



ПОСТАНОВЛЕНИЕ

об утверждении Положения о выявлении и анализе релевантных рынков в области электронных коммуникаций и определении поставщиков сетей и/или услуг электронных коммуникаций, имеющих значительное влияние на этих рынках

№ 55 от 29.12.2008

Мониторул Официал N 34-36/117 от 17.02.2009

* * *

Зарегистрировано
в Министерстве юстиции
Республики Молдова
№ 647 от 5 февраля 2009

г.

Министр

В.ПЫРЛОГ

Во исполнение положений статьи 51 части (1) Закона об электронных коммуникациях № 241-XVI от 15 ноября 2007 г. (Официальный монитор Республики Молдова, 2008 г., № 51-54, ст.155) и на основании подпункта b) пункта 15 Положения о Национальном агентстве по регулированию в области электронных коммуникаций и информационных технологий, утвержденного Постановлением Правительства № 905 от 28.07.2008 г. (Официальный монитор Республики Молдова, 2008 г., № 143-144, ст.917), Административный совет

ПОСТАНОВЛЯЕТ:

1. Утвердить Положение о выявлении и анализе релевантных рынков в области электронных коммуникаций и определении поставщиков сетей и/или услуг электронных коммуникаций, имеющих значительное влияние на этих рынках (прилагается).

2. Настоящее Постановление вступает в силу со дня опубликования в Официальном мониторе Республики Молдова.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ АДМИНИСТРАТИВНОГО
СОВЕТА НАРЭКИТ

Серджиу СЫТНИК

Члены Административного Совета

Ион Покин
Юрий Урсу

Кишинэу, 29 декабря 2008 г.

№ 55.

ПОЛОЖЕНИЕ
о выявлении и анализе релевантных рынков в области электронных
коммуникаций и определении поставщиков сетей и/или услуг
электронных коммуникаций, имеющих значительное
влияние на этих рынках

Глава I
ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Положение о выявлении и анализе релевантных рынков в области электронных коммуникаций и определении поставщиков сетей и/или услуг электронных коммуникаций, имеющих значительное влияние на этих рынках (далее – *Положение*) разработано на основании статьи 51 Закона об электронных коммуникациях № 241-ХVI от 15.11.2007 г. с учетом Рекомендации Европейской комиссии 2007/879/ЕС о релевантных рынках товаров и услуг в области электронных коммуникаций, подлежащих регулированию *ex-ante* в соответствии с Директивой Европейского Парламента 2002/21/ЕС и Справочником Европейской комиссии 2002/C165/03 об анализе рынка и оценке значительного влияния в соответствии с полем регулирования в сообществе по регулированию сетей и услуг электронных коммуникаций.

2. Настоящим Положением определяется:

а) методика и критерии выявления релевантных рынков, характеристики которых могут оправдать возложение Национальным агентством по регулированию в области электронных коммуникаций и информационных Технологий (далее – *Агентство*) предварительных специальных обязанностей на поставщиков сетей и/или услуг электронных коммуникаций, имеющих значительное влияние на рынке;

б) критерии и правила, на основании которых Агентство проводит анализ выявленных релевантных рынков и определяет, один или несколько поставщиков сетей и/или услуг электронных коммуникаций имеют значительное влияние на соответствующем релевантном рынке.

3. В целях настоящего Положения следующие понятия используются в значении:

географический релевантный рынок – зона, в которой расположены поставщики товаров, включенных в релевантный товарный рынок, в которой условия конкуренции довольно однородны и которая может быть разграничена соседствующими географическими территориями в силу различных условий конкуренции;

значительное влияние на рынке – положение, при котором поставщик сетей и/или услуг электронных коммуникаций, отдельно или вместе с другими подобными поставщиками, занимает на определенном релевантном рынке положение, равнозначное доминирующему;

оптовый рынок – рынок товаров, предназначенных для использования другими поставщиками сетей и/или услуг электронных коммуникаций общего пользования в качестве поступлений для предоставления собственных услуг на розничном или оптовом рынке;

предварительные специальные обязанности – обязанности, возлагаемые на поставщиков, имеющих значительное влияние на релевантном рынке, для предотвращения использования своего влияния на рынке в целях ограничения или искажения конкуренции на релевантном рынке или на смежных рынках;

релевантный рынок – рынок в области электронных коммуникаций, образовавшийся путем соотношения релевантного товарного рынка к географическому релевантному

рынку, характеристики которого могут оправдать возложение Агентством некоторых предварительных специальных обязанностей на поставщиков, имеющих значительное влияние на данном рынке;

релевантный товарный рынок – рынок товаров, признанных пользователями взаимозаменяемыми или заменяемыми в силу свойств их применения, физических и функциональных характеристик и цены;

розничный рынок – рынок товаров, предназначенных для конечных пользователей;

смежный рынок – рынок, тесно связанный с другим основным рынком. Тесная связь между рынками может проявляться по горизонтали (к примеру, между розничными рынками), а также по вертикали (к примеру, между розничными и оптовыми рынками);

товар – продукты или услуги в области электронных коммуникаций. Понятия *товара* и *услуги* взаимозаменяемы;

эффективная конкуренция – ситуация, при которой конкурентные механизмы рынка приводят к эффективному распределению ресурсов и высокому уровню социальной выгоды.

Понятия, не определенные в пункте 3 настоящего Положения, используются в значении, предусмотренном Законом об электронных коммуникациях и Регламентом по взаимоподключению.

Глава II

МЕТОДИКА И КРИТЕРИИ ВЫЯВЛЕНИЯ РЕЛЕВАНТНЫХ РЫНКОВ

4. Определение рынка, в целом, содержит две составляющие: товар и географическая зона. В настоящем Положении определяется вначале релевантный товарный рынок, затем географический релевантный рынок. Оба рынка – и рынок товара, и географический рынок – определяются в результате анализа рынка с точки зрения спроса и предложения при помощи понятий для характеристики данных товаров: их цен и предположенного использования.

5. Для выявления релевантных рынков Агентство руководствуется нижеизложенной процедурой с учетом лучшего европейского опыта, принимая во внимание национальные особенности сектора электронных коммуникаций и обеспечивая конкурентную среду в области электронных коммуникаций.

Раздел 1

Выявление релевантных товарных рынков

6. Анализ релевантного товарного рынка основывается на сегментировании сектора электронных коммуникаций исходя из следующих различий:

а) сети и услуги электронных коммуникаций, предназначенные для общего пользования /сети и услуги электронных коммуникаций, предоставляемые для собственных нужд;

б) розничные рынки /оптовые рынки;

с) предоставление сетей и услуг электронных коммуникаций /предоставление сопутствующей инфраструктуры;

д) предоставление в фиксированных точках /предоставление в мобильных точках;

е) услуги телефонной связи, предназначенные для общественности /другие услуги;

ф) услуги, предоставляемые потребителям /услуги, предоставляемые другим конечным пользователям.

7. В рамках каждого сегмента сектора электронных коммуникаций, определенного согласно пункту 6, Агентство выявляет релевантные товарные рынки на основе определенного товара или группы товаров, к которым добавляется другой товар с применением критериев, предусмотренных пунктом 9, учитывая конвергенцию технологий в секторе электронных коммуникаций. Агентство определяет ситуации, в

которых товары, относящиеся к различным сегментам, могут относиться к одному и тому же релевантному товарному рынку.

