

АГЕНЦИЈА ЗА ЕЛЕКТРОНСКИ КОМУНИКАЦИИ

Врз основа на член 24 став (1) алинеја 3 а во врска со член 84 став (4) од Законот за електронските комуникации („Службен весник на Република Северна Македонија“ број 135/2025 и 269/2025), Директорот на Агенцијата за електронски комуникации (во понатамошниот текст само „Агенција“) на ден 6.7.2026 година донесе

ПРАВИЛНИК ЗА НАЧИНОТ НА ИЗГОТВУВАЊЕ НА АНАЛИЗА НА РЕЛЕВАНТНИ ПАЗАРИ И УТВРДУВАЊЕ НА ОПЕРАТОРИ СО ЗНАЧИТЕЛНА ПАЗАРНА МОЌ

ОПШТИ ОДРЕДБИ

Член 1

Предмет и делокруг

1) Со овој правилник се уредуваат детални правила за начинот и постапката за изготвување на анализа на релевантните пазари за електронски комуникации и утврдување на оператор со значителна пазарна моќ.

Член 2

Правна основа

1) Овој правилник се донесува врз основа на одредбите од Закон за електронски комуникации и препораките на Европската комисија за изготвување на анализа на релевантните пазари и утврдување на значителна пазарна моќ.

Член 3

Цели

1) Основните цели на овој правилник за изготвување на анализа на релевантни пазари и утврдување на оператор со значителна пазарна моќ се:

- Одредување дали релевантниот пазар е конкурентен. Фактот дека на определен релевантен пазар има ефикасна конкуренција е еквивалентен со фактот дека на тој релевантен пазар нема оператор на јавна електронска комуникациска мрежа кој поседува значителна пазарна моќ.

- Фактот дека на определен релевантен пазар нема ефикасна конкуренција туку спротивно постои оператор на јавна електронска комуникациска мрежа кој поседува значителна пазарна моќ да дејствува независно од конкурентите и корисниците на тој пазар во однос на цените или понудата имплицира Агенцијата да определи оператор со значителна пазарна моќ на релевантен пазар и да определи обврски на операторот со значителна пазарна моќ.

ИЗГОТВУВАЊЕ НА АНАЛИЗА НА РЕЛЕВАНТНИ ПАЗАРИ

Член 4

Вовед

1) Релевантниот пазар не е ефикасно конкурентен доколку на пазарот постојат еден или повеќе оператори на јавна електронска комуникациска мрежа кои поседуваат значителна пазарна моќ на релевантниот пазар на јавни комуникациски мрежи или услуги односно имаат моќ и капацитет самостојно или со други оператори да дејствуваат независно од конкурентите и корисниците на тој пазар во однос на цените или понудата. Дефиницијата за значителна пазарна моќ е наведена во член 84 од ЗЕК.

Член 5

Принципи

- 1) Основните чекори при изготвување на анализата на релевантните пазари се:
- дефинирање на релевантните пазари на производи и услуги на пазарот на електронски комуникации;
 - анализа на релевантните пазари односно утврдување дали пазарот е ефикасно конкурентен или постои оператор кој поседува значителна пазарна моќ;
 - определување на оператор со значителна пазарна моќ;
 - определување на обврски на оператор со значителна пазарна моќ, наметнување, продолжување, изменување или отповикување на претходно определени обврски.
- 2) Одлуката за определување на оператор со значителна пазарна моќ на релевантен пазар во основа треба да биде базирана на обработка на следниве податоци:
- Податоци од операторите
 - историски прашалник
 - редовен прашалник
 - специфични информации и податоци (доколку се потребни)
 - останати податоци (консултации, тендерски документации...)
 - Податоци од крајните корисници
 - податоци добиени од истражување на пазарот (користејќи ги услугите на маркетинг агенциите)
 - жалби од крајните корисници
 - други податоци
 - Јавно достапни податоци
 - понуда на асортиман на пакети
 - статистички податоци
 - Документи и податоци доставени до Агенцијата.

Член 6

Дефинирање на релевантните пазари

1) Дефинирање на релевантните пазари е првиот чекор во спроведување на анализата на истите. Имајќи ги во предвид Европските напатствија за изготвување на анализа на релевантен пазар процесот на дефинирање на релевантните пазари не може да се гледа изолирано. Впрочем, дефинирање на пазарите е потребно за да може Агенцијата да

направи проценка на постоењето на ефикасна конкуренција на истите. Во прилог на тоа, колку попрецизно се идентификуваат постојаните пречки или неспорни структурни карактеристики на пазарите толку помали ќе бидат потешкотиите со кои ќе се соочи Агенцијата при диференцирање на пазарните дефинирања и анализата на доминантната позиција.

2) Релевантните пазари на електронски комуникации подложни на претходна (ex ante) регулација се утврдени во Одлука за утврдување на релевантни пазари подложни на претходна регулација донесена од страна на Директорот на Агенцијата и објавена на веб-страницата на Агенцијата.

3) Согласно правилата за конкуренција на Европската Комисија, почетна точка за идентификување на пазари подложни на претходна (ex ante) регулација е дефиницијата на малопродажните пазари. Ова е направено, земајќи ги во предвид супституцијата од страната на побарувачката и каде што е соодветно, супституцијата од страната на понудата од прогресивна перспектива во текот на одреден временски период.

4) Откако малопродажните пазари се дефинирани, треба да се процени дали тие се ефективно конкурентни или ќе бидат во наредниот период, во отсуство на регулација врз основа на постоење на значителна пазарна моќ. Од друга страна, анализата треба да ги земе во предвид ефектите на други видови на регулација применливи на малопродажните релевантни пазари и големопродажните пазари во текот на релевантниот период.

5) При изработка на анализа на пазарот, дефиницијата и проценката на пазарот треба да се разгледаат земјаки го предвид и идниот период започнувајќи од постојните услови на пазарот. Анализата треба да процени дали пазарот е перспективно конкурентен и дали било каков недостиг на конкуренција во моментот е одржлив на подолг период, земајќи го во предвид очекуваниот или предвидениот развој на пазарот.

6) Доколку малопродажниот пазар не е ефективно конкурентен, во отсуство на претходна (ex ante) регулација, анализата треба да продолжи на соодветните големопродажни пазари. При анализата на границите и пазарната моќ на релевантниот големопродажен пазар за да се утврди дали тој/тие се ефективно конкурентни, директните и индиректните ограничувања односно бариери треба да бидат земени во предвид, без оглед на тоа дали овие ограничувања се резултат од електронските комуникациски мрежи, електронски комуникациски услуги или други видови на услуги или апликации кои се споредливи од перспектива на крајните корисници.

7) Од друга страна, доколку малопродажниот пазар е ефективно конкурентен или ќе стане ефективно конкурентен во нареден временски период, без претходна (ex ante) регулација на соодветните релевантни пазари, Агенцијата ќе заклучи дека регулација на големопродажно ниво не е повеќе потребна.

8) Релевантните пазари имаат две димензии: пазарна димензија и географска димензија. Имено, за нивно подетално определување неопходно е да се спроведе:

- Дефинирање на пазарите на производи и услуги
- Дефинирање на географскиот пазар

9) Обемот на производите и услуги или обезбедувањето на истите на определено географско подрачје опфатено со релевантниот пазар зависи од постоењето на конкурентни ограничувања во поглед на однесувањето на засегнатите оператори или давателите на услуги при формирање на цените. Постојат две главни конкурентни ограничувања кои можат да се земат во предвид при проценката на однесувањето на операторите:

- супституција на страната на побарувачката и
- супституција на страната на понудата.

Друго ограничување кое што би требало да се разгледа при изготвување на анализа на одреден релевантен пазар е влијанието на потенцијалната конкуренција врз однесувањето на операторите.

Член 7

Проценка на релевантните производи и услуги

1) Основната цел на проценката е да се идентификува и дефинира производот или услугата, воедно и од аспект на страната на побарувачката и од аспект на страната на понудата изразени преку карактеристиките на производите и услугите земени во предвид, нивните цени и нивната наменска употреба.

2) Лимитирачката заменливост со други производи и услуги резултира со исклучување на тие други производи и услуги од дефинициите на пазарите на производи и услуги, но истите треба да бидат земени во предвид при проценката на ефективната конкуренција на релевантниот пазар.

3) Сето погоренаведено не значи дека анализата на влијанието на маргиналните потрошувачи треба да биде занемарено бидејќи постои евидентна реакција на маргиналните потрошувачи на промената на цените што всушност е значаен елемент при дефинирањето на пазарите на производи и услуги.

4) Анализата на релевантните производи и услуги го идентификува и дефинира производот или услугата која се обезбедува или може да се обезбедува, се употребува или може да се употребува на територијата на Република Северна Македонија, на релевантните пазари определени со Одлуката за утврдување на релевантни пазари подложни на претходна регулација.

5) Релевантната услуга се опишува со нејзините параметри:

- Идентификација на компонентите на релевантниот производ или услуга
- Базичните технички параметри на релевантната услуга и нејзините компоненти
- Типичните услови на наменската употреба на релевантната услуга и нејзините компоненти.

6) Параметрите ќе бидат опишани со разграничување на релевантната услуга од било која друга слична услуга, која можеби припаѓа на некој друг релевантен пазар и ќе се идентификува видот на мрежата и технологијата преку која ќе се обезбеди услугата.

7) За Агенцијата да може да утврди дали идентификацијата на релевантната услуга се должи на суштинските разлики помеѓу базичните параметри на релевантаната услуга и применетата пазарна пракса или се должи на различните услови на конкуренција потребно е да се направи разграничување на релевантната услуга наменета за различни целни групи, особено резиденцијални и деловни корисници.

