

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

Приета с ПМС № 40 от 28.02.2008 г. Обн. ДВ. бр.27 от 11 Март 2008г.

Раздел I. Общи положения

Чл. 1. С методиката се регламентират:

1. условията и редът за събиране на необходимата информация за определяне, проучване и анализ на съответните пазари на електронни съобщителни мрежи и/или услуги;
2. условията и редът за извършване на анализ и оценка на пазарите на електронни съобщителни мрежи и/или услуги;
3. критериите за дефиниране на съответни пазари, както и критериите за оценка за наличието на ефективна конкуренция и определяне на предприятия със самостоятелно или съвместно значително въздействие върху съответните пазари на електронни съобщителни мрежи и/или услуги.

Чл. 2. Комисията за регулиране на съобщенията, наричана по-нататък "комисията", периодично на всеки две години определя съответните пазари на обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, подлежащи на ex-ante регулиране, проучва, анализира и оценява нивото на конкуренция на съответните пазари и при установяване липсата на ефективна конкуренция определя предприятия, които имат значително въздействие на съответния пазар.

Чл. 3. При определяне и анализ на съответните пазари, както и при определяне на предприятия със значително въздействие върху пазара комисията осъществява правомощията си съобразно Закона за електронните съобщения (ЗЕС) и принципите и методите на конкурентното право, спазвайки правото на Европейския съюз, при отчитане на специфичните национални особености.

Раздел II. Определяне на съответни пазари

Чл. 4. Комисията определя съответните пазари, върху които извършва анализ за наличието на ефективна конкуренция, съобразно списъка от пазари, посочени в актуалната към съответния момент Препоръка на Европейската комисия за съответните продуктови пазари в сектора на електронните съобщения, подлежащи на ex-ante регулиране, издадена на основание чл. 15 ал. 1 от Директива 2002/21/ЕО на Европейския парламент и на Съвета за общата регулаторна рамка за електронните съобщителни мрежи и услуги, ОВ, L 108, 24.04.2002 г., наричана по-нататък "Директива 2002/21/ЕО".

Чл. 5. При отчитане особеностите на националния пазар комисията може да определи и други съответни пазари - обект на ex-ante регулиране, различни от определените в чл. 4.

Чл. 6. (1) Комисията определя съответните пазари по чл. 4 и 5, като взема 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.

(2) Комисията определя съответните пазари и извършва анализ за наличието на ефективна конкуренция на тях в съответствие с приетите на основание чл. 15, ал. 2 от Директива 2002/21/ЕО от Европейската комисия и актуални към съответния момент Насоки 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. 7. (1) Структурни бариери за навлизане на пазара са тези, които се явяват като бариера в резултат от необходимите първоначални разходи или условията на търсенето и създават неравноправни условия между предприятията със значително въздействие върху пазара и навлизащите предприятия на пазара, затрудняващи или пречатващи навлизането на пазара на последните.

(2) Правни или регулаторни бариери за навлизане на пазара са тези, които не се основават на икономически условия, а са резултат от законодателни, административни или други държавни мерки, които в някаква степен ограничават достъпа до пазара на потенциалните конкуренти или тяхното бъдещо поведение.

(3) При прилагане на критерия по чл. 6, ал. 1, т. 2 в случаите, когато пазарът се характеризира с високи бариери за навлизане, се изследва възможността за присъствие на други структурни фактори или пазарни характеристики, които да обосноват наличието на ефективна конкуренция.

Чл. 8. (1) Съответните пазари на обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, за които се оценява ефективността на конкуренцията, са пазари на едро или пазари на дребно.

(2) Съответният пазар се състои от продуктов пазар и географски пазар.

(3) Продуктовият пазар включва всички обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, които могат да се приемат от потребителите като взаимозаменяеми по отношение на техните характеристики, предназначение и цени.

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

Чл. 9. Съответният продуктов пазар включва всички обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, за които е налице:

1. взаимозаменяемост при търсенето;
2. взаимозаменяемост при предлагането.

Чл. 10. (1) 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, които са в състояние да я заменят на базата на техните характеристики, предназначение и цени.

(2) При анализа по ал. 1 комисията изследва взаимозаменяемостта на базата на различни критерии, които могат да бъдат: предназначение и цени на мрежите и/или услугите; историческа цена и динамиката в цените; кръстосана еластичност на цените; поведение на потребителите; търсене на пакети от услуги и други.

(3) Взаимозаменяемост при търсенето може да бъде налице и когато цените на съответните електронни съобщителни мрежи и/или услуги не са еднакви или сходни.

(4) Конкретният период, който се използва за оценка на вероятната реакция на потребителите в случай на относително увеличение на цената, зависи от характеристиките на всеки пазар и се определя мотивирано при всеки отделен анализ на съответен пазар.

