

КОМИСИЯ ЗА РЕГУЛИРАНЕ НА СЪОБЩЕНИЯТА

ПРОЕКТ!

РЕШЕНИЕ № ...
от 2018 г.

За изменение и допълнение на 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 Решение № 2076 от 23.10.2012 г., Обн. ДВ. бр.89 от 13 ноември 2012г.),

КОМИСИЯТА ЗА РЕГУЛИРАНЕ НА СЪОБЩЕНИЯТА

РЕШИ:

§1. В чл. 3, ал. 1 от Методиката се заличава думата „на” след израза „на основание” и „чл. 15(1)” се заменя с „чл. 15, пар. 1”.

§2. В чл. 3, ал. 2 от Методиката „чл. 15, ал.2” се заменя с „чл. 15, пар. 2”.

§3. В чл. 4, ал. 4 от Методиката думата „еднакви” се заменя с „достатъчно еднородни”, като след географски райони се поставя запетая и се добавя „в които преобладаващите конкурентни условия са значително по-различни.”.

§4. В чл. 6, ал. 2 от Методиката се правят следните изменения:

1. думите „При анализа по ал. 1” се заличават;
2. думата „комисията” се изписва с главна буква и след думата „взаимозаменяемостта“ се добавя „по ал. 1“;
3. изразът „историческа цена и” се заличава.

§5. В чл. 7 от Методиката се правят следните изменения:

1. В ал. 1 се заличава изразът „не осъществяват електронни съобщения и”;
2. Текстът на ал. 2 се променя по следния начин: „Комисията изследва взаимозаменяемостта по ал. 1 на базата на различни критерии сред които: структурни, правни и регулаторни бариери за навлизане на пазара, както и други относими критерии.”
3. В ал. 4 думата „прехвърля” се заменя с думата „пренасочва” .

§6. Текстът на чл. 9, ал. 5, т. 2 от Методиката се заменя със следния текст: „при регулирани цени – определената на конкурентно равнище регулирана цена, основана на разходите”.

§7. В чл. 10 се правят следните изменения:

1. В ал. 1 след думите „следните два” се добавя думата „основни”;
2. Ал. 2 се заличава;
3. В ал. 3 думата „пазар” се заменя с израза „обхват на пазара”;
4. Текстът на ал. 3, т. 1 се изменя така: „характеристики на търсенето и предлагането (предпочитание на потребителите на национално или местно ниво, изградени мрежи, наличие на различаващи се търговски оферти и др.);”
5. Текстът на ал. 3, т. 2 се заменя със следното: “брой и размер на предприятията, пазарните им дялове и тяхното изменение;”
6. Текстът на ал. 3, т. 3 се заменя със следното: „цени и ценови различия.”
7. Точки 4 и 5 от ал. 3 се заличават.

§8. В чл. 12, ал. 3 думите „сравнително висока” се заменят с „достатъчна”.

§9. В чл. 13 след думите „дали са изпълнени” се поставя думата „кумулятивно” и текстът „, които се прилагат кумулативно” отпада.

§10. В чл. 14, ал. 3 се правят следните изменения:

1. отпада изразът „При прилагане на критерия по чл. 13, т. 2”, като след него се поставя главна буква за предлога „в”.
2. след думите „бариери за навлизане,” се добавя следното: „при оценка на критерия по чл.13, т. 2”.

§11. В чл. 15 се правят следните изменения:

1. на двете места преди „ЗЕС” се поставя думата „от”;
2. текстът на т. 2 се изменя така: „приходи, разходи и инвестиции”;

§12. В чл. 17 ал. 2 и 3 се заличават.

§13. В чл. 18 преди „ЗЕС” се добавя думата „от”.

§14. В чл. 19 от Методиката се правят следните изменения:

1. заличава се т. 2;
2. след израза „цел да оцени” се премахват двете точки и се поставя текстът на т. 1 .

§15. Чл. 23 се отменя.

§16. Текстът на чл. 25, ал. 2 се изменя така:

„При определяне на предприятия със съвместно значително въздействие върху пазара комисията изследва дали условията/критериите по чл. 32, ал. 1 са изпълнени кумулативно и взема предвид всички или някои от критериите по чл. 32, ал. 2.”

§17. В чл. 26, ал. 2 от Методиката се правят следните изменения:

1. В т. 1 думата „нетни” се заличава;
2. В т. 5 след „брой“ се добавят думите „линии и/или”.

§18. Чл. 28 от Методиката се изменя така:

„(1) Предприятия, които имат голям и устойчив във времето пазарен дял – над 50%, е вероятно да притежават значително въздействие върху пазара.

(2) В случаите, когато предприятията имат сравнително голям пазарен дял – между 40% и 50%, комисията следва да извърши анализ и на други основни структурни характеристики на пазара преди да достигне до заключение относно наличието на предприятие със значително въздействие върху пазара.”

§19. В чл. 29 се правят следните изменения:

1. В ал. 2 думата „висок” се заменя с „голям”;
2. В ал. 3 думите „е налице ефективна конкуренция” се заменят със „са налице предпоставки за ефективна конкуренция”;
3. В ал. 4 думата „висок” се заменя с „голям”;
4. В ал. 5 след „чл. 31” се добавя „или чл. 32, ал. 2”.

§20. В чл. 31 след думата „пазар“ се добавя изразът „и на пазарното положение на предприятието“ и се правят следните изменения:

1. Чл. 31, т. 4 се изменя по следния начин:

„4. **липса на или недостатъчна пазарна сила на купувача** – при оценка съгласно този критерий се отчита дали дадено предприятие има потребители (клиенти и крайни 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 пазарна сила на купувача е налице, когато 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 пазарна сила“.

