

## **МЕТОДИКА ЗА УСЛОВИЯТА И РЕДА ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ, АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА СЪОТВЕТНИТЕ ПАЗАРИ И КРИТЕРИИТЕ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯ СЪС ЗНАЧИТЕЛНО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ПАЗАРА**

*Приета с Решение № .... от ..... 2012 г. на Комисията за регулиране на съобщенията*

### **Раздел I. Общи положения**

Чл. 1. С методиката се регламентират:

1. условията и редът за събиране на необходимата информация за определяне, проучване и анализ на съответните пазари на електронни съобщителни мрежи и/или услуги;
2. условията и редът за извършване на анализ и оценка на пазарите на електронни съобщителни мрежи и/или услуги;
3. критериите за дефиниране на съответни пазари, както и критериите за оценка за наличието на ефективна конкуренция и определяне на предприятия със самостоятелно или съвместно значително въздействие върху съответните пазари на електронни съобщителни мрежи и/или услуги.

Чл. 2. При определяне и анализ на съответните пазари, както и при определяне на предприятия със значително въздействие върху пазара комисията осъществява правомощията си съобразно Закона за електронните съобщения (ЗЕС) и принципите и методите на конкурентното право, спазвайки правото на Европейския съюз, при отчитане на специфичните национални особености.

### **Раздел II. Определяне на съответни пазари**

Чл. 3. (1) Комисията определя съответните пазари, върху които извършва анализ за наличието на ефективна конкуренция, съобразно списъка от пазари, посочени в актуалната към съответния момент Препоръка на Европейската комисия за съответните пазари в сектора на електронните съобщения, подлежащи на ех ante регулиране.

(2) Комисията определя съответните пазари и извършва анализ за наличието на ефективна конкуренция на тях в съответствие с приетите от Европейската комисия и актуални към съответния момент Насоки за извършване на пазарни анализи и определяне на предприятия със значително въздействие на пазарите на електронни съобщителни мрежи и/или услуги при отчитане на специфичните национални особености.

Чл. 4. (1) Съответните пазари на обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, за които се оценява ефективността на конкуренцията, са пазари на едро или пазари на дребно.

(2) Съответният пазар се състои от продуктов пазар и географски пазар.

(3) Продуктовият пазар включва всички обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, които могат да се приемат от потребителите като взаимозаменяеми по отношение на техните характеристики, предназначение и цени, но също и от гледна точка на условията на конкуренцията и/или структурата на търсенето и предлагането на разглеждания пазар.

(4) Географският пазар включва определена територия, в която се предлагат съответните взаимозаменяеми обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги и в която конкурентните условия са еднакви и се различават от тези в съседни географски райони.

Чл. 5. Съответният продуктов пазар включва всички обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, за които е налице:

1. взаимозаменяемост при търсенето;
2. взаимозаменяемост при предлагането.

Чл. 6. (1) Взаимозаменяемост при търсенето е налице, когато при относително малко, но трайно повишаване на цената на дадена електронна съобщителна мрежа и/или

услуга потребителите са склонни да пренасочат търсенето си към други електронни съобщителни мрежи и/или услуги, които са в състояние да я заменят на базата на техните характеристики, предназначение и цени.

(2) При анализа по ал. 1 комисията изследва взаимозаменяемостта на базата на различни критерии, които могат да бъдат: предназначение и цени на мрежите и/или услугите; историческа цена и динамиката в цените; кръстосана еластичност на цените; поведение на потребителите; търсене на пакети от услуги и други.

(3) Взаимозаменяемост при търсенето може да бъде налице и когато цените на съответните електронни съобщителни мрежи и/или услуги не са еднакви или сходни.

(4) Конкретният период, който се използва за оценка на вероятната реакция на потребителите в случай на относително увеличение на цената, зависи от характеристиките на всеки пазар и се определя при всеки отделен анализ на съответен пазар.

Чл. 7. (1) Взаимозаменяемост при предлагането е налице, когато вследствие на малко, но трайно повишаване на цената за предоставяне на електронната съобщителна мрежа и/или услуга предприятия, които не осъществяват електронни съобщения и не предоставят електронни съобщителни услуги на съответния пазар, са в състояние в краткосрочен план, да навлязат на него без значителни допълнителни разходи за материални и нематериални дълготрайни активи, допълнителни инвестиции, стратегически решения и други.