8. Агентство осуществляет анализ сектора электронных коммуникаций для выявления релевантных товарных рынков на основе разделения релевантных рынков на два вида, подлежащих рассмотрению:

- a) розничные рынки, и
- b) оптовые рынки.

9. Релевантные рынки товаров выявляются на основе следующих критериев:

- a) заменяемость спроса; и
- b) заменяемость предложения.

10. Критерий заменяемости спроса заключается в определении товаров, признанных или которые могут быть признанными потребителями взаимозаменяемыми или заменяемыми в силу свойств их применения, физических и функциональных характеристик и цены.

11. Заменяемость спроса определяется на основе возможного ответа пользователей в случае гипотетических колебаний цены (увеличение на 5-10%). Для определения заменяемости спроса Агентство проводит анализ поведения пользователей в прошлом при ценовых колебаниях. Релевантный рынок товара включает все товары, которые являются заменяемыми с точки зрения спроса.

12. Критерий заменяемости предложения заключается в определении товаров, признанных или которые могут быть признанными потребителями взаимозаменяемыми или заменяемыми в силу свойств их применения, физических и функциональных характеристик и цены, которые могут быть предоставлены поставщиками, которые могли бы в случае относительного роста цены (5-10%) выйти на данный релевантный рынок в течение разумного срока без осуществления значительных затрат и без существенных рисков.

13. Критерий заменяемости предложения основывается на том, что в случае роста цен поставщики, которые в настоящее время не предоставляют услуги на данном рынке, могут быть способны предоставлять эти услуги без осуществления значительных инвестиционных затрат.

14. Заменяемость предложения учитывается в случае, когда ее последствия на установление цены на рынке равнозначны последствиям заменяемости спроса.

15. Если предоставление заменяемого товара требует существенного изменения существующей сети или сопутствующей инфраструктуры, значительных дополнительных инвестиций (особенно по сравнению с экономическим влиянием конкурента) или длительного срока, этот товар не включается в релевантный рынок. Релевантный рынок товара включает все товары, являющиеся заменяемыми с точки зрения предложения.

16. Главной целью определения и анализа рынка является систематическое выявление препятствий на пути конкуренции, с которыми сталкиваются поставщики товаров.

17. Процесс определения рынка начинается с установления предмета анализа (далее – *фокусный товар*). Фокусным товаром считается товар или услуга электронных коммуникаций, предоставляемые на определенном географическом рынке, характеристики которого могут оправдать возложение предварительных специальных обязанностей.

18. Товары, которые могут заменить фокусный товар, представляют собой самое явное конкурентное давление по отношению к поведению поставщика фокусного товара. Товары или услуги, являющиеся заменяемыми только в небольшой или относительной степени, не относятся к одному и тому же релевантному рынку. Так, Агентство приступает к определению релевантных рынков товаров или услуг, группируя товары или услуги, используемые пользователями в одних и тех же целях.

19. Для определения того, какие товары являются заменяемыми в такой мере, что могут быть включены в релевантные рынки, используется Тест гипотетического монополиста.

Раздел 2

Тест гипотетического монополиста

20. Оценка заменяемости спроса и предложения может проводиться при помощи Теста гипотетического монополиста (далее – ТГМ), на основе которого проводится анализ ситуации, когда гипотетический монополист определенного товара (фокусного товара) может выгодно добиться небольшого, но существенного роста цены по сравнению с конкурентным уровнем цен.

21. После определения фокусного товара Агентство анализирует применимость ТГМ для определения релевантного рынка. Как правило, ТГМ является релевантным и может применяться в отношении товаров, цена которых определена свободно и установлена в результате конкуренции. Тест гипотетического монополиста может быть нерелевантным в случае наличия слишком низких исходных цен, установленных в результате регулирования или в результате неконкурентных действий. Также в некоторых случаях эластичность спроса по текущим ценам может быть высокой, но это может означать лишь то, что данный поставщик уже применил свое влияние на рынке до момента, когда последующее увеличение цены не увеличит его прибыль. В этом случае применение ТГМ может привести к определению рынков, отличному от определения, которое осуществлялось бы в ситуации, когда цены устанавливаются на конкурентной основе.

22. Если уровень цены слишком высокий в результате оказания влияния на рынке, определенным поставщиком или группой поставщиков, оценка заменяемости спроса или предложения на основе этого уровня цены путем применения ТГМ может привести к добавлению к релевантному рынку товаров, которые не были бы заменяемы, если бы исходная цена была установлена на конкурентной основе. Если же уровень цен на рынке слишком низкий вследствие применения регулирования или неконкурентных действий, оценка заменяемости спроса или предложения на основе этого уровня цены путем применения ТГМ может привести к исключению из релевантного рынка товаров, которые были бы заменяемы, если бы исходная цена была установлена на конкурентной основе.

23. Если услуга или товар предоставляются по регулируемой цене, но основанной на стоимости, при отсутствии признаков противоположного, предполагается, что эта цена установлена на уровне, соответствующему конкурентному уровню, и учитывается за основу для применения ТГМ. Если гибкость спроса на определенный товар является значительной, даже по отношению к конкурентным ценам, данный поставщик не имеет значительного влияния на рынке.

24. Агентство проводит анализ того, если гипотетический единственный поставщик этого товара может выгодно применить небольшой, но существенный и длительный рост цены при условии, что цены на все остальные товары не изменяются. Под небольшим, но существенным ростом цены понимается увеличение цены на 5-10%. Так как относительное увеличение цены для группы товаров может привести к потере некоторых продаж, главным вопросом является определение того, если эти потери могут быть достаточными для компенсации более крупной прибыли, которая могла быть получена таким образом от продаж после увеличения цены. Нет необходимости, чтобы все потребители перешли к конкурентному товару – достаточно, чтобы произошел существенный переход и таким образом относительное увеличение цены не было выгодно. Если такое увеличение цены не является прибыльным в силу того, что данный товар может быть заменен с точки зрения спроса или предложения другими товарами, тогда эти товары и зоны, в которых находятся их поставщики, включаются в состав релевантного рынка. Данная процедура повторяется для новой группы товаров и новой

географической зоны до тех пор, пока в состав релевантного рынка не смогут более быть включены другие товары или другие зоны.

25. Для определения заменяемости спроса Агентство использует информацию о предыдущих поведенческих реакциях потребителей. Если у Агентства есть соответствующие данные, оно проанализирует предыдущие колебания цен на товары, которые могут находиться в состоянии конкуренции, а также рассмотрит любые документы об изменении цен и любую релевантную информацию о ценах. Особое внимание уделяется доказательствам, которые свидетельствуют о том, что ранее потребители перешли к другим товарам и услугам вследствие изменения цен. При отсутствии таких сведений Агентство рассматривает и оценивает возможную реакцию потребителей и поставщиков на относительное увеличение цены на данную услугу.