2. Текстът на т. 12 се изменя по следния начин:

„**наличие на бариери за навлизане и разширяване на съответния пазар** – при оценка съгласно този критерий се отчита дали са налице правни или икономически бариери за навлизане и разширяване на нови предприятия на съответния пазар. Колкото по-високи са бариерите за навлизане, толкова бариерите пред разширяването ще бъдат по-значителни; **правни бариери** са тези, които не се основават на икономически условия, а са резултат от законодателни, административни или други държавни мерки, които имат пряко влияние върху условията за навлизане и/или позициониране на нови участници на пазара, като например получаване на достъп до ограничен ресурс или налагане на ценови ограничения на предприятията, които влияят не само върху навлизането, но и върху позиционирането на нови участници на пазара; **икономическите бариери са структурни и стратегически бариери**, 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; **структурни бариери** могат да бъдат разходи, които е необходимо да се направят при навлизането в сектора, които не могат да бъдат възстановени при неговото напускане, икономии от

машаба, продуктова диференциация и марков имидж (включително силна реклама) и сключени дистрибуционни споразумения, патенти и други интелектуални и изключителни права; *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.), за целите на ех ante регулирането комисията анализира възможността за възникване на стратегически бариери в резултат на това поведение; такива бариери може да възникнат и 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;”

3. Създава се нова т. 13 със следното съдържание:

„**преки и непреки мрежови ефекти** –при оценка съгласно този критерий се отчита дали са налице мрежови ефекти, които могат да бъдат преки или непреки; *преки мрежови ефекти* се наблюдават, когато стойността на дадена стока или услуга за даден потребител произтича от по-голямото използване на тази стока/услуга от други потребители и индивидуалната полезност се увеличава с общия брой потребители; *непреки мрежови ефекти* се появяват, когато такава повишена стойност произтича от увеличеното използване на допълнителна стока или услуга;”

4. Създава се нова т. 14 със следното съдържание:

„**14. встъпване в договорни отношения с други пазарни участници, което би могло да доведе до затваряне на пазара** – при оценка съгласно този критерий се отчита дали са налице споразумения между предприятия, които биха могли да възпрепятстват, ограничават или нарушават конкуренцията на съответния пазар. Такива споразумения между предприятия могат да бъдат споразуменията за роуминг, за съвместно използване на мрежата, както и за съвместни инвестиции, които не са отворени за трети страни и които, биха могли да отстранят независим търговски партньор, с когото по-малък участник на пазара може да сключва сделки.”

§21. В чл. 32 от Методиката се правят следните изменения:

1. Създава се нова алинея 1 със следното съдържание:

„За установяване наличието на съвместно значително въздействие на две или повече предприятия върху определен пазар, комисията изследва дали следните три условия са изпълнени кумулативно:

1. Съществува прозрачност на пазара, позволяваща на пазарните участници да наблюдават взаимно дейността си;

2. Налице са адекватни възпиращи механизми, които да гарантират дългосрочен стимул за придържане към възприетата обща политика. Всеки участник в олигопола трябва да знае, че конкурентно поведение от негова страна ще предизвика реакция, която ще превърне съответните инициативи в непечеливши;

3. Липсва възможност за адекватна реакция от реални или потенциални конкуренти или пък от страна на потребителите, които биха могли да предотвратят очакваните от общата линия на действие резултати.”

2. Действащият текст на чл. 32 (преди изброяването) се трансформира в алинея 2 и се изменя по следния начин:

„За установяване наличието на съвместно значително въздействие комисията извършва анализ на характеристиките на съответния пазар и пазарното положение на предприятията, като взема предвид критерии, като:”

3. В т. 1 думата „нисък” се заменя с „малък”;

4. В т. 2 думата „сходни” се заличава;

5. В т. 3 след думите „наличие на” се заличава „правни и икономически”, а на двете места след думите „барииери за навлизане” се добавя „и разширяване”; след думите „Правни барииери” се заличават думите „за навлизане на пазара”; заличават се и думите „за навлизане на нови предприятия на съответния пазар”;

6. Точка 5 се изменя по следния начин:

„5. липса на или недостатъчна пазарна сила на купувача – при оценка съгласно този критерий се отчита дали дадено предприятие има потребители (клиенти и крайни 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 пазарна сила на купувача е налице, когато 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 пазарна сила“;

7. В т. 6 след затваряне на скобите се добавят думите: „в рамките на периода, за който се извършва пазарният анализ”.

§22. Текстът на чл. 33, ал. 1 се изменя по следния начин:

„Критериите по чл. 31 и чл. 32, ал. 2 не са изчерпателни, като отчитайки особеностите на съответния пазар комисията по своя преценка може да анализира тези от тях, които счита, че са относими към този пазар и са достатъчни за определяне наличието на значително въздействие върху пазара. Комисията може да анализира и други критерии, различни от посочените в чл. 31 и чл. 32, ал. 2, когато счита, че те са от значение за определяне на значителното въздействие върху съответния пазар.”

§23. В чл. 35, т. 3 „чл. 15(1)” се заменя с „чл. 15, пар. 1”.

Заключителна разпоредба

§ 24. Решението за изменение и допълнение на Методиката е прието от Комисията за регулиране на съобщенията на основание чл. 150, ал. 3 от Закона за електронните съобщения и влиза в сила от деня на обнародването ѝ в „Държавен вестник“.

ЗА ПРЕДСЕДАТЕЛ:

(Никола Колев)

ГЛАВЕН СЕКРЕТАР:

(Кристина Хитрова)