8) Генеричкото значење на терминот “применета пазарна пракса” ги покрива сите пазарни појави кои не ги сочинуваат базичните параметри на релевантната услуга, но често се појавуваат, се значајни и доследно имаат конкретно влијание на сознанијата добиени при дефинирањето на релевантните пазари (попусти понудени на големи корисници, различни типови на договори, пакети итн).

9) По анализата на сознанијата добиени од утврдување на претходните наведени точки доколку е потребно Агенција ќе направи дополнителна анализа врз основа на фактите од минатото и влијанието на легални, технички и економски промени кои се очекуваат да се случат во определената временска рамка.

Проценка на супституција (замена) на страна на побарувачката

1) Основната цел на замената е да се определи која услуга ја супституира релевантната услуга во одредена временска рамка од аспект на нивната наменска употреба, цена, квалитет и услови на дејствување, врз основа на потрошувачките навики. Всушност, супституцијата на страната на побарувачката ја мери ширината до која потрошувачите се спремни да ја заменат релевантната услуга со други останати услуги.

2) Супституција на страната на побарувачката како алатка и овозможува на Агенцијата да ги определи заменливите производи или услуги кон кои многу лесно потрошувачите ќе се преорентираат во случај на релативно зголемување на цената на релевантната услуга.

3) При констатирање на постоењето на потрошувачка заменливост, потребно е да се земе во предвид секое значително однесување на потрошувачите во минатото. Тоа значи дека Агенцијата ќе изврши анализа на варијациите на цените во минатото на потенцијално конкурентните услуги, сите податоци за промените на цените и останатите релевантни тарифни информации. Во вакви околности, сознанијата дека потрошувачите во минатото веднаш реагирале на промените на цените задолжително ќе бидат земени во предвид.

4) Можноста на потрошувачите да ја заменат релевантната услуга со друга поради мал, но значаен долготраен пораст на цената може да биде отежната од евидентни трошоци на замена на услугата.

5) Потрошувачите кои инвестирале во определена технологија или направиле останати неопходни инвестиции за да бидат во можност да ја користат релевантната услуга можеби нема да бидат во состојба да се изложат на дополнителни трошоци кои ќе се јават како резултат на замена на услугата со друга.

6) Друга пречка за замена на одредена услуга со друга од страна на потрошувачите би била праксата на пазарите на електронски комуникации за врзување на корисниците на релевантната услуга од постоечкиот оператор со повеќегодишни договори.

7) Користењето на пакети на услуги кои што се многу честа појава на пазарите за електронски комуникации се смета за дополнителна пречка за замената на услугата од страна на потрошувачите. Користењето на таквите пакети понекогаш претставува значителна заштеда на трошоци и време. Поради претходно наведеното, потрошувачките навики се наклонети кон користење на такви пакети, а не кон индивидуални услуги.

8) Заменливоста на страната на побарувачката се однесува на заменливите карактеристики на производите или услугите од аспект на корисниците. Агенцијата ќе определи дали има реална можност, земајќи ги во предвид податоците и информациите од минатото, врз основа на базичните параметри на релевантната услуга и применетата пазарна пракса за миграција кон друга заменлива услуга.

9) Потребно е да се определи дали постои можност за заменливост на релевантната услуга со две различни заменливи услуги (substitution chain). Овој вид на супституција е исто така препознаен како значаен елемент при анализата на релевантните пазари. “Substitution chain” се појавува кога иако услугата А и услугата В не се директно заменливи, услугата Б е воедно супститут и за двете услуги односно на А и В, и поради тоа услугите А и В можат да бидат во ист пазар штом формирањето на нивните цени може да зависи од услугата Б.

10) По анализата на сознанијата добиени од утврдување на претходните наведени точки доколку е потребно Агенцијата ќе направи дополнителна анализа врз основа на фактите од минатото и влијанието на легални, технички и економски промени кои се очекуваат да

се случат во определената временска рамка. Како резултат на горе наведеното, Агенцијата ќе дефинира заменливи производи и услуги на релевантните пазари.

Член 9

Проценка на супституција (замена) на страна на понудата

1) Основната цел при проценката на супституцијата помеѓу услугите на определен пазар е да се одреди дали операторите, кои претходно не ја обезбедувале релевантната услуга можат за кратко време да мигрираат и да започнат да ја обезбедуваат релевантната услуга без да се соочат со појава на значителни дополнителни трошоци и ризик.

2) Супституцијата на страната на понудата треба да се разграничи од потенцијалната конкуренција. Основната разлика е во тоа што супституцијата на страната на понудата реагира веднаш на зголемување на цените, додека на потенцијалниот новопојавен оператор на релевантниот пазар му е потребно подолго време да отпочне да нуди услуги на релевантниот пазар, придружено со значителни трошоци и ризик.

3) Супституцијата на страната на понудата ја мери способноста на операторите во краток временски рок да се преориентираат кон обезбедување на други услуги без дополнителни значителни трошоци.

4) При определување на супституцијата на страната на понудата, Агенцијата покрај веќе постоечките оператори на релевантни услуги може да ја земе во предвид и можноста операторите кои не се моментално активни на релевантниот пазар да донесат одлука да влезат на истиот, во разумна временска рамка без значителни дополнителни трошоци и ризик, следејќи го релативниот пораст на цените, кој со други зборови е мал, но значаен долготраен пораст на цените. Временската рамка за секој релевантен пазар неминовно зависи од карактеристиките на тој пазар респективно, и затоа истата треба да биде определена од случај на случај.

5) Во околности кога севкупните трошоци за преориентирање на производството се релативно занемарливи, тогаш услугата може да биде вклучени во дефинирањето на релевантните производи и услуги. Фактот дека конкурентската компанија поседува некои од средствата потребни за обезбедување на релевантната услуга е незначаен ако е потребна значителна дополнителна инвестиција за да може да ја нуди релевантната услуга профитабилно.

6) При проценката на супституцијата на страната на понудата потребно е да идентификуваат обезбедувачите на услуги на пазарот на електронски комуникации разгледани од аспект на нудење на релевантната услуга и заменливите на неа услуги бидејќи и едните и другите или ја обезбедуваат релевантната услуга или обезбедуваат услуги кои може да се ценат како еквиваленти или пак нивните мрежи се во основа погодни за обезбедување на такви услуги.

7) Агенцијата треба да определи дали постојат некои легални потешкотии за обезбедување на заменливи услуги. Имено, Агенцијата ќе ги земе во предвид сите постоечки легални, пропишани со закон или регулаторни барања кои може да се јават како пречка во временската ефикасност за влез на релевантниот пазар и како резултат на тоа да ја намалат можноста за супституција на страната на понудата. Како такви може да се јават доцнењата или потешкотиите при склучување на интерконекциските договори, ко-локациски договори, преговарањата за било која друга форма за пристап на мрежата, или стекнување било какви права за ширење на мрежата. Сите наведени можат да допринесат за краткотрајни неповолности при обезбедувањето на нови услуги или употребата на нова мрежа од страна на потенцијалните конкуренти.

8) Супституцијата на страната на понудата може да се користи не само при дефинирањето на релевантните пазари туку исто така и за идентификување на бројот на учесници на релевантните пазари.

9) Агенцијата треба да утврди колкава инвестиција е потребна да се преориентира постоечката или пак лансира нова понуда на релевантната услуга и воедно во која временска рамка е возможно истото да профункционира. Исто така потребно е да утврди дали на релевантниот пазар постојат технички или економски бариери за преориентирање кон нова понуда на релевантна услуга.

10) По анализата на сознанијата добиени од утврдување на претходните наведени точки доколку е потребно Агенцијата ќе направи дополнителна анализа врз основа на фактите од минатото и влијанието на легални, технички и економски промени кои се очекуваат да се случат во определената временска рамка.

Член 10

Проценка на географски пазар

1) Основната цел на проценката е да се определи географската лимитираност на хомогеноста на условите за конкуренција за релевантна услуга, земајќи ги во предвид критериумите за супституција на страната на понудата и супституција на страната на побарувачката. Хомогеност на условите за конкуренција значи дека во определено географско подрачје, во определена временска рамка, речиси идентични легални, економски и технички услови преовладуваат. Сепак, хомогеноста не значи дека условите на конкуренција се целосно идентични во определеното географско подрачје.

2) Откако релевантните производи и услуги се дефинирани нареден чекор е дефинирање на географската димензија на релевантните пазари. Единствено на тој начин, по дефинирање на географскиот пазар Агенцијата ќе биде во можност правилно да ги процени условите на ефикасна конкуренција.

3) Релевантниот географски пазар го вклучува просторот во кој операторите се инволвирани од аспект на понуда и побарувачка на релевантни производи и услуги, во кој простор условите на конкуренција се слични или доволно хомогени, и истите можат да бидат разграничени од соседните простори во кои преовладуваат услови на конкуренција кој се значително различни. Дефинирањето на географскиот пазар не бара условите на конкуренција да бидат перфектно хомогени, туку фактот дека тие се слични или доволно хомогени е доволен.

4) Во секторот на електронски комуникации, географската димензија на релевантните пазари најчесто се определува имајќи ги во предвид следните два критериуми:

- Подрачјето покриено со мрежа
- Постоењето на легални или други регулаторни инструменти.

