

KLASA: 344-01/19-03/02
URBROJ: 376-05-1-19-13
Zagreb, 20. studenoga 2019.

METODOLOGIJA TESTA ISTISKIVANJA MARŽE

2019

Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti





Sadržaj

1.	UVOD	1
1.1.	Dosadašnje postupanje	2
1.2.	Razlozi za donošenje izmjena Metodologije	2
2.	TEST ISTISKIVANJA MARŽE	6
2.1.	Definicija testa istiskivanja marže	6
2.2.	Preduvjeti za provođenje testa istiskivanja marže	8
2.3.	<i>Ex-ante</i> i <i>ex-post</i> primjena testa istiskivanja marže	9
3.	PRIMJENA TESTA ISTISKIVANJA MARŽE	11
3.1.	Razina učinkovitosti operatora	13
3.2.	Procjena profitabilnosti kroz vrijeme	18
3.3.	Razina grupiranja proizvoda	22
3.4.	Relevantni troškovni standardi	25
3.5.	Ostala pitanja	29
3.5.1.	Izbor veleprodajnih ulaznih usluga	29
3.5.2.	Tretman paketa usluga koji sadrže nereguliranu uslugu	31
3.5.3.	Pogodnosti	34
3.6.	Relevantne troškovne komponente koje je potrebno razmatrati u testu	36
3.6.1.	Vlastiti mrežni troškovi	36
3.6.2.	Troškovi originacije i terminacije	37
3.6.3.	Maloprodajni troškovi	37
3.6.4.	Ostali zajednički troškovi	38
3.7.	Relevantni prihodi koje je potrebno razmatrati u testu	38
4.	PRIMJENA I AŽURIRANJE TESTA ISTISKIVANJA MARŽE	38
5.	OBJAVA PODATAKA KORIŠTENIH U TESTU ISTISKIVANJA MARŽE	40
6.	POPIS SLIKA I TABLICA	41
7.	POPIS KRATICA	42
8.	PRIVITAK 1: ODGOVORI NA KOMENTARE	1

1. Uvod

Obveza provođenja testa istiskivanja marže (dalje: MS test) određena je HT grupi - trgovačkom društvu Hrvatski Telekom d.d. (HT) i društvima pod njegovom kontrolom, Iskon Internet d.d. (Iskon) i Optima Telekom d.d. (Optima), u okviru regulatorne obveze nadzora cijena i vođenja troškovnog računovodstva, temeljem odluka o analizi sljedećih mjerodavnih tržišta:

- tržište pristupa javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj lokaciji za privatne i poslovne korisnike¹;
- tržište veleprodajnog lokalnog pristupa koji se pruža na fiksnoj lokaciji² i
- tržište veleprodajnog središnjeg pristupa koji se pruža na fiksnoj lokaciji za proizvode za masovno tržište³.

Namjena Metodologije testa istiskivanje marže (dalje: Metodologija) je upoznavanje operatora koji su obveznici provedbe testa, ali i ostalih operatora koji se s njima natječu na silaznim maloprodajnim tržištima, s načinom na koji Hrvatska agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM) provjerava izvršenje obveze provođenja testa istiskivanja marže.

Metodologija koja je trenutno u primjeni donesena je u srpnju 2014. i izmijenjena u studenom 2016.

Osnovne karakteristike prvobitne Metodologije koja je bila u primjeni od 2014., kao i njene izmjene i nadopune u 2016., opisane su u poglavlju 1.1. ovog dokumenta. Izmjena Metodologije u 2016. bila je inicirana ukidanjem regulacije tržišta maloprodajnog pristupa internetu čime su HT grupi ukinute regulatorne obveze u vidu ograničenja promotivnih ponuda, a što je posljedično u bitnom izmijenilo poslovnu politiku operatora vezanu za promotivne pogodnosti.

U kontekstu sadašnjeg stanja na silaznim maloprodajnim tržištima koja potpadaju pod obvezu provođenja testa istiskivanja marže, gdje HT grupa ima visok i stabilan udio, te sve veću zastupljenost paketa usluga, HAKOM donosi izmjene Metodologije. Cilj je osigurati transparentnu i dosljednu primjenu Metodologije prilikom provođenja MS testa u vezi pitanja koja se radi izmjena na tržištu nisu mogla predvidjeti ranijim izmjenama te osigurati svrhu provođenja MS testa – sprječavanje narušavanja tržišnog natjecanja. Kretanje udjela na maloprodajnim tržištima od uvođenja MS testa do sada i trenutno prisutni tržišni trendovi, poticaj su izmjeni Metodologije i MS testa, a što je detaljnije objašnjeno u poglavlju 1.2.

¹ Odluka od 9. svibnja 2018., KLASA: UP/I-344-01/17-03/02; URBROJ: 376-11-18-6

² Odluka od 19. lipnja 2019., KLASA: UP/I-344-01/18-03/05; URBROJ: 376-05-1-19-11

³ Odluka od 19. lipnja 2019., KLASA: UP/I-344-01/18-03/04; URBROJ: 376-05-1-19-12

1.1. Dosadašnje postupanje

U srpnju 2014., HAKOM je donio Metodologiju⁴ koja je u bitnom definirala provođenje MS testa na sljedeći način:

- Koristi se test slično učinkovitog operatora (eng. *Similarly Efficient Operator*; dalje: SEO), a baza za izračun maloprodajne cijene je troškovna struktura HT-a prilagođena na način da odražava niže ekonomije razmjera i opsega operatora koji ulaze na tržište.
- Koristi se statički test za pojedino razdoblje (eng. *period by period test*; dalje: PBP test) koji dodatno uzima u obzir jednokratne prihode i troškove.
- Test se provodi na razini pojedinačnog proizvoda uz primjenu LRIC (eng. *Long Run Incremental Costs*) standarda.
- Test se provodi na razini grupe proizvoda uz primjenu ATC standarda. Grupu proizvoda čine istovrsni paketi prema vrsti korisnika (privatni ili poslovni), broju usluga uključenih u paket (1D/2D/3D), pristupnoj brzini i količini podatkovnog prometa uključenoj u paket.

U studenom 2016. donesene su izmjene Metodologije. Pretpostavke koje su uzete u obzir prilikom donošenja Metodologije iz 2014. ostale su i dalje u primjeni, međutim Metodologija je revidirana na način da uključuje sve promotivne pogodnosti koje HT grupa nudi u okviru svojih ponuda, jer su odlukom o deregulaciji tržišta maloprodajnog pristupa internetu HT grupi ukinute regulatorne obveze u vidu ograničenja promotivnih pogodnosti.

Regulatorne obveze nadzora pojedinačnih cijena usluga, koje su vrijedile do deregulacije tržišta maloprodajnog pristupa internetu, uključivale su određena ograničenja koja su se odnosila na promotivne ponude u vidu trajanja i primjene uvjeta iz promotivne ponude, njihovu učestalost, visinu iznosa promotivne pogodnosti, te kategoriju korisnika kojima pogodnost može biti ponuđena.

Deregulacijom tržišta maloprodajnog pristupa internetu sva navedena ograničenja promotivnih pogodnosti su ukinuta, a Metodologiju i MS test je bilo potrebno izmijeniti u svrhu ispravnog izračuna margine paketa koji korisnicima nudi bilo koji oblik promotivne pogodnosti.

1.2. Razlozi i vremenski tijek izmjena Metodologije

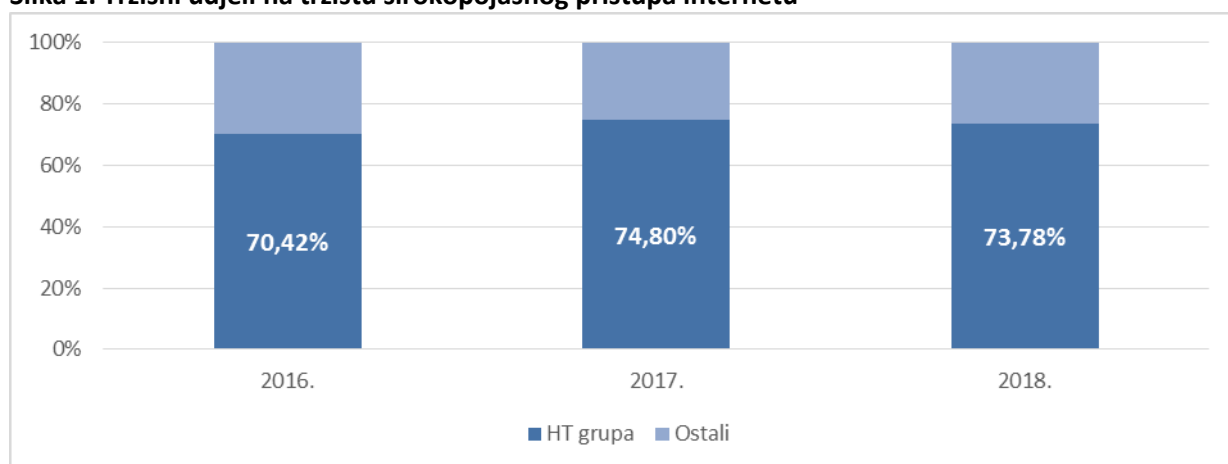
Cilj je ovog dokumenta preispitati do sada korištena načela i pretpostavke i definirati odgovarajuće promjene Metodologije koje će se primjenjivati u nadolazećem razdoblju.

⁴ 30. srpnja 2014., KLASA: UP/I-344-01/14-05/05; URBROJ: 376-11-14-14

U razdoblju od uvođenja obveze provedbe MS testa do danas udjeli operatora na tržištu i tržišni trendovi ukazuju na potrebu revidiranja postojeće Metodologije kako bi se određenim izmjenama Metodologije i MS testa u većoj mjeri omogućilo ravnopravno tržišno natjecanje drugim operatorima.

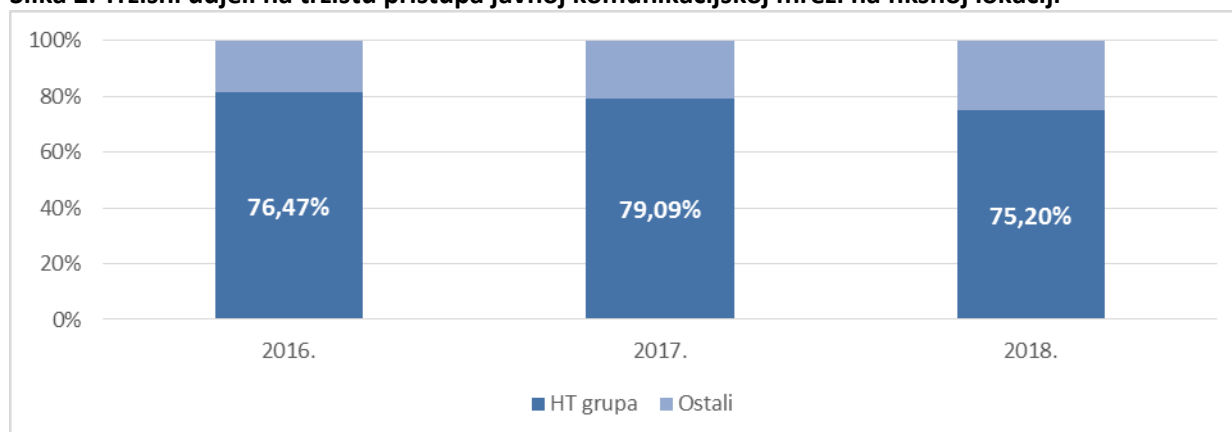
Naime, od donošenja Metodologije i uvođenja MS testa, udio HT grupe na tržištu širokopojsnog pristupa internetu ostao je visok i stabilan te na kraju 2018. iznosi 74% (slika 1.). Također, tržišni udio HT grupe na tržištu pristupa javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj lokaciji iznosi preko 75% (slika 2.).⁵

Slika 1. Tržišni udjeli na tržištu širokopojsnog pristupa internetu



Izvor: HAKOM

Slika 2. Tržišni udjeli na tržištu pristupa javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj lokaciji



Izvor: HAKOM

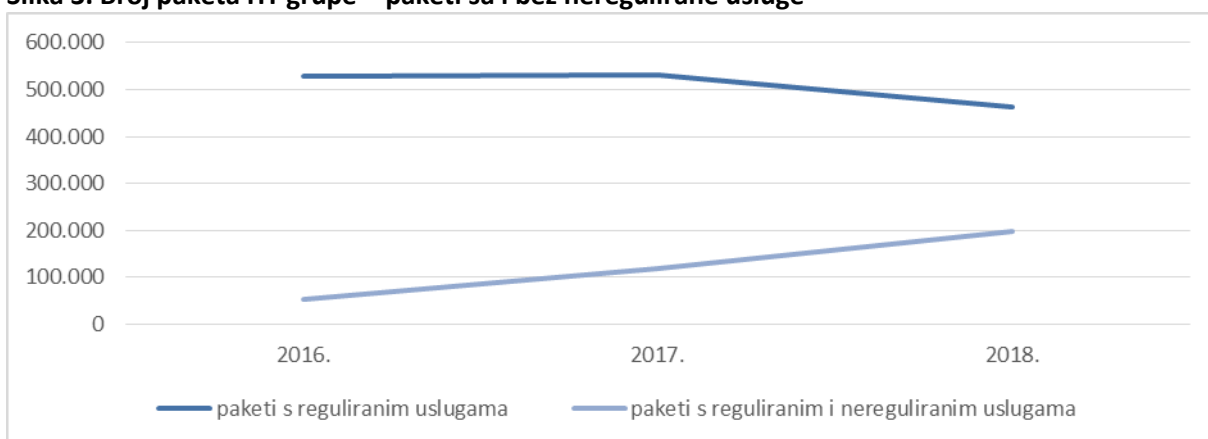
Promatrajući navedeno kretanje udjela korisnika HT grupe postavlja se pitanje je li MS test kakav je trenutno u primjeni ispunio svoju svrhu, jer je udio korisnika drugih operatora na

⁵ Podatci za 2016. ne uključuju podatke H1 Telekoma s obzirom da isti tada nije bio dio Optime, odnosno HT grupe.

tržištu relativno nizak, što upućuje na mogućnost da dosadašnji način primjene MS testa ne osigurava dovoljan ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene HT grupe, a što onemogućuje druge operatore da učinkovito repliciraju pakete HT grupe.

Nadalje, jedan od sve više zastupljenih trendova na tržištu je rast udjela paketa usluga koji sadrže u sebi reguliranu i nereguliranu komponentu usluge. Ponude maloprodajnih paketa HT grupe uz govornu uslugu, pristup internetu i televiziju, uključuju i usluge, odnosno tarifne pakete u mrežama pokretnih komunikacija. Kretanje paketa usluga koji sadrže reguliranu i nereguliranu uslugu, vidljivo je na slici niže.

Slika 3. Broj paketa HT grupe – paketi sa i bez neregulirane usluge



Izvor: HAKOM

U dosadašnjoj praksi provedbe MS testa kod paketa usluga HT grupe javljale su se određene nedoumice vezano na ispravnost pristupa kod testiranja ponuda koje uz reguliranu uslugu sadrže i nereguliranu uslugu. Iz tog razloga HAKOM smatra da je Metodologiju potrebno nadopuniti kako bi se što jasnije definiralo postupanje u navedenim slučajevima.

Zbog navedenih razloga, kako bi razmotrio opravdanost izmjene postojeće Metodologije, HAKOM je u razdoblju od 17. prosinca 2018. do 1. veljače 2019. objavio javni poziv za dostavu komentara i prijedloga o primijenjenim pretpostavkama Metodologije i samog MS testa.⁶

Uzevši u obzir komentare operatora iznijete u okviru javnog poziva te stanje na tržištu koje karakterizira vladajući položaj HT grupe, kao i ponude novih vrsta maloprodajnih paketa, HAKOM je pokrenuo izmjene Metodologije.

⁶ <https://e-rasprave.hakom.hr/erasprava/public/discussions/511>



Javna rasprava o izmjeni Metodologije i MS testa održala se u razdoblju od 18. srpnja do 6. rujna 2019.⁷ Komentari operatora s javne rasprave i odgovori HAKOM-a na iste nalaze se u Pravitku 1 i čine sastavni dio Metodologije.

Sukladno članku 23. ZEK-a, prijedlog Metodologije je 11. listopada 2019. dostavljen Europskoj komisiji (dalje: Komisija) na daljnje odgovarajuće postupanje, koja je zatražila dodatna pojašnjenja. Nakon provedenog postupka, HAKOM je 11. studenoga 2019. zaprimio odluku Komisije u skladu s člankom 7. stavkom 3. Okvirne direktive 2002/21/EZ u kojoj Komisija nije imala primjedbi na prijedlog Metodologije.

Po donošenju Metodologije, rezultati MS testa će se dostaviti operatorima obveznicima provedbe testa.

Metodologija će biti primijenjena na način da se:

- testiranje paketa i pogodnosti koje se uvode u ponudu od 1. siječnja 2020. provodi u skladu s izmijenjenom Metodologijom
- nuđenje i ugovaranje postojećih paketa i promotivnih pogodnosti koji ne zadovoljavaju MS test u skladu s izmijenjenom Metodologijom obustavi najkasnije do 1. travnja 2020.

⁷ <https://e-rasprave.hakom.hr/erasprava/public/discussions/532>

2. Test istiskivanja marže

Ovo poglavlje definira pojam istiskivanja marže i opisuje različite elemente testa istiskivanja marže (Poglavlje 2.1.). Nadalje, opisuje preduvjete koji moraju biti ispunjeni kako bi se mogao donijeti zaključak o postojanju istiskivanja marže (Poglavlje 2.2.). Zaključno se u ovom poglavlju opisuju načela primjene testa istiskivanja marže u *ex-ante* i *ex-post* kontekstu (Poglavlje 2.3.).

2.1. Definicija testa istiskivanja marže

Sukladno Izvještaju ERG-a⁸ o primjeni testa istiskivanja marže kod paketa usluga⁹ istiskivanje marže se može definirati kao „*situacija u kojoj vertikalno integrirani operator koji ima značajnu tržišnu snagu na ključnom veleprodajnom tržištu, postavlja cijene ulaznih veleprodajnih usluga koje su preduvjet pružanja maloprodajnih usluga konkurentskim operatorima na povezanim maloprodajnim tržištima, na način da za njegove konkurente na maloprodajnom tržištu obavljanje aktivnosti, odnosno pružanje maloprodajnih usluga, postaje neisplativo*“. Smjernice BEREC-a o testu ekonomske replikabilnosti¹⁰, u skladu s Preporukom Europske komisije o jedinstvenim obvezama nediskriminacije i troškovnim metodologijama¹¹, definiraju *ex-ante* test ekonomske replikacije kao test koji procjenjuje je li margina između maloprodajne cijene određene maloprodajne usluge i cijene određenog reguliranog pristupnog proizvoda koji se temelji na mrežama nove generacije dovoljna za pokriće prodajnih troškova¹², što uključuje i razumni postotak zajedničkih troškova (eng. *common costs*). Nedostatak mogućnosti ekonomske replikacije, odnosno istiskivanje marže događa se u situaciji kada razlika između maloprodajne cijene usluge i veleprodajne cijene po kojoj vertikalno integrirani operator prodaje svoje usluge drugim operatorima nije dovoljna za pokrivanje prodajnih troškova učinkovitog konkurenta, čime se konkurentu onemogućuje da se ravnopravno natječe na istom maloprodajnom tržištu, odnosno posluje isplativo.

Alternativni operatori se pri pružanju usluga svojim krajnjim korisnicima najčešće oslanjaju na veleprodajne usluge operatora sa značajnom tržišnom snagom (SMP operator). Postavljajući razinu bilo veleprodajne ili maloprodajne cijene (ili obje), SMP operator, koji je u pravilu vertikalno integrirano poduzeće, može odrediti prostor, odnosno marginu između

⁸ European Regulators Group, čiji je pravni slijednik Body of European Regulators for Electronic Communications (BEREC)

⁹ ERG (09) 07, Report on the Discussion on the application of margin squeeze tests to bundles, ožujak 2009.

¹⁰ BEREC Guidance on the regulatory accounting approach to the economic replicability test, prosinac 2014.

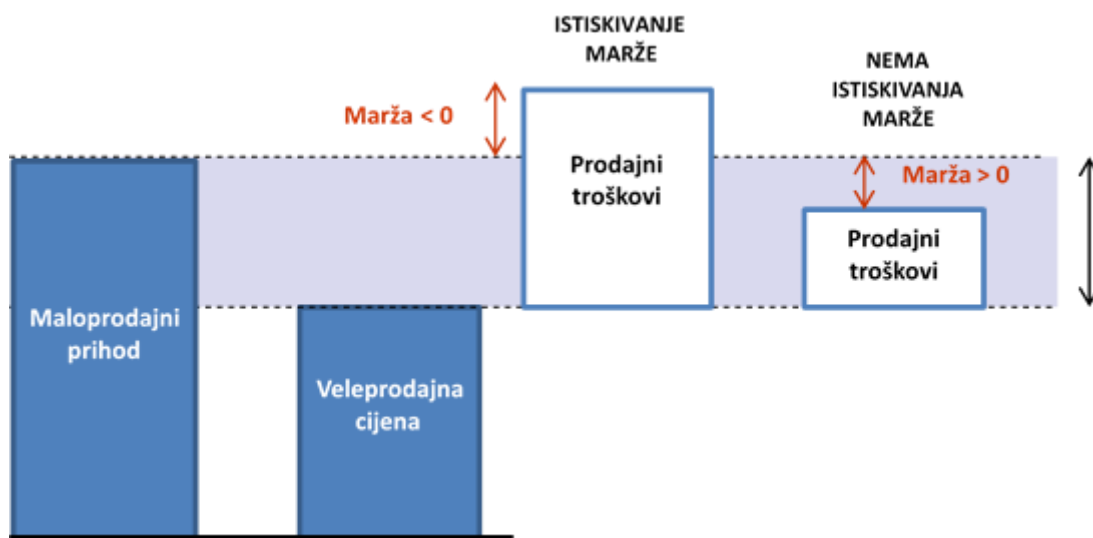
¹¹ Preporuka Europske komisije od 11. rujna 2013. o jedinstvenim obvezama nediskriminacije i troškovnim metodologijama u cilju promicanja tržišnog natjecanja i poboljšanja ulagačkog okruženja u području širokopojasnog pristupa (2013/466/EU)

¹² troškova koji nastaju za pružanje usluga na silaznom maloprodajnom tržištu, tzv. prodajnih troškova (eng. *downstream costs*)

veleprodajne i maloprodajne razine cijena. Postavljajući marginu na razinu ispod prodajnih troškova, SMP operator može istisnuti druge operatore s tržišta. MS test je alat kojim se prepoznaju takve situacije, odnosno on definira minimalnu razliku između maloprodajne i veleprodajne cijene.

Slika 4. prikazuje MS test u dva slučaja: jedan u kojem je marža pozitivna i drugi u kojem je marža negativna.

Slika 4. Test istiskivanje marže: prodajni troškovi i ekonomski prostor



Istiskivanje marže je oblik ponašanja kojim se narušava tržišno natjecanje i koje može dovesti ne samo do izlaska postojećih konkurenata s tržišta već i do zatvaranja tržišta za nove operatore. Takvo ponašanje u konačnici dovodi do štetnih posljedica za krajnje korisnike pa ga je potrebno spriječiti.

Vertikalno integrirani operator može istiskivati maržu na sljedeća tri načina:

1. podizanjem veleprodajne cijene na razinu na kojoj konkurenti ne mogu više isplativo poslovati na maloprodajnom tržištu;
2. smanjenjem maloprodajne cijene usluge ispod razine troška navedene usluge uz istovremeno održavanje razine profita kroz cijenu ulazne veleprodajne usluge;
3. podizanjem veleprodajne cijene usluge uz istovremeno smanjenje maloprodajne cijene svoje usluge do razina koje onemogućuju konkurentima da posluju isplativo na maloprodajnom tržištu.

Mogućnost istiskivanja marže od strane vertikalno integriranog operatora ovisi o tome dopušta li postojeća regulacija operatoru samostalno određivanje cijena veleprodajnih i maloprodajnih usluga.

U slučaju kada su i veleprodajna i maloprodajna cijena regulirane, SMP operator uglavnom nema mogućnost samostalno određivati cijene. Teoretski, istiskivanje marže se ne bi trebalo pojaviti u takvoj situaciji. Ipak, u praksi je moguće da iako regulirane, veleprodajne cijene nisu troškovno usmjerene pa omogućavaju SMP operatoru ostvarivanje dodatnog profita unatoč regulaciji. Isto tako, maloprodajne cijene mogu biti regulirane postavljanjem najviše razine maloprodajnih cijena (eng. *price cap*), čime se ne sprječava operatora da ih snizi. Stoga, mogućnost za istiskivanje marže nije isključena ni u situaciji kad su veleprodajne i maloprodajne cijene regulirane.

U situaciji kada su veleprodajne cijene regulirane, a maloprodajne ne, SMP operator može istiskivati maržu na maloprodajnom tržištu snižavanjem maloprodajnih cijena, dok u situaciji kada ni veleprodajne ni maloprodajne cijene nisu regulirane, SMP operator može istiskivati maržu i na veleprodajnoj i maloprodajnoj razini.

MS test se uglavnom provodi u situaciji kada su veleprodajne cijene regulirane, a maloprodajne ne.

Potrebno je naglasiti kako se MS testom ne ocjenjuje je li određena cijena (bilo da se radi o veleprodajnom ili maloprodajnom tržištu) opravdana i razumna, već postoji li dovoljan ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene.

2.2. Preduvjeti za provođenje testa istiskivanja marže

Za istiskivanje marže mora biti ispunjeno više strukturnih i ekonomskih preduvjeta. BEREC je prepoznao sljedećih 5 preduvjeta:

1. vertikalna integracija;
2. značajna tržišna snaga na veleprodajnom tržištu;
3. ključna ulazna veleprodajna usluga;
4. nedostatak djelotvornog tržišnog natjecanja na maloprodajnom tržištu;
5. istiskivanje marže je prisutno kroz dovoljno dugo, razdoblje.

Prvi preduvjet podrazumijeva da operator nad kojim se provodi nadzor cijena u svrhu provjere postojanja istiskivanja marže mora biti vertikalno integriran ili mora imati nadzor nad ulaznom veleprodajnom uslugom.

Drugi preduvjet je da navedeni operator mora imati značajnu tržišnu snagu na mjerodavnom veleprodajnom tržištu. U odsustvu regulacije takav operator može djelovati, odnosno odrediti cijene na veleprodajnom i maloprodajnom tržištu neovisno o konkurentima.

Treći preduvjet ukazuje da ulazna veleprodajna usluga koju operator pruža svojim konkurentima mora biti „ključna“. Bez ključne ulazne veleprodajne usluge, konkurenti se ne mogu učinkovito natjecati s operatorom iz razloga što za takvu ulaznu veleprodajnu uslugu ne postoji odgovarajuća zamjena. Sve dok postoji regulatorna obveza prema kojoj je SMP operator obavezan pružati određenu ulaznu veleprodajnu uslugu svojim konkurentima, može se pretpostaviti da je takva usluga ključna.

Četvrti preduvjet znači da operator za kojeg se provodi test istiskivanja marže mora također biti aktivan na pripadajućem maloprodajnom tržištu na kojem ne postoji djelotvorno tržišno natjecanje.

Konačno, praksa istiskivanja marže mora trajati dovoljno dugo da bi se okarakterizirala kao istiskivanje marže. Pitanje kako definirati dovoljno dugo trajanje takve prakse ovisi od slučaja do slučaja i razmatrat će se u poglavljima koja slijede.

2.3. *Ex-ante* i *ex-post* primjena testa istiskivanja marže

Test istiskivanja marže može se provoditi *ex-ante*, što znači prije početka pružanja novog proizvoda ili usluge, ili *ex-post*, nakon što uslijedi prijava vezana uz praksu kojom se narušava djelotvorno tržišno natjecanje.