Чл. 11. (1) Взаимозаменяемост при предлагането е налице, когато вследствие на малко, но постоянно повишаване на цената за предоставяне на електронната съобщителна мрежа и/или услуга предприятия, които не осъществяват електронни съобщения и не предоставят електронни съобщителни услуги на съответния пазар, са в състояние в краткосрочен план, до една година, да навлязат на него без значителни допълнителни разходи за материални и нематериални дълготрайни активи, допълнителни инвестиции, стратегически решения и други.

(2) При анализа по ал. 1 комисията изследва и структурните, правните и регулаторните бариери за навлизане на пазара, както и други относими критерии.

(3) Конкретният период, който се използва за оценка на вероятната реакция на предприятията в случай на относително увеличение на цената, зависи от характеристиките на всеки пазар и се определя мотивирано при всеки отделен анализ на съответен пазар.

(4) При оценка на взаимозаменяемост при предлагането следва да се отчете дали дадено предприятие използва или прехвърля своите активи за производство на съответния продукт или предлагането на съответната услуга.

Чл. 12. Въз основа на извършения анализ на съответен пазар комисията може да определи, че за някои услуги е налице малка или относително неголяма степен на взаимозаменяемост, и да реши, че поради това тези услуги не съставляват част от съответния пазар.

Чл. 13. (1) Взаимозаменяемостта при търсенето и предлагането може да се изследва чрез прилагането на т.нар. "тест на хипотетичния монополист".

(2) Тестът на хипотетичния монополист изследва поведението на потребителите и на предприятията, предоставящи електронни съобщителни мрежи и/или услуги, при 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 води до пренасочване на търсенето към друга взаимозаменяема електронна съобщителна мрежа и/или услуга от гледна точка на търсенето, тази електронна съобщителна услуга следва да се включи в съответния продуктов пазар.

(4) Ако увеличението на цената по ал. 2 води до пренасочване на предлагането към взаимозаменяема от гледна точка на предлагането електронна съобщителна мрежа и/или услуга, последната следва да се включи в съответния продуктов пазар.

(5) При прилагане на теста на хипотетичния монополист комисията при определяне на конкурентно ценово равнище се съобразява със стартова цена:

1. при нерегулирани цени - средната цена за отрасъла, при изследване на електронни съобщителни мрежи и/или услуги;

2. при регулирани цени - определената регулирана цена при изследване на електронни съобщителни мрежи и/или услуги, ако тази цена е преобладаваща и липсват сведения, че тя е неконкурентна.

Чл. 14. (1) Съответният географски пазар се определя при отчитане на следните два критерия:

1. покритие по територия на обществените електронни съобщителни мрежи;

2. наличие на еднакви законови и регулаторни изисквания за предоставяне на електронни съобщителни мрежи и/или услуги.

(2) При преценката на критерия по ал. 1, т. 2 се взема предвид един, няколко или всички от следните подкритерии:

1. законови изисквания за издаване на разрешение за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс;
2. задължения за заплащане на административни такси и такси за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс;
3. наличие на регулаторни ограничения и изисквания относно покритие, технически характеристики или качество на предоставяните услуги.

(3) При определяне на географския пазар комисията може да вземе предвид и критерии като:

1. характеристики на търсенето (предпочитание на потребителите на национално или местно ниво, поведение на потребителите при покупка, продуктова диференциация, търговски марки и др.);
2. наличие на еднакви икономически условия за всички участници на пазара;
3. наличие на ценова дискриминация;
4. условия при предоставяне на мрежи и/или услуги - функционалност, допълнителни характеристики, като достъпност на съответния език, обслужване на клиенти след предоставяне на услугата;
5. други.

Чл. 15. За определяне на съответния пазар се изследва и наличието на верижна взаимозаменяемост.

Чл. 16. (1) Верижна взаимозаменяемост е налице между две мрежи и/или услуги, които не са директно взаимозаменяеми, когато всяка от тях е взаимозаменяема с трета мрежа и/или услуга.

(2) В случая по ал. 1 двете мрежи и/или услуги се включват в съответния продуктов пазар, независимо че не са директно взаимозаменяеми помежду си.

(3) Верижната взаимозаменяемост следва да бъде прилагана само когато е налице ясна ценова зависимост на верижно заменяемите мрежи и/или услуги и степента на взаимозаменяемост е сравнително висока.

Раздел III.

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

Чл. 17. Предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, предоставят на комисията документи и информация за извършване на анализа по чл. 151, ал. 1 ЗЕС.

