

# **КОМИСИЯ ЗА РЕГУЛИРАНЕ НА СЪОБЩЕНИЯТА**

Приложение към решение № 1055 от 24 юли 2007

## **МЕТОДИКА ЗА УСЛОВИЯТА И РЕДА ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ, АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА СЪОТВЕТНИТЕ ПАЗАРИ И КРИТЕРИИТЕ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯ СЪС ЗНАЧИТЕЛНО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ПАЗАРА**

### **Раздел I Общи положения**

**Чл. 1.** С тази методика се регламентират условията и редът за определяне, анализ и оценка на пазарите на електронни съобщителни мрежи и/или услуги и критериите за определяне на предприятия със значително въздействие върху тях.

**Чл. 2.** С методиката се цели да се създаде публичност и прозрачност по отношение на:

1. правилата и процедурите по събиране на необходимата информация за определяне, проучване и анализ на съответните пазари на електронни съобщителни мрежи и/или услуги;
2. критериите за оценка за наличието на ефективна конкуренция и определяне на предприятия със значително въздействие върху съответните пазари на електронни съобщителни мрежи и/или услуги;

**Чл. 3.** Комисията за регулиране на съобщенията, наричана по-нататък „комисията“, периодично на всеки две години, определя и анализира пазарите на обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги и установява наличието или отсъствието на ефективна конкуренция на всеки от тях.

**Чл. 4.** При определяне и анализ на съответните пазари, както и при определяне на предприятия със значително въздействие на пазара, комисията осъществява правомощията си съобразно Закона за електронните съобщения и общите принципи на конкурентното право, спазвайки правото на Европейския съюз при отчитане на специфичните национални особености.

### **Раздел II Определяне на съответни пазари**

**Чл. 5.** Комисията определя съответните пазари, върху които извършва анализ за наличието на ефективна конкуренция, съобразно списъка от пазари, посочени в Приложение 1 към Препоръката на Европейската комисия<sup>1</sup> за съответните продуктови пазари в сектора на електронните съобщения, подлежащи на ex-ante регулиране в съответствие с Директива 2002/21/ЕО на Европейския парламент и на Съвета относно общата регулаторна рамка за електронните съобщителни мрежи и услуги, и в съответствие с приетите от Европейската комисия Насоки<sup>2</sup> за извършване на пазарни анализи и определяне на предприятия със значително въздействие на пазарите на електронни съобщителни мрежи и/или услуги при отчитане на специфичните национални особености.

**Чл. 6.** (1) При отчитане особеностите на националния пазар, комисията може да определи и пазари, различни от установените при условията на чл.5,

---

<sup>1</sup> Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services (2002/C165/03)

<sup>2</sup> COMMISSION RECOMMENDATION of 11/02/2003 On Relevant Product and Service Markets within the electronic communications sector susceptible to ex ante regulation in accordance with Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communication networks and services COMMISSION RECOMMENDATION of 23 July 2003 on notifications, time limits and consultations provided for in Article 7 of Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communications networks and services (notified under document number C(2003) 2647)

(2) В случаите по ал.1 при определяне на пазар, обект на ex-ante регулиране, различен от списъка от пазари, посочени в Приложение 1 към Препоръката на Европейската комисия, се спазват условията по чл.5, като се вземат предвид принципите на конкурентното право, и следните три критерия, които се прилагат кумулативно:

1. наличие на високи и непреходни структурни, правни или регулаторни бариери за навлизане на пазара;
2. липса на възможност за стимулиране и развитие на конкуренцията на пазара за период до две години напред;
3. недостатъчна ефективност на конкурентното право за преодоляване на бариерите по т. 1 и осигуряване на условия за конкуренция на съответния пазар.

### **Раздел III**

#### **Определяне обхвата на пазарите върху които ще се извършва анализ за наличието на ефективна конкуренция**

**Чл. 7.** Комисията определя обхвата на пазарите по чл. 5 и чл.6.

**Чл. 8.** (1) Пазарите на обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, за които се оценява ефективността на конкуренцията, са продукти и географски.

(2) Продуктовият пазар включва всички обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, които могат да се приемат като взаимозаменяеми по отношение на техните характеристики, предназначение и цени както от потребителите, така и от гледна точка на условията на конкуренцията и структурата на предлагането.

