претплатника - око 9%, али бележи сталан раст, док број DTH претплатника расте спорије, и такође бележи релативно ниско тржишно учешће од око 16%. Спорији раст DTH претплатника је последица одсуства економског интереса оператора да нуде услугу сателитске дистрибуције ван руралних подручја, односно тамо где већ постоји дистрибутивна мрежа другог оператора. Агенција очекује да ће се тржиште у периоду до наредне анализе најбрже ширити у IPTV сегменту, нешто спорије у DTH сегменту, док ће КДС сегмент ући у zasiћење и не очекује се значајнија промена односа снага између оператора у мери у којој ће бити успостављена делотворна конкуренција.

3.3. Супституција на страни понуде

Приликом процене супституције на страни понуде, узима се у обзир вероватноћа да привредни субјекти који тренутно нису активни на релевантном тржишту одлуче да уђу на тржиште након повећања цена од стране активних тржишних учесника, и то у прихватљивом временском року и без већих додатних трошкова.

Основни услов за постојање супституције на страни понуде је да оператор поседује мрежне капацитете које може у потпуности, или уз мање модификације да искористи за пружање одређене услуге, односно за улазак на одређено тржиште, и да су цене пружања услуга економске, односно да нема субвенционисања од стране других сервиса.

У конкретном случају, постоје високе баријере за улазак на тржиште, јер је изградња дистрибутивне мреже комплексан процес који захтева дуг временски период и одређене финансијске капацитете. Са друге стране, оператори DTH услуге дистрибуције, пре свега SBB d.o.o, иако сателитским сигналом покрива територију која је већа од територије Републике Србије, нема економски интерес да услугу дистрибуције преко сателита пружа тамо где већ постоји изграђена КДС мрежу. Наиме, DTH технологија не подржава широкопојасни приступ Интернету, као ни различите додатне услуге. У прилог томе говори и чињеница да DTH услуга дистрибуције постоји на тржишту дуги низ година, а да је достигла учешће од свега 16% .

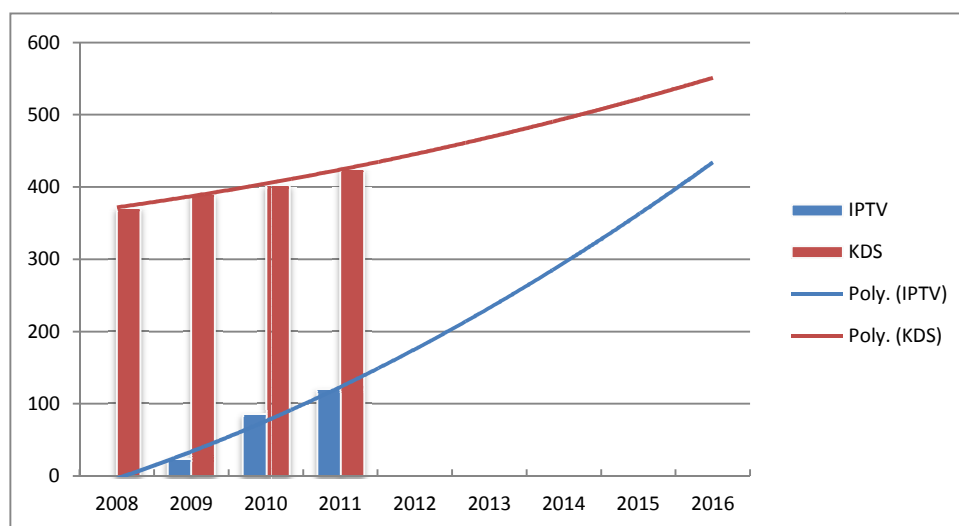
3.4. Потенцијална конкуренција

Потенцијална конкуренција се односи на могућност уласка новог оператора на тржиште дистрибуције, што значи да оператори морају да имају довољне финансијске капацитете како би поднели додатне трошкове који се јављају приликом уласка на тржиште, као и додатне техничке капацитете неопходне за пружање предметне услуге.

Потенцијална конкуренција на посматраном тржишту се огледа у операторима који поседују неопходне мрежне капацитете за пружање услуге преноса медијских садржаја до крајњих корисника. Имајући у виду географску распоређеност кабловских оператора, као и чињеницу да изградња кабловске дистрибутивне мреже дуготрајан процес који захтева велике финансијске ресурсе, кабловски оператори међусобно не представљају значајну потенцијалну конкуренцију.

„Телеком Србија“ а.д. као највећи оператор фиксне телефоније и широкопојасног приступа Интернету путем ADSL прикључка, преко своје јавне телефонске мреже има приступ до приближно 43% свих домаћинстава у Републици Србији. Уколико би „Телеком Србија“ а.д. био у могућности да IPTV услугу дистрибуције понуди свим домаћинствима до којих има приступ, представљао би значајног конкурента на тржишту дистрибуције медијских садржаја. Међутим, због недовољно развијене мрежне инфраструктуре потребне за пружање IPTV-а, као и неопходног времена и значајних улагања (мрежну инфраструктуру, маркетинг и др.), „Телеком Србија“ а.д. још увек не представља значајног конкурента.

Анализирајући кретање броја претплатника IPTV услуге дистрибуције медијских садржаја од почетка пружања ове услуге тј. од 2008. године, може се рећи да би „Телеком Србија“ а.д. тек 2016. године достигао број претплатника који у овом тренутку има SBB d.o.o, као највећи учесник на тржишту.



Слика процењеног раста броја корисника IPTV претплатника (уз претпоставку да тржиште до 2016. године неће ући у zasiћење).

3.5. Географска димензија тржишта

Релевантно географско тржиште обухвата област у којој су заинтересовани привредни субјекти укључени у понуду и тражњу релевантних производа и услуга, у којој су

услови конкурентности слични или довољно хомогени, у којој се примењује иста ценовна политика, која је различита од суседних области где су преовлађујући услови конкурентности знатно различити.

У складу са смерницама и препорукама Европске комисије, географска област релевантног тржишта се у сектору електронских комуникација утврђује на основу два главна критеријума:

- 1) област коју покрива мрежа
- 2) постојање правних или других регулаторних инструмената.

На основу ова два главна критеријума, географска тржишта се могу сматрати локалним, регионалним и националним.

Пословање оператора се одвија по режиму општег овлашћења које се односи на подручје које покрива мрежа тј. на део или целу територију Републике Србије. У складу са тим Агенција за релевантно географско тржиште, у погледу овог критеријума, одређује национално тржиште.

Регулаторни захтеви за пружање услуге, односно изградњу мреже су потпуно исти за целу територију Републике Србије па се и у погледу овог критеријума за релевантно географско подручје одређује национално тржиште.

Агенција констатује да је релевантно географско тржиште дистрибуције територија Републике Србије.

3.6. Закључак о релевантном тржишту

Агенција је дефинисала посматрано тржиште у производној димензији као тржиште на којем се пружа услуга дистрибуције преко:

- кабловске дистрибутивне мреже - КДС,
- јавне фиксне телефонске мреже – IPTV,
- сателита – DTH.

Услуга дистрибуције се у анализи посматра као технолошки неутрална, али је фактичко стање на тржишту дистрибуције медијских садржаја такво да КДС претплатници чине 75% укупних претплатника.

Према последњим доступним информацијама, услугу дистрибуције нуди 76 евидентираних КДС оператора, 3 IPTV оператора и 3 DTH оператора.

Супституција на страни тражње је ограничена територијалним распоређивањем оператора јер им се подручја пружања услуге ретко преклапају. Из тог разлога, Агенција је констатовала да претплатници, у већини случајева немају могућност да

замене оператора услед малог али значајног повећања цена услуге. Супституција на страни понуде је ограничена структурним улазним баријерама, будући да је изградња дистрибутивне мреже комплексан процес који захтева дуг временски период и одређене финансијске капацитете. Потенцијална конкуренција се може јавити у IPTV сегменту.

За релевантно географско тржиште дистрибуције се одређује национално тржиште, односно територија Републике Србије.

4. АНАЛИЗА РЕЛЕВАНТНОГ ТРЖИШТА

Релевантно тржиште које подлеже претходној регулацији, у складу са Законом, је тржиште на коме постоје структурне, регулаторне и друге трајније препреке које онемогућавају улазак нових конкурената на тржиште, на коме није могуће обезбедити развој делотворне конкуренције без претходне регулације и на коме се уочени недостаци не могу отклонити само применом прописа о заштити конкуренције.

Анализа малопродајног тржишта дистрибуције треба да идентификује факторе који спречавају или нарушавају конкуренцију у оквиру тржишта, а самим тим и функционисање читавог сектора електронских комуникација. Из тог разлога, поред дефинисања релевантног тржишта, неопходно је извршити анализу оправданости постојећих и идентификовати потенцијалне операторе са ЗТС, како би се адекватном регулацијом од стране Агенције спречила евентуална злоупотреба доминантног положаја на тржишту.

Тржиште дистрибуције није дефинисано као релевантно у Препоруци из 2007. године, нити у Закону, па је Агенција применила Тест 3 критеријума како би утврдила да ли је на њему и даље неопходна претходна регулација и да ли постоји један или више оператора са ЗТС.