Чл. 18. За целите на анализа по чл. 151, ал. 1 ЗЕС комисията писмено изисква от предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги по реда на чл. 40, ал. 1 ЗЕС, необходимите й документи и информация, като:

1. описание на предлаганите мрежи и/или услуги;
2. нетни приходи, разходи, инвестиции в инфраструктура и информация по финансови отчети;
3. цени на предлаганите услуги;
4. обем и вид на реализирания трафик;
5. брой абонати/потребители;
6. технически и технологични параметри и характеристики на предоставяните обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, например: структура и описание на електронните съобщителни мрежи, чрез които се предоставят съответните услуги; описание на точките, в които се предоставят услугите - ниво в мрежата, интерфейси и др.; посочване на елементите от мрежите, които участват при предоставяне на съответните услуги; капацитет на

мрежата и др.

Чл. 19. Във връзка с анализа по чл. 151, ал. 1 ЗЕС комисията може да използва следните източници за събиране на информация:

1. документи и информация, изисквани от комисията от предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги;
2. данни от пазарни проучвания и изследвания, извършени от комисията или от други независими организации;
3. обществено достъпни данни, съдържащи се в статистически годишници, справочници, браншови указатели и др.;
4. съответни предходни решения, изследвания, анализи, извършени от нея или от Комисията за защита на конкуренция.

Чл. 20. (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 при спазване изискванията на чл. 40, ал. 1 ЗЕС.

(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. 21. 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. 18 при спазване изискванията на чл. 40, ал. 1 ЗЕС.

Чл. 22. (1) При непредоставяне на изискваната от комисията информация или в случай че предоставената информация е невярна, непълна, неточна или не е предоставена в определения срок, предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, се уведомяват писмено.

(2) Предприятията следва да представят поисканата информация в посочения с писменото уведомление срок.

Раздел IV.

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

Чл. 23. Въз основа на събраната информация по реда на раздел III комисията извършва анализ на съответния пазар, който има за цел да оцени:

1. наличието на предпоставки, възпрепятстващи функционирането на пазара и свободната конкуренция, които могат да позволят на едно или повече предприятия - участници на съответния пазар, самостоятелно или съвместно да имат господстващо поведение до степен на съществена независимост от конкуренти, потребители и крайни потребители;
2. наличието на възможности за прехвърляне на пазарна сила на свързани пазари.

Чл. 24. Предприятие със значително въздействие върху пазара е предприятие, което самостоятелно или съвместно с други 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. 25. (1) Комисията анализира ефективността на конкуренцията на съответния пазар в съответствие с методите и принципите на конкурентното право.

(2) Ефективна конкуренция на съответния пазар е налице, когато нито едно предприятие, предоставящо обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги самостоятелно или съвместно с други предприятия, няма значително въздействие върху този пазар.

Чл. 26. 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. 27. В случаите, в които въз основа на оценка на пазарните дялове и критериите по чл. 35 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. 28. 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 съвместно предприятие и да действат независимо от техните конкуренти, търговски партньори и потребители, като:

1. между тях липсва ефективна конкуренция, и
2. имат еднакво и/или съгласувано поведение и/или обща политика на съответния пазар.

Чл. 29. (1) При определяне на дадено предприятие като предприятие със самостоятелно значително въздействие върху пазара комисията взема предвид неговия пазарен дял на съответния пазар и всички или някои от критериите по чл. 35.

(2) При определяне на дадено предприятие като предприятие със съвместно значително въздействие върху пазара комисията взема предвид всички или някои от критериите по чл. 36.

Чл. 30. (1) При извършване на анализа комисията определя пазарния дял на всяко от предприятията, осъществяващи дейност на съответния пазар.

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

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;
6. други.

(3) Водещ показател за определянето на пазарния дял на предприятията на съответния пазар са нетните приходи от предоставяне на електронни съобщителни мрежи и/или услуги, включени в съответния пазар.

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

Чл. 31. (1) Общият обем на съответния пазар се определя по формулата:

$$P_{\text{Пр}} = \sum_{i=1}^n P_i,$$

където:

$P_{\text{Пр}}$ е общият обем на съответния пазар, измерен в използвания финансов или натурален показател;

P_i - обемът на изследвания показател на i -тия участник на съответния пазар;

n - броят на участниците на съответния пазар.

(2) Пазарните дялове на отделните участници на съответния пазар се определят по формулата:

$$P_{\text{Д}i} = \frac{P_i}{P_{\text{Пр}}} \times 100.$$

Чл. 32. Предприятия, които имат пазарен дял, по-нисък от 25 на сто на съответния пазар, не би следвало да се разглеждат като предприятия със значително въздействие върху пазара, освен ако въз основа на анализ на характеристиките на съответния пазар при прилагане на критериите по чл. 35 се установи обратното.

Чл. 33. (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 до две години напред.

(2) Ако при проучването се установи, че предприятие или предприятия имат висок пазарен дял без съществени изменения през разглеждания период, счита се, 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 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 е налице ефективна конкуренция.

(4) Наличието на висок пазарен дял на нововъзникващи пазари или пазари, характеризиращи се с бързи темпове на растеж, може да не бъде прието от комисията като доказателство за значително въздействие на съответния пазар.

