

KLASA: 344-01/24-03/02
URBROJ: 376-05-1-24-06
Zagreb, 24. listopada 2024.

METODOLOGIJA TESTA ISTISKIVANJA MARŽE

2024

Prijedlog za notifikaciju

Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti



Sadržaj

1	UVOD	1
1.1	Stanje na tržištima relevantnim za provođenje MS testa	3
1.1.1	Tržište malog kapaciteta	4
1.1.2	Tržište velikog kapaciteta	5
2	TEST ISTISKIVANJA MARŽE	7
2.1	Definicija testa istiskivanja marže	7
2.2	Predujeti za provođenje testa istiskivanja marže	9
2.3	Ex-ante i ex-post primjena testa istiskivanja marže.....	10
3	PRIMJENA TESTA ISTISKIVANJA MARŽE.....	11
3.1	Razina učinkovitosti operatora	12
3.2	Prilagodba maloprodajnih troškova	19
3.3	Procjena profitabilnosti kroz vrijeme	20
3.4	Razina grupiranja proizvoda	24
3.5	Relevantni troškovni standardi	27
3.6	Izbor veleprodajnih ulaznih usluga	31
3.7	Tretman paketa usluga koji sadrže nereguliranu uslugu	32
3.8	Pogodnosti.....	35
3.9	Relevantne troškovne komponente koje je potrebno razmatrati u testu.....	38
3.9.1	Vlastiti mrežni troškovi.....	38
3.9.2	Trošak terminacije.....	39
3.9.3	Maloprodajni troškovi	39
3.9.4	Ostali zajednički troškovi.....	39
3.10	Relevantni prihodi koje je potrebno razmatrati u testu	39
4	PRIMJENA I AŽURIRANJE TESTA ISTISKIVANJA MARŽE	41
5	OBJAVA PODATAKA KORIŠTENIH U TESTU ISTISKIVANJA MARŽE	43
6	USPOREDNI TABLIČNI PRIKAZ KLJUČNIH PRETPOSTAVKI MS TESTA	44
7	POPIS SLIKA I TABLICA	47
8	POPIS KRATICA	48
9	PRIVITAK 1: PROCJENA REGULATORNOG UČINKA	49
10	PRIVITAK 2: ODGOVORI NA KOMENTARE.....	55

1 Uvod

Obveza provođenja testa istiskivanja marže (dalje: MS test) određena je Hrvatskom Telekomu d.d. (dalje: HT) u okviru regulatorne obveze nadzora cijena i vođenja troškovnog računovodstva, temeljem odluka o analizi sljedećih mjerodavnih tržišta:

- tržište veleprodajnog lokalnog pristupa malog kapaciteta koji se pruža na fiksnoj lokaciji,
- tržište veleprodajnog lokalnog pristupa velikog kapaciteta koji se pruža na fiksnoj lokaciji – nekonkurentna područja,
- tržište veleprodajnog središnjeg pristupa malog kapaciteta koji se pruža na fiksnoj lokaciji za proizvode za masovno tržište i
- tržište veleprodajnog središnjeg pristupa velikog kapaciteta koji se pruža na fiksnoj lokaciji za proizvode za masovno tržište – nekonkurentna područja.

Naime, Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (dalje: HAKOM) je u srpnju 2023. donijela odluke o analizama tržišta veleprodajnog lokalnog pristupa koji se pruža na fiksnoj lokaciji (M1/2020) i tržišta veleprodajnog središnjeg pristupa koji se pruža na fiksnoj lokaciji za proizvode za masovno tržište (M3b/2014).

U navedenim je analizama HAKOM proveo segmentaciju tržišta prema tehnologijama, odnosno podijelio je tržište na tržište malog kapaciteta i tržište velikog kapaciteta. Na maloprodajnoj razini, tržište malog kapaciteta čine usluge širokopojasnog pristupa putem bakrene mreže, usluge širokopojasnog pristupa na fiksnoj lokaciji putem pokretnih mreža, hibridni širokopojasni pristup i širokopojasni pristup putem bežičnih tehnologija u nepokretnoj mreži. S druge strane, u tržište velikog kapaciteta na maloprodajnoj razini ulaze usluge putem svjetlovodne i kableske mreže (VHCN mreža).

Za tržište malog kapaciteta, koje dominantno čine usluge putem bakrene mreže, nije bilo potrebe za provođenjem detaljne geografske analize s obzirom na to da bakrenu mrežu ima samo HT kao povijesni operator, dok ostalim operatorima nije isplativo graditi bakrene mreže. Zbog prethodno navedenog utvrđeno je kako ne postoje geografske razlike u razini tržišnog natjecanja između različitih područja u Republici Hrvatskoj. Stoga je navedeno tržište ostalo nacionalno u opsegu te je tržište i dalje regulirano s HT-om kao operatorom sa značajnom tržišnom snagom.

Za tržište velikog kapaciteta, HAKOM je proveo detaljnu geografsku analizu tržišta na razini pojedine jedinice lokalne samouprave (grada/općine/gradske četvrti Grada Zagreba) te je, prema odabranim kriterijima, ocijenjena razina tržišnog natjecanja u 572 zasebne geografske jedinice.

Na temelju provedene analize, za tržište velikog kapaciteta utvrđena je geografska segmentacija tržišta te je tržište podijeljeno na konkurentna i nekonkurentna područja. Razlog

za podjelu su razlike u razini tržišnog natjecanja s obzirom da VHCN mreže grade i HT i ostali operatori na tržištu, ali ne na svim geografskim područjima jednako.

Zaključeno je kako na konkurentnim područjima na tržištu velikog kapaciteta u Republici Hrvatskoj nije potrebna prethodna regulacija te su krajem listopada 2023. HT-u ukinute dotadašnje regulatorne obveze. Na ostatku područja, odnosno na nekonkurentnim područjima na tržištu velikog kapaciteta HT-u su kao operatoru sa značajnom tržišnom snagom i dalje određene regulatorne obveze, uključujući i obvezu provođenja testa istiskivanja marže (dalje: MS test).

Na gore opisanim tržištima na kojima je i dalje određen operatorom sa značajnom tržišnom snagom, HT je obavezan test istiskivanja marže za uslugu širokopojasnog pristupa i usko povezanu IPTV uslugu, neovisno o tome pruža li se ista samostalno ili kao dio paketa s drugim elektroničkim komunikacijskim uslugama, provoditi i za ponude Iskona¹, zasebnog brenda unutar HT-a.

S obzirom da je prethodno opisanim analizama utvrđeno kako na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja, HT nema snažan položaj na tržištu u istoj mjeri kao i na tržištu malog kapaciteta, HAKOM će u nastavku dokumenta razmotriti potrebu prilagodbe načina i uvjeta provođenja MS testa koji je sada u primjeni.

Metodologija prema kojoj se provodi MS test donesena je u studenom 2019. i izmijenjena u ožujku 2020.², a u bitnome definira 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 (tzv. poludinamički pristup).

Test se provodi na razini pojedinačnog proizvoda uz primjenu LRIC+ (eng. Long Run Incremental Costs) standarda.

Test uzima u obzir i dodatne (neregulirane) usluge uključene u pakete usluga iz ponude operatora kojem je određena obveza provođenja MS testa. Osim toga, pogodnosti koje korisnik može ostvariti ugovaranjem nove ponude ili produživanjem ugovorne obveze na postojećem paketu, testiraju se na reguliranoj usluzi iz tog paketa.

¹ Društvo Iskon Internet d.d. je, na temelju ugovora o pripajanju HT-a i Iskon Interneta d.d. sklopljenog 8. studenog 2023. i odluke skupštine Iskona o odobrenju pripajanja, upisom u sudski registar s 1. siječnja 2024. službeno pripojeno HT-u. Upisom pripajanja u sudski registar, HT je postao i sveopći pravni slijednik Iskona, a društvo Iskon Internet d.d. nastavilo je djelovati kao zaseban brend unutar HT-a s vlastitom ponudom, podrškom i svim ostalim komercijalnim uvjetima koji su za krajnje korisnike ostali neizmijenjeni.

² Produljen je rok za obustavu nuđenja i ugovaranje postojećih ponuda koje ne zadovoljavaju MS test do 1. siječnja 2021. zbog posebnih okolnosti uzrokovanih pojavom COVID-a 19 i donesenih mjera prevencije širenja bolesti.

Kako je uvedeno i pojašnjeno, cilj je ovog dokumenta preispitati do sada korištena načela i pretpostavke i definirati odgovarajuće promjene Metodologije, koje će se primjenjivati u nadolazećem razdoblju, uzimajući u obzir stanje na tržištima koja su utvrđena odlukama o analizama tržišta iz srpnja 2023.

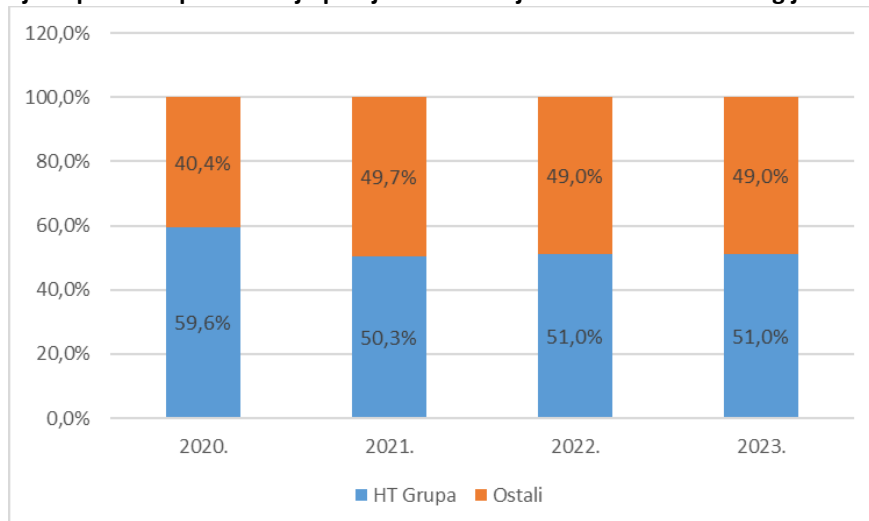
Po donošenju Metodologije, MS test će se dostaviti operatoru obvezniku provedbe testa, a primjena nove Metodologije predviđena je na način da se:

- testiranje paketa i pogodnosti koje se uvode u ponudu provodi se u skladu s ovim dokumentom po isteku roka od 30 dana od dana donošenja ovog dokumenta³
- nuđenje i ugovaranje postojećih paketa i promotivnih pogodnosti koji ne zadovoljavaju MS test u skladu s ovim dokumentom mora obustaviti najkasnije u roku od 60 dana od dana donošenja ovog dokumenta⁴.

1.1 Stanje na tržištima relevantnim za provođenje MS testa

Slika 1 prikazuje kretanje tržišnih udjela HT grupe i ostalih operatora u razdoblju od 2020. do 2023. i to promatrajući sve tehnologije putem kojih se pružaju maloprodajne usluge širokopojsnog pristupa, odnosno zanemarujući segmentaciju tržišta proizašlu iz posljednjih analiza tržišta.

Slika 1 Tržišni udjeli operatora prema broju priključaka uzimajući u obzir sve tehnologije



Izvor: HAKOM

Generalno gledajući, u promatranom je razdoblju tržišni udio HT grupe pao s 59,6 % na kraju 2020., na 51,0 % kraju 2023. Iako je vidljivo kako je tijekom 2021. tržišni udio HT grupe značajno smanjen, razlog smanjenju je prodaja društva Optima Telekom d.d., dok je tržišni udio HT-a ostao visok i stabilan. Naime, HT grupu su do 9. srpnja 2021. činili operatori HT, Iskon i OT-Optima Telekom d.o.o. (dalje: Optima). Prestankom HT-ovih upravljačkih prava nad

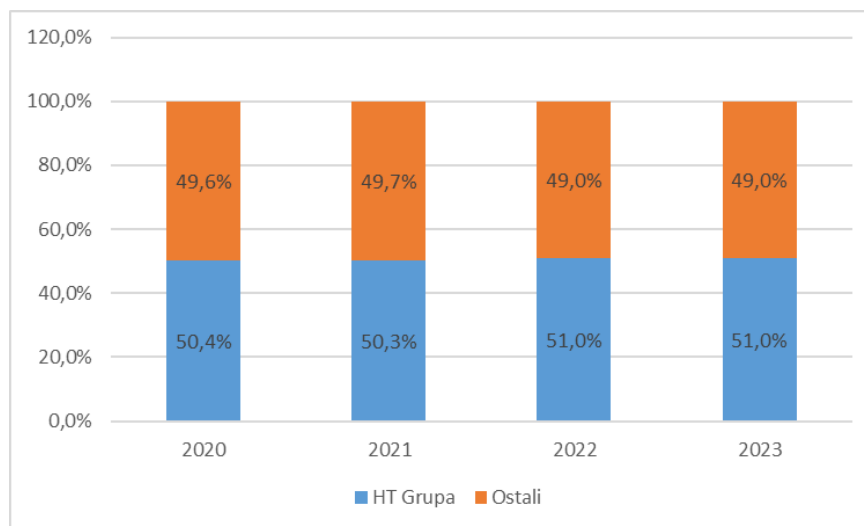
³ U usvojenom dokumentu Metodologije bit će definiran točan datum

⁴ Ibid

Optimom i nakon održavanja Glavne skupštine 9. srpnja 2021., Optima prestaje biti društvo pod kontrolom HT-a, odnosno njegovo povezano društvo. Nakon toga, Optima je upisom pripajanja u sudski registar, 2. studenog 2022. pripojena društvu Telemach Hrvatska d.o.o. (dalje: Telemach), a od 1. siječnja 2023. prestaje postojati kao pravna osoba i operator javnih komunikacijskih usluga.

Zbog prethodno navedenog, na Slici 2 prikazan je tržišni udio HT grupe bez Optime, dok su Optimini podaci, radi usporedivosti, prikazani u udjelu ostalih operatora. Promatrajući na taj način, vidljivo je kako je u promatranom razdoblju tržišni udio HT grupe ostao visok i stabilan, gotovo nepromijenjen - sa 50,4% na kraju 2020., tržišni je udio HT grupe na kraju 2023. iznosio 51,0%.

Slika 2 Tržišni udjeli operatora prema broju priključaka uzimajući u obzir sve tehnologije; HT Grupa bez Optime



Izvor: HAKOM

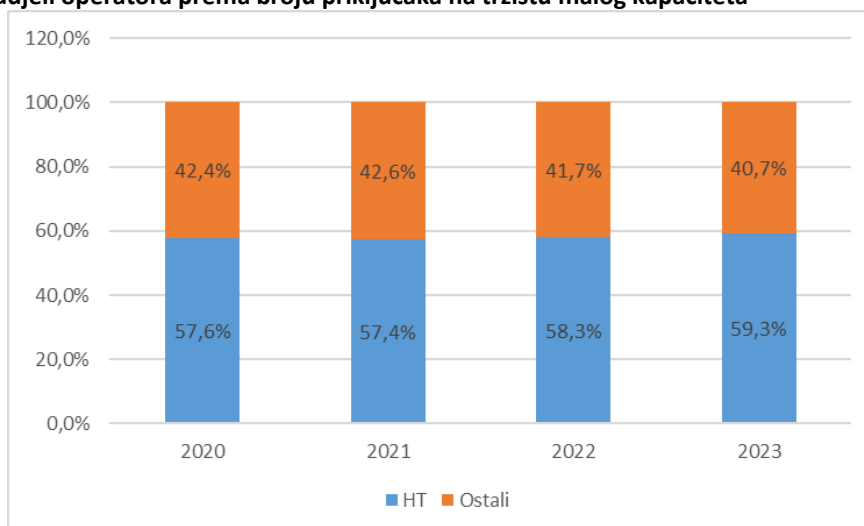
U nastavku dokumenta pojam HT odnosi se zajedno na HT i Iskon budući da je HT-u 1. siječnja 2024. službeno pripojena tvrtka Iskon, koja time prestaje postojati, a koja je do tada poslovala kao operator u stopostotnom vlasništvu HT-a. Nakon pripajanja Iskona, HT je nastavio pružati korisnicima Iskonove usluge u okviru zasebnog brenda.

1.1.1 Tržište malog kapaciteta

Na tržištu malog kapaciteta, u koje na maloprodajnoj razini ulaze usluge širokopojasnog pristupa koje se pružaju putem bakrene pristupne mreže, usluge širokopojasnog pristupa na fiksnoj lokaciji koje se pružaju putem mreža pokretnih komunikacija, hibridni širokopojasni pristup i širokopojasni pristup putem bežičnih tehnologija u nepokretnoj mreži, tržišni udio HT-a bez Optime ostao je, u razdoblju od 2020. do 2023., visok i stabilan – na kraju 2020. iznosio je 57,6%, da bi na kraju 2023. bio na razini od 59,3%. Isto je prikazano na Slici 3.

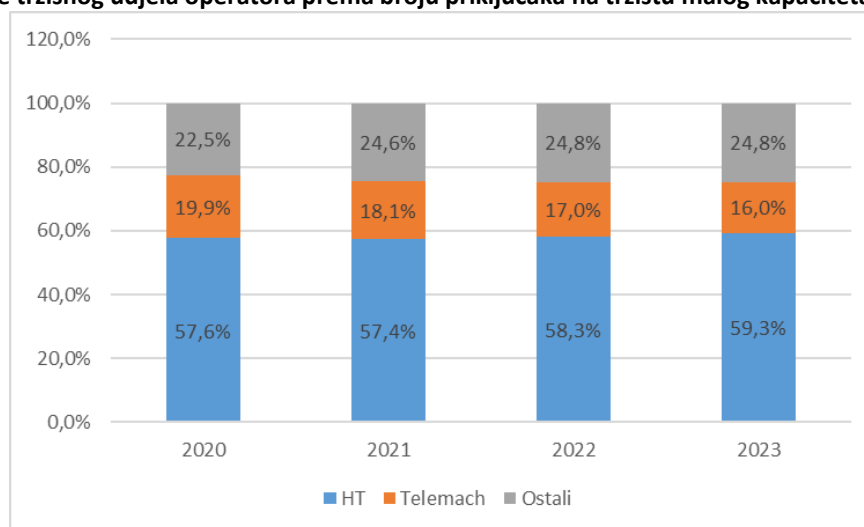
U razdoblju od 2020. do 2023. Optima, odnosno Telemach, bilježi pad broja širokopojsnih priključaka putem bakrene mreže od 35,8%. Istovremeno, pad broja širokopojsnih priključaka Telemacha na fiksnoj lokaciji koji se pružaju putem mreža pokretnih komunikacija iznosio je 11,8%. Ukupno gledajući, pad broja širokopojsnih priključaka Telemacha na tržištu malog kapaciteta iznosi 26%, odnosno tržišni mu je udjel smanjen za skoro 4 postotna boda (Slika 4).

Slika 3 Tržišni udjeli operatora prema broju priključaka na tržištu malog kapaciteta



Izvor: HAKOM

Slika 4 Kretanje tržišnog udjela operatora prema broju priključaka na tržištu malog kapaciteta

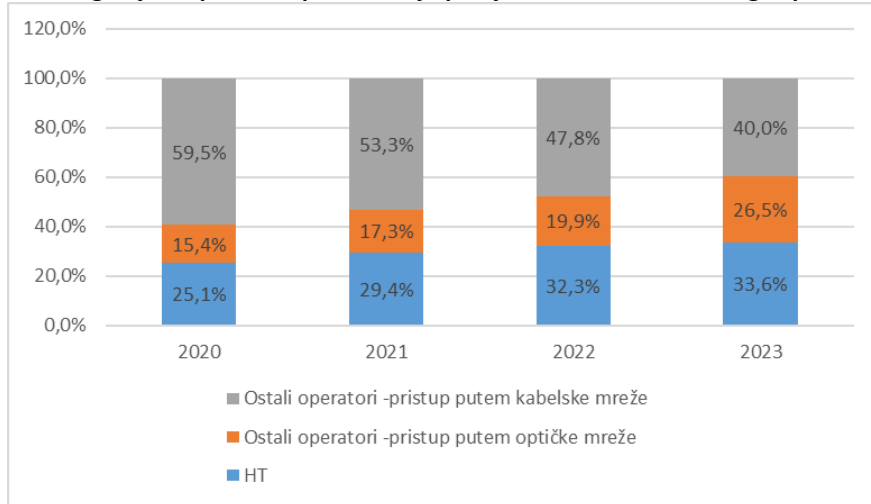


Izvor: HAKOM

1.1.2 Tržište velikog kapaciteta

Uzimajući u obzir usluge koje čine tržište velikog kapaciteta, odnosno usluge pristupa putem svjetlovodne i kableske mreže (VHCN mreže), vidljivo je kako tržišni udio HT-a u promatranom razdoblju od 2020. do 2023. konstantno raste – sa 25,1% koliko je iznosio početkom 2020. dosegao je vrijednost od 33,6% na kraju 2023. (Slika 5).

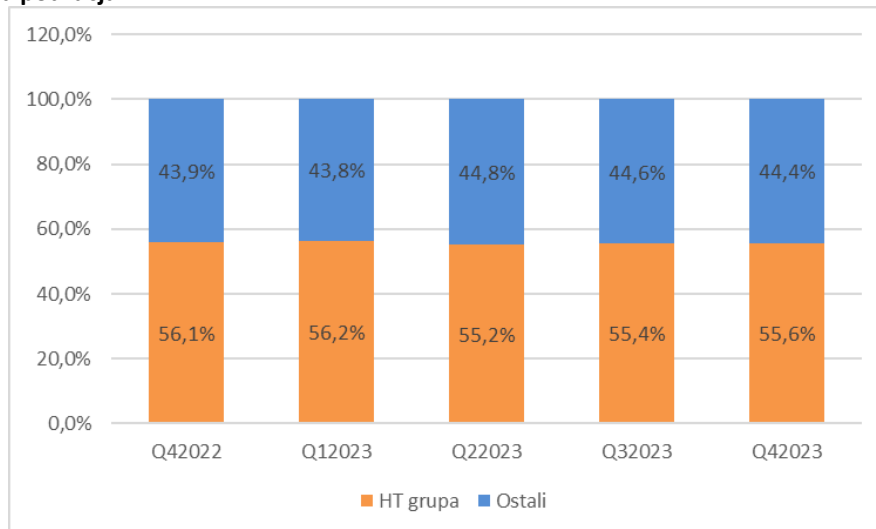
Slika 5 Kretanje tržišnog udjela operatora prema broju priključaka na tržištu velikog kapaciteta



Izvor: HAKOM

Na Slici 6 izdvojeni su podaci za nekonkurentna područja tržišta velikog kapaciteta, u razdoblju od kraja 2022. do kraja 2023. Slika prikazuje visok i stabilan tržišni udio HT-a koji na kraju 2023. iznosi 55,6%.

Slika 6 Kretanje tržišnog udjela operatora prema broju priključaka na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja



Izvor: HAKOM

Iz do sad prikazanih podataka proizlazi kako HT ima visok i stabilan tržišni udio na oba promatrana tržišta - kako na tržištu malog kapaciteta tako i na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja.

2 Test istiskivanja marže

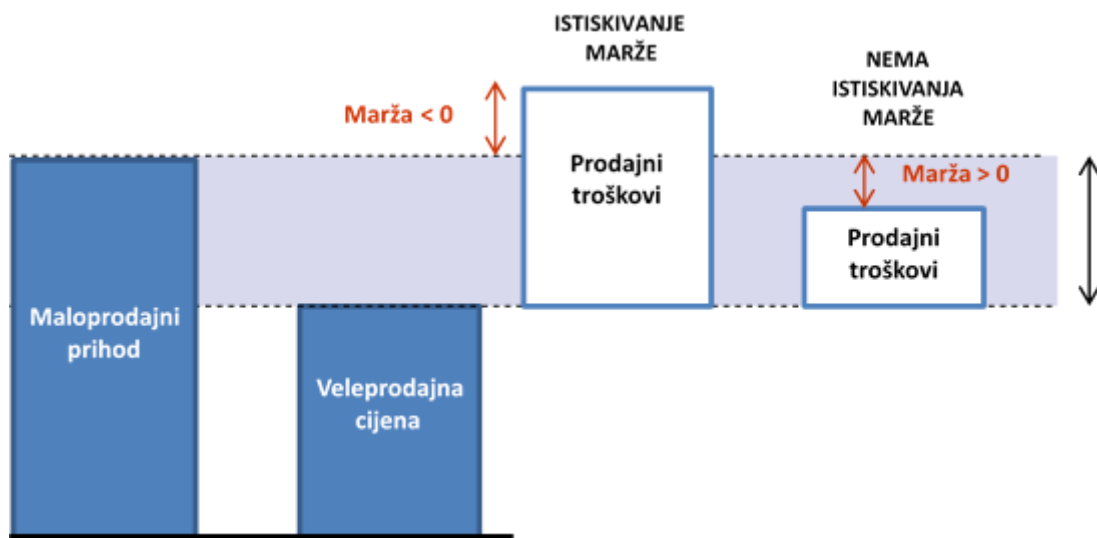
Ovo poglavlje definira pojam istiskivanja marže i opisuje različite elemente testa istiskivanja marže (Poglavlje 2.1.). Nadalje, opisuje preduvjete koji moraju biti ispunjeni kako bi se mogao donijeti zaključak o postojanju istiskivanja marže (Poglavlje 2.2.). Zaključno se u ovom poglavlju opisuju načela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

2.1 Definicija testa istiskivanja marže

Sukladno Izvještaju ERG-a vertikalno integrirano poduzeće, može odrediti prostor, odnosno marginu između 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 7. prikazuje MS test u dva slučaja: jedan u kojem je marža pozitivna i drugi u kojem je marža negativna.

Slika 7 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, 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 natjecanja⁵ 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. 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.

⁵ NN 79/09, 80/13, 41/21, 153/23

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

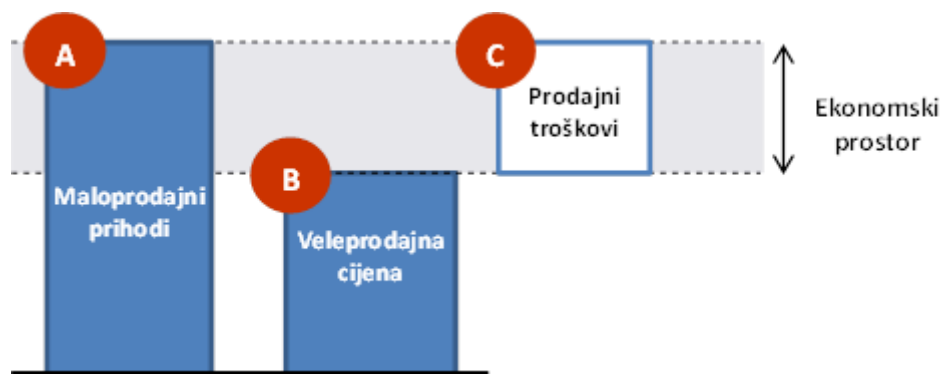
Kao što je pojašnjeno u prethodnom poglavlju, test istiskivanja marže služi za procjenu je li maloprodajna cijena nekog proizvoda dovoljna za nadoknadu ukupnih troškova koji su potrebni da bi se taj proizvod ponudio. Općenita formula za test istiskivanja marže je:

$$A - B \geq C$$

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 8 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)⁶,
- Prosječni ukupni troškovi (ATC).

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

Obavijest Europske komisije o primjeni pravila tržišnog natjecanja na sporazume o pristupu u sektoru telekomunikacija⁷ pobliže opisuje EEO test i REO test.

EEO test razmatra učinkovitog sudionika na maloprodajnom tržištu koji je veličinom i stupnjem učinkovitosti sličan SMP operatoru. Stoga, EEO test uključuje procjenu može li maloprodajna jedinica SMP operatora profitabilno poslovati ukoliko mora platiti veleprodajnu cijenu koja je jednaka onoj koja se naplaćuje konkurentima. U ovom slučaju test se svodi na to je li zadovoljeno sljedeće:

$$P - r - wSMP \geq dSMP$$

gdje je:

P = maloprodajna cijena maloprodajne usluge SMP operatora;

r = regulirana cijena regulirane veleprodajne usluge koja je potrebna alternativnim operatorima za pružanje takve maloprodajne usluge;

wSMP = drugi veleprodajni troškovi SMP operatora

dSMP= maloprodajni troškovi SMP operatora.