26. Возможность замены потребителями определенного товара или услуги на другой по причине небольшого, но значительного и длительного увеличения цены, может быть низкой благодаря существенным затратам при переходе. Потребители, осуществившие инвестиции в технологии или другие необходимые инвестиции для получения услуги либо для использования товара, могут не пожелать понести дополнительные расходы, связанные с переходом на заменяемый товар или услугу. Кроме того, клиенты существующих поставщиков могут быть связаны долгосрочными контрактами или слишком высокой стоимостью замены терминалов. Соответственно в случае, когда конечные пользователи сталкиваются со значительными затратами в связи с заменой одного товара на другой, эти два товара не должны быть включены в один общий релевантный рынок.

27. Несмотря на то, что характеристика конечного потребления данного товара или услуги тесно связана с его физическими характеристиками, различные виды товаров могут быть использованы для одной и той же цели. Также, товары и услуги, которые имеют схожие характеристики, могут принадлежать различным товарным рынкам как результат различного отношения потребителей к их функционированию и конечному потреблению. Различия, существующие между тарифными предложениями на определенный товар или услугу, также могут предполагать различные группы потребителей, которые оправдывают рассмотрение этих групп как различные товарные рынки.

28. При оценке пределов заменяемости предложения Агентство может учесть возможность того, что поставщики, которые в настоящее время не присутствуют на релевантном товарном рынке, могут принять решение о вступлении на этот рынок в течение разумного срока вследствие значительного и длительного увеличения цен. Если общие издержки перехода к производству данного товара являются относительно небольшими, тогда данного поставщика можно считать возможным конкурентом на соответствующем релевантном рынке. Но факт того, что определенный поставщик обладает некоторыми активами, необходимыми для предоставления определенной услуги, не может привести к выводу о том, что данный поставщик является потенциальным поставщиком, если необходимы существенные дополнительные инвестиции для производства, продвижения и выгодной реализации данной услуги. Более того, Агентство определяет, если поставщик может фактически использовать свои средства производства для изготовления соответствующего товара или предоставления соответствующей услуги. Чисто гипотетическая заменяемость предложения не достаточна для определения рынка.

29. ТГМ предполагает, что гипотетический монополист предоставляет всем потребителям одинаковую цену на фокусный товар. Существуют однако различные категории потребителей, которым предоставляются различные тарифные планы (*домашние потребители, бизнес-потребители, потребители с предоплатой, потребители на контрактной основе и пр.*), различные цены, то есть происходит разделение потребителей по группам. Это означает, что в некоторых случаях гипотетический монополист может предоставлять некоторым потребителям более

высокие цены по отношению к другим потребителям, при этом разница в цене не обусловлена более высоким уровнем затрат на обслуживание этих потребителей. Такая ситуация называется ценовой дискриминацией.

30. Вышеуказанное разделение вовсе не свидетельствует о том, что речь идет о разных релевантных товарных рынках. Можно судить о различных релевантных рынках в случае, если ценовая дискриминация между этими группами ощутима. Чтобы товары считались заменяемыми с точки зрения спроса, не требуется, чтобы они предоставлялись по одинаковой цене. Товар более низкого качества, продаваемый по более низкой цене, может быть успешно заменен товаром более высокого качества, продаваемым по более высокой цене. В данном случае имеет значение предполагаемый ответ потребителя на относительное увеличение цены. Уровень заменяемости между различными услугами электронных коммуникаций увеличивается еще больше в результате конвергенции различных технологий. Применение цифровых систем приводит к увеличению схожести параметров и характеристик услуг сети, использующих различные технологии. При анализе заменяемости Агентство учитывает, в случае необходимости, не только объективные характеристики, цены и соответствующее применение товаров или услуг, но и преобладающие условия заменяемости спроса и предложения в результате применения ТГМ.

31. В случае существования значительной ценовой дискриминации между различными группами потребителей со стороны гипотетического монополиста, каждая из этих групп может образовать отдельный рынок. В этом случае релевантный рынок может быть определен как продажа релевантного товара на географическом релевантном рынке конкретной группе потребителей.

Раздел 3

Выявление географических релевантных рынков

32. Выявление географического релевантного рынка осуществляется на основе следующих критериев:

а) *территориальный*: площадь покрытия сетью или элементами сопутствующей инфраструктуры;

б) *правовой*: существование географических границ, установленных законом или административными актами или в результате политических процессов;

с) *регулируемая*: условия лицензий, анализ соглашений о доступе и взаимоподключении.

33. По обстоятельствам площадь покрытия сетью или элементами сопутствующей инфраструктуры совпадает с зоной, в которой предлагается товар, предоставление которого зависит от доступности соответствующей сети или сопутствующей инфраструктуры.

34. Площадь, покрытая сетью или элементами сопутствующей инфраструктуры как правило, совпадает с географическими границами, установленными законом или административными актами, если такие границы существуют.

35. Анализ соглашений о доступе и взаимоподключении может предоставить информацию о размере зоны, в которой предлагается товар, предоставление которого зависит от доступности соответствующей сети или сопутствующей инфраструктуры.

36. Географические рынки выявляются с использованием тех же критериев, которые применяются для определения товарных рынков. Критерии, предусмотренные в пункте 32, дополняются, в случае необходимости, критериями, примененными для определения товарных рынков.

37. Критерий заменяемости спроса используется для определения зоны, на которой предоставляются товары, признанные пользователями как взаимозаменяемые или заменяемые в силу свойств их применения, физических и функциональных характеристик и цены.

38. Географический релевантный рынок включает все зоны, в которых находятся поставщики товаров, которые являются заменяемыми с точки зрения спроса.

39. Критерий заменяемости предложения используется для определения зоны, в которой находятся поставщики, которые могут вступить на данный релевантный рынок в течение разумного срока без осуществления значительных издержек или подвержения значительным рискам для поставки товаров, признанных пользователями как взаимозаменяемые или заменяемые или которые могут быть признанными таковыми в силу свойств их применения, физических и функциональных характеристик и цены.

40. Географический релевантный рынок включает все зоны, в которых находятся поставщики товаров, являющиеся заменяемыми с точки зрения предложения.

41. При выявлении географических релевантных рынков соблюдаются процедуры, примененные при определении товарных рынков. Процесс начинается с рассмотрения довольно ограниченной площади – *фокусной зоны*. ТГМ применяется к этой зоне и повторяется при применении к более обширным зонам столько раз, сколько будет разумно предположение, что гипотетический монополист будет считать прибыльным увеличение цен на 5-10% выше конкурентного уровня в рассмотренных зонах.

42. Географические рынки могут быть национальными (Республика Молдова), местными, региональными (меньше территории Республики Молдова), европейскими или даже мировыми (больше территории Республики Молдова).

43. При выявлении географических релевантных рынков учитывается географическая площадь, покрытая общим разрешением.

Раздел 4

Критерии оценки релевантности рынков для предварительного регулирования

44. Для выявления релевантных рынков, подлежащих предварительному регулированию, Агентство рассматривает выполнение трех основных критериев:

- a) наличие значительных барьеров для выхода на рынок;
- b) динамика рынка;
- c) достаточность применения требований, предусмотренных законодательством о конкуренции (*отсутствие предварительных обязанностей*).

45. Барьеры для выхода на рынок могут быть двух видов:

- a) структурные барьеры (технологические барьеры);
- b) регулирующие барьеры.