Ex-post test istiskivanja marže se primjenjuje prema Zakonu o zaštiti tržišnog natjecanja¹³ od strane tijela nadležnog za zaštitu tržišnog natjecanja, koje primjenjuje test istiskivanja marže kako bi ocijenilo je li došlo do narušavanja članka 102. Ugovora o funkcioniranju Europske unije, koji glasi: „*Svaka zlouporaba vladajućeg položaja od strane jednog poduzetnika ili više njih na unutarnjem tržištu ili njegovu znatnom dijelu zabranjena je kao nespojiva s unutarnjim tržištem u mjeri u kojoj bi mogla utjecati na trgovinu među državama članicama*“.

Ovaj članak u nastavku detaljnije razrađuje različite vrste zlouporaba, osobito one koje se sastoje od „*izravnog ili neizravnog nametanja nerazumne nabavne ili prodajne cijene ili bilo kojeg drugog nerazumnog trgovinskog uvjeta*“. Ovo se može tumačiti na način da navedeno uključuje i praksu istiskivanja marže. Stoga je u nadležnosti tijela za zaštitu tržišnog natjecanja i ocjena zakonitosti cjenovne prakse poduzetnika u vladajućem položaju koja se ispituje na temelju troškovne strukture navedenog poduzetnika.

Ex-ante, nacionalno regulatorno tijelo može zabraniti SMP operatoru praksu istiskivanja marže s ciljem promicanja djelotvornog tržišnog natjecanja i poticanja učinkovitog ulaganja u infrastrukturu. *Ex-ante* i *ex-post* testovi mogu se po svojoj prirodi značajno razlikovati.

¹³ NN 79/09, 80/13



Primjerice, za isti proizvod, rezultati testa istiskivanja marže mogu biti različiti ukazujući na istiskivanje marže u *ex-ante* testu, dok prema *ex-post* testu istiskivanje marže ne postoji.

Ex-ante test istiskivanja marže se može provoditi na maloprodajnoj ili veleprodajnoj razini. Na maloprodajnoj razini, svrha testa istiskivanja marže je osigurati dovoljan ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene SMP operatora koji je potreban alternativnim operatorima za učinkovito natjecanje s SMP operatorom na maloprodajnom tržištu. Kada test istiskivanja marže ne bi bio zadovoljen, konkurenti ne bi mogli profitabilno poslovati na temelju veleprodajnih usluga, što bi moglo dovesti do narušavanja tržišnog natjecanja u vidu zatvaranja tržišta.

S druge strane, na veleprodajnoj razini, svrha testova istiskivanja marže je osigurati dovoljan ekonomski prostor između različitih veleprodajnih usluga, međutim isti nisu predmet ovog dokumenta.

3. Primjena testa istiskivanja marže

Kao što je pojašnjeno u prethodnom poglavlju, test istiskivanja marže služi za procjenu je li maloprodajna cijena nekog proizvoda dovoljna za nadoknadu ukupnih troškova koji su potrebni da bi se taj proizvod ponudio. Općenita formula za test istiskivanja marže je:

$$A - B \geq C$$

gdje je:

- A – maloprodajni prihod od maloprodajne usluge operatora obveznika provedbe MS testa;
- B – cijena ulaznih veleprodajnih usluga potrebnih da bi se ponudila maloprodajna usluga;
- C – prodajni troškovi operatora.

Slika 5. Tri elementa koja je potrebno izračunati u svrhu testa istiskivanja marže



U svrhu provođenja testa istiskivanja marže potrebno je izračunati tri gore navedena elementa za hipotetskog operatora koji bi se na tržištu natjecao sa SMP operatorom. Pri izračunu navedenih elemenata potrebno je odgovoriti na sljedeća četiri metodološka pitanja:

- **Razina učinkovitosti operatora** – kod izračuna prodajnih troškova mogu se uzeti u obzir troškovi SMP operatora ili troškovi učinkovitog alternativnog operatora;
- **Procjena profitabilnosti kroz vrijeme** – prodajni troškovi i maloprodajnih prihodi mogu se promatrati za određeno razdoblje (npr. godinu dana) ili biti procijenjeni kroz prosječni životni vijek krajnjeg korisnika (diskontirani novčani tok);
- **Razina grupiranja proizvoda** – test se može primijeniti na pojedinačne proizvode SMP operatora ili na grupe proizvoda;
- **Relevantni troškovni standardi** – za procjenu prodajnih troškova mogu se koristiti četiri troškovna standarda:
 - Prosječni varijabilni troškovi (AVC),
 - Prosječni izbježivi troškovi (AAC),
 - Dugoročni inkrementalni troškovi (LRIC)¹⁴,

¹⁴ Ovisno o odabiru inkrementa, može biti čisti LRIC ili LRAIC

- Prosječni ukupni troškovi (ATC).

U Preporuci Europske komisije o jedinstvenim obvezama nediskriminacije i troškovnim metodologijama nacionalnim regulatornim tijelima dan je okvir za osiguravanje ekonomskog repliciranja ponuda SMP operatora na temelju svjetlovodnih mreža uz upotrebu testa istiskivanja marže (ekonomski test repliciranja). Preporuka pojašnjava metodološke izbore koji se trebaju primijeniti prema mišljenju Europske komisije u pogledu testa istiskivanja marže.

Preporuka Europske komisije za metodološke izbore uključuje:

- Korištenje EEO ili SEO standarda

„Prodajni troškovi procjenjuju se na temelju troškova ovisnih društava SMP operatora (test EEO)“

„nacionalna regulatorna tijela mogu prilagoditi prodajne troškove SMP operatora na temelju opsega kako bi ekonomska replikacija postala realno moguća.“

- Dinamički pristup

„Nacionalna regulatorna tijela trebala bi ocijeniti profitabilnost vodećih proizvoda na temelju dinamične analize koja se odnosi na više razdoblja“

„Relevantno razdoblje prethodnog (ex ante) testa ekonomske replikacije potrebno je odrediti u skladu s procijenjenim prosječnim životnim vijekom korisnika (...) tijekom kojeg korisnik pridonosi pokrivanju (a) prodajnih troškova (...) i drugih prodajnih troškova koji se obično ne obračunavaju (u pravilu troškovi stjecanja pretplatnika)“

- Procjena na temelju pojedinačnog proizvoda

„Nacionalna regulatorna tijela trebala bi ocijeniti najrelevantnije maloprodajne proizvode uključujući širokopoljasne usluge („vodeći proizvodi“) koje SMP operator nudi“

„Nacionalna regulatorna tijela trebala bi razmotriti je li određeni maloprodajni proizvod (...) osobito zanimljiv alternativnim operatorima koji su usredotočeni na određenu tržišnu nišu ili na maloprodajne proizvode slabije kvalitete.“

- LRIC+ troškovni standard

„Odgovarajućim standardom smatra se inkrementalni trošak pružanja relevantne prodajne usluge. Model LRIC+ treba se upotrebljavati za obračun inkrementalnog troška (uključujući nepovratne troškove) i za dodavanje nadoplate za zajedničke troškove povezane s prodajnim aktivnostima.“

Vežano uz nastavak provođenja testova istiskivanja marže već implementiranih od strane nacionalnih regulatornih tijela, a vežano uz opseg testa ekonomske replikacije kako je definiran u Preporuci, Preporuka navodi:

„Smjernice za prethodni (ex ante) test mogućnosti ekonomske replikacije ograničene su na područje primjene ove Preporuke te se primjenjuju u drugim uvjetima nego prethodni (ex ante) testovi smanjenja marži koji se primjenjuju na regulirane veleprodajne cijene pristupa i ne dovode u pitanje primjenu pravila tržišnog natjecanja koju provodi Komisija i/ili nadležna nacionalna tijela.“

Pri izradi Metodologije uzeta je u obzir Preporuka kao i Smjernice BEREC-a kako bi odredbe ovog dokumenta bile u skladu s EU praksom, istovremeno vodeći računa o specifičnosti tržišta u Republici Hrvatskoj (RH).

U nastavku su detaljnije opisana metodološka pitanja navedena u ovom poglavlju te su dana pojašnjenja mogućnosti i razlozi primjene određenog izbora.

3.1. Razina učinkovitosti operatora

U svrhu procjene troškova koji nastaju za pružanje usluga na silaznom maloprodajnom tržištu, tzv. prodajnih troškova (eng. *downstream costs*) potrebno je definirati razinu učinkovitosti hipotetskog operatora. U tom smislu, primjenjuju se tri načina testiranja procjene učinkovitosti:

- test podjednako učinkovitog operatora (EEO test);
- test razumno učinkovitog operatora (REO test);
- test slično učinkovitog operatora (SEO test) – „prilagođeni“ EEO test.

EEO test i REO test se spominju u Obavijesti Europske komisije o primjeni pravila tržišnog natjecanja na sporazume o pristupu u sektoru telekomunikacija¹⁵.

EEO test razmatra učinkovitog sudionika na maloprodajnom tržištu koji je veličinom i stupnjem učinkovitosti sličan SMP operatoru. Stoga, EEO test koristi prodajne troškove bivšeg monopolista. U navedenoj obavijesti, Europska komisija je objasnila izbor EEO testa na sljedeći način:

„Istiskivanje marže može se dokazati kada se pokaže da maloprodajni dio operatora u vladajućem položaju ne bi bio profitabilan kada bi plaćao iste veleprodajne cijene koje svojim konkurentima naplaćuje njegov veleprodajni dio.“

¹⁵ Europska komisija, Obavijest o primjeni pravila tržišnog natjecanja na sporazume o pristupu u sektoru telekomunikacija - OKVIR, MJERODAVNA TRŽIŠTA I NAČELA (98/C 265/02), 1998.

REO test razmatra učinkovitog sudionika na maloprodajnom tržištu koji je veličinom manji od SMP operatora¹⁶. REO test koristi prodajne troškove hipotetskog alternativnog operatora. Izbor ovog testa Europska komisija je definirala na sljedeći način:

„Istiskivanje marže se također može dokazati kada se pokaže da je marža između veleprodajne cijene naplaćene drugim konkurentima na maloprodajnom tržištu i cijene koju mrežni operator naplaćuje na maloprodajnom tržištu nedovoljna da bi omogućila razumno učinkovito pružatelju usluga na maloprodajnom tržištu ostvarivanje razumne dobiti.“¹⁷

Prema praksi u Europskoj uniji, nacionalna regulatorna tijela koriste i SEO test.

SEO test („prilagođeni“ EEO test) razmatra učinkovitog operatora koji ima istu troškovnu osnovicu kao SMP operator, ali ne ostvaruje jednake ekonomije razmjera i opsega kao SMP operator. U praksi se koriste troškovi SMP operatora kao u EEO testu i prilagođavaju ekonomiji razmjera hipotetskog alternativnog operatora. SEO test je sličan REO testu, samo što u nedostatku detaljnih podataka od alternativnih operatora, koristi troškove bivšeg monopolista kao polazište za procjenu troškova novog sudionika na tržištu. Razlog tome je što bivši monopolist uglavnom već ima obvezu dostavljanja revidiranih regulatornih financijskih izvještaja koje je zbog njihove strukture i pouzdanosti primjereno koristiti kao polaznu točku.

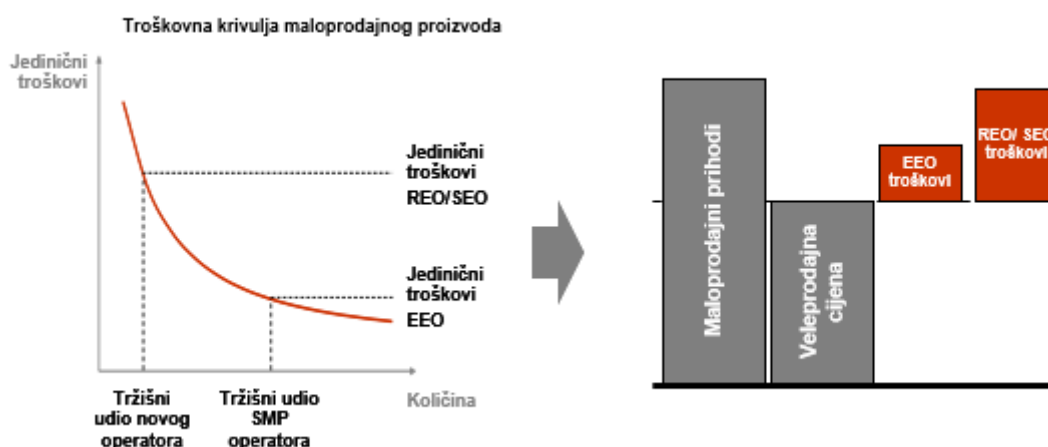
U slučaju kada ekonomije razmjera imaju značajan utjecaj na prodajne troškove, EEO test temeljen na troškovima i tržišnom udjelu SMP operatora vjerojatno ne bi prikazao istiskivanje marže. Bez obzira na to, hipotetski učinkoviti operator ne bi bio u mogućnosti ponuditi istu maloprodajnu cijenu kao SMP operator. Izbor REO ili SEO standarda učinkovitosti omogućuje hipotetskom operatoru s manjim tržišnim udjelom od SMP operatora da ponudi maloprodajnu uslugu koja će imati dovoljan ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene.

Kao što je vidljivo na slici 6., kod EEO pristupa bivši monopolist, koji zbog svoje veličine u većoj mjeri koristi prednosti ekonomije razmjera, ima manje prodajne troškove u odnosu na nove operatore. Primjenom EEO pristupa SMP operatoru se ostavlja veća mogućnost utjecaja na razinu troškova unutar ekonomskog prostora, a time i na mogućnost njihovog smanjenja. S druge strane, SMP operator može zbog svoje neefikasnosti imati veće troškove. U tom slučaju EEO pristup može rezultirati većim prodajnim troškovima nego što bi bili prodajni troškovi učinkovitog novog operatora.

¹⁶ Ibid, čl. 117.

¹⁷ Ibid, čl. 118.

Slika 6. Utjecaj različitih izbora na razinu efikasnosti



REO/SEO test uzima u obzir nižu razinu ekonomije razmjera, što omogućava višu razinu prodajnih troškova. Stoga, REO/SEO pristup omogućava ulazak na tržište, dok je naglasak EEO testa na sprječavanju isključivanja drugih konkurenata s tržišta. Tako se prema sudskoj praksi Europske unije u slučaju *ex-post* ocjene zlorabice vladajućeg položaja istiskivanjem marže primjenjuje EEO test.

Ciljevi HAKOM-a su različiti od ciljeva *ex post* regulacije koju provodi Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN). AZTN ocjenjuje zakonitost prakse određivanja cijena poduzetnika u vladajućem položaju, koja bi trebala pratiti troškovnu strukturu navedenog poduzetnika, dok je strateški cilj HAKOM-a poticanje učinkovitog tržišnog natjecanja i investicija.

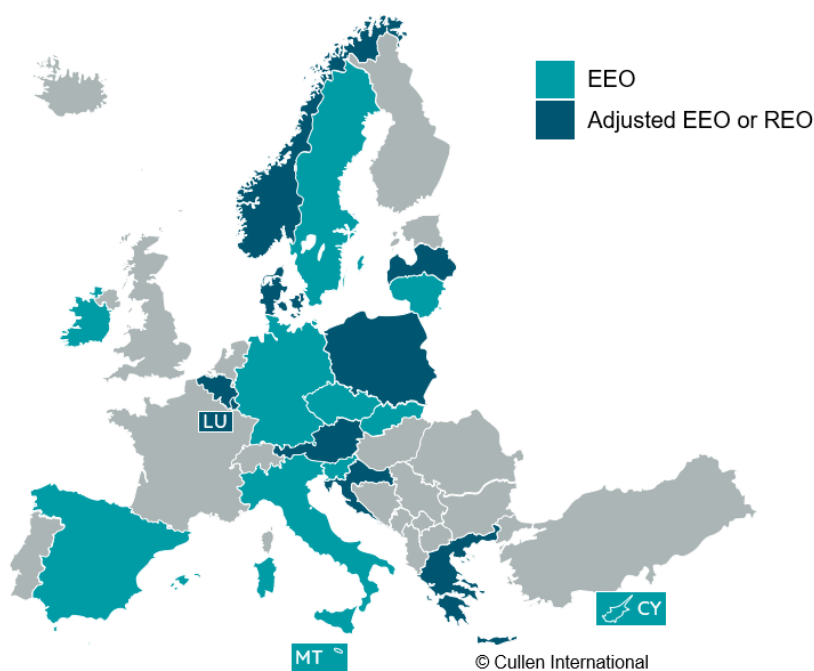
Tablica 1. prikazuje prednosti, nedostatke i zaključke vezano uz korištenje pojedinog pristupa.

Tablica 1. Prednosti i nedostaci EEO/REO/SEO pristupa

	EEO	REO/SEO
PREDNOSTI	<p>Operatoru s tržišnim udjelom jednakim udjelu SMP operatora osigurava dovoljan ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene.</p> <p>Za tržišta koja su u potpunosti konkurentna: nema rizika od ulaska neučinkovitih operatora na tržište</p> <p>Dostupnost podataka</p>	<p>Operatoru s tržišnim udjelom nižim od tržišnog udjela SMP operatora osigurava dovoljan ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene</p> <p>Promiče tržišno natjecanje - uzima u obzir niže ekonomije razmjera alternativnih operatora</p>
NEDOSTACI	<p>Ne potiče u dovoljnoj mjeri razvoj tržišnog natjecanja - ne uzima u obzir niže ekonomije razmjera alternativnih operatora</p>	<p>Zahtjeva procjenu ekonomije razmjera učinkovitog operatora</p> <p>Rizik od ulaska na tržište neučinkovitih operatora</p> <p>Dostupnost podataka</p>
PRIMJENA	<i>ex-post</i> regulacija ili na tržištima koja su u potpunosti konkurentna	<i>ex-ante</i> regulacija

Promatrajući praksu u drugim zemljama članicama EU, vidljivo je kako nacionalna regulatorna tijela primjenjuju različite pristupe za procjenu učinkovitosti operatora (slika 7.). Izbor pristupa ovisi o situaciji na tržištu i ciljevima koji se žele postići regulacijom tog tržišta u određenom razdoblju.

Slika 7. Primjena razine učinkovitosti u EU



Izvor: Cullen International

Nadalje, u tablici 2. su dani primjeri nekih zemalja koje koriste SEO pristup te razina primijenjenog tržišnog udjela za SEO operatora.

Tablica 2. Primjeri zemalja koje koriste SEO pristup

Država	SEO tržišni udio
Grčka	16%
Norveška	20%
Luksemburg	15%
Cipar	20%
Belgija	15%

Slijedom svega navedenog, s obzirom da odabir REO ili SEO pristupa omogućava da hipotetski operator može ponuditi maloprodajne usluge uz dovoljan prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene, pri čemu se primjenom SEO pristupa izbjegava nedostatak ne postojanja revidiranih regulatornih financijskih izvještaja alternativnih operatora, HAKOM smatra opravdanim zadržati primjenu SEO pristupa.

Navedeni pristup je u skladu i s Preporukom Europske komisije o jedinstvenim obvezama nediskriminacije i troškovnim metodologijama, gdje je naglašeno: „*Ako u prošlosti ulazak na tržište ili širenje tržišta nije uspjelo (kao što se može vidjeti primjerice iz nalazâ o dosadašnjem ponašanju) ili ako jako mala količina parica i njihova znatno ograničena zemljopisna raširenost u usporedbi s NGA mrežom SMP operatora pokazuju da objektivni ekonomski uvjeti nisu pogodni za širenje opsega alternativnih operatora, nacionalna regulatorna tijela mogu prilagoditi prodajne troškove SMP operatora na temelju opsega kako bi ekonomska replikacija postala realno moguća.*“

Naime, promatrajući razvoj tržišnog natjecanja na tržištu RH, s obzirom na još uvijek visoki tržišni udio HT grupe, činjenicu da u posljednjih nekoliko godina nema ulaska na tržište te da pojedini operatori smanjuju količinu korištenja veleprodajnih usluga HT-a ili ne koriste nove veleprodajne usluge HT-a, primjena SEO pristupa je opravdana.

Do sada je HAKOM koristio tržišni udio od 25% kao preduvjet za SEO izračun troškova. Uzevši u obzir da je tržišni udio HT grupe relativno stabilan te da na tržištu širokopojasnog pristupa internetu na kraju 2018. iznosi gotovo 74%, HAKOM smatra potrebnim izmijeniti vrijednost tržišnog udjela za koji se prilagođavaju SEO troškovi. Pritom je razinu tržišnog udjela potrebno odrediti na razini koju bi alternativni operator trebao postići kako bi postao održiv konkurent u RH te u narednom razdoblju potaknuti ulazak novog operatora na tržište kako bi se osigurala učinkovita konkurencija.

Ako promatramo korištenje veleprodajnih usluga HT-a na tržištima 3a i 3b, udio korištenja veleprodajnih usluga HT-a od strane alternativnih operatora u odnosu na ukupan broj HT-ovih priključaka (vleprodajnih i maloprodajnih) je manji od 15%. Podatak o korištenju veleprodajnih usluga također može ukazivati je li ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene dovoljan. Također, Optima je operator koji trenutno ima manje od 15% tržišnog udjela na maloprodajnoj razini tržišta širokopojasnog pristupa internetu, uzevši u obzir usluge koje HAKOM smatra zamjenjivim na maloprodajnoj razini. Stoga će prestankom koncentracije Optima imati tržišni udjel ispod 15%.

Slijedom navedenog, HAKOM smatra opravdanim koristiti SEO test, pri čemu se kao polazna točka izračuna prodajnih troškova koristi troškovna struktura HT-a. Uzevši u obzir stanje u RH i praksu u drugim zemljama, HAKOM smatra tržišni udio od 15% opravdanim kao preduvjet za SEO izračun troškova.

Prilagodba HT-ovih troškova koja odražava ekonomije razmjera i pregovaračku moć SEO operatora će biti provedena za:

- vlastite mrežne troškove (prilagodba BU-LRAIC+ modela za jezgrenu i agregacijsku mrežu za operatora s tržišnim udjelom od 15%),
- maloprodajne troškove i
- ostale zajedničke troškove.

3.2. Procjena profitabilnosti kroz vrijeme

Općenito, da bi se investicija smatrala profitabilnom, ukupni prihodi moraju biti veći od ukupnih troškova. Početak pružanja maloprodajne usluge može se smatrati investicijom, s obzirom da dio troškova nastaje u trenutku početka pružanja usluge dok će se drugi troškovi i prihodi pojaviti u budućem razdoblju. Kako bi se utvrdili maloprodajni prihodi i troškovi (profitabilnost) određene usluge za potrebe MS testa, moguće je primijeniti dva pristupa:

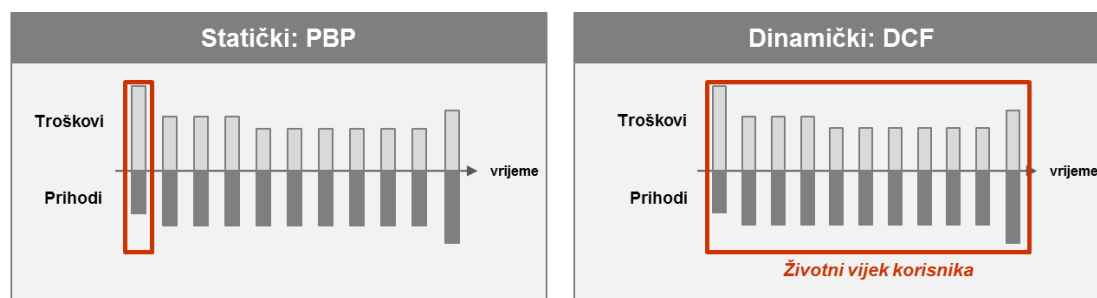
- statički pristup, koji razmatra troškove i prihode kroz određeno vrijeme (PBP pristup);
- dinamički pristup, koji se temelji na očekivanom novčanom toku.

Statički pristup temelji se na periodičkim izračunima. Ovaj pristup uspoređuje redovito, za svako pojedino razdoblje, prihode i troškove evidentirane u izvještajima operatora, uključujući i troškove amortizacije. Razdoblje koje se uzima u obzir može biti mjesec, godina ili neko drugo razdoblje. Statički pristup uspoređuje prihode i troškove onako kako se oni pojavljuju u odabranom razdoblju. Ovo implicira da se jednokratni troškovi i prihodi uzimaju u obzir samo u razdoblju nastanka, iako se mogu odnositi na više razdoblja. Nedostatak ovakvog pristupa je što ne raspodjeljuje ekonomski ispravno prihode i troškove kroz razdoblje: ovakav pristup bi mogao npr. ukazivati na postojanje istiskivanja marže u budućem razdoblju samo zbog

asimetrične raspodjele jednokratnih troškova i prihoda kroz vrijeme, iako se ništa nije promijenilo u pogledu troškova, veleprodajnih/maloprodajnih cijena i broja korisnika.

Dinamički pristup se temelji na diskontiranom novčanom toku (DCF). Ovaj pristup procjenjuje ukupnu profitabilnost poslovne aktivnosti kroz razdoblje od nekoliko godina (uglavnom kroz životni vijek korisnika) i uzima u obzir očekivani porast obujma poslovanja. Zbraja i diskontira prihode i buduće troškove, koristeći prosječni ponderirani trošak kapitala (WACC) SMP operatora kao stopu za diskontiranje. Test se provodi jednom u promatranom razdoblju za koje se ocjenjuje postojanje istiskivanja marže. Isto tako, jednokratni troškovi i prihodi se raspoređuju kroz cijelo razdoblje. Rezultat ovog pristupa je neto sadašnja vrijednost (NPV) očekivanog budućeg novčanog toka usluge koja se razmatra. Ako je neto sadašnja vrijednost pozitivna, pružanje usluge stvara profit za operatora. Ukoliko je neto sadašnja vrijednost negativna, pružanje usluge rezultira gubitkom i istiskivanjem marže. Relevantno razdoblje za ovaj test obično se određuje sukladno procijenjenom životnom vijeku korisnika.

Slika 8. Troškovi i prihodi uzeti u obzir kod statičkog i dinamičkog pristupa



Europska komisija je istaknula sljedeće nedoumice oko metode diskontiranog novčanog toka:

“(333) Prvo, ishod pristupa diskontiranog novčanog toka riskira oslanjanje na nerazumna predviđanja poduzetnika kojeg se istražuje, što može dovesti do lažno pozitivnog rezultata.

(334) Drugo, pristup diskontiranog novčanog toka dozvoljava nadoknadu početnih troškova budućim prihodima. Na taj način pozitivna neto sadašnja vrijednost može biti rezultat nekonkurentnog ponašanja.