(3) Географският пазар включва определена територия, в която се предлагат съответните взаимозаменяеми обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги и в която конкурентните условия са сходни и се различават от тези в съседни географски райони.

**Чл. 9.** (1) Съответният продуктов пазар е пазар на едро и пазар на дребно.

(2) Съответният продуктов пазар включва всички обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, за които е налице:

1. взаимозаменяемост при търсенето;
2. взаимозаменяемост при предлагането;
3. верижна заменяемост.

**Чл. 10.** Взаимозаменяемост при търсенето е налице, когато при относително малко, но постоянно повишаване на цената на дадена електронна съобщителна мрежа и/или услуга потребителите са склонни да пренасочат търсенето си към други електронни съобщителни мрежи и/или услуги.

**Чл. 11.** Взаимозаменяемост при предлагането е налице когато предприятия, които не са активни на съответния пазар могат в краткосрочен план да навлязат на него без значителни допълнителни разходи.

**Чл. 12.** (1) Взаимозаменяемостта при търсенето и предлагането се определя чрез прилагането на т.нар. „тест на хипотетичния монополист“.

(2) Тестът на хипотетичния монополист изследва дали ще бъде печелившо за дадено предприятие малко (5-10%), но постоянно увеличение на цената на дадена електронна съобщителна услуга при условие, че цените на всички останали услуги не се променят.

(3) Ако увеличението на цената по ал. 2 не води до реализиране на печалба за съответното предприятие, т.е., съответната електронна съобщителна услуга е взаимозаменяема с други електронни съобщителни услуги от гледна точка на търсенето и предлагането, то тогава тези електронни съобщителни услуги следва да се включат в съответния продуктов пазар.

**Чл. 13.** Верижна заменяемост е налице между две услуги, които не са директно заменяеми, когато всяка от тях е заменяема поотделно с трета услуга.

**Чл. 14.** Съответният географски пазар се определя при отчитане на следните два критерия:

1. покритие на обществените електронни съобщителни мрежи;

2. съществуващи закони и други регулаторни инструменти.

#### Раздел IV

### Набиране на информация във връзка с определяне и анализ на съответните пазари и определяне на предприятия със значително въздействие върху пазара

**Чл. 15.** (1) Предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, предоставят на комисията документи и информация за извършване на анализа по чл. 150, ал. 1 от Закона за електронните съобщения.

**Чл. 16.** За целите на анализа по чл. 150, ал. 1 от Закона за електронните съобщения, комисията изисква от предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, необходимите й документи и информация като:

1. описание на предлаганите услуги;
2. приходи, разходи, инвестиции и финансови резултати във връзка с предоставяните услуги и извършваната икономическа дейност;
3. цени и тарифи на предлаганите услуги;
4. трафични данни;
5. техническите и технологичните параметри и характеристики на услугите за съответния пазар (например, структура и описание на електронните съобщителни мрежи, чрез които се предоставят съответните услуги; описание на точките, в които се предоставят на услугите - ниво в мрежата, интерфейси и др.; посочване на елементите от мрежите, които участват при предоставяне на съответните услуги; и др.)

**Чл. 17.** Във връзка с анализа по чл. 150, ал. 1 от Закона за електронните съобщения комисията може да използва следните източници за събиране на информация:

1. данни, изисквани от комисията от предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги;
2. данни от пазарни проучвания и изследвания, извършени от комисията или други независими организации;
3. обществено достъпни данни, съдържащи се в статистически годишници, справочници, браншови указатели и др.;
4. при определяне на пазари съгласно чл.6 комисията може да вземе предвид и съответни предходни решения, изследвания, анализи, извършени от нея или от Комисията за защита на конкуренцията.

**Чл. 18.** (1) Предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, предоставят на комисията необходимите документи и информация съобразно посочения от комисията обхват и за посочения от комисията период. (2) Информацията по ал. 1 се предоставя на хартиен и електронен носител в посочен от комисията срок.

(3) Предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, не могат да отказват предоставяне на информацията по ал. 1. като се позовават на търговска тайна.

**Чл. 19.** При необходимост във връзка с правомощията на комисията по определяне и анализ на съответен пазар, комисията може да изисква и допълнителна информация от предприятията, освен посочената в чл.16, при спазване на изискванията по чл.40, ал.1 от Закона за електронните съобщения.