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*

⁶ Ovisno o odabiru inkrementa, može biti čisti LRIC ili LRAIC

⁷ 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.

vladajućem položaju ne bi bio profitabilan kada bi plaćao iste veleprodajne cijene koje svojim konkurentima naplaćuje njegov veleprodajni dio“.

REO test razmatra učinkovitog sudionika na maloprodajnom tržištu koji je veličinom manji od SMP operatora. REO test procjenjuje je li razlika između maloprodajne cijene vertikalno integrirane tvrtke i cijena inputa dovoljna da "razumno učinkovit" konkurent na nižoj razini ostvari dostatan profit. U ovom slučaju test se svodi na zadovoljenje sljedećeg:

$$P - r - wAO \geq dAO$$

gdje dAO označava maloprodajne troškove hipotetskog „razumno učinkovitog sudionika“. 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 učinkovitom pružatelju usluga na maloprodajnom tržištu ostvarivanje razumne dobiti.“

Primarna razlika između ova dva testa je u tome što se prvi temelji na odnosu između maloprodajne cijene (P) vertikalno integrirane tvrtke i njenih vlastitih troškova (dSMP+wSMP), dok se drugi temelji na odnosu između maloprodajne cijene vertikalno integrirane tvrtke i troškova alternativnog operatera, (dAO+wAO).

Prema praksi u Europskoj uniji, nacionalna regulatorna tijela koriste i **SEO/prilagođeni EEO test**.

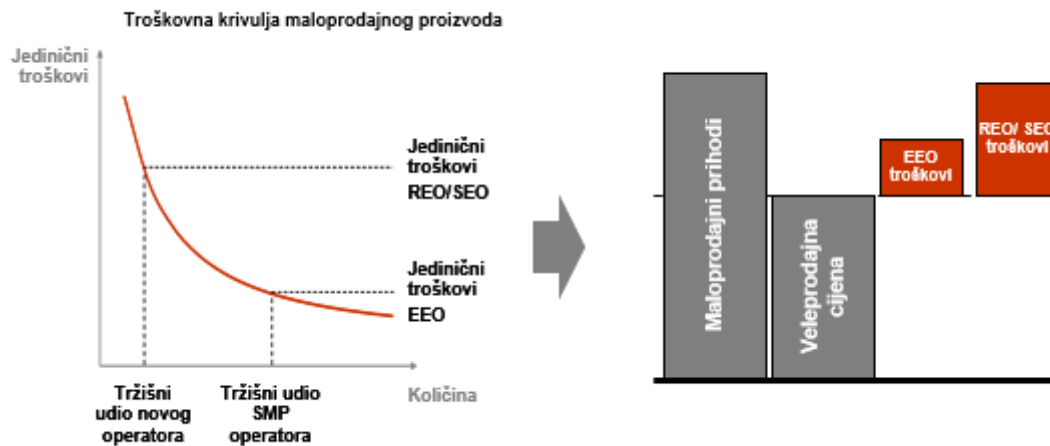
Smjernice BEREC-a o testu ekonomske replikabilnosti (BoR (14) 190) definiraju SEO test/prilagođeni EEO test kao test koji se primjenjuje u slučaju učinkovitog operatora koji ima istu troškovnu osnovicu kao SMP operator, ali ne ostvaruje jednake ekonomije razmjera i opsega kao SMP operator. U praksi se 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 SMP operatora kao polazište za procjenu troškova novog sudionika na tržištu. Razlog tome je što je SMP operatoru najčešće već određena obveza 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, a unatoč tome 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 kojom će ostvariti dovoljan ekonomski prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene.

Kao što je vidljivo na slici 9., 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.

Slika 9 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 zlorabe 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	<p>Ex-post regulacija ili na tržištima koja su u potpunosti konkurentna</p>	<p>Ex-ante regulacija</p>

Promatrajući praksu u drugim zemljama članicama EU, vidljivo je kako nacionalna regulatorna tijela primjenjuju različite pristupe za procjenu učinkovitosti operatora (slika 10.). Izbor pristupa ovisi o situaciji na tržištu i ciljevima koji se žele postići regulacijom tog tržišta u određenom razdoblju.

Slika 10 Primjena razine učinkovitosti u EU



Izvor: Cullen International

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

Tablica 2 Primjeri korištenih SEO tržišnih udjela

Država	SEO tržišni udio
Grčka	25%
Norveška	20%
Luksemburg	15%
Belgija	15%

Vezano uz razinu učinkovitosti operatora, HAKOM je napravio procjenu regulatornog učinka koja se nalazi u poglavlju 9. ovog dokumenta te je zaključeno sljedeće.

Kako HT ima visok i stabilan tržišni udio kako na tržištu malog kapaciteta tako i na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja, nije za očekivati da bi neki konkurent mogao postići istu ili sličnu ekonomiju razmjera. Posljedično, da se test temelji na EEO razini efikasnosti, razina maloprodajnih troškova bi se smanjila, što bi imalo štetne učinke na konkurentnost alternativnih operatora.

Iako je tijekom 2021. tržišni udio HT-a smanjen, razlog smanjenju tržišnog udjela HT-a je prodaja društva Optima Telekom d.d. koje je bilo društvo pod kontrolom HT-a, a njegova prodaja je uvjetovana rješenjem AZTN-a.⁸ Budući da smanjenje tržišnog udjela HT-a nije rezultat jačanja konkurentskog pritiska nego uvjetovane prodaje društva članice tadašnje HT grupe, a tržišni udio HT-a je ostao visok, HAKOM smatra da EEO pristup nije prikladan u hrvatskim uvjetima jer 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.

Na tržištu malog kapaciteta maloprodajni udio HT-a porastao je za 1 postotni bod u odnosu na 2022., dok je ukupan tržišni udio svih alternativnih operatora pao u istom razdoblju za 1 postotni bod.

U razdoblju od Q42022 do Q42023 ukupan tržišni udio alternativnih operatora na tržištu velikog kapaciteta-nekonkurentna područja je nepromjenjiv i iznosi 44 %.

U odnosu na kraj 2020. najviše je smanjen tržišni udio Optime koja je tada još bila dio HT-a i koja je uslugu širokopojasnog pristupa je pružala putem bakrene mreže, a tržišni udio joj je iznosio 11,8 %. Nakon prodaje i transformacije Optime u Telemach, na kraju 2023. tržišni udio Telemacha je prema broju korisnika širokopojasnog pristupa putem bakrene mreže iznosio 8,2 %. Ukupno gledajući, odnosno uzimajući u obzir i korisnike usluge širokopojasnog pristupa na fiksnoj lokaciji koja se pruža putem mreža pokretnih komunikacija, tržišni je udio Telemacha na tržištu malog kapaciteta smanjen za skoro 4 postotna boda u razdoblju od 2020. do 2023. S obzirom na rast tržišnog udjela HT-a i pad tržišnog udjela alternativnih operatora, kao i činjenicu da nije izgledno da će tržišni udjeli alternativnih operatora na tržištu malog kapaciteta rasti budući je za očekivati da će operatori nastojati sve više pridobivati korisnike na tržištu velikog kapaciteta HAKOM je stava da je na tržištu malog kapaciteta potrebno odrediti tržišni udio SEO operatora od 15 %.

Na tržištu velikog kapaciteta-nekonkurentna područja HT je trenutno operator s najvećom pokrivenošću VHCN mrežom i s najvećim maloprodajnim tržišnim udjelom od 55 % na kraju 2023. Najveći tržišni udio alternativnih operatora na tržištu velikog kapaciteta-nekonkurentna područja ima A1 čiji je tržišni udio u razdoblju od Q42022 do Q42023 konstantan i iznosi 39 %. Tržišni udjeli ostalih alternativnih operatora su zanemarivi pri čemu Telemach ima rast udjela

⁸ Rješenje AZTN-a, KLASA: UP/I 034-03/2013-02/007, URBROJ: 580-11/41-17-239, lipanj 2017.

od 1 postotnog boda dok je ostalim operatorima tržišni udio u promatranom razdoblju smanjen za 0,9 postotnih bodova. Najveća korisnička baza koja proizlazi iz najvećeg tržišnog udjela na maloprodajnoj razini omogućuje HT-u koristiti prednosti od ekonomije razmjera u odnosu na alternativne operatore koji tek ulaze na ovo tržište, imaju manju rasprostranjenost vlastitom VHCN mrežom i manji maloprodajni tržišni udio u odnosu na HT.

Budući da je tržište velikog kapaciteta-nekonkurentna područja, tržište na kojem alternativnim operatorima tek treba omogućiti da se ravnopravno natječu s HT-om kako bi uvećali sadašnje niske tržišne udjele, povećali prihode i posljedično ulaganja u vlastite VHCN mreže HAKOM je stava da je na tržištu velikog kapaciteta-nekonkurentna područja potrebno odrediti tržišni udio SEO operatora od 15%.

Općenito, smanjenje tržišnog udjela HT-a u odnosu na 2019. nije rezultat jačanja tržišnog natjecanja, već je posljedica je izdvajanja Optime iz tadašnje HT grupe te je stav HAKOM-a da je potrebno zadržati postojeća pravila koja propisuju način provođenja testa istiskivanja marže. Naime, mjere koje su određene i dalje se smatraju primjerenima s obzirom da je u kontekstu stabilnog tržišnog udjela HT-a te recentnog ulaska novog operatora na tržište potrebno zadržati stabilnost i predvidivost postojećih regulatornih mjera kako bi se omogućili konkurentni uvjeti operatorima koji se natječu s HT-om.

Slijedom 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 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 da je opravdano odrediti tržišni udio od 15% kao razinu efikasnosti za SEO izračun troškova.

Prilagodba HT-ovih troškova koja odražava ekonomije razmjera i pregovaračku moć SEO operatora bit će provedena za operatora s tržišnim udjelom od 15% za:

- vlastite mrežne troškove (prilagodba BU-LRAIC+ modela za jezgrenu i agregacijsku mrežu),
- maloprodajne troškove i
- ostale zajedničke troškove⁹.

⁹ Zajednički troškovi SEO operatora izračunati su na način da se na troškove svih maloprodajnih kategorija SEO operatora primjenjuje HT-ov postotak zajedničkih troškova.

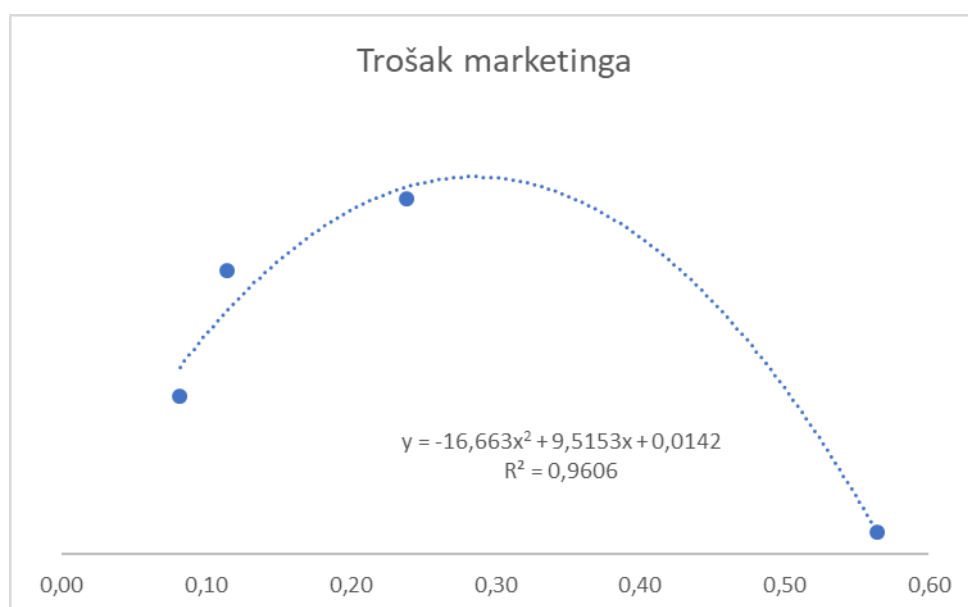
3.2 Prilagodba maloprodajnih troškova

Maloprodajni troškovi u testu prilagodit će se ekonomiji opsega SEO operatora s tržišnim udjelom od 15% korištenjem polinomne regresije. Maloprodajni troškovi prilagodit će se na način da će se izračun bazirati na zasebnim tržišnim udjelima HT-a i alternativnih operatora uzimajući u obzir usluge koje se na mjerodavnom tržištu malog i na mjerodavnom tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja smatraju zamjenskim uslugama.

Kako bi se procijenili troškovi SEO operatora, troškovi HT-a prilagođavaju se troškovima alternativnih operatora na način da su oni ulazne vrijednosti za polinomnu funkciju koju karakterizira ovisnost razine troškova s promjenom tržišnog udjela operatora na određenom tržištu.

HAKOM je radi procjene prikladnosti korištene regresijske funkcije proveo korelacijsku analizu kako bi procijenio stupanj ovisnosti visine troškova i tržišnog udjela operatora. Procijenjeni su različiti matematički modeli, uključujući eksponencijalne i polinomne funkcije. Podaci operatora na tržištu u 2023. godini, koji su posljednji podaci korišteni za ažuriranje maloprodajnih troškova SEO operatora, upućuju da polinomna funkcija najbolje definira međuovisnost troškova svih promatranih troškovnih kategorija i ukupnog troška. Rezultat se temelji na visokim vrijednostima koeficijenta determinacije, R-kvadrata, u slučaju promatranog troška brige o korisnicima, troška naplate, troška prodaje, troška marketinga i ukupnog troška. Ilustracije radi, koeficijent determinacije koji se odnosi na troškove marketinga je oko 1, što bi predstavljalo savršenu varijaciju jediničnih troškova na temelju tržišnog udjela. Na temelju gore opisanog pristupa potvrđena je opravdanost korištenja polinomne funkcije za prilagodbu maloprodajnih troškova SEO operatora.

Slika 11 Koeficijent determinacije na primjeru troška marketinga



Iako bi se tržišna struktura u nadolazećim razdobljima mogla mijenjati u smislu broja i tržišnih udjela operatora kao i analizirani troškovi, potencijalna promjena razine troškova nije predvidljiva. Slijedom navedenog, radi održavanja regulatorne stabilnosti i kontinuiteta na tržištu, HAKOM će nastaviti usklađivati troškove HT-a korištenjem opisane polinomne regresijske funkcije.

Formula za izračun polinomne funkcije glasi:

$$y = a * x^2 + b * x + c ; \text{gdje:}$$

y – stvarni jedinični trošak operatora na tržištu

x – tržišni udio operatora (SMP i alternativnih operatora)

a, b, c – koeficijenti koji najbolje izražavaju odnos zadanih podatkovnih točaka

Nakon što su definirani koeficijenti polinomne funkcije, formula za izračun prilagođenih SEO troškova na troškovnu osnovicu SMP operatora definira se na sljedeći način:

$$y(\text{SEO}) = a * 15\%^2 + b * 15\% + c$$

y – jedinični trošak SEO-a

a, b, c – koeficijenti koji definiraju polinomnu funkciju za troškovnu kategoriju

Na temelju jedinične cijene SEO-a izračunava se marža za usklađivanje troškova (m) u odnosu na troškove SMP-a:

$$m = y(\text{SEO}) / y(\text{SMP}) - 1$$

3.3 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:

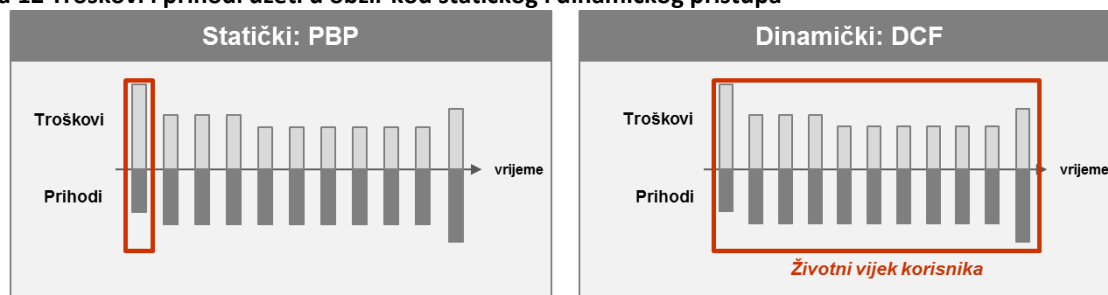
- statički pristup, koji razmatra troškove i prihode kroz određeno vrijeme (PBP pristup);
- dinamički pristup, koji se temelji na očekivanom novčanom toku.

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 12 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."¹⁰

¹⁰ Odluka Komisije od 4. srpnja 2007. (Case COMP/38.784 – Wanadoo España vs. Telefónica)

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

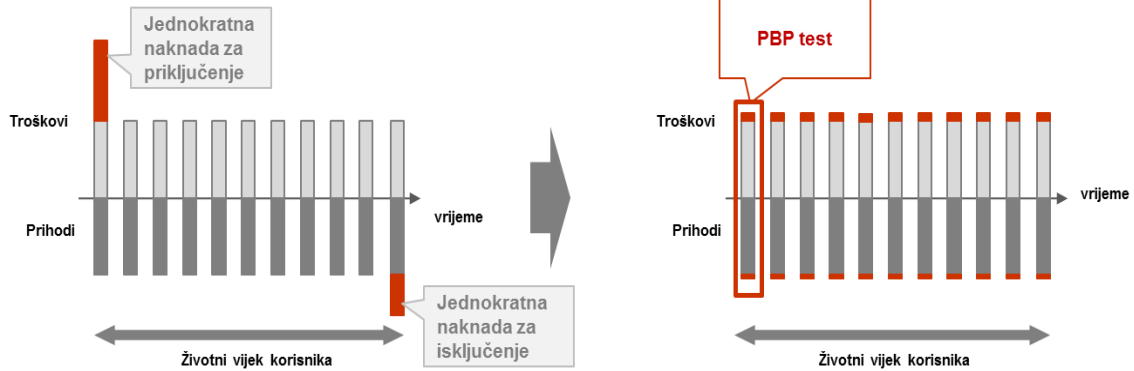
Tablica 3. prikazuje prednosti i nedostatke svakog pristupa i njihovu primjenu u praksi.

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 13 Postupanje s jednokratnim naknadama kod poludinamičkog pristupa



Ovakav pristup, kako je prikazano na slici 13. 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 operatora¹¹. 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 smatra kako je statički pristup koji uzima u obzir jednokratne troškove i prihode (poludinamički pristup) najprikladniji izbor te će biti primijenjen na testiranje ponuda obveznika provedbe testa istiskivanja marže.

¹¹ Prosječni životni vijek krajnjeg korisnika će biti jedan od ulaznih parametara u modelu te će se ažurirati na godišnjoj razini prema podacima dobivenim od strane operatora na tržištu.

3.4 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 14 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 širokopolasnog 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.

Izveštaj 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	<p>Za konkurentna/razvijena tržišta ili u situaciji kad je potrebno SMP operatoru omogućiti veću fleksibilnost</p>	<p>Za tržišta u nastajanju ili u situaciji kad se neke od usluga ne mogu replicirati</p>

Činjenica da je udio HT ostao visok, upućuje da je potrebno zadržati pristup pojedinačnog proizvoda koji je sada u primjeni. Na taj način HAKOM nastoji potaknuti tržišno natjecanje kroz mogućnost osiguravanja replikacije svih paketa usluga ili samostalne ponude usluga koje pruža SMP operator i otklanjanje mogućnosti unakrižnog subvencioniranja unutar grupe proizvoda. Dodatno, zadržavanje pristupa pojedinačnog proizvoda ne nameće nikakav dodatni teret HT-u budući da se u modelu testa istiskivanja marže već nalaze sve ponude i kombinacije ponuda koje HT nudi na tržištu te HAKOM-u nije potrebno dostavljati nikakve dodatne podatke.

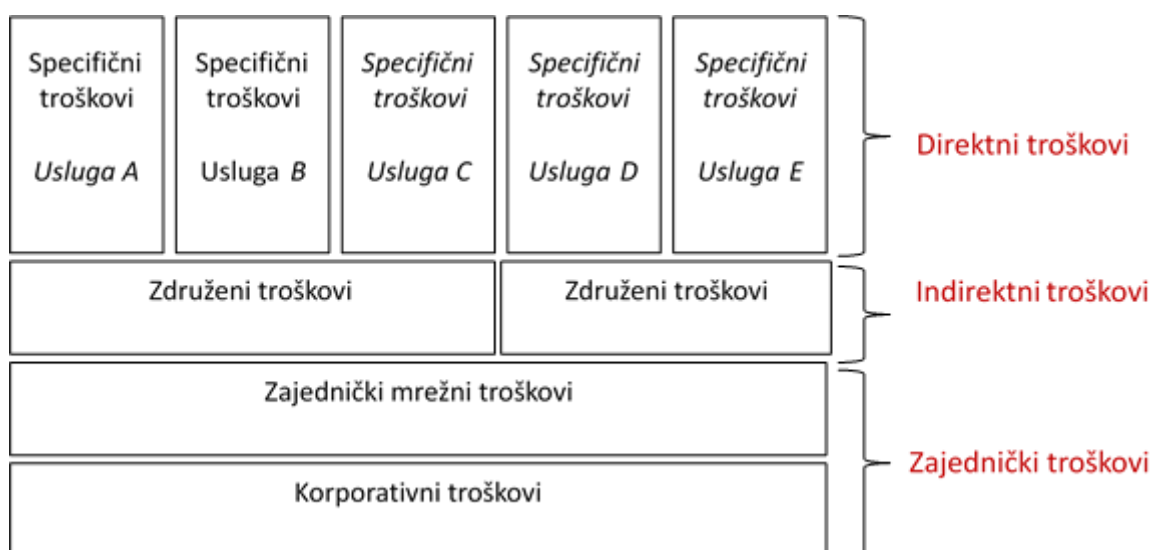
Uzimajući u obzir da HT-ov položaj na tržištu ukazuje da tržište nije u dovoljnoj mjeri konkurentno te da HAKOM već provodi testiranje na razini pojedinačnog proizvoda te da već raspolaže svim potrebnim podacima za provođenje testa, HAKOM smatra ispravnim, i nadalje u MS testu primjenjivati pristup pojedinačnog proizvoda kako bi se osiguralo djelotvorno tržišno natjecanje za sve sudionike na tržištu.

3.5 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 15 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 roku¹² 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).

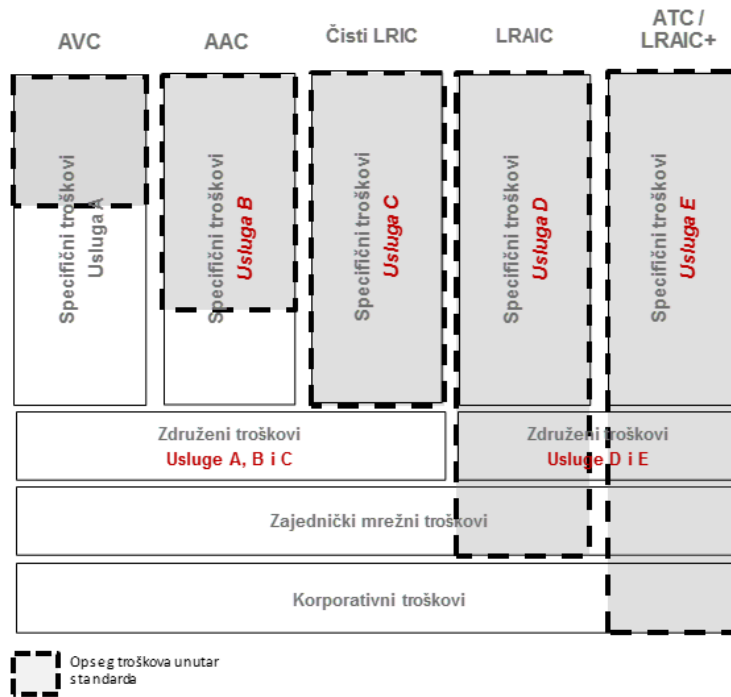
LRAIC+ metoda znači uključivanje korporativnih troškova povrh troškovnih komponenata koje se uzimaju u obzir u prethodnom pristupu.

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 standard također se naziva *potpuno raspodijeljeni troškovi* (FDC). Taj pristup daje slične rezultate kao LRAIC+ standard kada je inkrement cjelokupan opseg usluga.¹³

¹² U dugom roku svi su troškovi varijabilni.

¹³ 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.

Slika 16 Troškovni elementi uključeni u različite troškovne standarde ovisno o njihovom pripisivanju



Tablica 5. prikazuje analizu različitih troškovnih standarda.

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	Zahijeva preciznu procjenu potražnje i troškova Manje prostora za tržišno natjecanje	Preporučuje se za brzo rastuća 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	Zahijeva 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 Pružuje poticaje konkurentima za promicanje širokopojsnih usluga Potiče migraciju na svjetlovod	Zahijeva ispravnu alokaciju zajedničkih (mrežnih i korporativnih) troškova	Preporučuje se za <i>ex-ante</i> regulaciju stabilna tržišta

HAKOM provodi testiranje na razini proizvoda pri čemu svaki pojedini proizvod treba zadovoljiti LRAIC+ troškovni standard. Navedeno podrazumijeva da je kao inkrement definirana cijela ponuda pojedinog operatora obveznika provedbe MS testa.

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

3.6 Izbor veleprodajnih ulaznih usluga

Test istiskivanja marže može se provesti:

- za svaku vrstu ulazne veleprodajne usluge;
- na temelju odgovarajuće kombinacije ulaznih veleprodajnih usluga.

U prvom slučaju, test se provodi uzimajući u obzir samo jednu (odabranu) veleprodajnu uslugu i to na način da se za svako 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.

Kako bi konkurirali HT-u, operatori su u mogućnosti putem različitih veleprodajnih ponuda, ostvarivanjem pristupa HT-ovoj mreži, ponuditi uslugu širokopojasnog pristupa internetu. 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 tržištu velikog kapaciteta na nekonkurentnim 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). Nadalje, HAKOM je analizama mjerodavnih tržišta utvrdio područja s različitim pravilima regulacije. Međutim, bez obzira na navedeno, a s obzirom na činjenicu da su maloprodajne cijene jedinstvene bez obzira na korištenu veleprodajnu uslugu (i njezin regulatorni tretman) koja se koristi za pružanje maloprodajnih usluga HAKOM zadržava princip kombinacije troška ulaznih veleprodajnih usluga.

Sijedom svega navedenog, HAKOM smatra ispravnim primijeniti pristup u kojem se za potrebe provođenja MS testa, kao ulazna veleprodajna usluga koristi:

- 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

Kada se MS test provodi na temelju kombinacije pojedinih veleprodajnih usluga, ta kombinacija treba odražavati razinu korištenja infrastrukture od strane alternativnih operatora. 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.

Za izračun navedenih troškova koristit će se, na odgovarajući način prilagođeni, troškovi iz HAKOM-ovog BU-LRAIC+ modela.

Isto tako, u skladu sa Smjernicama BEREC-a o testu ekonomske replikabilnosti, 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
- odgovarajući ponder koji treba odražavati razinu korištenja infrastrukture od strane alternativnih operatora

HAKOM će ažurirati podatke potrebne za ponderiranje prema stvarnoj zastupljenosti veleprodajnih usluga.

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

3.7 **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).

Broj paketa koji uz reguliranu uslugu sadrže i nereguliranu uslugu kontinuirano raste te s obzirom na zastupljenost takvih paketa proizlazi nužnost njihovog testiranja. U suprotnom, u slučaju ne provođenja testa za pakete usluga koje uz reguliranu uslugu sadrže i nereguliranu uslugu, gotovo za polovinu paketa HT-a koji se nalaze na tržištu (od ukupno 636.987 na kraju 2023.) ne bi se testom provjerila njihova mogućnost replikacije čime bi se onemogućilo konkurenciji da se ravnopravno natječe s HT-om.