Уколико се утврди да су на тржишту истовремено задовољена следећа 3 критеријума:

1. да је тржиште изложено високим и трајним улазним баријерама структурне, правне или регулаторне природе,
2. да тржиште има карактеристике због којих се током времена неће кретати у правцу успостављања конкуренције,
3. да на тржишту, у одсуству *ex-ante* регулације, нису довољни важећи национални прописи везани за заштиту конкуренције како би се ограничили тржишни недостаци,

тржиште је подложно *ex-ante* регулацији.

Резултати Теста 3 критеријума су дати у наставку.

4.1. Тест 3 критеријума

4.1.1. Први критеријум – Да ли је тржиште изложено високим и трајним улазним баријерама

Први критеријум показује да ли је тржиште у одређеном тренутку изложено високим и трајним улазним (структурним и/или регулаторним) баријерама, што је први показатељ да је на њему потребна интервенција регулатора у циљу обезбеђења конкуренције у корист крајњих корисника. На тржишту на којем нема улазних баријера постоји претња од уласка нових оператора, односно конкурентски притисак на постојеће операторе и нема потребе за претходном регулацијом. Први критеријум је статички показатељ, односно показатељ улазних баријера на тржишту у тачно одређеном тренутку.

4.1.1.1. Структурне улазне баријере

На посматраном тржишту услуга дистрибуције је дефинисана као технолошки неутрална, а на територији Републике Србије се пружа преко следећих врста мрежа:

- кабловске дистрибутивне мреже - КДС,
- јавне фиксне телефонске мреже – IPTV,
- сателита – DTH.

Изградња мрежне инфраструктуре за пружање услуге дистрибуције захтева значајне финансијске капацитете, дуго траје и има дуг период повраћаја инвестиција. Оператори који желе да уђу на посматрано тржиште суочавају се и са одсуством економског интереса изградње сопствене мреже у подручјима где већ постоји мрежа другог оператора, што им сужава подручје пословања. Због свега наведеног, Агенција закључује да на тржишту дистрибуције постоје структурне баријере за улазак на тржиште.

4.1.1.2. Регулаторне (правне) улазне баријере

Регулаторне улазне баријере произлазе из правних и административних услова који индиректно утичу на улазак нових оператора на тржиште.

Пословање оператора на територији Републике Србије регулисано је Законом који, у делу своје надлежности, спроводи Агенција. Одредбом члана 37. Закона су прописана основна права и обавезе оператора, као и то да се делатност електронских комуникација обавља по режиму општег овлашћења, односно у складу са општим условима који се могу прописати за све или за одређене врсте електронских комуникационих мрежа и услуга. Као што је већ поменуто раније, услуга дистрибуције медијских садржаја пружа се у складу са Законом.

Такође, отварањем локалне петље средином 2012. године, односно стварањем формалних услова за улазак алтернативних оператора на тржиште приступа елементима мреже, отклоњене су регулаторне улазне баријере у IPTV сегменту.

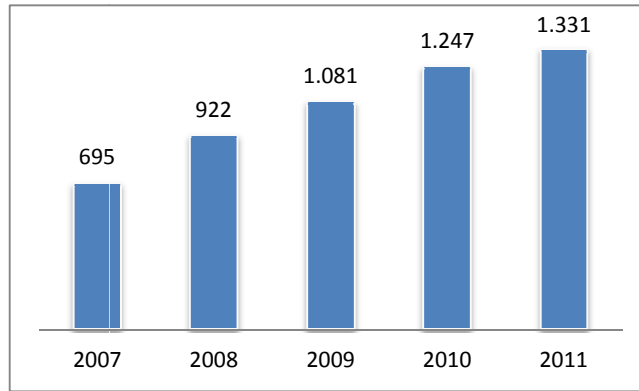
Како на тржишту постоје структурне баријере за улазак нових оператора на тржиште (што је описану у поглављу 3.1.1.1) може се закључити да је испуњен први критеријум при одређивању потребе за ex-ante регулацијом на тржишту дистрибуције медијских садржаја.

4.1.2. Други критеријум - Да ли тржиште има карактеристике због којих се током времена неће кретати у правцу успостављања конкуренције?

Други критеријум је динамички показатељ на основу кога Агенција треба да процени да ли тржиште тежи успостављању делотворне конкуренције у одређеном временском периоду. Применом овог критеријума се утврђује да ли баријере за улазак на тржиште могу временом нестати, нпр. услед технолошких достигнућа, да ли може да се деси да на тржишту има довољно активних учесника да би се делотворна конкуренција постигла без обзира на баријере за улазак на тржиште и сл.

Код примене другог критеријума, поставља се питање временског периода у ком би требало посматрати да ли се тржиште креће у правцу развоја делотворне конкуренције. У циљу ефикасније процене стања на тржишту, Агенција одређује да ће временски период за процену другог критеријума износити три године, уз уважавање убрзаног технолошког развоја овог сегмента сектора електронских комуникација и појаву нових технологија. Приликом анализе другог критеријума, узимају се у обзир тржишна учешћа оператора, кретање цена, потенцијална конкуренција, контрола инфраструктуре која се може лако реплицирати, степен технолошког развоја итд. Агенција треба да провери да ли се тржиште и даље развија или су оператори задовољни својим позицијама па нема борбе око претплатника путем цена или квалитета услуге, а самим тим ни конкуренције.

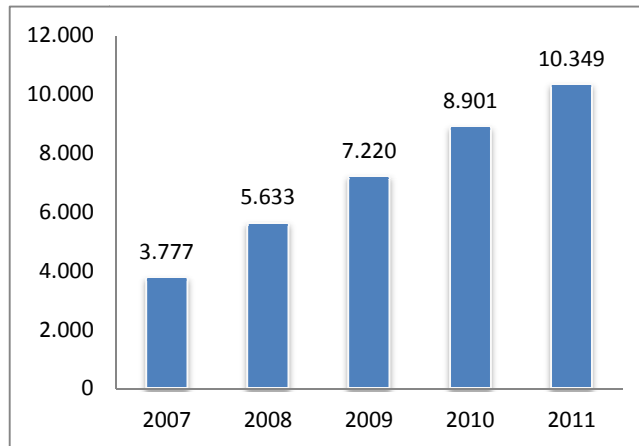
Упркос константном порасту цена (просечна годишња стопа раста од 14% за период од 2009. до 2011. године), на тржишту дистрибуције расте број претплатника, што значи да тражња за овом услугом не опада. Просечна годишња стопа раста броја претплатника услуге дистрибуције у периоду од 2007. до 2011. године износи 17,64%, а кретање броја претплатника у наведеном периоду приказано је на Слици 1.



Слика 1. Укупан број претплатника услуге дистрибуције (у хиљадама)

Извор: Годишњи упитници за пружаоце услуге дистрибуције

Приходи остварени на тржишту дистрибуције медијских садржаја прате кретање броја претплатника, што је и приказано на Слици 2.



Слика 2. Укупни приходи остварени на тржишту дистрибуције медијских садржаја (у милијардама РСД)

Извор: Годишњи упитници за пружаоце услуге дистрибуције

Број оператора који пружају услугу дистрибуције се није значајније мењао у посматраном периоду, а може се очекивати његово смањење као последица укрупњавања тржишта. Позиционирање оператора по географским подручјима и економска неисплативост изградње мреже у истом подручју у којем већ постоји мрежа другог оператора, довели су до тога да већи оператори, уместо да граде мрежу, шире подручје пружања услуге куповином мањих оператора који због неповољних услова пословања излазе са тржишта. Омогућавање рашчлањеног приступа локалној петљи би у дугом року могло да допринесе јачању конкуренције на посматраном тржишту, јер би омогућило појаву нових оператора IPTV услуге дистрибуције.

Посматрано по врстама мреже, апсолутну доминацију на тржишту има КДС, чије учешће у укупном броју претплатника дистрибуције је око 75%. Број претплатника IPTV има ниско учешће у укупном броју претплатника од око 9%, али бележи раст при чему је пораст IPTV претплатника последица промотивних активности (продаја

основног пакета за 1 динар). Број DTH претплатника расте спорије, и такође бележи ниско тржишно учешће од око 16%. У периоду до наредне анализе се очекује наставак промотивних кампања у продаји IPTV-а и последично пораст броја претплатника, што ће сигурно извршити одређени конкурентски притисак на КДС операторе, али не у мери у којој би се успоставила делотворна конкуренција на посматраном тржишту.

Што се тиче оптичких мрежа, уз уважавање њихове технолошке супериорности, Агенција изражава сумњу да ће у периоду до наредне анализе FTTH технологија на територији Републике Србије угрозити доминацију хибридних оптичко–коаксијалних дистрибутивних мрежа.

На основу свега наведеног, Агенција констатује да ће се посматрано тржиште у дефинисаном року од годину дана кретати у правцу успостављања делотворне конкуренције, али неодговарајућом динамиком. Из тог разлога, Агенција сматра да је потребно наставити са досадашњом претходном регулацијом тржишта дистрибуције медијских садржаја.