(335) Treće, metoda diskontiranog novčanog toka može dozvoliti operatoru u vladajućem položaju(...)značajne početne gubitke (koji će se nadoknaditi u budućnosti) dok njegovi konkurenti na tržištu neće moći pokriti gubitke tijekom nekoliko godina.”¹⁸

Sukladno Izvještaju ERG-a o primjeni testa istiskivanja marže kod paketa usluga, primjena statičkog testa je prikladna na stabilnom tržištu: „*Statički test kao temelj za analizu uzima uglavnom računovodstvenu godinu, ali moguće je to razdoblje skratiti i na jedan mjesec. Pritom se prikupljaju podaci, a prihodi i troškovi se uspoređuju za to razdoblje. Ovaj test je*

¹⁸ Odluka Komisije od 4. srpnja 2007. (Case COMP/38.784 – Wanadoo España vs. Telefónica)

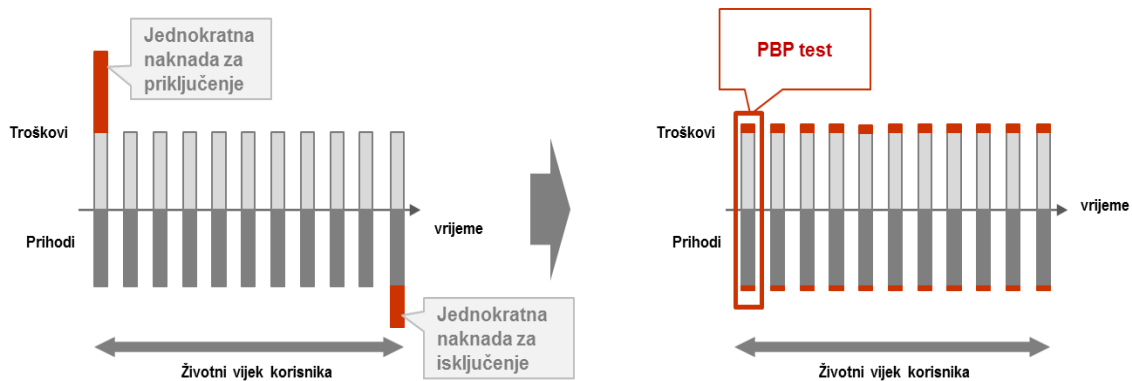
prikladan u slučaju kada su kratkoročni troškovi i prihodi ispravna prognoza budućih marži. Veća je vjerojatnost za ovo na stabilnim tržištima.“

Tablica 3. prikazuje prednosti i nedostatke svakog pristupa i njihovu primjenu u praksi.

Tablica 3. Prednosti i nedostaci statičkog i dinamičkog pristupa

	STATIČKI PRISTUP	DINAMIČKI PRISTUP
PREDNOSTI	Jednostavna primjena	Uzima u obzir promjene cijena i troškova Uzima u obzir trošak jednokratnih naknada (naknada za priključenje, otkazivanje, itd.)
NEDOSTACI	Kod uvođenja nove usluge, početni gubici sami po sebi ne mogu biti dokaz namjere isključivanja konkurenata s tržišta Ne uzima u obzir promjene cijena i troškova Postojanje jednokratnih naknada u promatranom periodu može dovesti do pogrešnih rezultata testa	S obzirom da se rezultat testa temelji na prognozama operatora, isti može dovesti do pogrešnog pozitivnog rezultata testa Dinamički pristup omogućuje nadoknadu gubitaka nastalih u početku razdoblja kasnijim приходima: stoga, pozitivni NPV na kraju promatranog razdoblja može prikriti nekonkurentno ponašanje u početku razdoblja SMP operator će gubitke nastale u početku razdoblja biti u mogućnosti nadoknaditi kasnijim приходima, dok njegovi konkurenti možda neće moći nadoknaditi gubitke tijekom nekoliko godina
PRIMJENA	razvijena tržišta	tržišta u razvoju

Uzevši u obzir ova dva tradicionalna pristupa te njihove prednosti i nedostatke, u praksi se pojavio i treći, tzv. poludinamički pristup koji se koristi kako bi se uklonili nedostaci prije navedenih tradicionalnih pristupa. Naime, poludinamički pristup omogućuje alokaciju jednokratnih troškova i prihoda kroz životni vijek korisnika uz primjenu PBP testa.

Slika 9. Postupanje s jednokratnim naknadama kod poludinamičkog pristupa

Ovakav pristup, kako je prikazano na slici 9. uklanja nedosljednost koja se može pojaviti u PBP testu zbog utjecaja jednokratnih troškova i prihoda. Isto tako, korištenjem navedenog pristupa izbjegavaju se nedostaci koje spominje Europska komisija vezano uz dinamički pristup.

Uzimajući u obzir navedeno, HAKOM smatra najprimjerenijim koristiti poludinamički pristup koji se oslanja na PBP test uzimajući u obzir jednokratne troškove/prihode po korisniku koji će se diskontirati na razdoblje koje odgovara prosječnom životnom vijeku krajnjeg korisnika SEO operatora¹⁹. Ovaj pristup kombinira prednosti i statičkog i dinamičkog pristupa na način da eliminira nedostatke dinamičkog pristupa koji su istaknuti od strane Europske komisije te istovremeno uzima u obzir jednokratne troškove/prihode koji su uglavnom isključeni ili previše zastupljeni u slučaju korištenja statičkog pristupa.

Osim toga, ako za određenu uslugu test nije zadovoljen te je potrebna daljnja analiza izračuna istiskivanja marže, maloprodajni troškovi se mogu ažurirati na način da uzimaju u obzir moguća poboljšanja učinkovitosti. Na taj način otklanja se i nedostatak statičkog pristupa, koji postoji zbog činjenice da ne uzima u obzir kretanje cijena i troškova kroz određeno razdoblje.

U skladu s navedenim, HAKOM i dalje smatra kako je statički pristup koji uzima u obzir jednokratne troškove i prihode (poludinamički pristup) najprikladniji izbor.

¹⁹ Prosječni životni vijek krajnjeg korisnika će biti jedan od ulaznih parametara modela te će se ažurirati na godišnjoj razini prema podacima dobivenim od strane operatora na tržištu.

3.3. Razina grupiranja proizvoda

Pri provođenju MS testa potrebno je razmotriti hoće li se test primijeniti na pojedinačni proizvod ili na grupu proizvoda. Ovo je ključno pitanje jer odgovor na isto definira razinu fleksibilnosti koja je omogućena SMP operatoru.

Moguća su dva pristupa:

- Pristup pojedinačnog proizvoda, u kojem se procjenjuje može li učinkoviti alternativni operator ponuditi svaki proizvod SMP operatora pojedinačno;
- Pristup grupe proizvoda, u kojem se procjenjuje može li učinkoviti alternativni operator općenito odgovoriti na ponudu SMP operatora.

Slika 10. Proizvodi uključeni u pristup grupe proizvoda i pojedinačnog proizvoda



Određivanje grupe proizvoda slično je određivanju dimenzije tržišta u postupku analize tržišta: grupa bi trebala uključivati proizvode koje se smatra zamjenjivima, bilo na strani ponude bilo na strani potražnje. Zamjenjivost proizvoda unutar grupe na strani potražnje postoji kada su proizvodi zamjenjivi sa stajališta krajnjih korisnika. Na strani ponude, proizvodi su zamjenjivi kada operatori mogu u kratkom roku ponuditi bilo koji od njih bez značajnog dodatnog troška.

U praksi, postoji nekoliko kriterija prema kojima je moguće definirati grupu proizvoda. Tako grupe proizvoda mogu biti formirane prema vrsti krajnjeg korisnika (poslovni ili privatni), prema brzini širokopojasnog pristupa, ovisno o korištenoj veleprodajnoj usluzi te prema tome nudi li se proizvod putem bakrene ili svjetlovodne pristupne mreže.

Konačni izbor kriterija ovisi o mjerodavnim maloprodajnim tržištima, razini tržišnog natjecanja i mogućnosti unakrižnog subvencioniranja te mogućnosti eliminacije konkurenata s tržišta. Unakrižno subvencioniranje ne predstavlja značajan problem ako alternativni operator, korištenjem veleprodajnih usluga po razumnim ekonomskim uvjetima može replicirati sve proizvode iz grupe proizvoda SMP operatora. Ipak, unakrižno subvencioniranje može

predstavljati problem ukoliko postoje operatori specijalizirani za pojedine niše tržišta koji ne mogu ponuditi sve proizvode iz određene grupe proizvoda. Broj proizvoda koji se nalazi u jednoj grupi proizvoda (tj. razina grupiranja) treba biti ograničen kako bi se izbjeglo unakrižno subvencioniranje između proizvoda različitih karakteristika unutar određene grupe te kako bi se osiguralo da pristup grupe proizvoda ne ugrožava poslovanje operatora čije je poslovanje ograničeno na određenu tržišnu nišu.

Izvještaj ERG-a o primjeni testa istiskivanja marže kod paketa usluga ne daje prednost pojedinom pristupu u odnosu na drugi. Izbor pristupa (grupe proizvoda ili pojedinačnog proizvoda) ovisi o tome je li cilj regulatora poticanje tržišnog natjecanja ili omogućavanje veće fleksibilnosti SMP operatoru: „Što je više usluga unutar grupe proizvoda za koju se provodi test istiskivanja marže, to je veća mogućnost da SMP operator unakrižno subvencionira pojedine usluge. Ukoliko je ovo slučaj, to može značiti da alternativni operatori s jednom ili više usluga iz grupe proizvoda neće moći ući na tržište. Pod ovim okolnostima, ako je cilj regulatora omogućiti alternativnim operatorima natjecanje sa svim paketima usluga iz maloprodajne ponude SMP operatora, tada je na regulatoru da odluči kako će taj cilj ostvariti.“

Prema Smjernicama BEREC-a o testu ekonomske replikabilnosti: „Postoje brojni razlozi koji podupiru primjenu pristupa pojedinačnog proizvoda u ex-ante regulaciji u situaciji kada SMP operator na veleprodajnoj razini pruža jednu ili više usluga potrebnih za replikaciju ponuda na maloprodajnoj razini. Konkretno, primjena pristupa pojedinačnog proizvoda osigurava replikaciju svakog paketa usluga/samostalne ponude i otklanja mogućnost unakrižnog subvencioniranja između paketa usluga/samostalnih ponuda“.

U tablici 4. prikazane su prednosti i nedostaci svakog pristupa te njihova primjena u praksi.

Tablica 4. Prednosti i nedostaci odabira pristupa grupe proizvoda i pristupa pojedinačnog proizvoda

	GRUPA PROIZVODA	POJEDINAČNI PROIZVOD
PREDNOSTI	<p>Omogućuje veću fleksibilnost SMP operatoru: donosi veće koristi za krajnje korisnike i optimizira inovacije</p> <p>Kako raste tržišni udio novog operatora, donošenje odluka se temelji na procjeni isplativosti ulaganja za sve proizvode koje nudi na tržištu</p>	<p>Omogućuje alternativnim operatorima da ne moraju replicirati sve usluge unutar grupe proizvoda</p> <p>Osigurava da nova usluga s negativnom maržom čije bi korištenje moglo značajno porasti u budućnosti, a trenutno je subvencionirana drugim profitabilnim uslugama u grupi proizvoda, ne može dovesti do ukupne negativne marže u budućnosti jer će biti odbijena zbog ne zadovoljavanja MS testa</p>
NEDOSTACI	<p>Potrebno je točno specificirati proizvode unutar grupe proizvoda</p> <p>Veća mogućnost da SMP operator unakrižno subvencionira proizvode koji se nalaze unutar grupe proizvoda</p>	<p>Ne omogućuje veću korist za krajnje korisnike i ne potiče inovacije u situaciji kad su alternativni operatori u mogućnosti ponuditi isti opseg usluga</p>
PRIMJENA	Za konkurentna/razvijena tržišta ili u situaciji kad je potrebno SMP operatoru omogućiti veću fleksibilnost	Za tržišta u nastajanju, ili u situaciji kad se neke od usluga ne mogu replicirati

Činjenica da je od uvođenja MS testa, pa i nakon dosadašnjih izmjena Metodologije, udio korisnika usluga HT grupe ostao visok i stabilan, odnosno udio korisnika drugih operatora relativno nizak i nepromijenjen, upućuje na mogućnost da MS test kakav je trenutno u primjeni nije ispunio svoju svrhu, odnosno da drugi operatori nisu bili u mogućnosti učinkovito replicirati ponude HT grupe.

Uzimajući u obzir da, uz do sad korišteni pristup grupe proizvoda kojim se HT grupi omogućila određena fleksibilnost pri kreiranju ponuda, nisu ostvarene/zabilježene pozitivne promjene u razini tržišnog natjecanja na tržištu širokopojasnog pristupa internetu i tržištu pristupa javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj lokaciji za privatne i poslovne korisnike, HAKOM smatra ispravnim, dalje u MS testu primjenjivati isključivo pristup pojedinačnog proizvoda kako bi se osiguralo djelotvorno tržišno natjecanje za sve sudionike na tržištu.

3.4. Relevantni troškovni standardi

Pri izračunu troškova alternativnog operatora koji nastaju niže u prodajnom lancu, a koje je potrebno dodati na veleprodajni ulazni proizvod, važno je odrediti opseg tih troškova koji će se uključiti u izračun.

Definicija troškovnih standarda sastoji se u utvrđivanju opsega troškova koje treba razmotriti u smislu njihove pripisivosti u odnosu na razmatrane usluge.

Slika 11. Definicija opsega troškova



- **Specifični (posebni) troškovi** su troškovi koji su direktno pripisivi određenoj usluzi (direktni troškovi);
- **Združeni troškovi** su troškovi koje dijeli veći broj usluga (indirektni troškovi). Oni se alociraju na svaku uslugu na temelju ključeva alokacije koji se temelje na odgovarajućim nositeljima troškova;
- **Zajednički mrežni troškovi** su pripisivi bilo kojoj usluzi i ne mogu se alocirati na temelju određenog ključa alokacije;
- **Korporativni troškovi** su zajednički troškovi koji se ne mogu pripisati određenoj usluzi, a čine ih korporativni troškovi upravljanja.

Troškovni standardi definiraju opseg troškova koji se pripisuju nekoj usluzi bez obzira jesu li fiksni ili varijabilni. Svaka prethodno navedena komponenta troškova može biti fiksna ili varijabilna.

U nastavku je dan pregled troškovnih standarda koji se najčešće koriste pri izračunu troškova, u skladu sa Smjernicama BEREC-a o testu ekonomske replikabilnosti.

Prosječni varijabilni troškovi (eng. *Average Variable Cost; AVC*) uključuju samo one troškove koji se mijenjaju s obujmom proizvodnje. Nastali troškovi odgovaraju malim, kratkoročnim promjenama u proizvodnji.

Prosječni izbjegli troškovi (eng. *Average Avoidable Costs; AAC*) uključuju troškove koji se mogu izbjeći ukoliko se prestane s proizvodnjom određenog proizvoda tj. varijabilne troškove i dio fiksnih troškova ovisno o inkrementu. U kratkom roku, AAC se ponekad nazivaju i *kratkoročni inkrementalni troškovi* (SRIC), dok se promatrajući u dugom roku mogu smatrati i *dugoročnim inkrementalnim troškovima* (LRIC). U ovom dokumentu, AAC zapravo znači što i SRIC.

Dugoročni inkrementalni troškovi (eng. *Long Run Incremental Costs; LRIC*) uključuju troškove proizvodnje specifičnog inkrementa pojedine usluge u dugom roku²⁰ uz pretpostavku da se proizvodi barem još jedan inkrement. Uključuje sve direktno pripisive specifične troškove pojedinog inkrementa. U teoriji, može postojati beskonačan broj inkremenata koji se mogu definirati, ali se obično definiraju u tri grupe: 1. mala promjena obujma proizvodnje pojedine usluge; 2. dodavanje cijele usluge; 3. dodavanje cijele grupe usluga. Stoga, opseg troškova unutar LRIC pristupa može varirati ovisno o izabranom inkrementu.

Ukoliko je inkrement određeni proizvod/usluga radi se o metodi **čisti LRIC** (eng. *pure LRIC*), a opseg troškova koji se uzimaju u obzir sastoji se samo od specifičnih pripisivih troškova, bilo fiksnih ili varijabilnih koji se mogu izbjeći u dugom roku ukoliko se prestane s proizvodnjom određenog proizvoda/usluge.

Ukoliko je inkrement cijela grupa usluga/proizvoda radi se o metodi **dugoročnih prosječnih inkrementalnih troškova** (eng. *Long Run Average Incremental Costs; LRAIC*) gdje će pojedini mrežni troškovi koji nisu direktno pripisivi pojedinom proizvodu/usluzi, ali su nastali radi pružanja proizvoda/usluga koji su u definiciji inkrementa, biti uključeni u opseg troškova (združeni i zajednički mrežni troškovi).

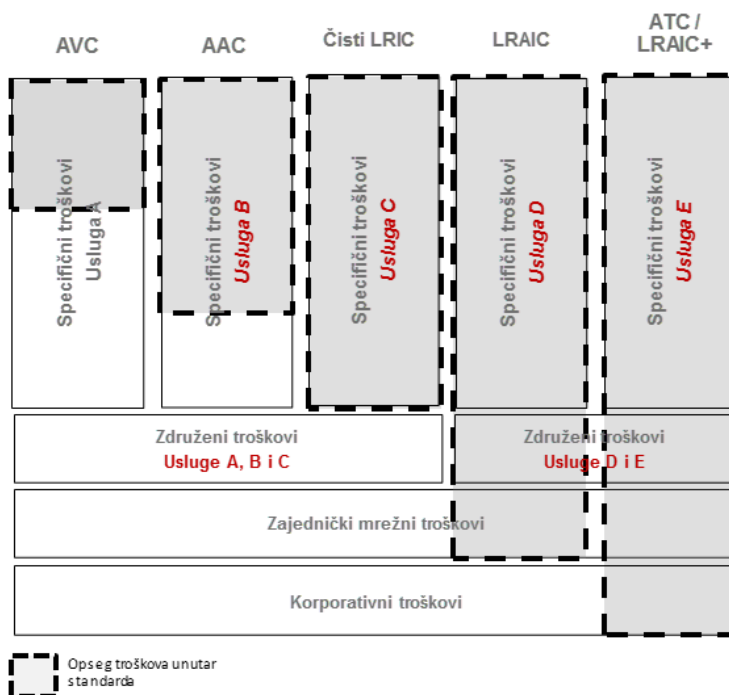
LRAIC+ metoda znači uključivanje korporativnih troškova povrh troškovnih komponenata koje se uzimaju u obzir u prethodnom pristupu.

Prosječni ukupni troškovi (eng. *Average Total Costs; ATC*) obuhvaćaju sve fiksne i varijabilne pripisive troškove kao i zajedničke troškove alocirane na pojedini proizvod. Ovaj troškovni

²⁰ U dugom roku su svi troškovi varijabilni.

standard također se naziva *potpuno raspodijeljeni troškovi* (FDC). Taj pristup daje slične rezultate kao LRAIC+ standard kada je inkrement cjelokupan opseg usluga.²¹

Slika 12. Troškovni elementi uključeni u različite troškovne standarde ovisno o njihovom pripisivanju



Tablica 5. prikazuje analizu različitih troškovnih standarda.

²¹ Iako pokrivaju isti obujam troškova, ATC/FDC odgovaraju alokaciji troškova odozgo prema dolje dok se LRAIC+ obično odnosi na BU-LRAIC troškovno modeliranje u kojem se u obzir uzimaju samo učinkoviti troškovi.

Tablica 5. Troškovni elementi uključeni u različite troškovne standarde

	PREDNOSTI	NEDOSTACI	PRIMJENA
AVC	-	Ograničava ulazak na tržište učinkovitim operatorima Ostavlja vrlo malo prostora za tržišno natjecanje	Ne preporučuje se
AAC	-	Ograničava ulazak na tržište učinkovitim operatorima Ostavlja malo prostora za tržišno natjecanje	Ne preporučuje se, osim za neregulirane proizvode na konkurentnim tržištima
pure LRIC	Uzima u obzir troškove novog operatora na temelju procjene buduće potražnje Rješava problem alokacije zajedničkih troškova na različite usluge	Zahtijeva preciznu procjenu potražnje i troškova Manje prostora za tržišno natjecanje	Preporučuje se za brzorastuća tržišta i <i>ex-post</i> regulaciju
LRAIC	Uzima u obzir troškove novog operatora na temelju procjene buduće potražnje Uključuje dio zajedničkih mrežnih troškova, uzima u obzir ekonomiju opsega SMP operatora	Zahtijeva ispravnu alokaciju zajedničkih troškova Ostavlja manje prostora za natjecanje novim operatorima u odnosu na ATC/LRAIC+ standard	Preporučuje se za <i>ex-ante</i> regulaciju i kada se želi omogućiti ulazak na tržište novim operatorima uz zadržavanje određene fleksibilnosti za SMP operatora.
ATC/LRAIC+	Uključuje združene troškove i ekonomiju opsega SMP operatora Omogućuje potpunu nadoknadu svih troškova novom sudioniku na tržištu Primjereno je za zrela tržišta Pruža poticaje konkurentima za promicanje širokopojsnih usluga Potiče migraciju na svjetlovod	Zahtijeva ispravnu alokaciju zajedničkih (mrežnih i korporativnih) troškova	Preporučuje se za <i>ex-ante</i> regulaciju i zrela i stabilna tržišta

HAKOM je do sada provodio MS test na razini proizvoda po LRIC standardu pri čemu je inkrement bio pojedini proizvod, a na razini grupe proizvoda korišten je ATC standard. S obzirom da izmjenom Metodologije HAKOM ukida razinu testiranja grupe proizvoda, odnosno definira provođenje testiranja isključivo na razini proizvoda, svaki proizvod treba zadovoljiti LRAIC+ troškovni standard. Navedeno podrazumijeva da je kao inkrement definirana cijela ponuda pojedinog operatora obveznika provedbe MS testa.

HAKOM smatra kako će se primjenom LRAIC+ standarda na razini proizvoda omogućiti da novi operator može nadoknaditi učinkovito nastale troškove i donijeti poslovne odluke na temelju

pojednog proizvoda. Navedeni pristup je u skladu i s Preporukom Europske komisije o jedinstvenim obvezama nediskriminacije i troškovnim metodologijama: *“Odgovarajućim standardom smatra se inkrementalni trošak pružanja relevantne prodajne usluge. Model LRIC+ treba se upotrebljavati za obračun inkrementalnog troška (uključujući nepovratne troškove) i za dodavanje nadplate za zajedničke troškove povezane s prodajnim aktivnostima.”*

3.5. Ostala pitanja

3.5.1. Izbor veleprodajnih ulaznih usluga

Test istiskivanja marže može se provesti:

- za svaku vrstu ulazne veleprodajne usluge (uz moguću zemljopisnu segmentaciju);
- na temelju odgovarajuće kombinacije ulaznih veleprodajnih usluga.

U prvom slučaju, test se provodi uzimajući u obzir samo jednu (odabranu) veleprodajnu uslugu. Primjenom testa za svaku pojedinu ulaznu veleprodajnu uslugu moguće je uzeti u obzir zemljopisnu segmentaciju na način da se za svako zemljopisno područje test provede uz korištenje ulazne veleprodajne usluge koja je zastupljena na tom području. Ovo podrazumijeva prethodnu podjelu i definiranje područja na kojima će se koristiti određena ulazna veleprodajna usluga.

U drugom slučaju test se provodi uzimajući u obzir kombinaciju dostupnih ulaznih veleprodajnih usluga koje nudi SMP operator. Trošak kombinacije ulaznih veleprodajnih usluga obično se određuje kao prosječni ponderirani trošak ulaznih veleprodajnih usluga. Ponderi koji se pridodaju svakoj pojedinoj ulaznoj veleprodajnoj usluzi mijenjaju se ovisno o korištenju pojedinih veleprodajnih usluga.

HT grupa ima jedinstvene cijene usluga na cijelom području RH, odnosno ne radi diferencijaciju maloprodajnih cijena ovisno o korištenoj veleprodajnoj usluzi. Isto tako, a u skladu sa zaključcima mjerodavnih analiza tržišta, HT kao operator sa značajnom tržišnom snagom ima obvezu pružanja veleprodajnih usluga pod istim uvjetima i cijenama na cijelom teritoriju RH. Kako bi konkurirali HT-u i/ili društvima pod njegovom kontrolom, operatori su u mogućnosti putem različitih veleprodajnih ponuda, ostvarivanjem pristupa HT-ovoj mreži, ponuditi uslugu širokopojasnog pristupa internetu u skladu s obvezom nediskriminacije i obvezom nadzora cijena, uključujući i obvezu troškovne usmjerenosti. Korištenjem veleprodajne usluge izdvojenog pristupa lokalnoj petlji te veleprodajne usluge *bitstream* pristupa, operatori imaju pristup veleprodajnim ulaznim proizvodima na cijelom teritoriju RH gdje HT ima izgrađenu vlastitu bakrenu mrežu. Na područjima gdje HT ima izgrađenu svjetlovodnu mrežu, operatori mogu koristiti uslugu *bitstream* pristupa putem FTTH/FTTB/FTTDP rješenja i uslugu pristupa pasivnoj pristupnoj svjetlovodnoj mreži na lokaciji distribucijskog čvora za svjetlovodne distribucijske mreže (FA PON).

Osim toga, operatori mogu koristiti i veleprodajnu uslugu hibridnog pristupa. Korištenjem ove usluge, korisnicima se omogućava ostvarivanje većih brzina na postojećoj usluzi širokopojasnog pristupa internetu u odnosu na pristup samo putem xDSL tehnologije, a navedeno se postiže korištenjem kapaciteta pokretne mreže.

Uzevši u obzir navedeno, HAKOM smatra ispravnim definirati ulaznu veleprodajnu uslugu jednako za HT i društva pod njegovom kontrolom. Naime, kada bi se za veleprodajni input za potrebe MS testa uzeo omjer veleprodajne cijene HT-a i trošak izgradnje vlastite mreže društva pod kontrolom HT-a, cijena veleprodajne usluge u MS testu bila bi različita od cijene koju doista plaćaju konkurenti koji HT-ovu veleprodajnu uslugu kupuju po cijenama objavljenim u relevantnim standardnim ponudama, što utječe na njihove ukupne troškove, marginu proizvoda i prihod ostvaren na tržištu. Ovakav veleprodajni input bio bi različit od cijene po kojoj konkurenti kupuju veleprodajni proizvod, a posljedično, margine proizvoda dobivene u MS testu ne bi odgovarale realnim marginama koje konkurenti na tržištu mogu ostvariti, jer u tom slučaju ulazni parametar veleprodajne cijene ne bi bio isti za HT i društva pod njegovom kontrolom i operatore korisnike veleprodajne usluge.

Drugim riječima, razina maloprodajnih cijena s kojima bi se morali natjecati ostali operatori, dovela bi do istiskivanja marže, odnosno, dugoročno, do neučinkovitog tržišnog natjecanja i izlaska drugih operatora s tržišta.

Slijedom svega navedenog, HAKOM smatra ispravnim primijeniti pristup u kojem se za potrebe provođenja MS testa, kako za HT, tako i za Iskon i Optimu, kao ulazna veleprodajna usluga koristi:

- trošak kombinacije veleprodajne usluge izdvojenog pristupa lokalnoj petlji i usluge najma korisničke linije, odnosno predodabira operatora - za *voice only* ponude
- trošak kombinacije veleprodajnih usluga LLU/NBSA za ponude realizirane na bakrenoj infrastrukturi koje uključuju širokopojasni pristup internetu
- trošak kombinacije veleprodajnih usluga NBSA FTTH/FTTB/FTTDP i usluge FA PON za ponude realizirane na optičkoj infrastrukturi koje uključuju širokopojasni pristup internetu
- trošak veleprodajne usluge hibridnog širokopojasnog pristupa za ponude koje uključuju hibridni širokopojasni pristup.

Kada se MS test provodi na temelju kombinacije pojedinih veleprodajnih usluga, ta kombinacija treba odražavati razinu korištenja infrastrukture od strane alternativnih operatora, bez društava pod kontrolom HT-a. Prethodno navedeno postiže se određivanjem prosječnog ponderiranog troška korištenih veleprodajnih usluga pri čemu se kao težinski faktori koriste tržišni udjeli prema broju korisnika pojedine veleprodajne usluge. Primjera radi, trošak kombinacije veleprodajnih usluga LLU/NBSA usluga odgovara ponderiranom prosjeku troškova izdvojenog pristupa lokalnoj petlji i veleprodajnog širokopojasnog pristupa internetu

pri čemu će se jednaki ponderi primijeniti i za vlastite mrežne troškove koji su potrebni za pružanje maloprodajne usluge. Za izračun navedenih troškova koristit će se, na odgovarajući način prilagođeni, troškovi iz HAKOM-ovog BU-LRAIC+ modela.