Stoga će HAKOM, a kako bi se izbjeglo svako moguće unakrižno subvencioniranje između reguliranih i nereguliranih usluga, odnosno kako bi se alternativnim operatorima omogućilo da se natječu s operatorom obveznikom provedbe MS testa, 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-a grupe ili koje mogu biti uključene u budućnosti, uglavnom se mogu podijeliti na:

a) usluge koje se nude samostalno (eng. *standalone offer*; npr. SATTV, širokopolasni 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 čime se onemogućuje nedopušteno unakrižno subvencioniranje između usluga. S obzirom na trenutni tržišni udio HT-a mogućnost novih operatora da repliciraju ponude HT-a, 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 standarda¹⁴, uz mogućnost prilagodbe na troškove SEO operatora.

U slučaju da prilagodba na troškove SEO operatora nije moguća zbog nedostatka usporedivih podataka, prilagodba će se napraviti na način da se troškovi SMP operatora prilagode nižoj ekonomiji opsega, odnosno manjoj korisničkoj bazi alternativnog operatora. U slučaju npr. troška sadržaja kojeg alternativni operator nema u svojoj ponudi i/ili TV sadržaja za čiju distribuciju operator ima ekskluzivna (isključiva) prava, trošak sadržaja SMP operatora će se prilagoditi kako bi odražavao nižu korisničku bazu alternativnog operatora.

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 je li cijena po kojoj se usluga nudi dovoljna za pokrivanje njenog troška.

3.8 Pogodnosti

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

¹⁴ Zbog veće ekonomije razmjera i opsega HT-a opravdano je koristiti LRAIC+ standard koji uključuje sve zajedničke i združene troškove

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. Prema tome, ukoliko 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 cijena¹⁵, maloprodajna cijena) zajedno sa cijenom po kojoj će se nuditi korisnicima. Pri izračunu vrijednosti takve pogodnosti,

¹⁵ Moguće su i određene prilagodbe na troškove SEO operatora kako bi se uzela u obzir veća pregovaračka moć operatora obveznika provedbe MS testa.

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 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 reguliranoj usluzi iz tog paketa.

3.9 Relevantne troškovne komponente koje je potrebno razmatrati u testu

U ovom poglavlju detaljnije su razrađene 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.

3.9.1 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 kabelaške 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 SEO operatora.

3.9.2 Trošak terminacije

Trošak terminacije u druge mreže izračunat će se temeljem veleprodajnih cijena.

3.9.3 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 TV sadržaja
- Zajednički troškovi na maloprodajnoj razini

3.9.4 Ostali zajednički troškovi

Zajednički troškovi koji se ne mogu direktno dodijeliti određenoj usluzi i koji su zajednički za jednu ili više aktivnosti, a odnose se na korporativne troškove i troškove upravljanja.

Neki od takvih zajedničkih troškova su npr. troškovi službi podrške poslovanju i troškovi uprave poduzeća.

3.10 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 TV usluge ili od TV sadržaja
 - prihodi od dodatnih TV usluga ili dodatnih TV sadržaja 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. Dodatni prihodi uzet će se u obzir samo u slučaju da su uzeti u obzir i odgovarajući troškovi.

4 Primjena i ažuriranje testa istiskivanja marže

Ex-ante test istiskivanja marže će se, prema metodologiji opisanoj ovim dokumentom, primjenjivati svaki put kada HT namjerava na mjerodavnim tržištima ponuditi novi maloprodajni proizvod koji uključuje maloprodajnu uslugu za koju imaju obvezu provođenja MS testa, (usluga širokopojasnog pristupa internetu neovisno nudi li se samostalno ili u paketu usluga). 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 relevantne 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 3.8., 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 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.

HAKOM će parametre testa istiskivanja marže 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 3.9.3.);
- troškovi CPE opreme (modem, STB, itd.) sukladno podacima dobivenima od operatora na tržištu (nabavna vrijednost opreme, životni vijek opreme);
- prosječni životni vijek krajnjeg korisnika
- podatke za pristup i širokopojasne usluge putem svjetlovodne pristupne mreže (kao što je broj FTTH veleprodajnih priključaka na lokaciji distribucijskog čvora (FA-PON), prosječna nominalna brzina veleprodajnih i maloprodajnih priključaka putem svjetlovodne pristupne mreže (uključujući FTTH, FTTB i FTDP), broj veleprodajnih

širokopojsnih pristupa putem svjetlovodne mreže (uključujući FTTH, FTTB i FTDP) i njihova raspodjela prema točkama pristupa)

- podatke za pristup i širokopojsne usluge putem bakrene pristupne mreže (kao što je broj veleprodajnih širokopojsnih priključaka putem bakrene mreže (DSLAM na CO/FTTN i FTTC lokaciji)), prosječna nominalna brzina maloprodajnih i veleprodajnih priključaka putem bakrene pristupne mreže (uključujući DSLAM na CO/FTTN/FTTC lokaciji), prosječni korišteni kapacitet po korisniku).

Godišnje ažuriranje gore navedenih podataka provodit će se istovremeno pri čemu će se navike korisnika ažurirati za godišnje razdoblje na dan 30. rujna, a maloprodajni troškovi HT-a ažurirat će se na temelju revidiranih regulatornih financijskih izvještaja koji su za prethodnu godinu dostupni 30. rujna.

Provođenje istovremenog ažuriranja maloprodajnih troškova i navika korisnika doprinijet će optimizaciji procesa i većoj regulatornoj predvidivosti.

Ulazni podaci koji će se ažurirati po njihovoj primjeni:

- cijena terminacije u pokretnoj mreži;
- cijena terminacije u nepokretnoj mreži;
- cijene ulaznih veleprodajnih usluga;
- iznos stope povrata na kapital (WACC);
- cijene TV sadržaja koji je uključen u osnovni paket TV sadržaja SMP operatora, a za čiju distribuciju SMP operator ima isključiva (ekskluzivna prava).

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 regulatorne obveze nadzora cijena određene HT-u. HAKOM na svojim internetskim stranicama objavljuje dokument "Test istiskivanja marže - *Objava korištenih pretpostavki i ulaznih podataka*" u kojem su navedene korištene pretpostavke po kojima se provodi MS test te ulazni podaci koji nisu poslovna tajna operatora.

U navedenom dokumentu objavljeni su ponderi distribucije korištenja veleprodajnih usluga, prosječno korišteni kapacitet za različite brzine širokopojasnog pristupa, jedinični vlastiti mrežni troškove SEO operatora, jedinični maloprodajni troškovi SEO operatora za svaku maloprodajnu kategoriju troška, jedinični zajednički troškovi te podaci o marginama za različite kombinacije paketa usluga koji su dostupni na tržištu.

6 Usporedni tablični prikaz ključnih pretpostavki MS testa

Tablica 6 Usporedni tablični prikaz ključnih pretpostavki MS testa

Metodološka pitanja	Prijedlog Metodologije MS testa 2024.	Metodologija MS testa 2020.
Relevantno tržište	<p>Obveza provođenja MS testa određena za uslugu širokopojasnog pristupa internetu i usko povezanu IPTV uslugu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - neovisno o tome pruža li se ista samostalno ili kao dio paketa s drugim elektroničkim komunikacijskim uslugama te - zasebno za ponude na bakrenoj infrastrukturi i zasebno za ponude za VHCN infrastrukturi – posljedica podjele tržišta na tržište malog kapaciteta i tržište velikog kapaciteta – nekonkurentna područja. 	<p>Obveza provođenja MS testa određena za uslugu širokopojasnog pristupa internetu i usko povezanu IPTV uslugu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - neovisno o tome pruža li se ista samostalno ili kao dio paketa s drugim elektroničkim komunikacijskim uslugama i - neovisno o infrastrukturi / tehnologiji pružanja usluga, pristupnim brzinama i drugim parametrima kvalitete – posljedica nacionalne definicije tržišta koje uključuje sve infrastrukture, tehnologije i pristupne brzine.
Razina učinkovitosti operatora	<p>a) Zbog prednosti SEO pristupa u odnosu na EEO (SEO omogućava da hipotetski operator može ponuditi maloprodajne usluge uz dovoljan prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene, izbjegavajući pritom nedostatak ne postojanja revidiranih regulatornih financijskih izvještaja alternativnih operatora) – isti ostaje izbor HAKOM-a na oba tržišta.</p> <p>Dodatno,</p> <ul style="list-style-type: none"> • na tržištu malog kapaciteta odabir SEO pristupa temelji se na: <ul style="list-style-type: none"> - visokom i stabilnom tržišnom udjelu HT-a uz smanjenje tržišnog udjela alternativnih operatora pri čemu se novi rast tržišnog udjela alternativnih operatora ne očekuje s obzirom da su u fokusu operatora usluge putem VHCN mreža <p>dok su</p> <ul style="list-style-type: none"> • razlozi za odabir SEO pristupa na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja: <ul style="list-style-type: none"> - alternativnim operatorima tek treba omogućiti da se ravnopravno natječu s HT-om kako bi uvećali sadašnje niske tržišne udjele, povećali prihode i posljedično ulaganja u vlastite VHCN mreže <p>b) Tržišni udio SEO operatora iznosi 15% pri čemu se kao polazna točka izračuna prodajnih troškova koristi troškovna struktura HT-a.</p>	<p>a) Odabir SEO pristupa zbog:</p> <ul style="list-style-type: none"> - činjenice da isti omogućava da hipotetski operator može ponuditi maloprodajne usluge uz dovoljan prostor između veleprodajne i maloprodajne cijene, izbjegavajući pritom nedostatak ne postojanja revidiranih regulatornih financijskih izvještaja alternativnih operatora - visokog tržišnog udjela HT grupe, činjenice da u posljednjih nekoliko godina nije ostvaren ulazak na tržište te da pojedini operatori smanjuju količinu korištenja veleprodajnih usluga HT-a ili ne koriste nove veleprodajne usluge HT-a <p>b) Tržišni udio SEO operatora iznosi 15% pri čemu se kao polazna točka izračuna prodajnih troškova koristi troškovna struktura HT-a.</p> <p>c) Prilagodba HT-ovih troškova koja odražava ekonomije razmjera i pregovaračku moć SEO operatora za:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vlastite mrežne troškove (prilagodba BU-LRAIC+ modela za jezgenu i agregacijsku mrežu za operatora s tržišnim udjelom od 15%), - maloprodajne troškove – jednaki za sve usluge, neovisno o infrastrukturi, tehnologiji i brzini pristupa i - ostale zajedničke troškove.

	<p>c) Prilagodba HT-ovih troškova koja odražava ekonomije razmjera i pregovaračku moć SEO operatora za:</p> <ul style="list-style-type: none"> - vlastite mrežne troškove (prilagodba BU-LRAIC+ modela za jezgrenu i agregacijsku mrežu za operatora s tržišnim udjelom od 15%), - maloprodajne troškove – zasebno na tržištu malog kapaciteta i na tržištu velikog kapaciteta - nekonkurentna područja. Prilagodba po tržištima će se izvršiti na temelju tržišnih udjela HT-a i ostalih operatora, uzimajući u obzir usluge i korisnike koje čine svako zasebno tržište prema definiciji iz analize. - ostale zajedničke troškove – u određenom postotku svih troškova i naknada samo za usluge koje su predmet testa istiskivanja marže. 	
Procjena profitabilnosti kroz vrijeme	Statički pristup koji uzima u obzir jednokratne troškove i prihode (poludinamički pristup).	Statički pristup koji uzima u obzir jednokratne troškove i prihode (poludinamički pristup).
Razina grupiranja proizvoda	Pristup pojedinačnog proizvoda.	Pristup pojedinačnog proizvoda.
Relevantni troškovni standard	LRAIC+ standard na razini proizvoda.	LRAIC+ standard na razini proizvoda kako bi se novom operatoru omogućila nadoknada učinkovito nastalih troškova i donošenje poslovnih odluka na temelju pojedinog proizvoda.
Tretman paketa usluga koji sadrže nereguliranu uslugu	<p>MS test uzima u obzir i dodatne (neregulirane) usluge uključene u pakete usluga.</p> <p>U slučaju kada je riječ o nereguliranim uslugama koje se nude samostalno, iz ukupnog prihoda paketa usluga izuzima se maloprodajna cijena samostalne neregulirane usluge.</p> <p>Za usluge koje se ne nude samostalno na tržištu, u izračun margine uključuje se trošak navedene usluge u iznosu koji je jednak</p>	<p>MS test uzima u obzir i dodatne (neregulirane) usluge uključene u pakete usluga.</p> <p>U slučaju kada je riječ o nereguliranim uslugama koje se nude samostalno, iz ukupnog prihoda paketa usluga izuzima se maloprodajna cijena samostalne neregulirane usluge.</p> <p>Za usluge koje se ne nude samostalno na tržištu, u izračun margine uključuje se trošak navedene usluge u iznosu koji je jednak</p>

	maloprodajnoj cijeni ukoliko je ista dostupna. Ukoliko maloprodajna cijena ne postoji ili MS 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. U nedostatku usporedivih podataka, prilagodba će se napraviti na način da se troškovi SMP operatora prilagode nižoj ekonomiji opsega, odnosno manjoj korisničkoj bazi alternativnog operatora.	maloprodajnoj cijeni ukoliko je ista dostupna. Ukoliko maloprodajna cijena ne postoji ili MS 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. U nedostatku usporedivih podataka, prilagodba će se napraviti na način da se troškovi SMP operatora prilagode nižoj ekonomiji opsega, odnosno manjoj korisničkoj bazi alternativnog operatora.
Pogodnosti	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. Pogodnost se testira kao da su svi korisnici imali koristi od nje, a kada je je uz određeni paket moguće izabrati između više pogodnosti, testirat će se pogodnost s najvećom vrijednosti.	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. Pogodnost se testira kao da su svi korisnici imali koristi od nje, a kada je je uz određeni paket moguće izabrati između više pogodnosti, testirat će se pogodnost s najvećom vrijednosti.
Ažuriranje testa istiskivanja marže	Redovno godišnje ažuriranje provodi se istovremeno za maloprodajne troškove i za navike korisnika. Maloprodajni troškovi ažuriraju se krajem godine jer su s 30. rujna dostupni regulatorni financijski izvještaji HT-a. Navike korisnika ažuriraju se također krajem godine sa stanjem na 30. rujna iste godine.	Redovno godišnje ažuriranje provodi se odvojeno za maloprodajne troškove i za navike korisnika. Maloprodajni troškovi ažuriraju se krajem godine jer su s 30. rujna dostupni regulatorni financijski izvještaji HT-a. Navike korisnika ažuriraju se početkom godine sa stanjem na 31. prosinca prethodne godine.

7 Popis slika i tablica

<i>Slika 1 Tržišni udjeli operatora prema broju priključaka uzimajući u obzir sve tehnologije ...</i>	<i>3</i>
<i>Slika 2 Tržišni udjeli operatora prema broju priključaka uzimajući u obzir sve tehnologije; HT Grupa bez Optime.....</i>	<i>4</i>
<i>Slika 3 Tržišni udjeli operatora prema broju priključaka na tržištu malog kapaciteta.....</i>	<i>5</i>
<i>Slika 4 Kretanje tržišnog udjela operatora prema broju priključaka na tržištu malog kapaciteta</i>	<i>5</i>
<i>Slika 5 Kretanje tržišnog udjela operatora prema broju priključaka na tržištu velikog kapaciteta</i>	<i>6</i>
<i>Slika 6 Kretanje tržišnog udjela operatora prema broju priključaka na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja.....</i>	<i>6</i>
<i>Slika 7 Test istiskivanje marže: prodajni troškovi i ekonomski prostor.....</i>	<i>7</i>
<i>Slika 8 Tri elementa koja je potrebno izračunati u svrhu testa istiskivanja marže</i>	<i>11</i>
<i>Slika 9 Utjecaj različitih izbora na razinu efikasnosti</i>	<i>14</i>
<i>Slika 10 Primjena razine učinkovitosti u EU.....</i>	<i>16</i>
<i>Slika 11 Koeficijent determinacije na primjeru troška marketinga.....</i>	<i>19</i>
<i>Slika 12 Troškovi i prihodi uzeti u obzir kod statičkog i dinamičkog pristupa</i>	<i>21</i>
<i>Slika 13 Postupanje s jednokratnim naknadama kod poludinamičkog pristupa</i>	<i>23</i>
<i>Slika 14 Proizvodi uključeni u pristup grupe proizvoda i pojedinačnog proizvoda</i>	<i>24</i>
<i>Slika 15 Definicija opsega troškova</i>	<i>27</i>
<i>Slika 16 Troškovni elementi uključeni u različite troškovne standarde ovisno o njihovom pripisivanju.....</i>	<i>29</i>
<i>Tablica 1 Prednosti i nedostaci EEO/REO/SEO pristupa.....</i>	<i>15</i>
<i>Tablica 2 Primjeri korištenih SEO tržišnih udjela</i>	<i>16</i>
<i>Tablica 3 Prednosti i nedostaci statičkog i dinamičkog pristupa</i>	<i>22</i>
<i>Tablica 4 Prednosti i nedostaci odabira pristupa grupe proizvoda i pristupa pojedinačnog proizvoda</i>	<i>26</i>
<i>Tablica 5 Troškovni elementi uključeni u različite troškovne standarde</i>	<i>30</i>
<i>Tablica 6 Usporedni tablični prikaz ključnih pretpostavki MS testa</i>	<i>44</i>

8 Popis kratica

AAC	Average avoidable costs	Prosječni izbjegli troškovi
ATC	Average total costs	Prosječni ukupni troškovi
AVC	Average variable costs	Prosječni varijabilni troškovi
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
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 djelatnika
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
WACC	Weighted Average Cost of Capital	Prosječni ponderirani trošak kapitala
VHCN mreže	Very High Capacity Networks	VHCN mreže su svjetlovodne i kabela mreže vrlo velikog kapaciteta koji omogućuju ultra brzi širokopojasni pristup i/ili gigabitnu povezivost.

9 Privitak 1: Procjena regulatornog učinka

PROCJENA REGULATORNOG UČINKA

Izmjene Metodologije testa istiskivanja marže

Opis i pozadina prijedloga koji se razmatra

Obveza provođenja testa istiskivanja marže (dalje: MS test) određena je Hrvatskom Telekomu d.d. (dalje: HT) u okviru regulatorne obveze nadzora cijena i vođenja troškovnog računovodstva, temeljem odluka o analizi sljedećih mjerodavnih tržišta:

- tržište veleprodajnog lokalnog pristupa malog kapaciteta koji se pruža na fiksnoj lokaciji,
- tržište veleprodajnog lokalnog pristupa velikog kapaciteta koji se pruža na fiksnoj lokaciji – nekonkurentna područja,
- tržište veleprodajnog središnjeg pristupa malog kapaciteta koji se pruža na fiksnoj lokaciji za proizvode za masovno tržište i
- tržište veleprodajnog središnjeg pristupa velikog kapaciteta koji se pruža na fiksnoj lokaciji za proizvode za masovno tržište – nekonkurentna područja.

Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (dalje: HAKOM) je u srpnju 2023. donijela odluke o analizama tržišta veleprodajnog lokalnog pristupa koji se pruža na fiksnoj lokaciji (M1/2020) i tržišta veleprodajnog središnjeg pristupa koji se pruža na fiksnoj lokaciji za proizvode za masovno tržište (M3b/2014).

U navedenim je analizama HAKOM proveo segmentaciju tržišta prema tehnologijama, odnosno podijelio je tržišta na tržište malog kapaciteta i tržište velikog kapaciteta. Na maloprodajnoj razini, tržište malog kapaciteta čine usluge širokopojasnog pristupa putem bakrene mreže, usluge širokopojasnog pristupa na fiksnoj lokaciji putem pokretnih mreža, hibridni širokopojasni pristup i širokopojasni pristup putem bežičnih tehnologija u nepokretnoj mreži. S druge strane, u tržište velikog kapaciteta na maloprodajnoj razini ulaze usluge putem svjetlovodne i kabelaške mreže (VHCN mreža).

Za tržište malog kapaciteta, koje dominantno čine usluge putem bakrene mreže, nije bilo potrebe za provođenjem detaljne geografske analize s obzirom na to da bakrenu mrežu ima samo HT kao povijesni operator, dok ostalim operatorima nije isplativo graditi bakrene mreže. Zbog prethodno navedenog utvrđeno je kako ne postoje geografske razlike u razini tržišnog natjecanja između različitih područja u Republici Hrvatskoj. Stoga je navedeno tržište ostalo nacionalno u opsegu te je tržište i dalje regulirano s HT-om kao operatorom sa značajnom tržišnom snagom.

Za tržište velikog kapaciteta, HAKOM je proveo detaljnu geografsku analizu tržišta na razini pojedine jedinice lokalne samouprave (grada/općine/gradske četvrti Grada Zagreba) te je, prema odabranim kriterijima, ocijenjena razina tržišnog natjecanja u 572 zasebne geografske jedinice.

Na temelju provedene analize, za tržište velikog kapaciteta utvrđena je geografska segmentacija tržišta te je tržište podijeljeno na konkurentna i nekonkurentna područja. Razlog za podjelu su velike

geografske razlike u razini tržišnog natjecanja s obzirom da VHCN mreže grade i HT i ostali operatori na tržištu, ali ne na svim geografskim područjima jednako.

Zaključeno je kako na konkurentnim područjima na tržištu velikog kapaciteta u Republici Hrvatskoj nije potrebna prethodna regulacija te su krajem listopada 2023. HT-u ukinute dotadašnje regulatorne obveze.

Na ostatku područja, odnosno na nekonkurentnim područjima na tržištu velikog kapaciteta HT-u su kao operatoru sa značajnom tržišnom snagom i dalje određene regulatorne obveze, uključujući i obvezu provođenja testa istiskivanja marže (dalje: MS test).

S obzirom da je prethodno opisanim analizama utvrđeno kako na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja, HT nema snažan položaj na tržištu u istoj mjeri kao i na tržištu malog kapaciteta, HAKOM treba u postupku izmjene Metodologije testa istiskivanja marže razmotriti potrebu prilagodbe načina i uvjeta provođenja MS testa koji je sada u primjeni.

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. Razina učinkovitosti hipotetskog operatora ovisi o tržišnim udjelima na tržištu. U tom smislu, primjenjuju se tri načina testiranja procjene učinkovitosti:

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

Trenutno je u primjeni test slično učinkovitog operatora (eng. *Similarly Efficient Operator*; dalje: SEO) s tržišnim udjelom od 15%, 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.

I. Definicija problema

Potrebno je odrediti pretpostavke i parametre u testu istiskivanja marže kojima se alternativnim operatorima omogućuje dovoljan ekonomski prostor kroz kreiranje održivih tržišnih uvjeta, a da se pri tom HT-u ne nameće neopravdani teret. Određivanje razine učinkovitosti operatora ovisi o tržišnim udjelima operatora na tržištu. S obzirom na podjelu na tržište malog i velikog kapaciteta - nekonkurentna područja, potrebno je razmotriti treba li zadržati postojeću razinu učinkovitosti sličnog operatora koja je trenutno određena kao SEO 15%.

II. Ciljevi

Regulatorni cilj je omogućiti održivo tržišno natjecanje na maloprodajnoj razini alternativnim operatorima, odnosno spriječiti operatora obveznika provedbe testa istiskivanja marže da nedostatnom marginom između maloprodajnih prihoda i veleprodajne cijene narušava tržišno natjecanje, a što može dovesti ne samo do izlaska postojećih konkurenata s tržišta već i do zatvaranja tržišta za nove operatore. U konačnici, takvo ponašanje dovodi do štetnih posljedica za krajnje korisnike pa ga je potrebno spriječiti.

Kako bi pratio ostvarenje regulatornog cilja, HAKOM je definirao sljedeće pokazatelje uspješnosti:

- Porast tržišnih udjela alternativnih operatora.

III. Identifikacija opcija

Razina učinkovitosti je jedno od ključnih metodoloških pitanja u provedbi MST-a, bez koje nije moguće provoditi MST. Stoga je HAKOM u opcijama razmatrao izmjene postojeće razine učinkovitosti.

Opcija 1: Zadržati primjenu testa slično učinkovitog operatora s tržišnim udjelom 15 % (SEO 15 %)

Smjernice BEREC-a o testu ekonomske replikabilnosti (BoR (14) 190) definiraju SEO test/prilagođeni EEO test kao test koji se primjenjuje u slučaju 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.

Prethodnom Metodologijom razina SEO operatora je određena na 15% zbog visokog i stabilnog udjela HT grupe na tržištu širokopojasnog pristupa internetu u iznosu od 74% kao i na tržištu pristupa javnoj komunikacijskoj mreži na fiksnoj lokaciji u iznosu preko 75%.

Kada se promatra kretanje tržišnih udjela na način da je usporedivo s prethodnom Metodologijom u kojoj je tržište uključivalo sve tehnologije na nacionalnoj razini, tržišni udio HT grupe pao je s 59,6 % na kraju 2020., na 51 % kraju 2023. Iako je tijekom 2021. tržišni udio HT grupe značajno smanjen, razlog smanjenju je prodaja društva Optima Telekom. Ukoliko se izuzme tržišni udio Optime vidljivo je kako je u promatranom razdoblju tržišni udio HT-a ostao visok i stabilan, gotovo nepromijenjen (50,4% na kraju 2020., 51 % na kraju 2023.)

S obzirom da smanjenje tržišnog udjela HT-a nije rezultat jačanja konkurentskog pritiska nego uvjetovane prodaje društva članice tadašnje HT grupe, a tržišni udio HT-a je ostao visok, HAKOM je u ovoj opciji razmatrao opravdanost zadržavanja postojeće razine učinkovitosti SEO operatora od 15% na svakom pojedinom mjerodavnom tržištu; tržištu malog kapaciteta i tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja.

Opcija 2: Primijeniti test slično učinkovitog operatora s tržišnim udjelom većim od 15% (SEO >15 %)

Ova opcija pretpostavlja isto SEO operatora kao u Opciji 1 samo s većim tržišnim udjelom, a razmatrana je s obzirom da je u posljednjem promatranom razdoblju od Q42022 do Q42023 tržišni udio A1 na oba tržišta stabilan te na tržištu malog kapaciteta iznosi 23 %, a na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja 39 %, a što je više od 15 % trenutno predviđenog tržišnog udjela SEO operatora.

Opcija 3: Primijeniti test jednako učinkovitog operatora (EEO)

Uzimajući u obzir tržišne okolnosti u proteklom razdoblju, odnosno preraspodjelu tržišnih udjela proizašlih iz rezultata analiza mjerodavnih tržišta i uvjetovane prodaje Optime, HAKOM je u okviru ove opcije razmatrao promjenu razine učinkovitosti u odnosu na postojeću, odnosno primjenu EEO testa. EEO ili jednako učinkovit operator je učinkovit sudionik na maloprodajnom tržištu koji je veličinom i stupnjem učinkovitosti sličan SMP operatoru.

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 maloprodajnim troškovima nego što bi bili maloprodajni troškovi učinkovitog novog operatora.

IV. Procjena opcija

Opcija 1: Zadržati primjenu testa slično učinkovitog operatora s tržišnim udjelom 15 % (SEO 15 %)

Na tržištu malog kapaciteta u razdoblju od 2020. do 2023. udio HT-a je s 57,6% porastao na 59,3%. Udjeli ostalih operatora smanjeni su sa 42,4 % na 40,7 %. U odnosu na kraj 2022. maloprodajni udio HT-a porastao je za 1 postotni bod, dok je ukupan tržišni udio svih alternativnih operatora pao u istom razdoblju za 1 postotni bod. Pri tome je u odnosu na kraj 2020. najviše smanjen tržišni udio Optime koja je tada još bila dio HT-a i koja je uslugu širokopojasnog pristupa je pružala putem bakrene mreže, a tržišni udio joj je iznosio 11,8 %. Nakon prodaje i transformacije Optime u Telemach, na kraju 2023. tržišni udio Telemacha je prema broju korisnika širokopojasnog pristupa putem bakrene mreže iznosio 8,2 %. Ukupno gledajući, odnosno uzimajući u obzir i korisnike usluge širokopojasnog pristupa na fiksnoj lokaciji koja se pruža putem mreža pokretnih komunikacija, tržišni je udio Telemacha na tržištu malog kapaciteta smanjen za skoro 4 postotna boda u razdoblju od 2020. do 2023.