(5) Преди да приеме за окончателни изводите по ал. 2 - 4, комисията извършва анализ въз основа на всички или някои от критериите по чл. 35.

Чл. 34. (1) При оценка на пазарните дялове на предприятията на съответния пазар се взема предвид и степента на пазарна концентрация.

(2) Степента на пазарна концентрация може да се изчислява чрез използване на показателите Индекс на Херфиндал-Хиршман (HHI) и коефициент на концентрация (CR).

(3) Индексът на Херфиндал-Хиршман се определя по формулата:

$$H = \sum_{i=1}^n P_{\text{Д}i}^2,$$

където:

$P_{\text{Д}i}$ е пазарният дял на i -тия участник, в %;

n - броят на участниците на съответния пазар.

(4) В съответствие с получената стойност за H съответният пазар може да се определи като:

1. нормален конкурентен пазар с ниско ниво на концентрация - при стойности на H под

1000;

2. сравнително конкурентен пазар със средно ниво на концентрация - при стойности на Н от 1000 до 2000;

3. слабо конкурентен пазар с високо ниво на концентрация - при стойности на Н над 2000.

(5) Коефициентът на концентрация се определя по формулата:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k ПД_i,$$

където:

ПД_i е пазарният дял на i-тия участник, в %;

k - броят на участниците с най-голям пазарен дял; обикновено k = 3 или k = 4.

(6) В съответствие с получената стойност за CR3 и CR4 съответният пазар може да се определи като:

1. нормален конкурентен пазар с ниско ниво на концентрация - при CR3, по-малък от 40, и CR4, по-малък от 50;

2. сравнително конкурентен пазар със средно ниво на концентрация - при стойности на CR3 от 40 до 70 и на CR4 от 50 до 85;

3. слабо конкурентен пазар с високо ниво на концентрация - при стойности на CR3 над 70 и на CR4 над 85.

Чл. 35. За установяване наличието на предприятие със значително въздействие върху пазара комисията извършва анализ на характеристиките на съответния пазар, като наред с пазарния дял на предприятието взема предвид критерии като:

1. общ размер на предприятието - при оценка съгласно този критерий се отчита дали в резултат на (по-)големия размер на дадено предприятие в сравнение с неговите конкуренти за това предприятие възникват потенциални и устойчиви във времето предимства; тези предимства се изразяват в реализиране на икономии от мащаба (критерий по т. 7), лесен и привилегирован достъп до финансови ресурси (критерий по т. 5), както и по отношение на нарастване на покупателната способност, производствения капацитет и маркетинговата и дистрибуционната дейност на предприятията (критерий по т. 10); такива предимства могат да възникнат и от осъществяване на електронни съобщения от предприятието на пазар, различен от анализирания;

2. контрол върху инфраструктура, която не може лесно да бъде дублирана - при оценка съгласно този критерий се отчита дали дадено предприятие има право на собственост или контрол върху електронна съобщителна мрежа, за изграждането на която потенциалните конкуренти ще трябва да направят значителни по размер разходи за продължителен период от време и която му дава възможност да следва поведение независимо от другите доставчици; контролът, упражняван от дадено предприятие върху подобна инфраструктура, може да е съществена бариера за навлизане на потенциални конкуренти на съответния пазар;

3. технологични предимства или превъзходство и/или достигнато технологично ниво на развитие на мрежата - при оценка съгласно този критерий се отчита дали в резултат на внедрена технология дадено предприятие има възможност да предоставя на потребителите диференцирани електронни съобщителни мрежи и/или услуги на по-ниски цени и/или с по-високо качество; тези предимства могат да представляват входна бариера при навлизането на нови конкуренти на пазара, както и да създадат преимущества пред съществуващите конкуренти; при разглеждането на този критерий следва да се отчита, че технологичните предимства могат да се временни и да не са постоянен източник на значително въздействие върху пазара;

4. недостатъчна или слаба покупателна способност на конкурентните предприятия - при оценка съгласно този критерий се отчита дали дадено предприятие има потребители със силни позиции при водене на преговори, които упражняват значително въздействие върху

конкуренцията и ограничават способността на предприятието да следва поведение независимо от своите потребители; такава покупателна способност е налице, когато тези потребители закупуват голям дял от предлаганите от предприятието електронни съобщителни мрежи и/или услуги, реализират значителна част от постъпленията на предприятието, добре са информирани за алтернативни предприятия, предлагащи сходни електронни съобщителни мрежи и/или услуги, и са в състояние да преминават лесно и без значителни разходи към електронни съобщителни мрежи и/или услуги, предлагани от други предприятия, и/или дори да започнат сами да предоставят съответните електронни съобщителни мрежи и/или услуги; ако се установи, че дадено предприятие няма потребители, за които са налице изброените характеристики, може да се приеме, че потребителите на предприятието имат недостатъчна или слаба покупателна способност;