Наличие значительных барьеров для выхода на рынок является признаком для выявления данного релевантного рынка в качестве релевантного рынка, подлежащего предварительному регулированию.

46. **Структурные барьеры (технологические барьеры)** появляются когда специфика технологии, структура сопутствующих затрат и уровень спроса могут создать асимметричные условия между существующими на рынке поставщиками и их потенциальными конкурентами, способные привести к созданию препятствий для выхода на рынок, к задержкам выхода на рынок последних или делают выход на рынок невыгодным. Структурные барьеры могут заключаться в существовании на рынке возможностей для значительной экономии на масштабе, экономии на разнообразии и экономии на плотности для присутствующих на рынке поставщиков по сравнению с вновь вступившими на него, а также крупных постоянных затрат, необходимых для выхода на рынок и заранее оцениваемых как необратимые. Необратимые постоянные затраты – это инвестиции, которые, будучи осуществленными, сохраняют высокую вероятность того, что не окупятся в случае, если вышедший на рынок поставщик решит покинуть его.

Структурные барьеры могут существовать в том случае, если предоставление определенной услуги требует элементов сети или инфраструктуры, которые не могут быть дублированы или стоимость их дублирования конкурентами делает инвестицию для них

экономически невыгодной. Таким образом, всегда существует вероятность того, что из-за присутствия значительных постоянных издержек, связанных с сетевыми элементами и элементами инфраструктуры, себестоимость единицы товара в крупной сети ниже себестоимости единицы товара в небольшой сети, особенно в связи с полученной экономией на масштабе и на плотности в большей сети. Выходящий на рынок поставщик будет вынужден значительно снизить цены по сравнению с ценами существующих на рынке поставщиков для того, чтобы увеличить свою рыночную долю, что приведет к затруднениям или невозможности возмещения постоянных затрат.

Наличие таких барьеров может, однако, не являться автоматическим признаком для выявления специфического релевантного рынка. В силу динамичного характера сектора электронных коммуникаций учитывается возможность того, что данный релевантный рынок будет стремиться к эффективной конкуренции вопреки высоким барьерам при выходе на рынок.

47. Правовые/регулирующие барьеры – вытекают из законодательных, нормативных или регулирующих требований, оказывающих прямое воздействие на условия выхода на рынок. Такие требования, как например, ограничение числа поставщиков, обладающих доступом к спектру частот, необходимых для предоставления услуги, меры контроля за ценами, предоставление эксклюзивных прав и другие подобные меры являются правовыми /регулирующими барьерами. Существенный правовой барьер может существовать в случае, когда выход на определенный рынок становится невыгодным в результате установления правовых или регулирующих мер, предусматривая, что данная ситуация будет существовать в течение определенного срока. Существование в прошлом препятствий законного характера, таких как специальные или эксклюзивные права некоторым поставщикам, может усилить влияние некоторых структурных барьеров, таких как экономия на масштабе или на плотности, вертикальная интеграция, контролирование сети или сопутствующей инфраструктуры, которые сложно дублировать, контроль за определенными техническими стандартами, которые должны соблюдаться конкурентами, применение перекрестного субсидирования между услугами или инертность пользователей.

48. Критерий динамики рынка определяет, если релевантный рынок обладает признаками, позволяющими его эволюцию к эффективной конкуренции, без необходимости принятия предварительных регулятивных мер, даже в условиях существования существенных барьеров выходу на рынок. Влияние барьеров для выхода на рынок может быть ниже на рынках, для которых характерен высокий ритм технического прогресса, так как на этих рынках существует сильное давление со стороны потенциальных конкурентов.

49. При оценке динамики рынка учитываются как конкретные условия, существующие на рынке, так и глобальная оценка будущей эволюции структуры и функционирования рынка, при этом анализируются характеристики и эволюция рынка в европейских странах, в которых регулирующее поле основано на схожих принципах.

50. Для выявления релевантных рынков, подлежащих предварительному регулированию, применяются все три указанные критерии с тем, чтобы в случае несоответствия одному из них, соответствующий рынок не мог считаться релевантным рынком, подлежащим предварительному регулированию.

51. Как правило, не выявляются как релевантные рынки, подлежащие предварительному регулированию, новые рынки, развивающиеся рынки и рынки с повышенной динамикой, на которых рыночный лидер может фактически обладать существенной рыночной долей, так как преждевременное возложение на них специальных предварительных обязанностей может оказать отрицательное влияние на условия конкуренции, складывающиеся на таком рынке. Выявление таких рынков в качестве релевантных рынков, подлежащих предварительному регулированию, осуществляется только в случае, когда существуют признаки того, что влияние на рынке, приобретенное

первыми поставщиками, вступившими на рынок, может препятствовать развитию эффективной конкуренции в будущем. Агентство должно удостовериться, что может полностью оправдать любую форму предварительного вмешательства на новом развивающемся рынке, учитывая то, что оно обладает возможностью вмешательства на последующих этапах в контексте периодической переоценки релевантных рынков.

52. При выявлении какого-либо релевантного рынка, подлежащего предварительному регулированию, осуществляется оценка степени, в которой принципы конкуренции в отсутствие предварительных регулирующих требований могут обусловить снижение или устранение, посредством эффективной конкуренции, препятствий для вступления на рынок или могут восстановить эффективную конкуренцию.

53. Рынок может быть исключен из перечня релевантных рынков, подлежащих регулированию, в случае установления того, что на этом рынке существует эффективная и стабильная конкуренция, при условии, что отмена предварительных специальных обязанностей не снизит конкуренцию на рынке.

54. Агентство осуществляет мониторинг за релевантными рынками для того, чтобы учитывать эволюцию сектора электронных коммуникаций Республики Молдова в целях изменения выявленных рынков или прибавления новых рынков, характеристики которых могут оправдать возложение некоторых специальных обязанностей на поставщиков, имеющих значительное влияние на этих рынках.

Глава III

АНАЛИЗ РЫНКА И ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗНАЧИТЕЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ НА РЕЛЕВАНТНОМ РЫНКЕ

55. Агентство проводит анализ релевантных рынков, выявленных согласно настоящему Положению, и определяет если один или несколько поставщиков сетей или услуг электронных коммуникаций имеют значительное влияние на определенном релевантном рынке.

56. Агентство проводит анализ выявленных релевантных рынков не реже одного раза в два года, чтобы констатировать, если на этих рынках существует эффективная конкуренция. Аккуратность и точность анализа рынка обусловлены информацией и сведениями, существующими на дату принятия релевантного решения.

57. При проведении анализа рынка Агентство оценивает будущую эволюцию структуры и функционирования релевантного рынка на основе условий, существующих на рынке. Агентство устанавливает если рынок обладает характеристиками, которые могут обусловить его развитие в сторону эффективной конкуренции, то есть, если отсутствие эффективной конкуренции является продолжительным, учитывая предполагаемое или прогнозируемое развитие рынка в течение разумного срока. Продолжительность этого срока будет отражать специфические характеристики рынка и установление даты следующего анализа релевантного рынка Агентством. Агентство учитывает информацию о предыдущей ситуации в случае, если эта информация является релевантной для эволюции рынка в прогнозируемом будущем.