Na tržištu velikog kapaciteta-nekonkurentna područja u razdoblju od Q42022 do Q42023 ukupan tržišni udio alternativnih operatora je nepromijenjen i iznosi 44 %. Na tržištu velikog kapaciteta-nekonkurentna područja HT je trenutno operator s najvećom pokrivenošću VHCN mrežom i s najvećim maloprodajnim tržišnim udjelom od 55%. Najveći tržišni udio alternativnih operatora na tržištu velikog kapaciteta-nekonkurentna područja ima A1 čiji je tržišni udio u razdoblju od Q42022 do Q42023 konstantan i iznosi 39 %. Tržišni udjeli ostalih alternativnih operatora u na kraju 2023. ukupno iznose 5,2 % pri čemu u razdoblju od Q42022 do Q42023 Telemach ima rast udjela od 1 postotnog boda dok je ostalim operatorima tržišni udio smanjen za 0,9 postotnih bodova.

- **Koristi:**

- Omogućit će se alternativnim operatorima da ostanu djelovati na tržištu malog kapaciteta uz dovoljan ekonomski prostor.
- Na tržištu velikog kapaciteta omogućit će se u narednom razdoblju održivo tržišno natjecanje alternativnim operatorima koji su tek ušli na tržište i investirali u svoje VHCN mreže.

- **Rizici:**

- Postoji rizik od ulaska neučinkovitih operatora na tržište.
- Ukoliko je tržišni udio SEO operatora procijenjen na prenisu razinu, prodajni troškovi bi mogli biti precijenjeni što može neopravdano povisiti maloprodajne cijene SMP operatora.

Opcija 2: Primijeniti test slično učinkovitog operatora s tržišnim udjelom većim od 15 % (SEO >15 %)

Tržišni udio SEO operatora veći od 15 % imao bi za posljedicu niže prodajne troškove nego u Opciji 1. U razdoblju od 2020. do 2023. tržišni udjeli alternativnih operatora na tržištu malog kapaciteta su u padu te se zbog sve veće potražnje za uslugama velikog kapaciteta, ne očekuje njihov rast. Primjerice, tržišni udio Telemacha koji je tek u 2023. ostvario ulazak na tržište malog kapaciteta na kraju 2023. iznosi 16 %. Tržišni udio alternativnih operatora na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja, izuzev A1, je zanemariv i na kraju 2023. iznosi 5,2 %. Uz navedeno i sve manje korištenje veleprodajnih usluga HT-a s tržišta malog kapaciteta kao i aktivnosti alternativnih operatora u čijem je fokusu pridobivanje krajnjih korisnika na usluge s tržišta velikog kapaciteta, a za koje je postojeća korisnička baza s tržišta malog kapaciteta izrazito bitna, od iznimne je važnosti zadržati ostvarenu stabilnost i predvidivost postojećih regulatornih mjera što se promjenom tržišnog udjela SEO operatora ne bi postiglo. Operatorima koji su tek ostvarili ulazak na tržište velikog

kapaciteta – nekonkurentna područja potrebno je omogućiti poticajne uvjete za ravnopravno natjecanje s HT-om kako bi uvećali trenutno niske tržišne udjele, povećali prihode i posljedično ulaganja u vlastite VHCN mreže.

- **Koristi:**
 - HT bi odabirom ove opcije mogao ponuditi niže maloprodajne cijene, čime bi krajnji korisnici bili u mogućnosti konzumirati niže maloprodajne cijene.
- **Rizici:**
 - Troškovi SEO operatora s tržišnim udjelom većim od 15 % odražavali bi ekonomije razmjera uz koje se ostali operatori ne bi mogli učinkovito natjecati s HT-om, odnosno profitabilno pružati svoje usluge iako bi MST bio zadovoljen.
 - Zbog povećanja tržišnog udjela HT-a na tržištu malog kapaciteta, alternativnim operatorima mogla bi se smanjiti korisnička baza koja je potencijal za prelazak i povećanje tržišnog udjela na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja.
 - U slučaju odabira scenarija u kojem SEO operator na tržištu malog kapaciteta ima udio veći od 15%, a na tržištu velikog kapaciteta 15%, HT bi mogao sniziti cijene maloprodajnih ponuda na tržištu malog kapaciteta što korisnike ne potiče na prelazak na tržište velikog kapaciteta, a HT ne potiče na gašenje bakrene mreže

Opcija 3: Primijeniti test jednako učinkovitog operatora (EEO)

- **Koristi:**
 - Jednostavnija provedba MS testa s obzirom da nije potrebno raditi prilagodbu troškova SMP operatora.
 - Nema rizika od ulaska neučinkovitih operatora na tržište.
 - HT bi odabirom ove opcije mogao ponuditi niže maloprodajne cijene, čime bi krajnji korisnici bili u mogućnosti konzumirati niže maloprodajne cijene.
- **Rizici:**
 - Primjena EEO razine efikasnosti u sadašnjim tržišnim uvjetima ne bi dopuštala alternativnim operatorima da se natječu s HT-om zbog značajne ekonomije razmjera koju tržišni udio omogućuje HT-u.
 - S obzirom da HT ima visok i stabilan tržišni udio kako na tržištu malog kapaciteta tako i na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja, nije za očekivati da bi neki konkurent mogao postići istu ili sličnu ekonomiju razmjera.
 - Da se test temelji na EEO razini efikasnosti, razina maloprodajnih troškova bi se smanjila, što bi imalo štetne učinke na konkurentnost alternativnih operatora.

V. Utvrđivanje i objašnjenje preferirane opcije

Uzimajući u obzir prednosti i nedostatke svih opcija smatramo da se odabirom Opcije 1 na najbolji način postiže regulatorni cilj, odnosno omogućava se održivo tržišno natjecanje na maloprodajnoj razini alternativnim operatorima, a onemogućuje se HT da nedostatnom marginom između maloprodajnih prihoda i veleprodajne cijene narušava tržišno natjecanje.

S obzirom na rast tržišnog udjela HT-a i pad tržišnog udjela alternativnih operatora na tržištu malog kapaciteta, kao i činjenicu da nije izgledno da će tržišni udjeli alternativnih operatora na tržištu malog kapaciteta rasti budući je za očekivati da će operatori nastojati sve više pridobivati korisnike na tržištu velikog kapaciteta HAKOM je stava da je na tržištu malog kapaciteta potrebno odrediti tržišni udio SEO operatora od 15 %.

Na tržištu velikog kapaciteta, izuzev A1, ostali alternativni operatori imaju zanemarive tržišne udjele. A1 je vlasnik kabelske infrastrukture i već dugi niz godina pruža uslugu širokopojasnog pristupa putem kabelske mreže dok su ostali alternativni operatori na tržištu velikog kapaciteta na nekonkurentnim područjima tek počeli graditi svoje svjetlovodne mreže i pružati usluge širokopojasnog pristupa velikih brzina. Primjena udjela SEO operatora od 15% će omogućiti da u ovoj početnoj fazi razvoja tržišnog natjecanja na tržištu velikog kapaciteta-nekonkurentna područja i ostali alternativni operatori u narednom razdoblju postanu održivi konkurenti koji se ravnopravno natječu s HT-om. Određivanje tržišnog udjela SEO operatora na razini od 15% treba omogućiti alternativnim operatorima da posluju efikasno te da istovremeno imaju ekonomski prostor da se natječu s HT-om, a što bi trebalo doprinijeti rastu njihovih niskih tržišnih udjela, većim prihodima i posljedično ulaganjima u vlastite VHCN mreže.

VI. Praćenje, evaluacija i prilagodba Prijedloga

HAKOM će jednom godišnje u procesu ažuriranja maloprodajnih troškova pratiti maloprodajne tržišne udjele operatora na segmentiranim mjerodavnim tržištima.

Odlukama o analizama mjerodavnih tržišta određuje se regulatorna obveza nadzora cijena te će se nakon sljedeće analize tržišta provesti revizija Metodologije MS testa. Ovisno o kretanju tržišnih udjela ili opravdanom zahtjevu operatora HAKOM može pokrenuti postupak revizije Metodologije MS testa i ranije.

10 Privitak 2: ODGOVORI NA KOMENTARE

Zaprimljeni komentari:			
Br.	Autor	Komentar	Odgovor
1.	A1 Hrvatska d.o.o.	<p><i>S obzirom da je prethodno opisanim analizama utvrđeno kako na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja, HT nema snažan položaj na tržištu u istoj mjeri kao i na tržištu malog kapaciteta, HAKOM će u nastavku dokumenta razmotriti potrebu prilagodbe načina i uvjeta provođenja MS testa koji je sada u primjeni.</i></p> <p>Prema podacima o stanju na tržištu koji su prikazani u poglavlju 1.1. jasno je da HT i dalje ima vrlo snažan položaj kako na cjelokupnom tržištu širokopojasnog pristupa tako i na novodefiniranom tržištu velikog kapaciteta. Naime, prema navedenim podacima na tržištu velikog kapaciteta HT je najbrže rastući operator te je u razdoblju od 3 godine povećao svoj tržišni udjel za čak 8,5% pri čemu je paralelno u istom razdoblju rastao i na tržištu malog kapaciteta za gotovo 2%.</p> <p>S obzirom da je tržišni udjel HT-a na tržištu velikog kapaciteta - nekonkurentna područja kroz cijelo razdoblje vrlo visok i stabilan, jasno je da navedeni porast tržišnog udjela prvenstveno dolazi s tržišta koja je HAKOM nedavnim analizama proglasio konkurentnima, iako za to realno nije bilo opravdanja, a što i ovi prikazani podaci sada pokazuju.</p> <p>Slijedom svega navedenog, izrazito je važno zadržati barem postojeću razinu zaštite alternativnih operatora na reguliranim tržištima te ne ublažavati pravila za provođenje MS testa na tržištu velikog kapaciteta. Iako HT konstantno tvrdi da je postojeći MS test koji provodi HAKOM najstroži test u EU, podaci o stanju na tržištu prema kojima HT čak i unatoč tako "strogo" testu ostvaruje rast na svim tržištima širokopojasnog pristupa ga neupitno demantiraju. Tako danas imamo situaciju da u gotovo svim EU državama tržišni udjeli povijesnih operatora već padaju (značajno) ispod 50% (pa čak i ispod 40%), dok se istovremeno tržišni udjel HT i dalje čvrsto drži iznad 50%, a na nekim pod tržištima se približava i udjelu od vrlo visokih 60%.</p> <p>Sve navedeno jasno pokazuje da HT i dalje uživa vrlo snažan položaj na tržištu širokopojasnog pristupa te da nema nikakve osnove za bilo kakvo ublažavanje postojećih pravila provođenja MS testa.</p>	<p>Prihvaća se.</p> <p>Procjena tržišnog položaja HT-a, kao i citirani zaključak HAKOM-a, sastavni su dio analiza mjerodavnih tržišta koje je HAKOM proveo te nisu predmet ovog javnog savjetovanja. U nastavku dokumenta vidljivo je kako je HAKOM prilikom revizije metodologije MS testa uzeo u obzir stanje na tržištima (uključujući i HT-ov tržišni udio). Naime, HAKOM je razmatrao potrebu i mogućnost prilagodbe određenih pretpostavki i parametara MS testa s obzirom na novodefinirana tržišta i položaj operatora na njima, a sva razmatranja, stavovi HAKOM-a i zaključci su sastavni dio dokumenta.</p>

2.	A1 Hrvatska d.o.o.	<p><i>Po donošenju Metodologije, rezultati MS testa će se dostaviti operatoru obvezniku provedbe testa.</i></p> <p>A1 smatra da je potrebno osigurati da se operatoru obvezniku MS testa uistinu dostavljaju isključivo rezultati MS testa kako je navedeno u Metodologiji, a ne cjelokupni MS test što je ranije bio slučaj.</p> <p>Naime, prema mišljenju A1, ne postoji opravdan razlog za dostavu cjelokupnog testa operatoru nad kojim se provodi MS test provjera iz razloga što posjedovanje cjelokupnog MS testa stavlja HT u povoljniji položaj u odnosu na operatore s kojima se natječe na tržištu jer ima pristup svim podacima koje HAKOM koristi u MS testu te izmjenom određenih parametara u testu (prvenstveno u pogledu korisničkih navika koje nije moguće jednostavno provjeriti od strane HAKOM-a) može utjecati na konačne rezultate.</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>Formulacija u Metodologiji nije ispravna jer je namjera HAKOM-a po donošenju Metodologije dostaviti MS test operatoru obvezniku provedbe testa. Prema tome će se izmijeniti tekst u Metodologiji.</p> <p>Naime, HAKOM smatra da je opravdano da HT kao obveznik provedbe MS testa za maloprodajne ponude usluga širokopojasnog pristupa Internetu koje su predmet testa ima uvid u alat kojim se provodi je MS test. Po mišljenju HAKOM-a nema razloga da operator kojem je određena regulatorna obveza nema uvid u parametre testa po kojima se obveza provodi i koji su preduvjet za formiranje ponuda s kojima želi izaći na tržište. Naime, MS test nije statičan alat i često se i više puta godišnje unose novi ulazni podaci i to kada se provodi ažuriranje korisničkih navika, kada se primjenjuju nove veleprodajne cijene i ažurirani model vlastitih mrežnih troškova.</p> <p>Nakon takvih izmjena u modelu razumno je uskladiti model kako bi operator obveznik provedbe testa imao funkcionalan i ispravan model koji služi svrsi.</p> <p>Ne stoji navod da se izmjenom parametara u testu, prvenstveno korisničkih navika, omogućuje manipuliranje rezultatima testa. Naime, kod uvođenja novih ponuda korisničke navike moraju odgovarati osnovnoj, odnosno najbližnijoj ponudi dok se pri ažuriranju korisničkih navika svako odstupanje od navika korisnika iz prethodnog razdoblja provjerava.</p>
3.	A1 Hrvatska d.o.o.	<p><i>Mjesečni prihodi od pretplate.</i></p> <p>S obzirom da su naknade koje se plaćaju u slučaju promjene paketa usluge/usluge, kao i različiti dodatni prihodi uključeni u MS test, A1 smatra da bi se na sličan način trebale uključiti npr. i naknade za privremeno isključenje usluge te u skladu s time umanjiti prihodi od pretplate za vrijeme mirovanja usluge na zahtjev korisnika (3-9 mjeseci godišnje) i druge slične naknade koje nisu dio standardnog i kontinuiranog korištenja određenog paketa usluga kroz period od 24 mjeseca.</p> <p>Naime, kako se navedeni dodatni prihodi dodaju na standardnu osnovnu cijenu određenog paketa usluga te se na taj način povećava očekivani prihod za prosječnog korisnika, na jednak način bi se trebao umanjiti mjesečni prihod od pretplate za vrijeme koje prosječni korisnik ima uključeno mirovanje usluge (tzv. sleeping line) tijekom kojeg ne plaća mjesečnu naknadu operatoru.</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>Umanjenje prihoda od mjesečne naknade za vrijeme mirovanja usluge nema utjecaja na marginu jer u slučaju mirovanja usluge kod ponuda koje imaju ugovornu obvezu na 12 ili 24 mjeseca, ugovoreno vremensko razdoblje će se produljiti za razdoblje trajanja mirovanja. Budući da se ponude u testu testiraju uz obvezno trajanje od 12 ili 24 mjeseca, a razdoblje mirovanja ne umanjuje razdoblje trajanja ugovorne obveze svaka ponuda će doseći svoje ugovoreno razdoblje trajanja bez obzira na eventualno korištenje razdoblja mirovanja.</p>

4.	A1 Hrvatska d.o.o.	<p><i>Prihodi od poziva koji nisu uključeni u mjesečnu pretplatu paketa usluga/usluge.</i></p> <p>Iako HAKOM nije prihvatio prijedlog A1 u prethodnom javnom savjetovanju, A1 moli HAKOM da još jednom razmotri mogućnost izmjene postojećeg načina prikupljanja podataka o prihodima od poziva koji nisu uključeni u mjesečnu pretplatu 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 operator obveznik MS testa dostavlja podatke o dodatnim prihodima od poziva (i na taj način direktno utječe na rezultat testa), te bi se značajno pojednostavio i postupak provođenja i ažuriranja MS testa.</p> <p>U obrazloženju neprihvatanja navedenog prijedloga u prethodnoj javnoj raspravi HAKOM je samo kratko naveo da se predmetni podaci ažuriraju jednom godišnje i HAKOM ih u svakom trenutku može provjeriti ukoliko sumnja u ispravnost istih.</p> <p>Međutim, realnost je da HAKOM nema na osnovu čega sumnjati u ispravnost dostavljenih podataka jer ih nema konkretno s čime usporediti pa se zapravo mora osloniti na podatke koje dostavi HT. Dodatno, iako HAKOM navodi da navedene podatke može provjeriti u svakom trenutku, postavlja se pitanje na koji način to može učiniti kad ne postoji unaprijed definiran izvještaj koji bi sadržavao navedene podatke niti je poznato da je HAKOM bilo kada u prošlosti radio takvu provjeru, a naknadna ad-hoc provjera bi se opet temeljila na podacima koje bi HT izvukao iz određenog izvora i obradio ih za navedenu potrebu HAKOM-a.</p>	<p>Ne prihvaća se.</p> <p>MS test uzima u obzir prosječnog korisnika ponude, a samim time i prosječne prihode, troškove i promet koji korisnici tih ponuda ostvare. Određivanjem kategorije korisnika kojima bi se dodijelila unaprijed definirana količina minuta odstupilo bi se od načela provođenja testa da za prosječnog korisnika treba uzeti u obzir sve pripadajuće prihode i troškove koje generira svaka pojedina ponuda. Dostavljene korisničke navike o ostvarenim dodatnim prihodima od poziva u MS testu, HAKOM uspoređuje s prihodima koji su dostavljeni u upitniku Telefonske usluge u nepokretnoj mreži koji se prikupljaju na tromjesečnoj razini u Sustavu za analizu tržišta (SAT sustav). Podaci su međusobno usporedivi jer se odnose na iste kategorije dodatnih prihoda; prihode od poziva unutar nepokretne mreže, od poziva iz nepokretne prema mreži pokretnih komunikacija i prihode od međunarodnih poziva.</p> <p>Dodatno, s obzirom da je količinu i prihode od dodatnih ostvarenih minuta moguće provjeriti naknadnom provjerom i iz HAKOM-u dostupnih podataka, HAKOM smatra da nije razmjerno ni opravdano raditi izmjene modela u tom segmentu.</p>
5.	A1 Hrvatska d.o.o.	<p><i>Prosječan podatkovni promet po korisniku.</i></p> <p>S obzirom da iz MST metodologije i javno objavljenih podataka o ulaznim parametrima nije jasno na koji način se ovaj podatak koristi u MS testu, A1 moli HAKOM da pojasni na koji način koristi predmetni podatak te odnosi li se isti na pojedinačnu ponudu koja je predmet testa ili se radi o prosječnom podatkovnom prometu po korisniku za cijelu HT bazu.</p>	<p>HAKOM prikuplja prosječnu potrošnju korisničkog podatkovnog prometa unutar određene kategorije proizvoda (privatni/poslovni korisnici, po ponudama ovisno o podatkovnom prometu uključenom u mjesečnu naknadu) i agregiranu prosječnu potrošnju korisničkog podatkovnog prometa svih HT-ovih korisnika širokopojasnog pristupa Internetu.</p> <p>Podaci se koriste za izračun troškova prijenosne mreže koji ovise o potrošnji. Za proizvode kod kojih je prosječna potrošnja podatkovnog prometa po korisniku (unutar kategorije proizvoda) veća od prosječne potrošnje po korisniku (agregirana prosječna potrošnja svih širokopojasnih korisnika) taj trošak je veći i obrnuto.</p>

6.	HT d.d.	<p><i>Prijedlog Metodologije MS testa identičan je kao Metodologija MS testa iz 2020. Metodologiju koja će se primjenjivati od 2025. nadalje treba uskladiti sa značajnim razvojem tržišnog natjecanja na telekom tržištu u posljednjih 5 godina.</i></p> <p>HT navodi kako je HAKOM u ovoj analizi u potpunosti zanemario nekoliko ključnih promjena na tržištu koje su se dogodile u posljednjih 5 godina odnosno od razdoblja kada je HAKOM usvojio postojeću MST Metodologiju:</p> <p>a) Optima Telekom više nije dio HT Grupe tako da je jedino ispravno uspoređivati tržišna kretanja kroz godine na način da se promatra tržišni udio HT-a bez Optime u odnosu na HT-ov tržišni udio koji je uključivao Optimu što je bio slučaj u razdoblju u kojem je HAKOM usvojio zadnju MST Metodologiju,</p> <p>b) promatrajući ukupno tržište alternativni operatori su zadržali vrlo visok i stabilan tržišni udio u FMS rješenjima koji na kraju 2023. iznosi 89% te visok i stabilan udio na VHCN tržištu koji iznosi 66%,</p> <p>c) A1 je, kao najveći alternativni operator, u razdoblju od zadnje Metodologije ostvario rast promatrajući ukupno tržište te zadržao stabilan i visok udio promatrajući VHCN tržište,</p> <p>d) mobilna rješenja (FMS), koja je HAKOM odredio zamjenskim uslugama koje se nude na bakru, stvaraju snažan pritisak na usluge koje se nude putem bakra.</p> <p>Prilikom izmjene MST Metodologije 2020., HAKOM je naveo kako su predložene promjene MS testa usmjerene ciljano na kreiranje strožeg testa kako bi se omogućila veća razina tržišnog natjecanja. Konkretno, HAKOM je tada, obrazlažući uvođenje strožeg MS testa, naveo sljedeće: „Uzevši u obzir da je tržišni udio HT grupe relativno stabilan te da na tržištu širokopojasnog pristupa internetu na kraju 2018. iznosi 73,78%, HAKOM smatra potrebnim izmijeniti vrijednost tržišnog udjela za koji se prilagođavaju SEO troškovi.“ Dakle, HAKOM je kao argument za stroži MS test naveo isključivo činjenicu da je tržišni udio HT Grupe na razini gotovo 74% i kao takav stabilan kroz tada promatrano razdoblje.</p> <p>HAKOM je u prijedlogu Metodologije (slika 1; str 3) naveo kako je na kraju 2020. HT-ov udio zajedno s Optimom iznosio 59,6% iz čega proizlazi kako je u samo dvije godine HT zajedno s Optimom izgubio gotovo 15% tržišnog udjela. Isto tako, iz iste te slike je vidljivo kako je HT-ov tržišni udio 51% na kraju 2023. Drugim riječima, gledajući usporedive podatke HT-ov udio je u 5 godina pao s gotovo 74% na 51%. što pokazuje značajan pad tržišnog udjela HT-a, a samim time i dominantne pozicije na tržištu.</p> <p>Nadalje, ukupno alternativno tržište bilježi rast u konekcijama od 3% u FMS rješenjima te 57% na VHCN tržištu (na kraju 2023. su imali 288.223 konekcije) što pokazuje veliku promjenu u zadnjih 5 godina što HAKOM nikako ne smije ignorirati.</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>a) Pad tržišnog udjela HT Grupe zbog uvjetovane prodaje Optime nije pokazatelj razvoja i konkurentnosti tržišta. HAKOM je stoga uspoređivao usporedive, odnosno iste podatke kroz više promatranih razdoblja.</p> <p>b) Ukupno tržište više nije potrebno promatrati jer su novim analizama utvrđena nova tržišta i HT-u je na svakom od njih određena obveza MST-a. Osim toga, udio alternativnih operatora od 89% predstavlja njihov udio u FMS priključcima, a ne u ukupnom tržištu kako navodi HT.</p> <p>c) HAKOM je razmatrao tržišne udjele na segmentiranim tržištima na kojima HT ima obvezu provođenja MS testa. Na njima nije vidljiv porast udjela A1; na tržištu malog kapaciteta iznosi 22% do 23%, a na tržištu velikog kapaciteta-nekonkurentna područja 39% do 40%. Porast tržišnog udjela A1 na ukupnom tržištu posljedica je uključivanja pokretne elektroničko komunikacijske usluge na fiksnoj lokaciji u tržište.</p> <p>d) HAKOM je uzeo u obzir uslužnu dimenziju tržišta prilikom procjene postojanja operatora sa značajnom tržišnom snagom i određivanja regulatornih obveza.</p> <p>Tržišni udio HT Grupe od gotovo 74% na kraju 2018. dobiven je s obzirom na tržišne udjele HT Grupe (HT-a i Iskona) od 60% i današnjeg Telemacha, a ondašnje Optime od 13,27% i to na tržištu koje nije uključivalo FMS priključke. Zbog toga nije ispravno govoriti o padu tržišnog udjela, kada je poznato da današnje tržište uključuje i FMS pristup zbog kojeg su tržišni udjeli danas drugačiji.</p> <p>Čak i da su navedeni podaci i njihova kretanja ispravni, i dalje je riječ o ukupnim podacima koji uključuju priključke putem svih tehnologija, za što HAKOM nije definirao mjerodavno tržište niti je na takvom tržištu HT-u onda mogla biti određena obveza MST-a.</p> <p>HT opetovano iznosi irelevantne podatke koji se odnose ili za cjelokupno tržište (uključujući i tržište malog i tržište velikog kapaciteta (konkurentna i nekonkurentna područja) zajedno ili za</p>
----	---------	---	--

		<p>Također, A1 je najveći alternativni operator na tržištu te je u posljednjih 5 godina ostvario značajan porast tržišnog udjela. Promatrajući sve tehnologije (neovisno radi li se o tržištu malog ili tržištu velikog kapaciteta te uključujući FMS rješenja) A1 je svoj tržišni udio od 31% na kraju 2019. povećao na 34% na kraju 2023.</p> <p>Promatrajući tržišni udio A1 isključivo na tržištu velikog kapaciteta (VHCN tržište) vidljivo je kako je A1 kroz cijelo to razdoblje zadržao visok i stabilan tržišni udio koji je na kraju 2023. iznosio visokih 57%. iz čega proizlazi kako je tržišni udio A1 veći od tržišnog udjela HT-a.</p> <p>Dodatno, HT ističe kako HAKOM u prijedlogu Metodologije na nekoliko različitih mjesta spominje kako je tržišni udio alternativnih operatora, izuzev A1 (str. 57 i 58.) zanemariv. Postavlja se pitanje što je A1 nego alternativni operator, odnosno ne može HAKOM odluke o najstrožem MS testu donositi na temelju tržišnog udjela alternativnih operatora bez A1 dok istovremeno u prijedlogu Metodologije navodi kako A1 ima najveći tržišni udjel od svih alternativnih operatora na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja, koji na kraju 2023. iznosi visokih 39%.</p> <p>Isto tako, FMS rješenja, koja je HAKOM analizom širokopojasnih tržišta po prvi puta uvrstio u definiciju tržišta stvaraju snažan pritisak na usluge koje se nude putem bakra. Naime, u situaciji kada čak jedna četvrtina korisnika na tržištu malog kapaciteta otpada na širokopojasne usluge putem mobilne mreže na fiksnoj lokaciji (slika 13. dokument Analiza tržišta 3b), nije moguće ignorirati činjenicu da će zadržavanje najstrože razine MS testa onemogućiti HT da se učinkovito natječe s jeftinim mobilnim rješenjima, što čini regulaciju tehnološki pristranom, neopravdano štiteći pružatelje širokopojasnog pristupa putem mobilne mreže. Takva situacija će nedvojbeno rezultirati daljnjim odljevom korisnika s fiksne mreže na mobilnu, što čini dalekosežnu štetu za ulaganja u optiku.</p> <p>Prethodno navedene značajne promjene nikako ne mogu opravdati zadržavanje MS testa na istoj (najstrožoj) razini. Naime, (ne)predložene izmjene u potpunoj su suprotnosti sa samom svrhom MS testa koja se ogleda u promicanju efektivnog tržišnog natjecanja osiguravajući dovoljan ekonomski prostor između veleprodajnih i maloprodajnih usluga pazeći pri tome da se osigura dovoljna komercijalna fleksibilnost i poticaj SMP operatoru na daljnja ulaganja.</p>	<p>cjelokupno VHCN tržište (dakle i za konkurentna i za nekonkurentna područja) iako su analizama tržišta određena zasebna mjerodavna tržišta podložna prethodnoj regulaciji: tržište malog kapaciteta i tržište velikog kapaciteta – nekonkurentna područja, dok su konkurentna VHCN područja deregulirana.</p> <p>U odnosu na ostale alternativne operatore koji su tek počeli graditi svoje svjetlovodne mreže i pružati usluge širokopojasnog pristupa velikih brzina, A1 već dugi niz godina pruža uslugu širokopojasnog pristupa putem kabelske infrastrukture čiji je vlasnik. Dakle, riječ je o korisničkoj bazi koju je A1 stjecao kroz duži niz godina, a s obzirom da se radi o početnoj fazi razvoja tržišnog natjecanja na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja, HAKOM smatra nužnim postavke MS testa odrediti na način koji će omogućiti da i ostali alternativni operatori u narednom razdoblju postanu održivi konkurenti koji se ravnopravno natječu s HT-om.</p>
7.	HT d.d.	<p><i>Tržište malog (bakar) i velikog kapaciteta (VHCN) su konceptualno dva potpuno različita tržišta te stanje na tržištu kao i tržišna kretanja pokazuju kako na tržištu velikog kapaciteta MS test treba biti blaži u odnosu na MS test koji se primjenjuje na bakar.</i></p> <p>Tržište malog kapaciteta sastoji se od usluga na bakru i usluga putem mobilnih mreža. Kad govorimo o bakru samo HT ima pristupnu mrežu te u budućnosti niti jedan operator neće graditi bakrenu mrežu i temeljiti poslovne planove na bakrenoj infrastrukturi. Kad govorimo</p>	<p>Ne prihvaća se.</p> <p>HAKOM je u postupku provođenja analiza tržišta uzeo u obzir sve relevantne kriterije za određivanje (ne)reguliranih područja. Nadalje, HAKOM je u postupku izmjene MST-a razmotrio potrebu prilagodbe načina i uvjeta provođenja MS testa. Slijedom navedenog, nova metodologija prepoznaje razliku u ulaznim troškovima za proizvode</p>