(2) При анализа по ал. 1 комисията изследва и структурните, правните и регулаторните бариери за навлизане на пазара, както и други относими критерии.

(3) Конкретният период, който се използва за оценка на вероятната реакция на предприятията в случай на относително увеличение на цената, зависи от характеристиките на всеки пазар и се определя при всеки отделен анализ на съответен пазар.

(4) При оценка на взаимозаменяемост при предлагането следва да се отчете дали дадено предприятие използва или прехвърля своите активи за производство на съответния продукт или предлагането на съответната услуга.

Чл. 8. Въз основа на извършения анализ на съответен пазар комисията може да определи, че за някои услуги е налице малка или относително неголяма степен на взаимозаменяемост, и да реши, че поради това тези услуги не съставляват част от съответния пазар.

Чл. 9. (1) Взаимозаменяемостта при търсенето и предлагането може да се изследва чрез прилагането на т.нар. "тест на хипотетичния монополист".

(2) Тестът на хипотетичния монополист изследва поведението на потребителите и на предприятията, предоставящи електронни съобщителни мрежи и/или услуги, при малко (5 - 10 %), но трайно увеличение на цената на дадена електронна съобщителна мрежа и/или услуга, при условие че цените на всички останали мрежи и/или услуги не се променят.

(3) Ако увеличението на цената по ал. 2 води до пренасочване на търсенето към друга взаимозаменяема електронна съобщителна мрежа и/или услуга от гледна точка на търсенето, тази електронна съобщителна услуга следва да се включи в съответния продуктов пазар.

(4) Ако увеличението на цената по ал. 2 води до пренасочване на предлагането към взаимозаменяема от гледна точка на предлагането електронна съобщителна мрежа и/или услуга, последната следва да се включи в съответния продуктов пазар.

(5) При прилагане на теста на хипотетичния монополист комисията при определяне на конкурентно ценово равнище се съобразява със стартова цена:

1. при нерегулирани цени - средната цена за отрасъла, при изследване на електронни съобщителни мрежи и/или услуги;

2. при регулирани цени - определената регулирана цена при изследване на електронни съобщителни мрежи и/или услуги, ако тази цена е преобладаваща и липсват сведения, че тя е неконкурентна.

Чл. 10. (1) Съответният географски пазар се определя при отчитане на следните два критерия:

1. покритие по територия на обществените електронни съобщителни мрежи;

2. наличие на еднакви закони и регулаторни изисквания за предоставяне на електронни съобщителни мрежи и/или услуги.

(2) При преценката на критерия по ал. 1, т. 2 се взема предвид един, няколко или всички от следните подкритерии:

1. законови изисквания за издаване на разрешение за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс;

2. задължения за заплащане на административни такси и такси за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс;

3. наличие на регулаторни ограничения и изисквания относно покритие, технически характеристики или качество на предоставяните услуги.

(3) При определяне на географския пазар комисията може да вземе предвид и критерии като:

1. характеристики на търсенето (предпочитание на потребителите на национално или местно ниво, поведение на потребителите при покупка, продуктова диференциация, търговски марки и др.);

2. наличие на еднакви икономически условия за всички участници на пазара;

3. наличие на ценова дискриминация;

4. условия при предоставяне на мрежи и/или услуги - функционалност, допълнителни характеристики, като достъпност на съответния език, обслужване на клиенти след предоставяне на услугата;

5. други.

Чл. 11. За определяне на съответния пазар може да се изследва и наличието на верижна взаимозаменяемост.

Чл. 12. (1) Верижна взаимозаменяемост е налице между две мрежи и/или услуги, които не са директно взаимозаменяеми, когато всяка от тях е взаимозаменяема с трета мрежа и/или услуга.

(2) В случая по ал. 1 двете мрежи и/или услуги се включват в съответния продуктов пазар, независимо че не са директно взаимозаменяеми помежду си.

(3) Верижната взаимозаменяемост следва да бъде прилагана само когато е налице ясна ценова зависимост на верижно заменяемите мрежи и/или услуги и степента на взаимозаменяемост е сравнително висока.