5. лесен или привилегирован достъп до капиталовите пазари и/или финансови ресурси - при оценка съгласно този критерий се отчитат: източниците на финансиране, капиталовата структура, възможностите за увеличаване на дяловия капитал, достъпът на предприятието до финансови ресурси в резултат на връзките на това предприятие със свързани лица, както и други възможности за достъп до финансови ресурси при преференциални условия; при оценка на този критерий се вземат под внимание финансовите показатели на предприятието - коефициенти за рентабилност, ликвидност, финансова автономност и други, както и възможностите за разпределяне на риска и върху други дейности; лесният или привилегированият достъп до капиталови пазари и/или финансови ресурси може да представлява входна бариера за навлизането на нови конкуренти на пазара, както и да създава преимущества пред съществуващите конкуренти;

6. наличие на продуктово разнообразие (например свързано предлагане на продукти и/или услуги) - при оценка съгласно този критерий се отчита дали дадено предприятие предоставя широка номенклатура от електронни съобщителни мрежи и/или услуги на съответния или друг пазар, което му дава възможност да ги предлага "в пакет"; в резултат, ако предприятието е със значително въздействие върху пазара, може да ограничи конкуренцията на този или на друг пазар (да прехвърли своето значително въздействие върху друг съответен пазар), както и възможностите за навлизане на нови предприятия на съответния или друг пазар на електронни съобщителни мрежи и/или услуги;

7. наличие на икономии от мащаба - при оценка съгласно този критерий се отчита дали в резултат на нарастване обема на предоставяните от дадено предприятие електронни съобщителни мрежи и/или услуги намаляват средните му разходи за единица; в сектора на електронните съобщения икономии от мащаба възникват, когато средните разходи на предприятието намаляват в резултат на това, че процесът на производство и реализация на дадена електронна съобщителна мрежа и/или услуга е съпроводен с високи фиксирани разходи и/или е налице висока степен на специализация, в резултат на която се отчита висока производителност; наличието на икономии от мащаба може да представлява бариера за навлизане на нови конкуренти на пазара, както и да създава преимущества пред съществуващите конкуренти;

8. наличие на икономии от обхвата - при оценка съгласно този критерий се отчита дали в резултат на съвместното производство и предоставяне от дадено предприятие на електронни съобщителни мрежи и/или услуги намаляват средните му разходи на единица; намаление на разходите може да бъде постигнато чрез общ процес за производство/предоставяне на няколко електронни съобщителни мрежи и/или услуги; икономии от обхвата са налице, когато дадено предприятие използва капацитета на една съществуваща електронна съобщителна мрежа за производство и предоставяне на повече от една услуги; наличието на икономии от обхвата може да представлява бариера за навлизането на нови конкуренти на пазара, както и да създава преимущества пред съществуващите конкуренти;

9. наличие на вертикална интеграция - при оценка съгласно този критерий се отчита дали дадено предприятие, включително свързани с него лица, действа/действат като доставчик

на услуги на пазара на едро и същевременно предлага/предлагат услуги на крайни потребители на пазара на дребно, като на пазара на дребно се конкурира/конкурират с потребителите на своите услуги, предложени на пазара на едро; наличието на вертикална интеграция може да представлява бариера за навлизането на нови конкуренти на съответните пазари на едро и дребно, да създава преимущества пред съществуващите конкуренти на тези пазари и да е потенциална възможност за прехвърляне на пазарно въздействие от единия на другия пазар;

10. добре развита дистрибуторска и пласментна мрежа - при оценка съгласно този критерий се отчита дали дадено предприятие има добре развита дистрибуторска и пласментна мрежа, която изисква значителни разходи, за да бъде дублирана и поддържана, а в някои случаи е и невъзможно да бъде изградена от конкурентите; наличието на добре развита дистрибуторска и пласментна мрежа може да представлява входна бариера при навлизането на нови конкуренти на пазара, както и да създава преимущества пред съществуващите конкуренти;

11. липса на потенциална конкуренция - при оценка съгласно този критерий се отчита дали съществува възможност за навлизане на нови предприятия на съответния пазар, на който дадено предприятие предоставя електронни съобщителни мрежи и/или услуги, в резултат на хипотетично повишаване цените на тези мрежи и услуги в рамките на периода, за който се извършва пазарният анализ; при оценка на този критерий се отчита дали в миналото са налице случаи на навлизане на конкуренти на съответния пазар и дали се очаква появата на потенциални структурни, правни и регулаторни бариери за навлизане на този пазар;