	<p>o mobilnoj mreži sva tri operatora imaju razvijenu vlastitu mrežu. Nastavno na navedeno HT na tržištu malog kapaciteta ima 74,03% tržišnog udjela.</p> <p>S druge strane, VHCN tržište ima potpuno drugačiju logiku. Na ovom tržištu se nalaze svi operatori, svi operatori grade svoju infrastrukturu tako da postoji konkurencija na razini infrastrukture što za bakar nije slučaj. U velikoj većini nekonkurentnih područja HT uopće nema izgrađenu optiku, a upravo postotak izgrađene optike je ono što, po našem mišljenju, HT-u u svakoj od geografskih jedinica daje prednost u odnosu na konkurenciju.</p> <p>Kriteriji za određivanje dereguliranih područja nisu uzeli u obzir sve pojedinačne situacije na tržištu tako da su u regulirana područja ušla i područja u kojima niti HT niti ostali alternativni operatori nemaju svoju optiku te područja u kojima HT nema optiku, a drugi operatori imaju, pod pretpostavkom da su nisu zadovoljeni drugi i/ili treći kriterij iz analiza širokopojasnih tržišta.</p> <p>Upravo MS test kao obveza na tom tržištu treba uzeti u obzir sve što kriteriji za određivanje (ne)reguliranih područja nisu uspjeli uzeti u obzir. Po mišljenju HT-a tržište malog kapaciteta i nekonkurentna područja VHCN tržišta na kojima u velikoj mjeri HT uopće nema izgrađene optike nikako ne mogu imati iste parametre MS testa.</p> <p>Na temelju HT-u dostupnih podataka (tablica 1) je vidljivo kako HT u \approx od 500 reguliranih geografskih jedinica uopće nema izgrađene optike. Tih \approx geografskih jedinica obuhvaća gotovo \approx korisničkog potencijala odnosno oko \approx% ukupnog korisničkog potencijala u reguliranim područjima.</p> <p>Tablica 1 – raspodjela općina i gradskih četvrti koja ulaze u regulirana područja po postotku izgrađene optike i korisničkom potencijalu \approx</p> <p>Nadalje, iz iste te tablice je vidljivo kako HT u \approx geografskoj jedinici ima izgrađene optike. Pod pretpostavkom da je opipljiva prednost u onim geografskim jedinicama u kojima je završene optike barem \approx korisničkog potencijala onda je vidljivo kako HT opipljivu prednost ima samo kod \approx jedinica korisničkog potencijala što predstavlja samo \approx ukupnog korisničkog potencijala u 500 reguliranih geografskih jedinica.</p> <p>Kao što smo već naveli, postotak završene optike u odnosu na ukupan broj kućanstva u svakoj od reguliranih geografskih jedinica bi trebao predstavljati kriterij za određivanje opipljive prednosti koju HT ima u odnosu na konkurenciju te bi to trebao biti kriterij za određivanje MS test parametara. Nastavno na navedeno, po mišljenju HT-a prethodna analiza pokazuje kako su stvoreni svi preduvjeti da MS test na optici bude ublažen u odnosu na MS test na bakru.</p>	<p>na mjerodavnom tržištu malog i na mjerodavnom tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja, u dijelu gdje je to primjenjivo.</p> <p>Isto tako, konkurentna područja nisu podložna prethodnoj regulaciji, odnosno izuzeta su iz obveze provođenja MST-a, odnosno provedena analiza mjerodavnog tržišta jasno prepoznaje razliku između tržišta malog i velikog kapaciteta.</p> <p>Nadalje, analizu kojom HT pokušava HAKOM-u ukazati kako postoje područja na kojima HT uopće nema izgrađenu optiku HAKOM ne smatra relevantnom za MST metodologiju. Naime, svrha MST-a je osigurati dovoljan ekonomski prostor kako bi se omogućila replikacija maloprodajnih ponuda HT-a i potaknuo razvoj tržišnog natjecanja. Razvoj konkurencije dovesti će i do ulaganja u mrežu. Drugim riječima, MS testom se ne potiču ulaganja već isključivo osigurava fer tržišno natjecanje osiguravajući da svi tržišni igrači mogu ponuditi usluge na infrastrukturi SMP operatora, uz osiguranje dovoljnog prostora između maloprodajnih cijena i veleprodajnih ulaznih troškova.</p> <p>Činjenica da HT nema izgrađenu optičku infrastrukturu na cjelokupnom nekonkurentnom području ne znači da su na područjima na kojima ne postoji izgrađena optička infrastruktura HT-a iste „startne pozicije“. Naime, u analizama mjerodavnog tržišta kao jedan od kriterija za utvrđivanje SMP statusa razmatran je i nadzor infrastrukture kod koje postoje velike zapreke razvoju infrastrukturne konkurencije. S obzirom da HT u većini područja već ima izgrađenu elektroničku komunikacijsku infrastrukturu koju može iskoristiti za postavljanje pristupne mreže na temelju svjetlovodnog kabela, HT može ulaganjima u pristupnu VHCN (svjetlovodnu) mrežu jačati svoj tržišni položaj. Navedeno daje HT-u prednost pred novim operatorima koji ulažu u svjetlovodnu infrastrukturu, a koji za razliku od HT-a nemaju geografski rasprostranjenu elektroničku komunikacijsku infrastrukturu. Iako HT nema monopol nad VHCN infrastrukturom, koja je potrebna da bi se krajnjim korisnicima pružala usluga širokopojasnog pristupa velikog kapaciteta, HT u nekonkurentnim područjima ima položaj kojim bi mogao otežati</p>
--	---	---

	<p>Smatramo da HAKOM-ov prijedlog izmjena Metodologije ugrožava jačanje poticaja za potrebna ulaganja u razvoj svjetlovodne mreže u Hrvatskoj, poglavito u suburbanim i ruralnim područjima. Prema zadnje dostupnim podacima, Hrvatska zaostaje za EU u pogledu razvoja i izgradnje ultra brze širokopojasne mreže koja omogućuje brzine od najmanje 100Mbit/s.</p> <p>Svrha MS testa ne bi se trebala ograničiti samo na osiguravanje djelotvornog održivog tržišnog natjecanja, što svakako uključuje i omogućavanje odgovarajuće razine komercijalne fleksibilnosti za SMP operatora, već bi HAKOM prilikom svake regulatorne mjere morao voditi računa i o ostalim ciljevima regulacije. U tom kontekstu ističemo regulatorni cilj iz čl. 7. st. 4. st. a) ZEK-a, prema kojem je HAKOM obvezan u obavljanju regulatornih poslova poduzimati mjere s ciljem promicanja povezivosti i pristupa mrežama vrlo velikog kapaciteta. Prema našim analizama, na čak 30% geografske jedinice od ukupno 500 jedinica koje čine nekonkurentna područja na tržištu velikog kapaciteta, uopće nema izgrađene optike, a pitanje je ima li na tim područjima uopće komercijalnog interesa za ulaganja u VHCN mreže.</p> <p>HAKOM kroz prijedlog odluke o novoj MST Metodologiji ne daje odgovor kako adresirati problem digitalnog jaza na tim područjima niti daje bilo kakve poticaje za daljnja ulaganja, već upravo suprotno, i na tim područjima zadržava primjenu izrazito strogog MS testa makar tamo HT uopće nema izgrađene optike i upitno je kakav je generalno interes tržišta za ulaganja u optiku u ovim područjima. U takvim okolnostima čak ni HT, kao najveći investitor na tržištu, nema poticaj za pronalazak modaliteta ulaganja u navedena područja, što je poražavajući rezultat HAKOM-ovog prijedloga, dugoročno izrazito štetan za predmetne geografske jedinice.</p> <p>Istovremeno i Europska Komisija ukazuje na izražen, u ovom trenutku nažalost već trajan, problem digitalnog jaza i zaostajanja ruralnih područja RH u kontekstu dostupnosti i razine korištenja gigabitnog pristupa¹⁶. Komisija u svom nedavno objavljenom izvješću o statusu ostvarenja ciljeva EU Digitalne Dekade za 2024. izričito navodi kako RH treba poduzeti dodatne aktivnosti s ciljem poticanja korištenja gigabitnog pristupa u RH te dodatno pojačati svoje napore u dijelu poticanja izgradnje gigabitnog pristupa, osobito optičkog, u ruralnim područjima. Naime, zadnje dostupno DESI izvješće jasno pokazuje kako na više od 74% ruralnih područja u RH nije dostupna fiksna VHCN mreža.</p>	<p>daljnji razvoj tržišnog natjecanja ili pokušati istisnuti konkurenciju s tržišta iz razloga što jedini ima bakrenu pristupnu mrežu. Naime, bakrenom mrežom su gotovo u potpunosti pokrivena sva geografska područja tako da HT u postupku migracije korisnika s usluge širokopojasnog pristupa malog kapaciteta na uslugu širokopojasnog pristupa velikog kapaciteta ima prednost nad svim ostalim operatorima. Stoga HAKOM smatra da je na područjima s novoizgrađenom optičkom infrastrukturom kao i na područjima na kojima ne postoji HT-ova infrastruktura potrebno, osobito u ovom početnom razdoblju, osigurati da se alternativni operatori mogu natjecati na maloprodajnoj razini.</p> <p>Vezano uz komentar da bi se MST Metodologijom trebao rješavati problem digitalnog jaza HAKOM naglašava kako MST nije alat koji bi trebao izravno utjecati i/ili stimulirati ulaganja u ruralna/prigradska područja. U takvim područjima operatori imaju mogućnost koristiti i koriste bespovratna sredstva iz Europskih fondova.</p> <p>Jedna od strategija usmjerena na premošćivanje digitalnog jaza je Hrvatski nacionalni plan razvoja širokopojasnog pristupa za razdoblje 2021. do 2027., a kojim se žele postići ciljevi europskog gigabitnog društva za 2025., a djelomično i digitalni ciljevi za 2030.</p> <p>U tu svrhu su dostupna sredstva iz Europskih strukturnih i investicijskih fondova kojima se financira izgradnja NGA mreža te brzi i ultra-brzi širokopojasni pristup mrežnoj infrastrukturi u udaljenim, rjeđe naseljenim i slabije razvijenim područjima Republike Hrvatske.</p> <p>Vezano uz analizu porasta dostupnosti FTTH ponuda u Grčkoj i Španjolskoj, nema izravnog dokaza korelacije između ukidanja MS testa i ulaganja u VHCN infrastrukturu. Opisana ulaganja pretežno su rezultat velikih potpora, korištenja sredstava iz fondova i općenito</p>
--	---	---

¹⁶ Digital Decade Country Report 2024: Croatia:” Despite its 2023 progress in FTTP coverage, Croatia continues to be affected by a persistent urban-rural divide in fixed connectivity and low penetration of VHCN and gigabit services among users. This suggests Croatia needs to take additional action to support the take up of gigabit services and further increase its efforts to deploy gigabit connectivity – especially fibre – to rural areas.”

	<p>Iako podaci iz tog izvještaja pokazuju kako u RH raste pokrivenost VHCN mrežom (67,80%), pokrivenost FTTP mrežom (62,09%), udio BB korisnika koji koriste minimalno brzinu od 100 Mbit/s (38,62%) i minimalno brzinu od 1 Gbit/s (3,22%), navedeni pozitivan trend nije RH omogućio iskorak u odnosu na ostale EU zemlje što potvrđuje kako je nužna blaža MS test regulacija jer ista, osim što zadržava djelotvorno tržišno natjecanje, omogućit će i pozitivne iskorake koji su ključni kako bi RH bila bliže ostvarenju ciljeva EU Digitalne Dekade.</p> <p>Dodatno, naš prijedlog je ugledati se na uspješne primjere drugih EU regulatora (Grčka, Španjolska) koji su primjerenom regulatornom strategijom uspjeli potaknuti investicije u optiku, time pojačati dostupnost optičke infrastrukture a posljedično i podići razinu korištenja izgrađenih optičkih mreža.</p> <p>Primjerice, grčki regulator je u okviru zadnje analize mjerodavnih tržišta veleprodajnog pristupa na fiksnoj lokaciji ukinuo obvezu primjene MS testa na maloprodajne optičke ponude SMP operatora OTE, do trenutka dok penetracija FTTH ponuda na tržištu ne dosegne 30%. Regulator je ovime dao svojevrsan poticaj proglašenom SMP operatoru što više ulagati u optiku kako bi bio u mogućnosti ostvariti prednost penetracijskih ponuda na optici. Iz nedavno objavljenog izvješća Europske Komisije o statusu ostvarenja ciljeva EU Digitalne Dekade za 2024.g. proizlazi da porast dostupnosti FTTP mreže u Grčkoj u razdoblju od kraja 2022. do kraja 2023. iznosi visokih 37,9%¹⁷, što pokazuje značajan pozitivan investicijski pomak u dijelu optike u Grčkoj koji se može povezati i sa spomenutom blažom MS test regulacijom maloprodajnih ponuda na optici.</p> <p>Španjolska također predstavlja pozitivan primjer adekvatne regulacije koja je potaknula značajna ulaganja u optiku. I prošlogodišnje kao i ovogodišnje izvješće Europske Komisije o statusu ostvarenja ciljeva Digitalne Dekade ističu Španjolsku kao jednog od predvodnika u dostupnosti optičkog pristupa u EU, koja iz godine u godinu značajno pridonosi ostvarenju EU ciljeva Digitalne Dekade po pitanju dostupnosti i utilizacije gigabitnog širokopojsnog pristupa. Komisija u svom izvješću navodi kako se takav napredak Španjolske u značajnoj mjeri temelji na adekvatnom regulatornom režimu usmjerenom na poticanje privatnih ulaganja u optiku³ kroz deregulaciju optike (kroz odluke nadležnog regulatora o analizi mjerodavnih tržišta iz 2009., 2016. i 2021.).</p> <p>Podsjećamo da je Španjolska bila jedna od prvih EU članica koja je veleprodajno deregulirala optiku na učinkovito konkurentnim područjima (2016. na području 66 općina dok 2021. taj broj dereguliranih općina raste na 696 čime se doseže deregulacija optike na području 70% stanovništva). Zanimljivo je da je španjolski regulator još 2016. dosta liberalno definirao</p>	<p>razvoja optičkih mreža što predstavlja standardni razvoj u posljednjem desetljeću.</p> <p>HAKOM je predmetnim odlukama najavio da će razmotriti potrebu prilagodbe načina i uvjeta provođenja MS testa što je nova</p>
--	---	---

¹⁷ Digital Decade Country Report 2024: Greece: „...the recent annual growth for VHCN (37.9%) demonstrates a very strong dynamic compared to the EU average annual growth (7.4%)...”

	<p>pojam „učinkovito konkurentne općine“ kao općine u kojoj se nalazi barem jedan Ultra Fast Broadband MDF (UFB MDF), jer je španjolski regulator zaključio kako postojanje barem jednog UFB MDF-a na području općine pokazuje da ta općina ima potencijal za razvoj učinkovitog tržišnog natjecanja što je čini pogodnom za blažu regulatornu intervenciju. Porast dereguliranih područja sa 66 u 2016. na trenutnih 696, kao i značajan napredak Španjolske u razini ostvarene dostupnosti i utilizacije optike potvrđuju ispravnost deregulatorne strategije španjolskog regulatora u dijelu optike.</p> <p>S obzirom da HAKOM kroz zadnju analizu veleprodajnih tržišta širokopojasnog pristupa na fiksnoj lokaciji (srpanj 2023.) ipak zadržava regulaciju optike na nekonkurentnim područjima, jasno je da HAKOM kroz predmetnu odluku o novoj MST Metodologiji ne može odabrati smjer potpune deregulacije optike. Međutim, HAKOM može, te po našem mišljenju i treba odabrati regulatorni smjer uvođenja blaže MST Metodologije i blažeg testa za maloprodajne usluge koje HT pruža na nekonkurentnim područjima, kao što je to i najavljeno kroz predmetne odluke o analizi tržišta. Naime, HAKOM je na str 147. Analize tržišta 3b naveo: „S obzirom da je HAKOM na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja utvrdio kako HT nema snažan položaj na tržištu u istoj mjeri kao i na tržištu malog kapaciteta, HAKOM će u zasebnom postupku razmotriti prilagodbu načina i uvjeta provođenja testa istiskivanja marže koji je sada u primjeni“.</p> <p>Nastavno na navedeno smatramo da HAKOM treba, po uzoru na gore opisane primjere uspješnih regulatornih strategija u Grčkoj i Španjolskoj koje su rezultirale značajnim poboljšanjem dostupnosti i utilizacije optike, osmisliti jednako poticajnu regulatornu strategiju u smislu uvođenja blažeg MS testa za optiku, a kako bi se i u reguliranom dijelu VHCN tržišta potaknulo HT kao najvećeg investitora u RH pokrenuti investicijski val privatnih ulaganja u optiku i na navedenim područjima.</p> <p>Nadalje, ako čak i uzmemo u obzir već dodijeljena te buduća planirana EU bespovratna sredstva čiji je cilj proširiti dostupnost širokopojasnog VHCN pristupa na ruralnim područjima, činjenica je da i uz EU fondove i dalje ostaje visoki postotak ruralnih područja na kojima u trenutnim regulatornim okolnostima ne postoji komercijalni interes ključnih investitora za ulaganje, a pitanje je hoće li za takva područja biti dostupna EU bespovratna sredstva u potrebnom iznosu, dok HAKOM ne daje niti jedan prijedlog kako potaknuti investitore da ulažu i u takva područja u RH.</p> <p>Upravo suprotno, prijedlogom zadržavanja strogog MS testa čak i tamo gdje ni HT još uvijek uopće nema vlastitu optičku mrežu, ili je gradnja mreže tamo započela ali je na iznimno niskim razinama, te gdje je tržište velikog kapaciteta tek u potencijalu nastajanja (tj. još nije čak niti u fazi formiranja), HT-u se nameće strogi MS test bez mogućnosti nuđenja</p>	<p>metodologija obuhvatila. Slijedom navedenog, MS test će se prilagoditi u dijelu gdje je HAKOM smatrao opravdanim. Razlozi primjene ovakvog pristupa detaljno su pojašnjeni u prijedlogu Metodologije.</p> <p>HAKOM je, analizirajući stanje na tržištu zaključio da je potrebno zadržati 15% udio SEO operatora obzirom na niske tržišne udjele svih operatora izuzev A1, kako bi profitabilno poslovali i ojačali svoj tržišni položaj. Mjerodavna analiza je definirala područja na kojima je regulacija potrebna i na kojima HT ima SMP status. Analiza geografskih područja koja će se provesti u 2025. godini revidirat će i SMP status, te će područja koja se odrede konkurentnima biti izuzeta iz regulacije.</p>
--	---	--

		<p>penetracijskih cijena s ciljem poticanja potražnje što HT-u kao investitoru značajno otežava kreiranje dugoročnih investicijskih planova. Gledajući s aspekta HT-a kao najvećeg investitora na tržištu (čije ukupne investicije na godišnjoj razini prelaze dvostruki iznos ulaganja svih ostalih konkurenata), moramo istaknuti kako HAKOM-ov prijedlog ne daje odgovarajući poticaj za ulaganja u sub-urbana i ruralna područja jer će većina istih i dalje ostati opterećena strogim MS testom (koja bi bila primjenjiva samo na HT, unatoč tome što je status HT-a kao SMP operatora na tim područjima itekako upitan, a s obzirom na nisku razinu pokrivanja te u pravilu nepostojanje HT-ove optičke mreže na tim područjima).</p>	
8.	HT d.d.	<p>Praksa primjene postojeće MST Metodologije dovela je do apsurdne situacije u kojoj je obveza provođenja MS testa proširena na HT-ov cijeli portfelj mobilnih usluga, i na situacije kada HT daje pogodnosti u odnosu na cijelu mobilnu bazu HT-a, neovisno o fiksnim uslugama. HAKOM mora osigurati da se MS test primjenjuje isključivo kada se pogodnosti na strani mobilnih usluga nude samo onim mobilnim korisnicima koji su ujedno i korisnici fiksnih HT usluga.</p> <p><i>Svrha MS testa je regulirati HT-ove cijene fiksnog Interneta, bilo da ih HT nudi samostalno ili povezano s drugim nereguliranim uslugama (npr. s mobilnim uslugama). Navedeno bi trebalo značiti da za HT postoji obveza testiranja kroz MS test u situacijama kada HT nudi ponude koje se odnose na fiksni Internet, kao i kada HT nudi ponude nereguliranih usluga koje su na određeni način vezane odnosno uvjetovanje fiksnim Internetom.</i></p> <p>Međutim, kroz praksu primjene postojeće MST Metodologije dogodila se apsurdna situacija u kojoj je HT-u obveza provođenja MS testa proširena na HT-ov cijeli portfelj mobilnih usluga. Naime, kroz praksu primjene postojeće MST Metodologije HT je primoran provoditi MS test kada god daje bilo kakvu pogodnost u odnosu na cijelu svoju bazu mobilnih korisnika, neovisno o tome što je na kraju 2023. tek < mobilnih korisnika bilo istovremeno i korisnik HT-ovih fiksnih usluga. Drugim riječima, na kraju 2023. od ukupno < mobilnih korisnika njih < nisu istovremeno i korisnici fiksnih usluga ali se unatoč tome, regulacija fiksnih usluga indirektno primjenjuje i na njih. Dakle, obveza provođenja MS testa umjesto da se primjenjuje samo kada HT daje pogodnost isključivo mobilnim korisnicima koji su ujedno i fiksni korisnici, odnosno pod uvjetom da se radi i o fiksnom korisniku, ona se primjenjuje i u situacijama kada pogodnost koja se daje nije ni na koji način povezana uz činjenicu da mobilni korisnik koristi i fiksnu uslugu.</p> <p>Ovakva regulacija je dovela do toga da je HT-u posredno kroz MS test regulirana cijela mobilna ponuda, a što je posljedica pravne praznine u okviru postojeće MST Metodologije. Naime, kroz ovakvu praksu, HT je trenutno prisiljen provoditi kroz MS test i kada, primjerice, cijeloj mobilnoj bazi poklanja 1 ili 3 dana flat Interneta povodom Uskrsa ili Božića. Jasno je da</p>	<p>Ne prihvaća se.</p> <p>Kako i sam HT navodi u svom komentaru, svrha MS testa je regulirati HT-ove cijene širokopojsnog pristupa Internetu, bilo da ih HT nudi samostalno ili povezano s drugim nereguliranim uslugama (npr. s mobilnim uslugama). U slučaju kada uz reguliranu uslugu koja je podložna MS testu, paketi usluga sadrže i neregulirane usluge, prilikom provođenja MS testa potrebno je voditi računa mogu li alternativni operatori replicirati takav paket usluga na tržištu na održivoj razini u kratkom i dugom roku.</p> <p>U svom komentaru HT pogrešno navodi da u opisanom slučaju HAKOM testira pogodnost koja je dostupna svim korisnicima pokretne elektroničke komunikacijske usluge.</p> <p>Način testiranja usluga koje sadrže nereguliranu uslugu razlikuje se ovisno o vrsti paketa usluga pa tako paketi mogu sadržavati nereguliranu uslugu koja je dostupna samostalno i koja nije dostupna samostalno, a kako je definirano u poglavlju 3.7 Metodologije.</p> <p>Za usluge koje se nude samostalno test se provodi na način da se iz ukupnog prihoda paketa usluga izuzme maloprodajna cijena samostalne neregulirane usluge.</p> <p>Maloprodajna cijena samostalne neregulirane usluge koja se izuzima iz ukupne cijene paketa usluga dobije se usporedbom sličnih postojećih samostalnih tarifa na tržištu. Tako da se u primjeru koji HT navodi u komentaru, mobilna tarifa u paketu s reguliranom uslugom nudi uz cijenu, količinu minuta i/ili podatkovnog prometa koja nije dostupna u samostalnoj mobilnoj tarifi, te se provodi test usporedbe karakteristika HT-ove vezane tarife (količine podataka i minuta) u</p>

		<p>se u konkretnom slučaju radi o pogodnosti koja nije na bilo koji način povezana s fiksnim uslugama i koja ne bi trebala biti predmet MS testa.</p> <p>Stoga molimo HAKOM da kod izrade nove MST Metodologije otkloni ovu pravnu prazninu na način da se izričito navede da nema obveze provođenja MS testa u situacijama kada se pogodnosti nude uz neregulirane usluge na način da uvjet za njihovo dobivanje nije da korisnik ujedno ima i uslugu fiksnog Interneta. Dakle, da se obveza provođenja MS testa odnosi isključivo na situacije kada je uvjet za dobivanje pogodnosti da je korisnik ujedno i korisnik fiksne regulirane usluge.</p>	<p>odnosu na samostalne mobilne tarife sličnih karakteristika (količine podataka i minuta) na tržištu. Dakle, ne testira se pogodnost neograničenog prometa kroz određeno razdoblje već je ta povećana količina prometa karakteristika vezane tarife koja se uspoređuje s najbližim samostalnim tarifama da bi se dobila cijena vezane mobilne tarife koja će se oduzeti od ukupnog prihoda paketa usluge.</p> <p>U svrhu onemogućavanja unakrižnog subvencioniranja između regulirane i neregulirane usluge razlika između cijene paketa i cijene pojedinačnih samostalnih proizvoda unutar paketa primjenjuje se na regulirani dio paketa.</p>
9.	HT d.d.	<p><i>Za optiku (VHCN tržište) potrebno je primijeniti pristup EEO operatora te pristup vodećih proizvoda (flagship pristup) na razini grupe proizvoda</i> – na reguliranim područjima opipljivu prednost u odnosu na konkurenciju čini postotak izgrađene optike u svakome od 500 reguliranih područja. HT u većini tih područja uopće nema izgrađene optike.</p> <p>HAKOM je u analizi regulatornog učinka u poglavlju 9 Dokumenta razmatrao 3 opcije vezane uz razinu učinkovitog operatora te je za svaku opciju naveo koristi i rizike. Za opciju 3 gdje se razmatra EEO HAKOM je kao koristi naveo: „Jednostavnija provedba MS testa s obzirom da nije potrebno raditi prilagodbu troškova SMP operatora; Nema rizika od ulaska neučinkovitih operatora na tržište i HT bi odabirom ove opcije mogao ponuditi niže maloprodajne cijene, čime bi krajnji korisnici bili u mogućnosti konzumirati niže maloprodajne cijene“.</p> <p>S druge strane HAKOM je kao rizike naveo: „Primjena EEO razine efikasnosti u sadašnjim tržišnim uvjetima ne bi dopuštala alternativnim operatorima da se natječu s HT-om zbog značajne ekonomije razmjera koju tržišni udio omogućuje HT-u; S obzirom da HT ima visok i stabilan tržišni udio kako na tržištu malog kapaciteta tako i na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja, nije za očekivati da bi neki konkurent mogao postići istu ili sličnu ekonomiju razmjera; Da se test temelji na EEO razini efikasnosti, razina maloprodajnih troškova bi se smanjila, što bi imalo štetne učinke na konkurentnost alternativnih operatora“.</p> <p>Po mišljenju HT-a na temelju stvarnog stanja na tržištu rizici vezani uz primjenu EEO pristupa neće se ostvariti. Naime, kako je HT već i naveo pod točkom 2 ključnih komentara opipljiva prednost proizlazi iz izgrađene optike, a HT uopće nema izgrađene optike u > 500 reguliranih geografskih područja. S obzirom da postoje geografske jedinice u kojima niti jedan operator nema izgrađene optike odnosno da su u tim područjima „startne pozicije“ vrlo slične pozicijama u dereguliranim područjima, nije logično da HAKOM za regulirana područja primjenjuje najstroži MS test odnosno isti MS test kakav je trenutno na snazi.</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>HAKOM smatra da blaži MS test, kakav predlaže HT, koji bi se provodio uz testiranje vodećih proizvoda i EEO pristup umjesto predloženog SEO pristupa nije izravno povezan s većim ulaganjima u VHCN mreže. Nasuprot tome, potencijalno olakšana regulacija primjenom EEO pristupa rezultirala bi nižim maloprodajnim i vlastitim mrežnim troškovima, što bi HT-u omogućilo da ponudi niže maloprodajne cijene čime bi ostvarivao manje prihode što posljedično utječe i na manja ulaganja. Drugi operatori na tržištu bi također morali smanjiti svoje maloprodajne cijene kako bi mogli konkurirati ponudama HT-a što također dovodi do toga da ostvaruju manje prihode i mogućnost za ulaganja u infrastrukturu. Stoga, HAKOM smatra da niži prihodi ne bi potaknuli veća ulaganja u infrastrukturu.</p> <p>HAKOM se ne slaže s navodom HT-a da su područja u kojima HT nema izgrađenu svjetlovodnu mrežu vrlo slična dereguliranim područjima. To je nekonkurentno područje koje je podložno prethodnoj regulaciji i na kojem HT ima status operatora sa značajnom tržišnom snagom. Činjenica da HT nema izgrađenu optičku infrastrukturu na cjelokupnom nekonkurentnom području ne znači da su na područjima na kojima ne postoji izgrađena optička infrastruktura iste „startne pozicije“ koje su vrlo slične dereguliranim područjima. Za tržišni udio HT-a na tržištu velikog kapaciteta-nekonkurentna područja izdvojeni podaci postoje od 2022.</p>