5) Географските пазари можат да бидат дефинирани како локални, национални или пак пазари кои покриваат територија на две или повеќе држави. Согласно Одлуката за утврдување на релевантни пазари во Република Северна Македонија релевантен географски пазар на пазарот за електронски комуникации е територијата на Република Северна Македонија.

Член 11

Хипотетички монополистички тест

1) Потенцијален метод за утврдување на супституција на страната на побарувачката и супституција на страната на понудата е хипотетичкиот монополистички тест . Овој тест опфаќа мало но значајно (обично 5-10 %) долготрајно зголемување на цените на релевантната услуга и врши оценка на хипотетичката пазарна реакција со цел да се определи релевантната услуга и географскиот опсег на релевантниот пазар.

2) Функцијата на овој тест е да даде одговор на прашањето: Дали операторот кој обезбедува јавна електронска комуникациска услуга, кој е моментално а и во иднина единствен оператор кој ја обезбедува јавната електронска комуникациска услуга во географско подрачје каде конкурентските услови се слични може да посегне кон мало но значајно долгорочно зголемување на цената на релевантната услуга а условите за продажба на останатите услуги да останат константи односно на исто ниво?

3) Овој тест првично се аплицира на релевантна услуга понудена и користена на определен релевантен пазар. Понатаму, употребата на овој тест се проширува кон други услуги и подрачја доколку конкуренцијата за овие услуги или подрачја има влијание на цената на релевантната услуга или подрачје.

4) Тестот треба да покаже дали како реакција на зголемување на цената на релевантната услуга, дел од крајните корисници можат да мигрираат кон други услуги или да ја набават истата од други географски подрачја (супституција на страната на побарувачката) или пак други оператори да отпочнат со обезбедување на релевантната услуга (супституција на страната на понудата).

5) Треба да се има во предвид дека овој тест е апликативен за реакциите на маргиналните потрошувачи а не просек на типичните потрошувачи односно крајни корисници. Јасно е дека секогаш ќе постојат крајни корисници кои никогаш не би мигрирале кон користење на друга услуга како резултат на значително долгорочно зголемување на цената. Овие потрошувачи не се фокус на овој тест. Овој тест практично истражува дали има доволно маргинални потрошувачи кои со замена на релевантната услуга ќе влијаат на намалување на профитабилноста на разгледуваниот оператор на таа услуга.

6) Кога оценетото влијание на маргиналните потрошувачи е доволно значително да не предизвика понатамошен профит за операторите земени првично во предвид (хипотетичкиот монополист) анализираните релевантните услуги или подрачја се сметаат дека припаѓаат на ист релевантен пазар за целите на анализата.

7) Доколку зголемувањето на цената на релевантната услуга ќе допринесе до опаѓање на продажбата на истата клучно е да се утврди дали износот на загубата од неосвоената продажба е доволна да се изедначи со остварениот екстра профит од продажбата на услугата со зголемена цена.

8) Проценката на супституцијата на страната на побарувачката и на страната на понудата претставува начин за мерење на количината на продажба што би била изгубена и следствено определување на обемот на релевантниот пазар.

9) Хипотетичкиот монополистички тест е релевантен единствено за цени на релевантни услуги кои се слободно определени и не се субјект на регулација.

Член 12

Идентификување на факторите кои ги прават релевантните пазари подложни на претходна(ex-ante) регулација - Три критериум тест

1) Агенцијата може да воспостави претходна (ex-ante) регулација единствено кога на релевантниот пазар нема ефикасна конкуренција. Целта на анализата на релевантните пазари на производи и услуги е определување на условите на конкуренција земајќи ги во предвид постоечките оператори и воедно новите кои сакаат да влезат на релевантниот пазар додека анализата се спроведува (таканаречена статичка анализа) и условите на конкуренција кои можат да се очекуваат или предвидат во определена временска рамка (таканаречена динамичка анализа).

2) Кога на релевантниот пазар постои еден и/или повеќе оператори со значителна пазарна моќ и кога мерките од Законот за заштита на конкуренција (важечкиот законски пропис во Република Македонија) не се доволни за решавање на проблемите, односно постои недостатокот на ефикасна конкуренција на релевантните пазари тогаш се јавува потреба од воспоставување на претходна (ex-ante) регулација.

3) Согласно член 85 став 3 од ЗЕК, постојат три критериуми врз основа на кои се оправдува потребата од воспоставување на ex-ante регулација, и тоа

1. присуство на високи и постојани бариери за влез кои можат да бидат од структурна, правна или регулаторна природа,

2. постои структура на пазар што не се стреми кон ефективна конкуренција во рамките на релевантен временски период имајќи ја предвид состојбата на конкуренцијата заснована на инфраструктура и друг вид на конкуренција за која постојат бариери за влез на пазарот и

3. Законот за заштита на конкуренцијата не е доволен сам да ги разреши проблемите на пазарот.

Член 13

Присуство на високи и постојани бариери за влез кои што можат да бидат од структурна, правна или регулаторна природа

1) Присуството на високи и постојани бариери за влез е главна препрека за развој на ефективна конкуренција. Бариера за влез претставува рестрикција за влез на релевантен пазар која им овозможува на постојните оператори да ги зголемат цените над реалното конкурентно ниво. Во отсуство на бариери за влез, дури и однесувањето на операторот со значителна пазарна моќ може во теорија да биде водено од притисокот на конкуренцијата. Во одредени услови, притисокот за влез на релевантниот пазар би го натерало операторот со значителна пазарна моќ да определува цени на ниво кое обезбедува продуктивна ефикасност и конкурентност во цените.

2) Бариерите кои се јавуваат како резултат на структурните карактеристики на релевантниот пазар се дефинирани како структурни бариери, а бариерите кои се јавуваат како резултат на легални и регулаторни карактеристики се дефинирани како легални или регулаторни бариери. Како трет вид на бариери може да се сметаат стратегиските бариери кои резултираат од активностите на операторите или давателите на услуги кои ќе бидат земени во предвид при анализата на критериумите за значителна пазарна моќ.

3) Доколку на дефинираните релевантни пазари постои било каква бариера која е висока и перманентна тогаш се заклучува дека постојат бариери за влез на релевантниот пазар.

4) Структурните бариери за влез може да се јават од следните причини:

- Кога на релевантниот пазар постои оператор кој го достигнал нивото на економија на обем и економија на интеграција потребни за ефикасно обезбедување на релевантната услуга

- Кога влезот на релевантниот пазар бара од новиот учесник значителна инвестиција и трошоци кои во нормални услови се рентабилни на долг рок, инаку напуштањето на пазарот пред тој временски период ќе претставува загуба (sunk cost)

- Кога една или повеќе компоненти од постоечката мрежа се потребни за обезбедување на релевантната услуга од страна на новиот учесник на релевантниот пазар, а тие компоненти не можат технички да се дуплираат или можат да се дуплираат со огромни трошоци кои кај новиот учесник и во првичната фаза на влез на пазарот и во континуитет не му овозможуваат економска исплатливост.

5) Легалните бариери не се базирани на економските услови на пазарот туку постојат основно поради фактот дека и покрај постојните законски одредби, подзаконски акти или праксата аплицирана на релевантните пазари преовладуваат асиметрични услови кои не се урамнотежени во определена временска рамка, за постојните оператори и за новите/потенцијални оператори кои сакаат да влезат на релевантниот пазар.

6) Вид на легална бариера е кога определена фирма има лиценца во услови кога дополнителни лиценци не се расположливи. Друг вид на таква бариера би бил легалниот недостаток на расположливоста на определен импут потребен за обезбедување на релевантната услуга. Овие два вида на бариери се можни во безжичната (wireless) технологијата, за која операторите имаат потреба од лиценца и воедно пристап до спектарот. Во таков случај, влезот на нови учесници на тој релевантен пазар би бил всушност блокиран, без можност за секундарно пренесување на правата на спектарот. Овој вид на легални бариери не се доволни, сами по себе, да го оправдаат заклучокот дека релевантниот пазар е или не е ефикасно конкурентен.

7) Степенот на конкурентност, земајќи ги во предвид сите фактори зависи од бројот на фирми кои оперираат на релевантниот пазар и покрај бариерите за влез. Освен тоа, можноста за ефикасна конкуренција се зголемува паралелно со бројот на оператори и даватели на услуги кои што би можеле да ја обезбедат услугата, особено во случај на слаби бариери за проширување.

8) Регулаторните бариери доаѓаат до значење кога како резултат на регулаторни мерки влезот на релевантниот пазар е премногу ризичен или пак финансиски нерентабилен, и таквата ситуација се очекува да остане постојана. Ваквите бариери би дошле до израз кога Агенцијата, при остварување на некои регулаторни цели, особено поврзани со пристапот, би наметнала структура на малопродажни цени каде некоја индивидуална цена би требало да се нуди под реалната цена или пак цена без разумна стапка на поврат на инвестицијата која подржува определен бизнис план да влезе на пазарот.

Член 14

Структура на пазар што не се стреми кон ефективна конкуренција во рамките на релевантен временски период имајќи ја предвид состојбата на конкуренцијата заснована на инфраструктура и друг вид на конкуренција за која постојат бариери за влез на пазарот

1) Со цел утврдување на условите на конкуренција присутни на релевантните пазари Агенцијата врз основа на карактеристиките на пазарите, во секој поединечен случај ќе ги земе во предвид следните аспекти:

- Бројот на учесници на релевантниот пазар како и потенцијалниот број на нови учесници кои оперираат на пазарите на електронски комуникации, но надвор од релевантниот пазар

- Уделите што операторите ги имаат на релевантниот пазар и промените на нивните удели со текот на времето, нивната меѓусебна врска како и минатите и очекуваните трендови на промени

- Технички и технолошки параметри на релевантната услуга која припаѓа на определен релевантен пазар.