12. наличие на бариери за навлизане и разширяване на съответния пазар - при оценка съгласно този критерий се отчита дали са налице входни бариери за навлизане на нови предприятия на съответния пазар, в резултат на които дадено предприятие може да увеличи цените на предлаганите електронни съобщителни мрежи и/или услуги и да реализира устойчива свръхпечалба, без това да предизвика навлизането на нови предприятия, които биха я намалили; абсолютни бариери може да възникнат, когато предприятие - собственик на електронни съобщителни мрежи и/или предоставящо електронни съобщителни услуги, има достъп до или гарантирана привилегия за използване на важни активи или ресурси, които не са така достъпни до потенциалните предприятия, желаещи да предоставят електронни съобщителни мрежи и/или услуги на съответния пазар; стратегически бариери може да възникват в резултат на стратегическото поведение на предприятията, които предоставят електронни съобщителни мрежи и/или услуги на съответния пазар; това стратегическо поведение може да бъде ценово (прилагане на стратегия на хищническо ценообразуване, ценова преса, крос субсидиране, ценова дискриминация и др.) и неценово (увеличаване на инвестициите, активна промоционна и дистрибуционна стратегия и др.); други входни бариери могат да бъдат: разходи, необходими при навлизане в сектора, които не могат да бъдат възстановени при неговото напускане, патенти и други интелектуални и изключителни права, законови или други регулаторни изисквания, марков имидж (включително силна реклама) и сключени дистрибуционни споразумения.

Чл. 36. 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 - при оценка съгласно този критерий се отчита периодът от време, за който е установен пазарът, доколко използваната технология за производство е добре позната, разпространена е и не се променя съществено, дали търсенето на електронни съобщителни мрежи и/или услуги е относително стабилно и/или намалява и дали предлагането на нови електронни съобщителни мрежи и/или услуги е ограничено; навлизането на пазара и привличането на нови потребители е по-трудно на развити пазари;

2. относително стабилен ръст на потребителското търсене - при оценка съгласно този критерий се отчита изменението на потребителското търсене на съответния пазар; при

интензивен ръст на търсенето е по-вероятно предприятията, предоставящи електронни съобщителни мрежи и/или услуги, да се конкурират агресивно с цел да реализират по-висока възвръщаемост от гледна точка на бъдещ пазарен дял и печалби; ниският ръст на потребителското търсене води до ограничаване навлизането на нови конкуренти и до слаба конкуренция между съществуващите предприятия на съответния пазар;

3. ниска еластичност на търсенето - при оценка съгласно този критерий се отчита еластичността на търсенето на съответния пазар; ценовата еластичност на търсенето измерва реакцията на търсенето/потреблението при промяна на цените на електронните съобщителни мрежи и/или услуги; тя се определя като изменение в търсенето количество в процентно изражение, съотнесено към изменението в цената, в процентно изражение; когато потребителското търсене не се променя съществено в резултат на промените в цената (ниска еластичност на търсенето), предприятията нямат стимул да предложат по-ниски ценови равнища от тези на конкурентите; еластичността на търсенето може да бъде ниска поради различни причини, включително ако използваните електронни съобщителни мрежи и/или услуги са с нисък относителен дял в общата структура на потребителските разходи;

4. предлагане на еднородни електронни съобщителни мрежи и/или услуги - при оценка съгласно този критерий се отчитат предлаганите на съответния пазар електронни съобщителни мрежи и/или услуги; като колкото по-сходни се възприемат от потребителите електронните съобщителни мрежи и/или услуги, предлагани на съответен пазар, по отношение на техните характеристики и предназначение, толкова по-голям е потенциалът за ценова конкуренция и е по-лесен взаимният контрол между предприятията; и двата аспекта могат да стимулират възникването на съгласувано поведение; на пазари, където е налице продуктово разнообразие, конкуренцията не се фокусира изцяло върху цените, а е свързана и с различните характеристики на предлаганите електронни съобщителни мрежи и/или услуги и постигането на съглашения между предприятията е по-трудно;

5. сходна структура на разходите за предоставяне на електронни съобщителни мрежи и/или услуги - при оценка съгласно този критерий се разглежда структурата на разходите на предприятията при осъществяване на електронни съобщения и предоставяне на електронни съобщителни мрежи и/или услуги на съответния пазар; сходната структура на разходите може по-лесно да доведе до негласно съгласувана ценова конкуренция, както и дадени ценови равнища при сходни разходи биха довели до сходни нива на печалба; ценовите предпочитания на предприятията с различни функции на пределните разходи са различни, което възпрепятства постигането на съглашение за еднаква, максимализираща печалбите цена;

6. сходни пазарни дялове на предприятията, определени за предприятия със съвместно господстващо положение - при оценка съгласно този критерий се отчитат пазарните дялове на предприятията на съответния пазар; наличието на значителна разлика между пазарните дялове на предприятията, предоставящи електронни съобщителни мрежи и/или услуги, прави по-малко вероятно наличието на съвместно значително въздействие върху пазара; при сходни пазарни дялове е по-вероятно предприятията да предприемат действия, които да ограничат конкуренцията; устойчиви във времето пазарни дялове на предприятията на пазара могат да възникнат и в резултат на колюзия или липса на конкуренция;