	<p>U tablici 2 vidljiv je HT-ov tržišni udio na optici za zadnjih 5 godina. Pad tržišnog udjela nikako ne može opravdati zadržavanje istog/najstrožeg oblika MS testa za optiku.</p> <p>Tablica 2</p> <p>Dodatno, HAKOM je izdao priopćenje oko stanja na tržištu na kraju Q1'24 te između ostalog naveo da udio korisnika VHCN širokopojsnih priključaka u ukupnom broju priključaka putem nepokretne mreže iznosi 40,55%. Isto tako, HAKOM je naveo da u ukupnom broju priključaka udio priključaka sa brzinom većom od 100Mbit/s raste i iznosi 41,93%</p> <p>Iz navedenog priopćenja proizlazi kako je djelomična deregulacija tržišta dovela do pozitivnih pomaka u smislu broja VHCN priključaka kao i povećanju broja korisnika koji koriste brzine od minimalno 100 Mbit/s. Blaži MS test na optici u smislu primjene EEO pristupa omogućit će daljnje pozitivne iskorake na hrvatskom tržištu.</p> <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 MS test modelu. Stoga, a uzevši u obzir stanje na tržištu optike, 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>Također primjena EEO pristupa uobičajeno koristi da bi se potaklo ulaganja SMP operatora u optičke mreže i da bi se potakle inovacije u području usluga koje se temelje na optičkim mrežama.</p> <p>Nadalje, u Preporuci Europske komisije (EU) 2024/539 od 6. veljače 2024. o regulatornom promicanju gigabitne povezivosti¹⁸ navedeno je kako nacionalno regulatorno tijelo ne mora provesti test za svaku novu maloprodajnu ponudu, nego samo za vodeće proizvode koje utvrdi. Uzevši u obzir stanje na VHCN tržištu koje je HT prethodno opisao, mišljenja smo kako su stvoreni uvjeti da se MS testom samo vodeći proizvodi analiziraju i to kao portfelj.</p> <p>Dodatno, predlažemo da se vodeće proizvode primjeni često korištena EU praksa koju je i HAKOM primijenio u ERT modelu. Navodimo primjer Luksemburga kao jedne od EU zemalja</p>	<p>Razdoblja prije 2022. godine se odnose na udio na tržištu velikog kapaciteta na nacionalnoj razini što nije usporedivo s podacima koji se u 2022. i 2023. odnose samo na udio na nekonkurentnim područjima.</p> <p>U analizama tržišta veleprodajnog širokopojsnog pristupa internetu kao jedan od kriterija za utvrđivanje SMP statusa razmatran je nadzor infrastrukture kod koje postoje velike zapreke razvoju infrastrukturne konkurencije.</p> <p>Naime, HT može ulaganjima u pristupnu VHCN (svjetlovodnu) mrežu jačati svoj tržišni položaj, s obzirom da u većini područja već ima izgrađenu elektroničku komunikacijsku infrastrukturu koju može iskoristiti za postavljanje pristupne mreže na temelju svjetlovodnog kabela. Navedeno daje HT-u prednost nad novim operatorima koji ulažu u svjetlovodnu infrastrukturu koji za razliku od HT-a, nemaju geografski rasprostranjenu elektroničku komunikacijsku infrastrukturu. Iako HT nema monopol nad VHCN infrastrukturom, koja je potrebna da bi se krajnjim korisnicima pružala usluga širokopojsnog pristupa velikog kapaciteta, HT u nekonkurentnim područjima ima položaj kojim bi mogao otežati daljnji razvoj tržišnog natjecanja ili pokušati istisnuti konkurenciju s tržišta iz razloga što jedini ima bakrenu pristupnu mrežu. Naime, bakrenom mrežom su gotovo u potpunosti pokrivena sva geografska područja tako da HT u postupku migracije korisnika s usluge širokopojsnog pristupa malog kapaciteta na tu istu uslugu velikog kapaciteta ima prednost nad svim ostalim operatorima.</p> <p>Stoga HAKOM smatra da je na područjima s novoizgrađenom optičkom infrastrukturom kao i na područjima na kojima ne postoji HT-ova infrastruktura potrebno, osobito u ovom početnom razdoblju, osigurati da se alternativni operatori mogu natjecati na maloprodajnoj razini zbog potencijalno monopolnog položaja HT-a koji zbog nadzora nad istom može ugroziti položaj alternativnih operatora.</p>
--	---	---

¹⁸ [Preporuka EK o regulatornom promicanju gigabitne povezivosti](#)

	<p>koji primjenjuju tu praksu. Vodeći proizvodi definiraju se kao oni proizvodi koji, silaznim redoslijedom, čine ukupno 70% prihoda od svih maloprodajnih proizvoda SMP operatora na tržištu širokopojasnog pristupa. Da bi se identificirali najvažniji maloprodajni proizvodi, širokopojasni maloprodajni proizvodi (samostalni širokopojasni proizvodi ili paketi koji uključuju širokopojasni pristup internetu) moraju biti navedeni prema udjelu u prihodu silaznim redoslijedom. Dodatno, svi proizvodi koji predstavljaju udio u prihodu od najmanje 10% također se tretiraju kao vodeći proizvodi.</p>	<p>Dodatno, budući da je odredbama članka 61. stavka 3. Zakonika¹⁹ uvedena mogućnost određivanja simetričnih obveza pristupa svim poduzetnicima, neovisno o određivanju operatora sa značajnom tržišnom snagom (SMP operatora), HT-u su omogućeni usporedivi uvjeti pristupa izgrađenoj optičkoj infrastrukturi od strane drugih operatora. U tu svrhu HAKOM je u 2023., uzevši u obzir smjernice BEREC-a, izradio alat za provjeru mogućnosti ekonomske replikacije mreža vrlo velikog kapaciteta, a koji omogućava ocjenu ekonomske replikacije na pojedinoj točki pristupa VHCN mreži.</p> <p>Odabran SEO pristup i testiranje pojedinačnog proizvoda u skladu je s regulatornim okvirom EU-a, kao i praksama drugih regulatora, a predložena promjena bi ugrozila:</p> <ul style="list-style-type: none"> - stabilnost/predvidljivost tržišta - tržišnu poziciju alternativnih operatora u nekonkurentnim područjima. <p>Naime, EEO pristup ne uzima u obzir niže ekonomije razmjera alternativnih operatora te time ne potiče razvoj tržišnog natjecanja i primjeren je za tržišta koja su u potpunosti konkurentna. Tržište velikog kapaciteta-nekonkurentna područja nije konkurentno tržište, a na njemu djeluju operatori koji, osim A1, imaju vrlo niske udjele, odnosno njihov ukupan udio na kraju 2023. iznosi 5,2%, a u Q1/2024 je smanjen na 5.% Uzevši u obzir takve tržišne udjele, uvođenje EEO pristupa nije opravdano jer nije za očekivati da bi neki od tih operatora mogao postići istu ili sličnu ekonomiju razmjera i da bi mogao nastaviti svoje poslovanje na tržištu u narednom razdoblju. Vezano uz komentar da bi se test trebao provoditi uz pristup vodećih proizvoda HAKOM je stava da je uz postojeći visoki udio HT-a neophodno osigurati da alternativni operatori mogu replicirati svaki paket usluga i/ili samostalnu ponudu. Primjenom pristupa vodećih proizvoda dio ponuda i pripadajućih prihoda više ne bio obuhvaćen testom. Kada bi HAKOM primijenio pristup koji najčešće koriste drugi regulatori i odredio da su vodeći proizvodi oni koji čine npr. 70% do 80% prihoda svih maloprodajnih proizvoda na tržištu širokopojasnog pristupa internetu, to bi značilo da je 20% do 30% relevantnih</p>
--	--	--

¹⁹ Direktiva (EU) 2018/1972 Europskog parlamenta i Vijeća o Europskom zakoniku elektroničkih komunikacija

			<p>prihoda izostavljeno iz testa. Kao što je već istaknuto, na tržištu velikog kapaciteta-nekonkurentna područja zajednički udio svih operatora, izuzev A1, iznosi 5%, a udio Telemach-a od 1,7% čini najveći udio u tome.</p> <p>Kada se uspoređuju ostvareni prihodi od usluge širokopojsnog pristupa Internetu putem svjetlovodne infrastrukture u 2023., ukupan prihod Telemacha iznosi ispod 5% ukupnih prihoda HT-a. Uzevši u obzir da je za usluge koje se pružaju putem svjetlovoda, prihod trećeg operatora po veličini u RH, daleko manji od prihoda od ponuda koje bi bile izostavljene iz testa, HAKOM smatra da testiranje vodećih proizvoda nije primjereno. Dodatno, HAKOM provodi testiranje na razini pojedinačnog proizvoda od 2014., dakle unazad 10 godina, te MS test sadrži sve ponude i kombinacije ponuda što znači da se HT-u ne nameće dodatni teret zbog dostave novih podataka.</p> <p>Nedostatak obveze računovodstvenog razdvajanja koja nije nametnuta alternativnim operatorima nije argument za primjenu EEO pristupa. HAKOM smatra da primjena EEO razine efikasnosti u sadašnjim tržišnim uvjetima ne bi dopuštala alternativnim operatorima da se natječu s HT-om zbog značajne ekonomije razmjera koju tržišni udio omogućuje HT-u. Mogućnost da alternativni operatori različito tretiraju pojedine troškovne kategorije što može dovesti do nerealnog prikaza troškova u MS testu, HAKOM premošćuje provođenjem kontrole dostavljenih podataka. Naime, u postupku godišnjeg ažuriranja maloprodajnih troškova operatori dostavljaju na zahtjev HAKOM-a maloprodajne troškove za predefinirane kategorije troškova. Alternativni operatori su dužni u svrhu usklađivanja s godišnjim financijskim izvještajima i provjere dostavljenih troškova dostaviti detaljni opis i pojašnjenja troškova na način da je iz pojašnjenja vidljiv naziv konta, pojašnjenje što se sve knjiži na tom kontu te izvadak iz sustava iz kojeg se podaci dostavljaju, a iz kojeg je vidljiv dostavljeni iznos. HAKOM provodi računske i logičke kontrole dostavljenih podataka od strane alternativnih operatora te traži i dodatna traži pojašnjenja u slučaju da dostavljeni podaci odstupaju u odnosu na prethodno razdoblje.</p>
--	--	--	---

10.	HT d.d.	<p>MS test za optiku (VHCN tržište) treba imati blaži tretman vezan uz pogodnosti, a mobilnu komponentu unutar paketa potrebno je testirati po trošku – za razdoblje diskontiranja potrebno je uzeti životni vijek korisnika, a u slučaju odabira između više pogodnosti, potrebno je testirati ponderiranu pogodnost.</p> <p>HAKOM predlaže sve pogodnosti tretirati na način kao da su svi korisnici imali koristi od nje, budući da tretman pogodnosti ne smije ovisiti o tržišnom udjelu operatora/broju korisnika i/ili navikama korisnika tog operatora. Slijedeći navedeni princip HAKOM nadalje predlaže da će se, ako se uz određeni paket može uzeti više pogodnosti, testirati pogodnost s najvećom vrijednosti. Nadalje, pogodnost će se obračunavati faktično na sve korisnike koji su u mogućnosti uzeti ponudu, neovisno o broju korisnika koji pogodnost i ostvare. Uz ovakav pristup HAKOM umjetno povećava cijene HT-ovih ponuda jer primjenjuje pretpostavku koja se nikada u praksi ne ostvaruje, a to je pretpostavka da kada operator uz neku tarifu ponudi neki npr. gadget, da svaki korisnik te iste tarife ujedno i dobije taj gadget. U stvarnosti pogodnost ostvari samo određeni dio korisnika konkretne tarife i operator kod planiranja uvođenja, na primjer, gadgeta planira trošak vodeći računa o stvarnom broju korisnika koji će ga uzeti a ne na temelju pretpostavke da će ga svi korisnici dobiti. Pozivamo HAKOM da ovu tvrdnju provjeri s operatorima i traži ih podatke koji postotak korisnika određene tarife na kraju ugovori pogodnost (primjerice gadget) koju je operator ponudio uz tu istu tarifu. Sve navedeno objedinjeno nazivamo „worst case pristup“. Sve pogodnosti, izračunate uz primjenu opisanog tzv. worst case pristupa, „testirat će se na reguliranoj usluzi iz tog paketa.“ Dodatno, u odnosu na razdoblje na koji će se pogodnost diskontirati, HAKOM ponovno predlaže razdoblje obveznog trajanja ugovora.</p> <p>Predviđeno razdoblje obveznog trajanja ugovora nije u skladu s ekonomskim principima kao ni s međunarodnom regulatornom praksom.</p> <p>HAKOM u novom prijedlogu MST Metodologije zadržava svoj raniji stav ne navodeći za to zapravo konkretan razlog pa tako tek na jednom mjestu općenito navodi kako se razdoblje minimalnog obveznog trajanja pretplatničkog odnosa ima smatrati relevantnim budući da takvom pogodnosti operatori mogu ciljati na pridobivanje/zadržavanje korisnika kroz razdoblje ugovorne obveze, ali ne i duže.</p> <p>U odnosu na uključanje darova i promotivnih pogodnosti u MS test smatramo 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 kojima operatori u pravilu nastoje osigurati korištenje svojih usluga kod krajnjih korisnika i nakon isteka promotivnog razdoblja.</p>	<p>Ne prihvaća se.</p> <p>Vrijednost pogodnosti/dara koji ulazi u MST izračun ne smije ovisiti o tržišnom udjelu operatora/broju korisnika i navikama korisnika tog operatora.</p> <p>Neovisno o broju promotivnih pogodnosti koje će pojedini korisnik konzumirati tijekom životnog vijeka, HAKOM testira profitabilnost ponude (paket + promotivna pogodnost) koja je vremenski definirana ugovornom obvezom a ne životnim vijekom korisnika.</p> <p>Jasno je kako pogodnosti predstavljaju svojevrsno marketinško ulaganje kojem je cilj privlačenje korisnika. Iako bi trošak privlačenja korisnika bilo opravdano diskontirati i 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. HAKOM ne tvrdi da će svaki korisnik nakon isteka ugovorne obveze prijeći na drugi paket već samo da je isto moguće te su korisnici alternativnih operatora zahtjevniji po pitanju iskorištavanja promotivnih pogodnosti koje će biti odlučujući faktor pri privlačenju i/ili zadržavanju korisnika.</p> <p>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>Računanje pogodnosti/dara po procijenjenom broju korisnika spustilo bi vrijednost pogodnosti/dara u MST izračunu na razinu kojoj ostali operatori, zbog drugačije strukture korisnika, ne bi mogli konkurirati, a čime bi se ugrozilo djelotvorno tržišno natjecanje. Štoviše, suprotno navodima HT-a da HAKOM ovakvim pristupom umjetno povećava cijene HT-ovih ponuda jer primjenjuje pretpostavku koja se nikada u praksi ne ostvaruje, tek primjenom procjene broja korisnika bi testirali vrijednost pogodnosti koja ne postoji, odnosno koja se nikada u praksi neće moći konzumirati.</p>
-----	---------	---	---

	<p>Stoga, smatramo 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 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>Slijedom svega iznesenog, HT predlaže da se prilikom izračuna pogodnosti u obzir uzima procjena operatora o broju korisnika koji će akciju iskoristiti, a koje procjene bi se u postupku ažuriranja svele na stvarnu iskorištenost konkretne ponude.</p> <p>Dodatno HT predlaže kao relevantno razdoblje uzeti prosječni životni vijek korisnika HT-a, a podredno prosječan životni vijek korisnika svih operatora.</p> <p>Po mišljenju HT-a predviđeno razdoblje diskontiranja kroz životni vijek korisnika je u skladu s ekonomskim principima kao i s međunarodnom regulatornom praksom. Konkretno, prethodna spomenuta Preporuka Europske komisije (EU) 2024/539 od 6. veljače 2024. o regulatornom promicanju gigabitne povezivost navodi kako bi nacionalna regulatorna tijela trebala procijeniti profitabilnost vodećih proizvoda na temelju dinamičke analize više razdoblja, kao što je analiza diskontiranog novčanog toka. Dodatno se navodi kako bi relevantno razdoblje za ex ante test mogućnosti ekonomske replikacije trebalo odrediti u skladu s procijenjenim prosječnim životnim vijekom korisnika.</p> <p>Isto tako, promotivne pogodnosti koje nude svi operatori na tržištu su opće prihvaćeni i dozvoljeni načini postupanja, a te pogodnosti svi operatori, u pravilu, nastoje osigurati korištenje svojih usluga i nakon isteka promotivnog razdoblja. Drugim riječima, prilikom procijene troškova promotivnih ponuda svi operatori upravo i računaju na duži vremenski povrat uložene investicije od vremena obveznog trajanja ugovora budući da korisnici uglavnom i nakon tog razdoblja nastavljaju koristiti uslugu na kojoj su ostvarili određenu pogodnost.</p> <p>HAKOM nikako ne bi trebao regulatornim pravilima poticati neučinkovite operatore na tržištu. Naime, daljnji razvoj tržišta u smislu ulaganja i razvoja novih usluga moguće je isključivo na temelju zdravog tržišnog natjecanja koje uključuje nadmetanje između isključivo učinkovitih operatora.</p> <p>U okviru postojeće Metodologije HAKOM je definirao i primjenjivao koncept slične tarife za testiranje vezane mobilne tarife u slučaju kada je ista dostupna isključivo uz fiksnu uslugu. Trenutni koncept slične tarife, definiran kao dio postojeće Metodologije, sadrži mnogo ograničenja i nelogičnosti u primjeni, kojih je i sam HAKOM svjestan. Podsjećamo na niz prethodnih iteracija između HT-a i HAKOM-a vezano za način provedbe koncepta slične tarife</p>	<p>Procjena cijene samostalne usluge usporedbom 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</p>
--	--	---

	<p>za HT-ov prijedlog Unlimited GB tarife, tijekom kojih je HAKOM inzistirao na primjeni određenih ulaznih parametara. Ovi parametri rezultirali su nelogičnim ishodom primjene koncepta slične tarife prilikom testiranja iste.</p> <p>Uz navedena ograničenja modela koncepta slične tarife, HT je pokazao kako se krajnji rezultat ne mijenja čak ni kada bi HT-ovi mobilni konkurenti uveli nove flat tarife po niskoj maloprodajnoj cijeni. Time smo pokazali ograničenja u primjeni formule za testiranje flat podatkovnih mobilnih tarifa. Dodatno, odabir usporednih tarifa konkurencije iz važećih cjenika predstavljao je u operativnoj provedbi značajan problem. Naime, određene ponude konkurencije koje su se iz cjenika smatrale usporednim, naknadnom provjerom u direktnoj komunikaciji HAKOM-a i operatora pokazale su se dostupnima samo uz određene preduvjete.</p> <p>Ova nesukladnost rezultirala je prolongacijom lansiranja HT-ovih ponuda koje su morale proći test slične tarife, budući da cjenici konkurencije nisu bili transparentni i točni. Neusklađenost cjenika konkurencije sa stvarnim nuđenjem mobilnih tarifa u praksi je ujedno dovela do toga da je HT izložen regulatornoj nepredvidivosti budući da ne može u svakom slučaju unaprijed vjerodostojno provjeriti da li ponuda koju namjerava uvesti prolazi test primjenom slične tarife. Potreba da HT svoje mobilne tarife testira usporedbom s tarifama konkurencije ujedno značajno smanjuje fleksibilnost HT-a u kreiranju ponuda jer HT neće moći uvesti novu ponudu ako ne uspije pronaći usporedive ponude u cjenicima konkurencije.</p> <p>Stoga HT ovim putem predlaže da se umjesto koncepta slične tarife mobilna komponenta kada je isključivo dostupna kao vezana tarifa uz fiksnu testira po trošku na način da se gledaju prihodi i troškovi na temelju prosječnih navika vezane mobilne tarife uzimajući slijedeće komponente:</p> <p>Prihodi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prihodi od paketa usluga koji uključuju usluge pokretnih mreža, • prihodi koji se ostvaruju od usluga koje nisu uključene u pretplatu ili nakon što se iskoriste pogodnosti uključene u mjesečnu pretplatu (pozivi, SMS, MMS, podatkovni promet, roaming, itd.), • prihodi od usluga međupovezivanja za dolazne pozive. <p>Troškovi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • završavanja poziva u vlastitoj mreži (na osnovi BU-LRIC troškovnih modela), • plaćanja drugim operatorima (nepokretnim i pokretnim), • pogodnosti koje tarifa uključuje 	<p>samostalne tarife operatora obveznika MS testa i ostalih operatora na tržištu.</p> <p>Prednost koncepta slične tarife jest što su podaci koji se uzimaju u izračunu javno objavljeni u cjenicima operatora i lako provjerljivi. Nelogičnosti u primjeni koje navodi HT, a koje su se pokazale kod praktične primjene testiranja neograničenih vezanih tarifa, su uklonjene, što znači da problem u operativnoj provedbi testa za neograničene tarife više ne postoji.</p> <p>Odabir sličnih tarifa od strane HT-a često je bio predmet rasprava jer ukoliko HT izostavi najbližnju tarifu, HAKOM inzistira da se uvrsti i obrnuto HAKOM traži da se ukloni tarifa koja nema slične karakteristike, a HT ju je uključio u test. Kada takve izmjene dovedu do rezultata da je cijena samostalne tarife viša nego što je HT nudi u paketu, HT problematizira cijeli koncept testa.</p> <p>Što se tiče provjere objavljenih tarifa u cjenicima drugih operatora, HAKOM smatra da je dužan takvu provjeru napraviti da bi odabrana tarifa bila uzeta u obzir kao slična tarifa. Pri tome u jednom primjeru, baš suprotno komentaru HT-a, tarifa u cjeniku konkurencije je bila dostupna uz određene uvjete, a što je korisnička služba operatora i potvrdila u provjeri HAKOM-a. Međutim, problematično je bilo što ju je HT uvrstio u sličnu tarifu bez obzira što je HT-ova tarifa bila dostupna svima, bez ograničenja te ju iz tog razloga HAKOM nije prihvatio kao prikladnu za testiranje.</p> <p>Testiranje po trošku, odnosno izračun margine mobilne tarife kako HT predlaže u ovom trenutku nije moguće. Naime, troškovni model Europske komisije za izračun troškova pružanja usluga u mreži pokretnih komunikacija u državama EU/EEA sadrži dio troškova međutim za konkretnu svrhu isti je manjkav s obzirom da ne sadrži maloprodajne i zajedničke troškove, a koji su neophodni za utvrđivanje mogućnosti replikacije paketa/ponude. Vezano uz navedeno, HAKOM planira u 2025. izraditi model za procjenu ekonomske replikabilnosti maloprodajnih ponuda mrežnog operatora koji omogućuje MVNO pristup, a čija se primjena tada može razmotriti u svrhu testiranja margine mobilne tarife kada se nudi u paketu s reguliranom uslugom širokopojasnog pristupa Internetu.</p>
--	---	---

		<p>Troškovi bi se temeljili na relevantnom trošku koji je HAKOM dostavio u sklopu Upute za provedbu testa istiskivanja marže na temelju Axon troškovnog modela kao današnju alternativu u primjeni koncepta slične tarife. Navedena troškovna kalkulacija provodila bi se u zasebnom radnom listu MS test modela uključujući gore navedene komponente. Ukoliko je ukupna margina kao rezultat između ukupnih prihoda i ukupnih troškova bila veća ili jednaka nuli test troškovne kalkulacije za vezanu mobilnu tarifu bi bio troškovno usmjeren.</p> <p>U dijelu regulacije i testiranja paketa usluga koji se sastoje od nereguliranih usluga, predlažemo da se, u slučajevima kada se takve neregulirane usluge testiraju po trošku, test vrši na AAC troškovnom standardu. Uporište za navedeni stav nalazimo u tablici 5. na stranici 35. prijedloga Metodologije gdje je navedeno da se taj standard preporučuje primijeniti na neregulirane proizvode.</p>	
11.	HT d.d.	<p><i>Za bakar (tržište malog kapaciteta) potrebno je primijeniti tržišni udio SEO operatora od 25%, kombinaciju pristupa na razini grupe proizvoda te pristupa pojedinačnog proizvoda te različite troškovne standarde ovisno o razini grupiranja proizvoda – tržište bakra bilježi snažniji pad broja korisnika u razdoblju od postojeće Metodologije (2019.), nego u razdoblju koje je prethodilo postojećoj Metodologiji (2014. – 2018.)</i></p> <p>Na tržištu malog kapaciteta (bakra) postoje 2 ključne promjene u odnosu na razdoblje od zadnje Metodologije:</p> <p>a) broj priključaka na bakru kontinuirano pada iz razloga što se radi o zastarjeloj tehnologiji koja ne može pratiti današnje i buduće potrebe digitalizacije društva,</p> <p>b) HAKOM je u analizama iz 2023. po prvi puta naveo kako su korisnicima usluge putem pokretnih mreža zamjenska usluga uslugama koje se nude na bakru što znači da je MS test na bakru jedino ispravno promatrati gledajući ukupno tržište malog kapaciteta što osim usluga na bakru uključuje i usluge putem pokretnih mreža (FMS). Dodatno, iz navedenog proizlazi kako usluge na bakru osjećaju (cjenovni) pritisak od usluga koje operatori nude putem mobilne mreže.</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>Smanjenje broja priključaka u bakrenoj mreži nije opravdanje za povećanje SEO tržišnog udjela ili primjenu EEO pristupa, jer smanjenje broja korisnika u apsolutnoj vrijednosti nije odgovarajući pokazatelj. Kretanje tržišnih udjela na tržištu malog kapaciteta pokazuje da je HT-ov udio na tržištu malog kapaciteta ostao stabilan i u Q2/2024 te i nadalje iznosi 59% kao i na kraju 2023.</p> <p>Iako se broj priključaka u bakrenoj mreži smanjuje, on je još uvijek značajan.</p> <p>Naime, iz podatka da u Q2/2024 ukupan broj priključaka na tržištu malog kapaciteta iznosi cca. 900 tisuća priključaka u odnosu na cca. 480 tisuća priključaka na cjelokupnom tržištu velikog kapaciteta, može se zaključiti da još uvijek značajno prevladavaju priključci kojima se usluga širokopojasnog pristupa pruža putem pristupne infrastrukture na tržištu malog kapaciteta. Poticanje korištenja izgrađenih VHCN mreža jedna je od zadaća HAKOM-a, a odgovarajuća primjena MS testa treba doprinijeti ispunjenju te mjere. U analizi regulatornog učinka HAKOM je razmatrao opciju da udio SEO operatora odredi na tržišni udio veći od 15%. Veći tržišni udio SEO operatora omogućio bi HT-u da snizi cijene usluge širokopojasnog pristupa internetu putem bakrene mreže i posljedično zbog cjenovno privlačnijih ponuda pridobije korisnike i poveća svoj tržišni udio. Ukoliko bi se HT-u povećao tržišni udio na tržištu malog kapaciteta, alternativnim operatorima bi se na tržištu</p>

Tablica 3

tržište	Q4 2019	Q4 2020	Q4 2021	Q4 2022	Q4 2023
xDSL tehnologija	721.941	702.138	682.179	666.702	629.160
pristup na fiksnoj lokaciji putem mobilnih mreža	∞	∞	∞	257.664	257.648
ukupno tržište malog kapaciteta	∞	∞	∞	924.366	886.808
udio xDSL tehnologije na tržištu malog kapaciteta	∞	∞	∞	72,13%	70,95%
tržišni udio alternativnih operatora promatrajući pristup na fiksnoj lokaciji putem mobilnih mreža	∞	∞	∞	∞	∞

Iz tablice 3 su vidljiva 3 ključna razloga zbog kojih HAKOM ne može zadržati iste parametre postojećeg jedinstvenog MS testa.