Isto tako, u skladu sa Smjericama BEREC-a o testu ekonomske replikabilnosti i Preporukom Europske komisije o jedinstvenim obvezama nediskriminacije i troškovnim metodologijama, potrebno je uzeti u obzir količinske popuste kako bi se potaklo ulaganje u NGA infrastrukturu: "*NRA-ovi trebaju uzeti u obzir prisutnost popusta na količinu i/ili dugoročne sporazume o cijenama*".

Slijedom svega navedenog, mišljenje je HAKOM-a da se pri izračunu kombinacije veleprodajnih usluga uzme u obzir:

- pojedinačna veleprodajna cijena usluge s popustima na količinu i
- odgovarajući ponder koji treba odražavati razinu korištenja infrastrukture od strane alternativnih operatera, bez društava pod kontrolom HT-a.

HAKOM će ažurirati podatke potrebne za ponderiranje prema stvarnoj zastupljenosti veleprodajnih usluga, bez korištenja veleprodajnih usluga od strane društava pod kontrolom HT-a.

Novi veleprodajni proizvodi bit će uključeni u kombinaciju veleprodajnih usluga na temelju stvarnog korištenja prilikom godišnjeg ažuriranja pondera veleprodajnih ulaznih podataka.

3.5.2. **Tretman paketa usluga koji sadrže nereguliranu uslugu**

Pakete usluga (eng. *bundle*) operatori obično nude iz različitih razloga, kao što su stjecanje novih korisnika, ostvarivanje ekonomije opsega, smanjenje odljeva korisnika, itd.

Pakete usluga operatori nude po cijenama nižim u odnosu na cijenu svakog pojedinačnog proizvoda. Drugim riječima, cijena paketa sastavljenog od tri proizvoda A, B i C je općenito niža od zbroja cijene svakog proizvoda ako se nudi samostalno: cijena (A + B + C) < cijena (A) + cijena (B) + Cijena (C).

Razlikujemo tri vrste paketa usluga:

1. Čisti paket usluga (eng. *pure bundle*) - jedna cijena za sve usluge u paketu;
2. Vezane usluge - sastoji se od usluge (eng. *tying product*) koja se može kupiti samo u kombinaciji s drugom uslugom (eng. *tied product*);
3. Vezivanje usluga koje su dostupne pojedinačno, ali operator nudi pogodnosti za zajedničko kupovanje tih usluga koje nije moguće ostvariti kupnjom tih usluga zasebno.

Bez obzira na vrstu paketa usluga, isti se tretiraju kao jedan proizvod koji se sastoji od nekoliko pod proizvoda.

Kreiranje paketa usluga može služiti vertikalno integriranom operatoru da isključi svoje konkurente sa silaznog tržišta. Na taj način vertikalno integrirani operator na ulaznom tržištu može prenijeti svoju tržišnu snagu na jedno ili više silaznih tržišta na kojem može, ali i ne mora imati značajnu tržišnu snagu.

Naime, uz reguliranu uslugu koja je podložna MS testu, paketi usluga mogu sadržavati i neregulirane usluge. U tom slučaju, prilikom provođenja MS testa potrebno je voditi računa mogu li alternativni operatori, uključujući i nove operatore, replicirati takav paket usluga na tržištu na održivoj razini u kratkom i dugom roku.

ERG-ov izvještaj o primjeni testa istiskivanja marže daje smjernice na koji način tretirati pakete usluga, pa između ostalog navodi da ukoliko paket usluga (čisti ili vezani) uključuje više reguliranih usluga s različitih tržišta, alternativni operatori imaju mogućnost nuditi na tržištu sve usluge iz paketa usluga. U takvom slučaju dovoljno je procijeniti zajedničku marginu svih usluga uključenih u paket. Na taj se način pojednostavljuje analiza i nije potrebno alocirati prihode i troškove na usluge koje su dio paketa. Međutim u slučaju kada paket uključuje usluge s različitih tržišta od kojih su neke regulirane, a neke neregulirane i nisu dostupne konkurenciji, potrebno je izdvojiti prihode i troškove usluge koja nije dostupna iz izračuna margine, kako bi se osiguralo da je trošak regulirane usluge nadoknađen. Na taj način, provjera isključivo reguliranih usluga unutar paketa usluga osigurava nadoknadu troškova reguliranih usluga i postupanje SMP operatora u skladu s regulatornim obvezama. Kod razmatranja paketa usluga potrebno je voditi računa i o ograničenjima poslovnih modela konkurencije. Na primjer, u slučaju 3D paketa, ukoliko konkurencija ne može ponuditi TV uslugu, onda se u MS testu iz izračuna margine treba ukloniti margina za TV uslugu. Međutim, ako bi takva usluga bila dostupna konkurenciji, onda bi bilo dovoljno utvrditi zajedničku marginu za sve usluge unutar paketa usluga. Iz navedenog proizlazi da je potrebna regulatorna procjena o tome koje maloprodajne usluge konkurenti mogu učinkovito nuditi na tržištu.

Kada operator koji ima obvezu provedbe MS testa neregulirane usluge veže u paketu s reguliranim uslugama, iz perspektive tržišnog natjecanja postavlja se pitanje, mogu li alternativni operateri replicirati paket. To je pitanje u nadležnosti regulatornog tijela, jer pristup tretmanu paketa usluga koji sadrže nereguliranu uslugu može imati značajan utjecaj na povećanje tržišnih udjela alternativnih operatora.

U suprotnom SMP operator bi mogao kroz unakrižno subvencioniranje iskoristiti svoju tržišnu snagu na konkurentnim tržištima i na taj način ugroziti ili umanjiti učinkovitost regulacije.

U svojim smjernicama BEREC je opisao kako se u MS testu mogu tretirati neregulirane usluge navodeći da: *„...određeni broj nacionalnih regulatornih tijela koristi troškove operatora sa značajnom tržišnom snagom kako bi procijenili troškove nereguliranih usluga (uglavnom LRIC+). U kontekstu REO/prilagođenog EEO pristupa, kada su dostupne informacije o*

troškovima mreže alternativnog operatora, izračun bi se mogao temeljiti na tim troškovima. Alternativno i u slučajevima kada ti troškovi nisu dostupni, cijene koje su komercijalno dogovorene na tržištu mogu se koristiti kao prvi zamjenski trošak”.

Stoga, regulatorno tijelo ima određenu fleksibilnost da odluči na koji će način postupati s nereguliranim uslugama kada su one uključene u pakete usluga. Regulatorno tijelo može odlučiti hoće li neregulirane usluge koji su dio paketa usluga isključiti iz opsega testa istiskivanja marže ili ne.

Ako regulator odluči ukloniti nereguliranu uslugu iz opsega testiranja, to znači da će se test primijeniti samo na regulirani dio. U tom slučaju, svi troškovi i prihodi povezani s nereguliranim uslugama trebaju biti isključeni iz MS testa. Drugim riječima, test će usporediti troškove reguliranih usluga unutar paketa i udio prihoda koji su dodijeljeni uslugama koje ostaju u okviru testa. To zahtijeva određivanje i uklanjanje udjela prihoda koji se mogu pripisati nereguliranoj usluzi unutar ukupnog prihoda.

U suprotnom, ako nacionalno regulatorno tijelo odluči zadržati nereguliranu uslugu u okviru opsega MS testa, tada je potrebno uzeti u obzir ukupne prihode paketa u MS testu, kao i sve troškove nastale pružanjem svih usluga uključenih u paket, uključujući i troškove neregulirane usluge. U tom slučaju, test bi se trebao provoditi na temelju odgovarajućeg troškovnog standarda, odabranog prema prethodno definiranim kriterijima. Međutim, kako bi novi sudionici na tržištu mogli nadoknaditi barem svoje fiksne troškove, odgovarajući troškovni standard treba biti barem jednak standardu dugoročnog inkrementalnog troška (LRIC).

Slijedom svega navedenog, a kako bi se izbjeglo svako moguće unakrižno subvencioniranje između reguliranih i nereguliranih usluga, odnosno kako bi se alternativnim operatorima omogućilo da se natječu sa operatorima obveznicima provedbe MS testa, HAKOM će prilikom provođenja MS testa uzeti u obzir i dodatne (neregulirane) usluge uključene u pakete usluga iz ponude operatora kojem je određena obveza provođenja MS testa kako je opisano dalje u tekstu.

Neregulirane usluge koje su već uključene u pakete usluga HT grupe ili koje mogu biti uključene u budućnosti, uglavnom se mogu podijeliti na:

a) usluge koje se nude samostalno (eng. *standalone offer*; npr. SATTV, širokopojasni pristup internetu putem pokretne mreže)

Što se tiče usluga koje se nude samostalno, najprikladniji način za njihovo razmatranje jest njihovo isključivanje iz testa istiskivanja marže. U tom slučaju troškovi nereguliranih usluga se ne procjenjuju, a iz ukupnog prihoda paketa usluga izuzima se maloprodajna cijena samostalne neregulirane usluge.

Potrebno je naglasiti kako se npr. usluge putem mreže pokretnih elektroničkih komunikacija unutar paketa usluga uvijek tretiraju kao usluge koje se nude samostalno, iako je moguće da u praksi ne postoji tarifa koja je dostupna i samostalno i u paketu usluga po istim karakteristikama (unutar paketa usluga može biti drugačiji limit prometa podataka ili minuta u odnosu na samostalnu uslugu). U tim slučajevima procjena cijene samostalne usluge temeljit će se na intrapolaciji/ekstrapolaciji sličnih postojećih samostalnih tarifa u mreži pokretnih elektroničkih komunikacija.

Ovaj pristup podrazumijeva da se razlika između cijene paketa i cijene pojedinačnih samostalnih proizvoda unutar paketa primjenjuje isključivo na regulirani dio paketa. Iako ovakav pristup smanjuje fleksibilnost operatoru za čije ponude se test provodi i umanjuje prednosti ekonomije opsega navedeno onemogućuje nedopušteno unakrižno subvencioniranje između usluga. S obzirom na trenutni tržišni udio HT grupe i mogućnost novih operatora da repliciraju ponude HT grupe, HAKOM ovakav pristup smatra prikladnim.

b) usluge koje se ne nude samostalno (npr. IPTV sadržaj izvan osnovnog sadržaja)

Za usluge koje se ne nude samostalno na tržištu, MS test će biti proveden na način da se u izračun margine uključuje trošak navedene usluge u iznosu koji je jednak maloprodajnoj cijeni ukoliko je ista dostupna. Ukoliko maloprodajna cijena ne postoji ili test uz nju nije zadovoljen, test će se provesti na način da se u izračun uključe troškovi navedene usluge temeljem LRAIC+ troškovnog standarda, uz mogućnost prilagodbe na troškove SEO operatora. Zbog veće ekonomije razmjera i opsega HT-a HAKOM smatra opravdanim koristiti LRAIC+ standard koji uključuje sve zajedničke i združene troškove.

HAKOM zadržava pravo tražiti od operatora dostavu troškova i odgovarajućih dokaza za njih i u slučaju kada se trošak usluge koja se ne nudi samostalno procjenjuje na temelju maloprodajne cijene, a kako bi utvrdio provodi li se test na način da se usluga nudi najmanje na razini troškova.

3.5.3. Pogodnosti

Test istiskivanja marže trebao bi uzeti u obzir i pogodnosti koje korisnik može ostvariti ugovaranjem nove ponude ili produživanjem ugovorne obveze na postojećem paketu jer se test mora zadovoljiti u bilo kojem trenutku.

U okviru pogodnosti koje se obično nude korisnicima prilikom ugovaranja novog paketa ili produživanja ugovorne obveze na postojećem paketu, najčešće razlikujemo poklone, pogodnost povoljnije kupnje uređaja za krajnjeg korisnika i pogodnost niže mjesečne naknade za cijelo ili za određeno vrijeme trajanja ugovorne obveze.

Pritom, operator može ponuditi korisniku bilo koju uslugu ili uređaj koji može, ali i ne mora biti izravno povezan s elektroničkim komunikacijskim uslugama.

Prilikom testiranja ponude koja se nudi uz određenu pogodnost, trošak pogodnosti mora se moći nadoknaditi kroz ugovoreno minimalno obvezno trajanje pretplatničkog odnosa uz koje se pogodnost ostvaruje.

Osim toga, pogodnost se može promatrati na dva načina:

- kao da su svi korisnici imali koristi od nje ili
- razmatrajući proporcionalni trošak ponude, odnosno uzimajući u obzir procijenjeni broj korisnika pogodnosti.

Budući da tretman pogodnosti ne smije ovisiti o tržišnom udjelu operatora/broju korisnika i/ili navikama korisnika tog operatora, HAKOM će u MS testu koristiti prvu opciju.

Pri određivanju iznosa pogodnosti, HAKOM će uz cijene uređaja/usluga koje se nude u okviru pogodnosti, uzimati u obzir i nabavnu cijenu uređaja, odnosno redovnu maloprodajnu cijenu usluge ako je ista dostupna. Ukoliko je uz određeni paket moguće izabrati između više pogodnosti, testirat će se pogodnost s najvećom vrijednosti.

Ukoliko se radi o pogodnosti niže mjesečne naknade kroz određeno vrijeme trajanja ugovorne obveze, takva pogodnost će se testirati samo uz mjesečnu naknadu s minimalnim trajanjem ugovorne obveze na koju se pogodnost odnosi, odnosno samo na korisnike koji su pogodnost u mogućnosti realizirati. To znači da će se promotivna niža cijena gledati poput novog paketa, s tim da će se prihod od mjesečne naknade računati uzimajući u obzir razdoblje primjene nove, niže cijene, i redovne cijene, bez promotivne pogodnosti. Dakle, ako se uz ugovor s minimalnim trajanjem ugovorne obveze od 24 mjeseca nudi promotivna pogodnost na način da promotivna cijena vrijedi 6 mjeseci, mjesečni prihod računat će se kao $(6/24 * \text{promotivna cijena}) + (18/24 * \text{redovna cijena})$.

Kada se radi o pogodnostima u vidu poklona/usluga koji mogu i ne moraju biti izravno povezane s elektroničkim komunikacijskim uslugama, kako bi se izračunala vrijednost takve pogodnosti, potrebno je dostaviti dokaz o trošku (nabavna cijena²², maloprodajna cijena) zajedno sa cijenom po kojoj će se nuditi korisnicima. Pri izračunu vrijednosti takve pogodnosti, HAKOM će uzimati u obzir razliku cijene za krajnjeg korisnika i nabavne vrijednosti uređaja/poklona, odnosno razliku redovne maloprodajne cijene usluge i cijene po kojoj se takva usluga nudi krajnjem korisniku. Ukoliko maloprodajna cijena ne postoji ili test uz nju nije

²² Moguće su i određene prilagodbe na troškove SEO operatora kako bi se uzela u obzir veća pregovaračka moć operatora obveznika provedbe MS testa.

zadovoljen, test će se provesti na način da se u izračun uključe troškovi navedene usluge temeljem LRAIC+ troškovnog standarda. Iznos troška odgovarat će punoj iskoristivosti pogodnosti.

Izračunata vrijednost pogodnosti diskontirat će se na ugovoreno minimalno obvezno trajanje pretplatničkog odnosa, odnosno na ono razdoblje ugovorne obveze uz koje se ta pogodnost nudi. Razdoblje ugovorne obveze smatra se relevantnim budući da takvom pogodnosti operatori mogu ciljati na pridobivanje/zadržavanje korisnika kroz razdoblje ugovorne obveze, ali ne i duže.

U slučaju paketa usluga koji sadrže nereguliranu uslugu, pogodnost koja se odnosi na nereguliranu uslugu iz paketa usluga, testirat će se jedino kada je njena vrijednost u paketu usluga veća od pogodnosti koju bi ostvario korisnik koji bi ugovorio samostalnu nereguliranu uslugu.

Sve pogodnosti koje se krajnjem korisniku nude uz pakete usluga, testirat će se na reguliranu usluzi iz tog paketa.

3.6. Relevantne troškovne komponente koje je potrebno razmatrati u testu

U ovom poglavlju detaljnije su razrađene prodajne troškovne komponente koje bi se trebale uzeti u obzir pri provođenju testa istiskivanja marže. Navedeni prodajni troškovi će biti dodani na odgovarajući veleprodajni ulazni proizvod. U osnovi se prodajni troškovi mogu podijeliti u četiri kategorije:

- Vlastiti mrežni troškovi;
- Troškovi prema drugim operatorima (originacija, terminacija i sl.);
- Maloprodajni troškovi;
- Ostali zajednički troškovi.

3.6.1. Vlastiti mrežni troškovi

Ovisno o poslovnom modelu operatora, trošak vlastite mreže može se sastojati od sljedećih elemenata:

- za javno dostupnu telefonsku uslugu:
 - trošak *voice* platforme
 - trošak *core* mreže koja se koristi za pružanje javno dostupne telefonske usluge
 - trošak zaposlenika koji rade na *voice* platformi

- za uslugu širokopojasnog pristupa internetu:
 - trošak *core* mreže koji se koristi za uslugu širokopojasnog pristupa internetu (IP i transportna mreža, licence i međugradske veze)
 - trošak internet linkova
 - trošak zaposlenika koji rade na broadband platformama ili koji rade na drugim mrežnim elementima koji se koriste za uslugu širokopojasnog pristupa internetu
 - trošak ulaganja u kolokacijsku opremu (DSL kartice, preklopnici, ormari, agregati, klima uređaji itd.)
 - trošak najma kolokacijskog prostora
 - trošak ulaganja u svjetlovodnu infrastrukturu za povezivanje kolokacija
 - trošak najma svjetlovodne infrastrukture (najam kabelske kanalizacije) potrebne za povezivanje kolokacija
- za uslugu prijenosa televizijskih programa:
 - trošak TV platforme
 - trošak linkova za TV uslugu
 - trošak instalacije.

Podaci o troškovima će se izvesti iz BU-LRAIC+ modela HAKOM-a prilagođenog odgovarajućoj ekonomiji razmjera.

3.6.2. Troškovi originacije i terminacije

Troškovi originacije i terminacije u druge mreže izračunavaju se temeljem veleprodajnih cijena.

3.6.3. Maloprodajni troškovi

- Upravljanje proizvodima
- Marketing i prodaja
- Privlačenje/akvizicija i zadržavanje korisnika
- Usluge za korisnike (uključujući pozivne centre)
- Izdavanje računa
- Sporna potraživanja
- Računovodstvo
- IT
- Oprema na strani krajnjeg korisnika (modem, STB)
- Trošak IPTV sadržaja
- Zajednički troškovi na maloprodajnoj razini

3.6.4. Ostali zajednički troškovi

Zajednički troškovi koji se ne mogu pripisati određenoj usluzi, a odnose se na korporativne troškove upravljanja.

3.7. Relevantni prihodi koje je potrebno razmatrati u testu

Prihodovna strana MS testa treba uključivati sve cjenovne elemente ponude operatora. Stoga je prilikom provođenja MS testa potrebno razmotriti sve relevantne prihode, uključujući i mjesečne i jednokratne elemente cijena.

Relevantni prihodi koje je potrebno razmotriti uključuju, između ostalog:

- jednokratne naknade vezane uz ponudu
 - naknade za instalaciju koje se naplaćuju korisnicima na početku ugovorne obveze
 - naknade za isključenje koje se naplaćuju korisnicima na kraju ugovorne obveze (ukoliko ih ima)
 - naknade koje se plaćaju u slučaju promjene paketa usluga/usluge
- mjesečni prihodi od pretplate
- dodatni prihodi od javno dostupne telefonske usluge
 - prihodi od poziva koji nisu uključeni u mjesečnu pretplatu paketa usluga/usluge
- dodatni prihodi od podatkovnog prometa
 - prihodi od podatkovnog prometa koji nisu uključeni u mjesečnu pretplatu paketa usluga/usluge
- dodatni prihodi od IPTV usluge
 - prihodi od kupljenih TV programa koji nisu pokriveni mjesečnom pretplatom
- prihodi ostvareni od dodatnih opcija nadogradnje pristupnih brzina. Naime, prilikom izračuna prihoda, MS test uzima u obzir prosječno korištenje dodatnih opcija (ukoliko se iste nude po standardnoj cijeni iz cjenika). To znači da će se uz osnovni paket usluga/uslugu u obzir uzimati prihodi i troškovi dodatnih opcija.

4. Primjena i ažuriranje testa istiskivanja marže

Ex-ante test istiskivanja marže će se, prema metodologiji opisanoj ovim dokumentom, primjenjivati svaki put kada HT grupa namjerava na mjerodavnim tržištima ponuditi novi maloprodajni proizvod koji uključuje maloprodajnu uslugu za koju imaju obvezu provođenja MS testa (usluga pristupa, usluga širokopojsnog pristupa internetu i usko povezanu IPTV uslugu). Osim troškova i prihoda vezanih uz jednokratne i mjesečne naknade navedenih

maloprodajnih proizvoda, HAKOM će prilikom provođenja testa istiskivanja marže uzeti u obzir i sve dodatne troškove i prihode ostvarene izvan mjesečne naknade. Navedene dodatne troškove i prihode HAKOM će računati na temelju navika prosječnog krajnjeg korisnika pojedinog maloprodajnog proizvoda.

Osim toga, HAKOM će u test istiskivanja marže uključiti i troškove pogodnosti koje će promatrati kako je opisano u poglavlju 3.5.3., kako bi u svakom trenutku mogao ocijeniti profitabilnost pojedine ponude.

Nova maloprodajna ponuda može biti potpuno nova ponuda ili izmjena/dopuna bilo kojeg elementa postojeće ponude koji nije bio uključen u postojeću ponudu koja je dostavljena HAKOM-u na uvid.

Test istiskivanja marže treba se provoditi na temelju pogleda unaprijed. Relevantni parametri troškova i prihoda trebaju odgovarati troškovima i приходima za razdoblje za koje se provodi test istiskivanja marže. To ne isključuje određene parametre koji su dobiveni na temelju informacija iz prethodnih razdoblja, sve dok se može pretpostaviti da su te informacije reprezentativne i za nadolazeće regulatorno razdoblje.

HAKOM smatra kako je parametre testa istiskivanja marže potrebno ažurirati na sljedeći način.

Ulazni podaci koji će se ažurirati na godišnjoj razini uključuju:

- distribuciju korisnika po pojedinoj ponudi ovisno o trajanju ugovorne obveze
- trajanje poziva/podatkovni promet za pojedini proizvod (ako su relevantni);
- prosječan podatkovni promet po korisniku;
- prihodi koji nisu uključeni u mjesečnu pretplatu paketa usluga/usluge;
- ponderi veleprodajnih ulaznih podataka;
- maloprodajni troškovi (opisani u poglavlju 3.6.3.);
- troškovi CPE opreme (modem, STB, itd.) sukladno podacima dobivenima od operatora na tržištu (nabavna vrijednost opreme, životni vijek opreme);
- prosječni životni vijek krajnjeg korisnika.

Ulazni podaci koji će se ažurirati po njihovoj primjeni:

- cijena terminacije u pokretnoj mreži;
- cijena terminacije u nepokretnoj mreži;
- cijene ulaznih veleprodajnih usluga
- iznos razumne stope povrata na kapital (WACC).

HAKOM zadržava pravo provesti dodatne testove istiskivanja marže u opravdanim okolnostima (npr. po službenoj dužnosti ili u slučaju prijave/zahtjeva operatora, ukoliko su nastale promjene koje imaju značajan utjecaj na troškove, cijene ili raspodjelu korisničkih udjela, odnosno koje bi uzrokovale različite rezultate u odnosu na već provedeni *ex-ante* test istiskivanja marže).

5. Objava podataka korištenih u testu istiskivanja marže

Svrha objave Metodologije jest upoznavanje operatora s načinom na koji HAKOM provjerava izvršenje regulatornih obveza određenih HT grupi, no sama provedba MS testa je zadaća regulatora. HAKOM će objaviti korištene pretpostavke MS testa i ulazne podatke koji nisu poslovna tajna operatora, odnosno podatke na temelju kojih nije moguće doći do zaključaka o povjerljivim podacima operatora.