Чл. 13. При отчитане особеностите на националния пазар комисията може да определи и други съответни пазари - обект на ех ante регулиране, различни от определените в чл. 3, ал. 1\_като взема предвид принципите на конкурентното право и изследва дали са изпълнени следните три критерия, които се прилагат кумулативно:

1. наличие на високи и непреходни структурни, правни или регулаторни бариери за навлизане на пазара;

2. липса на възможност за стимулиране и развитие на конкуренцията на пазара за период до две години напред;

3. недостатъчна ефективност на конкурентното право за преодоляване на бариерите по т. 1 и осигуряване на условия за конкуренция на съответния пазар.

Чл. 14. (1) Структурни бариери за навлизане на пазара са тези, които се явяват като бариера в резултат от необходимите първоначални разходи или условията на търсенето и създават неравноправни условия между предприятията със значително въздействие върху пазара и навлизащите предприятия на пазара, затрудняващи или пречатващи навлизането на пазара на последните.

(2) Правни или регулаторни бариери за навлизане на пазара са тези, които не се основават на икономически условия, а са резултат от законодателни, административни или други държавни мерки, които в някаква степен ограничават достъпа до пазара на потенциалните конкуренти или тяхното бъдещо поведение.

(3) При прилагане на критерия по чл. 13, т. 2 в случаите, когато пазарът се характеризира с високи бариери за навлизане, се изследва възможността за присъствие на други структурни фактори или пазарни характеристики, които да обосноват наличието на ефективна конкуренция.

### **Раздел III.**

#### **Набиране на информация във връзка с определяне и анализ на съответните пазари и за определянето на предприятия със значително въздействие върху пазара**

Чл. 15. За целите на анализа по чл. 151, ал. 1 от ЗЕС комисията писмено изисква от предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги по реда на чл. 40, ал. 1 от ЗЕС, необходимите й документи и информация, като:

1. описание на предлаганите мрежи и/или услуги;
2. нетни приходи, разходи, инвестиции в инфраструктура и информация по финансови отчети;
3. цени на предлаганите услуги;
4. обем и вид на реализирания трафик;
5. брой абонати/потребители;
6. технически и технологични параметри и характеристики на предоставяните обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, например: структура и описание на електронните съобщителни мрежи, чрез които се предоставят съответните услуги; описание на точките, в които се предоставят услугите - ниво в мрежата, интерфейси и др.; посочване на елементите от мрежите, които участват при предоставяне на съответните услуги; капацитет на мрежата и др.

Чл. 16. Комисията може да използва следните източници за събиране на информация:

1. документи и информация, изисквани от комисията от предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги;
2. данни от пазарни проучвания и изследвания, извършени от комисията или от други независими организации;
3. обществено достъпни данни, съдържащи се в статистически годишници, справочници, браншови указатели и др.;
4. съответни предходни решения, изследвания, анализи, извършени от нея или от Комисията за защита на конкуренцията.

Чл. 17. (1) Предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, предоставят на комисията необходимите документи и информация, съобразно посочения от комисията обхват и за посочения от комисията период.

(2) Информацията по ал. 1 се предоставя на хартиен и електронен носител в посочен от комисията срок.

(3) Предприятията, предоставящи обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, не могат да отказват предоставяне на информацията по ал. 1, като се позовават на търговска тайна.

Чл. 18. При необходимост, във връзка с правомощията на комисията по определяне и анализ на съответен пазар, комисията може да изисква и допълнителна информация от предприятията освен посочената в чл. 15 при спазване изискванията на чл. 40, ал. 1 ЗЕС.

### **Раздел IV.**

#### **Анализ и оценка на съответни пазари и определяне на предприятия със значително въздействие**

Чл. 19. Въз основа на събраната информация по реда на раздел III комисията извършва анализ на съответния пазар, който има за цел да оцени:

1. наличието на предпоставки, възпрепятстващи функционирането на пазара и свободната конкуренция, които могат да позволят на едно или повече предприятия - участници на съответния пазар, самостоятелно или съвместно да имат господстващо поведение до степен на съществена независимост от конкуренти, клиенти и крайни потребители;
2. наличието на възможности за прехвърляне на пазарна сила на свързани пазари.

Чл. 20. (1) Комисията анализира ефективността на конкуренцията на съответния пазар в съответствие с методите и принципите на конкурентното право.