Prvo, tržište na bakru je u zadnje 4 godine izgubilo više od 90.000 korisnika odnosno oko 13% baze s trendovima koji idu u smjeru da u budućem razdoblju iz godine u godinu taj pad tržišta bude sve više izražen (prvi red u tablici). Naime, najveća migracija korisnika upravo je bila prošle godine kada je s tržišta bakra migriralo više od 37.500 korisnika. Taj kontinuirani i značajan pad broja korisnika ukazuje kako se radi o tržištu koje više nije konkurentno (tržište napušta bakar kao tehnologiju) odnosno o tržištu koje ne može pratiti trenutne i buduće potrebe (digitalizacije) društva. U trenutku izrade zadnje Metodologije navedeno još nije bilo toliko izraženo. Naime, na kraju 2014. je bilo 790.025 korisnika na bakru dok je na kraju 2018. bilo 747.689 korisnika na bakru.

Iz navedenog proizlazi kako je u razdoblju koje je HAKOM promatrao prilikom usvajanja postojeće Metodologije tržište na bakru izgubilo oko 40.000 korisnika dok je to isto tržište u razdoblju koje se promatra nakon usvajanja postojeće metodologije izgubilo više od 90.000 korisnika odnosno više od duplo korisnika što jasno pokazuje promjene tržišnih okolnosti koje sada otvaraju prostor za blaži MS test na bakru.

Drugo, s obzirom na pad broja korisnika na bakru te značajan i stabilan broj korisnika putem FMS rješenja za koje je HAKOM utvrdio kako su zamjenska usluga usluži na bakru, vidljiv je pad udjela tržišta na bakru unutar tržišta malog kapaciteta (četvrti red u tablici) što dodatno otvara prostor za blaži MS test na bakru.

Treće, FMS rješenja, koja čine značajan udio na tržištu malog kapaciteta, rade snažan cjenovni pritisak na usluge koje se nude putem bakra. S obzirom da je udio alternativnih operatora u FMS-u oko ∞ vidljivo je kako najvećim dijelom cjenovni pritisak na usluge na bakru čine mobilna rješenja ostala dva mobilna operatora; A1 i Telemach-a što dodatno potvrđuje važnost da HAKOM omogući HT-u blaži MS test na bakru. Naime, pružatelji mobilnih FMS rješenja nemaju propisani minimum cijene ispod kojeg ne smiju ići, kao što je to slučaj kod HT-ovih ponuda na bakru za koje vrijedi MS testom definirani minimum cijene te stoga

malog kapaciteta smanjila korisnička baza koja je potencijal za prelazak i povećanje tržišnog udjela na tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja. Isto tako, niže cijene maloprodajnih ponuda na tržištu malog kapaciteta korisnike ne potiču na prelazak na tržište velikog kapaciteta, a HT ne potiče na gašenje bakrene mreže. Izuzevši korisnike kojima VHCN mreže nisu dostupne, veliki broj korisnika nije zainteresiran za prelazak na VHCN mreže iz raznih razloga, kao npr. korisnici nemaju potrebe za većim pristupnim brzinama, nisu spremni na promjene zbog raznih subjektivnih razloga (korisnici starije životne dobi, inertnost, nespornost na radove u kućanstvu i sl.) Ukoliko bi takvi korisnici imali mogućnost konzumiranja nižih maloprodajnih cijena to bi bio dodatni poticaj da i dalje koriste usluge širokopojsnog pristupa internetu putem bakrene infrastrukture, a što bi moglo dodatno usporiti zamjenu bakrenih priključaka VHCN priključcima i gašenje bakrene infrastrukture u narednom periodu.

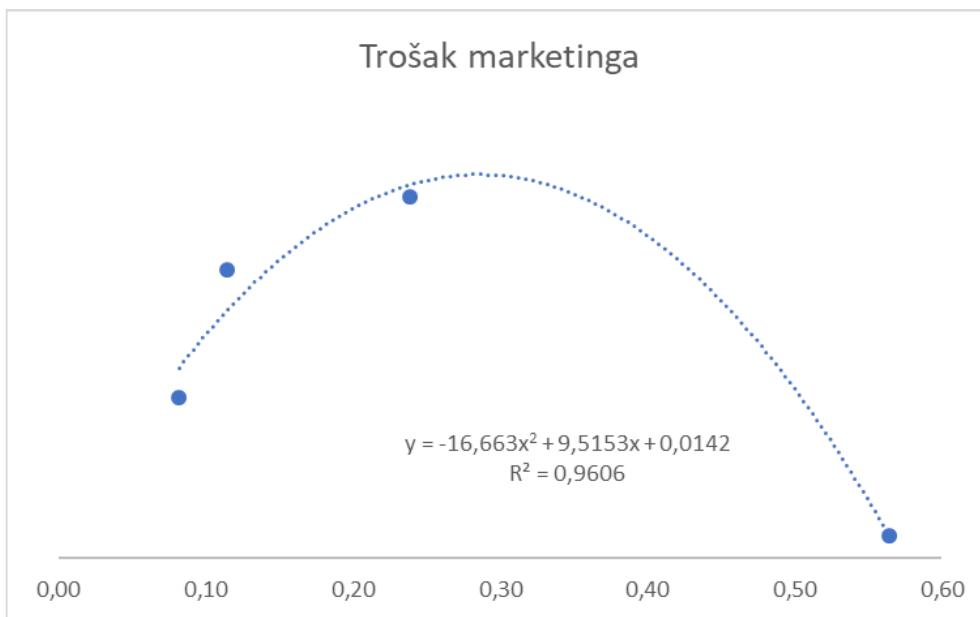
HT smatra da rizik rasta tržišnog udjela i narušavanja održivog tržišnog natjecanja, ukoliko bi se odredio tržišni udio SEO operatora na više od 15%, nisu u potpunosti u skladu sa stvarnim stanjem na tržištu iz razloga što novi operatori na ovo tržište neće ulaziti. HAKOM naglašava da navedene rizike nije razmatrao u kontekstu novog ulaska na tržište malog kapaciteta, već kako je u procjeni regulatornog učinka i navedeno, u kontekstu omogućavanja postojećim operatorima da nastave poslovati na tržištu. U situaciji kada bi HT, uslijed određivanja većeg tržišnog udjela SEO operatora, mogao korisnicima ponuditi niže maloprodajne cijene, operatori bi mogli biti istisnuti s tržišta malog kapaciteta jer ne bi mogli profitabilno poslovati. Takav scenarij rezultirao bi narušenim tržišnim natjecanjem i na tržištu velikog kapaciteta-nekonkurentna područja. Naime, zbog sve manjeg korištenja veleprodajnih usluga HT-a na tržištu malog kapaciteta kao i fokusa alternativnih operatora na pridobivanje krajnjih korisnika na tržištu velikog kapaciteta, a za koje je postojeća korisnička baza na tržištu malog kapaciteta izrazito bitna, neophodno je zadržati ostvarenu stabilnost i predvidivost

	<p>mobilni operatori uvijek mogu ponuditi usporedivu, čak i nižu cijenu u odnosu na HT-ove cijene na bakru. Trenutni koncept MS testa ne dopušta HT-u apsolutno nikakvu fleksibilnost kod definiranja cijena za usluge malog kapaciteta pa stoga u slučaju zadržavanja najstrože razine MS testa, HT ostaje u krajnje neravnopravnom položaju u odnosu na mobilne pružatelje FMS rješenja čije cjenovne razine ne može pratiti.</p> <p>Nastavno na navedeno HT u nastavku podrobnije obrazlaže promjene koje su nužne za MS test na bakru.</p> <p>HAKOM je u analizi regulatornog učinka u poglavlju 9 Dokumenta razmatrao 3 opcije vezane uz razinu učinkovitog operatora te je za svaku opciju naveo koristi i rizike. Za opciju 2 gdje se razmatra SEO veći od 15% HAKOM je kao koristi naveo: „HT bi odabirom ove opcije mogao ponuditi niže maloprodajne cijene, čime bi krajnji korisnici bili u mogućnosti konzumirati niže maloprodajne cijene“.</p> <p>S obzirom na stanje na tržištu upravo je ovo ključno omogućiti. Dodatno, rizici za ovu opciju koje HAKOM navodi u smislu rasta udjela HT-a, održivo tržišno natjecanje, nisu u potpunosti u skladu sa stvarnim stanjem na tržištu iz razloga što novi operatori na ovo tržište neće ulaziti. Nastavno na navedeno po mišljenju HT-a stvarno stanje na tržištu kao i buduća kretanja na ovom tržištu, omogućavaju da se razina učinkovitog operatora vrati na razinu tržišnog udjela SEO operatora od 25% što je bilo na snazi prije postojeće MST Metodologije.</p> <p>Vezano uz razinu grupiranja proizvoda HAKOM je u Metodologiji 2020. naveo: „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“. Nadalje, u novoj Metodologiji je navedeno kako je testiranje na razini grupe proizvoda primjenjivo u situaciji kad je potrebno SMP operatoru omogućiti veću fleksibilnost. Isto tako, u odnosu na EU zemlje na koje se HAKOM poziva kao primjere određivanja SEO pristupa (Grčka, Luksemburg, Norveška, Belgija), vidljivo je da upravo Grčka i Norveška u praksi primjenjuju SEO operatora sa više od 15% udjela na tržištu. HAKOM ne daje obrazloženje zašto uzima u obzir države s 15%-tnim udjelom na tržištu umjesto države s većim postotnim udjelom.</p> <p>Nastavno na sve navedeno HT je mišljenja kako su stvoreni uvjeti da se umjesto trenutnog testiranja na razini pojedinačnog proizvoda promijeni razina grupiranja proizvoda na način da se testiranje ponuda provodi na dvije razine na razini grupe proizvoda i razine pojedinačnog proizvoda na način da se grupa proizvoda definira na jedan od slijedeći načina:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usluge se dijele u grupu reguliranih usluga te grupu usluga koja se sastoji od paketa (bundlova) reguliranih i nereguliranih usluga, 	<p>postojećih regulatornih mjera što se promjenom tržišnog udjela SEO operatora ne bi postiglo.</p> <p>HAKOM je ilustracije radi naveo primjere država koje koriste SEO pristup kako bi prikazao da se takav pristup koristi i u drugim EU državama te da Hrvatska nije izuzetak primjene takve prakse. U procjeni regulatornog učinka HAKOM je obrazložio razloge primjene 15%-tnog udjela SEO operatora.</p> <p>Pri određivanju tržišnog udjela SEO operatora HAKOM je uzeo u obzir cjenovni pritisak koji zamjenske usluge na tržištu malog kapaciteta mogu imati na uslugu širokopojasnog pristupa internetu putem bakrene infrastrukture.</p> <p>Značajno je pri tome da HT pruža uslugu širokopojasnog pristupa internetu krajnjim korisnicima putem usluge u mrežama pokretnih komunikacija na fiksnoj lokaciji, hibridnog širokopojasnog pristupa i širokopojasnog pristupa putem bežičnih tehnologija u nepokretnoj mreži, odnosno putem svih zamjenskih usluga, te na taj način ima istu pregovaračku poziciju kao drugi operatori ali mu istovremeno značajna korisnička baza u bakrenoj mreži daje prednost pred drugim operatorima. Naime, HT može vrlo jednostavno korisnika koji ostvaruje pristup putem bakrene infrastrukture migrirati na uslugu koja se pruža putem usluge u mreži pokretnih komunikacija na fiksnoj lokaciji pri čemu te usluge ne podliježu provođenju MS testa pa HT nema određeni cjenovni minimum te je slobodan odrediti niže cijene u odnosu na usluge koje pruža putem bakrene infrastrukture pa i niže cijene u odnosu na svoju konkurenciju ukoliko želi zadržati svojeg korisnika na tržištu malog kapaciteta. Upravo je taj trend zamjetan jer je u Q2/2024, prema tromjesečnim podacima, HT putem zamjenskih usluga ostvario 17,5 tisuća priključaka više nego na kraju 2023.</p> <p><i>Test grupe proizvoda</i></p> <p>HT je u komentaru opisao test na razini grupe proizvoda koji je HAKOM ranije primjenjivao, a isti je ukinuo sada važećom Metodologijom, jer fleksibilnost koja je bila omogućena HT-u kroz primjenu testa na razini grupe proizvoda nije donijela pozitivne promjene u tržišnom natjecanju.</p>
--	---	---

	<p>2. Grupe definirati po vrsti usluga na javne govorne usluge, usluge pristupa internetu, usluge IPTV, grupu paketa usluga koji se sastoje isključivo od reguliranih usluga, grupu paketa usluga koji se sastoje od reguliranih i nereguliranih usluga,</p> <p>3. Prema tehnologiji pristupa, tj. potrebnog veleprodajnog ulaznog parametra, odnosno ponude na bakrenoj infrastrukturi bi trebale predstavljati jedan portfelj, dok bi ponude na optici trebale biti drugi portfelj.</p> <p>Ova promjena usko je povezana s relevantnim troškovnim standardom s obzirom da se grupa proizvoda testira s većim, a pojedinačni proizvod s nižim troškovni standardom. Temeljem navedenog pristup pojedinačnog proizvoda potrebno je testirati na temelju LRAIC troškovnog standarda, a grupu proizvoda na temelju ATC/LRAIC+ troškovnog standarda.</p> <p>a) <i>Prilagodba maloprodajnih troškova polinomnom funkcijom predstavljaju i dalje veliku nepoznanicu u dijelu izračuna mark-up-a za SEO operatora – potrebno je opisati proces i Metodologiju koju HAKOM primjenjuje kod provjere podataka ostalih operatora koji nemaju obvezu računovodstvenog razdvajanja</i></p> <p>U novom poglavlju prijedloga Metodologije 3.2. Prilagodba maloprodajnih troškova HAKOM pojašnjava izračun maloprodajnih troškova na način da će se isti prilagodit tako što će se izračun bazirati na zasebnim tržišnim udjelima HT-a i alternativnih operatora uzimajući u obzir usluge koje se na mjerodavnom tržištu malog i na mjerodavnom tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja smatraju zamjenskim uslugama.</p> <p>Ono što je upitno i dalje je način na koji HAKOM i danas u okviru postojeće Metodologije provjerava podatke koji alternativni operatori dostavljaju za potrebe izračuna SEO mark-up-a. Naime HT-u je propisana obveza računovodstvenog razdvajanja iz koje proizlazi set podataka koji se uzimaju u obzir za određivanje baze.</p> <p>Kako bi se procijenili troškovi SEO operatora, troškovi HT-a prilagođavaju se troškovima alternativnih operatora na način da su oni ulazne vrijednosti za polinomnu funkciju koju karakterizira ovisnost razine troškova s promjenom tržišnog udjela operatora na određenom tržištu.</p> <p>Dosadašnji proces izračuna mark-upa za SEO operatora upućuje da su nužne dodatne računске i logičke kontrole kod izračuna specifičnih maloprodajnih troškova SEO operatora koje dostavljaju alternativni operatori. Naime, u dosadašnjem procesu izračuna mark-upa dolazilo je do izrazito nelogičnih rezultata gdje bi pojedine kategorije maloprodajnih troškova SEO-a operatora npr. Mark up za izračun troška prodaje SEO operatora iznosio čak ∞ dok u isto vrijeme ta ista kategorija troška na HT strani pada za ∞, što nije logičan niti razuman rezultat. Dodatno postavlja se pitanje kako HAKOM provjerava ulazne podatke koje dostavljaju alternativni operatori za izračun SEO pogotovu u dijelu podataka operatora koji</p>	<p>Uzevši u obzir sadašnji tržišni udio HT-a, i prihode koje HT ostvaruje u odnosu na alternativne operatore, HAKOM smatra da test na razini grupe proizvoda nije primjeren jer je od iznimne važnosti da HT ne pruža niti jedan pojedinačni proizvod s negativnom marginom. Također, test grupe proizvoda imao je nedostataka u primjeni zbog kojih HAKOM smatra da ga nije opravdano primijeniti u postojećim tržišnim okolnostima.</p> <p>Margina na razini grupe proizvoda jednaka je zbroju svih ponderiranih margina pojedinačnih proizvoda u grupi, pri čemu je ponder broj korisnika pojedine ponude. Kod uvođenja svake nove ponude HT je procjenjivao broj korisnika, a koji se prilikom godišnjeg ažuriranja usklađivao sa stvarnim brojem korisnika. Radi toga se, do ažuriranja ponude prema stvarnom broju korisnika, moglo dogoditi da se u razdoblju dužem od godine dana, prodaje ponuda s negativnom marginom. Egzistiranje ponude s negativnom marginom kroz duže vremensko razdoblje može naštetiti konkurentnosti drugih operatora, a s obzirom na tržišni udio i prihode HT-a, alternativnim operatorima je potrebno omogućiti da se mogu natjecati sa svim paketima usluga iz maloprodajne ponude HT-a.</p> <p>U odgovoru na komentar br. 9 HAKOM je već pojasnio na koji način radi provjeru podataka koje alternativni operatori dostavljaju za potrebe prilagodbe HT-ovih maloprodajnih troškova tržišnom udjelu SEO operatora.</p> <p>Što se tiče komentara HT-a da nije logično povećanje dodataka na maloprodajne troškove u slučaju kada se HT-ov trošak smanjuje, upravo je takvo kretanje dodatka logično i očekivano. Naime, polinomna funkcija kojom se računa dodatak na maloprodajni trošak HT-a, pretpostavlja međuovisnost tržišnog udjela i jediničnog troška. Ukoliko raste tržišni udio, jedinični trošak se smanjuje, i obrnuto, pad tržišnog udjela uzrokovat će rast jediničnog troška. U navedenom primjeru troška marketinga, pad jediničnog troška u odnosu na prošlo razdoblje uz stabilan tržišni udio HT-a rezultira većim dodatkom jer niži jedinični trošak implicira da je HT postao još efikasniji operator, odnosno još je dodatno povećao svoju ekonomiju razmjera. Stoga je dodatak na maloprodajni trošak veći kako bi SEO</p>
--	---	--

		<p>istovremeno pružaju fiksne, mobilne usluge i usluge preko kabela te da li su korisnici preko kabela izuzeti iz podataka o korisnicima.</p> <p>Naime u MS test modelu nalaze se regulirane fiksne usluge a time bi se trebali isključivo nalaziti i pripadajući troškovi. Jedino HT kao operator sa obvezom računovodstvenog razdvajanja dostavlja troškove na odgovarajući način dok je kod ostalih alternativnih operatora postoji sumnja da li se navedeni podaci dostavljaju sukladno definicijama što bi trebao biti cilj HAKOM da se osiguraju usporedivi podaci.</p> <p>U slučaju podataka koje dostavlja HT na temelju revidiranih regulatornih financijskih izvještaja HAKOM je tijekom 2023. dodatnom provjerom od strane neovisnog revizora potvrdio da su dostavljeni podaci u skladu sa trenutnim zahtjevom HAKOM i propisanom Metodologijom za prikupljanje istih.</p> <p>Zaključno molimo HAKOM da transparentno i detaljno raspiše u samoj Metodologiji način na koji se osigurava logička, suštinska i formalna kontrola podataka koje dostavljaju alternativni operatori.</p> <p>Podredno, u slučaju da HAKOM ne prihvati prijedlog HT-a da se kod MS testa za optiku primijeni pristup EEO operatora, komentare iznesene u ovom poglavlju potrebno je uzeti u obzir i kod MS testa za optiku.</p>	operator mogao nadoknaditi taj niži trošak HT-a koji je rezultat još veće ekonomije razmjera.
12.	HT d.d.	<p><i>MS test za bakar (tržište malog kapaciteta) treba imati isti tretman pogodnosti kao što HT predlaže za optiku (VHCN tržište), a mobilnu komponentu unutar paketa također je potrebno testirati po trošku.</i></p> <p>Za sve komentare koje je HT iznio u točki 2 ostalih komentara (MS test za optiku (VHCN tržište) treba imati blaži tretman vezan uz pogodnosti, a mobilnu komponentu unutar paketa potrebno je testirati po trošku – za razdoblje diskontiranja potrebno je uzeti životni vijek</p>	<p>Ne prihvaća se</p> <p>Vidi odgovor pod 10</p> <p>HAKOM ima isti stav vezano uz tretiranje pogodnosti kao i testiranje nereguliranih usluga neovisno o tome radi li se o MS testu na bakru ili optici.</p>

		<p>korisnika, a u slučaju odabira između više pogodnosti, potrebno je testirati ponderiranu pogodnost) smatramo kako ih je u istom obliku potrebno primijeniti i kod MS testa na bakru. Posebno ističemo da je vezano uz tretiranje nereguliranih usluga kao i testiranja mobilne komponente nužno da HAKOM zauzme isti stav, neovisno o tome radi li se o MS testu na bakru ili optici. Ovo iz razloga jer HT ima samo jedan portfelj mobilnih tarifa i bilo kakvo dodatno ograničenje vezano za testiranje samo na bakru ili samo na optici će se praktično automatski odnositi i na usluge na bakru i na usluge na optici.</p>	<p>Dodatno, HAKOM napominje kako nigdje nije iznio stav vezano uz tretiranje nereguliranih usluga kao i testiranje mobilne komponente neovisno o tome radi li se o MS testu na bakru ili optici, te nije jasan komentar da je to potrebno posebno isticati.</p>
13.	Telemach Hrvatska d.o.o.	<p><i>Novi odjeljak "Prilagodba maloprodajnih troškova" je pretjerano komplicirana i neadekvatna.</i> Telemach-ovo razumijevanje odjeljka 3.2 o prilagodbi maloprodajnih troškova nove metodologije jest sljedeće:</p> <p>1) HAKOM je prikupio od svakog operatora trošak po korisniku za različite kategorije maloprodajnih troškova (briga o korisnicima, naplata, prodaja, marketing i ukupni maloprodajni troškovi), za 2023. godinu</p> <p>2) Na temelju tih podataka po operatorima, HAKOM je za svaku kategoriju maloprodajnih troškova odredio krivulju koja najbolje odgovara ("best fit") kroz četiri podatka, pri čemu je X tržišni udio operatora, a Y njegov trošak po korisniku za kategoriju maloprodajnih troškova koja se razmatra</p> <p>a. HAKOM je zaključio da za svaku kategoriju maloprodajnih troškova polinomna funkcija nudi krivulju koja najbolje odgovara ("best fit")</p> <p>b. Nova metodologija sadržava primjer jedne takve krivulje, za troškove marketinga po korisniku, na slici 11. (prikazano u nastavku kao slika 2)</p> <p><i>Slika 1: "Slika 11 Koeficijent determinacije na primjeru marketinških troškova" nove metodologije [Izvor: HAKOM, 2024.]</i></p>	<p>HAKOM navodi kako je Telemach-ovo razumijevanje poglavlja 3.2. o prilagodbi maloprodajnih troškova ispravno (opisano pod rednim brojevima od 1-4).</p> <p>Od kada je određena obveza nadzora cijena provođenjem MS testa, odnosno od 2014., HAKOM na isti način prilagođava maloprodajne troškove, s jedinom razlikom da je način prilagodbe sada opisan u Metodologiji s ciljem veće transparentnosti i razumijevanja primijenjenog izračuna.</p> <p>Nije jasan komentar da HAKOM nije pojasnio uzima li podatke o operatoru bez prilagodbe i/ili prilagođava podatke i ako da, na koji način. HAKOM po potrebi prilagođava dostavljene podatke na način da jedinične troškove operatora prilagođava ekonomiji razmjera uzevši u obzir zamjenske maloprodajne usluge na mjerodavnom tržištu.</p> <p>Vezano uz primjenu polinomne funkcije, HAKOM napominje kako koristi podatke koje dostavljaju operatori, između ostalog i Telemach, koji je u posljednja dva ažuriranja dostavio tražene podatke. Podaci koje dostavljaju operatori jesu odgovornost operatora, te trebaju biti ispravni, logični i dosljedni, a HAKOM provjerava logičnost i konzistentnost podataka kao što je odgovoreno u komentaru br. 9.</p> <p>HAKOM je proveo niz analiza i testirao različite scenarije relevantnih operatora i njihovih tržišnih udjela, kako za polinomnu funkciju, tako i za eksponencijalnu funkciju.</p> <p>Na temelju provedenog testiranja različitih matematičkih modela, HAKOM je zaključio da je za sve analizirane scenarije koeficijent determinacije (R^2), prema kojem se procjenjuje kvaliteta nekog modela, uvijek bliži 1 u slučaju polinomne funkcije. Iz tog razloga</p>



3) Koristeći ovu krivulju, HAKOM može izračunati cijenu po korisniku svake kategorije maloprodajnih troškova za SEO, koristeći tržišni udio od 15%.

4) Ubuduće, prilikom ažuriranja MST-a, HAKOM će ponoviti korake od 1) do 3) s novim podacima (na temelju ulaznih podataka iz 2023. prilikom ažuriranja MST-a 2024., na temelju ulaznih podataka iz 2024. prilikom ažuriranja MST-a 2025. itd.).

Na temelju navedenog shvaćanja HAKOM-ovog pristupa, skrećemo pažnju na sljedeću problematiku:

1) HAKOM nije pojasnio procjenjuje li i kako strukturu maloprodajnih troškova svakog operatora, odnosno uzima li podatke o operatoru bez prilagodbe i/ili prilagođava podatke i ako da, na koji način.

2) Oblik krivulje koji se koristi za ilustraciju ovog pristupa nema smisla. Naime, krivulja koju HAKOM koristi za ilustraciju svog pristupa prikazuje da su troškovi manji kod operatora s malim market share-om, zatim postepeno rastu i onda ponovo značajno padaju nakon što operator dostigne određeni market share-a na tržištu. Takva krivulja troškova po korisniku

predložena krivulja/funkcija pruža najprihvatljivije rezultate, odnosno najbolje opisuje ovisnost razine troškova svih promatranih troškovnih kategorija i tržišnog udjela.

Pod pretpostavkom da ekonomiju razmjera ostvaruju svi operatori proporcionalno tržišnom udjelu, te smanjenje jediničnog troška s povećanjem tržišnog udjela, polinomna krivulja omogućuje preciznije definiranje odnosa između tržišnog udjela i jediničnog troška (R^2 je bliži 1).