2) Приближување кон услови на ефикасна конкуренција ќе се смета дека постои кога Агенцијата ќе ги укине сите расположливи регулаторни мерки согласно ЗЕК а релевантниот пазар користејќи ги сопствените механизми самиот се регулира во определена временска рамка.

Законот за заштита на конкуренцијата не е доволен сам да ги разреши проблемите на пазарот

1) Согласно член 85 став 1 од ЗЕК, при анализата на релевантните пазари Агенцијата соработува со органот надлежен за заштита на конкуренцијата. Имено, Агенцијата треба да ги констатира мерките превземени од страна на Комисијата за заштита на конкуренцијата согласно Законот за заштита на конкуренцијата на релевантните пазари и да утврди за секој релевантен пазар поединечно дали апликацијата на законот за конкуренција е доволен за елиминирање на препреките за конкуренција.

2) Агенцијата треба да утврди дали апликацијата на законот за конкуренција значи следново:

- Дали регулаторни интервенции се можни и потребни, и дали овие интервенции се доволни за елиминирање на конкурентските препреки идентификувани поединечно

- Потребата од интервенции согласно законот за конкуренција и законот за електронски комуникации респективно, од аспект на расположливото време и средства

3) Пред донесување на било каква одлука, Агенцијата согласно ЗЕК соработува со Комисијата за заштита на конкуренција и потребно е да констатира дали мислењето на КЗК е идентично со мислењето на Агенцијата.

Член 16

Новопојавени пазари

1) Агенцијата при дефинирањето на релевантните пазари, од аспект на потребата од воведување на претходна (ex-ante) регулација треба да обрати особено внимание на фактот дали определен релевантен пазар е новопојавен пазар. При дефинирање на релевантната услуга која припаѓа на определен релевантен пазар Агенцијата ќе ги процени следните клучни критериуми:

- Дали релевантната услуга значително се разликува од аспект на еден или повеќе базични параметри од релевантната услуга која претходно припаѓала на релевантниот пазар

- Дали релевантната услуга може нормално да биде обезбедена и користена, сегашниот степен на животен циклус на релевантната услуга и очекуваното ниво на животен циклус кој се очекува услугата да го достигне во определена временска рамка.

2) Доколку се утврди дека определен релевантен пазар е новопојавен пазар тогаш Агенцијата ќе процени дали е разумно и потребно да воведат регулаторни интервенции. Новопојавените пазари не треба да бидат предмет на несоодветни обврски. Имено, се проценува дека новопојавените пазари се состојат од производи и/или услуги и врз основа на нивниот новитет многу е тешко да се претпостави потрошувачката на истите или условите на продажба, влезот на тие пазари и оттука тешко е да се аплицираат претходно наведените три критериуми.

3) Ако законот за заштита на конкуренцијата не е доволен и оттука регулаторни интервенции од страна на Агенцијата се оправдани, тогаш Агенцијата ќе се погрижи воведените регулаторни интервенции да немаат негативно влијание врз развојот на новопојавениот пазар и развојот на конкуренцијата на истиот.

Определување на значителна пазарна моќ (доминантност)

1) Согласно член 84, став 1 од ЗЕК, оператор се смета дека поседува значителна пазарна моќ на пазар на јавни комуникациски мрежи или услуги доколку самостојно или заедно со други оператори има доминантна позиција, односно поседува економска моќ и капацитет да дејствува во забележителни размери независно од конкурентите и корисниците на тој пазар.

2) При спроведување на претходна (ex-ante) анализа Агенцијата, значителната пазарна моќ есенцијално треба да ја мери во однос на моќта на засегнатиот оператор да ги зголеми цените со ограничување на оутпутот без притоа да се изложи на значителна загуба на продажба или приходи.

3) Значителната пазарна моќ на операторот може да биде спречена со постоењето на потенцијални конкуренти на пазарот. Имено, Агенцијата ги зема во предвид можноста да оператори кои моментално не се активни на релевантен пазар да можат на среден рок да одлучат да влезат на пазарот како резултат на мало но значително долгорочно зголемување на цените.

Операторите кои во таков случај се во позиција да ја мигрираат или прошират својата производна/услужна линија и влезат на пазарот ќе бидат земени во предвид од страна на Агенцијата како потенцијални пазарни конкуренти дури и во случај кога истите во моментот не ја обезбедуваат релевантната услуга.

4) Доминантната позиција ќе се анализира врз основа на егзактна листа на критериуми и нивното оценување Агенцијата ќе го спроведува врз основа на современ (forward looking) пристап и структурна евалуација на релевантните пазари базирани на постоечките услови на пазарот.

Член 18

Критериуми за определување на поединечна значителна пазарна моќ

Концентрација на релевантните пазари

1) Бројот на учесници на релевантниот пазар е значаен фактор кој што Агенцијата треба да го разгледа со особено внимание при утврдувањето дали определен оператор поседува доминантна позиција на конкретниот пазар.

2) Малиот број на конкуренти на определен релевантен пазар може да биде минимизирано со присуството на силни конкуренти, добро етаблирани на пазарот кои можат да го искористат однесувањето на останати пазарни учесници.

3) Само набројувањето на бројот на учесници на релевантниот пазар не може да се смета како мерење на концентрацијата на релевантните пазари односно дека постои одредена конкуренција на истите.

4) Агенцијата при мерењето на концентрацијата на пазарите треба да го процени степенот до кој малиот број фирми се спремни за големи пропорции на дејствување на пазарот.

5) Мерењето на концентрацијата на релевантните пазари Агенцијата може да го прави со помош на два индекси.

- Индекс на концентрација - Concentration ratio

- Херфиндал – Хиршман индекс - The Herfindahl- Hirschman Index (HHI)

6) Индексот на концентрација го мери агрегираниот удел на најголемите фирми во релевантниот пазар. На пример, *contretation ratio* за четири фирми е во основа сумата на пазарните удели на четирите најголеми учесници на релевантниот пазар.

7) Херфиндал – Хиршман индексот - ННІ се користи за мерење на пазарното учество или степенот на конкурентност помеѓу фирмите на релевантниот пазар. Индексот ја мери пазарната концентрација со сумирање на квадратите од индивидуалните пазарни удели на сите учесници на релевантниот пазар, односно просечниот пазарен удел помножен со пазарниот удел. Колку е поголем ННІ индексот за определен релевантен пазар, толку повеќе концентрацијата на тој релевантен пазар е обезбедена од мал број на фирми. Генерално, пазарната концентрација на релевантен пазар на кој ННІ индексот е под 1000 е ниска, просечна каде индексот е помеѓу 1000 и 1800 и висока каде индексот е повисок од 1800.

Член 19

Уделите што операторите ги имаат на релевантниот пазар и промените на нивните удели со текот на времето, нивната меѓусебна врска како и минатите и очекуваните трендови на промени

1) Пазарниот удел на операторот на релевантен пазар многу често се користи како показател за пазарната моќ на истите. Мерењата на пазарната моќ може да се базира на:

- Нето приходи генерирани од обезбедување на услугите на релевантните пазари
- Останати информации од релевантните услуги:
- сообраќај
- капацитет
- број на завршни точки
- број на крајни корисници.

2) Мерењата врз основа на нето приходите се оправдани базично поради различната природа на релевантните услуги. Тоа е поради различноста на услугите како и разликите предизвикани од различната ценовна структура на услугите (ефтина/скапа тарифа; различни пакети, различни попусти итн). Оваа основа овозможува пазарниот удел да биде најадекватно проценет со еднаков тежински фактор на нето приходите генерирани од обезбедување на релевантни услуги на релевантните пазари.

3) Операторите кои имаат помалку од 25 % удел на релевантниот пазар се смета дека не поседуваат доминантна позиција, додека учеството кое изнесува повеќе од 40 % се претпоставува дека има доминантна позиција. Случај на многу висок пазарен удел од над 50 % е доказ за постоење на доминантна позиција.

4) При вршење на динамичка анализа на овој релевантен показател, Агенцијата ќе го земе во предвид утврдениот пазарен удел на операторите на релевантните пазари во моментот на вршење на анализата но исто така ќе направи анализа и на промените на нивните удели со текот на времето, нивната меѓусебна врска и минатите и очекуваните трендови на промени.

5) Намалувањето на пазарниот удел на оператор со значителна пазарна моќ автоматски не значи елиминација на доминантноста гледано од аспект на определена временска рамка туку го покажува нејзиното ослабнување и опаѓање.

6) Високи, многу често рапидно менувачки пазарни удели индицираат развој на пазарот кон ефикасна конкуренција. Поради претходно наведеното, Агенцијата при вршење на анализа на релевантен пазар треба да посвети особено внимание на овие аспекти на промени на пазарните удели.

7) Определувањето на доминантна позиција односно значителна пазарна моќ врз основа на пазарниот удел може да биде значајно под влијание од карактеристиките на релевантните пазари, особено од аспект на утврдените критериуми во врска со бариерите за влез и развојот на пазарот кон ефикасна конкуренција, како што е наведено подолу:

- дали постои силна концентрација на релевантниот пазар
- дали услугите се технолошки иновативни
- дали постои висока диференцијација на релевантни услуги на релевантен пазар.

8) Врз основа на специфичните карактеристики на релевантните пазари, Агенцијата ќе определи кои критериуми се најсоодветни за мерење на пазарниот удел.