(2) Ефективна конкуренция на съответния пазар е налице, когато нито едно предприятие, предоставящо обществени електронни съобщителни мрежи и/или услуги, самостоятелно или съвместно с други предприятия, няма значително въздействие върху този пазар.

(3) В случаите, когато въз основа на анализ на съответния пазар се установи, че не е налице ефективна конкуренция, комисията определя предприятия, които самостоятелно или съвместно имат значително въздействие върху съответен пазар, и налага на това предприятие или предприятия специфични задължения.

Чл. 21. Предприятие със значително въздействие върху пазара е предприятие, което самостоятелно или съвместно с други се ползва от позиция, равностойна на господстваща, т.е. позиция на икономическа сила, позволяваща му да следва поведение до съществена степен независимо от конкуренти, клиенти и крайни потребители.

Чл. 22. Самостоятелно значително въздействие върху съответния пазар е налице, когато дадено предприятие индивидуално се ползва от позиция, равностойна на господстваща, т.е. позиция на икономическа сила, позволяваща му да следва поведение до съществена степен независимо от конкуренти, клиенти и крайни потребители.

Чл. 23. В случаите, в които въз основа на оценка на пазарните дялове и критериите по чл. 31 се установи, че нито едно от предприятията не се ползва самостоятелно със значително въздействие върху съответния пазар, комисията проучва възможността за наличието на съвместно значително въздействие върху пазара на две или повече предприятия.

Чл. 24. Две или повече предприятия имат съвместно значително въздействие върху съответен пазар, ако дори при отсъствието на структурни или други връзки между тях, те осъществяват дейност на пазар, който се характеризира с липса на ефективна конкуренция и в който никое отделно предприятие не притежава значително въздействие върху пазара.

Чл. 25. (1) При определяне на дадено предприятие като предприятие със самостоятелно значително въздействие върху пазара, комисията взема предвид неговия пазарен дял на съответния пазар и всички или някои от критериите по чл. 31.

(2) При определяне на предприятия със съвместно значително въздействие върху пазара комисията взема предвид всички или някои от критериите по чл. 32.

Чл. 26. (1) При извършване на анализа комисията определя пазарния дял на всяко от предприятията, осъществяващи дейност на съответния пазар.

(2) Пазарният дял на всяко от предприятията на съответния пазар се изчислява въз основа на някои от следните показатели, които не са изчерпателни:

1. нетни приходи от предоставяне на електронни съобщителни услуги;
2. обем на реализиран трафик;
3. капацитет;
4. брой абонати и/или крайни потребители;
5. брой крайни точки.

(3) Във всеки конкретен случай в зависимост от особеностите на разглеждания пазар, комисията може да използва и други показатели, въз основа на които да определя пазарните дялове, като необходимостта за използване на допълнителни показатели се мотивира в решението на комисията за резултатите от извършения пазарен анализ.

Чл. 27. (1) Общият обем на съответния пазар се определя по формулата:

$$P_{\text{Пр}} = \sum_{i=1}^n P_i,$$

където:

$P_{\text{Пр}}$  е общият обем на съответния пазар, измерен в използвания финансов или натурален показател;

$P_i$  - обемът на изследвания показател на  $i$ -тия участник на съответния пазар;

$n$  - броят на участниците на съответния пазар.

(2) Пазарните дялове на отделните участници на съответния пазар се определят по формулата:

$$ПД_i = \frac{P_i}{P_{Пр}} \times 100$$

където:

ПД<sub>i</sub> е пазарният дял на i-тия участник, в %;

P<sub>i</sub> - обемът на изследвания показател на i-тия участник на съответния пазар;

P<sub>Пр</sub> е общият обем на съответния пазар, измерен в използвания финансов или натурален показател;

Чл. 28. Предприятията, които имат пазарен дял по-нисък от 25 на сто на съответния пазар, не би следвало да се разглеждат като предприятия със значително въздействие върху пазара, освен ако въз основа на анализ на характеристиките на съответния пазар при прилагане на критериите по чл. 31, се установи обратното.

Чл. 29. (1) Комисията взема предвид динамиката в размера на пазарните дялове на предприятията на съответния пазар за определен от нея минал период и/или потенциалните възможности за изменения на пазарните дялове до три години напред.