Na hrvatskom tržištu razina troškova SEO operatora izračunata korištenjem polinomne krivulje omogućuje malim alternativnim operatorima da učinkovito konkuriraju ponudama SMP operatora.

Predloženi pristup izračuna SEO troškova, temeljen na polinomnoj funkciji, identičan je prethodnom metodološkom pristupu te osigurava kontinuitet i predvidljivost. Predstavljena ilustracija predstavlja jedan od mogućih oblika krivulje na temelju podataka koje su dostavili operatori.

		<p>nije logična niti ispravna. Prikladniji i ispravniji rezultat bila bi krivulja koja se postupno smanjuje, a zatim izravna, odražavajući ekonomiju razmjera.</p> <p>3) Ako je krivulja koja najbolje odgovara polinomna funkcija, to upućuje na zaključak da se ne uspoređuju „like-for-like“ podaci i da tržišni udio nije jedini čimbenik koji utječe na trošak po korisniku svake od kategorija maloprodajnih troškova. Kao što smo i prethodno naveli, daje se za zaključiti da na funkciju utječu i drugi čimbenici kao što su pozicioniranje operatora, tržišna strategija, pokrivenost mrežom i interna učinkovitost operatora ili je jednostavno došlo do pogrešne kategorizacije prijavljenih podataka.</p> <p>4) Navedene nelogičnosti, manjkavosti i nedosljednosti onemogućuje Telemach-u da pravilno analizira i komentira ovaj aspekt metodologije.</p> <p>Slijedom navedenog, HAKOM prvenstveno mora dodatno pojasniti primjenu novog metodološkog načela, odnosno polinomne funkcije prilikom prilagodbe maloprodajnih troškova. Također, metodologija bi morala prepoznati i spriječiti nedosljednosti podataka operatora, a ne samo mehanički izračunati polinomnu funkciju. Čisto mehaničkim izračunom dobit ćemo “best fit” krivulju utemeljenu na pogrešnim, nelogičnim ili nedosljednim podacima.</p>	
14.	Telemach Hrvatska d.o.o.	<p><i>Potrebno je pažljivo provoditi prilagodbu različitih maloprodajnih troškova na tržištu malog kapaciteta i tržištu velikog kapaciteta – nekonkurentna područja</i></p> <p>Prijedlogom MST metodologije predlaže se prilagodba maloprodajnih troškova odvojeno na tržištu malog i velikog kapaciteta. Iako se Telemach načelno ne protivi ovom prijedlogu, želi naglasiti važnost pažljive prilagodbe troškova kako isto ne bi rezultiralo jeftinijim maloprodajnim cijenama paketa na bakru od maloprodajnih cijena paketa na optici.</p> <p>Da bi se pravilno provodila, diferencijacija jediničnih maloprodajnih troškova mora se temeljiti na tome koliko se veleprodajni i maloprodajni troškovi razlikuju za usluge koje se pružaju putem bakrene mreže u odnosu na usluge koje se pružaju putem optičkih mreža. To podrazumijeva i povezane troškove, kao što su potencijalno veći veleprodajni troškovi (jer će se troškovna osnovica dijeliti s manjim brojem korisnika tijekom vremena) i manje oglašavanja paketa s nižim brzinama dostupnim na bakrenom tržištu.</p> <p>Stoga, predlažemo da se u tablici 6. (u odjeljku 6.) u posljednjoj točki retka koja se odnosi na "mjerodavno tržište" za predloženu novu metodologiju navede da će se njome na odgovarajući način uzeti u obzir svi aspekti koji čine razliku između maloprodajnih troškova na tržištu malog kapaciteta i maloprodajnih troškova na tržištu velikog kapaciteta.</p> <p>HAKOM bi također trebao jasno navesti da će osigurati dosljednost rezultata MST modela, kao primjerice da se brzi optički paketi ne mogu ponuditi po nižoj maloprodajnoj cijeni od</p>	<p>Vezano uz prilagodbu troškova koja prema Telemachu ne bi smjela rezultirati jeftinijim maloprodajnim cijenama ponuda na bakrenoj infrastrukturi od maloprodajnih cijena ponuda na VHCHN infrastrukturi naglašavamo kako će razina troškova ovisiti o inputima koje HAKOM prikuplja od operatora. Naime, kako je i opisano metodologijom, kako bi se procijenili troškovi SEO operatora, troškovi HT-a prilagođavaju se troškovima alternativnih operatora na način da su oni ulazne vrijednosti za polinomnu funkciju koju karakterizira ovisnost razine troškova s promjenom tržišnog udjela operatora na određenom tržištu.</p> <p>HAKOM traži pojašnjenja u slučaju odstupanja/nelogičnost kako u dostavljenim podacima tako i u rezultatima primijenjenog izračuna i po potrebi reagira. Slijedom navedenog, mišljenja smo kako nije potrebno dodatno naglašavati kako će metodologija na odgovarajući način uzeti u obzir sve aspekte koji čine razliku između maloprodajnih troškova na tržištu malog kapaciteta i maloprodajnih troškova na tržištu velikog kapaciteta.</p>

		<p>paketa na bakru. Naime, MST ne smije biti alat koji će indirektno zamijeniti ili odgoditi proces gašenja bakra i transparentne objave uvjeta za gašenje bakra. Držimo da HAKOM mora u najvećoj mogućoj mjeri voditi računa i o kontekstu i momentu u kojem dolazi do promjene MST metodologije te da promjene MST metodologije ne smiju za rezultat imati indirektno daljnje slabljenje regulatornih obveza HT-a. Konkretno, proces gašenja bakra od strane HT-a mora se provesti pod strogom kontrolom HAKOM-a, a MST ne smije za rezultat imati niže cijene usluga na optici od usluga na bakru, sve dok uvjeti gašenja bakra nisu transparentni i poznati za sve.</p>	<p>Nadalje, proces gašenja bakrene mreže treba biti rezultat razvoja tržišnog natjecanja, a koji treba dovesti do veće pokrivenosti VHCN infrastrukturom.</p> <p>Analizom je tržište određeno podložnim prethodnoj regulaciji uz obvezu provođenja MS testa. Slijedom navedenog, u ovom komentaru nije utvrđena nikakva posebna potreba za prilagodbom testa, osim utvrđene potrebe za prilagodbom maloprodajnih troškova kako je opisano metodologijom.</p>
15.	Telemach Hrvatska d.o.o.	<p><i>TV sadržaj nije ispravno uključen u MST.</i></p> <p>Telemach je ranije skretao pažnju da određene troškove TV sadržaja hrvatski operatori snose za cjelokupnu bazu IPTV korisnika neovisno o tome koji IPTV korisnici imaju pristup pojedinom/svim TV kanalima. To se posebno odnosi na kanale Arena Sport. Navedeno nije uzeto u obzir u prethodnom modelu MST-a, u kojem se u obzir uzimao samo trošak osnovnog paketa u koji (nepravilno) nije uključen trošak svih Arena Sport kanala, a i predloženom novom MST metodologijom HAKOM i dalje ne rješava tu problematiku. Nužno je u MST uzeti trošak svih Arena Sport kanala jer se svi Arena sport kanali plaćaju za cijelu bazu IPTV korisnika, neovisno o tome koliko korisnika ima pristup određenim Arena Sport kanalima. Uslijed navedenog je jasno da je trošak Arena Sport kanala po korisniku ukupan trošak za sve Arena Sport kanale, a ne samo trošak Arena 1 i 2 koji ulaze u HT osnovni programski paket. SEO s 15% tržišnog udjela koji bi u svojoj programskoj shemi imao Arena kanale morao bi platiti sve kanale za cijelu svoju IPTV bazu, a HT u trošak ulazi samo dio tog troška, uslijed čega bi maloprodajna cijena paketa SEO operatora morala biti veća jer u suprotnom ne bi mogao nadoknaditi nastali trošak TV sadržaja. Takvim testiranjem HT paketa SEO se u odnosu na HT dovodi u apsolutno neravnopravan položaj.</p> <p>Također, Telemach je prethodno ukazao HAKOM-u i na problematiku određenog ekskluzivnog sportskog sadržaja dostupnog na kanalu MAXsport (u budućnosti to može biti i bilo koji drugi sadržaj), a koji nije uzet u obzir pravovremeno niti na ispravan način prilikom testiranja paketa kroz MST. Upravo zbog navedenog je Telemach više puta isticao, a ovim putem ponavlja, da je nužno testirati dostupan TV sadržaj u paketima, a ne samo osnovni paket. Ako su isključeni troškovi vezani uz premium TV sadržaj, HAKOM mora osigurati da isključuje i odgovarajuće prihode, u skladu s krajem gore navedenog odjeljka 3.10, te osigurati da se taj premium sadržaj ne prodaje s gubitkom.</p> <p>Ističemo da smo upravo na ovu problematiku, kao iznimno važnu, skretali pažnju HAKOM-u više puta, a što je u konačnici nakon prijava iz srpnja i kolovoza 2023. godine, rezultiralo i</p>	<p>Ne prihvaća se.</p> <p>I u slučaju kada se svi Arena Sport kanali plaćaju za cijelu bazu IPTV korisnika nije ispravno SEO trošak osnovnog programskog paketa opteretiti troškovima kanala koji nisu sastavni dio osnovnog paketa, odnosno u navedenom primjeru ispravno je prilikom izračuna uzeti u obzir jedino trošak Arena 1 i 2 koji se nalaze u HT-ovom osnovnom programskom paketu. Svrha MS testa je omogućiti alternativnim operatorima ekonomsku replikaciju HT-ovih maloprodajnih ponuda, a način ugovaranja i plaćanja televizijskog sadržaja nije predmet MST-a.</p> <p>Metodologija koja je trenutno na snazi je podrazumijevala godišnje ažuriranje troška sadržaja (uključujući i onaj za čiju distribuciju SMP operator ima isključiva prava). Prema novoj metodologiji će se cijene TV sadržaja koji je uključen u osnovni paket TV sadržaja SMP operatora, a za čiju distribuciju SMP operator ima isključiva (ekskluzivna prava), uzeti u obzir pravovremeno, odnosno u trenutku primjene, i to na način da će se trošak sadržaja kojeg alternativni operator nema u svojoj ponudi i/ili TV sadržaja za čiju distribuciju operator ima ekskluzivna (isključiva) prava, trošak sadržaja SMP operatora prilagoditi kako bi odražavao nižu korisničku bazu alternativnog operatora.</p> <p>Ponude HT-a, na koje se osvrćete u komentaru, ukinute su nakon godišnjeg ažuriranja maloprodajnih troškova, a ne zbog prijave Telemacha.</p>

		<p>ukidanjem pojedinih paketa iz HT ponude jer se ispostavilo da ne prolaze MST. Koliko god da je reakcija regulatora i povlačenje paketa odluka koju u načelu pozdravljamo, to nije svrha MST-a. MST je dio ex-ante regulatornih obveza i trebao bi efikasno djelovati preventivno, odnosno prije nego se ponuda nalazi na tržištu. Svaka ponuda koja je već prisutna na tržištu, a osobito u situacijama u kojima HAKOM ostavlja duge rokove prilagodbe, već proizvodi negativne učinke na tržištu. Prema tome, nova MST metodologija mora predvidjeti mehanizme pravovremene reakcije na sve ponude SMP operatora. I to, kako smo prethodno opisali: uzimanjem u obzir točnih i potpunih ulaznih podataka koji odgovaraju tržišnim prilikama (testiranje svih, a ne samo osnovnih paketa), redovitim ažuriranjem inputa i njihovom javnom detaljnom objavom.</p> <p>Slijedom navedenog, MST mora odražavati cjelokupne troškove televizijskog sadržaja. Stoga, HAKOM treba:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uzeti u obzir cjelokupne troškove TV sadržaja kao i neodvojive troškove direktno povezane s troškovima TV sadržaja u MST-u • Provjeriti TV kanal po TV kanal, treba li operator veličine SEO-a plaćati sadržaj za cijelu svoju bazu IPTV korisnika ili samo za IPTV korisnike s pristupom određenom sadržaju. • Navedeno je potrebno dodati opisu "Troškovi TV sadržaja" u odjeljku 3.9.3. 	
16.	Telemach Hrvatska d.o.o.	<p>Ističemo da smo upravo na ovu problematiku, kao iznimno važnu, skretali pažnju HAKOM-u više puta, a što je u konačnici nakon prijave iz srpnja i kolovoza 2023. godine, rezultiralo i ukidanjem pojedinih paketa iz HT ponude jer se ispostavilo da ne prolaze MST. Koliko god da je reakcija regulatora i povlačenje paketa odluka koju u načelu pozdravljamo, to nije svrha MST-a. MST je dio ex-ante regulatornih obveza i trebao bi efikasno djelovati preventivno, odnosno prije nego se ponuda nalazi na tržištu. Svaka ponuda koja je već prisutna na tržištu, a osobito u situacijama u kojima HAKOM ostavlja duge rokove prilagodbe, već proizvodi negativne učinke na tržištu. Prema tome, nova MST metodologija mora predvidjeti mehanizme pravovremene reakcije na sve ponude SMP operatora. I to, kako smo prethodno opisali: uzimanjem u obzir točnih i potpunih ulaznih podataka koji odgovaraju tržišnim prilikama (testiranje svih, a ne samo osnovnih paketa), redovitim ažuriranjem inputa i njihovom javnom detaljnom objavom.</p> <p>Slijedom navedenog, MST mora odražavati cjelokupne troškove televizijskog sadržaja. Stoga, HAKOM treba:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uzeti u obzir cjelokupne troškove TV sadržaja kao i neodvojive troškove direktno povezane s troškovima TV sadržaja u MST-u 	<p>Ne prihvaća se. Vidi odgovor pod 15</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Provjeriti TV kanal po TV kanal, treba li operator veličine SEO-a plaćati sadržaj za cijelu svoju bazu IPTV korisnika ili samo za IPTV korisnike s pristupom određenom sadržaju. • Navedeno je potrebno dodati opisu "Troškovi TV sadržaja" u odjeljku 3.9.3. To znači da odjeljak 4. treba izmijeniti tako da navodi: "Ulazni podaci koji će se ažurirati nakon njihove primjene: [...] cijene svih TV sadržaja SMP operatora" 	
17.	Telemach Hrvatska d.o.o.	<p><i>"Out of bundle" prihodi su precijenjeni.</i></p> <p>Odjeljak 3.10 predložene metodologije isti je kao i odjeljak 3.7 prethodne metodologije i među relevantnim prihodima koji se moraju uzeti u obzir u testu navode jednokratni prihodi, kao što su prihodi od dodatnog prometa i prihodi od glasovnih poziva koji nisu uključeni u mjesečnu pretplatu.</p> <p>Iako se Telemach ne protivi načelu uključivanja tih prihoda, oni se ne smiju precijeniti čime bi MST bilo nerealno lakše proći za širokopojasne pakete.</p> <p>Primjerice, korisnici se vrlo često u potpunosti oslobađaju naknade za priključenje (smanjene do 99%) kada se obvežu na razdoblje od 12 mjeseci ili 24 mjeseca, stoga su prihodi od priključka za hrvatske operatore minimalni.</p> <p>Nadalje, umjesto da plaćaju međunarodne pozive izvan paketa, korisnici uglavnom koriste over-the-top (OTT) usluge kao što je WhatsApp za međunarodne pozive pa su prihodi od međunarodnih poziva za hrvatske operatore, također, minimalni.</p> <p>Upravo zbog navedenog, nužno je da HAKOM objavi i podatke o „out of bundle“ prihodima koji se koriste u MST-u po paketima, a kako bi ih alternativni operatori mogli usporediti s vlastitim „out of bundle“ prihodima, sve u svrhu provjerljivosti istih.</p> <p>Lako je moguće da određeni paketi MST prolaze upravo zbog previsoko procijenjenih „out of bundle“ prihoda uzrokujući postojanje ponuda HT-a na tržištu koje SEO-u nije moguće replicirati. Čak i da se naknadnom revizijom utvrdi kako su „out of bundle“ prihodi precijenjeni, rezultat je višemjesečno postojanje paketa na tržištu koji „lažno“ prolaze MST. HAKOM mora u novoj MST metodologiji pronaći način da se takva praksa zaustavi.</p> <p>Nadalje, modemi, set-top box uređaji i druga oprema mogu donijeti dodatni prihod, ali obično manji od troška koji hrvatski operatori nose. Ovdje ukazujemo da nije jasno niti na koji način, i da li uopće, HAKOM uzima u obzir dodatne STB uređaje ili slične proizvode koje HT uz maksimalne popuste ili čak i besplatno omogućava svojim korisnicima. Ključno je da HAKOM taj trošak koji HT ima obuhvati MST metodologijom i da pojasni na koji ih način točno uzima u obzir.</p>	<p>Djelomično se prihvaća.</p> <p>MS test uzima u obzir prosječnog korisnika ponude, a samim time i prosječne prihode, troškove i promet koji korisnici tih ponuda ostvare.</p> <p>Naknade za priključenje ulaze u dodatne prihode kao njihov ponderirani iznos prema distribuciji korisnika po trajanju ugovorne obveze i samo za određeni udio korisnika koji ih plaća. Na taj način uzeta je u obzir činjenica kako se većina korisnika ugovorno veže na razdoblje od 24 mjeseca i time plaća vrlo nisu naknadu za priključenje.</p> <p>Dodatne prihode od poziva (uključujući i međunarodne pozive), HAKOM uspoređuje s prihodima koji su dostavljeni u upitniku Telefonske usluge u nepokretnoj mreži koji se prikupljaju na tromjesečnoj razini putem Sustava za analizu tržišta (SAT sustav). Podaci su međusobno usporedivi jer se odnose na iste kategorije dodatnih prihoda; prihode od poziva unutar nepokretne mreže, od poziva iz nepokretne prema mreži pokretnih komunikacija i prihode od međunarodnih poziva.</p> <p>Vezano uz dodatne prihode od dodatnog Internet prometa, HAKOM prikuplja prosječnu potrošnju korisničkog podatkovnog prometa unutar određene kategorije proizvoda (privatni/poslovni korisnici, po ponudama ovisno o podatkovnom prometu uključenom u mjesečnu naknadu) i agregiranu prosječnu potrošnju korisničkog podatkovnog prometa svih širokopojasnih korisnika HT-a i Iskona. Podaci se koriste za izračun troškova prijenosne mreže koji ovise o potrošnji. Za proizvode kod kojih je prosječna potrošnja podatkovnog prometa po korisniku (unutar kategorije proizvoda)</p>

		<p>Slijedom navedenog, HAKOM treba objaviti više informacija nego što to trenutno čini o ulaznim podacima koji se koriste u MST modelu. Ako su neki ulazni podaci u širokopojasnom paketu povjerljivi za SMP operatore, HAKOM bi trebao dostaviti barem agregirane vrijednosti, kao što su (u skladu s precijenjenim "out of bundle" prihodima):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prosječni prihod od priključka po korisniku SMP operatora, nakon svih popusta koji se nude korisnicima na njihovu naknadu za priključenje. • Korištenje usluga izvan paketa, kao što je prosječan mjesečni broj međunarodnih minuta po korisniku. • Prosječni prihod od najma opreme po korisniku, nakon svih ponuđenih popusta. <p>Navedene bi informacije omogućile hrvatskim operatorima da provjere koriste li se u MST modelu relevantni parametri.</p>	<p>veća od prosječne potrošnje po korisniku (agregirana prosječna potrošnja svih širokopojasnih korisnika) taj trošak je veći i obrnuto. Osim toga, kod ponuda kod kojih se prema korisničkim navikama uzimaju u obzir dodatni prihodi, i odgovarajući troškovi pružanja usluga su veći.</p> <p>Trošak modema i/ili STB uređaja izračunava se na način, da se trošak nabave svih uređaja kupljenih u izvještajnoj godini dijeli s brojem korisnika usluge širokopojasnog pristupa Internetu i/ili IPTV usluge. Na taj način uzeti su u obzir prosječni jedinični troškovi korisničke opreme po svakoj ponudi koja sadrži uslugu za koju se koristi modem ili STB.</p> <p>Na temelju podataka operatora primjenom polinomne funkcije računa se dodatak na HT-ov trošak koji služi kao polazna točka za izračun maloprodajnih troškova. Dodatkom na HT-ov trošak vrši se prilagodba troškova nižoj ekonomiji razmjera SEO operatora.</p> <p>Vezano uz zahtjev za objavom više informacija o ulaznim podacima koji se koriste u MS testu, HAKOM će razmotriti koje dodatne informacije može objaviti, a koje će doprinijeti većoj transparentnosti i razumijevaju ulaznih podataka, a da istovremeno ne naruše povjerljivost podataka.</p>
18.	Telemach Hrvatska d.o.o.	<p><i>Operatori ne mogu procijeniti jesu li troškovi pogodnosti pravilno obračunati.</i></p> <p>Ističemo da se slažemo da se izračunata vrijednost pogodnosti diskontira na ugovoreno minimalno obvezno trajanje pretplatničkog odnosa, odnosno na razdoblje ugovorne obveze s kojom se ta pogodnost nudi.</p> <p>Međutim, ne možemo provjeriti jesu li uzete u obzir točne vrijednosti pogodnosti, niti jesu li one "smanjene na ugovoreno minimalno obvezno trajanje ugovornog odnosa".</p> <p>Također, korisnik kod operatora u prosjeku napravi barem jedno produljenje ugovora za koje se ne naplaćuje priključenje, odnosno jednokratna aktivacijska naknada, a povodom kojeg operator nudi dodatni popust na mjesečnu naknadu paketa i/ili dodatne pogodnosti, čime mu se smanjuju prihodi i/ili povećavaju troškovi. Za navedeno također ne možemo provjeriti je li ispravno uzeto u obzir u MST-u, stoga ponovno ističemo da HAKOM treba objaviti više detalja o ulaznim podacima.</p>	<p>Nije jasno u kojem trenutku bi HAKOM objavio iznose pogodnosti ni koja bi bila svrha provjere izračuna. HAKOM vjeruje da je izračun pogodnosti kako je opisano Metodologijom ispravan te da uzima u obzir sve relevantne parametre ponude.</p> <p>Naime, HAKOM uzima u obzir sve pogodnosti (niža mjesečna naknada, pogodnosti u vidu poklona/usluga koji mogu i ne moraju biti izravno povezane s elektroničkim komunikacijskim uslugama, itd.).</p> <p>Pogodnost koja nije vezana uz minimalno trajanje ugovornog odnosa diskontirat će se na životni vijek korisnika. Primjerice, pogodnost povoljnije kupnje nekog uređaja koja se nudi korisnicima koji nemaju ugovoreno minimalno trajanje ugovorne obveze na 12 ili 24 mjeseca, diskontirat će se na životni vijek korisnika.</p> <p>Dodatno, operator je obavezan uz opis pogodnosti koja se uvodi uz određenu ponudu, navesti i sve ostale (prethodno prijavljene)</p>

			<p>aktualne pogodnosti koje korisnik može ostvariti uz istu ponudu. Model će prilikom testiranja uzeti u obzir maksimalni iznos pogodnosti ostvariv prilikom ugovaranja određene ponude. Dodatno, osim mjesečnih naknada, model uzima u obzir i druge naknade koje se korisniku naplaćuju povrh mjesečne naknade. Konkretno, aktivacijska naknada se ponderira ovisno o distribuciji ugovorne obveze te je na taj način uključena u izračun prihoda pojedine tarife.</p>										
19.	Telemach Hrvatska d.o.o.	<p><i>Nedostatak transparentnosti i nedostatak pojedinosti o ulaznim podacima koji se koriste u MST-u.</i></p> <p>Nakon prethodnih zahtjeva Telemach-a, HAKOM sada objavljuje više ulaznih podataka nego što je to činio u dokumentu "Objava korištenih pretpostavki i ulaznih podataka" u kojemu su navedeni i različiti ulazni podaci korištene u MST modelu i njihove vrijednosti. Međutim, razina detalja navedenih u tom dokumentu je nedovoljna. Na primjer, za "Trošak pristupa internetu i IPTV usluga", sve što dokument navodi prikazano je u tabličnom pregledu u nastavku.</p> <p><i>"Troškovi pristupa internetu i IPTV usluga" u HAKOM-ovoj "Objavi korištenih pretpostavki i ulaznih podataka" za MST [Izvor: HAKOM, 2023.]</i> <i>(in EUR per user per month)</i></p> <table border="1" data-bbox="421 874 1384 1066"> <tr> <td>Modem cost</td> <td>0.77</td> </tr> <tr> <td>Cost of transit/peering connection</td> <td>0.21</td> </tr> <tr> <td>Cost of set up box</td> <td>0.78</td> </tr> <tr> <td>IPTV platform cost</td> <td>0.34</td> </tr> <tr> <td>Cost of IPTV content</td> <td>3.22</td> </tr> </table> <p><i>Table 5</i></p> <p>Dakle, ne navodi parametre kao što su nabavni trošak modema, razdoblje tijekom kojeg se amortizira, izračun amortizacije ili bilo koje druge pojedinosti na temelju kojih bi operatori procijenili je li vrijednost od 0,77 € po korisniku mjesečno točna.</p> <p>Također, spomenuti dokument navodi neke ulazne podatke bez objašnjenja kako su izvedeni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Čini se da je promet po korisniku prilično nizak, posebno za veće brzine (tablica 1.). • Znatno su niži prodajni troškovi i niži troškovi korisničke podrške za poslovne korisnike širokopojsnog pristupa nego za rezidencijalne korisnike širokopojsnog pristupa (tablica 6.). 	Modem cost	0.77	Cost of transit/peering connection	0.21	Cost of set up box	0.78	IPTV platform cost	0.34	Cost of IPTV content	3.22	<p>Kako stoji u Metodologiji u poglavlju 5 <i>Objava podataka korištenih u testu istiskivanja marže</i>, svrha objave Metodologije jest upoznavanje operatora s načinom na koji HAKOM provjerava izvršenje regulatorne obveze nadzora cijena određene HT-u. Dodatno, HAKOM na svojim internetskim stranicama objavljuje dokument <i>"Test istiskivanja marže- Objava korištenih pretpostavki i ulaznih podataka"</i> u kojem su navedene korištene pretpostavke po kojima se provodi MS test te ulazni podaci koji nisu poslovna tajna operatora.</p> <p>U navedenom dokumentu objavljeni su ponderi distribucije korištenja veleprodajnih usluga, prosječno korišteni kapacitet za različite brzine širokopojsnog pristupa, jedinični vlastiti mrežni troškovi SEO operatora, jedinični maloprodajni troškovi SEO operatora za svaku maloprodajnu kategoriju troška, jedinični zajednički troškovi te podaci o marginama za različite kombinacije paketa usluga koji su dostupni na tržištu.</p> <p>HAKOM ističe kako je objavljena ona razina detalja koji nisu poslovna tajna operatora.</p> <p>Kako je navedeno u spomenutom dokumentu, prosječno korišteni kapacitet po korisniku korišten u MS testu odgovara prosječno korištenom kapacitetu po korisniku koji se koristi u BU-LRIC+ troškovnom modelu. MST model pretpostavlja da je prosječna upotreba širokopojsnog kapaciteta po korisniku bistream-a različita za različite brzine širokopojsnog pristupa. HAKOM je prosječne korištene kapacitete po brzinama odredio na temelju podataka o broju korisnika po brzinama pristupa i prosječnom korištenom kapacitetu u mreži SMP operatora u protekle tri godine.</p>
Modem cost	0.77												
Cost of transit/peering connection	0.21												
Cost of set up box	0.78												
IPTV platform cost	0.34												
Cost of IPTV content	3.22												

		<ul style="list-style-type: none"> • Troškovi vlastite mreže su malo niži pri najvećoj brzini širokopolasnog pristupa nego pri prethodnim brzinama (tablicama 8., 9. i 13.). 	<p>Kako je navedeno u spomenutom dokumentu iznos vlastitih mrežnih troškova pojedine ponude u MS testu ovisi o korisničkim navikama korisnika svake ponude za koju se MS test provodi (npr. ostvareni/procijenjeni internet promet prosječnog korisnika pojedine ponude u odnosu na ostvareni internet promet prosječnog korisnika svih ponuda operatora). Isto tako, iznos veleprodajnih troškova se može razlikovati bez obzira na korištenje istog veleprodajnog ulaznog proizvoda ovisno o dodatnim ostvarenim minutama na pojedinom paketu.</p>
--	--	---	--