



Република Србија  
**РАТЕЛ**  
Републичка агенција  
за телекомуникације

**Број:** 1-02-053-2/08

**Датум:** 22.04. 2008. год.

## **МОДЕЛ ОРГАНИЗАЦИЈЕ АНАЛИЗЕ ТРЖИШТА**

**У РЕПУБЛИЧКОЈ АГЕНЦИЈИ ЗА ТЕЛЕКОМУНИКАЦИЈЕ**

## 1. МОДЕЛ ОРГАНИЗОВАЊА АНАЛИЗЕ ТРЖИШТА У РАТЕЛ-у

Сагледавајући претходна искуства, препоруке ЕУ, оквирни План рада Агенције за 2008. год., постојећи Закон о телекомуникацијама али и реалност пословања телекомуникационих оператора на тржишту Србије, анализу тржишта унутар Агенције треба конституисати и формализовати тако да у њој доминирају два сегмента:

1. Свеобухватна анализа релевантних, претходно дефинисаних тржишта у Србији (са јасно истакнутим и претходно усаглашеним индикаторима анализе, врстама услуга и тржишним играчима), са циљем да се идентификују и потенцијални оператори са доминантним тржишним учешћем (у даљем тексту SMP оператори) који остварују приход од неких додатних услуга а на рачун трошкова, односно цена својих основних услуга.
2. Анализа SMP оператора, периодично – када захтева повећање цена, по трошковном моделу чија се реализација ускоро очекује (основа за формализовање трошковног модела ће бити постојећа Платформа и будући Правилник).

Поред јасних смерница УО у вези дефинисања тржишта, најважнији предуслови за ефикасну и квалитетну анализу су: (1) селекција адекватних улазних података од оператора и одговарајућих институција и (2) међусекторска сарадња у РАТЕЛ-у.

Генерална процедура за анализу тржишта (истовремено и могућа варијанта сумарног извештаја) и креирање основа за доношење управљачких одлука даје се у наставку.

<i>I сегмент: Свеобухватна анализа тржишта</i>				<i>II сегмент: Анализа SMP оператора</i>	
<i>Релевантна тржишта (према регулативи ЕУ)</i>	<i>Тржишни играчи („лична карта“ оператора: бр. корисника, трж. учешће, учешће у укупном приходу, квалитет услуге и сл.)</i>	<i>Врсте услуга/ ценовник услуга</i>	<i>Индикатори за анализу (ICT + финансијски + тест за утврђивање SMP – не само I критеријум)</i>	<i>Одређивање SMP оператора за одређено тржиште</i>	<i>Одлуке о корекцији цена/ Анализа заснована на трошковном моделу</i>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b><i>Регулаторни оквир 1998.</i></b>					
1. Фиксна	<u>Телеком</u>				
2. Мобилна	<u>Телеком, Теленор, ВИП</u>				
3. Изнајмљивање линија	<u>Телеком</u>				
4. Интерконеција	<u>Телеком</u>				
<b><i>Регулаторни оквир 2002.</i></b>					
Малопродаја – 7 тржишта					
Велепродаја – 11 тржишта					
<b><i>Регулаторни оквир 2007. год.</i></b>					
Малопродаја - 1 тржиште					
Велепродаја – 6 тржишта					

Поред портала који би могао да се креира за потребе континуираног праћења тржишта телекомуникација, уз редовно ажурирање промена које настају код оператора, неопходно је припремити и периодично ажурирати и парцијалне анализе за свако од дефинисаних тржишта. Ако се оријентишемо на 4 тржишта која су дата и у оквирном Плану рада, требало би најпре урадити детаљнију анализу/извештај бар за тржишта фиксне и мобилне телефоније. Такође треба имати у виду да је СББ проглашен SMP оператором за услугу КДС, која се не пружа ни на једном од ова 4 тржишта па због тога анализу треба проширити и анализом услуга КДС али и интернета.

### **Структура појединачних анализа тржишта**

1. Дефинисање тржишта
  - 1.1. Производна димензија тржишта (дефинисање тржишта у зависности од производа или услуге која се пружа)
    - 1.1.1. Да ли постоји супституција на страни тражње
    - 1.1.2. Да ли постоји супституција на страни понуде
    - 1.1.3. Да ли постоји потенцијална конкуренција
  - 1.2. Географска димензија тржишта (обухвата географску покривеност пружања одређене услуге)
2. Анализа тржишта
  - 2.1. Тест три критеријума
  - 2.2. Критеријуми за процену доминантне позиције оператора
    - 2.2.1. Тржишно учешће
    - 2.2.2. Укупна величина предузећа
    - 2.2.3. Контрола инфраструктуре која се не може лако дуплицирати
    - 2.2.4. Технолошке предности или супериорност
    - 2.2.5. Недостатак преговарачке моћи купаца
    - 2.2.6. Лак или повлашћен приступ тржишту капитала/финансијским ресурсима
    - 2.2.7. Диверсификација производа и услуга (нпр. везани производи или услуге)
    - 2.2.8. Економија обима
    - 2.2.9. Економија ширине
    - 2.2.10. Вертикална интеграција
    - 2.2.11. Развијеност дистрибуције и мреже продаје
    - 2.2.12. Недостатак потенцијалног тржишног такмичења
    - 2.2.13. Баријере у експанзији
3. Утврђивање новог SMP оператора и његова регулација
  - 3.1. Трошковни модел (историјски трошкови)
  - 3.2. Преглед донетих одлука о регулацији постојећих SMP оператора
4. Финансијски индикатори пословања у периоду 2003-2007. год.
  - 4.1. SMP оператори
  - 4.2. Остали водећи оператори на телекомуникационом тржишту

## 2. ТРОШКОВНИ МОДЕЛ КАО ОСНОВА ЗА РЕГУЛИСАЊЕ SMP ОПЕРАТОРА

Трошковни модел нужно проистиче из детаљне анализе тржишта првог сегмента и са њом представља јединствену целину. Посматрајући изложену табелу, уочљиво је да се *други сегмент анализе* управо односи на SMP оператора и то како постојећег, тако и потенцијалног (насталог као резултат анализе првог сегмента). Колоне 5 и 6 су само приказ резултата претходно примењеног трошковног модела. За његово функционисање неопходно је да се устали модел прикупљања података о елементима трошкова и прихода од SMP оператора (Телекома и СББ) у складу са тренутним могућностима оператора да одговори на ове захтеве, као и законским обавезама и ограничењима, по питању: приказивања резултата по пословним сегментима, поштовања МРС 14 у условима неизласка на финансијско тржиште, будуће обавезности поштовања МРС 8 али и обавезама према РАТЕЛ-у по Закону о телекомуникацијама (посебно чл. 56. из којег следи и потреба за доношењем Правилника о трошковном принципу).