6. Popis slika i tablica

<i>Slika 1. Tržišni udjeli na tržištu širokopojasnog pristupa internetu</i>	<i>3</i>
<i>Slika 2. Tržišni udjeli na tržištu pristupa javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj lokaciji</i>	<i>3</i>
<i>Slika 3 Broj paketa HT grupe – paketi sa i bez neregulirane usluge</i>	<i>4</i>
<i>Slika 4. Test istiskivanje marže: prodajni troškovi i ekonomski prostor</i>	<i>7</i>
<i>Slika 5. Tri elementa koja je potrebno izračunati u svrhu testa istiskivanja marže</i>	<i>11</i>
<i>Slika 6. Utjecaj različitih izbora na razinu efikasnosti</i>	<i>15</i>
<i>Slika 7. Primjena razine učinkovitosti u EU</i>	<i>16</i>
<i>Slika 8. Troškovi i prihodi uzeti u obzir kod statičkog i dinamičkog pristupa</i>	<i>19</i>
<i>Slika 9. Postupanje s jednokratnim naknadama kod poludinamičkog pristupa</i>	<i>21</i>
<i>Slika 10. Proizvodi uključeni u pristup grupe proizvoda i pojedinačnog proizvoda</i>	<i>22</i>
<i>Slika 11. Definicija opsega troškova</i>	<i>25</i>
<i>Slika 12. Troškovni elementi uključeni u različite troškovne standarde ovisno o njihovom pripisivanju</i>	<i>27</i>
<i>Tablica 1. Prednosti i nedostaci EEO/REO/SEO pristupa</i>	<i>16</i>
<i>Tablica 2. Primjeri zemalja koje koriste SEO pristup</i>	<i>17</i>
<i>Tablica 3. Prednosti i nedostaci statičkog i dinamičkog pristupa</i>	<i>20</i>
<i>Tablica 4. Prednosti i nedostaci odabira pristupa grupe proizvoda i pristupa pojedinačnog proizvoda</i>	<i>24</i>
<i>Tablica 5. Troškovni elementi uključeni u različite troškovne standarde</i>	<i>28</i>

7. Popis kratica

AAC	Average avoidable costs	Prosječni izbjegli troškovi
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line	Asimetrična digitalna pretplatnička linija
ATC	Average total costs	Prosječni ukupni troškovi
AVC	Average variable costs	Prosječni varijabilni troškovi
BSA	Bitstream Access	Usluga veleprodajnog širokopojasnog pristupa – <i>bitstream</i> usluga
BU-LRIC	Bottom Up Long Run Incremental Cost	LRIC troškovni standard s pristupom odozdo prema gore
CPE	Customer Premises Equipment	Oprema na strani krajnjeg korisnika
DCF	Discounted Cash Flows	Diskontirani novčani tok
DSL	Digital Subscriber Line	Digitalna pretplatnička linija
DSLAM	Digital Subscriber Line Access Multiplexer	Pristupni multipleksor digitalne pretplatničke linije
EEO	Equally Efficient Operator	Podjednako učinkovit operator
FA PON	Fibre Access	Pristup pasivnoj pristupnoj svjetlovodnoj mreži na lokaciji djelatitelja
FDC	Fully Distributed Costs	Potpuno raspodijeljeni troškovi
FTTB	Fiber To The Building	Svjetlovod do zgrade
FTTH	Fiber To The Home	Svjetlovod do stambenog prostora
FTTDP	Fiber To The Distribution Point	Svjetlovod do distribucijske točke (čvora)
IPTV	Internet Protocol Television	Usluga digitalne televizije putem internetskog protokola
LLU	Local Loop Unbundling	Izdvajanje lokalne petlje
LRIC	Long Run Incremental Costs	Dugoročni inkrementalni trošak
MST	Margin Squeeze Test	Test istiskivanja marže
NBSA	Naked Bitstream Access	Usluga veleprodajnog širokopojasnog pristupa kod kojeg osnovni pristup mreži osigurava operator korisnik
NGA	Next Generation Access	Pristup putem mreža buduće generacije
NPV	Net Present Value	Neto sadašnja vrijednost
PBP test	Period by period test	Test za pojedino razdoblje unutar životnog vijeka korisnika
REO	Reasonably Efficient Operator	Razumno učinkovit operator
SEO	Similarly Efficient Operator	Slično učinkovit operator
SMP	Significant Market Power	Značajna tržišna snaga
SRIC	Short Run Incremental Costs	Kratkoročni inkrementalni troškovi
STB	Set Top Box	Prijamnik digitalnog televizijskog signala
VOIP	Voice Over Internet Protocol	Prijenos govora putem internetskog protokola
WACC	Weighted Average Cost of Capital	Prosječni ponderirani trošak kapitala
WLR	Wholesale Line Rental	Usluga najma korisničke linije

8. Prvitak 1: Odgovori na komentare

Odgovori na komentare			
Ispitanik	Br.	Zaprimljeni komentari	HAKOM-ovo mišljenje i stajalište
Optima	1.	Budući da postupak prodaje Optime započinje u siječnju 2020., Optima ukazuje kako bi, kao ciljanom trećem neovisnom takmacu na tržištu, bilo kakva, a kamo li predložena, izmjena Metodologije u ovom trenutku značajno otežala predvidivost donošenja poslovnih odluka te ozbiljno ugrozila zauzimanje tog ciljanog položaja na tržištu. Štoviše, Optima iskazuje veliku zabrinutost te ukazuje HAKOM-u na drastične posljedice koje donošenje predložene odluke o izmjeni Metodologije može imati na buduće poslovanje Optime, pa i na samu prodaju Optime.	<p>HAKOM je svjestan činjenice da u siječnju 2020. započinje postupak prodaje Optime. Međutim, budući da je realizacija prodaje neizvjesna, a njen krajnji rok ističe za godinu i šest mjeseci, HAKOM smatra da se predložene izmjene Metodologije trebaju primjenjivati bez iznimke i na Optimu.</p> <p>Optima u svom komentaru ukazuje da je očekivano kako bi njenom prodajom na hrvatskom tržištu trebao zaživjeti treći neovisni takmac. Suprotno od Optime, HAKOM smatra da izmijenjena Metodologija kroz smanjeni udio učinkovitosti operatora i manju fleksibilnost provođenja testa ukidanjem grupe proizvoda, upravo omogućava ulazak na tržište učinkovitim trećem operatoru.</p> <p>U slučaju prodaje Optime neovisnom društvu u odnosu na HT grupu HAKOM će ukinuti obvezu provođenja testa za Optimu.</p>
		Tržišni udjeli kao razlog za izmjenu metodologije	
HT	1.	HT prvenstveno ističe da se ne slaže s HAKOM-ovom analizom tržišta pa posljedično niti sa zaključkom da se tržišni udio HT grupe nije promijenio. Smatra kako HAKOM-ov zaključak o tržišnim udjelima HT grupe u potpunosti zanemaruje sve okolnosti prisutne na mjerodavnom tržištu.	<p>Ne prihvaća se</p> <p>Tržišni udjel na tržištu širokopojasnog pristupa je računat na temelju usluga za koje je HAKOM na tržištima M3a i M3b zaključio da su zamjenjive na maloprodajnoj razini:</p> <ul style="list-style-type: none"> • xDSL pristup putem bakrene parice



		<p>HT navodi kako je tržište širokopojasnog pristupa internetu putem nepokretne mreže u razdoblju od 2014., dakle od uvođenja prve MST Metodologija, do Q1 2019. poraslo za čak 19%, pri čemu je zabilježen pad tržišnog udjela HT grupe od preko 12% (sa 74,5% 2014. na 65,3% 2018.). HT grupa je tijekom tog razdoblja (lipanj 2017.) privremeno stekla kontrolu nad još jednim alternativnim operatorom (H1).</p> <p>Osim toga, s obzirom da se analiza pa tako i MST Metodologija odnosi na buduće razdoblje, HT smatra kako je HAKOM u analizu trebao uključiti i činjenicu da će HT prestankom koncentracije HT/Optima imati i značajno manji tržišni udjel.</p> <p>HT ističe kako kod izračuna tržišnih udjela HAKOM zanemaruje prisustvo i razvoj novih tehnologija/usluga – gdje prvenstveno misli na Homebox uslugu kao očiti primjer kako ni dosadašnja Metodologija nije omogućavala primjenu istiskivanja maržom od strane HT-a. HT naglašava kako je uz važeće regulatorno okruženje izravan konkurent HT-a uspio razviti konkurentnu uslugu koja od uvođenja bilježi značajan rast i koja je zapravo jedna od ključnih razloga zašto tržište fiksnih usluga raste i koja je u potpunosti zamjenjiva s uslugama pristupa internetu.</p> <p>Slijedom navedenog, postojeći dokazi o tržišnim udjelima u Hrvatskoj nikako ne opravdavaju prijedlog ovako ekstremne verzije ex-ante MST metodologije od strane HAKOM-a.</p>	<ul style="list-style-type: none">• pristup putem svjetlovodnih niti (FTTB i FTTH pristup)• pristup putem kablskih mreža• hibridni pristup. <p>Stoga, kod izračuna tržišnog udjela nisu uzete u obzir usluge putem satelitskih veza, putem iznajmljenih vodova i nepokretni bežični pristup (u sklopu kojeg HAKOM izvještava Homebox uslugu u tromjesečnim izvještajima o stanju na tržištu elektroničkih komunikacija) jer navedene usluge nisu prepoznate kao zamjenjive na maloprodajnoj razini u analizama mjerodavnih tržišta M3a i M3b. U svojim komentarima vezano uz izračun tržišnih udjela, HT i njih uzima u obzir.</p> <p>S obzirom da je MS test definiran kao obveza na tržištima M3a i M3b, ispravno je promatrati tržišne udjele na temelju usluga za koje je odlukama HAKOM-a utvrđeno da su zamjenjive na maloprodajnoj razini.</p> <p>Ukoliko promatramo tržišne udjele HT-a i Iskona bez Optime, njihov tržišni udio je i bez Optime stabilan i iznosi 60%.</p>
		Predložena metodologija najstroža je u EU	
HT	1.	<p>Predložena metodologija je najstroža unutar EU-a: u EU postoje regulatori koji primjenjuju vrlo strogi MST test na razini proizvoda, ali svi takvi regulatori, uz razinu pojedinog proizvoda, primjenjuju i druge manje stroge elemente testa. Na primjer, vidljivo je kako nijedan regulator uz test na razini pojedinačnog proizvoda ne primjenjuje LRAIC+ kao troškovni standard na SEO operatoru. Ako se, na primjer, LRAIC+ koristi kao troškovni standard, onda je to na EEO razini učinkovitosti, a ne na SEO (npr. Njemačka i Italija). S druge strane, ako se primijeni razina učinkovitosti SEO, tada se kao troškovni standard</p>	<p>Kao što je opisano u prijedlogu Metodologije, evolucija prema strožoj metodologiji posljedica je promatranog razvoja, odnosno stagnacije tržišnih udjela, gdje stabilan tržišni udio HT grupe dovodi u pitanje učinkovitosti postojećeg testa u pogledu sposobnosti alternativnih operatora za repliciranje proizvoda HT grupe.</p> <p>U pogledu usporedbe predložene Metodologije i MS testa koji se koristi u drugim EU državama, HAKOM smatra da svaka država određuje</p>



		<p>koristi "blaži" standard LRAIC/LRIC (npr. Poljska i Grčka). Ako se pogleda primjer regulatora koji primjenjuju LARIC+ troškovni standard oni to čine uglavnom na EEO razini i to na razini grupe proizvoda (Češka, Slovačka) odnosno na razini „flagship“ proizvoda (Cipar, Španjolska, Švedska, Slovenija i Malta). Tržišni udjeli u Hrvatskoj, niti bilo koja druga tržišna okolnost ne opravdava prijedlog ovako ekstremne verzije ex-ante MS testa od strane HAKOM-a.</p>	<p>karakteristike testa prema stanju na tržištu kako bi postigla određene ciljeve.</p> <p>Dodatno je HAKOM provjerio pojedine navode HT-a, te je od grčkog regulatora dobio potvrdu da ne koristi LRAIC troškovni standard, već LRAIC+, što generalno može dovesti u pitanje točnost navedenih podataka.</p>
		Ugrožavanje daljnjih ulaganja u razvoj svjetlovodne mreže u RH	
HT	1.	<p>HT smatra kako HAKOM-ov prijedlog izmjena Metodologije ugrožava jačanje poticaja na potrebna ulaganja u razvoj svjetlovodne mreže u Hrvatskoj. Prema zadnje dostupnim podacima, Hrvatska zaostaje za EU u pogledu razvoja i izgradnje ultra brze širokopojasne mreže koja omogućuje brzine od najmanje 100 Mbit/s. Ističe kako potrebu za fleksibilnijim izmjenama Metodologije predviđa Europska komisija, BEREC i ERG (European Regulators Group) i to barem u odnosu na ponude na optici, a što HAKOM u potpunosti ignorira i predlaže potpuno jednako provođenje MS testa u odnosu na ponude na bakru i optici.</p> <p>HT naglašava kako će stroge promjene MST-a nesumnjivo dovesti do povećanja trenutnih HT-ovih maloprodajnih cijena što će za posljedicu imati gubitak značajnog broja korisnika, a time i gubitak prihoda. U takvim uvjetima za očekivati je izostanak daljnjih ulaganja u mrežu nove generacije od strane HT-a. HAKOM ne samo da predlaže stroži MS test, već pri tome ne razmatra mogućnost niti fleksibilnije primjene MS testa na ponude na optici.</p> <p>Gore opisano očekivano povećanje cijene odrazit će se na maloprodajne korisnike koji će biti prisiljeni plaćati više cijene za NGA usluge u RH, i to naročito na područjima gdje trenutno ne postoji alternativna mrežna infrastruktura A1. Time će od prisilnog povećanja HT-ovih maloprodajnih cijena imati koristi samo ključni infrastrukturni konkurent (A1) koji ionako već sada svoje maloprodajne cijene definira</p>	<p>Osnovna svrha MS testa je osigurati dovoljan ekonomski prostor kako bi se omogućila replikacija ponuda HT grupe i potaknuo razvoj tržišnog natjecanja. Razvoj konkurencije dovest će i do ulaganja u mrežu.</p> <p>HAKOM je analizom mjerodavnog tržišta M3b odredio da iznosi mjesečnih naknada po korisniku za uslugu bitstream pristupa na temelju NGA rješenja, određeni na temelju troškovnog modela, predstavljaju najvišu razinu cijena. Stoga, HT može utjecati na niže maloprodajne cijene kroz smanjenje veleprodajnih cijena.</p>



		<p>na znatno nižim razinama od HT-ovih te unatoč tome posluje s pozitivnim profitnim maržama.</p> <p>HT smatra da svrha strožih MST uvjeta ne smije biti zaštita već učinkovitih konkurentnih operatora čija vlastita NGA mreža u RH svakim danom raste, niti pak zaštita hipotetskog, nepostojećeg operatora na tržištu, čiji se ulazak na hrvatsko tržište širokopojsnog pristupa zbog poteškoća u ostvarenju potrebnih ekonomija razmjera ne može razumno ni očekivati, te ističe višestruko negativan učinak kojeg će takvi stroži MST uvjeti imati na budući razvoj tržišta NGA pristupa u RH, a sve na štetu krajnjih korisnika.</p>	
		HAKOM pokušava ponovo regulirati maloprodajno tržište	
HT i Iskon	1.	<p>Primjenom kombinacije parametara iz prijedloga Metodologije, HAKOM pokušava ponovno regulirati maloprodajno tržište. Novi, predloženi test, a koji se zasniva na testiranju svake ponude na razini pojedinačnog proizvoda, na LRAIC+ troškovnom standardu te na troškovima SEO operatora s 15% tržišnog udjela, zapravo predstavlja ponovno reguliranje maloprodajne cijene (troškovno regulirana cijena), tj. povratak na regulaciju maloprodajnog tržišta pristupa internetu i s njim povezanog tržišta pružanja IPTV usluga. Štoviše, ovakva regulacija je još i stroža jer kao i kod regulatorne obveze troškovno orijentirane maloprodajne cijene nameće obvezu testirati svaku ponudu na najvišem mogućem troškovnom standardu, ali ne na troškovima SMP operatora nego značajno višim troškovima hipotetskog operatora.</p> <p>Dakle, HAKOM-ov prijedlog ne samo da vraća regulaciju dereguliranog maloprodajnog tržišta strukturirajući MST de facto kao test troškovno orijentirane cijene, nego i nameće visinu troška koja je višestruko viša od troškovnog standarda određenog za regulaciju maloprodajnog tržišta, usprkos činjenici da Europska komisija u sklopu svoje</p>	<p>Točno je kako je, na temelju provedenog testa tri mjerila, HAKOM 2015. ukinuo regulaciju tržišta maloprodaje širokopojsnog pristupa internetu.</p> <p>Međutim, upravo je u prvom mjerilu naglašeno kako je od neizmjerne važnosti za utvrđivanje teži li tržište maloprodajnog širokopojsnog pristupa internetu djelotvornom funkcioniranju upravo test istiskivanja marže. Kako se navodi u dokumentu: „<i>Test istiskivanja marže je alat razvijen od strane HAKOM-a, koji će u odsustvu regulacije predmetnog maloprodajnog tržišta osigurati zadovoljavajuću marginu maloprodajnih cijena usluge širokopojsnog pristupa internetu i usko povezane IPTV usluge, bilo samostalno ili u paketu s drugim uslugama, kroz regulaciju usluga na tržištima veleprodajnog širokopojsnog pristupa.</i>“</p> <p>Nadalje, HAKOM je u drugom mjerilu naveo kako bi u slučaju deregulacije maloprodajnog tržišta HT grupa mogla relativno često nuditi različite promotivne akcije putem kojih svojim krajnjim korisnicima omogućuje povoljnije uvjete korištenja usluge i/ili različite dodatne pogodnosti koje nisu nužno vezane uz elektroničke komunikacijske usluge, te da bi učinak takvog djelovanja na ostale operatore na tržištu mogao biti negativan i otežati im poslovanje ukoliko nisu spremni reagirati i krajnjim korisnicima omogućiti ponude s jednakim ili većim pogodnostima. HAKOM je zaključio da su, uvođenjem testa istiskivanja marže na povezanim veleprodajnim</p>



		<p>Preporuke²³ isključuje tržište maloprodaje širokopojasnog pristupa internetu s popisa tržišta podložnih ex-ante regulaciji.</p>	<p>tržištima širokopojasnog pristupa internetu, promotivne akcije koje rezultiraju narušavanjem razvitka tržišne konkurencije u potpunosti eliminirane.</p> <p>Stoga, može se zaključiti da je jedan od osnovnih argumenata za deregulacijom tržišta maloprodaje širokopojasnog interneta 2015. godine na koju se HT poziva, upravo test istiskivanja marže, i to test kojim se osigurava zadovoljavajuća margina između veleprodajne i maloprodajne cijene. Stoga je djelotvoran test istiskivanja marže preduvjet za deregulaciju maloprodajnog tržišta. U protivnom, može se postaviti i pitanje treba li ponovno provesti test tri mjerila na ovom maloprodajnom tržištu.</p> <p>Predložene promjene MS testa usmjerene su ciljano na kreiranje strožeg testa kako bi se omogućila veća razina tržišnog natjecanja. Pri tome su predloženi parametri i metodološki izbori podložni promjenama u budućnosti, ovisno o razvoju tržišta.</p>
		Kompleksnost ex-ante testa	
HT i Iskon	1.	<p>HT i Iskon navode kako je dosadašnji MST test bio vrlo složen i kompleksan te se u praksi kao jedan od razloga za eventualne izmjene Metodologije navodila i želja regulatora za njegovim pojednostavljivanjem. HT navodi kako najbolji dokaz složenosti testa predstavlja činjenica da je u trenutku uvođenja Metodologije rok za prethodnu obavijest regulatoru za odobrenje cijene bio samo 8 dana, a da je taj isti rok, zbog nemogućnosti regulatora da provjeri troškovnu usmjerenost dostavljenih ponuda produljen i sada iznosi 20 dana. Dakle, HAKOM-u treba 20 dana da po vlastitom modelu provjeri ponude koje mu na odobrenje dostavi operator. Već ova činjenica sama po sebi govori koliko je regulator poslovanje HT-a ovom jednostavnom administrativnom radnjom učinio nefleksibilnim te koliko prednost na iznimno volatilnom tržištu konkurenti imaju (koji i dalje imaju rok od 8</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>Rok je produljen s 8 na 20 dana iz razloga što se tijekom tri godine primjene roka od 8 dana pokazalo da je isti nedovoljan, s obzirom da je to u praksi vrlo često iznosilo najviše 5 radnih dana, pri čemu su ponude često dostavljane u velikom broju. Nadalje, duži rok je bio nužan za provjeru novih ponuda i ponuda vezanih paketa koji u sebi uz reguliranu uključuju i nereguliranu uslugu za koje je potrebno nedvojbeno utvrditi ispravan način testiranja pojedinih ponuda, a da isto bude u skladu s Metodologijom koja ne može unaprijed definirati sve kombinacije nereguliranih ili dodatnih usluga koje operatori uvode radi povećanja atraktivnosti svojih ponuda. Pritom, potrebno je naglasiti kako operatori obveznici testa istiskivanja marže često dostavljaju nepotpune podatke o novim ponudama za koje je potrebno tražiti dodatno pojašnjenje, a što</p>

²³ Preporuka (2014/710/EU) od 9. listopada 2014. o mjerodavnim tržištima proizvoda i usluga u sektoru elektroničkih komunikacija podložnima prethodnoj regulaciji



dana za notifikaciju novih ponuda). Stoga je logičan stav da se složenost testa smanji kao bi se olakšalo poslovanje operatorima, ali i kako bi regulator u zadanim vremenskim okvirima uopće mogao nadzirati i regulirati tržište. Međutim, novi prijedlog Metodologije nije bitno pojednostavio model, a što je bio, ili je svakako trebao biti, jedan od osnovnih ciljeva predmetnih izmjena.

Dakle, iako HAKOM predlaže odustajanje od testiranja na razini grupe proizvoda, pa se čini da se test pojednostavljuje jer se dio testa više neće provoditi, do pojednostavljenja neće doći jer je zadržana obveza testiranja na razini svakog pojedinačnog proizvoda. Pri tome se pojedinačni proizvod definira kao jedna tarifa, tj. jedna tarifa u kombinaciji s bilo kojom opcijom slijedom čega je broj pojedinačnih proizvoda zapravo veći od zbroja pojedinačnih tarifa i opcija. Naime, HT je dužan poslati na odobrenje svaku pojedinu ponudu, a što će, budući da se ponude u praksi gotovo nikada „ne brišu“ iz modela, rezultirati kroz više tisuća novih ponuda u skoroj budućnosti. Tako će prema novoj Metodologiji biti potrebno testirati više od 2500 ponuda HT-a i 3500 ponuda Iskona.

Ovakav izuzetno složen i posljedično trom pristup nije u skladu s praksom u drugim zemljama EU gdje se test obično primjenjuje kao tzv. 'light-touch' monitoring alat ili u slučajevima kada se zahtjeva prethodno odobrenje regulatora, koje se daje na manje intruzivan način od ovog kojeg predlaže HAKOM.

Zaključno, HT i Iskon predlažu da se Metodologija izmijeni na način da se test pojednostavi kako bi smanjio administrativni teret kako HAKOM-u tako i operatoru, a sve u svrhu povećanja, fleksibilnosti i brzine reakcije operatora čime se u konačnici povećava nepredvidivost reakcija pojedinog operatora a što sve doprinosi povećanju konkurentnosti i razvoja cijelog tržišta. U svakom slučaju ponovno ističemo kako je rok od 20 dana za odobrenje ponuda apsolutno neprihvatljiv.

utječe na protek roka u kojem HAKOM treba izvršiti provjeru dostavljenih ponuda.

HAKOM je već u odgovorima na komentare na analize mjerodavnih tržišta M3a i M3b dao primjere rokova propisanih u svrhu ispunjavanja obveze zadovoljavanja testa istiskivanja marže u pojedinim europskim državama, gdje je vidljivo da su ti rokovi i duži od roka propisanog u RH. Stoga, postavlja se pitanje zašto pojedine zemlje članice imaju duže rokove od RH kad se prema navodima HT-a može zaključiti da se radi o jednostavnoj administrativnoj radnji.

U donjoj tablici dan je prikaz rokova propisanih u svrhu ispunjavanja obveze zadovoljavanja testa istiskivanja marže u pojedinim europskim državama.

Austrija	4 tjedana prije uvođenja novih cijena (uključujući promotivne popuste), u ostalim slučajevima 8, 12 ili 16 tjedana
Cipar	30 dana prije uvođenja novog proizvoda
Italija	30 dana prije uvođenja novog proizvoda
Njemačka	10 tjedana u slučaju izmjene veleprodajne cijene
Grčka	25 radnih dana prije uvođenja novog proizvoda
Norveška	30 dana prije uvođenja novog proizvoda (maksimalni propisani rok iznosi 4 mjeseca)
Poljska	37 dana prije uvođenja nove ponude 130 dana za novu uslugu za koju ne postoji odgovarajući veleprodajni proizvod ili nije prije bila testirana
Slovačka	U roku od 75 dana od kada je operator dokazao da cijene zadovoljavaju test
Slovenija	30 dana prije uvođenja novog proizvoda uz dodatnih 8 dana nakon objave standardne ponude s izmijenjenom veleprodajnom cijenom
Španjolska	mjesec dana prije uvođenja novog proizvoda

Nije jasan navod kako će prema novoj Metodologiji biti potrebno testirati više od 2500/3500 ponuda, kad je već prema postojećoj Metodologiji, a što je vidljivo i iz kretanja broja ponuda koje navodi HT, potrebno testirati



			<p>i testirano je više od 2500/3500 ponuda. Upravo kretanje broja ponuda ukazuje na mogućnost da je osiguravanje fleksibilnosti kroz testiranje portfelja na ATC principu omogućilo HT grupi uvođenje velikog broja ponuda jer se prilikom uvođenja novih ponuda rade procjene od strane operatora o očekivanom broju korisnika, pa se postavlja pitanje proizlazi li uvođenje tako velikog broja ponuda iz mogućnosti podcjenjivanja/precjenjivanja broja korisnika ovisno o maržama pojedinih ponuda.</p> <p>Značajno povećanje broja ponuda, a što podrazumijeva potrebu procjene korisnika za svaku ponudu kako bi se ocijenio utjecaj pojedine ponude na portfelj, dovelo je do kompleksnosti modela i nemogućnosti nedvojbene provjere je li uistinu moguće nadoknaditi sve troškove na razini portfelja.</p> <p>Upravo će se uklanjanjem portfelja ukloniti administrativni teret s obzirom da neće biti potrebno procjenjivati i posljedično ažurirati broj korisnika svake ponude.</p>
		Razina učinkovitosti operatora	
HT, Iskon i Optima	1.	<p>U odnosu na izbor SEO pristupa od 15%, HT prvenstveno ističe neopravdanost i nedovoljnu obrazloženost argumenata za korištenje istog.</p> <p>HT ističe da se u prijedlogu Metodologije u dijelu u kojem se poziva i citira Preporuka EK izostavlja dio koji kaže da se prvenstveno predlaže pri procjeni visine prodajnih troškova koristiti EEO test. U preostalom dijelu HAKOM točno citira dio Preporuke koji kaže da se prodajni troškovi SMP operatora mogu prilagoditi nižoj ekonomiji razmjera tek ukoliko: širenje tržišta nije uspjelo ili postoji jako mala količina parica (i njihova zemljopisna raširenost) alternativnih operatora. Međutim, u prijedlogu Metodologije ne objašnjava se temeljem čega i temeljem kojih brojki se zaključuje da širenje tržišta nije uspjelo i da alternativni operatori imaju jako malu količinu parica.</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>Kao što je HAKOM naveo u Metodologiji, izbor pristupa za procjenu učinkovitosti operatora ovisi o situaciji na tržištu i ciljevima koji se žele postići regulacijom tog tržišta u određenom razdoblju. Također, HAKOM je naveo kako SEO pristup uzima u obzir niže ekonomije razmjera i omogućava ulazak na tržište.</p> <p>S obzirom na trenutno stanje na tržištu širokopojasnog pristupa internetu u RH, gdje je tržišni udjel HT grupe visok i stabilan te nema ulaska na tržište, pri čemu je tržište maloprodaje širokopojasnog pristupa internetu deregulirano uz preduvjet provođenja testa istiskivanja marže, HAKOM smatra navedeno dovoljnim razlogom za primjenu SEO pristupa.</p> <p>HAKOM podsjeća kako je obveza provođenja testa istiskivanja marže definirana na mjerodavnim veleprodajnim tržištima M3a i M3b gdje su na maloprodajnoj razini kao zamjenjive prepoznate sljedeće usluge: xDSL</p>



		<p>HT navodi kako je HAKOM u analizi tržišta M3b od 19. lipnja 2019. naveo kako gustoća širokopojasnog pristupa internetu raste neovisno o tome radi li se o širokopojasnom pristupu internetu putem nepokretnih odnosno pokretnih mreža iz čega se može zaključiti da dolazi do širenja tržišta, te da postoji značajna prisutnost parica alternativnih operatora što proizlazi iz javnih objava samih alternativnih operatora o dostupnosti širokopojasne pristupne mreže nove generacije za više od pola milijuna kućanstava.</p>	<p>pristup putem bakrene parice, pristup putem svjetlovodnih niti (FTTB i FTTH pristup), pristup putem kabelskih mreža i hibridni širokopojasni pristup. Stoga, HAKOM zaključke o tržišnim kretanjima temelji na navedenim uslugama. Podaci o gustoći širokopojasnog pristupa internetu koje HT navodi u svojim komentarima uzimaju u obzir sve dostupne načine pristupa, a koje HAKOM ne smatra zamjenjivim na maloprodajnoj razini (pristup putem iznajmljenih vodova, pristup putem satelitskih veza, nepokretni bežični pristup).</p> <p>Što se tiče dostupnosti parica alternativnih operatora, HAKOM je prilikom izračuna tržišnog udjela uzeo u obzir priključke alternativnih operatora realizirane putem vlastite infrastrukture koja ulazi u dimenziju tržišta na maloprodajnoj razini. S obzirom da je i uz prisutnost vlastite infrastrukture tržišni udjel HT grupe stabilan, navedeno dodatno ukazuje na mogućnost da dosadašnji test istiskivanja marže nije omogućio ekonomsku replikaciju ponude HT grupe.</p>
HT i Iskon	2.	<p>U odnosu na procjenu razine učinkovitosti u ostalim državama EU, odnosno u odnosu na pitanje koriste li druge EU države EEO test ili SEO/REO test, HT ističe da više od polovice država (u kojima je određen test ekonomske replikabilnosti) koriste EEO test pri procjeni prodajnih troškova. U odnosu na EU zemlje na koje se HAKOM poziva kao primjere određivanja SEO pristupa (Grčka, Luksemburg, Cipar, Belgija), HT ističe kako se tržišni uvjeti tih država uvelike razlikuju od tržišnih uvjeta u Hrvatskoj.</p>	<p>HAKOM je i sam naveo da nacionalna regulatorna tijela primjenjuju različite pristupe. Navodeći primjere pojedinih zemalja koje koriste SEO pristup, namjera HAKOM-a je bila prikazati da pojedine zemlje imaju niže tržišne udjele za SEO prilagodbu nego što je do sada definirana u RH. S obzirom na stanje na tržištu u RH, HAKOM smatra da operator koji bi imao tržišni udjel od 15% se u ovom trenutku može smatrati održivim konkurentom.</p> <p>Također, Optima je operator koji trenutno ima manje od 15% tržišnog udjela na maloprodajnoj razini tržišta širokopojasnog pristupa internetu, uzevši u obzir usluge koje HAKOM smatra zamjenjivim na maloprodajnoj razini. Stoga će, prestankom koncentracije Optima imati tržišni udjel ispod tržišnog udjela za koji HAKOM smatra da je opravdan za prilagodbu SEO troškova. Upravo je to dodatni razlog da SEO prilagodba treba biti na razini 15% tržišnog udjela.</p>
	3.	<p>Nadalje, HT upozorava na nekonzistentnost prijedloga korištenja procijenjene učinkovitosti slično učinkovitog operatora. Naime, HAKOM taj pristup uzima u obzir samo kod izračuna visine prodajnog troška ali</p>	<p>Ne prihvaća se</p>