(2) Ако при проучването се установи, че предприятие или предприятия имат висок пазарен дял без съществени изменения през разглеждания период, се счита, че предприятието или предприятията могат да имат значително въздействие върху съответния пазар.

(3) Ако при проучването се установи трайна тенденция на чувствително намаляване на пазарните дялове на предприятията с голям пазарен дял, свързано с увеличаване дяловете на предприятията с малък пазарен дял, както и с появата на нови предприятия на съответния пазар, може да се счита, че на съответния пазар е налице ефективна конкуренция.

(4) Наличието на висок пазарен дял на нововъзникващи пазари или пазари, характеризиращи се с бързи темпове на растеж, може да не бъде прието от комисията като доказателство за значително въздействие на съответния пазар.

(5) Преди да приеме за окончателни изводите по ал. 2 - 4, комисията извършва анализ въз основа на всички или някои от критериите по чл. 31.

Чл. 30. (1) При оценка на пазарните дялове на предприятията на съответния пазар се взема предвид и степента на пазарна концентрация.

(2) Степента на пазарна концентрация може да се изчислява чрез използване на показателите Индекс на Херфиндал-Хиршман (HHI) и коефициент на концентрация (CR).

(3) Индексът на Херфиндал-Хиршман се определя по формулата:

$$H = \sum_{i=1}^n ПД_i^2,$$

където:

ПД<sub>i</sub> е пазарният дял на i-тия участник, в %;

n - броят на участниците на съответния пазар.

(4) В съответствие с получената стойност за H съответният пазар може да се определи като:

1. нормален конкурентен пазар с ниско ниво на концентрация - при стойности на H под 1000;

2. сравнително конкурентен пазар със средно ниво на концентрация - при стойности на H от 1000 до 2000;

3. слабо конкурентен пазар с високо ниво на концентрация - при стойности на H над 2000.

(5) Коефициентът на концентрация се определя по формулата:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k ПД_i,$$

където:

ПД<sub>i</sub> е пазарният дял на i-тия участник, в %;

k - броят на участниците с най-голям пазарен дял; обикновено k = 3 или k = 4.

(6) В съответствие с получената стойност за CR3 и CR4 съответният пазар може да се определи като:

1. нормален конкурентен пазар с ниско ниво на концентрация - при CR3 по-малък от 40 и CR4 по-малък от 50;
2. сравнително конкурентен пазар със средно ниво на концентрация - при стойности на CR3 от 40 до 70 и на CR4 от 50 до 85;
3. слабо конкурентен пазар с високо ниво на концентрация - при стойности на CR3 над 70 и на CR4 над 85.

Чл. 31. За установяване наличието на предприятие със значително въздействие върху пазара комисията извършва анализ на съответния пазар, като наред с пазарния дял на предприятието взема предвид критерии като:

1. общ размер на предприятието - при оценка съгласно този критерий се отчита дали в резултат на (по-)големия размер на дадено предприятие в сравнение с неговите конкуренти, за това предприятие възникват потенциални и устойчиви във времето предимства; тези предимства се изразяват в реализиране на икономии от мащаба (критерий по т. 7), лесен и привилегирован достъп до финансови ресурси (критерий по т. 5), както и по отношение на нарастване на покупателната способност, производствения капацитет и маркетинговата и дистрибуционната дейност на предприятията (критерий по т. 10); такива предимства могат да възникнат и от осъществяване на електронни съобщения от предприятието на пазар, различен от анализирания;

2. контрол върху инфраструктура, която не може лесно да бъде дублирана - при оценка съгласно този критерий се отчита дали дадено предприятие има право на собственост или контрол върху електронна съобщителна мрежа, за изграждането на която потенциалните конкуренти ще трябва да направят значителни по размер разходи за продължителен период от време и която му дава възможност да следва поведение независимо от другите доставчици; контролът, упражняван от дадено предприятие върху подобна инфраструктура, може да е съществена бариера за навлизане на потенциални конкуренти на съответния пазар;