**Чл. 20.** При констатирани от комисията пропуски в представените от предприятията данни, както и при необходимост от допълнителни сведения, предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги се уведомяват писмено. В този случай, предприятията следва да представят поисканата информация в 5 - дневен срок, считано от датата на получаване на уведомлението.

## **Раздел V**

### **Анализ и оценка на съответни пазари и определяне на предприятия със значително въздействие**

**Чл. 21.** Въз основа на събраната информация комисията извършва анализ на съответния пазар, който има за цел да оцени ex-ante:

1. наличието на предпоставки, възпрепятстващи функционирането на пазара и свободната конкуренция, които могат да позволят на едно или повече предприятия, участници на разглеждания пазар, самостоятелно или съвместно, да имат господстващо поведение до степен на съществена независимост от конкуренти, търговски партньори, потребители и крайни потребители;

2. наличието на възможности за прехвърляне на пазарна сила на свързани пазари.

**Чл. 22.** Предприятие със значително въздействие върху пазара е това, което има самостоятелно значително въздействие или има значително въздействие върху пазара съвместно с друго предприятие.

**Чл. 23.** Самостоятелно значително въздействие върху съответния пазар е налице, когато дадено предприятие индивидуално се ползва от позиция, равностойна на господстваща, т. е. позиция на икономическа сила, позволяваща му да следва поведение до съществена степен независимо от конкуренти, потребители и крайни потребители.

**Чл. 24.** В случаите, в които въз основа на оценка на пазарните дялове и критериите по **чл. 30** се установи, че нито едно от предприятията не се ползва самостоятелно със значително въздействие върху съответния пазар, комисията проучва възможността за наличието на съвместно значително въздействие върху пазара на две или повече предприятия.

**Чл. 25.** Две или повече предприятия имат съвместно значително въздействие върху съответен пазар, когато, независимо от наличието или липсата на икономически или структурни връзки между тях те могат да се възприемат като съвместна единица и да действат независимо от техните конкуренти, търговски партньори и потребители като:

1. между тях липсва ефективна конкуренция и

2. имат еднакво или съгласувано поведение и/или обща политика на съответния пазар.

**Чл. 26.** (1) Комисията определя пазарния дял на всяко от предприятията на съответния пазар.

(2) Пазарният дял на всяко от предприятията на съответния пазар се изчислява въз основа на някои от следните критерии:

1. нетни приходи от предоставяне на електронни съобщителни услуги;

2. обем на реализиран трафик;

3. капацитет;

4. брой абонати и/или крайни потребители;

5. брой крайни точки

и други.

(3) Водещ критерий за определянето на пазарния дял на предприятията на съответния пазар са нетните приходи от предоставяне на електронни съобщителни услуги.

(4) Критериите по ал. 2 не са посочени изчерпателно. Във всеки конкретен случай, в зависимост от особеностите на разглеждания пазар, комисията може да използва и други критерии, въз основа на които да определя пазарните дялове, като необходимостта за използване на допълнителни критерии се мотивира в решението на комисията за резултатите от извършения пазарен анализ.

**Чл. 27.** Предприятия, които имат пазарен дял по-нисък от 25% на съответния пазар, не би следвало да се разглеждат като предприятия със значително въздействие върху пазара, освен ако след анализ на критериите по чл. 30 не се установи обратното.

**Чл. 28** (1) Комисията взема предвид динамиката в размера на пазарните дялове на предприятията на съответния пазар за определен от нея минал период и/или потенциалните възможности за изменения на пазарните дялове в перспектива.

(2) Ако при проучването се установи, че предприятие или предприятия имат висок пазарен дял без съществени изменения през разглеждания период, се счита, че предприятието или предприятията могат да имат значително въздействие върху съответния пазар.

(3) Ако при проучването се установи трайна тенденция на чувствително намаляване на пазарните дялове на предприятията с голям пазарен дял, свързано с увеличаване на дяловете на предприятията с малък пазарен дял, както и с появата на нови предприятия на съответния пазар, може да се счита, че на съответния пазар се развива ефективна конкуренция.

(4) На новопоявяващи се пазари предприятие или предприятия с висок пазарен дял може да нямат значително въздействие на съответния пазар, ако този висок пазарен дял е временен, т.е. до навлизане на нови конкуренти.

**Чл. 29.** (1) При оценка на пазарните дялове на предприятията на съответния пазар се взема предвид и степента на пазарна концентрация.