	<p>ne i pri izračunu ponderiranog troška ulaznih veleprodajnih usluga. Drugim riječima, primjena SEO pristupa trebala bi se uzeti u obzir i pri izračunu veleprodajnog pondera na način da isti odražava razinu korištenja infrastrukture i dostupnih popusta na količinu od strane SEO operatora.</p> <p>Slijedom svega iznesenog, HT predlaže korištenje EEO testa, a tek podredno zadržavanje SEO testa od 25%, imajući u vidu da je udio alternativnih operatora danas 34,7% odnosno da će isti u 2021. zbog prestanka koncentracije HT/Optima iznositi više od 46% (kako je detaljno pojašnjeno u dijelu komentara na tržišni udjel).</p>	<p>Kod izračuna ponderiranog troška ulaznih veleprodajnih usluga, HAKOM smatra opravdanim uzeti podatke o korištenju usluga iz prethodnih razdoblja jer se te informacije mogu smatrati relevantnim za naredno razdoblje.</p> <p>HAKOM podsjeća da su tržišni udjeli koje navodi HT dobiveni na temelju priključaka realiziranih putem usluga koje se ne smatraju zamjenjivim na maloprodajnoj razini mjerodavnih tržišta M3a i M3b, a što je HAKOM pojasnio kod odgovora na komentare u odnosu na utvrđene tržišne udjele.</p>
4.	<p>Kao dodatni razlog za primjenu EEO testa, HT ističe kako se SEO pristup u dijelu definiranja prodajnih troškova oslanja na podatke koji dostavljaju svi operatori, a koji, za razliku od HT-a, nemaju obvezu računovodstvenog razdvajanja. Alternativni operatori nisu podloženi regulatornoj reviziji pa stoga imaju mogućnost različitog tretmana pojedinih troškovnih kategorija, a upravo miješanje troškovnih kategorija može dovesti do nerealnog prikaza troškova u MST modelu. Stoga HT predlaže da HAKOM za potrebe provedbe testa istiskivanja marže odabere EEO pristup s obzirom da bi takvi podaci i troškovi bili jasno vidljivi budući da proizlaze iz regulatornih financijskih izvještaja koje revidira neovisni revizor.</p>	<p>HAKOM je svjestan da primjena SEO pristupa podrazumijeva nedostatke u dostupnosti podataka s obzirom da alternativni operatori nemaju obvezu dostavljanja revidiranih regulatornih financijskih izvještaja, a što je HAKOM i prepoznao u dokumentu Metodologije. Međutim, s obzirom da je cilj HAKOM-a promicanje tržišnog natjecanja i omogućavanje preduvjeta za ulazak novog operatora, primjena SEO pristupa je opravdana s obzirom da se primjenom SEO pristupa osigurava dovoljan ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene uzevši u obzir niže ekonomije razmjera alternativnih operatora.</p>
5.	<p>Jednako tako, nejasno je zašto HAKOM u obzir uzima pad korištenja veleprodajnih usluga HT-a pri odabiru SEO pristupa te zašto tržišne udjele alternativnih operatora na predmetnim tržištima izračunava samo prema njihovom broju priključaka putem HT-ovih veleprodajnih usluga (dok u HT-ov udio ubraja i maloprodajne i veleprodajne korisnike), zanemarujući broj priključaka koje alternativni operatori imaju putem vlastite mreže, a time zanemarujući i realno stanje tržišta.</p>	<p>Prilikom izračuna tržišnog udjela, HAKOM je uzeo u obzir broj priključaka koje alternativni operatori imaju putem vlastite mreže, uzimajući u obzir usluge koje se smatraju zamjenjivima na maloprodajnoj razini na mjerodavnim tržištima M3a i M3b. U dijelu dokumenta u kojem se govori o razini učinkovitosti operatora i odabiru postotka koji će se primjenjivati za SEO prilagodbu troškova, HAKOM navodi udio korištenja veleprodajnih usluga od strane alternativnih operatora u odnosu na ukupan broj HT-ovih priključaka (maloprodajnih i veleprodajnih). HAKOM smatra da podatak o korištenju veleprodajnih usluga također može ukazivati je li ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene dovoljan. Nadalje, ako promatramo korištenje veleprodajnih usluga BSA i ULL, većina veleprodajnih HT priključaka otpada na Iskon i Optimu (oko 75%), ponovno</p>



			se postavlja pitanje postoji li dovoljan ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene, a što je potaknulo HAKOM da predloži niži tržišni udjel za SEO prilagodbu.
	6.	Korištenje prethodnog kriterija dovelo bi do nevjerojatnog slučaja da je pri većoj izgrađenosti paralelnih mreža alternativnih operatora (a time i manjeg korištenja veleprodajnih usluga HT-a) potrebno određivati stroži SEO pristup.	<p>U tom slučaju, veća izgrađenost paralelnih mreža bi bila uzeta u obzir kod analiza mjerodavnih tržišta prilikom razmatranja zemljopisne segmentacije tržišta, a što onda ima utjecaja i na zaključke o procjeni postojanja operatora sa značajnom tržišnom snagom te o regulatornim obvezama.</p> <p>U analizama mjerodavnih tržišta koje su donesene u lipnju 2019. HAKOM je razmatrao je li potrebna segmentacija tržišta u zemljopisnoj dimenziji te je zaključeno da je tržište u zemljopisnoj dimenziji nacionalno.</p>
	7.	Pri odabiru pristupa, a sukladno Preporuci EK, potrebno je sagledati cjelokupno stanje isključivo maloprodajnog tržišta, neovisno o tome pružaju li ostali operatori uslugu putem vlastite infrastrukture ili veleprodajnih usluga.	HAKOM je uzeo u obzir usluge koje se pružaju putem vlastite infrastrukture za one usluge za koje je u analizama mjerodavnih tržišta M3a i M3b utvrdio da se smatraju zamjenjivim. S obzirom da je i uz prisutnost vlastite infrastrukture tržišni udjel HT grupe stabilan, navedeno dodatno ukazuje na mogućnost da dosadašnji test istiskivanja marže nije omogućio ekonomsku replikaciju ponude HT grupe.
A1	8.	<p>A1 se slaže s korištenjem SEO pristupa kako je definirano Metodologijom, ali smatra kako je potrebno jasnije definirati na koji način će se EEO troškovi prilagođavati na razinu SEO troškova.</p> <p>Naime, u trenutnom MS testu EEO troškovi se također prilagođavaju na SEO troškove, ali nije jasno na koji točno način. Navedeno se posebno odnosi na vlastite mrežne troškove koji se dobivaju iz HAKOM-ovog SEO modela različitim prilagodbama BU-LRAIC+ modela.</p> <p>Kako bi se osigurala najveća razina transparentnosti kod primjene MS testa, što je i jedan od glavnih ciljeva Metodologije, potrebno je objaviti navedeni SEO model ili barem pojasniti koje prilagodbe se primjenjuju u BU-LRAIC+ modelu kako bi se izračunali SEO troškovi.</p> <p>Dodatno, kod izračuna SEO troškova potrebno je osigurati da su dobiveni rezultati zaista u skladu s Metodologijom, odnosno da su jedinični SEO troškovi veći od EEO troškova. Navedeno je iznimno važno</p>	S obzirom da će izmjena Metodologije zahtijevati izmjene SEO modela za izračun vlastitih mrežnih troškova, HAKOM će po izvršenoj izmjeni pojasniti koje prilagodbe se primjenjuju u BU-LRAIC+ modelu kako bi se izračunali SEO troškovi.



		jer se u suprotnom gubi smisao korištenja SEO troškova, a to je u prvom redu osiguravanje razvoja tržišnog natjecanja kako je pojašnjeno Metodologijom.	
Terrakom	9.	Terrakom podržava smjer izmjene tržišnog udjela od 15% kao preduvjet za SEO izračun troškova. Smatra dodatno da bi se prilikom provođenja MS testa trebalo voditi računa i o minimalnoj profitabilnosti malih alternativnih operatora koji bi trebao biti najmanje 20%.	Ne prihvaća se MS test služi za procjenu je li maloprodajna cijena nekog proizvoda dovoljna za nadoknadu ukupnih troškova da bi se taj proizvod ponudio. HAKOM smatra da predloženi metodološki pristup omogućava alternativnim operatorima ekonomsku replikaciju ponuda HT grupe što je svrha MS testa.
		Razina grupiranja proizvoda	
HT i Iskon	1.	HAKOM pogrešno navodi da su se po sadašnjoj Metodologiji proizvodi testirali na razini grupe proizvoda i to iz dva razloga: (i) proizvodi su se testirali na razini pojedinačnog proizvoda (na LARIC troškovnom standardu) te, dodatno, na razini grupe proizvoda (na ATC troškovnom standardu) i (ii) grupe proizvoda bile su definirane toliko usko da je i u važećoj Metodologiji testiranje na razini grupe proizvoda de facto značilo testiranje na razini pojedinačnog proizvoda.	Navedeno podrazumijeva da se prema trenutnoj metodologiji testiranje provodi na razini portfelja i na razini pojedinačnog proizvoda uz primjenu „blažeg“ troškovnog standarda prilikom testiranja na razini proizvoda. HT je kreirane portfelje možda smatrao strogim, no to je još uvijek primjena pristupa grupe proizvoda, a ne pojedinačnog proizvoda s obzirom da su neki proizvodi s različitim karakteristikama i cijenama grupirani u specifične portfelje.
	2.	HAKOM u svom obrazloženju nije naveo, pa onda vjerojatno nije ni prethodno razmatrao, bili bilo moguće drugačije grupirati proizvode na način da se postignu ciljevi regulacije uz istovremeno osiguravanje HT-u ostvarivanja potrebne fleksibilnost u poslovanju.	Ne prihvaća se Važeća metodologija ostavila je mogućnost proširivanja grupe proizvoda na način da određeni kriteriji budu uklonjeni ili izmijenjeni te se posljedično više proizvoda nađe u istoj grupi proizvoda. Naime, HAKOM je prilikom uvođenja MS testa definirao uže grupe proizvoda, koje su se, ovisno o razvoju konkurencije, naknadno mogle proširiti. Kako je HT spomenuo, portfelj je već bio dizajniran relativno usko. Stoga, s obzirom na ciljeve koje HAKOM želi postići izmjenama Metodologije (poboljšati sposobnost alternativnih operatora da se natječu na maloprodajnom tržištu smanjujući HT-ovu fleksibilnost cijena između proizvoda), malo je vjerojatno da bi drugačiji dizajn portfelja doveo do učinkovitijeg testa. Drugačiji dizajn portfelja doveo bi samo do više portfelja.



			I dosadašnja Metodologija je omogućavala širenje grupe proizvoda ovisno o razvoju tržišnog natjecanja, međutim, zbog razloga navedenih u poglavlju 1.2. Metodologije, davanje bilo kakve dodatne fleksibilnosti kroz MS test HAKOM ne smatra opravdanim.
3.	Na stranici 24. prijedloga Metodologije navodi se kako je primjena testiranja na razini pojedinačnog proizvoda podobno za tržišta u nastajanju ili u situaciji kada se neke od usluga ne mogu replicirati. Notorno je da se tržište elektroničkih komunikacija u Republici Hrvatskoj, osobito na maloprodajnoj razini, gdje je HAKOM u svojim ranijim odlukama o analizi mjerodavnog tržišta utvrdio da postoji djelotvorno tržišno natjecanje ne može smatrati tržištem u nastajanju već da je riječ o potpunom razvijenom tržištu. U prijedlogu Metodologije (tablica na str. 24) jasno je navedeno da je testiranje na razini grupe proizvoda primjenjivo „... Za konkurentna/razvijena tržišta ili u situaciji kad je potrebno SMP operatoru omogućiti veću fleksibilnost “ Dakle, HAKOM bi umjesto testiranja na razini isključivo pojedinačnog proizvoda trebao primjenjivati testiranje na razini grupe proizvoda (ne uzimajući niti na dosadašnji način razinu pojedinog proizvoda).		Kao što je objašnjeno u dokumentu, izbor za primjenu MS testa samo na razini proizvoda posljedica je situacije na tržištu RH, gdje nisu zabilježene pozitivne promjene u razini tržišnog natjecanja u razdoblju u kojem je omogućena fleksibilnost HT grupi kroz testiranje na razini grupe proizvoda.
4.	Dosadašnja Metodologija testa bila je vrlo stroga po svim elementima, uključujući i razinu agregiranja proizvoda te SMP operatorima nije omogućavala dovoljnu fleksibilnost. HT navodi kako je HAKOM propustio analizirati može li se možda željeni učinak razvoja tržišta na kojem je tržišno natjecanje dovoljno razvijeno postići na način da se HT grupi poveća fleksibilnost nuđenja usluga. Naime, iz HAKOM-ovog prijedloga Metodologije proizlazi kao da je cijena jedini bitan faktor za dodatni razvoj tržišta na kojem je već razvijeno tržišno natjecanje, a u potpunosti se zanemaruju ostali faktori. Tako, primjerice, HAKOM ne analizira nedostatke provođenja testa na razini pojedinačnog proizvoda niti navodi načine kako bi se efekti tih nedostataka umanjili. Osnovni regulatorni princip je da testiranje na razini pojedinačnog proizvoda ne omogućuje veću korist za krajnje korisnike i ne potiče dodatne inovacije.		HAKOM smatra da je održiva konkurencija na maloprodajnoj razini preduvjet za poticanje inovacija. Predložene promjene MS testa usmjerene su ciljno na kreiranje strožeg testa kako bi se omogućila veća razina tržišnog natjecanja. Pri tome su predloženi parametri i metodološki izbori podložni promjenama u budućnosti, ovisno o razvoju tržišta.
5.	U odnosu na rizik od unakrižnog subvencioniranja, HT navodi kako unakrižno subvencioniranje dakle može biti, a i ne mora biti, posljedica testiranja proizvoda na razini grupe. Pravilnim specificiranjem		Ne prihvaća se



	<p>proizvoda, što zahtjeva samo malo više dodatnih analiza od strane regulatornog tijela, mogućnosti unakrižnog subvencioniranja može biti izbjegnuta.</p> <p>HT ističe kako se unakrižno subvencioniranje može činiti isključivo između različitih usluga, a ne unutar iste usluge budući da ono po svojoj definiciji podrazumijeva subvencioniranje između usluga na kojima operator ima značajnu tržišnu snagu i usluga u odnosu na koje nema takav status na tržištu. Promatrajući maloprodajna tržišta u Hrvatskoj HT zaključuje kako nema značajnu tržišnu snagu na takvim tržištima, pa stoga ne prijeti niti rizik od unakrižnog subvencioniranja. No, ako usprkos tome HAKOM i dalje vidi rizik od unakrižnog subvencioniranja reguliranih i nereguliranih usluga, HT predlaže raspodjelu usluga u grupe reguliranih i nereguliranih usluga. Dodatno, u odnosu na rizik od unakrižnog subvencioniranja HT podsjeća kako su grupe dosad bile definirane iznimno usko i to na način da se grupiranje nije vršilo po vrsti usluge već po skupini sličnih tarifa (npr. grupa ponude brzine 4 Mbit/s s flat prometom).</p>	<p>HAKOM se slaže s HT-om da postoji mogućnost unakrižnog subvencioniranja između proizvoda istog portfelja u prethodnoj Metodologiji, koja se primjenjuje od 2014. Međutim, HAKOM nikada nije rekao da je takva mogućnost zabranjena. Naprotiv, HAKOM je takvu fleksibilnost odobrio. Ova fleksibilnost je bila dodijeljena u vrijeme kad je HAKOM vjerovao da će kombinacija testova na razini pojedinačnog proizvoda (na LRIC troškovnom standardu) te, dodatno, na razini grupe proizvoda (na ATC troškovnom standardu) biti učinkovita i proporcionalna ciljevima ovakve regulacije.</p> <p>S obzirom da se takav test nije pokazao učinkovitim, HAKOM smatra razmjernim preći na stroži pristup.</p>
6.	<p>Neovisno o tome koji nivo grupiranja proizvoda HAKOM odluči prihvatiti, HT ističe kako bi bilo nužno ukinuti tzv. „podbrojeve“. Naime, u testu se zasebno tretira (u zasebnom retku) svaka ponuda ovisno o vremenu minimalnog trajanja ugovora. Ovaj pristup dovodi isključivo do nepotrebne kompleksnosti testa pa predlažemo da se razlikovanje ukine, a da se ponude testiraju zbirno na ponderiranim podacima za trajanje minimalnog trajanja ugovora.</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>Podbrojevi predstavljaju svaku promotivnu ponudu koja se u odnosu na mjesečnu naknadu i/ili pogodnost (ukoliko se ista nudi uz drugačije vrijeme trajanja ugovorne obveze) razlikuje u odnosu na osnovnu ponudu. Nepostojanje podbrojeva bi značilo da kod ponuda koje imaju različite naknade ovisno o trajanju ugovorne obveze, trošak pogodnosti se sučeljava i s prihodima ponuda bez ugovorne obveze (a koji su veći od prihoda s ugovornom obvezom) čime se zapravo nerealno povećavaju prihodi ostvareni na paketu.</p> <p>S druge strane, primjena pondera bi značila i primjenu pondera za izračun iznosa poklona (ovisno o trajanju ugovorne obveze) što bi dovelo do povećanja kompleksnosti postupka dostave i ažuriranja podataka kao i preglednosti i transparentnosti provođenja samog testa što se, želi izbjeći, gdje god je to moguće.</p>



	7.	HT i Iskon navode kako je SMP operatorima potrebno osigurati fleksibilnost pri nuđenju usluga jer samo fleksibilna ponuda uistinu omogućuje poticajno i učinkovito tržišno natjecanje. Fleksibilnost je neophodna osobito za usluge koje se pružaju putem optičke tehnologije. Ako takav pristup HAKOM-u nije prihvatljiv, predlažu podjelu grupa prema vrstama usluga unutar reguliranih i ne reguliranih usluga, te grupe paketa usluga prema sastavnicama koje iste imaju.	HAKOM se ne slaže sa stavom da samo fleksibilnost omogućuje poticajno i učinkovito tržišno natjecanje. HAKOM se slaže da je fleksibilnost poželjna jer potiče inovacije, ali razina fleksibilnosti trebala bi biti razmjerna i proporcionalna razini tržišnog natjecanja.
	8.	HT navodi kako HAKOM-ov prijedlog testiranja na razini individualnog proizvoda nije u skladu sa zbivanjima na tržištu. Naime, HT-ovim konkurenti na maloprodajnim tržištima natječu se s HT-om na razini cijelog portfolia ili cijele grupe proizvoda, a ne na razini pojedine ponude. Inzistiranja na testiranju svakog pojedinog proizvoda samo potiče ulaske koji nisu i ne mogu biti profitabilni u dužem vremenskom periodu.	Vidi prethodni odgovor.
A1	9.	A1 se slaže s navedenom promjenom prema kojoj će se MS test primjenjivati na razini pojedinačnog proizvoda kao i zaključkom HAKOM-a da je dosadašnji pristup na razini grupe proizvoda omogućavao operatorima iz HT grupe određenu fleksibilnost pri kreiranju ponuda. Kako HT grupa kroz zadnjih nekoliko godina drži izrazito visok i stabilan tržišni udjel, davanje bilo kakve dodatne fleksibilnosti kroz MS test nikako nije opravdano te je stoga ova predložena izmjena iznimno važna i potrebna. Navedena izmjena, zajedno s primjenom LRAIC+ troškova trebala bi pridonijeti izradi puno realnijeg i za hrvatsko tržište primjerenijeg MS testa u odnosu na trenutni test koji koristi HAKOM.	S obzirom da u ovom dijelu A1 podržava HAKOM, HAKOM nije komentirao navedeno.
		Relevantni troškovni standardi	
HT i Iskon	1.	HAKOM vrlo olako mijenja troškovni standard koji je do sada bio primjenjiv. Naime, SMP operatori su i do sada trebali zadovoljiti i test na razini pojedinačnog proizvoda (LRAIC) i test na razini grupe proizvoda (ATC). HAKOM sada paušalno samo navodi kako je od sada za pojedinačni proizvod potrebno zadovoljiti LRAIC +.	Promjena troškovnog standarda je u skladu s ukidanjem testa na razini grupe proizvoda, te jedino uz primjenu LRAIC+ standarda svaka ponuda HT-a i Iskona nadoknadila svoje ukupne troškove. Nisu jasni razlozi zbog kojih HT sugerira da bi tržišno natjecanje koje HAKOM želi potaknuti bilo neefikasno.



		<p>Kombiniranje testa na razini pojedinog proizvoda sa LRAIC+ standardom može, umjesto očekivanog povećanja tržišnog natjecanja, dovesti do značajnog povećanja neučinkovitog tržišnog natjecanja i negativnih posljedica za krajnje korisnike.</p>	
2.	<p>Strogi pristup HAKOM-a donekle ograničava potencijalne poslovne modele novih sudionika: sprječavanjem HT-a da povрати veći udio fiksnih zajedničkih troškova kroz veće marže u segmentima u kojima je elastičnost potražnje niža (npr. premium usluge), također ograničava poticaj i sposobnost novih sudionika da ciljaju na HT kupce u ovim profitabilnim tržišnim segmentima. To bi moglo dovesti do neučinkovitog ulaska na tržište.</p> <p>Nejasno je kako će se moći pravilno procijeniti „+“ element standarda u slučajevima kad se isti koristi za stotine različitih kombinacija ponuda na način da se replicira učinkovita cijena - utvrđenje i primjena pravilnog „+“ elementa dodatno se komplicira, čak i do granice nemogućeg imajući u vidu da „+“ element treba utvrditi na razini SEO operatora, a ne HT troška</p>	<p>HT ima veću bazu korisnika i veće ekonomije razmjera u odnosu na alternativne operatore, pa mu je i lakše povratiti zajedničke troškove kroz veće marže u segmentima u kojima je elastičnost potražnje niža. S obzirom na stanje na tržištu RH, potrebno je omogućiti alternativnim operatorima dovoljan ekonomski prostor kako bi stekli tržišni udio koji će im omogućiti veće ekonomije razmjera. Ovisno o razvoju tržišnog natjecanja ponovno se mogu preispitati metodološke pretpostavke, te se po potrebi može omogućiti veća fleksibilnost SMP operatoru.</p> <p>HAKOM će kao i do sada za maloprodajne troškove i ostale zajedničke troškove uz određeni mark-up prilagoditi troškove HT-a (mark-up uzima u obzir troškove koje imaju ostali operatori).</p>	
3.	<p>HAKOM u tablici na stranici 28. Metodologije navodi kako se troškovni standard ATC/LRAIC+ preporučuje za ex-ante regulaciju i zrela i stabilna tržišta. HT smatra kako je HAKOM-ov pristup nekonzistentan jer kada odlučuje o razini grupiranja proizvoda HAKOM odabire test za tržišta u nastajanju, dok pri odabiru troškovnog standarda za isti taj test odlučuje primijeniti standard za stabilna i zrela tržišta.</p>	<p>U dijelu gdje se navodi primjena pojedinačnog proizvoda, navodi se primjena za tržišta u nastajanju. S druge strane za grupu proizvoda navodi se primjena za konkurentna/razvijena tržišta. Stoga, pojam tržišta u nastajanju, odnosi se zapravo na situaciju gdje je tržišno natjecanje u nastajanju, odnosno gdje je potrebno dodatno razviti tržišno natjecanje.</p>	
	<p>Ukoliko HAKOM odluči zadržati testiranja na razini pojedinog proizvoda HT predlaže da se umjesto LRAIC+ standarda primjenjuje pure LRIC.</p> <p>Podredno, ako HAKOM odluči zadržati dosadašnji način testiranja na razini pojedinog proizvoda te na razini grupe proizvoda, predložimo da se troškovni standardi zadrže uz izmjenu gore predloženog načina grupiranja proizvoda te primjenu EEO razine učinkovitosti umjesto predložene SEO razine.</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>Korištenje pure LRIC standarda na razini pojedinog proizvoda ne omogućuje pokriće ukupnih troškova HT-a i Iskona (združenih, zajedničkih mrežnih i korporativnih troškova), a što posljedično alternativnim operatorima ne bi omogućilo dostatan ekonomski prostor. Osim toga, upotreba EEO razine efikasnosti ne bi dopuštala alternativnim</p>	



			operatorima da se natječu s HT grupom zbog značajne ekonomije razmjera koju ovaj tržišni udio omogućuje HT grupi.
A1	4.	A1 se slaže s primjenom LRAIC+ troškovnog standarda u novom MS testu kako je opisano Metodologijom. Dosadašnja primjena LRIC standarda na razini pojedinačnog proizvoda i ATC standarda na razini grupe proizvoda (portfelja) se pokazala neučinkovitom jer je ostavljala prostora za neujednačeno tumačenje koji troškovi trebaju biti uzeti u obzir na pojedinoj razini. Predložena primjena MS testa isključivo na razini proizvoda uz primjenu LRAIC+ troškovnog standarda bi trebala osigurati da svi troškovi koji nastaju kod pružanja određenog proizvoda zaista budu uključeni i u MS test provjeru.	S obzirom da u ovom dijelu A1 podržava HAKOM, HAKOM nije komentirao navedeno.
		Izbor veleprodajnih ulaznih usluga	
Iskon	1.	Nelogičnost koju primjenjuje HAKOM je da prilikom određivanja ulaznog veleprodajnog parametra (veleprodajnog troška), HAKOM uzima u obzir prosječnu ponderiranu cijenu korištenih veleprodajnih usluga od strane operatora koji nisu pod kontrolom HT-a. Na navedeni način iz računa veleprodajnih troškova u potpunosti se isključuju operatori članice HT grupe. Istražujući praksu drugih država članica nismo uspjeli pronaći primjer države u kojem se primjenjuje princip koji primjenjuje HAKOM prilikom definiranja ulaznog veleprodajnog inputa, tj. da se u ponder uzima korištenje veleprodajnih usluga samo alternativnih operatora (konkretno, operatora koji nisu članice HT grupe).	Ne prihvaća se HAKOM nije upoznat s činjenicom da u bilo kojoj drugoj državi postoji slična situacija gdje povijesni operator koji je proglašen operatorom sa značajnom tržišnom snagom ima u svom vlasništvu/pod kontrolom drugog operatora. Takva situacija može omogućiti HT-u da donosi strategiju korištenja veleprodajnih proizvoda svojih ovisnih društava na način da utječe na i optimizira u svoju korist rezultate MS testa. Isključivanje korištenja veleprodajnih usluga od strane članica HT grupe iz prosječne ponderirane cijene korištenih veleprodajnih usluga omogućava neutralnost MS testa u odnosu na takve strateške odluke Takav stav HAKOM je zauzeo i svojom odlukom iz siječnja 2019. (KLASA:UP/I-344-01/19-05/01, URBROJ:376-11-19-3) u kojoj je naložio povlačenje paketa usluga Iskon Interneta jer ne zadovoljavaju test istiskivanja marže. Odluka je posljedica izmjene veleprodajnog ulaznog parametra za veleprodajnu FTTH/FTTB uslugu. Obzirom da niti jedan operator koji nije povezano društvo HT-a nije koristio predmetne usluge,