3. технологични предимства или превъзходство и/или достигнато технологично ниво на развитие на мрежата - при оценка съгласно този критерий се отчита дали в резултат на внедрена технология дадено предприятие има възможност да предоставя на потребителите диференцирани електронни съобщителни мрежи и/или услуги на по-ниски цени и/или с по-високо качество; тези предимства могат да представляват входна бариера при навлизането на нови конкуренти на пазара, както и да създадат преимущества пред съществуващите конкуренти; при разглеждането на този критерий следва да се отчита, че технологичните предимства могат да се временни и да не са постоянен източник на значително въздействие върху пазара;

4. липса на или недостатъчна пазарна сила на потребителите - при оценка съгласно този критерий се отчита дали дадено предприятие има потребители със силни позиции при водене на преговори, които упражняват значително въздействие върху конкуренцията и ограничават способността на предприятието да следва поведение независимо от своите потребители; такава покупателна способност е налице, когато тези потребители закупуват голям дял от предлаганите от предприятието електронни съобщителни мрежи и/или услуги, реализират значителна част от постъпленията на предприятието, добре са информирани за алтернативни предприятия, предлагащи сходни електронни съобщителни мрежи и/или услуги и са в състояние да преминат лесно и без значителни разходи към електронни съобщителни мрежи и/или услуги, предлагани от други предприятия, и/или дори да започнат сами да предоставят съответните електронни съобщителни мрежи и/или услуги; ако се установи, че дадено предприятие няма потребители, за които са налице изброените характеристики, може да се приеме, че потребителите на предприятието имат недостатъчна или слаба покупателна способност;

5. лесен или привилегирован достъп до капиталовите пазари и/или финансови ресурси - при оценка съгласно този критерий се отчитат: източниците на финансиране, капиталовата структура, възможностите за увеличаване на дяловия капитал, достъпът на предприятието до финансови ресурси в резултат на връзките на това предприятие със свързани лица, както и други възможности за достъп до финансови ресурси при преференциални условия; при оценка на този критерий се вземат под внимание финансовите показатели на предприятието - коефициенти за рентабилност, ликвидност, финансова автономност и други, както и възможностите за разпределяне на риска и върху други дейности;

лесният или привилегированият достъп до капиталови пазари и/или финансови ресурси може да представлява входна бариера за навлизането на нови конкуренти на пазара, както и да създава преимущества пред съществуващите конкуренти;

6. наличие на продуктово разнообразие (например свързано предлагане на продукти и/или услуги) - при оценка съгласно този критерий се отчита дали дадено предприятие предоставя широка номенклатура от електронни съобщителни мрежи и/или услуги на съответния или друг пазар, което му дава възможност да ги предлага "в пакет"; в резултат, ако предприятието е със значително въздействие върху пазара, може да ограничи конкуренцията на този или на друг пазар (да прехвърли своето значително въздействие върху друг съответен пазар), както и възможностите за навлизане на нови предприятия на съответния или друг пазар на електронни съобщителни мрежи и/или услуги;

7. наличие на икономии от мащаба - при оценка съгласно този критерий се отчита дали в резултат на нарастване обема на предоставяните от дадено предприятие електронни съобщителни мрежи и/или услуги намаляват средните му разходи за единица; в сектора на електронните съобщения икономии от мащаба възникват, когато средните разходи на предприятието намаляват в резултат на това, че процесът на производство и реализация на дадена електронна съобщителна мрежа и/или услуга е съпроводен с високи фиксирани разходи и/или е налице висока степен на специализация, в резултат на която се отчита висока производителност; наличието на икономии от мащаба може да представлява бариера за навлизане на нови конкуренти на пазара, както и да създава преимущества пред съществуващите конкуренти;

8. наличие на икономии от обхвата - при оценка съгласно този критерий се отчита дали в резултат на съвместното производство и предоставяне от дадено предприятие на електронни съобщителни мрежи и/или услуги намаляват средните му разходи на единица; намаление на разходите може да бъде постигнато чрез общ процес за производство/предоставяне на няколко електронни съобщителни мрежи и/или услуги; икономии от обхвата са налице, когато дадено предприятие използва капацитета на една съществуваща електронна съобщителна мрежа за производство и предоставяне на повече от една услуги; наличието на икономии от обхвата може да представлява бариера за навлизането на нови конкуренти на пазара, както и да създава преимущества пред съществуващите конкуренти;