58. Констатация факта существования эффективной конкуренции на релевантном рынке равнозначна констатации того, что ни один из поставщиков, осуществляющих деятельность на этом рынке, не имеет значительного влияния на соответствующем рынке. Агентство констатирует наличие эффективной конкуренции на основе анализа релевантного рынка, проведенного в соответствии с настоящим Положением, после консультаций с Национальным агентством по защите конкуренции (НАЗК).

59. Если в результате анализа рынка установлено отсутствие эффективной конкуренции на соответствующем релевантном рынке Агентство в соответствии с настоящим Положением принимает решение об определении поставщиков сетей и/или услуг электронных коммуникаций, имеющих значительное влияние на этом рынке.

60. Агентство определяет одного или несколько поставщиков как имеющих значительное влияние на рынке, если они отдельно или вместе с другими подобными поставщиками, занимают на определенном релевантном рынке положение, равнозначное доминирующему.

61. Поставщик признается имеющим значительное влияние на соответствующем релевантном рынке лишь в случае, если согласно анализу данного рынка его доля на рынке равна 35 процентам или более и если в результате анализа рынка Агентством установлено отсутствие на нем эффективной конкуренции.

62. Поставщик, имеющий значительное влияние на определенном рынке, может быть признан имеющим значительное влияние и на рынке, тесно связанном с первым рынком (смежный рынок), если связь между этими рынками позволяет использовать влияние на рынке в качестве рычага на смежном рынке, укрепляя тем самым рыночное положение поставщика. Такая ситуация может сложиться на рынках с тесными связями по горизонтали, однако чаще всего может наблюдаться на вертикально интегрированных рынках (в случае, когда поставщик, имеющий значительное влияние на рынке доступа к инфраструктуре (оптовом рынке), обладает существенной долей на рынке розничных услуг). Агентство воспрепятствует применению на розничном рынке значительного влияния, обретенного на оптовом рынке, путем возложения на соответствующего поставщика обязанностей, связанных с доступом или взаимоподключением, установлением цен на услуги доступа или взаимоподключения в соответствии с затратами, которые могут предупредить образование такой ситуации. Только в случае если такие обязанности не обеспечивают эффективную конкуренцию на розничном рынке, Агентство устанавливает, если данный поставщик имеет значительное влияние и на смежном рынке.

63. Независимо от того, если смежные рынки связаны по вертикали или по горизонтали, оба должны быть рынками электронных коммуникаций и обладать характеристиками, которые могут оправдать возложение предварительных специальных обязанностей.

64. Пределы способности поставщика влиять на смежные рынки должны быть установлены на основе анализа влияния соответствующего поставщика на другие рынки.

65. При оценке значительного влияния поставщика на определенном релевантном товарном рынке учитывается влияние, которым обладает на этом рынке вся группа, в состав которой он входит.

66. В целях возложения предварительных специальных обязанностей, влияние на рынке измеряется, в основном, путем ссылки на способность данного поставщика увеличить цены путем ограничения производства без значительного сокращения уровня продаж или доходов.

Раздел 1

Критерии определения значительного влияния

67. Основные критерии, применяемые для определения значительного влияния на рынке, которым обладает какой-либо поставщик, изложены в Приложении 1. Перечень критериев, предусмотренных этим приложением, не является исчерпывающим, а выбор критериев зависит от характеристик релевантного рынка. Значительное влияние определяется на основе комбинирования критериев, изложенных в Приложении 1, которые отдельно взятые не могут быть определяющими.

68. Агентство принимает решение о том, какие критерии наиболее адекватны для определения влияния на рынке в каждом конкретном случае, в зависимости от характеристик релевантного рынка.

Раздел 2

Критерии определения коллективного значительного влияния на рынке

69. Для того, чтобы два или несколько поставщиков сетей или услуг электронных коммуникаций обладали совместно значительным влиянием на определенном рынке, необходимо, чтобы они приняли в значительной мере схожее поведение по отношению к своим клиентам, поставщикам и конкурентам, подобно коллективному субъекту, имеющему значительное влияние на соответствующем рынке.

70. Для определения образа действий двух или нескольких поставщиков по отношению к пользователям, конкурентам и поставщикам, как схожим с образом действий коллективного субъекта, требуется выполнение всех следующих условий:

а) отсутствие эффективной конкуренции на рынке между соответствующими поставщиками;

б) применение однообразного образа действий указанными поставщиками и осуществление ими общей политики на определенном релевантном рынке.

71. Вопрос о том, если коллективный субъект имеет значительное влияние на релевантном рынке, рассматривается только в случае выполнения условий, предусмотренных пунктом 70.

72. Наличие структурных связей между указанными поставщиками не является обязательным условием для констатации того, что они имеют значительное коллективное влияние на рынке. Так, значительным коллективным влиянием на рынке могут обладать два или несколько поставщиков, независимых юридически и экономически. Такое заключение может быть сделано в отношении олигополии или рынка с высокой концентрацией, структура которого благоприятна для осуществления согласованных действий на рынке. В этом случае заключение о наличии значительного влияния на рынке основывается на других факторах, связывающих поставщиков, и зависит от экономического анализа и анализа структуры данного рынка. Так, на рынке, обладающем соответствующими характеристиками, в частности в том что касается концентрации рынка, прозрачности и однородности товаров, поставщики обладают возможностью взаимного предвидения действий на рынке, что является важным стимулом для взаимного согласования их действий на рынке, особенно для того, чтобы добиться максимальной общей прибыли путем ограничения производства в целях увеличения цен. В этом контексте поставщик осознает то, что его активные конкурентные действия, призванные увеличить его долю на рынке, могут вызвать подобные действия со стороны других поставщиков и, таким образом, он не получит никакой выгоды от своей инициативы. В этом случае все поставщики будут затронуты снижением уровня цен. Условия на рынке могут привести каждого поставщика к осознанию общих интересов и привести, в частности, к увеличению цен без заключения специальных соглашений и/или осуществления согласованных практик.

73. Наличие структурных связей между поставщиками может служить в качестве мотива для объяснения, вместе с любыми другими критериями, предусмотренными Приложением 2, того, почему возможны согласованные действия в случае олигополии. Наличие соглашения, решения или осуществления согласованных практик, запрещенных Законом о защите конкуренции, может служить основанием для констатации наличия связи между поставщиками таким образом, что их поведение на определенном рынке, на котором они осуществляют деятельность, обуславливает их восприятие в качестве коллективного субъекта по отношению к конкурентам, своим поставщикам и клиентам. Однако тот факт, что поставщики связаны таким соглашением, решением или согласованными практиками, не является обязательным условием для формулирования такого вывода.

74. При предварительной оценке возможности существования или появления рынка, который благоприятствует или может благоприятствовать появлению значительного коллективного влияния, Агентство должно провести совокупный анализ следующего:

1) существуют ли такие характеристики рынка, которые могут способствовать достижению молчаливого соглашения между двумя или несколькими поставщиками услуг электронных коммуникаций;

2) жизнеспособна ли такая согласованность в силу того, что:

а) ни один из участников не способен или не имеет оснований для занятия отличной от других позиции, учитывая то, что другие участники способны и имеют основания для противодействия, и

б) конкуренты, потенциальные конкуренты и пользователи не способны или не имеют достаточной мотивации для противодействия результатам такой согласованности.