			a čije je korištenje na početku uvođenja procijenjeno, izmijenjen je veleprodajni ulazni parametar kako bi odražavao stvarno korištenje usluge. Tom odlukom naloženo je povlačenje 223 paketa Iskon Interneta, što jasno pokazuje da uključivanje odnosno isključivanje veleprodajnih ulaznih proizvoda koje koriste povezana HT-ova društva itekako utječe na rezultate testa i mogućnost alternativnih operatora da uspješno konkuriraju na maloprodajom tržištu.
2.	<p>Iskon smatra da nije ispravno za ulazni veleprodajni parametar koristiti prosječnu ponderiranu cijenu korištenih veleprodajnih usluga od strane operatora koji nisu pod kontrolom HT-a. Neporeciva činjenica je da na tržištu postoje dva infrastrukturna operatora, s jedne strane HT sa svojim povezanim društvima te s druge strane A1 Hrvatska d.o.o. sa svojim pripojenim društvima. U situaciji u kojoj A1 ubrzano gradi svoju alternativnu mrežu te je prema podacima iz medija dostupan sa svojom infrastrukturom na više od 500 000 kućanstava u Republici Hrvatskoj, pri čemu vodeći se principima maksimalne utilizacije svoje mreže želi akvizirati što više korisnika na njoj, nije realno očekivati da će prodajne aktivnosti usmjeravati na prodaju usluga koje se temelje na veleprodajnim uslugama HT-a. Štoviše, ne samo da nije realno to očekivati već je i iz prakse dokazano da je poslovni model A1 upravo gradnja vlastite infrastrukture i njeno korištenje.</p> <p>Slučajevi iz prakse potvrđuju poslovnu strategiju A1 da ne koristi veleprodajne usluge HT-a, jer u razdoblju od 3 godine A1 nije podnio niti jedan zahtjev za veleprodajnom uslugom za FTTH/FTTB uslugu, čak niti u vrijeme trajanja promotivne ponude. Zaključak koji se izvlači iz trenutne situacije je da A1 kontinuirano i brzo gradi svoju mrežu ozbiljno konkurirajući HT-u (jer da je situacija drugačija, sigurno bi zatražio veleprodajnu uslugu HT-a za pružanje NGA usluga) pri čemu namjerno ne uzima veleprodajne usluge HT-a svjestan da bi time izravno utjecao na cijenu veleprodajnih usluga. Zadržavanjem postojeće regulacije u kojoj cijene veleprodajnih usluga HT-a izravno ovise o dobroj volji A1, istovremeno omogućavajući operatoru A1 da gradi NGA mrežu bez ikakvih obveza, SMP operator odnosno Iskon, se stavlja u nepovoljan i</p>	<p>U odnosu na navod Iskona da je A1 infrastrukturni operator koji gradnjom svoje mreže konkuri HT-u pri čemu ne koristi veleprodajne usluge HT-a, a kako bi namjerno utjecao na cijene veleprodajnih usluga potrebno je istaknuti da je HAKOM u analizama tržišta u poglavlju koje razmatra zamjenjivost na strani potražnje na veleprodajnoj razini razmatrao je li izgradnja vlastite infrastrukture zamjenska usluga usluzi izdvojenog pristupa lokalnoj petlji i usluzi bitstream pristupa, te je zaključio da gradnja vlastite pristupne mreže ne predstavlja zamjensku uslugu dotičnim veleprodajnim uslugama. Naime, glavni pokretač novih ulaganja u vlastitu pristupnu infrastrukturu je dovoljan broj i gustoća korisnika te nemogućnost pružanja usluga putem bakrene infrastrukture koja je dostupna na tom području. Jedino u situaciji postojanja ekonomije razmjera, dovoljne gustoće korisnika i neadekvatne postojeće infrastrukture, izgradnja vlastite pristupne infrastrukture bila bi odgovarajuća zamjenska usluga usluzi izdvojenog pristupa lokalnoj petlji i usluzi bitstream pristupa. A1 je izgradnju svoje mreže bazirao upravo na tim kriterijima, odnosno pokretač ulaganja u vlastitu infrastrukturu je isplativost ulaganja i mogućnost pružanja usluga krajnjim korisnicima koje postojeća mreža ne može osigurati, a ne namjerno izbjegavanje korištenja veleprodajnih usluga HT-a, kako bi time utjecao na rezultate MS testa.</p> <p>Iskon također komentira da praksa potvrđuje poslovnu strategiju A1 da ne koristi veleprodajne usluge HT-a, jer u razdoblju od tri godine A1 nije podnio niti jedan zahtjev za veleprodajnom FTTH/FTTB uslugom. HAKOM smatra da je takva poslovna strategija A1 logična, s obzirom da Iskon i HT uglavnom grade svoju infrastrukturu na područjima na kojima A1 ima</p>	



		<p>neravnopravan položaj u kojem ovisi isključivo o arbitrarnim odlukama operatora A1.</p> <p>Održavanjem ovakve situacije u kojoj se ulazni veleprodajni parametar određuje isključivo prema korištenosti veleprodajnih usluga operatora izvan HT grupe, posebice ako se radi o situaciji u kojoj postoji jedan jaki alternativni operator sa značajnom NGA infrastrukturom, za realno je očekivati da će kroz određeno razdoblje takav alternativni operator u potpunosti prestati koristiti SMP-ovu veleprodajnu uslugu. Postavlja se pitanje kako će se određivati veleprodajne cijene u tom slučaju?</p>	<p>svoju kabelsku mrežu, te se područja na kojima A1 već može korisnicima ponuditi najnaprednije maloprodajne usluge preklapaju s područjima u kojima su HT i Iskon izgradili svoju infrastrukturu. Stoga je razumljivo da A1 ne koristi HT-ove veleprodajne FTTH/FTTB usluge.</p> <p>Dvojbu Iskona na koji će se način određivati veleprodajne cijene u hipotetskoj situaciji kada bi alternativni operator sa značajnom NGA infrastrukturom u potpunosti prestao koristiti SMP-ovu veleprodajnu uslugu bi trebala prepoznati analiza mjerodavnih veleprodajnih tržišta, prema kojoj HT više ne bi imao status SMP operatora na nacionalnom ili geografski određenom području.</p>
A1	3.	<p>A1 smatra kako je u MS testu potrebno definirati različite ulazne veleprodajne usluge za ponude realizirane na bakrenoj infrastrukturi ovisno o brzini pristupa, odnosno jednu kombinaciju za "klasične" ponude na bakru i drugu kombinaciju veleprodajnih usluga za NGA usluge na bakru, tj. usluge s brzinama pristupa iznad 30 Mbit/s.</p> <p>S obzirom da se NGA brzine na bakrenoj infrastrukturi mogu ostvariti isključivo na temelju FTTB/FTTDP i FTTC/FTTN rješenja, potrebno je za NGA maloprodajne proizvode definirati trošak ulazne veleprodajne usluge u skladu sa stvarnim korištenjem veleprodajnih usluga od strane alternativnih operatora na temelju FTTB/FTTDP rješenja i NBSA usluge s brzinom iznad 30 Mbit/s, a za maloprodajne proizvode s brzinama ispod 30 Mbit/s koristiti cijenu odgovarajuće NBSA usluge i LLU usluge s obzirom da se na temelju navedenih veleprodajnih usluga jedino i mogu pružati usluge s brzinama ispod 30 Mbit/s, dok pružanje maloprodajnih usluga s brzinama iznad 30 Mbit/s nije moguće putem navedenih veleprodajnih usluga.</p>	<p>U analizama M3a i M3b HAKOM smatra FTTB rješenje i FTTH rješenje pristupom putem svjetlovodnih niti.</p> <p>U standardnoj ponudi veleprodajnog širokopojasnog pristupa FTTB i FTTDP se nude po istim pristupnim brzinama. Stoga, HAKOM na temelju navedenih usluga testira maloprodajne proizvode na optici.</p> <p>HAKOM će pri testiranju maloprodajnih proizvoda po pojedinim brzinama voditi računa o tome koje veleprodajne proizvode je moguće koristiti za pružanje navedenih brzina, kako bi ekonomska replikacija pratila tehničku replikaciju.</p>
	4.	<p>U odnosu na navod iz Metodologije da kada se MS test provodi na temelju kombinacije pojedinih veleprodajnih usluga, ta kombinacija treba odražavati razinu korištenja infrastrukture od strane alternativnih operatora, A1 predlaže da se u ovom dijelu teksta dodatno pojaśni da se</p>	<p>Prihvća se</p> <p>Iako navedeno proizlazi iz zaključka navedenog poglavlja, HAKOM je radi izbjegavanja dvojbi dopunio tekst Metodologije.</p>



		alternativnim operatorima smatraju operatori koji nisu u vlasništvu ili pod kontrolom HT-a.	
5.		Metodologija navodi da će se jednaki ponderi korišteni kod izračuna veleprodajnog ulaznog proizvoda primijeniti i za vlastite mrežne troškove koji su potrebni za pružanje maloprodajne usluge. Za izračun navedenih troškova koristit će se, na odgovarajući način prilagođeni, troškovi iz HAKOM-ovog BU-LRAIC+ modela. A1 smatra da je potrebno detaljnije pojasniti na koji način će se raditi prilagodbe troškova iz BU-LRAIC+ modela za izračun SEO troškova.	S obzirom da će izmjena Metodologije zahtijevati izmjene SEO modela za izračun vlastitih mrežnih troškova, HAKOM će po izvršenoj izmjeni pojasniti koje prilagodbe se primjenjuju u BU-LRAIC+ modelu kako bi se izračunali SEO troškovi.
6.		<p>U vezi navoda iz Metodologije da se pri izračunu kombinacije veleprodajnih usluga uzme u obzir pojedinačna veleprodajna cijena usluge s popustima na količinu, A1 smatra da je potrebno pojasniti da se popusti na količinu odnose na količine veleprodajnih usluga koje koriste isključivo alternativni operatori, odnosno operatori koji nisu pod kontrolom HT-a.</p> <p>U vezi navoda iz Metodologije da se pri izračunu kombinacije veleprodajnih usluga uzme u obzir odgovarajući ponder koji treba odražavati razinu korištenja infrastrukture od strane alternativnih operatora, bez društava pod kontrolom HT-a, A1 smatra da je u Metodologiji potrebno jasno definirati na koji način će se odrediti trošak ulazne veleprodajne usluge u slučaju kada ponder kombinacije veleprodajnih usluga iznosi 0.</p> <p>A1 smatra da u navedenom slučaju trošak ulazne veleprodajne usluge treba odgovarati trošku veleprodajne usluge koja se nalazi na nižem stupnju ljestvice ulaganja (npr. NBSA usluga) jer bi operator koji ulazi na tržište u početku sigurno koristio veleprodajne usluge koje zahtijevaju manje infrastrukturnih ulaganja te bi tek kasnije, po povećanju tržišnog udjela, počeo koristiti veleprodajne usluge koje se nalaze pri vrhu ljestvice ulaganja.</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>HAKOM je mišljenja kako iz citiranog teksta nedvojbeno proizlazi da se popusti na količinu odnose na količine veleprodajnih usluga koje koriste isključivo alternativni operatori, odnosno operatori koji nisu pod kontrolom HT-a.</p> <p>Dodatno, kod određivanja troška ulazne veleprodajne usluge u slučaju kada ponder kombinacije veleprodajnih usluga iznosi 0, logično je da se kao veleprodajni input uzima ulazna veleprodajna usluga koja se nalazi na nižem stupnju ljestvice ulaganja.</p>



	7.	<p>U vezi navoda iz Metodologije da novi veleprodajni proizvodi trebaju biti uključeni u kombinaciju veleprodajnih usluga na temelju predviđene potražnje, a koja će se ažurirati u skladu sa stvarnim korištenjem usluge u razdoblju od šest mjeseci od razdoblja početka pružanja usluge, A1 smatra kako je u MS testu potrebno izbjeći korištenje bilo kakvih procjena kad god je to moguće.</p> <p>S tim u vezi, kako bi se izbjegle nepouzdana procjene o korištenju novih veleprodajnih proizvoda, navedeni proizvodi se ne bi trebali uključivati u kombinaciju veleprodajnih usluga odmah po uvođenju, nego tek po proteku perioda od 6 mjeseci kad bi se u MS test redovnim putem uključila stvarna potražnja za navedenim novim proizvodima. U suprotnom bi se mogli dogoditi značajni skokovi u ulaznim troškovima MS testa zbog nerealne procjene korištenja novog veleprodajnog proizvoda u trenutku njegovog uključivanja na tržište.</p>	<p>Djelomično se prihvaća</p> <p>HAKOM djelomično usvaja komentar A1, te će se nacrt Metodologije izmijeniti na način da glasi:</p> <p><i>Novi veleprodajni proizvodi bit će uključeni u kombinaciju veleprodajnih usluga na temelju stvarnog korištenja prilikom godišnjeg ažuriranja pondera veleprodajnih ulaznih podataka.</i></p> <p>Na taj način izbjegavaju se nepouzdana procjene koje mogu dovesti do različitih rezultata u ulaznim troškovima temeljenim na procjeni i kasnije na stvarnim podacima. Različiti ulazni troškovi u slučaju kada je ponderirana cijena veleprodajnog ulaznog parametra podcijenjena mogu rezultirati povlačenjem ponuda, što nije povoljan ishod za krajnje korisnike. S druge strane, alternativni operatori su se u razdoblju do ažuriranja veleprodajnog ulaznog parametra prema stvarnim podacima morali natjecati s ponudom SMP operatora koja zbog pogrešne procjene korištenja nove veleprodajne usluge ima manje troškove od stvarnih.</p> <p>S obzirom da se, sukladno Metodologiji, navedeni podatci ažuriraju na godišnjoj razini, HAKOM će tada ažurirati i korištenje novog veleprodajnog proizvoda.</p>
Terrakom	8.	Terrakom smatra da se ponder za nove veleprodajne usluge treba određivati na isti način kao i za korištene veleprodajne usluge.	Vidi prethodni odgovor.
		Tretman paketa usluga koji sadrže nereguliranu uslugu	
HT i Iskon	1.	Prijedlog HAKOM-a nije u skladu s preporukom ERG-a, u kojoj jasno stoji da u slučajevima kada konkurenti već nude pakete koji koriste iste komponente kao i SMP operator (neovisno je li se radi o reguliranim ili nereguliranim uslugama), test na tzv. zajedničkoj margini trebao bi biti dovoljan da se provjeri da konkurenti nisu istiskivani marginom, odnosno kako bi im se omogućilo da se natječu sa SMP operatorima.	<p>Ne prihvaća se</p> <p>Prijedlog HAKOM-a je u potpunosti usklađen s Izvještajem ERG-a koji navodi da ukoliko paket sadrži različite usluge od kojih su neke regulirane, a neke nisu regulirane i nisu dostupne konkurenciji, potrebno je izdvojiti prihode i troškove usluge koja nije dostupna iz izračuna margine, kako bi se osiguralo da je trošak regulirane usluge nadoknađen. Upravo je iz ovog navoda ERG izvještaja vidljivo da je u slučaju kada su konkurenciji dostupne</p>

	<p>Prema Izvješčaju ERG o primjeni testa istiskivanja marže kod vezanih proizvoda (ERG, Report on the Discussion on the application of margin squeeze tests to bundles), mogućnost replikacije od strane konkurencije jedini je valjani kriterij. Ako se paket može replicirati, dovoljan je test na tzv. zajedničkoj margini paketa. Takav je stav potpuno logičan i ekonomski opravdan. Ako konkurenti mogu replicirati paket nema istiskivanja margine i nema potrebe za dodanim povećanjem troškova regulirane usluge, kao što to predlaže HAKOM da se eventualna razlika u cijeni samostalne usluge i cijeni paketa usluga pridoda trošku regulirane usluge. HAKOM općenito, a kako je to već rečeno u drugim dijelovima dokumenta, nije ponudio nikakve dokaze za opisno otežavanje ionako strogog testa.</p> <p>Osim toga, HAKOM prilikom obrazloženja svog stava da se paketi ne bi trebali testirati na zajedničkoj margini, osim mogućnosti repliciranja, navodi da je prednost takvog pristupa u sprječavanju unakrsnog subvencioniranja do kojeg bi moglo doći ako se testira zajednička margina. Navedeno nije točno, jer u slučaju da natjecatelji mogu replicirati pakete (što je zapravo ista situacija kao kada se testira isključivo regulirana usluga) i ako je test zadovoljen na zajedničkoj margini, više ne bi trebalo biti zabrinutosti zbog unakrsnog subvencioniranja. tj. zabrani istog jer ne postoji rizik od istiskivanja.</p> <p>Ne vide prepreku da svi paketi s nereguliranim uslugama budu testirani na tzv. zajedničkoj margini. Ako je HAKOM zabrinut da HT-ovi i Iskonovi konkurenti ne bi mogli replicirati pakete koji uključuju usluge u nepokretnoj mreži, ističu da je uobičajena praksa u 11 od 28 zemalja EU-a testirati na zajedničkoj margini pakete koji uključuju usluge u nepokretnoj mreži. Tih 11 država su: Cipar, Danska, Grčka, Irska, Latvija, Litva, Malta, Norveška, Slovačka, Slovenija i Švedska.</p>	<p>usluge koje se nalaze u paketu opravdano računati zajedničku marginu. U suprotnom, SMP operator bi mogao kroz unakrižno subvencioniranje iskoristiti svoju tržišnu snagu na konkurentnim tržištima i na taj način ugroziti ili umanjiti učinkovitost regulacije. Ne stoji navod HT-a i Iskona da konkurencija na tržištu nudi pakete usluga koristeći iste komponente kao SMP operator, što bi npr. u slučaju paketa koji sadrže pristup putem pokretne mreže, bilo moguće kada bi postojala komercijalna ponuda za pristup HT-ovoj mreži pokretnih elektroničkih komunikacija. ERG izvješčaj navodi da regulator mora voditi računa o ograničenjima poslovnih modela alternativnih operatora, a nepostojanje MVNO ponude na hrvatskom tržištu je svakako jedno od tih ograničenja, te je nužno, a kako bi se izbjeglo nedopušteno unakrižno subvencioniranje, izdvojiti prihode i troškove neregulirane usluge koja nije dostupna iz izračuna margine i time osigurati da je trošak regulirane usluge nadoknađen. MS test treba osigurati da alternativni operatori mogu replicirati ponude operatora obveznika MS testa, a kada na tržištu za pojedinu nereguliranu uslugu ne postoji veleprodajna komercijalna ponuda, ne stoji tvrdnja da drugi operatori mogu replicirati ponudu SMP operatora na način kako je on može ponuditi. HAKOM smatra da je u takvom slučaju najoptimalnije izdvojiti nereguliranu uslugu iz izračuna margine paketa. Na taj se način osigurava nadoknada troškova reguliranih proizvoda i usklađenost SMP operator s određenim mu regulatornim obvezama, a još se dodatno izbjegava zahtjevna analiza troškova neregulirane komponente usluge.</p> <p>Na hrvatskom tržištu najveći alternativni operator A1 nudi svoje 4D pakete, međutim broj njegovih korisnika je višestruko manji od broja korisnika HT grupe. Dodatno, Terrakom, kao mali alternativni operator, koji posluje samo u segmentu fiksnih usluga, na kojima HT ima status SMP operatora, a HT grupa obvezu provedbe MS testa, smatra da njegov opstanak na tržištu ugrožava kombinacija fiksnih i mobilnih ponuda odnosno pogodnosti koje se mogu ostvariti kombiniranjem tih ponuda. Uzevši u obzir sve navedeno HAKOM smatra da je pakete koji sadrže nereguliranu uslugu potrebno testirati upravo na način kako je predloženo ovim izmjenama Metodologije testa istiskivanja marže.</p>
--	--	--



	<p>2.</p> <p>HAKOM nadalje razlikuje pakete kod kojih je usluga dostupna samostalno i pakete kod kojih usluga nije samostalno dostupna. Ne slažu se s takvim razlikovnim kriterijem niti su pronašli primjer u komparativnoj praksi. Naime, bilo bi logično i opravdano podijeliti usluge uključene u pakete na usluge koje imaju samostalnu cijenu i usluge za koje samostalna cijena nije određena. U slučaju kada je utvrđena samostalna cijena, testiranje treba provesti, ili (i) isključivanjem usluge iz testa (cijena i trošak su isti, pa je ta test neutralna) ili (ii) na način da se ista uzima kao trošak u tzv. zajedničku marginu paketa za koju je replikabilnost moguća.</p> <p>HAKOM navodi da će se u slučajevima kada samostalna cijena nije određena, za npr. mobilne usluge, procjena cijene samostalne usluge za potrebe MST-a će se "temeljiti na interpolaciji/ ekstrapolaciji sličnih postojećih samostalnih tarifa u mreži pokretnih elektroničkih komunikacija". Smatraju da navedeni prijedlog nije dovoljno transparentan i predlažu da se primjeri takve interpolacije/ekstrapolacije detaljnije opišu, radi uklanjanja sumnji i zbog transparentnosti.</p>	<p>HAKOM je Metodologiji naveo da će za potrebe testiranja paketa koji sadrže nereguliranu uslugu razlikovati usluge koje se nude samostalno od onih koje se ne nude samostalno. Pri tome, pod uslugama koje se nude samostalno podrazumijevaju se neregulirane usluge koje se mogu ugovoriti bez obzira na korištenje usluga u nepokretnoj mreži koja je predmet regulacije (npr. pristup mreži pokretnih elektroničkih komunikacija, satelitska ili zemaljska televizija, električna energija i sl.). HT i Iskon smatraju da bi bilo opravdano da se usluge uključene u pakete dijele na usluge koje imaju ili nemaju određenu samostalnu cijenu. HAKOM smatra da je predloženi način testiranja paketa najprikladniji, jer se njime izbjegava ulaženje u troškove neregulirane usluge, a za koje HAKOM ne raspolaže potrebnim podacima ili je izvan njegova djelokruga rada, kao što je vidljivo iz gore navedenih primjera. Procjena cijene samostalne usluge u slučaju čistog paketa usluga i paketa vezanih usluga koja se temelji na intrapolaciji/ekstrapolaciji sličnih postojećih samostalnih tarifa osigurava ne samo jednostavnije testiranje već i mogućnost replikacije paketa budući da se cijena neregulirane usluge uspoređuje i procjenjuje u odnosu na postojeće slične samostalne tarife operatora obveznika MS testa ili ostale operatore na tržištu, te se njena procijenjena cijena izuzima iz ukupnog prihoda paketa usluga.</p> <p>Pri tome, intrapolacija/ekstrapolacija sličnih postojećih samostalnih tarifa podrazumijeva multi-linearnu regresiju koja uzima u obzir sastavnice tarife, npr. u mreži pokretnih elektroničkih komunikacija broj uključenih minuta i prometa se ekstrapolira u odnosu na minute, promet i cijenu slične samostalne usluge.</p> <p>Cijena neregulirane usluge u paketu izračunat će se na sljedeći način;</p> $\text{Cijena (X,Y)} = A \times X + B \times Y + C$ <p>X: količina minuta u paketu; Y: količina prometa u paketu.</p> <p>Iz cjenika se uspoređuju slične samostalne ponude i njihova cijena;</p>
--	--	---



Ponuda	X: broj minuta poziva	Y: podatkovni promet (MB)	mjesečna naknada
1	1.000	5.000	149
2	5.000	10.000	199
3	5.000	30.000	299

	A	B	C
Procijenjeni parametri	0,0625	0,005	117,75

Temeljem podataka iz cjenika o cijenama samostalnog proizvoda izvode se multi-linearnom regresijom parametri A, B i C, te se može izračunati usporediva cijena tarife u paketu, a prema njenim karakteristikama kada se radi o usluzi koja se nudi samostalno.

3. Samo u slučajevima kada samostalna cijena usluge nije dostupna opravdano je testiranje na osnovi troškova. U tom smislu, posebno je neprihvatljivo da HAKOM zadržava pravo, po vlastitom nahođenju, tražiti troškove za proizvode koji imaju samostalnu cijenu. Ovaj zahtjev nije samo nedosljedan, već dovodi i do potpune poslovne nesigurnosti za SMP operatora koji nikada neće biti sigurni trebaju li neku ponudu testirati po cijeni ili trošku.

U vezi navoda da je neprihvatljivo na zahtjev HAKOM-a dostavljati dokaz o troškovima za usluge koje se ne nude samostalno, a njihov se trošak procjenjuje na temelju maloprodajne cijene, te da takav zahtjev dovodi do poslovne nesigurnosti jer operatori neće biti sigurni trebaju li neku ponudu testirati prema cijeni ili trošku, HAKOM napominje da u svrhu testiranja paketa koji sadrže usluge koje se nude samostalno Metodologija propisuje prvenstveno korištenje maloprodajne cijene. Tek u slučaju da maloprodajna cijena ne postoji ili test uz nju nije zadovoljen u testu se koristi trošak takve usluge. Dakle, operatori obveznici provedbe MS testa ne trebaju dvojiti kako testirati ponudu, a obveza dostave troškova na zahtjev predstavlja sigurnosnu mjeru kojom HAKOM osigurava, prema potrebi, provjeru da cijena usluge iz cjenika nije na razini ispod njenog stvarnog troška čime se izbjegava unakrižno subvencioniranje i mogućnost da operator zadobije prednost na tržištu na kojem postoji djelotvorno tržišno natjecanja.

4. Također ne slažu se s LARIC+ troškovnim standardom u slučaju kada komponentu paketa treba testirati na trošku. Naime, na temelju tablice 5. Elementi troškova koji su uključeni u različite troškovne standarde iz Metodologije smatraju da je potrebno testirati takve komponente

Ne prihvaća se.