9. наличие на вертикална интеграция - при оценка съгласно този критерий се отчита дали дадено предприятие, включително свързани с него лица, действа/действат като доставчик на услуги на пазара на едро и същевременно предлага/предлагат услуги на крайни потребители на пазара на дребно, като на пазара на дребно се конкурира/конкурират с потребителите на своите услуги, предложени на пазара на едро; наличието на вертикална интеграция може да представлява бариера за навлизането на нови конкуренти на съответните пазари на едро и дребно, да създава преимущества пред съществуващите конкуренти на тези пазари и да е потенциална възможност за прехвърляне на пазарно въздействие от единия на другия пазар;

10. добре развита дистрибуторска и пласментна мрежа - при оценка съгласно този критерий се отчита дали дадено предприятие има добре развита дистрибуторска и пласментна мрежа, която изисква значителни разходи, за да бъде дублирана и поддържана, а в някои случаи е и невъзможно да бъде изградена от конкурентите; наличието на добре развита дистрибуторска и пласментна мрежа може да представлява входна бариера при навлизането на нови конкуренти на пазара, както и да създава преимущества пред съществуващите конкуренти;

11. липса на потенциална конкуренция - при оценка съгласно този критерий се отчита дали съществува възможност за навлизане на нови предприятия на съответния пазар, на който дадено предприятие предоставя електронни съобщителни мрежи и/или услуги (например в резултат на хипотетично повишаване цените на тези мрежи и услуги) в рамките на периода, за който се извършва пазарният анализ; при оценка на този критерий се отчита дали в миналото са налице случаи на навлизане на конкуренти на съответния пазар и дали се очаква появата на потенциални структурни, правни и регулаторни бариери за навлизане на този пазар;

12. наличие на правни или икономически бариери за навлизане на съответния пазар - при оценка съгласно този критерий се отчита дали са налице правни или икономически бариери за навлизане на нови предприятия на съответния пазар; **правни бариери** за навлизане на пазара са тези, които не се основават на икономически условия, а са резултат от законодателни, административни или други държавни мерки, които имат пряко влияние върху условията за навлизане и/или позициониране на нови участници на пазара, като например получаване на достъп до ограничен ресурс или налагане на ценови ограничения на



предприятията, които влияят не само върху навлизането, но и върху позиционирането на нови участници на пазара; **икономическите бариери** за навлизане на нови предприятия на съответния пазар са **структурни и стратегически бариери**, в резултат на които дадено предприятие може да увеличи цените на предлаганите електронни съобщителни мрежи и/или услуги и да реализира устойчива свръхпечалба, без това да предизвика навлизането на нови предприятия, които биха я намалили; **структурни** бариери могат да бъдат разходи, които е необходимо да се направят при навлизането в сектора, които не могат да бъдат възстановени при неговото напускане, икономии от мащаба, продуктова диференциация и марков имидж (включително силна реклама) и сключени дистрибуционни споразумения, патенти и други интелектуални и изключителни права; **стратегически бариери** може да възникват в резултат на стратегическото поведение на предприятията, които предоставят електронни съобщителни мрежи и/или услуги на съответния пазар; това стратегическо поведение може да бъде ценово (прилагане на стратегия на хищническо ценообразуване, ценова преса, крос субсидиране, ценова дискриминация и др.) и неценово (увеличаване на инвестициите, активна промоционна и дистрибуционна стратегия и др.), за целите на ех ante регулирането комисията анализира възможността за възникване на стратегически бариери в резултат на това поведение; такива бариери може да възникнат и когато предприятие - собственик на електронни съобщителни мрежи и/или предоставящо електронни съобщителни услуги, има достъп до или гарантирана привилегия за използване на важни активи или ресурси, които не са така достъпни до потенциалните предприятия, желаещи да предоставят електронни съобщителни мрежи и/или услуги на съответния пазар.