9) Агенцијата покрај определување на пазарното учество на операторите кои ја обезбедуваат услугата на релевантните пазари треба да направи целосна и потполна анализа на економските карактеристики на релевантните пазари со користење на други соодветни критериуми, наведени во овој Правилник пред донесувањето на заклучок за постоење на доминантна позиција на определен релевантен пазар.

Член 20

Големината на операторите

1) Проценката на големината на операторите се базира на заедничка проценка на капиталот, финансиската состојба и неговата профитабилност.

За тие проценки потребни се следните мерни параметри:

1. капитал
 - вкупни средства (вкупна актива)
 - стапка на средства кои имаат физичка форма (стапка на средства кои имаат физичка форма/ вкупни средства)
 - стапка на акционерски капитал (вк. капитал во акции/ вкупни средства)
2. финансиска состојба
 - стапка на обврски - пасива (краткорочни обврски/ вкупни обврски)
 - коефициент на покриеност на долгот
 - инвестициски трошоци
3. профитабилност
 - нето приходи од продажба
 - поврат од продажба
 - поврат од приходи
 - поврат од средства
 - поврат од акции
 - стапка на создавање на внатрешен капитал (профит од биланс на состојба / акции
 - EBITDA rate

Член 21

Контрола на инфраструктура која не се дуплира едноставно

1) При проценување на контролата на инфраструктурата која не се дуплира едноставно Агенцијата треба да утврди дали постоечката инфраструктура не може да се дуплира воопшто или постои можност за нејзино дуплирање кое нема да биде едноставно поради постоењето на физички и технички параметри и околности како и постоењето на структурни или легални бариери.

2) Инфраструктура значи мрежа или мрежни елементи или компоненти кои се користат за обезбедување на релевантна услуга која е дел од релевантен пазар. Контролата може да се базира на сопственост, поседување или употреба на инфраструктура во целина или делумно.

3) Проценката на контролата на инфраструктурата која не се дуплира може да преставува особено значаен критериум на пазарот на големопродажни услуги, но исто така може да има значително влијание во аспектот на малопродажните услуги кога постои контрола во врска со големопродажните услуги неопходни за обезбедување на малопродажните услуги.

Член 22

Технолошка предност или супериорност

1) За констатирање на технолошка предност или супериорност Агенцијата треба да спроведе технолошко-техника анализа која треба да покаже дали постои нова технологија на дадениот релевантен пазар, која има погодно влијание за определување на значителна пазарна моќ. Таквиот вид на технологија треба да овозможува:

- Операторот да ја обезбедува релевантната услуга поефикасно или поефтино или
- Крајниот корисник да користи помодерни релевантни услуги со многу можности на поедноставен начин како релативно поефтини релевантни услуги.

Член 23

Ефектот на куповната моќ на големите корисници на операторот

1) Куповната моќ е параметар кој генерално е определен од страна на крајните корисници со голема потрошувачка (големи корисници) кои поседуваат преговарачка моќ и интерес да влијаат врз операторите, иако тие имаат доминантна позиција. Колку поголем е делот што големите корисници го купуваат од операторите толку повеќе операторот си допушта или е принуден да попусти на влијанието на големите корисници. Колку повисок е делот на корисниците, односно трошокот на крајните корисници е поврзан со дадената релевантна услуга толку повеќе ќе има влијание неговата куповна моќ.

2) Големите корисници со силна куповна моќ е поосетлив на цената и квалитетот на услугата што може да резултира со мигрирање кон друг оператор кој ќе понуди подобра цена или квалитет. На големопродажниот пазар, интересот да се примени подобноста на алтернативниот оператор треба да се утврди врз основа на следните критериуми:

- Концентрација на купувачите (уделот на големите корисници во вкупните приходи од продажба на операторот)
- Трошоците за мигрирање кон друг алтернативен оператор
- Ценовната еластичност на побарувачката
- Нивото на информираност на потрошувачите особено од аспект на асортиманот на услуги кои се нудат на релевантниот пазар, нивните цени, дали се лесно достапни до потрошувачите и лесно споредливи.

3) Утврдувањето на ефектот на куповната моќ на големите корисници е особено значаен критериум на малопродажните релевантни пазари.

Едноставен или привилегиран пристап до пазари на капитал или финансиски извори

1) При утврдувањето на пристапот до финансиски ресурси и пазари на капитал на операторите на релевантен пазар нивниот пазарен удел, капитал, финансиски и профитабилни индикатори, сопственоста, корпоративната стратегија, углед и менаџерска стабилност играат значајна улога. За нивно проценување, земајќи ја во предвид недискриминацијата, објективни, кредибилни информации можат и треба да бидат земени во предвид. Такви мерни карактеристики можат да бидат следните:

- Капиталот, финансиските и профитабилните индикатори опишани во врска со големината на операторот

- капиталната структура на операторот кој ја обезбедува услугата

- A. можноста за зголемување на акционерскиот капитал

- B. податоците за неговиот удел

- C. податоците за неговите останати хартии од вредност

- аспектот на надворешните заеми на операторот или давателот на услугата

- A. дистрибуција по основ кредитни институции

- B. дистрибуција по доспеаност

- C. базичните услови за добивање заем

- D. внатрешните заеми на операторот и условите под кои се склучени

- E. дали сопственикот на средствата е професионален или финансиски инвеститот, колкав удел има кај другите оператори, колкав е неговиот капитал, финансиски и профитабилни индикатори.

Степен на диверзификација на производи или услуги, пакети на услуги

1) Операторите на релевантните пазари многу често нудат пакети на услуги, спакувани со други услуги, следствено тие и можат да се користат на таков начин. Нудење на вакви пакети на услуги може да е резултат на следните два случаи:

- Релевантната услуга обезбедена на релевантниот пазар може да се користи исклучиво со друга услуга- која може да припаѓа на друг релевантен пазар- во еден ист пакет

- Релевантната услуга обезбедена на релевантниот пазар може да се користи со друга услуга- која може да припаѓа на друг релевантен пазар- во еден ист пакет под многу подобри услови од оние понудени за дадената услуга.

2) Овој метод на пакување на услугите може до одредена мера да предизвика конкуретски потешкотии особено ако една од услугите е иновација обезбедена на пазар кој се развива кон ефикасна конкуренција каде два оператора си конкурираат еден на друг, додека операторите се зависни од аспект на другата услуга, или пак една од услугите може да биде обезбедена единствено од оператор кој поседува значителна пазарна моќ и има можност да ја обезбедува услугата во подобри услови.

Следните мерни параметри се потребни за утврдување на овој критериум:

- видот на пакети, уделот на секоја услуга во приходите од продажба, трошоците за обезбедување на услугите

- останати параметри објаснети во врска со вертикалната интеграција, економии на обем и економии на интеграција.

Економии на интеграција

1) Економијата на интеграција постои кога просечните трошоци што се прават за една услуга, во случај кога таа услуга се произведува заедно со други услуги се пониски, отколку ако таа би се нудела самостојно. Во случај кога би се нудела самостојно трошоците би биле доста повисоки.

2) Од аспект на инфраструктурата потребна за обезбедување на услуги на релевантните пазари економиите на интеграција можат да работат со поинтензивно и пооптимално искористување на мрежата со повисоки фиксни трошоци кога преку истата се обезбедува поголем волумен на услуги.

3) Мерни параметри кои можат да бидат потребни за проценка на економиите на интеграција се пазарното учество, големината на операторот или давателот на услугата и нудење пакети, како и проценка на трошковната меѓузависност (пример уделот на фиксни трошоци во вкупните трошоци).

Член 27

Економии на обем

1) Економија на обем постои кога зголемувањето на производството доведува до намалување на просечните трошоци по единица производ. Во основа како економски термин економијата на обем значи дека секоја дополнителна единица продукт/услуга е произведена со пониски просечни трошоци по единица.

2) Економијата на обем претставува пречка за влез на оператори на определен пазар а исто и предност кај постоечките оператори за задржување на постоечката доминантна позиција на определен релевантен пазар.

3) Од аспект на инфраструктурата потребна за обезбедување на релевантните услуги на релевантните пазари економиите на обем се присутни кога на пример капацитетот на мрежата се користи за обезбедување на различни услуги.

4) Мерни параметри кои можат да бидат потребни за проценка на економиите на обем се пазарното учество, големината на операторот или давателот на услугата и нудење пакети на услуги.

Член 28

Вертикално интегрирани оператори, групи на оператори

1) Вертикално интегриран оператор е оној субјект кој што поседува сопствена мрежна инфраструктура и учествува како на малопродажниот пазар така и на големопродажниот релевантен пазар преку обезбедување на големопродажни услуги за сопствената малопродажна единица или пристап до мрежа за малопродажните одделенија на други оператори.

2) Вертикално интегриран оператор е присутен и на двата пазара – на пазар за давање на услуги од аспект на инфраструктурата или од аспект на мрежата („upstream“ пазари) и пазарите наменети за давање на услуги на крајни корисници („downstream“ пазари). Придобивките кои може да ги има операторот од вертикалната интеграција може да се пренесат до крајните корисници во форма на поевтини цени, пониски трошоци или подобар квалитет на производот.

3) Вертикалната интеграција претставува бариера за влез на одреден пазар каде што присуството на операторот на повеќе нивоа на производство или дистрибутивна мрежа ги зголемува трошоците на новите потенцијални учесници (кои сакаат да влезат на повеќе пазари истовремено што би претставувало конкурентско ограничување) и ги зголемува можностите за интегрираниот оператор да ја исклучи конкуренцијата на едно или повеќе нивоа на синџирот на вредности што представува закана која може да делува како дестимулација за нов влез на релевантниот пазар.