4.1.3. Трећи критеријум – Да ли је, у одсуству ex-ante регулације, довољан Закон о заштити конкуренцији да се ограничи тржишни недостаци?

Трећи критеријум показује да ли је довољан Закон о заштити конкуренције („Службени гласник РС“, број 51/09) да се ограничи тржишни недостаци (у одсуству претходне регулације), узимајући у обзир карактеристике тржишта дистрибуције. Ex-ante регулаторне обавезе би требало да буду наметнуте само тамо где мере из области права конкуренције нису довољне да би у потпуности отклониле проблем. Овај критеријум се анализира са неколико аспеката као што су степен општег неконкурентског понашања, степен сложености отклањања неконкурентског понашања, превенција негативних ефеката неконкурентског понашања на релевантном тржишту и повезаним тржиштима, и са аспекта потребе за регулаторном интервенцијом у циљу обезбеђивања дугорочног развоја ефективне конкуренције на релевантном тржишту.

Уколико се посматра степен општег неконкурентског понашања, може се рећи да су прописи везани за заштиту конкуренције довољни за отклањање тржишних недостатака у случају да не постоји велика и учестала потреба за интервенцијом националног тела за заштиту конкуренције. У супротном, уколико су тржишни недостаци такви да захтевају честе и благовремене интервенције као и наметање обавеза, регулаторне мере претходне регулације су се показале као ефикасније. Одређивање регулаторне обавезе трошковне заснованости цена је врло ефикасан инструмент у спречавању примене неоправдано ниских или високих цена код спречавања хоризонталног преношења тржишне снаге, као и код спречавања ценовне дискриминације. Одређивањем оператора са ЗТС спречава се преношење монополске

позиције са једног тржишта на друго, док би наметање мандатних казни у складу са прописима за заштиту конкуренције могло да захтева испуњавање врло строгих услова којима би се заправо ограничио и успорио почетак њихове примене, као и додатне административне капацитете за проверу испуњености обавеза (нпр. за регулаторно рачуноводство или за верификацију трошковног модела оператора).

Одређивање степена неконкурентског понашања од стране оператора са ЗТС је због своје сложености делотворније уколико се ситуација на тржишту континуирано прати. Неконкурентско понашање може изазвати значајне и непоправљиве негативне ефекте на релевантном тржишту и повезаним тржиштима. Из тог разлога, превенција штете у виду претходне регулације често може да буде делотворнији инструмент од њеног санирања. Инструментима претходне регулације може се благовремено открити и спречити покушај преношења тржишне снаге са једног на друго тржиште од стране доминантног оператора, и на тај начин се могу избећи негативне последице, што је отежано искључивом применом накнадне регулације.

Примена мера претходне регулације доприноси развоју конкуренције на тржишту кроз подстицање ефикасности улагања у изградњу инфраструктуре која се тешко реплицира.

На основу наведеног, Агенција констатује да Закон о заштити конкуренције, у одсуству претходне регулације, није довољан како би се отклонили тржишни недостаци. Претходна регулација се може сматрати дугорочно ефикаснијом од искључиве примене накнадне регулације, нарочито због њеног подстицања инвестиција.

4.1.4. Закључак о примени Теста три критеријума

Агенција констатује да је применом Теста три критеријума утврђено да су на тржишту дистрибуције медијских садржаја кумулативно испуњена сва три критеријума, те да је тржиште дистрибуције медијских садржаја подложно претходној регулацији.

4.2. Критеријуми за утврђивање појединачне значајне тржишне снаге

У складу са чланом 61. Закона доминантна позиција подразумева да оператор, било појединачно, било удруживањем са другим субјектима, на тржишту ужива положај економске снаге који му омогућава да се у знатној мери понаша независно у односу на конкуренцију, претплатнике и потрошаче. На тај начин се смањује ефективна конкурентност на релевантном тржишту, па је Агенција приморана да реагује одређивањем регулаторних обавеза операторима за које се утврди да имају значајну тржишну снагу.

Такође, у поменутом члану се наводе и критеријуми који се нарочито узимају у обзир приликом процене појединачне тржишне снаге, што је детаљније описано у поглављу 2.2. Правни оквир за спровођење анализе тржишта дистрибуције медијског садржаја у Републици Србији.

4.2.1. Величина оператора и конкурената и тржишно учешће

Тржишно учешће представља проценат са којим привредни субјекат учествује количински и вредносно у продаји одређеног производа или услуге, на посматраном тржишту у одређеном временском раздобљу. Тржишно учешће заправо представља индикатор снаге одређеног привредног субјекта на посматраном тржишту.

Оператор има значајну тржишну снагу, између осталог, уколико је његово тржишно учешће високо и стабилно током дужег временског периода. Постепено смањивање тржишног учешћа оператора са ЗТС може значити да тржиште постаје конкурентније, али не и да на њему нема оператора са ЗТС.

У Смерницама Европске комисије се наводи да значајно тржишно учешће није само по себи довољно како би се утврдило постојање значајне тржишне снаге, али да је мало вероватно да ће оператор који нема значајно тржишно учешће на том тржишту имати значајну тржишну снагу. Европска комисија даље наводи да је пракса показала да оператор чије тржишно учешће није веће од 25% вероватно нема значајну тржишну снагу², док је, с друге стране, тржишно учешће веће од 50% углавном довољан доказ за њено постојање, осим у изузетним случајевима.

Сагласно одредбама члана 61. Закона, величина оператора и његових конкурената, односно њихово тржишно учешће, првенствено се посматра с аспекта броја корисника и прихода који оператор остварује на посматраном релевантном тржишту.

Посматрано по оствареним приходима и броју корисника, оператор SBB d.o.o. већ неколико година уназад бележи тржишно учешће од преко 50%, што је вишеструко веће у односу на остале водеће операторе чије појединачно тржишно учешће не прелази 10%. Највећи пораст тржишног учешћа остварио је оператор „Телеком Србија“ а.д. и у наредном периоду се може очекивати даље јачање његове позиције узимајући у обзир број потенцијалних претплатника услуге дистрибуције преко IPTV.

Узимајући у обзир чињеницу да SBB d.o.o. у дужем временском року остварује високо и стабилно тржишно учешће од преко 50%, Агенција констатује да овај оператор, у

² Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services (2002/C 165/03), тачка 75.

одсутству регулације, може да оствари значајну предност по основу тржишног учешћа у односу на своје конкуренте, што је први сигнал постојања значајне тржишне снаге.

4.2.2. Контрола над инфраструктуром чији се обим не може лако реплицирати

Кабловска дистрибутивна мрежа је електронска комуникациона мрежа изграђена од коаксијалних каблова или као комбинација оптичких и коаксијалних каблова. Намењена је за дистрибуцију медијских садржаја, као и пружање других услуга електронских комуникација, укључујући и услуге које захтевају двосмерни пренос сигнала. Основни делови кабловске дистрибутивне мреже су:

- пријемни антенски систем,
- главна станица са одговарајућим софтвером за обраду и дистрибуцију сигнала,
- разводна мрежа.

У зависности од територије коју кабловска дистрибутивна мрежа покрива, што директно одређује број прикључака, дефинишу се следећи делови мреже:

- магистрална мрежа,
- примарна мрежа,
- секундарна мрежа,
- дистрибутивна мрежа.

Магистрални ниво кабловске дистрибутивне мреже представља везу између кабловске дистрибутивне мреже и мреже вишег нивоа на коју се она повезује. Обично се планира на националном нивоу и гради се од оптичких каблова. Примарна мрежа је окосница коаксијалне или хибридне мреже која обезбеђује шире покривање и служи за пренос сигнала између главне станице и дистрибутивних тачака и/или између самих дистрибутивних тачака. Секундарна мрежа је део кабловске дистрибутивне мреже од дистрибутивних тачака до излаза последњег коаксијалног појачавача у каскади. Дистрибутивна мрежа је завршни део разводне мреже до корисника и може садржати дистрибутивне појачаваче, одговарајуће каблове, разделнике, гране, одводнике, огранке и излазне прикључнице, а најчешће је коаксијална.

IP TV систем се заснива на дистрибуцији медијских садржаја преко јавне фиксне телефонске мреже, укључујући транспортну, IP/MPLS оптичку мрежу и мрежу за приступ (реализовану DSL кабловима). Корисничку опрему чине ADSL2+ модем и сет топ бокс (*Set Top Box*). Систем за пружање услуге се може поделити на: домен садржаја, домен сервиса, мрежни домен и кориснички домен. Саставни делови IPTV система су главна станица (*headend*), средњи слој (*middleware*) и VoD сервери. Главна станица прихвата и прима садржај за пренос преко IP/MPLS мреже. Преко IP/MPLS мреже преноси се садржај од главне станице и VoD сервера до корисника. Средњи слој

(централни део IPTV система) управља различитим деловима система и интегрише их у једну целину. Са становишта крајњег корисника, IPTV је сличан услузи дистрибуције преко кабловске дистрибутивне мреже.