75. Основные критерии, применимые для определения коллективного значительного влияния на релевантных рынках электронных коммуникаций, предусмотрены в Приложении 2.

76. Критерии, указанные в Приложении 2, не являются ни исчерпывающими, ни совокупными. Агентство рассматривает все критерии, предусмотренные в Приложении 2, и осуществляет глобальную оценку ситуации. В зависимости от обстоятельств конкретной ситуации, то, что тот или иной структурный элемент, который, как правило, ассоциируется с коллективным значительным влиянием, не может быть четко установлен, не является само по себе решающим моментом для исключения вероятности согласованных действий. В случае применения концепции коллективного значительного влияния в форме молчаливого соглашения наиболее вескими критериями являются те, которые имеют первостепенное значение для согласования действий на специфическом рынке, подвергнутом анализу.

Глава IV

ПРОЦЕДУРА ВОЗЛОЖЕНИЯ, СОХРАНЕНИЯ И ОТМЕНЫ ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫХ СПЕЦИАЛЬНЫХ ОБЯЗАННОСТЕЙ ПОСТАВЩИКОВ СЕТЕЙ И УСЛУГ ЭЛЕКТРОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ, ИМЕЮЩИХ ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА РЫНКЕ

77. Целью возложения предварительных специальных обязанностей на поставщиков, определенных как имеющие значительное влияние на релевантных рынках электронных коммуникаций, является предотвращение возможного применения или своего значительного влияния на этих рынках в целях ограничения или искажения конкуренции, либо для оказания значительного влияния на смежные рынки.

78. В результате анализа рынка Агентство делает соответствующие заключения:

а) если установлено, что конкуренция на релевантном рынке не является эффективной по причине наличия поставщика (поставщиков), имеющего (имеющих) значительное влияние на рынке, Агентство должно определить такого поставщика или поставщиков и возложить на них по крайней мере одну из предусмотренных законом специальных обязанностей либо сохранить или изменить такие обязанности в случае, если они уже были установлены;

б) если установлено, что на соответствующем релевантном рынке существует эффективная конкуренция, Агентство не устанавливает и не сохраняет ни одно из специальных обязанностей или отменяет их в случае, если они ранее были установлены.

79. Агентство выбирает наиболее подходящую предусмотренную законом обязанность или обязанности для решения проблемы конкуренции. Количество, форма и содержание предварительных обязанностей, возлагаемых на поставщика, имеющего значительное влияние на рынке, зависят от обстоятельств релевантного рынка и должны быть сбалансированы по отношению к необходимости их возложения для обеспечения эффективного функционирования рынка.

80. Агентство обеспечивает, что предварительные специальные обязанности, возлагаемые на поставщиков, имеющих значительное влияние на рынке, оправданы по отношению к целям, предусмотренным статьей № 8 Закона об электронных коммуникациях, и соответствуют целям, которые следует достигнуть. Так, любая возложенная Агентством обязанность должна быть пропорциональной по отношению к проблеме, которую следует решить. В сущности, принцип пропорциональности требует, чтобы средства, используемые для достижения определенной цели, не превышали пределы адекватности и необходимости для достижения данной цели. В целях установления того, если предложенная мера совместима с принципом пропорциональности, подлежащие принятию меры должны преследовать законную цель, а средства, используемые для достижения цели, должны быть необходимыми и наименее обременительными для достижения цели.

81. Помимо анализа рынка, на котором основываются заключения о наличии значительного влияния, Агентство сопровождает свои решения обоснованием предложенных мер на предмет соответствия задачам, предусмотренным в статье 8 Закона об электронных коммуникациях, а также пояснением того, почему его решения следует считать пропорциональными.

82. Если Агентство определило наличие нескольких поставщиков, имеющих значительное влияние на рынке, необходимо установить наиболее адекватную регулируемую обязанность, которая подлежит возложению на основе принципа пропорциональности.

83. Специальные регулирующие обязанности, которые могут быть возложены на поставщиков, имеющих значительное влияние на рынке, могут применяться как на розничных рынках, так и на оптовых. На рынках, не определенных Агентством как подлежащие предварительному регулированию, не оправдано возложение предварительных специальных обязанностей.

84. От поставщика, на которого возложены обязанности предоставления доступа, нельзя требовать предоставления таких видов доступа, которые превышают его способность предоставления.

85. В случае отмены определенных обязанностей, возложенных на поставщика сетей или услуг электронных коммуникаций, Агентство должно довести это намерение до сведения лиц, которые могут быть затронуты принятием этого решения, не позднее, чем за 30 дней, чтобы позволить им адаптироваться к новым условиям.

Глава V ИССЛЕДОВАНИЯ

86. В целях проведения анализа рынка Агентство осуществляет сбор информации, которую считает необходимой для определения влияния на данном рынке, в том числе конфиденциальной информации. Если такая информация запрашивается непосредственно у поставщиков, они обязаны представить ее для проведения анализа рынка.

87. Информация, необходимая для проведения исследований и анализов рынка, может быть получена путем:

- a) исследования статистических источников;
- b) прямого исследования (сбор информации непосредственно у их носителей – поставщиков сетей и услуг электронных коммуникаций и пользователей);
- c) стимулирования определенных рыночных явлений;
- d) изучения квартальных и годовых отчетов поставщиков сетей и услуг электронных коммуникаций, содержащих релевантные показатели.

88. Запрашивая информацию у поставщиков, Агентство должно указать мотивы, на которых основывается запрос, и указать срок, в течение которого информацию необходимо представить. Срок сбора информации устанавливается Агентством, однако не

должен превышать 90 календарных дней. Пределы срока для представления информации должны быть разумными.

89. Исполняя свои обязанности, Агентство делает публичной всю информацию, способную стимулировать конкуренцию на рынке. При этом Агентство обеспечивает конфиденциальность информации, признанной конфиденциальной согласно действующему законодательству.

90. В случае непредставления запрошенной информации, соответствующие поставщики несут ответственность согласно действующему законодательству.

91. Агентство осуществляет обмен необходимой информацией и сотрудничает с НАЗК в предусмотренном законом порядке и на основе соответствующего соглашения о сотрудничестве. Сотрудничеству Агентства с НАЗК уделяется большое значение, но при этом Агентство несет ответственность в соответствии с законом за руководство и проведение анализа релевантных рынков в области электронных коммуникаций с целью определения поставщиков, имеющих значительное влияние на рынке.

92. Агентство и НАЗК осуществляют обмен конфиденциальной информацией поставщиков только в случае, если это необходимо для применения положений законодательства об электронных коммуникациях или законодательства о конкуренции. Предоставляемая информация должна ограничиваться информацией, которая является релевантной и пропорциональной цели предоставления. Сторона, которой такая информация сообщена другой стороной, также должна сохранять конфиденциальность этой информации.

93. При исследовании рынка Агентство может прибегнуть к помощи вспомогательных компаний, занимающихся проведением исследований, сбором информации, интервьюированием.

94. Любое исследование рынка завершается составлением отчетного заключения об анализе релевантного рынка, содержащего соответствующие выводы.