Член 29

Развојот на продажната и дистрибутивната мрежа

1) Продажната и дистрибутивната мрежа и степеност на развиеност на истата игра клучна улога во обезбедувањето на услугите, особено на малопродажните услуги.

2) Со развиена продажна и дистрибутивна мрежа релевантната услуга може да биде продадена и дистрибуирана поефтино и поефикасно и исто така може да влијае на одлуката на потрошувачите.

3) Развиена продажна и дистрибутивна мрежа може да биде постигната и одржувана единствено со високи трошоци додека пак во случај кога постојат легални и структурни бариери не постои можност истата воопшто да биде дуплирана.

4) При проценката на овој критериум Агенцијата треба да ги разгледа следните параметри:

- Тип и број на потрошувачки приклучни точки одржани од страна на операторот
- Клучните компоненти на договорите склучени со други оператори или даватели на услуги за продажба на приклучни точки
- Промотивните договори на операторот склучени со останатите оператори кои оперираат на друг релевантен пазар, пазарите на услуги кои не се дефинирани како релевантни пазари или пак се надвор од пазарот на електронски комуникации во други индустрии.

Член 30

Недостаток од потенцијална конкуренција, бариери за развивање на релевантните пазари

1) Конкуренцијата во релевантните пазари може да се движи кон состојба на ефикасна конкуренција доколку бариерите за влез и развој на пазарите се ниски и во нив постои состојба на потенцијална конкуренција.

2) Влез на пазарот значи влез на нови оператори на релевантниот пазар.

3) Развој на пазарот значи развој од аспект на волумен на услуги обезбедени на релевантните пазари односно зголемување на приходите од продажба. Кога постои состојба на потенцијална конкуренција еден или повеќе оператори полесно можат да влезат на пазарот со пониски трошоци и понизок ризик на подолг рок.

4) Недостатокот на потенцијална конкуренција и бариерите за развивање на релевантните пазари може да биде утврдена со анализа на структурните и легалните бариери за влез, како и со анализата на стратегиските бариери наведени во овој Правилник.

Определување на оператор со значителна пазарна моќ, наметнување, продолжување, изменување или отповикување на обврски

1) Постапката за определување на оператор со значителна пазарна моќ, наметнување, продолжување, изменување или отповикување на обврски е наведена во член 86 од ЗЕК.

2) Во согласност со членовите 94-100, 102 и 103 од ЗЕК, обврските кои од страна на Агенцијата може да бидат наметнати на оператор и/или операторите кои поседуваат значителна пазарна моќ на определен релевантен пазар се следните:

- обврска за транспарентност при интерконекција или пристап
- обврска за пристап до изградена инфраструктура
- обврска за недискриминација при интерконекција или пристап
- обврска за посебно сметководство при интерконекција или пристап
- обврска за обезбедување на пристап и користење на специфични мрежни средства
- контрола на цени и обврски за сметководство на трошоци
- функционално одделување
- регулирање на малопродажни цени и
- регулација на нови мрежни елементи со многу висок капацитет

3) Начинот, условите на наметнување, опфатот и описот на горенаведените обврски е детално пропишан во членовите 94-100, 102 и 103 од ЗЕК.

Член 32

Критериуми за определување на оператори кои заеднички имаат доминантна позиција на релевантен пазар

1) Согласно член 84 став 2 од ЗЕК, два или повеќе оператори можат да бидат третирали како оператори кои заеднички имаат доминантна позиција на пазарот, дури и во отсуство на структурни или други врски меѓу нив доколку работат на пазарот кој се карактеризира со недостаток на ефикасна конкуренција и на кој ниту еден оператор нема значителна пазарна моќ.

2) Се смета дека два или повеќе оператори имаат заедничка доминантна позиција на релевантен пазар кога тие во суштина имаат иста позиција спрема нивните потрошувачи или конкуренти и состојба кога не постои ефикасна конкуренција помеѓу нив. Таков недостаток на конкуренција, во пракса може да се должи на постоење на определени линкови помеѓу тие фирми.

3) Заедничка доминантна позиција може да поседуваат два или повеќе економски ентитети кои се легално и економски независни еден од друг.

4) При утврдување на состојбата на постоење на заедничка доминантна позиција на релевантен пазар или постоење на погодни предуслови за такво нешто во форма на премолчена координација, Агенцијата треба да направи анализа на следното:

- Дали карактеристиките на релевантниот пазар го прават погоден за премолчена координација

- Дали таквата форма на координација е одржлива односно дали некој од олигополите има можност и иницијатива да отстапи од координираната пракса, имајќи ја во предвид можноста и иницијативата на останатите да возвратат со иста мера и дали потрошувачите/ маргиналните конкуренти/ потенцијалните ново појавени оператори на пазарот имаат можност и иницијатива да се соочат со предизвиците на било кој анти конкурентски координиран случај.

5) Агенцијата, анализата за уврдување на оператори кои заеднички имаат доминантна позиција на пазар треба да ја спроведе со анализирање на определени критериуми кои се наведени во член 88 од ЗЕК.

Следствено, Агенцијата ќе ги има во предвид следните критериуми кои не се применуваат кумулативно:

- ниска еластичност на побарувачка;
- сличен удел на пазарот;
- високи правни или економски бариери за влез на пазарот;
- вертикална интеграција со заедничко одбивање на понуда;
- недостатокот на компензациска куповна моќ, и
- недостаток на потенцијална конкуренција.

6) Наведените критериуми не преставуваат егзактна листа туку се наведени со цел да ја насочат Агенцијата кон потребните информации со кои би требало да се констатира тврдењето за постоење на заедничка доминантна позиција во форма на премолчена координација.

7) Само постоењето на структурни врски помеѓу операторите не преставува предуслов за определување на заедничка доминантна позиција туку во ситуација кога ќе се идентификуваат дека постојат, взаемно со користење на претходно наведените критериуми ќе се изврши сеопфатна анализа со цел утврдување на постоење на заедничка доминантна позиција на релевантен пазар.

8) Во отсуство на такви врски, утврдувањето на постоење на заедничка доминантна позиција Агенцијата ќе го врши со анализа на карактеристиките на релевантните пазари, повторно со користење на наведените критериуми.

Член 33

Критериуми за определување на пренесена значителна пазарна моќ

1) Согласно член 84 став 3 од ЗЕК “Кога еден оператор има значителна пазарна моќ на еден одреден пазар, може да се смета дека истиот има значителна пазарна моќ и на друг близок пазар, доколку врските меѓу двата пазара се такви што дозволуваат пазарната моќ од едниот пазар да се пренесе на другиот пазар, со што се зајакнува пазарната моќ на операторот. Со цел да се спречи таквата моќ и на другиот пазар може да се наметнат обврски согласно со ЗЕК. Доколку овие обврски не ги дадат очекуваните резултати може да се наметне и обврска за регулација на малопродажни цени согласно со ЗЕК.”.

2) Пренесување на значителна пазарна моќ е состојба кога определен оператор поседува значителна пазарна моќ на еден пазар, а воедно делува и на друг различен но значително близок пазар и благодарейќи на неговата доминантност на првиот пазар и неговото присуство на вториот близок пазар тој може да ја пренесе неговата пазарна моќ која ја ужива на првиот пазар и да дејствува независно од конкурентите или корисниците во однос на цените или понудата и на вториот пазар.

3) Агенцијата при утврдувањето на пренесена значителна пазарна моќ на друг близок пазар треба да ги земе во предвид следните параметри:

- Дали постои пренесување на пазарната моќ на друг близок пазар кој не е дефиниран како релевантен пазар
- Дали постои пренесување на пазарната моќ на друг близок пазар кој е дефиниран како релевантен пазар.

4) За да се утврди дали релевантните пазари се блиски од аспект на технолошки, економски и легални врски помеѓу релевантните услуги на два пазари или врски помеѓу операторите на пазарите мора да се утврди можноста и капацитетот на пренесување на доминантната позиција. Врските помеѓу релевантните пазари и аспектот на близина на пазарите може да бидат:

- Вертикални, кога услугите на два различни пазари можат делумно или целосно да се обезбедуваат од еден ист оператор кој што делува на тие два различни пазари.

- Хоризонтални, кога два пазари имаат исти потрошувачи и заменливи услуги, што овозможува пренос на пазарна моќ од еден на друг пазар.

КОНКУРЕНТСКИ ПРОБЛЕМИ

Член 34

Конкурентски проблеми

1) Во европската регулаторна пракса постојат 27 конкурентни проблеми кои влијаат за развој на пазарот. При одредување на регулаторни обврски, а во согласност со препораката на ЕРГ (06) 33, Агенцијата не треба да прави разлика помеѓу конкурентните проблеми кои се случиле во пракса на одреден релевантен пазар и оние конкурентни проблеми кои во отсуство на регулација би можеле да се случат, а се во согласност со наведените регулаторни обврски. Со други зборови, при одредување на регулаторни обврски не е важно дали одреден конкурентен проблем се случил во пракса или Агенцијата има предвидено одредени конкурентни проблеми кои што може да се појават во иднина.

2) Агенцијата во овој Правилник ќе ги предвиди конкурентските проблеми кои може да се јават на одреден пазар во случај на отсуство на регулација.

Согласно европските препораки, стандардните конкурентски проблеми може да се поделат во четири главни категории:

1. пренесување на пазарната моќ врз основа на вертикална интеграција,
2. пренесување на пазарната моќ врз основа на хоризонтална интеграција
3. поединечна значителна пазарна моќ и
4. терминација – завршување на повик.