Услуга дистрибуције преко сателита подразумева продају или изнајмљивање опреме и картица за декодовање изабраних програма, при чему оператори DTH услуге дистрибуције закупљују транспондер на сателиту.

Изградња мреже за пружање услуге дистрибуције захтева одређене финансијске капацитете, дуго траје и има дуг период повраћаја инвестиција. Оператори који желе да уђу на посматрано тржиште суочавају се и са одсуством економског интереса изградње сопствене кабловске дистрибутивне мреже у подручјима где већ постоји мрежа другог оператора, што им сужава подручје пословања.

Агенција констатује да изградња инфраструктуре представља баријеру за улазак потенцијалних конкурената на посматрано тржиште.

4.2.3. Технолошке предности

Код услуге дистрибуције преко кабловске мреже, предност са техничког становишта је на страни оптичких мрежа које имају велики капацитет преноса, мала подужна слабљења, отпорност на различите сметње, заштићеност од преслушавања, итд., што је нарочито важно када се узме у обзир да се мрежа не гради само за пружање једне услуге.

Кабловски оператори углавном користе хибридне мреже, при чему је окосница мреже оптичка, а мрежа за приступ је коаксијална. КДС мреже подржавају услугу дистрибуције аналогних и дигиталних садржаја (SD, HD и Full HD) са додатним и интерактивним сервисима.

IPTV оператор дистрибуира своје сервисе дигиталне телевизије преко широкопојасне мреже за приступ и стандардног IP протокола уз употребу АДСЛ модема. IPTV оператори поред садржаја у SD формату, своје услуге могу понудити у HD и Full HD формату; нуде и додатне и интерактивне сервисе, као и кабловски оператори који услугу дистрибуције нуде преко хибридне мреже.

На дистрибуцију медијских садржаја преко сателита (DTH) велики утицај имају атмосферске прилике. Поред тога понуда основног пакета садржи мањи број програма у односу на КДС и IPTV, при чему DTH оператори не пружају додатне и интерактивне сервисе.

У складу са наведеним, може се закључити да највећу технолошку предност имају оптичке мреже преко којих се пружа услуга дистрибуције. Како оптичке мреже

(приступне), готово да нису присутне на територији Републике Србије, може се закључити да нису од значаја за разматрање технолошке предности у овој анализи. Такође, посматрајући КДС мреже и јавно доступну фиксну телефонску мрежу, не постоји значајна технолошка предност ни једне од наведених мрежа.

4.2.4. Недостатак или низак ниво преговарачке моћи купаца

Јака преговарачка моћ купаца може, у значајној мери, имати утицај на конкуренцију на релевантном тржишту. Наиме, велики купци су у могућности да различитим активностима (нпр. прелазак код другог оператора уз минималне трошкове) могу да утичу на понашање оператора при формирању цена и ценовних политика својих услуга.

Као што је већ напоменуто, укупан број претплатника на тржишту дистрибуције медијских садржаја расте, без обзира на раст цена услуга дистрибуције. То значи да је преговарачка моћ претплатника изузетно ниска. Недостатак преговарачке моћи је заправо последица непостојања могућности супституције на страни тражње, као и чињенице да SBB d.o.o. као водећи оператор на тржишту дистрибуције своје услуге пружа преко КДС мреже и преко сателита (DTH).

Иако купци имају изражену ниску преговарачку моћ, може се рећи да претплатници нису спремни да промене начин пријема медијских садржаја и да се врате на пријем путем радиодифузије, због различитих погодности које услуга дистрибуције путем КДС и DTH мреже пружа (о чему је било речи у претходним поглављима), Преговарачка позиција купаца би могла да се побољша на тржишту дистрибуције у случају појаве нових IPTV оператора.

Агенција констатује да SBB d.o.o. у одсуству регулације, може да оствари предност у односу на конкуренте услед недостатка преговарачке моћи купаца, и то не само због високог тржишног учешћа, него и због чињенице да истовремено пружа услугу преко кабловске мреже и преко сателита, што говори у прилог његовој значајној тржишној снази.

4.2.5. Степен диверсификације производа и услуга

Диверсификација производа и услуга представља процес у коме предузеће у свој производни/продајни програм укључује производе и услуге који се по технолошкој основи, тржишној намени и начину продаје међусобно разликују. У сектору електронских комуникација, диверсификација се пре свега манифестује кроз тзв. везивање услуга односно продају пакета у који су увезане услуге са различитих релевантних тржишта.

Продаја пакета отвара операторима са ЗТС могућност преношења тржишне снаге са једног тржишта на друго тако што смањење прихода и/или губитке од услуге која се у пакету продаје по сниженој цени, субвенционише добицима од продаје друге услуге, што представља злоупотребу доминантног положаја.

На посматраном тржишту, диверсификација се манифестује кроз продају услуге дистрибуције у пакету са услугом широкопојасног приступа Интернету, услугом приступа јавној телефонској мрежи, јавно доступном телефонском услугом са фиксне локације (у даљем тексту: ЈДТФ услуга), као и услугом преноса говора путем Интернет протокола (*Voice over Internet Protocol*, у даљем тексту: VoIP) у оквиру различитих тарифних пакета.

Због природе мреже која се користи за пружање услуге дистрибуције, IPTV оператор и већина КДС оператора на посматраном тржишту је у позицији да диверсификује своје услуге. Ниско тржишно учешће IPTV сервиса на посматраном тржишту још увек не доводи IPTV операције у позицију у којој могу да остваре предност у односу на конкуренте по основу продаје пакета услуга, али је у наредном периоду потребно пратити његово кретање. SBB d.o.o., као оператор са високим тржишним учешћем на тржишту дистрибуције медијских садржаја би у одсуству регулације био у позицији да оствари предност у односу на конкуренте, што говори у прилог његовој значајној тржишној снази.

4.2.6. Економија обима

Економија обима подразумева смањивање просечних трошкова пружања услуге на релевантном тржишту повећањем броја корисника те услуге. Оператори на релевантном тржишту могу да остварују економију обима тако што ће се специјализовати за пружање само једне услуге, што може представљати баријеру приликом уласка нових оператора.

Просечни трошкови прикључивања на мрежу се смањују са порастом броја корисника на подручјима која су већ покривена кабловском мрежом, док на подручјима на којима оператор нема кабловску мрежу, ови трошкови расту. Трошкови накнада за ауторска права такође расту са прикључивањем нових корисника, јер су директно условљени њиховим бројем.

Уколико се посматра капацитет ЈДТФ мреже приликом анализе дистрибуције медијских садржаја, број прикључених IPTV претплатника у 2011. години, рачунато у односу на број фиксних линија, износи свега 4% од броја потенцијалних IPTV претплатника. То значи да овај тржишни сегмент има простора за ширење, а самим тим и за остваривање уштеде у трошковима повећањем броја корисника те услуге тј. економијом обима.

На основу наведеног, Агенција закључује да би, у одсуству регулације, оператор SBB d.o.o, због високог тржишног учешћа, био у позицији да оствари предност у односу на

конкуренте по основу економије обима, што говори у прилог његовој значајној тржишној снази.

4.2.7. Економија опсега

Економија опсега (ширине) настаје када просечни трошкови по јединици производа или услуге опадају, као резултат заједничке производње различитих производа или услуга. Уштеда у трошковима произлази из заједничке употребе неке инфраструктуре за све врсте производа.

У сектору електронских комуникација, економија ширине се обично јавља тамо где постоје капацитети тј. мрежа која се може користити за пружање више повезаних услуга са различитих релевантних тржишта, што омогућава оператору оптимизацију трошкова али може да прерасте и у једну од баријера за улазак на тржиште.

Оператори на тржишту дистрибуције медијских садржаја преко исте мреже могу да пружају и услугу широкопојасног приступа Интернету, услугу приступа јавној телефонској мрежи, ЈДТФ услугу, као и VoIP услугу. На тај начин, оператори су у позицији да изградњом јединствене мреже остварују приходе по основу пружања више услуга, уз минималне додатне трошкове набавке додатне опреме.

Ниско тржишно учешће IPTV сервиса на посматраном тржишту још увек не доводи IPTV операторе у позицију у којој могу да остваре предност у односу на конкуренте по основу економије опсега.

На основу наведеног, Агенција закључује да би, у одсуству регулације, оператор SBB d.o.o, због високог тржишног учешћа, био у позицији и да оствари предност у односу на конкуренте по том основу, што говори у прилог његовој значајној тржишној снази.

4.2.8. Високи степен развоја дистрибутивне и продајне мреже

Добро развијена продајна мрежа омогућава операторима лакши приступ до крајњих корисника. Будући да ју је тешко одржавати и реплицирати, она такође може довести доминантне операторе у предност у односу на конкуренте, и може представљати баријеру за улазак на тржиште.

Посматрано по градовима, оператори углавном имају по један кориснички центар у сваком месту у којем нуде своје услуге, осим у Београду где их је обично више.

Од водећих оператора, SBB d.o.o. и „Телеком Србија“ а.д. имају најразвијенију продајну мрежу по градовима, па Агенција констатује да би, у одсуству регулације, SBB d.o.o. због високог тржишног учешћа био у позицији да оствари предност у односу на конкуренте по основу развијености дистрибутивне и продајне мреже.