7. невъзможност за технологично развитие и нововъведения поради достигнато високо технологично ниво на развитие на мрежата - при оценка съгласно този критерий се отчита степента на технологично развитие на електронните съобщителни мрежи и/или услуги на съответния пазар; колкото са по-развити технологиите на съответния пазар, толкова възможностите на предприятията да се конкурират чрез технологична диференциация са по-малки; недостатъчните иновационни възможности водят до продуктово еднообразие, по-слаба вероятност от навлизане на нови конкуренти с иновационни електронни съобщителни мрежи и/или услуги и по-стабилна пазарна структура от гледна точка на търсенето и предлагането; в тези условия конкуренцията е по-слаба и е по-голяма вероятността за постигане на съгласувана практика между действащите на съответния пазар предприятия;

8. липса на достатъчен капацитет - при оценка съгласно този критерий се отчита степента на усвояване на изградения капацитет от предприятията, предоставящи електронни съобщителни мрежи и/или услуги на съответния пазар; при липса на достатъчен капацитет предприятията проявяват склонност към поддържане на антиконкурентни споразумения и не биха проявили инициатива да ги нарушат поради липсата на възможност за използването на собствен допълнителен капацитет за предоставяне на съответните електронни съобщителни мрежи и/или услуги на по-ниски цени и извличане по този начин на по-висока обща печалба;

9. наличие на бариери за навлизане на съответния пазар - при оценка съгласно този критерий се отчита дали са налице входни бариери за навлизане на нови предприятия на съответния пазар, в резултат на които дадено предприятие може да увеличи цените на предлаганите електронни съобщителни мрежи и/или услуги и да реализира устойчива свръхпечалба, без това да предизвика навлизането на нови предприятия, които биха я намалили; абсолютни бариери може да възникнат, когато предприятие - собственик на електронни съобщителни мрежи и/или предоставящо електронни съобщителни услуги, има достъп до или гарантирана привилегия за използване на важни активи или ресурси, които не са така достъпни до потенциалните предприятия, желаещи да предоставят електронни съобщителни мрежи и/или услуги на съответния пазар; стратегически бариери може да възникват в резултат на стратегическото поведение на предприятията, които предоставят електронни съобщителни мрежи и/или услуги на съответния пазар; това стратегическо поведение може да бъде ценово (прилагане на стратегия на хищническо ценообразуване, ценова преса, крос субсидиране, ценова дискриминация и др.) и неценово (увеличаване на инвестициите, активна промоционна и дистрибуционна стратегия и др.); други входни бариери могат да бъдат разходи, които е необходимо да се направят при навлизането в сектора, които не могат да бъдат възстановени при неговото напускане, патенти и други интелектуални и изключителни права, законови или други регулаторни изисквания, марков имидж (включително силна реклама) и сключени дистрибуционни споразумения;

10. недостатъчна или слаба покупателна способност - при оценка съгласно този критерий се отчита дали дадено предприятие има потребители със силни позиции при водене на преговори, които упражняват значително въздействие върху конкуренцията и ограничават способността на предприятието да следва поведение независимо от своите потребители; такава покупателна способност е налице, когато тези потребители закупуват голям дял от предлаганите от предприятието електронни съобщителни мрежи и/или услуги, реализират значителна част от постъпленията на предприятието, добре са информирани за алтернативни предприятия, предлагащи сходни електронни съобщителни мрежи и/или услуги, и са в състояние да преминат лесно и без значителни разходи към електронни съобщителни мрежи и/или услуги, предлагани от други предприятия, и/или дори да започнат сами да предоставят съответните електронни съобщителни мрежи и/или услуги; ако се установи, че дадено предприятие няма потребители, за които са налице изброените характеристики, може да се приеме, че потребителите на предприятието имат недостатъчна или слаба покупателна способност;

11. липса на потенциална конкуренция - при оценка съгласно този критерий се отчита дали съществува възможност за навлизане на нови предприятия на определен пазар в резултат на хипотетично повишаване на цените на съответните мрежи и услуги; при оценка съгласно този критерий се отчита дали в миналото са били налице случаи на навлизане на нови конкурентни предприятия на съответния пазар и дали се очаква появата на потенциални структурни, правни и регулаторни бариери за навлизане на този пазар;

12. наличие на формални или неформални взаимоотношения и/или връзки между съответните предприятия, определени за предприятия със съвместно господстващо положение - при оценка съгласно този критерий се анализира наличието на формални и/или неформални връзки между предприятията на съответен пазар като потенциална възможност за наличието на съгласувани практики; тези взаимоотношения между предприятията обаче не са достатъчно условие да се направи извод за съвместно значително въздействие върху пазара; например могат да съществуват споразумения за законосъобразно разрешаване на общи проблеми чрез