Член 35

Пренесување на пазарната моќ врз основа на вертикална интеграција

1) Пренесување на пазарната моќ на вертикално интегриран оператор означува дека операторот со значителна пазарна моќ на големопродажен пазар ја пренесува пазарната моќ од големопродажно на малопродажно ниво. Вертикално пренесување на пазарната моќ се дефинира како однесување со кое операторот со значителна пазарна моќ од еден пазар сопствената пазарна моќ ја пренесува на друг пазар, кој е потенцијално конкурентен.

2) Операторот со значителна пазарна моќ може да влијае на потенцијалната конкуренција на одреден пазар со тоа што ќе влијае на продажбата или профитот на останатите оператори на тој пазар или може да ги спречи новите учесници да влезат на пазарот.

3) Во однос на обврските кои се наметнуваат на операторот со значителна пазарна моќ на одреден пазар, постојат три видови на пренесување на пазарна моќ на вертикално интегриран оператор:

- одбивање на договор/ одбивање на пристап
- пренесување на пазарна моќ преку неценовни категории и
- пренесување на пазарна моќ преку цени.

Член 36

Одбивање на договор/ одбивање на пристап

1) Операторот со значителна пазарна моќ на големопродажниот пазар може да се обиде со својата пазарна моќ преку одбивање на пристап да влијае врз останатите конкурентни алтернативни оператори на поврзаниот малопродажен пазар. Ваквото одбивање може да влијае на конкуренцијата на малопродажните пазари преку контрола на влезот на пазарот од страна на операторот со значителна пазарна моќ.

2) Одбивањето на пристап, како конкурентски проблем може да вклучува ситуации кога операторот со значителна пазарна моќ одбива да преговара и да обезбеди пристап на конкурентите на малопродажните пазари, или кога операторот е подготвен да овозможи пристап но под неразумни услови.

3) Како конкурентски проблем одбивањето на пристап е еден од најзначајните проблеми кои може да се појават на пазарот имајќи го во предвид фактот дека оневозможувањето на пристапот може да ги обезхрабри потенцијалните конкуренти на пазарот или да ги истисне веќе постоечките оператори од пазарот.

Член 37

Пренесување на пазарна моќ преку неценовни Категории

Дискриминаторска употреба или задржување на информации

1) Ваквиот конкурентски проблем се смета дека постои доколку операторот со значителна пазарна моќ на големопродажниот пазар обезбедува информации релевантни за обезбедување на услуги на својата малопродажна единица (за сопствена потреба) а истите не ги обезбедува на постоечките или потенцијални конкуренти на соодветниот малопродажен пазар и со тоа влијае врз користењето на големопродажната услуга и на конкурентноста на малопродажното ниво.

Во отсуство на регулација операторот со значителна пазарна моќ на своите конкуренти на малопродажно ниво може да им задржи важни информации, а со тоа да влијае на конкурентноста на малопродажното ниво.

Тактика на пролонгирање

1) Една од формите на тактика на пролонгирање може да биде кога вертикално интегрираниот оператор со значителна пазарна моќ на големопродажните пазари обезбедува пристап до неопходните големопродажни услуги за конкурентите на малопродажниот пазар, но со пролонгиран период на обезбедување во споредба со оној што го обезбедува за сопствената малопродажна единица.

2) За тактика на пролонгирање може да се сметаат и непотребно долготрајните преговори или наводните технички проблеми. Покрај креирањето на несигурност за конкурентите, оваа тактика на пролонгирање може да резултира во повисоки трошоци за конкурентите и состојба да нивните корисници или потенцијални корисници изберат друг обезбедувач на услугите.

3) Долготрајните преговори на пазарите на големопродажно ниво, исто така може да креираат состојба на бенефит за операторот со значителна пазарна моќ на неговите активности на малопродажните пазари, особено при воведување на нови услуги.

Ваквите малопродажните активности на операторот со значителна пазарна моќ во врска со воведување на нови услуги доведува до постигнување на предност на пазарот нудејќи нови услуги порано од конкурентите.

Врзување и/или обврзување на услуги

1) Врзувањето на услуги претставува условување во продажбата на еден производ/услуга со истовремено купување на друг производ/услуга. Ова може да претставува конкурентски проблем, бидејќи претставува зголемување на трошоците на конкуренцијата во случај кога мора да купат производи што не им се потребни, или затоа што врзувањето на услуги на големопродажно ниво ја спречува конкуренцијата на малопродажните пазари да понуди свој пакет на услуги на пазарот.

Неоправдано барање

1) Неоправдано барање претставува потенцијален конкурентен проблем кој може да се појави кога операторот со значителна пазарна моќ има иницијатива на пролонгирање во случај на преговарање при склучување на договор и поставува неоправдани барања кои се однесуваат на гаранции, врзување на услуги и др. Исто така, ваквото однесување може да претставува бариера за влез на пазарот и да доведе до нарушување на конкуренцијата на малопродажниот пазар.

Дискриминација во однос на квалитет

1) Преку дискриминација во однос на квалитетот вертикално интегрираниот оператор со значителна пазарна моќ на големопродажниот пазар може индиректно да ги зголеми трошоците на другите алтернативни оператори во поглед на обезбедувањето на одредена услуга. Трошоците се зголемуваат како дополнителни издатоци или инвестиции кои му се потребни на конкурентот да ја надмине разликата во квалитет. Доколку алтернативниот оператор не успее да ја обезбеди услугата со ист квалитет како тој на операторот со значителна пазарна моќ побарувачката за истата би се намалила а крајниот корисник би ја оценил услугата како незадоволителна.

2) Доколку операторот со значителна пазарна моќ е единствен давател на големопродажните услуги неопходни за обезбедување на услуги на малопродажниот пазар, операторот со значителна пазарна моќ би можел да биде во состојба да прави дискриминација во поглед на квалитетот на обезбедување на услугата за својата малопродажна единица и квалитетот на услугата што им ја обезбедува на конкурентите.

Стратегиски дизајн на производ

1) Карактеристика на стратегиски дизајн на производ е дополнителна можност за операторот со значителна пазарна моќ да биде во предност пред конкуренцијата, бидејќи дизајнот може да ги опфати сите видови на карактеристики на производот: дизајн, компатибилност, норми и стандарди на производот, да ги зголеми трошоците или да ја ограничи конкуренцијата во продажбата. Тоа значи дека, операторот со значителна пазарна моќ може да употреби стандарди кои лесно може да ги примени во сопствената малопродажба, додека за алтернативните оператори тоа ќе значи дополнителна инвестиција за да се обезбеди слична или иста услуга на пазарот.

Злоупотреба на информации за конкурентите

1) Злоупотреба на информации за конкурентите може да се појави кога еден оператор со значителна пазарна моќ на големопродажниот пазар, се стекнува со информации за корисниците на конкурентите на малопродажните пазари. Доколку овие информации бидат достапни за малопродажната единица на операторот со значителна пазарна моќ тие можат да бидат искористени во продажбата/нудењето на малопродажните услуги.

Член 38

Пренесување на пазарна моќ преку цени

1) Овој вид на вертикално пренесување на пазарна моќ вклучува потенцијални конкурентни проблеми кои се однесуваат на ценовна дискриминација, вкрстено субвенционирање и предаторски цени, чија цел или дејство е да се ограничи конкуренцијата на поврзаните малопродажни пазари, да се зголемат трошоците на конкурентите или да се изложат конкурентите на т.н. ценовно истиснување.

2) Под ценовно истиснување се подразбира состојба кога разликата помеѓу трошоците за обезбедување на услугата на големопродажниот пазар и приходот остварен од малопродажната цена станува толку мала што потенцијалната конкуренција на малопродажниот пазар не може да оствари разумна стапка на поврат на инвестицијата па поради тоа се изложени на ризик да бидат истиснати од пазарот.

Ценовна дискриминација

1) Вертикално интегрираниот оператор со значителна пазарна моќ на големопродажните пазари може да примени ценовна дискриминација зголемувајќи ги трошоците на своите конкуренти на малопродажниот пазар над сопствените малопродажни трошоци што би можело да предизвика намалена маргина (margin squeeze). Ваквата постапка би предизвикала зголемување на трошоците на конкурентите на малопродажните пазари и нивно истиснување од пазарот.

2) Покрај ценовната дискриминација помеѓу сопствените малопродажни единици и конкурентите, ценовна дискриминација може исто така да се примени помеѓу различни оператори- конкуренти. Целта на таквата дискриминација од една страна може да биде награда за конкурентите кои што се лојални на операторот со значителна пазарна моќ додека пак од другата страна отежнато делување на операторите кои претставуваат потенцијална конкуренција на малопродажните пазари.

3) Двете погоре образложени форми на ценовна дискриминација ќе доведат до повисоки трошоци за конкурентите. Ценовната дискриминација во основа се случува кога операторот кој ја нуди услугата на големопродажниот пазар пресметува различни цени за исти услуги. Меѓутоа, тоа исто така може да биде изразено на индиректен начин, на пример кога цената дефинирана на големопродажно ниво е оформена така што во пракса им преставува потешкотија на конкурентите да ја имаат саканата ценовна структура на малопродажниот пазар.

4) Ценовната дискриминација сама по себе не мора задолжително да претставува конкурентен проблем. На пример, попусти за обем на користење на услуга врз основа на објективни критериуми често не претставуваат конкурентен проблем. Но, ако прагот за попусти е поставен на толку високо ниво што само малопродажните единици на операторот со значителна пазарна моќ можат да остварат таков обем на користење на услугата, ценовната дискриминација во форма на попусти за обем може исто така да претставува конкурентен проблем.