4.2.9. Недостатак потенцијалне конкуренције

Као што је наведено у претходним поглављима, потенцијална конкуренција на тржишту дистрибуције постоји, али не у мери у којој би била у могућности да угрози доминантну позицију оператора SBB d.o.o. Имајући то у виду, може се закључити да претња од уласка нових оператора на тржиште практично не постоји, те да SBB d.o.o. због високог тржишног учешћа, може да оствари предност у односу на конкуренте.

4.3. Критеријуми за утврђивање заједничке значајне тржишне снаге

С обзиром да на тржишту дистрибуције медијских садржаја у Републици Србији послује велики број оператора, Агенција је разматрала да ли на посматраном тржишту постоји заједничка тржишна снага, и то на основу критеријума из одредаба члана 61. Закона.

Агенција констатује да тржиште дистрибуције медијских садржаја није засићено јер су, посматрано по броју претплатника, инсталирани капацитети за DTH и IPTV вишеструко већи од њиховог искоришћеног капацитета, као и од капацитета кабловских дистрибутивних мрежа. Тражња за услугом дистрибуције медијских садржаја и даље расте иако је нееластична. Поред тога, тржишни удео оператора са ЗТС и осталих водећих оператора се разликује вишеструко, а Агенција не поседује информације о томе да између њих постоје било какве неформалне или формалне везе, које би одређену групу оператора довеле у ситуацију да се заједнички понашају независно од конкурената, клијената и потрошача.

На посматраном тржишту постоје индиције да остали водећи КДС оператори нуде услугу дистрибуције по ценама које су изнад прописаних цена регулисане услуге оператора са ЗТС. Из тог разлога, потребно је у наредном периоду пратити понашање ових оператора и кретање њиховог појединачног и кумулативног тржишног учешћа, како би се благовремено реаговало у случају појављивања заједничке тржишне снаге.

Због свега наведеног, Агенција закључује да у тренутку израде анализе на тржишту дистрибуције не постоји заједничка тржишна снага али да ће се у наредном периоду пратити кретање тржишног учешћа осталих водећих оператора као потенцијалних оператора са заједничком тржишном снагом.

4.4. Закључак о процени постојања оператора са ЗТС

Након спроведене анализе тржишта дистрибуције, Агенција је утврдила да се на посматраном тржишту у односу на претходну анализу, ситуација није значајно

променила: ефикасна конкуренција још увек не постоји и оператор SBB d.o.o. и даље поседује појединачну значајну тржишну снагу.

SBB d.o.o. има тржишно учешће веће од 50% које је стабилно у дужем временском периоду и за које се не очекује да ће се значајније променити до следеће анализе, што, у складу са Законом и праксом Европске уније³ само по себи представља довољан доказ да је реч о оператору са ЗТС.

SBB d.o.o. је, због високог тржишног учешћа, у позицији да оствари значајну предност у односу на конкуренцију услед недостатка преговарачке моћи купаца, као и по основу диверсификације услуга и економије опсега, јер је један од водећих оператора и на малопродајном тржишту широкопојасног приступа Интернету. SBB d.o.o. је у предности у односу на конкуренцију захваљујући високом тржишном учешћу, као и због одсуства потенцијалне конкуренције, чије постојање, на одређени начин, представља притисак на операторе и приморава их да снижавају своје цене у борби за претплатнике. Поред тога, продајна мрежа SBB d.o.o. је једна од најразвијенијих на тржишту, што му омогућава лакши приступ до претплатника.

Услуга IPTV дистрибуције је релативно нова, а узимајући у обзир капацитет мреже, и број прикључених IPTV претплатника у тренутку израде анализе износи свега 4% од броја потенцијалних IPTV претплатника, рачунато у односу на укупан број фиксних линија. Из тог разлога, реално је очекивати да ће се тржиште дистрибуције медијских садржаја даље ширити у овом сегменту и да ће „Телеком Србија“ а.д., као водећи IPTV оператор, наставити са промотивним активностима, што може резултирати порастом броја IPTV претплатника, како прикључивањем нових, тако и преливањем из КДС. Агенција закључује да је тржишно учешће IPTV услуге дистрибуције ниско и да, као такво, још увек не доводи IPTV операторе у предност у односу на конкуренте по основу наведених критеријума. У наредном периоду је потребно пратити кретање IPTV претплатника и прихода како би се благовремено реаговало и спречило нарушавање конкуренције у овом тржишном сегменту.

Агенција закључује да остали критеријуми за процену појединачне значајне тржишне снаге оператора нису релевантни за тржиште дистрибуције медијских садржаја и да не утичу на резултат анализе. Агенција закључује да и поред индиција о заједничком наступању осталих водећих оператора по питању формирања цена, у тренутку израде анализе на посматраном тржишту није било заједничке тржишне снаге, али да ће се у наредном периоду пратити њихово понашање и њихово тржишно учешће.

³ Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services (2002/C 165/03)

5. ПРЕПРЕКЕ ЗА РАЗВОЈ ТРЖИШНЕ КОНКУРЕНЦИЈЕ

У одсуству регулације, на тржишту дистрибуције се могу јавити препреке за развој конкуренције које проистичу из могућности оператора да искористи своју значајну тржишну снагу и оствари предност у односу на постојеће или потенцијалне конкуренте.

Разматрањем препрека за развој тржишне конкуренције, Агенција је, у складу са Законом, утврдила регулаторне обавезе, које ће на најефикаснији начин уклонити уочене препреке и заштити интересе крајњих корисника.

Препреке за развој тржишне конкуренције представљају понашање оператора са ЗТС усмерено на истискивање постојећих конкурената са тржишта, спречавање уласка нових конкурената на тржиште, као и друге врсте понашања које штете интересима крајњих корисника.

Конкретно, на посматраном тржишту је у предности оператор који има високо тржишно учешће и који користи различите врсте мреже за пружање услуге дистрибуције, чиме је у позицији да покрије различите тржишне сегменте.

Имајући у виду међународну регулаторну праксу⁴ и специфичности сектора електронских комуникација у Републици Србији, Агенција је препознала да на тржишту дистрибуције постоје одређени облици хоризонталног преношења тржишне снаге са једног на друго тржиште, значајна тржишна снага на појединачном тржишту као и опасност од формирања превисоких цена. Њихова анализа дата је у наставку.

5.1. Препреке за развој тржишне конкуренције на тржишту дистрибуције

У одсуству регулације, на тржишту дистрибуције се могу јавити препреке за развој конкуренције које проистичу из могућности оператора да искористи своју значајну тржишну снагу и оствари предност у односу на постојеће или потенцијалне конкуренте. Конкретно, на посматраном тржишту је у предности оператор који има високо тржишно учешће и који користи различите врсте мреже за пружање услуге дистрибуције, чиме је у позицији да покрије различите тржишне сегменте.

5.1.1. Везивање услуга

⁴ Revised ERG Common Position on the approach to appropriate remedies in the ECNS regulatory framework, Final Version May 2006, ERG (06) 33

Хоризонтално преношење тржишне снаге јавља се у ситуацији када оператор са ЗТС, који послује на више различитих вертикално неповезаних тржишта, у одсуству регулације, преноси своју доминацију са једног тржишта на друго. Везивање услуга подразумева да су куповина и коришћење одређене услуге или производа условљени куповином додатних производа/услуга. На овај начин оператор има могућност да значајно прошири базу корисника своје услуге као и да оствари одређени степен примене алтернативних решења која су везана за смањивање цена и унакрсно субвенционисање одређене услуге које су везане и припадају другим тржиштима.

Агенција констатује да је у случају тржишта дистрибуције присутна продаја пакета услуга са различитих тржишта по сниженим цена, али не и класично везивање услуга код којег је претплатник условљен да уз жељену услугу купи и неку другу услугу. Конкретно, КДС оператори углавном нуде услугу дистрибуције у пакету са услугом приступа Интернету преко кабловског модема, док се у понуди IPTV оператора може пронаћи пакет састављен од услуге дистрибуције, услуге приступа Интернету преко ADSL прикључка и ЈДТФ услуге, по ценама нижим од оних по којима се услуге нуде појединачно.

Због природе мреже која се користи за дистрибуцију, оператори су на посматраном тржишту у могућности да снижавају трошкове економијом опсега и да врше диверсификацију услуга, што уз њихову географску распоређеност представља потенцијалну опасност да у одређеном тренутку почну неоправдано да везују услуге, на штету крајњих корисника.

Агенција констатује да SBB d.o.o., као оператор са ЗТС, у горе описаној ситуацији, може доћи у позицију да хоризонтално преноси своју тржишну снагу у одсуству регулације, и да је из тог разлога неопходна регулација формирања тарифних пакета услуге дистрибуције у оквиру обавезе транспарентности.

5.1.2. Значајна тржишна снага на појединачном тржишту

Значајна тржишна снага на појединачном тржишту пружа оператору могућност, да у одсуству регулације, поставља баријере за улазак нових оператора на тржиште, дискриминише постојећу и потенцијалну конкуренцију на ценовној основи или да се понаша немарно према крајњим корисницима. Регулатива ЕУ⁵ истиче да се овакав проблем нарочито јавља тамо где оператор са ЗТС пружа различите услуге за које се може користити инфраструктура коју је тешко реплицирати.