95. Проект решения вместе с отчетным заключением об анализе рынка и сделанными выводами, а также предварительные специальные обязанности, подлежащие возложению, размещаются для публичных консультаций и доводятся до сведения поставщика (поставщиков), которого (которых) касается возложение, сохранение, изменение или отмена предварительных специальных обязанностей.

96. Срок, предусмотренный для публичных консультаций по проекту, указанному в пункте 95, составляет не менее 30 дней. Если объективно требуется больше времени для консультаций, Агентством устанавливается больший срок.

97. Решение об определении значительного влияния на рынке или об его отсутствии должно содержать:

a) определение релевантного рынка и мотивы, обосновавшие соответствующее заключение, за исключением конфиденциальной информации поставщиков;

b) соображения и доказательства, приведшие к заключению о наличии значительного влияния на рынке, за исключением конфиденциальной информации поставщиков, а также к определению поставщиков, имеющих значительное влияние на рынке; и

c) подробную информацию о специальных обязанностях, которые Агентство намерено возложить на поставщика, сохранить, изменить или отменить, вместе с оценкой пропорциональности предложенной меры.

98. В случае несогласия с соображениями и заключениями Агентства заинтересованные стороны могут потребовать в течение срока, установленного Агентством для публичных консультаций, частичного изменения проектов решений или их отклонения в целом.

99. В случае несогласия с решением Агентства заинтересованные стороны могут потребовать изменения либо частичного или полного аннулирования решения, с

указанием мотивов такого требования, или обратиться в компетентную судебную инстанцию в порядке, предусмотренном действующим законодательством.

[Глава VI утп. силу Пост.НАРЭЖИТ N 15 от 10.05.2010, в силу 25.06.2010]

Приложение № 1
к Положению о выявлении и анализе
релевантных рынков в области электронных
коммуникаций и определении поставщиков
сетей и/или услуг электронных коммуникаций,
имеющих значительное влияние на этих рынках

**ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ,
применяемые Агентством для определения значительного влияния
на релевантных рынках электронных коммуникаций
одного поставщика**

Основными критериями, применяемыми Агентством для определения значительного влияния одного единственного поставщика, являются:

1. Рыночная доля и ее стабильность. Если на определенном релевантном рынке существует только один поставщик, предполагается, что он имеет значительное влияние на соответствующем рынке и определяется Агентством таковым. Поставщик, доля на рынке которого равна 35 процентам или более, признается имеющим значительное влияние на релевантном рынке, если в результате применения других критериев, предусмотренных настоящим пунктом, Агентством не будет установлено обратное. Поставщик, доля на рынке которого составляет менее 35 процентов, признается не имеющим значительного влияния на релевантном рынке, если в результате применения других критериев, предусмотренных настоящим пунктом, Агентством не будет установлено обратное.

Для определения доли на рынке используются следующие показатели:

- a) объем доходов;
- b) количество пользователей;
- c) объем трафика;
- d) установленная мощность;
- e) значение трафика.

Перечень показателей, которые могут быть использованы для определения рыночной доли поставщиков, не является исчерпывающим и может быть дополнен другими показателями в зависимости от характеристик релевантного рынка. Стабильность рыночной доли во времени является показателем, который может привести к заключению о наличии значительного влияния на рынке, в то время как колебания рыночной доли могут свидетельствовать об отсутствии поставщика, имеющего значительное влияние на рынке. Постепенное сокращение рыночной доли поставщика, имеющего значительное влияние на рынке, свидетельствует о том, что рынок становится более конкурентным, однако не обязательно указывает на утрату значительного влияния на релевантном рынке.

Крупные рыночные доли могут служить в качестве инструмента для измерения значительного влияния на рынке только при условии, что конкуренты не способны расширить свою продукцию до необходимого объема, чтобы приспособиться к изменению направления спроса в результате увеличения цены конкурентом. Таким образом, конкурент становится незаменимым поставщиком, что обеспечивает ему на относительно длительный срок свободу действий, которая является отличительной чертой значительного влияния. При этом наличие высокой доли на рынке означает лишь то, что данный поставщик может иметь значительное влияние на рынке. Соответственно

Агентство, прежде чем сделать вывод о наличии существенного влияния на рынке, должно провести полный и подробный анализ экономических характеристик релевантного рынка, используя нижеприведенные критерии.

2. Параметры поставщика. Если определенный поставщик имеет более крупные параметры по сравнению со своими конкурентами, он может получить и сохранить во времени по отношению к ним определенные выгоды, вытекающие из экономий, касающихся масштаба, из финансовой власти, способности вести переговоры в отношениях со своими поставщиками и конкурентами, производственной мощности, распределительной сети и маркетинговой политики.

3. Контроль за инфраструктурой, которую сложно дублировать. Контроль за сетью или сопутствующей инфраструктурой, которую сложно дублировать, может стать серьезным препятствием при вступлении на рынок потенциальных конкурентов в случае отсутствия альтернативных технологий доступа.

4. Технологическое преимущество или превосходство. Обладание поставщиком определенным технологическим преимуществом позволяет ему добиться более низких цен, но при этом может стать препятствием при вступлении на рынок потенциальных конкурентов.

5. Сила противодействия пользователей. Рыночное влияние определенного поставщика может быть снижено силой противодействия пользователей. Сила противодействия одного пользователя проявляется, как правило, в случае выполнения одного или нескольких из следующих условий:

а) пользователь приобрел значительную часть общего объема товаров, предоставленного поставщиком;

б) пользователь может переместиться с небольшими затратами к другим альтернативным источникам приобретения соответствующих товаров;

с) пользователь может самостоятельно произвести соответствующий товар.

Сила противодействия пользователя увеличивается в случае, когда стоимость закупок товара, предоставляемого поставщиком, представляет собой важную часть совокупных расходов определенного пользователя или когда поставщиком осуществлены существенные инвестиции для предоставления соответствующего товара.

6. Легкий или льготный доступ к рынкам капитала /финансовым ресурсам. Ситуация, при которой поставщики обладают легким или льготным доступом к финансовым ресурсам, может препятствовать вступлению новых конкурентов на релевантный рынок.

7. Экономии на масштабе. Экономии на масштабе могут образоваться в случае, когда средняя себестоимость единицы продукции определенного поставщика снижается одновременно с увеличением уровня продаж вследствие распределения постоянных затрат, которые обладают существенным удельным весом в затратах поставщиков в области электронных коммуникаций, между большим объемом услуг, количеством клиентов и пр.

8. Экономии на разнообразии. Экономии на разнообразии образуются вследствие преимущества себестоимости, которой обладает поставщик, осуществляющий реализацию двух или нескольких видов товаров, используя те же средства, по отношению к поставщикам, реализующим только один вид товара. Экономии на разнообразии могут существовать вместе с экономиями на масштабе или отдельно от них.

9. Экономии на плотности. Экономии на плотности образуются вследствие преимущества себестоимости, которой обладает поставщик, отмечающий высокий показатель плотности пользователей.

10. Разнообразие товаров и услуг. При проведении анализа рынка учитывается тот факт, что поставщик, предоставляющий разнообразную гамму товаров, может укрепить свою позицию на рынке вследствие их предоставления пакетом.