Субвенционирање

1) Вкрстеното субвенционирањето претставува конкурентен проблем каде што се појавуваат две различни цени на два пазари. Во случаи на вертикално пренесување на пазарна моќ, операторот со значителна пазарна моќ ќе биде во можност да формира цени на големопродажните пазари кои се значително повисоки од неговите трошоци, додека цените на неговите малопродажни услуги може да бидат формирани на пониско ниво од трошоците (предаторски цени).

2) Ако операторот со значителна пазарна моќ е вертикално интегриран и доколку на големопродажниот пазар има повисоки цени а во малопродажниот пазар цените се предаторски тогаш приходите од големопродажниот пазар може да се користат за покривање на загубите од малопродажниот пазар. Во ваков случај вкрстеното субвенционирање ќе резултира со ценовна дискриминација (margin squeeze).

Предаторски цени

1) Како конкурентен проблем предаторските цени може да се појават во ситуација кога операторот со значителна пазарна моќ на големопродажен пазар нуди производи и услуги по цена на пониско ниво од трошоците на производство за определен временски период, со намера да ги спречи новите учесници да влезат на пазарот.

Член 39

Пренесување на пазарната моќ врз основа на хоризонтална интеграција

1) Пренесување на пазарната моќ врз основа на хоризонтална интеграција се јавува кога операторот со значителна пазарна моќ на еден пазар се обидува да ја пренесе пазарна моќ од пазарот, каде што операторот има значителна пазарна моќ на други поврзани пазари.

Врзувањето и/или обврзувањето на услуги во пакет

1) Во случај на хоризонтално поврзани пазари, операторот со значителна пазарна моќ може да ги врзе конкурентните услуги во пакет (пр.услугата на повици и пристап - малопродажба) што би можело да доведе до зголемување на неговата пазарна моќ на пазарот, а со тоа и намалување на развојот на конкуренцијата на пазарот.

Таквото врзување и/или обврзување на услуги во пакет може да претставува потенцијален конкурентен проблем доколку истото доведува до ситуација да корисниците не можат да изберат да купат поединечни производи по исти цени со оние кои што се продаваат во пакет. Ова би можело да се случи доколку операторот со значителна пазарна моќ е водечки обезбедувач на најголем дел од услугите што се обезбедуваат на различните малопродажни пазари за електронски комуникациски услуги.

Хоризонтално субвенционирање

1) Хоризонтално субвенционирање вклучува формирање на цени на два малопродажни пазари каде што прекумерното зголемување на цените од еден пазар служи за компензација за пониските цени на другиот пазар. Овој конкурентниот проблем во еден дел е поврзан со конкурентскиот проблем на врзување и/или обврзување на услуги во пакет.

Хоризонталното субвенционирање може да претставува конкурентски проблем на пазарите каде што големопродажните цени на услугите не се регулирани.

Поединечна значителна пазарна моќ

1) Покрај потенцијалните конкурентни проблеми кои се поврзани со пренесување на пазарната моќ врз основа на вертикална и хоризонтална интеграција помеѓу поврзаните пазари исто така има потенцијални конкурентни проблеми кои произлегуваат од високата доминантна позиција на операторот на одреден пазар. Потребно е да се направи разлика помеѓу три главни видови на поединечна значителна пазарна моќ, и тоа:

- Заплашувачко однесување (entry- deterring behaviour)
- Експлоатирачко однесување (Exploitative behaviour)
- Неефикасно производство (Productive inefficiencies)

Заплашувачко однесување

1) Заплашувачко однесување како конкурентен проблем се појавува кога операторот со значителна пазарна моќ се обидува да постави нови бариери за влез на потенцијални учесници на пазарот преку:

- зголемување на трошоците на крајните корисници за промена на оператор од аспект на договорните услови, кои ја оневозможуваат таквата промена
- зголемување на трошоците на крајните корисници поради стратешки дизајн на производот.
- ексклузивна понуда на големопродажен пазар од страна на операторот со значителна пазарна моќ наменета за нов учесник на пазарот.

Експлоатирачко однесување

1) Овој вид на конкурентен проблем постои кога операторот со значителна пазарна моќ ги експлоатира корисниците преку зголемени цени или ценовна дискриминација.

2) Цените ќе се сметаат дека се прекумерни ако тие му овозможуваат на операторот со значителна пазарна моќ во одреден временски период да остварува добивка повисока отколку што би можел да очекува да оствари во услови на конкурентен пазар (екстра добивка). Операторите кои не се изложени на ефективна конкуренција ќе бидат во состојба да можат да постават цени многу повисоки од оние цени кои се базираат на трошоци.

3) Ценовната дискриминација, како форма на експлоатирачко однесување, се јавува кога два или повеќе слични производи/услуги се нудат на пазарот по исти цени, а тие имаат различни трошоци на производство. Ова може да се однесува на слични производи кои имаат исти трошоци за производство а се продаваат по различни цени, како и за производи кои се продаваат по иста цена иако трошоците за производство им се различни.

Различните цени / ценовни структури за таргетирано придобивање на потрошувачите може да биде еден од примерите на овој потенцијален конкурентен проблем. Друг вид може да биде драстично намалените цени за нови корисници, која што стратегија операторот со значителна пазарна моќ може да ја примени од време на време во т.н. промотивни кампањи.

Неефикасно производство

1) Недостаток на инвестиција, прекумерни трошоци и низок квалитет може да претставуваат конкурентни проблеми за алтернативните оператори кои се изложени на притисок од страна на операторот со значителна пазарна моќ кога преку дополнителни инвестиции треба да го подобрат квалитетот на услугите за да обезбедат услуга иста како таа што е понудена од операторот со значителна пазарна моќ. Таквите инвестиции би довеле до зголемени трошоци кои би се одразиле негативно во однос на производството на други услуги.

Недостаток на инвестиции може да има во ситуации кога операторот со значителна пазарна моќ обезбедува услуги преку две или повеќе различни технологии.

Член 41

Терминација – завршување на повик

1) Во случај на раскинување на договор треба да бидат анализирани два случаја:

- интерконекција помеѓу мрежи на оператори кои што се конкурентни помеѓу себе за корисниците на ист малопродажен пазар,

- интерконекција помеѓу мрежи на оператори кои што не се конкурентни помеѓу себе за корисниците на различен малопродажен пазар.

Прекумерни цени за завршување на повик

1) Прекумерните цени може да бидат конкурентен проблем за алтернативните оператори поради специфичноста на пазарот за завршување на повик, а се однесуваат на ситуација во која операторот со значителна пазарна моќ поради постоењето на СРР принципот (страната која што повикува плаќа) би бил мотивиран да ја зголеми цената на услугата за завршување на повик во сопствена мрежа. Со ваквиот потег тој не би предизвикал никакво влијание на малопродажните цени за своите крајни корисници односно ваквото зголемувањето на цената не би паднало на товар на своите крајни корисници туку само би се зголемил трошокот на другите оператори кои што би ја користеле оваа големопродажна услуга за да се поврзат со корисниците на операторот со значителна пазарна моќ.

Премолчен договор

1) Премолчен договор како конкурентен проблем се јавува кога операторот во чија што мрежа завршува повикот под одредени околности поставува взаемно (реципрочно) високи или ниски цени за терминација само со некои од конкурентните мрежи на одреден пазар. Овој конкурентен проблем може да се појави во случај на завршување на повик од мобилна во мобилна мрежа или фиксна во фиксна мрежа каде што премолчениот договор води кон неефикасна распределба на трошоците за терминација на повик.

Ценовна дискриминација

1) Ценовна дискриминација како конкурентен проблем се јавува кога операторот со значителна пазарна моќ нуди различни цени на големопродажни услуги за својата малопродажна единица во однос на постоечките и потенцијални конкуренти кои обезбедуваат услуги на малопродажниот пазар.

Тоа значи дека, операторите се во можност да одредат различни цени за различни оператори за услугата за завршување на повик во јавна телефонска мрежа.

Операторот со значителна пазарна моќ може да одреди различни цени за услугата за завршување на повик во сопствена мрежа за сопствени потреби, и цени за услугата за завршување на повик во сопствената мрежа која ја нуди на останатите оператори на пазарот, кои можат да бидат оператори на фиксни и мобилни мрежи.

Одбивање на договор/ одбивање на интерконекција

1) Операторот со значителна пазарна моќ во случај на завршување на повик може да одбие барање за интерконекција со нов оператор на пазарот, или на постоечките оператори на пазарот да не им даде можноста за интерконекција.

Одбивање за интерконектирање може да биде голем конкурентен проблем кој го спречува развојот на ефективна конкуренција на малопродажниот пазар бидејќи останатите оператори кои обезбедуваат јавно достапни телефонски услуги за своите крајни корисници нема да бидат во можност да ја понудат истата услуга без градење на нивна сопствена широко развиената мрежа за пристап, која бара големи инвестиции.

ЗАВРШНИ ОДРЕДБИ

Член 42

Примена

1) Со денот на примена на овој Правилник престанува да важи Методологијата за анализа на релевантни пазари број 1302-1803/4 од 2014 година.

Член 43

Влегување во сила

1) Овој Правилник влегува во сила со денот на објавување во „Службен весник на Република Северна Македонија“, а ќе се применува од денот на објавувањето во „Службен весник на РСМ“.

Бр. 0101-774/4
6 јули 2026 година
Скопје

Директор,
Нусрет Халити, с.р.