Агенција констатује да SBB d.o.o, као оператор са ЗТС, у одсуству регулације може доћи у позицију да мање инвестира, повећава трошкове и снижава ниво квалитета

⁵ ERG (06) 33 Revised ERG Common Position on the approach to Appropriate remedies in the ECNS regulatory framework

услуге на штету крајњег корисника, будући да реалне конкуренције на посматраном тржишту нема због географске распоређености оператора.

5.1.3. Превисоке цене

Агенција констатује да је, услед недостатка стварне конкуренције на тржишту, SBB d.o.o. као оператор са ЗТС, у одсуству регулације, у позицији да неоправдано повећава цене својих услуга, што остали оператори могу схватити као сигнал да треба да се понашају исто. Оваква ситуација иде на штету крајњим корисницима, па је из тог разлога неопходна контрола цена услуге дистрибуције и њихова трошкова заснованост.

6. ОБАВЕЗЕ ЗА ОПЕРАТОРЕ СА ЗНАЧАЈНОМ ТРЖИШНОМ СНАГОМ

Агенција је, након спроведене анализе, утврдила да оператор SBB d.o.o. поседује значајну тржишну снагу на тржишту дистрибуције медијских садржаја. Сходно одредбама члана 62. Закона, као и изведеним закључцима у „*Извештају о анализи малопродајног тржишта дистрибуције медијских садржаја*“ август/новембар 2011. године, Агенција констатује да се нису стекли услови за измену решења број: 1-02-3491-568/11-41 од 29.11.2011. године, којим се SBB d.o.o. одређује за оператора са ЗТС и као таквом прописује обавеза пружања малопродајних услуга под одређеним условима, односно да исто остаје на снази.

7. ЗАКЉУЧАК

На малопродајном тржишту дистрибуције медијских садржаја, се у периоду између две анализе, стање није значајно променило.

Агенција је утврдила да на посматраном тржишту не постоји ефикасна конкуренција и да оператор SBB d.o.o. и даље поседује значајну тржишну снагу.

У складу са овим закључком, Агенција констатује да остаје на снази решење број: 1-02-3491-568/11-41 од 29.11.2011. године, којим је SBB d.o.o. одређен за оператора са ЗТС и као таквом му је одређена обавеза пружања малопродајних услуга под одређеним условима која укључује следеће:

- забрану обрачунавања прекомерних цена,
- забрану ометања уласка на тржиште или ограничавања конкуренције превисоким или прениским ценама,
- забрану давања неоправдане предности одређеним крајњим корисницима,
- ограничавање висине малопродајних цена,
- обавезу прибављања формалне сагласности од Агенције за формирање и промену садржаја и цена пакета услуга,
- одређивање мера контроле индивидуалних тарифа,
- обавезу заснивања цена на трошковима пружања услуга или на ценама на упоредивим тржиштима.

Инвестирање оператора у постојеће мреже је допринело подизању квалитета услуге и повећању броја претплатника. Процена је да би број претплатника на тржишту дистрибуције медијских садржаја у Републици Србији могао да порасте у наредном периоду. Наведене инвестиције доприносе и проширењу скупа услуга које се нуде претплатницима.

Анализа критеријума за утврђивање појединачне значајне тржишне снаге на тржишту дистрибуције медијских садржаја је показала да су IPTV оператори, због природе мреже, у позицији да диверсификују своје услуге и остваре уштеду у трошковима по основу економије обима и економије опсега, али и да „Телеком Србија“ а.д. још увек не поседује тржишно учешће које му омогућава да оствари предност у односу на конкуренте. Узимајући у обзир да је овај оператор релативно брзо, након уласка на тржиште дистрибуције медијских садржаја, доспео међу водеће операције и то пре свега захваљујући инфраструктури коју поседује, као и величини овог тржишног сегмента у погледу потенцијалног броја корисника, може се очекивати даљи раст његовог тржишног учешћа, па је потребно пратити кретање прихода и броја претплатника како би се благовремено реаговало и спречила евентуална злоупотреба тржишне позиције.

Поред тога, „Телеком Србија“ а.д., има приступ до великог броја крајњих корисника (преко 90% домаћинстава), те је због доминације на осталим релевантним тржиштима у сектору електронских комуникација, у позицији да понуди IPTV услугу дистрибуције медијских садржаја по нижим ценама од реалних тржишних (уз преливање трошкова на друга тржишта) како би привукао кориснике (промотивни периоди – акцијске цене). Имајући то у виду, може се очекивати да се његова тржишна позиција промени у наредном периоду.

Агенција напомиње и да евентуално јачање тржишне позиције оператора „Телеком Србија“ а.д. неће значајније угрозити тржишну позицију SBB d.o.o., већ позиције осталих оператора.

Услуга дистрибуције медијских садржаја преко сателита која је са техничког аспекта омогућена на читавој територији Републике Србије, реално не доприноси конкуренцији у оквиру тржишта дистрибуције медијских садржаја, иако за овај вид услуге нису заинтересовани само корисници у местима где нема кабловске канализације, већ и корисници у градовима.

Такође, Агенција ће у наредном периоду пратити и кретање тржишног учешћа осталих водећих оператора на посматраном тржишту, као потенцијалних оператора са заједничком тржишном снагом.

8. ПРИЛОЗИ

8.1. Прилог 1

Примедбе дате на Обавештење са захтевом за изјашњење оператора са ЗТС и одговори Републичке агенције за електронске комуникације на наведене примедбе

Републичка агенција за електронске комуникације (у даљем тексту: Агенција) је у посебном испитном поступку за доношење решења о одређивању оператора са значајном тржишном снагом и обавеза које он има, сагласно одредбама члана 22. став 3. Закона о електронским комуникацијама („Службени гласник РС“, број 44/10, у даљем тексту: Закон) и члана 9. Закона о општем управном поступку („Службени лист СРЈ“, бр. 33/97, 31/01 и „Службени гласник РС“, број 30/10, даљем тексту: ЗУП) омогућила оператору Serbia Broadband – Srpske kablovske mreže d.o.o из Београда, Булевар Зорана Ђинђића 8а (у даљем тексту: „SBB“ d.o.o.) да се у остављеном року изјасни на предочене чињенице и околности и достави своје изјашњење, као и документацију или друге доказе за које сматра да су релевантни за одлучивање у овој управној ствари.

Агенција је дана 11.12.2012. године примила Изјашњење привредног друштва „SBB“ d.o.o, број: 1735/2012 на чињенице и околности од значаја за доношење решења о одређивању оператора са значајном тржишном снагом на малопродајном тржишту дистрибуције медијских садржаја и о наводима истог изузела ставове наведене у даљем тексту.

Уводне напомене

„SBB“ d.o.o: У уводном делу „SBB“ d.o.o. наводи да Извештај о анализи малопродајног тржишта дистрибуције медијских садржаја (тржиште 8) октобар 2012. године представља наставак односно копију претходног Извештаја о анализи из новембра 2011. године, те да у складу са тим остаје (у целости) при наводима изнетим у свом изјашњењу од 12.10.2011. године са допуњеним примедбама у складу са новом анализом.

Агенција: С обзиром на чињеницу да је Извештај о анализи малопродајног тржишта дистрибуције медијских садржаја (тржиште 8) извршен након, само, годину дана (у октобру 2012. године) од претходне анализе, као и да се околности на релевантном тржишту и у посматраном периоду нису у значајној мери промениле, Агенција је у предметном поступку анализе дошла до готово истих закључака као и код претходне анализе (из новембра 2011. године). Наиме, на основу анализе релевантног тржишта и

узимања у обзир свих критеријума за одређивање оператора са значајном тржишном снагом, Агенција констатује да нема сметње да решење број: 1-02-3491-568/11-41 од 29.11.2011. године, којим је „SBB” d.o.o. одређен за оператора са ЗТС и као таквом му је одређена обавеза пружања малопродајних услуга под одређеним условима и даље остане на снази.

Процесно-правни недостаци

„SBB“ d.o.o.: У овом одељку „SBB” d.o.o. наводи да изостављање конкретног временског рока поновне оцене целисходности решења 1-02-3491-568/11-41 од 29.11.2011. године представља значајни процесно-правни недостатак. Као разлог томе, наводи се да је трогодишњи рок (наведен у анализи) прегучак с обзиром на значајне промене технологије дистрибуције мед. садржаја – дигитализација земаљске телевизије. Такође, наводи се да Извештај у формалном смислу не задовољава услове појединачног акта (управног), као и чињеница да Агенција није прибавила мишљење Комисије за заштиту конкуренције.

Агенција: Како је нацрт Извештаја о анализи релевантног тржишта октобар 2012. године израђен у року од годину дана од израде претходног, као и да се тржишна слика и околности у посматраном периоду нису у значајној мери промениле, а рок за дигитализацију земаљске ТВ одложен је за 2015. годину, Агенција је става да је временски рок за поновну оцену и анализу релевантног тржишта од три године примерен.