11. Интегрирование по вертикали. При проведении анализа рынка учитывается также то, что интегрирование по вертикали – вверх или вниз – поставщика, имеющего значительное влияние на релевантном рынке, может оказать отрицательное влияние на конкуренцию на смежных рынках. Интегрирование по вертикали вниз проявляется при создании производителем собственной системы распределительных центров, филиалов для реализации и/или структур для розничной продажи. Интегрирование по вертикали вверх инициируется оптовым предприятием, принявшим или создавшим единицу продукции, либо розничной фирмой, принявшей решение о выполнении производственной функции и/или функции оптового распределения.

12. Развитые распределительные сети и сети реализации. Развитая распределительная сеть, которая может быть создана только после длительного срока и при значительных затратах, представляет собой конкурентное преимущество для поставщика, который обладает ею.

13. Препятствия на пути расширения разнообразия услуг. Не существует четкого разграничения между препятствиями при выходе на рынок и препятствиями на пути расширения. Многие условия, ограничивающие выход на рынок, могут ограничить или приостановить расширение /увеличение разнообразия услуг. Если способность расширения определенного конкурента ограничена, это позволит еще больше поставщику, имеющему значительное влияние на рынке, оказать влияние на этом рынке; в этом случае увеличение цен не будет заключаться в утрате доли на рынке.

Препятствия при выходе на рынок могут быть крупными по причине существующих законодательных или регламентирующих требований, которые могут ограничить количество выдаваемых лицензий или предоставление определенных услуг. Крупные препятствия существуют также там, где выход на релевантный рынок требует больших инвестиций и программирования мощностей на длительный срок в целях прибыльности. Однако крупные препятствия становятся менее релевантными на рынках, на которых отмечается постоянный технологический прогресс. Таким образом, рыночное влияние может быть ограничено технологическими новациями, которые могут быть принесены потенциальными конкурентами, не являющимися активными на соответствующий момент на данном рынке.

Кроме того, учитываются требования законодательства или регламентирующих документов, которые могут препятствовать эффективному выходу на релевантный рынок (к примеру, просрочка заключения соглашений о взаимоподключении или колокации, ведение переговоров о другой форме доступа, получение прав для использования места для размещения сети может привести к невозможности предоставления в течение короткого срока новых видов услуг и создания новых сетей потенциальными конкурентами).

14. Отсутствие потенциальной конкуренции. Отсутствие потенциальной конкуренции может свидетельствовать о наличии крупных препятствий при выходе на рынок. Потенциальные конкуренты – это поставщики, которые при соответствующих экономических обстоятельствах способны вступить на релевантный рынок с товаром, предоставляемым на другие географические территории, или путем быстрой адаптации имеющихся в их распоряжении технологий на приемлемых условиях эффективности. При этом возможность вступления на рынок поставщиков, предоставляющих такой товар, учитывается при определении того, если на соответствующем релевантном рынке существует эффективная конкуренция.

15. Количество поставщиков на рынке. При проведении анализа рынка учитывается количество существующих на рынке поставщиков, а также соотношение между их долями на рынке. Наличие большого количества поставщиков может быть признаком эффективной конкуренции на рынке.

16. Обстоятельства, определяющие стабильность цен на рынке. При проведении анализа рынка учитывается, если цены установлены на основе конкурентных механизмов

или если они определены ценовой политикой поставщика, имеющего значительное влияние на рынке; при этом остальные конкуренты согласовывают с ней свою ценовую политику.

17. Уровень прибыли. Уровень прибыли поставщика также может свидетельствовать о степени конкуренции на релевантном рынке. Несмотря на то, что крупная прибыль может быть получена вследствие осуществления поставщиком эффективной деятельности, она может свидетельствовать об отсутствии эффективной конкуренции и наличии крупных препятствий при вступлении на рынок.

Приложение № 2
к Положению о выявлении и анализе
релевантных рынков в области электронных
коммуникаций и определении поставщиков
сетей и/или услуг электронных коммуникаций,
имеющих значительное влияние на этих рынках

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ, применяемые Агентством при определении коллективного значительного влияния на релевантных рынках электронных коммуникаций

Основными критериями, применяемыми Агентством при определении коллективного значительного влияния на релевантных рынках электронных коммуникаций, являются:

1. Концентрация рынка. Даже если рынок обладает высокой концентрацией, не существует гарантии того, что это приведет к определению коллективного значительного влияния в форме молчаливого соглашения.

2. Прозрачность. Коллективное значительное влияние может образоваться в случае, когда поставщики без труда могут получить информации о ценах и клиентах конкурентов.

3. Отсутствие технических инноваций, развитость технологий. Чем выше уровень развития технологий, тем ниже уровень конкуренции, обусловленной техническими новациями.

4. Стагнация или умеренное повышение спроса. Быстрое увеличение спроса стимулирует конкуренцию на релевантном рынке, при этом поставщики обладают возможностью увеличения своей доли на рынке и своей прибыли.

5. Низкая эластичность спроса. Если спрос не терпит существенных изменений в ответ на изменение цен, существует низкая мотивация поставщиков для снижения цен в целях увеличения своей доли на рынке.

6. Отсутствие силы противодействия пользователей. Высокий уровень силы противодействия пользователей может препятствовать появлению коллективного значительного влияния на релевантном рынке.

7. Зрелость рынка. Высокий уровень зрелости рынка препятствует вступлению на рынок и привлечению новых клиентов.

8. Однородность товаров. Чем выше уровень однородности товаров или ее восприятия таковой пользователями, тем выше мотивация поставщиков для занятия схожей позиции на рынке с целью избежания конкуренции цен и снижения прибыли.

9. Схожая структура затрат. При определенной цене схожая структура затрат определяет схожий уровень прибыли, что может привести к достижению соглашения между поставщиками относительно уровня цен.

10. Схожая доля на рынке. Занятие поставщиками схожей позиции на рынке может быть обусловлено существованием схожих долей на рынке.

11. Крупные препятствия при вступлении на рынок. Существование коллективного значительного влияния на рынке обусловлено наличием крупных препятствий при вступлении на него.

12. Отсутствие дополнительных мощностей. Существование дополнительных мощностей может препятствовать достижению или сохранению соглашения между поставщиками; при этом они получают стимул для использования дополнительных мощностей в целях увеличения прибыли.

13. Отсутствие потенциальных конкурентов. Перспектива вступления на рынок новых конкурентов ограничивает возможность появления коллективного значительного влияния на этом рынке.

14. Различные виды неформальных и иных связей между поставщиками, предполагаемых к обладанию значительным влиянием на рынке. Несмотря на то, что установление неформальных связей между поставщиками может быть основано на законной цели решения некоторых совместных проблем, связанных с их деятельностью, наличие таких связей может свидетельствовать о согласованной деятельности на рынке.

15. Наличие механизмов противодействия. Поставщики стимулируются для сохранения соглашений, достигнутых на рынке, в том числе молчаливых, если можно ожидать применения мер противодействия со стороны конкурентов в случае нарушения таких соглашений.

16. Отсутствие конкуренции или низкая конкуренция на уровне цен. В случае, если поставщики предполагают установление в будущем высокой конкуренции на уровне цен, они могут попытаться избежать эффективной конкуренции между ними путем достижения соглашения о ценах на рынке. Достижение такого соглашения может быть обусловлено стабильностью или низким колебанием цен во времени.