саморегулиране; използването от предприятията на сходни ценови механизми също може да бъде изследвано с цел доказване на неформално съгласуване на действията между предприятията;

13. липсваща или ниска ценова конкуренция - при оценка съгласно този критерий се изследва наличието на ценова конкуренция на съответния пазар; ако е налице ефективна конкуренция, цените на пазара би следвало да са близки или изменящи се в посока на направените от предприятията разходи за съответните електронни съобщителни мрежи и/или услуги; възможността за тежка ценова конкуренция би могла да създаде стимул за предприятията да не се конкурират активно; в резултат на изследването на някои други критерии за съвместно значително въздействие върху пазара също може да се установят ограничени възможности за ценова конкуренция; като резултат от евентуално наличие на съвместно господстващо положение може да се приеме и фактът, че колебанията на равнищата на цените на електронни съобщителни мрежи и/или услуги на съответния пазар, разглеждани в исторически план, са в тесен диапазон;

14. наличие на механизми за въздействие - при оценка съгласно този критерий се отчита възможността предприятията, предоставящи електронни съобщителни мрежи и/или услуги на олигополистичен пазар, да предприемат ответни мерки спрямо предприятие, действащо на този пазар, което се е отклонило от следваната от всички обща политика или съгласувана практика, чрез предприемане на остри конкурентни действия; пример за такъв механизъм може да бъде заплахата от силна ценова конкуренция, която би неутрализирала ползите, които конкуриращото предприятие е получило от своята инициатива; в такъв случай за предприятието би било по-изгодно да следва еднаквото и/или съгласуваното поведение, или договорената обща политика, отколкото да предприема конкурентни действия на пазара.

Чл. 37. (1) Критериите по чл. 35 и 36 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 V.

Пренасяне на пазарна сила на свързани пазари

Чл. 38. (1) В случай че предприятие има значително въздействие върху определен пазар, то може да има значително въздействие и върху друг, тясно свързан пазар, когато връзките между двата пазара позволяват пазарното въздействие на предприятието върху единия пазар да бъде упражнено и върху 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.

(3) При изследване на връзките между съответните пазари се оценяват техническата, икономическата и правната обвързаност на предоставяните на двата пазара електронни съобщителни мрежи и/или услуги, както и степента на пренасяне на пазарна сила.

Чл. 39. (1) При установена потенциална възможност за 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 налице следните обстоятелства:

1. свързаният пазар е пазар на електронни съобщителни мрежи и услуги;

2. свързаният пазар изпълнява критериите за ex-ante регулиране по чл. 6, ал. 1;
 3. комисията е установила в резултат на извършен пазарен анализ, че предприятието е със значително въздействие на първия пазар;
 4. има достатъчно доказателства, обосноваващи предположение, че неналагането на специфични задължения на предприятието на свързания пазар би могло да доведе до пренасяне на пазарна сила на свързания пазар.
- (2) Анализът на свързания пазар и определянето на предприятие със значително въздействие на този пазар се извършва при спазване разпоредбите на раздел IV.
- (3) В случаите по ал. 1 при налагане на специфични задължения по отношение на свързания пазар комисията взема предвид и наложените специфични задължения на предприятието със значително въздействие на първия пазар. Специфични задължения относно свързания пазар могат да бъдат наложени само ако наложените вече специфични задължения на първия пазар не са достатъчни за осигуряване на ефективна конкуренция на свързания пазар.

Допълнителни разпоредби

§ 1. По смисъла на методиката:

1. "Ex-ante регулиране" е процес, при който пазарният анализ се извършва заанапред, като се прави и оценка и предположение за бъдещото развитие на конкуренцията на съответния пазар и се налагат мерки с цел постигане на ефективна конкуренция.
2. "Независима организация" е организация, за която не е налице съществен търговски, финансов или друг делови интерес с предприятия, осъществяващи електронни съобщения.

§ 2. С методиката се въвеждат разпоредби на Директива 2002/19/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 7 март 2002 г. относно достъп до и взаимно свързване на електронни съобщителни мрежи и прилежащи съоръжения (Директива за достъпа) (ОВ, L 108, 24.04.2002 г.), на Директива 2002/21/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 7 март 2002 г. относно обща регулаторна рамка за електронни съобщителни мрежи и услуги (Рамкова директива) (ОВ, L 108, 24.04.2002 г.) и на Директива 2002/22/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 7 март 2002 г. относно универсалната услуга и правата на потребителите във връзка с електронните съобщителни мрежи и услуги (Директива за универсалната услуга) (ОВ, L 108, 24.04.2002 г.).

Заклучителни разпоредби

§ 3. Методиката се приема на основание чл. 150, ал. 3 от Закона за електронните съобщения.