Такође, Агенција је дана 14.11.2012. године прибавила мишљење Комисије за заштиту конкуренције и објавила га на својој Интернет страници у оквиру јавних консултација. Такође, поменуто мишљење ће бити саставни део Извештаја о анализи релевантног тржишта.

Извештај о анализи релевантног тржишта чини саставни део диспозитива решења којим се сагласно одредбама члана 198. ЗУП решава о предмету поступка у целини и с тим у вези има обавезујући карактер.

Опште методолошке и примедбе у вези са чињеницама и чињеничним стањем

„SBB” d.o.o.: У овом одељку „SBB” d.o.o. износи примедбе на дефинисање релевантног тржишта и погрешну примену одговарајуће регулативе тј. спорну примену критеријума при одређивању релевантног тржишта. Такође, „SBB” d.o.o. тврди да је закључак Агенције да постоји само један једини релевантни производ као и да је Агенција сасвим погрешно, административним, веитачким и произвољним сужавањем појма, избацило радиодифузију (као супститут) из дефиниције релевантног тржишта. Поред тога, „SBB” d.o.o. тврди како су ограничења супституције на страни тражње и на страни понуде ирелевантна.

Агенција: У Извештају о анализи релевантног тржишта, у тачки 3. Дефинисање релевантног тржишта, детаљно су образложени разлози као и начин дефинисања релевантног тржишта.

Наиме, релевантно тржиште у сектору електронских комуникација представља скуп електронских комуникационих услуга са истом наменом које су понуђене на одређеном географском подручју, које се по својим карактеристикама и ценама могу међусобно супституисати. Поред географске и производне димензије, тржиште се анализира и са аспекта конкурентности и структуре понуде и тражње. Такође, тржиште дистрибуције медијских садржаја се у оквиру анализе тржишта посматра као јединствено малопродајно тржиште дистрибуције медијских садржаја, као и са њима повезаних услуга, које се пружају крајњим корисницима путем електронских комуникационих мрежа. Поред тога, Агенција је услугу дистрибуције посматрала као технолошки неутралну у складу са наводима из Закона и у складу са Оквирним упутством (2002/21/ЕС). Имајући то у виду, дефинисана је производна димензија тржишта као услуга која се пружа преко: кабловске мреже (коаксијалне, хибридне – КДС), јавне фиксне телефонске мреже (IPTV) и сателитске мреже (DTH – *Direct to the home*). Поред тога, радиодифузија (аналогна-АТТ и дигитална-ДТТ) је третирана као неадекватан супститут обзиром на чињеницу да ДТТ још увек није уведена, као и због чињенице да квалитет (уз знатно мањи број РТВ програма, без додатних услуга) и доступност услуге путем радиодифузије варира у зависности од географске локације. Агенција је навела да је радиодифузија бесплатна услуга, полазећи од чињенице да су програми радио дифузивних станица бесплатни, а да се услуге Јавног сервиса наплаћују без обзира на реализацију услуге дистрибуције медијских садржаја.

Даље, Агенција је детаљно, у тачкама 3.2, 3.3 и 3.4. Извештаја о анализи релевантног тржишта анализирао супституцију на страни тражње и понуде и дошла до закључка да је супституција на страни тражње ограничена територијалним распоређивањем оператора јер им се подручја пружања услуге ретко преклапају. Из тог разлога, Агенција је констатовала да претплатници, у већини случајева немају могућност да замене оператора услед малог али значајног повећања цена услуге. Супституција на страни понуде је ограничена структурним улазним баријерама, будући да је изградња дистрибутивне мреже комплексан процес који захтева дуг временски период и одређене финансијске капацитете. Потенцијална конкуренција се може јавити у IPTV сегменту.

Агенција не може да прихвати став „SBB” d.o.o. да не постоје високе баријере за улазак на тржиште дистрибуције, будући да је изградња мреже процес који захтева одређено време и одређене финансијске капацитете, и као такав, представља баријеру за улазак на тржиште, што препознају и Смернице Европске комисије везане за анализу тржишта и процену ЗТС оператора.

Одсуство економског интереса за изградњу мреже тамо где већ постоји мрежа другог оператора је основни узрок непостојања супституције на страни тражње и не може бити занемарена у анализи.

Гледаност појединих ТВ станица, са становишта технолошке реализације, није релевантна за предметну анализу.

Дакле, тврдње „SBB” d.o.o. да Агенција није на правилан начин узела у разматрање критеријуме за утврђивање релевантног тржишта, те да је у складу са тим извела погрешан закључак о релевантном тржишту (да постоји само један релевантни производ), као и тврдње да је радиодифузија адекватан супститут, нису ни фактички ни правно утемељене.

Грешке у тесту три критеријума

„SBB” d.o.o.: У свом мишљењу изражава негодовање у начину анализе и примене теста три критеријума приликом одређивања да ли је тржиште дистрибуције медијских садржаја подложно ex-ante регулацији. Наиме, „SBB” d.o.o. наводи да ниједан од услова није испуњен, те да у складу са тим тржиште није подложно ex-ante регулацији. „SBB” d.o.o. наводи да не постоје било какве баријере ни препреке за улазак нових оператора на тржиште. Такође, „SBB” d.o.o. оспорава оцену Агенције да ће се тржиште кретати у правцу успостављања конкуренције. Поред тога, „SBB” d.o.o., на веома циничан начин, оспорава и трећи критеријум којим се утврђује да ли су довољни важећи национални прописи везани за заштиту конкуренције. (цитат: „Комисија за заштиту конкуренције није способна да врши послове, ради којих је основана“).

Агенција: Први критеријум је статички показатељ улазних баријера на тржишту у тачно одређеном тренутку. Овај критеријум показује да ли је тржиште у одређеном тренутку изложено улазним баријерама (структурним и/или регулаторним) и да ли је на њему потребна интервенција регулатора у циљу обезбеђења конкуренције у корист крајњих корисника. На тржишту на којем нема улазних баријера постоји конкурентски притисак на постојеће операторе и нема потребе за претходном регулацијом. Агенција сматра да у овом тренутку постоје структурне баријере за улазак нових оператора на тржиште. Изградња мрежне инфраструктуре за пружање услуге дистрибуције захтева значајне финансијске капацитете, дуго траје и има дуг период повраћаја инвестиција. Структурне баријере су тесно повезане са одсуством економског интереса оператора да изграде сопствене мреже у подручјима где већ постоји мрежа другог оператора, што им сужава подручје пословања. Због наведеног, Агенција закључује да на тржишту дистрибуције постоје баријере за улазак на тржиште.

Код примене другог критеријума, поставља се питање временског периода у ком би требало посматрати да ли се тржиште креће у правцу развоја делотворне конкуренције. У циљу ефикасније процене стања на тржишту, Агенција одређује да ће временски период за процену другог критеријума износити три године, уз уважавање убрзаног

технолошког развоја овог сегмента сектора електронских комуникација и појаву нових технологија.

На основу детаљне анализе из поглавља 4.1.2. Извештаја о анализи релевантног тржишта узимајући у обзир тржишна учешћа оператора, кретање цена, потенцијална конкуренција, контрола инфраструктуре која се може лако реплицирати, степен технолошког развоја итд, Агенција констатује да ће се посматрано тржиште у дефинисаном року од годину дана кретати у правцу успостављања делотворне конкуренције, али неодговарајућом динамиком.

Трећи критеријум показује да ли је довољан Закон о заштити конкуренције („Службени гласник РС“, број 51/09) да се ограничи тржишни недостаци (у одсуству претходне регулације), узимајући у обзир карактеристике тржишта дистрибуције. Уколико се посматра степен општег неконкурентског понашања, може се рећи да су прописи везани за заштиту конкуренције довољни за отклањање тржишних недостатака у случају да не постоји велика и учестала потреба за интервенцијом националног тела за заштиту конкуренције. Међутим, констатовано је да су тржишни недостаци такви да су на тржишту потребне честе и благовремене интервенције као и одређивање регулаторних обавеза оператору. Наиме *ex-ante* регулација и примена одговарајућих мера представља врло ефикасан инструмент у спречавању примене неоправдано ниских или високих цена код спречавања хоризонталног преношења тржишне снаге, као и код спречавања ценовне дискриминације. На тај начин се је спречава монополско и неконкурентско понашање оператора са ЗТС. Дакле, превенција штете у виду претходне регулације је делотворнији инструмент од њеног санирања (на основу одлука Комисије за заштиту конкуренције).

Још једном напомињемо, да је основни циљ претходне регулације односно примена одговарајућих мера, спречавање злоупотребе доминантног тржишног положаја као и подстицање развоја конкуренције, упркос противљењу „SBB“ d.o.o. и крајњем неразумевању основних начела *ex-ante* регулације и улоге националног регулаторног тела (цитат: „*претходном регулацијом суштински се задире у питања тржишта и то на начин, који ограничава иначе дозвољену (па и пожељну) тржишну утакмицу, путем наметања једном од учесника неједнаких и неправедних услова пословања*“).