(2) Степента на пазарна концентрация изразява отношението между пазарните дялове на предприятията с най-голям пазарен дял на съответния пазар. За изчисляване на концентрацията на пазара се използват показателите Индекс на Херфиндал-Хиршман (HHI) и коефициент на концентрация (CR).

**Чл. 30.** За установяване наличието на предприятие със значително въздействие върху пазара комисията извършва анализ на характеристиките на съответния пазар, като взема предвид критерии като:

1. общ размер на предприятието;
2. контрол върху инфраструктура, която не може лесно да бъде дублирана;
3. технологични предимства или превъзходство и/или достигнато технологично ниво на развитие на мрежата;
4. недостатъчна или слаба покупателна способност на конкурентните предприятия;
5. лесен или привилегирован достъп до капиталовите пазари и/или финансови ресурси;
6. наличие на продуктово разнообразие (например свързано предлагане на продукти и/или услуги);
7. наличие на икономии от мащаба;
8. наличие на икономии от обхвата;
9. наличие на вертикална интеграция;
10. добре развита дистрибуторска и пласментна мрежа;
11. липса на потенциална конкуренция;
12. наличие на бариери за навлизане и разширяване на съответния пазар.

**Чл. 31.** За установяване наличието на съвместно значително въздействие върху пазара на две или повече предприятия комисията извършва анализ на характеристиките на съответния пазар, като взема предвид критерии като:

1. наличие на развит пазар;
2. относително стабилен ръст на потребителското търсене ;
3. ниска еластичност на търсенето;
4. предлагане на еднородни електронни съобщителни мрежи и/или услуги;
5. сходна структура на разходите за предоставяне на електронни съобщителни мрежи и/или услуги;
6. сходни пазарни дялове на предприятията, определени за предприятия със съвместно господстващо положение;
7. невъзможност за технологично развитие и нововъведения поради достигнато високо технологично ниво на развитие на мрежата;
8. липса на достатъчен капацитет;
9. наличие на бариери за навлизане на съответния пазар;
10. недостатъчна или слаба покупателна способност;
11. липса на потенциална конкуренция;
12. наличие на формални или неформални взаимоотношения и/или връзки между съответните предприятия, определени за предприятия със съвместно господстващо положение;
13. липса или ниска ценова конкуренция;
14. наличие на механизми за въздействие.

**Чл. 32.** (1) Критериите по чл. 30 и 31 не са изброени изчерпателно, като изборът на критерии зависи от особеностите на съответния пазар.

(2) Тежестта на всеки от критериите в общата оценка на пазара зависи от особеностите на разглеждания пазар. Наличието на значително пазарно въздействие се установява на базата на съвкупност от използваните критерии, които взети самостоятелно могат да не бъдат определящи.

## **Раздел VII**

### **Пренасяне на пазарна сила на свързани пазари**

**Чл. 33.** (1) В случай, че дадено предприятие има значително въздействие върху определен пазар, може да се счита, че то има значително въздействие и върху друг, тясно свързан пазар, когато връзките между двата пазара позволяват пазарното въздействие върху единия пазар да се отразява като предимство на другия пазар, което засилва пазарното въздействие на предприятието.

(2) Връзките между съответните пазари може да са:

1. вертикални – между пазари на едро и пазари на дребно;
2. хоризонтални – между различни продуктови пазари на едро или различни продуктови пазари на дребно.

**Чл. 34.** При установено пренасяне на пазарна сила на свързан пазар дадено предприятие може да бъде определено за предприятие със значително въздействие на свързания пазар, в случай че са изпълнени следните критерии:

1. свързаният пазар е пазар на електронни съобщителни мрежи и услуги;
2. свързаният пазар изпълнява критериите за ex-ante регулиране по чл. 6, ал.2;
3. предвидените превантивни задължения за предприятието със значително въздействие на първия пазар не са достатъчни за осигуряване на ефективна конкуренция на свързания пазар.

## **ЗАКЛЮЧИТЕЛНА РАЗПОРЕДБА**

**Параграф единствен.** Методиката се приема на основание чл.150, ал.2 от Закона за електронните съобщения.

**ЗА ПРЕДСЕДАТЕЛ:**

**(Валентин Хараламбов)**

**ГЛАВЕН СЕКРЕТАР:**

**(Ангелина Ситарска)**