U vezi navoda da se umjesto LRAIC+ troškovnog standarda treba koristiti AAC troškovni standard kada se neregulirana komponenta paketa testira na temelju troškova HAKOM upućuje na poglavlje 3.4 Metodologije,

		<p>paketa na AAC troškovnom standardu. Za detalje argumentacije u vezi s neprikladnošću LARIC+ kao troškovnog standarda, pozivaju se na komentare koji se odnose na taj dio, a koji su uvelike primjenjivi na testiranje komponente paketa koja nema samostalnu cijenu.</p>	<p><i>Relevantni troškovni standardi</i>, iz kojeg je vidljivo da se primjenom AAC standarda ne nadoknađuju niti specifični troškovi, odnosno troškovi direktno pripisivi usluzi, te na taj način AAC troškovni standard ograničava ulazak na tržište učinkovitim operatorima, ostavlja malo prostora za tržišno natjecanje, te se ne preporučuje, osim za neregulirane proizvode na konkurentnim tržištima.</p>
A1	5.	<p>U odnosu na navod iz Metodologije da će za usluge koje se ne nude samostalno na tržištu trošak biti jednak maloprodajnoj cijeni ili će se temeljiti na LRAIC+ troškovnom standardu (uz mogućnost prilagodbe na troškove SEO operatora) ukoliko maloprodajna cijena nije dostupna, A1 smatra da je potrebno naglasiti da se u takvom slučaju troškom usluge smatra osnovna maloprodajna cijena usluge bez bilo kakvih popusta koji mogu nastati zbog vezanja navedene usluge s nekim drugim uslugama ili mogu biti posljedica postojanja ugovorne obveze na 12 ili 24 mjeseca, kada se uglavnom odobravaju dodatni popusti na maloprodajne usluge.</p> <p>Naime, u određenim situacijama popusti na maloprodajne usluge koje se ne nude samostalno mogu smanjiti maloprodajnu cijenu navedene usluge na razinu koja je ispod njenog stvarnog troška (računajući da će se navedeni gubici nadoknaditi iz osnovne usluge uz koju je ova dodatna usluga vezana). Uključivanjem troška navedene dodatne usluge koji bi bio jednak takvoj umanjenoj maloprodajnoj cijeni moglo bi dovesti do korištenja nerealno niskog troška za navedenu dodatnu uslugu u MS testu.</p>	<p>Ne prihvaća se.</p> <p>HAKOM smatra da je za test odgovarajuće koristiti maloprodajnu cijenu iz cjenika, sve dok ta maloprodajna cijena nije ispod razine njenog troška. Upravo kako bi se osiguralo da je cijena koja se koristi u testu najmanje na razini troška, HAKOM je u prijedlog Metodologije ugradio odredbu da mu operatori obveznici provedbe testa moraju na zahtjev dostaviti dokaz za navedene troškove.</p>
		Pogodnosti	
HT, Iskon i Optima	1.	<p>HT ocjenjuje prijedlog HAKOM-a da se:</p> <ul style="list-style-type: none"> • pogodnost u MST-u tretira na način kao da su svi korisnici imali koristi od nje neovisno o broju korisnika koji pogodnost i ostvare; • u situaciji kada se uz određeni paket može uzeti više pogodnosti, testira pogodnost s najvećom vrijednosti 	<p>Ne prihvaća se</p> <p>Budući da se promotivna pogodnost koristi kao alat za privlačenje ili zadržavanje korisnika, za djelotvorno tržišno natjecanje je izrazito važno da ju operator može ponuditi svakom svom korisniku i to bez gubitaka.</p> <p>Računanje vrijednosti pogodnosti/dara po procijenjenom broju korisnika koji će iskoristiti određenu pogodnost/dar umjesto na jednom korisniku</p>

	<p>„worst case pristup-om“ koji će se k tome primijeniti na reguliranoj usluzi iz paketa.</p> <p>Smatra kako na ovaj način HAKOM dodatno povećava ukupni trošak koji je SMP operator dužan zadovoljiti kako bi propisani test zadovoljio, čime samo potiče ulazak tj. opstanak na tržištu dugoročno potpuno neučinkovitog operatora. Ističe da tako pretjerano povećanje troška odgovara čisto teoretskoj mogućnosti, a što ni na koji način ne odražava stvarnu situaciju u kojoj je ukupan trošak pogodnosti znatno niži.</p> <p>Isto tako, i Iskon izražava nezadovoljstvo izborom HAKOM-a da se pogodnost promatra kao da su svi korisnici imali koristi od nje smatrajući kako taj izbor nije u dovoljnoj mjeri obrazložen ni opravdan. Navodi kako takav izbor ima za posljedicu povećanje troškova SMP operatora. Dodatno, navodi kako se isto nikako ne podudara sa stvarnim korištenjem pogodnosti pa s te strane ne vidi ni ekonomsku opravdanost istog. Smatra da bi se troškovi trebali održati na razini maksimalno blizu realnoj, a ne umjetno ih povećavati. Dakle, smatra potrebnim prilikom izračuna pogodnosti uzimati u obzir procjenu operatora o broju korisnika koji će pogodnost/dar zaista iskoristiti, nakon čega bi se procjene u postupku ažuriranja svele na stvarnu iskorištenost pogodnosti/dara.</p>	<p>spustilo bi vrijednost pogodnosti/dara u MS testu na razinu kojoj ostali operatori, zbog manjeg broja korisnika, ne bi mogli konkurirati, a čime bi se ugrozilo djelotvorno tržišno natjecanje.</p> <p>Stoga, vrijednost pogodnosti/dara koji ulazi u MS test ne smije ovisiti o tržišnom udjelu operatora/broju korisnika i navikama korisnika tog operatora.</p>
2.	<p>HT i Iskon se ne slažu s prijedlogom HAKOM-a prema kojem će se sve pogodnosti koje se krajnjem korisniku nude uz paket usluga testirati na reguliranoj usluzi iz tog paketa. Smatraju ispravnim paket usluga (uključujući pogodnost) testirati na tzv. zajedničkoj margini u slučaju kada bi konkurenti mogli replicirati takvu pogodnost. HAKOM-ov pristup ocjenjuju primjerenim u slučajevima kada replikacija ponude od strane konkurenata ne bi bila moguća.</p> <p>Jednako tako, Optima smatra potrebnim pri izračunu pogodnosti primijeniti podatak o prosječnoj iskorištenosti pogodnosti – konkretno, predlaže iznose različitih pogodnosti uključenih u proizvod ponderirati ovisno o stvarnom broju korisnika pojedine pogodnosti. U protivnom, smatra kako neće biti u mogućnosti ponuditi konkurentan proizvod na</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>Zbog razloga iznesenih u odgovorima na komentare na prethodno poglavlje, HAKOM i dalje smatra primjerenim zadržati predloženi pristup. HAKOM vjeruje da je predloženi način najprimjereniji za onemogućavanje unakrsnog subvencioniranja između reguliranih i nereguliranih usluga s krajnjim ciljem da se alternativnim operatorima omogući potpuna replikacija ponuda SMP operatora. Upravo predloženi pristup svodi rizik od prenošenja značajne tržišne snage s nereguliranog na regulirano tržište na minimum.</p>



		tržištu koji će sadržavati pogodnosti u obliku nereguliranih dodatnih usluga (IPTV sadržaj, dodatne tarifne opcije i dr.) čime će ju se staviti u nepovoljan i neravnopravan položaj na tržištu u odnosu na preostale alternativne operatore (A1 telekom i Terrakom).	
3.	<p>U odnosu na predloženo razdoblje diskontiranja, HT i Iskon navode kako predviđeno razdoblje obveznog trajanja ugovora nije u skladu s ekonomskim principima kao ni s međunarodnom regulatornom praksom. U odnosu na uključenje darova i promotivnih pogodnosti u MS test smatraju kako bi se isti trebali promatrati kroz životni vijek korisnika, a ne, kao što je do sada bio slučaj kroz trajanje ugovorne obveze uz koju se veže određena pogodnost/dar. Naime, promocije kao oblik tržišnog natjecanja između operatora su opće prihvaćeni i dozvoljeni načini postupanja svih operatora na mjerodavnom tržištu, a pogodnosti čega uživaju krajnji korisnici pa ulaganjem u promotivne pogodnosti operatori, u pravilu, nastoje osigurati korištenje svojih usluga kod krajnjih korisnika i nakon isteka promotivnog perioda. Naime, prilikom procijene troškova takvih promotivnih ponuda operatori upravo i računaju na duži vremenski povrat uložene investicije od vremena obveznog trajanja ugovora budući da korisnici uglavnom i nakon tog perioda nastavljaju koristiti uslugu na kojoj su ostvarili određenu pogodnost.</p> <p>Stoga, smatraju opravdanim u MS testu tretirati darove/promotivne pogodnosti na način da se dobivena pogodnost diskontira na životni vijek korisnika odnosno, alternativno, da se u slučaju promatranja posebnih pogodnosti/darova na razdoblje minimalnog trajanja ugovora potrebno voditi računa da takve pogodnosti ne uzimaju svi korisnici te je stoga pogrešno u ovom slučaju, za razliku od slučaja kada se iste promatraju u odnosu na životni vijek korisnika, trošak takvih posebnih pogodnosti/darova promatrati u odnosu na sve korisnike koji iste mogu ostvariti. Naime, tim troškom ne bi smjeli biti opterećeni svi korisnici već samo oni korisnici koji takve posebne pogodnosti/darove zaista i ostvaruju.</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>MS test testira profitabilnosti ponude koja je vremenski definirana ugovornom obvezom, a ne životnim vijekom korisnika. S obzirom da alternativni operatori moraju osigurati profitabilnost ponude u razdoblju trajanja ugovorne obveze (uz koju se veže određena pogodnost/dar) HAKOM smatra opravdanim u MS testu tretirati darove/promotivne pogodnosti na način da se dobivena pogodnost diskontira na razdoblje minimalnog trajanja ugovora.</p> <p>Nadalje, pogodnosti predstavljaju svojevrsno marketinško ulaganje kojem je cilj privlačenje korisnika. Iako bi trošak privlačenja korisnika bilo opravdano diskontirati kroz životni vijek korisnika, treba voditi računa o činjenici da se promotivne pogodnosti periodički ponavljaju, odnosno da korisnik koji je iskoristio pogodnost uz ugovornu obvezu na određeno razdoblje, istekom tog razdoblja ima mogućnost iskoristiti novu pogodnost koja se nudi uz taj ili novi paket (na koji ima mogućnost prijeći), opet uz novu ugovornu obvezu.</p>	



		<p>Predloženi HAKOM-ov način korištenja razdoblja minimalnog trajanja ugovorne obveze umjesto životnog vijeka korisnika mogao bi značajno povećati specifične maloprodajne troškove koji se koriste u svrhu ex-ante MS testa (u HT-ovom primjeru, prijedlogom HAKOM-a troškovi SMP operatora se povećavaju za 40% u odnosu na mjesečne troškove ukoliko se primjeni životni vijek korisnika kao diskontirano razdoblje).</p>	
		<p>Relevantne troškovne komponente koje je potrebno razmatrati u testu</p>	
A1	1.	<p>U odnosu na navod iz Metodologije da će se podaci o troškovima izvesti iz BU-LRAIC+ modela HAKOM-a prilagođenog odgovarajućoj ekonomiji razmjera, A1 smatra da je potrebno jasnije definirati na koji način će se izračunati svi navedeni troškovi. Npr. nejasno je na koji način će se računati troškovi vezani uz kolokaciju kad navedeni troškovi uopće nisu sastavni dio HAKOM-ovog BU-LRAIC+ troškovnog modela. S druge strane, pojedini troškovi, poput npr. linkova za TV uslugu, uopće nisu navedeni u ovom popisu, a trebali bi biti sastavni dio BU-LRAIC+ troškovnog modela.</p> <p>Stoga je potrebno ili objaviti navedeni SEO model koji se temelji na prilagodbama BU-LRAIC+ troškovnog modela ili detaljno pojasniti sve prilagodbe kako je već ranije navedeno.</p>	<p>S obzirom da će izmjena Metodologije zahtijevati izmjene SEO modela za izračun vlastitih mrežnih troškova, HAKOM će po izvršenoj izmjeni pojasniti koje prilagodbe se primjenjuju u BU-LRAIC+ modelu kako bi se izračunali SEO troškovi.</p> <p>Vezano uz trošak linkova za TV uslugu, isti su omaškom izostavljeni s popisa relevantnih troškovnih komponenti, a što je ispravljeno u dokumentu Metodologije.</p>
	2.	<p>U odnosu na navod iz Metodologije da se troškovi originacije i terminacije u druge mreže izračunavaju se sukladno stvarnim plaćanjima drugim operatorima, A1 smatra da je potrebno pojasniti na koji način će se prikupljati podaci o troškovima originacije i terminacije. Naime, potrebno je definirati hoće li se tražiti podaci direktno od operatora ili će HAKOM navedene podatke izvlačiti iz tromjesečnih izvještaja operatora.</p> <p>Dodatno, potrebno je pojasniti na koji način će se odrediti količina minuta, a posljedično i troškova koji će se alocirati na pojedini paket.</p>	<p>U ovom dijelu se htjelo navesti kako se u izračun prodajnih troškova uzimaju u obzir naknade koje se plaćaju drugim operatorima za potrebe originacije i terminacije, odnosno važeće veleprodajne cijene. Kako bi se dobila prosječna cijena originacije/terminacije, uzimaju se u obzir podaci iz tromjesečnih izvještaja koje prikuplja HAKOM.</p> <p>Radi izbjegavanja dvojbi, isto je pojašnjeno u dokumentu Metodologije.</p>



	3.	<p>S obzirom da se u poglavlju 3.1 navodi kako će se za sve maloprodajne troškovi raditi prilagodba EEO troškova na SEO troškove, A1 i ovom prilikom napominje da se prije SEO prilagodbe troškovi TV sadržaja koje dostavlja HT trebaju prilagoditi na način da budu usporedivi s troškovima drugih operatora koji dostavljaju svoje podatke za ažuriranje MS testa. Naime, za razliku od drugih operatora, HT trošak TV sadržaja tretira kao CAPEX pa je stoga navedene troškove potrebno najprije prikazati kao OPEX te tek potom tako dobivene troškove prilagoditi na SEO troškove. Prilagodba HT-ovih CAPEX troškova na OPEX troškove drugih operatora ne daje jasnu sliku stvarnih SEO troškova koji bi trebali biti korišteni u MS testu i koji bi trebali odgovarati troškovima koje ima hipotetski operator s 15% tržišnog udjela.</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>Različita primjena računovodstvenih politika u odnosu na trošak sadržaja u slučaju HT-a i A1 ne rezultira u konačnici različitim troškom sadržaja.</p> <p>HT priznaje trošak sadržaja kao nematerijalnu imovinu na početku trajanja ugovora, a priznata imovina po tim ugovorima amortizira se tijekom trajanja ugovora. Na taj način, amortizacija dotične imovine kroz promatrano razdoblje ekvivalentna je trošku sadržaja drugih operatora. Stoga, razlika u računovodstvenom priznavanju troška sadržaja kao imovinske kategorije u slučaju HT-a, a kao stavke računa dobiti i gubitka u slučaju drugih operatora koji sadržaj ne kapitaliziraju ne dovodi do različitih troškova koji bi zahtijevali prilagodbu s CAPEX troškova na OPEX troškove.</p>
	4.	<p>A1 smatra kako naknade koje se plaćaju u slučaju promjene paketa usluga/usluge nisu direktno povezane uz pojedini paket usluga ili pojedinačnu uslugu te ih stoga ne bi trebalo uzimati u obzir kod definiranja relevantnih prihoda paketa. Za razliku od naknada za uključanje i isključenje (ako se primjenjuje), predmetne naknade nisu uvijek primjenjive i relevantne u standardnom životnom vijeku nekog paketa usluga već se primjenjuju samo ako korisnik nešto mijenja na postojećem paketu.</p> <p>U slučaju promjene na postojećem paketu i primjene navedene naknade, uglavnom dolazi i do promjena u troškovima tog paketa koje bi također trebalo uzeti u obzir, a u određenim situacijama promjena može biti takva da se zapravo radi o potpuno drugačijem paketu usluga od onog koji je inicijalno bio ugovoren.</p> <p>Dodatno, uključivanje navedene naknade za sobom povlači procjenu korisnika koji će raditi određene promjene na paketima, a navedene procjene bi davali operatori koji su obveznici MS testa pa bi na taj način, svojim "optimističnim" procjenama direktno mogli utjecati na rezultate MS testa.</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>MS test obuhvaća sve prihode i troškove relevantne za ocjenu profitabilnosti pojedine maloprodajne ponude.</p> <p>Na taj način su i naknade koje se plaćaju u slučaju promjene paketa usluga/usluge dio prihoda koji trebaju biti uključeni u test.</p>



		Ako bi HAKOM ostao pri stavu da se navedene naknade uključuju u MS test, na sličan način bi se trebale uključiti npr. i naknade za privremeno isključenje usluge te u skladu s time umanjiti prihodi od paketa usluga za vrijeme mirovanja usluge (3-9 mjeseci godišnje) i druge slične naknade koje nisu dio standardnog i kontinuiranog korištenja određenog paketa usluga kroz period od 24 mjeseca.	
5.	A1 se slaže da u MS test treba uključiti prihode od poziva koji nisu sastavni dio paketa usluga, ali smatra da postojeći način prikupljanja podataka o navedenim prihodima treba izmijeniti na način da HAKOM unaprijed definira kategorije korisnika (npr. mali, srednji i veliki) ovisno o potrošnji dodatnih minuta. Ovisno o broju minuta uključenih u paket usluga, svakom paketu bi se u MS testu dodijelila pripadajuća kategorija, a time automatski i odgovarajući prihodi i troškovi vezani uz pozive. Na opisani način bi se izbjegle situacije u kojima operatori obveznici MS testa dostavljaju podatke o dodatnim prihodima od poziva (i na taj način direktno utječu na rezultate testa), te bi se značajno pojednostavio i postupak provođenja i ažuriranja MS testa.	Ne prihvaća se. Prilikom uvođenja novih ponuda operator procjenjuje navike korisnika, međutim iste se ažuriraju jednom godišnje i HAKOM ih u svakom trenutku može provjeriti ukoliko sumnja u ispravnost istih.	
6.	A1 napominje da u slučaju uključivanja prihoda od kupljenih TV programa koji nisu pokriveni mjesečnom pretplatom svakako treba uključiti i sve pripadajuće troškove koji su vezani uz dodatne TV programe prema LRAIC+ troškovnom standardu.	Komentar je uzet u obzir.	
7.	A1 smatra da prihodi ostvareni od dodatnih opcija nadogradnje pristupnih brzina ne treba uključivati u MS test jer isti nisu sastavni dio paketa usluga pa kao takvi nisu ni relevantni za pojedini paket koji se testira. Dodatno, uključivanje navedenih prihoda značajno ovisi o procjenama operatora obveznika MS testa koje HAKOM ne može nikako provjeriti. Nadalje, navedene opcije se uglavnom korisnicima pružaju po značajno sniženim cijenama i gotovo je nemoguće procijeniti koja je to prosječna cijena pojedine opcije koja bi se trebala uključiti u MS test za određeni paket usluga.	Ne prihvaća se MS test uzima u obzir prosječnog korisnika ponude, a samim time i prosječne prihode, troškove, promet koji korisnici tih ponuda ostvare. Slijedom navedenog, HAKOM smatra ispravnim uzeti u obzir i prihode kako govornih opcija tako i opcija koje se odnose na veće brzine pristupa internetu ukoliko su iste ostvarene na ponudi koja je predmet MS testa. Istina je da prilikom uvođenja novih ponuda operator procjenjuje navike korisnika, međutim iste se ažuriraju jednom godišnje i HAKOM ih u svakom trenutku može provjeriti ukoliko sumnja u ispravnost istih. Dodatno, opcije	

			po cijenama nižim od standardnog cjenika tretiraju se i testiraju kao pogodnost kako je isto definirano Metodologijom.
		Primjena i ažuriranje testa istiskivanja marže	
HT	1.	<p>HAKOM navodi u poglavlju 4 da „<i>relevantni parametri troškova i prihoda trebaju odgovarati troškovima i prihodima za razdoblje za koje se provodi test istiskivanja marže. To ne isključuje određene parametre koji su dobiveni na temelju informacija iz prethodnih razdoblja, sve dok se može pretpostaviti da su te informacije reprezentativne i za nadolazeće regulatorno razdoblje.</i>“</p> <p>HT predlaže nadopuniti gornji tekst na način da se navede da se isto primjenjuje u svim slučajevima, a što uključuje i testiranje opcija.</p> <p>Suprotno bi bilo nelogično iz ekonomske perspektive načela priznavanja prihoda i troškova. Naime, jedino ekonomski logično i poslovno opravdano tretiranje troškova i prihoda od iste usluge/opcije je da se:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. i trošak i prihod uzimaju u istom vremenskom razdoblju 2. ili da se i trošak i prihod uzimaju ili prema stvarnom korištenju ili prema očekivanom korištenju ali na jednak način. 	<p>Ne prihvaća se</p> <p>Pri uvođenju osnovnog paketa, a kako bi ocijenio profitabilnost pojedine ponude u razdoblju za koje se test istiskivanja marže provodi, operator procjenjuje prihode/korištenje dodatnih opcija koje će ostvariti prosječni korisnik osnovnog paketa, kao i troškove koje proizlaze na temelju pružanja navedenih dodatnih opcija te se iste ažuriraju na godišnjoj razini s obzirom da iste ovise o navikama prosječnog korisnika osnovnog paketa. Na taj način, kako je i navedeno u Metodologiji, HAKOM uzima u obzir sve dodatne prihode i troškove ostvarene izvan mjesečne naknade osnovnog paketa.</p> <p>Slijedom navedenog, a s obzirom da se dodatne opcije koje korisnik može uzeti uz neki osnovni paket ne testiraju kao novi paket, HAKOM ne smatra opravdanim nadopuniti tekst Metodologije na predloženi način.</p>
A1	2.	<p>Kao što je ranije navedeno, pri provođenju MS testa HAKOM bi trebao izbjegavati korištenje bilo kakvih procjena, a pogotovo onih koje dolaze isključivo od operatora koji su obveznici MS testa te se kao takve ne uspoređuju s podacima alternativnih operatora.</p> <p>Stoga A1 predlaže da HAKOM definira određene kategorije korisnika za dodatne prihode i troškove te ih samostalno dodjeljuje pojedinim paketima ovisno o uslugama koje su već uključene u paket usluga koji se testira. Na taj način se izbjegava korištenje nepouzdanih procjena te se pojednostavljuje provođenje MS testa.</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>MS test ocjenjuje profitabilnost konkretne ponude, odnosno uzimaju se u obzir prihodi, troškovi i navike korisnika konkretne ponude.</p> <p>HAKOM je svjestan kako procjene mogu odstupati od stvarnih podataka, međutim, napominjemo kako se procjene koje operatori obveznici MS testa dostavljaju isključivo prilikom uvođenja novog paketa ažuriraju jednom godišnje prema stvarnim podacima i HAKOM ih u svakom trenutku može provjeriti ukoliko sumnja u ispravnost istih.</p>
	3.	A1 smatra da je potrebno definirati na koji način se određuje distribuciju korisnika po pojedinoj ponudi ovisno o trajanju ugovorne obveze, a u	Ne prihvaća se



		svakom slučaju je potrebno osigurati da se ista ne određuje isključivo na temelju podataka operatora koji su obveznici MS testa.	MS test uzima u obzir stvarnu distribuciju korisnika. Istina je da se prilikom uvođenja ponude dostavljaju procijenjeni iznosi, međutim isti se ažuriraju jednom godišnje i HAKOM ih može provjeriti ukoliko sumnja u ispravnost istih.
	4.	<p>Kao što je ranije navedeno, A1 smatra kako bi HAKOM trebao podatke o trajanju poziva/podatkovni promet za pojedini proizvod (ako su relevantni), ažurirati na temelju unaprijed definiranih kategorija korisnika ovisno o količini poziva/podatkovnog prometa koji je uključen u paket usluga koji se testira.</p> <p>A1 smatra da prosječan podatkovni promet po korisniku nije relevantan za provođenje MS testa ako se unaprijed definiraju kategorije korisnika kako je ranije opisano. U slučaju da HAKOM odluči da neće definirati navedene kategorije, potrebno je pojasniti na koji način se prosječni podatkovni promet po korisniku koristi u MS testu.</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>HAKOM će i dalje provoditi test u skladu s dosadašnjom praksom. Svi podatci koji proizlaze iz korištenja pojedine ponude, uključujući i podatke o trajanju poziva i podatkovnom prometu ažuriraju se jednom godišnje temeljem podataka koje dostavljaju operatori obveznici MS testa.</p>
		Objava podataka korištenih u testu istiskivanja marže	
A1	1.	<p>A1 pozdravlja odluku HAKOM-a da će HAKOM objaviti korištene pretpostavke MS testa i ulazne podatke koji nisu poslovna tajna operatora, odnosno podatke na temelju kojih nije moguće doći do zaključaka o povjerljivim podacima operatora. Naime, A1 je u više navrata tražio od HAKOM-a da objavi ulazne podatke i korištene pretpostavke MS testa, što je HAKOM u prošlosti odbijao napraviti. Smatra da će se na taj način doprinijeti transparentnosti provođenja MS testa.</p> <p>Pritom, A1 još jednom napominje da ulazni podaci MS testa ne predstavljaju poslovnu tajnu niti jednog operatora koji dostavlja podatke za ažuriranje testa jer se navedeni podaci ionako usklađuju na SEO troškove pa ne postoji stvarna zapreka za njihovu objavu.</p>	<p>Kao što je navedeno i u Metodologiji, HAKOM će objaviti korištene pretpostavke MS testa i ulazne podatke koji nisu poslovna tajna operatora, odnosno podatke na temelju kojih nije moguće doći do zaključaka o povjerljivim podacima operatora.</p>
		Primjena izmijenjene Metodologije	



HT	1.	<p>HAKOM može dostaviti operatorima na validaciju modele tek oko 1. prosinca. Potrebno vrijeme za provjeru ponuda je najmanje 15 dana, uz još dodatnih 15 dana za usklađivanje s HAKOM-om.</p> <p>Razumno vrijeme za odluku što s ponudama koje test ne zadovoljavaju je barem 15 dana, što znači da bi tek najranije 15. siječnja HT mogao obavijestiti HAKOM o sudbini svojih ponuda – kako je potrebno ostaviti rok od 20 dana od obavijesti do primjene, nova Metodologija se može primijeniti najranije oko 20. veljače.</p> <p>Uz sve rečeno dodatno još treba modelirati BU-LRIC model na izmijenjen udio SEO operatora, ažurirati korisničke navike i napraviti izmjene u IT sustavima HT-a.</p> <p>Stoga, HT smatra kako je neophodno od očekivanog trenutka kada će biti poznati svi parametri Metodologije, uključujući njene implementacije u MST model, HT-u za odluku i analize ostaviti barem 6 mjeseci.</p>	<p>Djelomično se prihvaća</p> <p>Od 1. siječnja 2020. u primjeni će biti nove vrijednosti WACC-a, a što će utjecati na smanjenje veleprodajnih cijena. Navedeno će utjecati da će veleprodajni troškovi u MS testu biti niži. S obzirom da izmjena Metodologije utječe na povećanje ekonomskog prostora, istovremena primjena predmetnih izmjena s primjenom novih vrijednosti WACC-a (i nižih veleprodajnih cijena), smanjit će utjecaj na maloprodajne cijene operatora obveznika provedbe MS testa. Stoga, HAKOM smatra da se izmijenjena Metodologija treba početi primjenjivati za testiranje paketa i pogodnosti koje se uvode u ponudu od 1. siječnja 2020.</p> <p>U suprotnom, HT grupa bi u dodatnom razdoblju nakon 1. siječnja 2020. mogla svjesno u ponudu uvesti pakete na temelju nižeg veleprodajnog inputa i „stare“ Metodologije kako bi pridobila i „zaključala“ veći broj korisnika, svjesno znajući da navedeni paketi po novoj Metodologiji neće zadovoljiti test.</p> <p>Što se tiče prestanka prodaje već postojećih paketa koji ne zadovoljavaju test po novoj Metodologiji, uzevši u obzir komentare operatora obveznika provedbe MS testa i utjecaj na postojeće ponude, HAKOM smatra potrebnim ostaviti dulji rok za prilagodbu operatora obveznika MS testa na izmijenjenu Metodologiju. Kako bi navedeni rok ujedno obuhvatio i godišnje ažuriranje podataka iz MS testa, HAKOM je odredio kako je nuđenje i ugovaranje postojećih paketa i promotivnih pogodnosti koji ne zadovoljavaju MS test u skladu s izmijenjenom Metodologijom potrebno obustaviti najkasnije do 1. travnja 2020.</p>
Iskon i Optima	2.	<p>Predloženi vremenski plan izmjena Metodologije i njene primjene nije realan niti održiv. Izmjene Metodologije zahtijevaju brojne zahvatie kako na strani operatora tako i na strani HAKOM-a.</p> <p>Primjeren rok je najmanje 6 mjeseci, od finalnog teksta Metodologije i njene implementacije u model.</p>	Vidi prethodni odgovor.



A1	3.	A1 smatra kako je iznimno važno dosljedno primjenjivati Metodologiju, odnosno sve odredbe koje su navedene u ovom dokumentu. Navedeno uključuje i planirane datume primjene nove Metodologije koje ni u kojem slučaju ne bi trebalo odgađati s obzirom da će operatori obveznici MS testa u trenutku primjene nove Metodologije već nekoliko mjeseci biti upoznati s navedenim izmjenama pa neće biti opravdanog razloga za produljenje rokova.	Vidi odgovor na komentar br. 1 pod <i>Primjena izmijenjene Metodologije</i> .
Terrakom	4.	Terrakom podržava predložene izmjene te naglašava da tržišni trendovi ukazuju na potrebu revidiranja postojećeg MS testa, odnosno da dosadašnji način primjene MS testa ne osigurava dovoljan ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene HT grupe. Terrakom je mišljenja kako postojeće pakete koji ne prolaze MS test u skladu s izmijenjenom Metodologijom treba obustaviti u predloženom roku 1. veljače 2020.	Vidi odgovor na komentar br. 1 pod <i>Primjena izmijenjene Metodologije</i> .