Примена критеријума за одређивање оператора са ЗТС

„SBB“ d.o.o: У овом делу својих примедби и мишљења на Извештај о анализи, „SBB“ d.o.o. оспорава све закључке о утврђивању оператора са ЗТС, а који су проистекли из анализе услова тј. критеријума из члана 61. Закона о електронским. комуникацијама (величина оператора и конкурента и тржишно учешће, контрола над инфраструктуром чији се обим не може лако реплицирати, технолошке предности, недостатак или низак ниво преговарачке моћи купаца, степен диверсификације производа и услуга, економија обима, економија опсега, високи степен развоја дистрибутивне и продајне мреже недостатак потенцијалне конкуренције)

Агенција је, недвосмислено, испитала и анализирала све наведене критеријуме како би утврдила да ли на релевантном тржишту постоји оператор са ЗТС.

Као што је већ више пута истакнуто, упркос негирању „SBB” d.o.o, ex-ante регулација у конкретном случају неопходна како оператор са ЗТС не би могао да злоупотреби своју доминанту позицију на тржишту, пре свега због своје величине и то уколико је његово тржишно учешће високо и стабилно током дужег временског периода (износи преко 50%).

Такође, цене услуга „SBB” d.o.o. су и у протеклом периоду биле регулисане те у том смислу, доминантни оператор није могао неконтролисано да повећа своје цене услуга, тако да констатација „SBB” d.o.o. о томе да није повећава цене и ограничава своју понуду (па у складу са тим нису потребне регулаторне мере) није на месту.

„SBB” d.o.o. предлаже да се у циљу одређивања ЗТС уради економски тест (који је по њиховом тумачењу индиректно поменут у члану 68. Закона) како би се утврдила значајна тржишна снага и постојање монополског профита. С обзиром да Агенција у члану 68. Закона није (ни директно ни индиректно) препознала било какву врсту економског теста који би Агенција била обавезна да изврши како би утврдила постојање значајне тржишне снаге. Наиме, члан 68. Закона експлицитно говори о обавези контроле цена и примена трошковног рачуноводства и односи се на примену прописаног механизма за накнаду трошкова и контролу цена оператора са ЗТС.

Такође, имајући у виду и чињеницу да Закон и препоруке Европске комисије не обавезују регулаторно тело да спроведе економски тест као у смислу навода „SBB” d.o.o, као и да су кумулативно испуњени критеријуми из теста Три критеријума, Агенција ову примедбу сматра неоснованом.

О контроли над инфраструктуром која се не може лако реплицирати и технолошка предност већ је било речи (*„изградња мреже за пружање услуге дистрибуције захтева значајне финансијске капацитете, дуго траје и има дуг период повраћаја инвестиција“*). У овом делу свог мишљења „SBB” d.o.o. оповргава ове закључке Агенције, помињући пример изградње мрежне инфраструктуре привредног друштва NUBA. Међутим, како је већ више пута помињано, неспорна је чињеница да изградња мрежне инфраструктуре за пружање услуга електронских комуникација захтева **значајна** финансијска средства. Имајући то у виду, Агенција сматра да примедба „SBB” d.o.o. није основана.

Укупан број претплатника на тржишту дистрибуције медијских садржаја расте, без обзира на раст цена услуга дистрибуције. То значи да је преговарачка моћ претплатника изузетно ниска. Недостатак преговарачке моћи је заправо последица непостојања могућности супституције на страни тражње, као и чињенице да „SBB” d.o.o. као водећи оператор на тржишту дистрибуције своје услуге пружа преко КДС мреже и преко сателита (DTH). Имајући то у виду, тврдње „SBB” d.o.o. да овај услов није испуњен нису ваљане.

Тумачење „SBB” d.o.o. да конкуренција на тржишту дистрибуције не постоји тумачећи део Извештаја о анализи релевантног тржишта који се односи на потенцијалну конкуренцију није сасвим исправно. Наиме, потенцијална конкуренција на тржишту дистрибуције постоји, али не у мери у којој би била у могућности да угрози доминантну позицију оператора “SBB” d.o.o.. Имајући то у виду, може се закључити да претња од уласка нових оператора на тржиште практично не постоји, те да “SBB” d.o.o. због високог тржишног учешћа, може да оствари предност у односу на конкуренте.

Такође, „SBB” d.o.o. је у прилог свом закључку навео да је „Телеком Србија“ а.д, према Годишњем прегледу тржишта за 2011. годину остварио раст 137%. Међутим, није навео да је то просечна годишња стопа раста (CAGR) и то од почетка пружања њихове услуге до 2011. године. Детаљно образложење о потенцијалној конкуренцији дато је у поглављу 3.4 Извештаја о анализи релевантног тржишта у којем је наведено да би „Телеком Србија“ а.д, под непромењеним околностима и под условима да тржиште није ушло у zasiћење, достигао садашњи број претплатника које има „SBB” d.o.o. тек 2016. године.

8.2. Прилог 2

Мишљење Комисије за заштиту конкуренције као одговор на захтев Агенције

- 1. Да ли су Извештаји о анализама из прилога, које је Агенција сачинила и објавила на својој Интернет страници, у супротности са Законом о заштити конкуренције и**
- 2. Да ли регулаторне мере, доприносе превенцији евентуалне злоупотребе доминантне позиције оператора са значајном тржишном снагом**

Агенција је 14.11.2012. година примила мишљење Комисије за заштиту конкуренције које је дато у наставку.



Република Србија - Република
Агенција за електронску комуникацију Београд

ПРИМЛЕНО: 14. 11. 2012			
Сл. бр.	Лист	Година	МЕСТ
02	3491-626	12	7



Република Србија
**КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ
КОНКУРЕНЦИЈЕ**

Број: 1/0-09-724/2012-2
Датум: 08.11.2012. године
Београд

**РЕПУБЛИЧКА АГЕНЦИЈА ЗА
ЕЛЕКТРОНСКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ**

Милан Јанковић, директор
Вишњићева 8
11000 Београд

ПРЕДМЕТ: Мишљење у вези са анализама тржишта - велепродајно тржиште широкопојасног приступа (тржиште 5) и малопродајно тржиште дистрибуције медијских садржаја (тржиште 8)

Поштовани господине Јанковићу,

Комисији за заштиту конкуренције (у даљем тексту Комисија), дана 11.10.2012. године, доставили сте захтев за давање мишљења у вези са анализама тржишта - велепродајног тржишта широкопојасног приступа (тржиште 5) и малопродајног тржишта дистрибуције медијских садржаја (тржиште 8), а на основу одредаба чл. 60. став 2. и 62. став 3. Закона о електронским комуникацијама, као и одредбе члана 3. Протокола о сарадњи Агенције и Комисије.

У захтеву је изнета молба да Комисија изда мишљење о томе да ли су Извештаји о анализама релевантних тржишта које су достављене у прилогу дописа, као и регулаторне обавезе које су одређене операторима са значајном тржишном снагом на релевантним тржиштима, у складу са прописима који регулишу заштиту конкуренције.

На основу детаљног увида у достављене анализе, Комисија даје мишљење које следи.

Принципи који су примењени приликом анализе предметних тржишта, у основи представљају принципе који се примењују и у области заштите конкуренције. Евантуалне разлике у приступима, односно закључцима, могу да проистичу из разлике у правним оквирима који се примењују у области електронских комуникација, односно у области заштите конкуренције. У том смислу Комисија указује на чињеницу да у својим поступањима примењује Закон о заштити конкуренције и Уредбу о критеријумима за одређивање релевантног тржишта. Из наведеног разлога оставља се могућност да Комисија за потребе сваког појединачног поступка који се води пред овим органом дефинише релевантна тржишта на другачији начин, односно на такав начин да се дефиниције не морају


у свему подударити са дефиницијама које је усвојила Агенција за потребе предметних Анализа и то како у погледу релевантног тржишта производа, тако и у погледу релевантног географског тржишта, а у зависности од околности сваког појединачног случаја.

Када је реч о регулаторним обавезама које су одређене операторима са значајном тржишном снагом на релевантним тржиштима, Комисија може да констатује да су у потпуности одређене у складу са Законом о електронским комуникацијама који, у свом члану 63., таксативно наводи које мере Агенција може одредити оператору са значајном тржишном снагом. Уз претходну оцену напомињемо и то да Комисија, у складу са чланом 59. Закона о заштити конкуренције, такође има могућност да, када решењем утврди повреду конкуренције, одреди мере које представљају мере понашања. Циљ тих мера је да се отклоне утврђене повреде, односно да се спречи могућност настанка исте или сличне повреде, а реализација се врши давањем налога учеснику на тржишту на којег се решење односи за предузимање или забрану одређеног понашања. Међутим, за разлику од Закона о електронским комуникацијама, Закон о заштити конкуренције не наводи таксативно мере понашања које Комисија може одредити, већ оне зависе од околности сваког појединачног случаја.

Надамо се да смо својим мишљењем допринели поступку анализе предметних тржишта.

С поштовањем,

ПРЕДСЕДНИК КОМИСИЈЕ


Vesna Jančević