Чл. 32. За установяване наличието на съвместно значително въздействие на две или повече предприятия върху пазар, което е вероятно да възникне на него, когато той е концентриран, комисията извършва анализ на съответния пазар, като взема предвид критерии като:

1. ниска еластичност на търсенето - при оценка съгласно този критерий се отчита еластичността на търсенето на съответния пазар; ценовата еластичност на търсенето измерва реакцията на търсенето/потреблението при промяна на цените на електронните съобщителни мрежи и/или услуги; тя се определя като изменение в търсенето количество в процентно изражение, съотнесено към изменението в цената, в процентно изражение; когато потребителското търсене не се променя съществено в резултат на промените в цената (ниска еластичност на търсенето), предприятията нямат стимул да предложат по-ниски ценови равнища от тези на конкурентите; еластичността на търсенето може да бъде ниска поради различни причини, включително ако използваните електронни съобщителни мрежи и/или услуги са с нисък относителен дял в общата структура на потребителските разходи;

2. сходни пазарни дялове на предприятията - при оценка съгласно този критерий се отчитат пазарните дялове на предприятията на съответния пазар; наличието на значителна разлика между пазарните дялове на предприятията, предоставящи електронни съобщителни мрежи и/или услуги, прави по-малко вероятно наличието на съвместно значително въздействие върху пазара; при сходни пазарни дялове е по-вероятно предприятията да предприемат действия, които да ограничат конкуренцията; устойчиви във времето пазарни дялове на предприятията на пазара могат да възникнат и в резултат на колюзия или липса на конкуренция;

3. наличие на правни или икономически бариери за навлизане на съответния пазар - при оценка съгласно този критерий се отчита дали са налице правни или икономически бариери за навлизане на нови предприятия на съответния пазар; **правни бариери** за навлизане на пазара са тези, които не се основават на икономически условия, а са резултат от законодателни, административни или други държавни мерки, които имат пряко влияние върху условията за навлизане и/или позициониране на нови участници на пазара, като например получаване на достъп до ограничен ресурс или налагане на ценови ограничения на предприятията, които влияят не само върху навлизането, но и върху позиционирането на нови участници на пазара; **икономическите бариери** за навлизане на нови предприятия на съответния пазар са **структурни и стратегически бариери**, в резултат на които дадено предприятие може да увеличи цените на предлаганите електронни съобщителни мрежи и/или услуги и да реализира устойчива свръхпечалба, без това да предизвика навлизането на нови предприятия, които биха я намалили; **структурни** бариери могат да бъдат разходи, които е необходимо да се направят при навлизането в сектора, които не могат да бъдат възстановени при неговото напускане, икономии от мащаба, продуктова диференциация и марков имидж (включително силна реклама) и сключени дистрибуционни споразумения, патенти и други

интелектуални и изключителни права; **стратегически бариери** може да възникват в резултат на стратегическото поведение на предприятията, които предоставят електронни съобщителни мрежи и/или услуги на съответния пазар; това стратегическо поведение може да бъде ценово (прилагане на стратегия на хищническо ценообразуване, ценова преса, крос субсидиране, ценова дискриминация и др.) и неценово (увеличаване на инвестициите, активна промоционна и дистрибуционна стратегия и др.), за целите на ех ante регулирането комисията анализира възможността за възникване на стратегически бариери в резултат на това поведение; такива бариери може да възникнат и когато предприятие - собственик на електронни съобщителни мрежи и/или предоставящо електронни съобщителни услуги, има достъп до или гарантирана привилегия за използване на важни активи или ресурси, които не са така достъпни до потенциалните предприятия, желаещи да предоставят електронни съобщителни мрежи и/или услуги на съответния пазар;

4. наличие на вертикална интеграция с колективен отказ за доставки – при оценка съгласно този критерий се отчита дали вертикално интегрирани предприятия, които едновременно действат като доставчици на услуги на пазара на едро и предлагат услуги на крайни потребители на пазара на дребно, отказват да извършват доставки на услуги на пазара на едро на предприятия, които се явяват техни конкуренти по отношение на предлаганите от тях услуги на пазара на дребно; наличието на вертикална интеграция с колективен отказ за доставки може да представлява бариера за навлизането на нови конкуренти на съответните пазари на едро и дребно, да създава преимущества пред съществуващите конкуренти на тези пазари и да представлява потенциална възможност за прехвърляне на пазарно въздействие от единия на другия пазар;

5. липса на или недостатъчна пазарна сила на потребителите - при оценка съгласно този критерий се отчита дали дадено предприятие има потребители със силни позиции при водене на преговори, които упражняват значително въздействие върху конкуренцията и ограничават способността на предприятието да следва поведение независимо от своите потребители; такава покупателна способност е налице, когато тези потребители закупуват голям дял от предлаганите от предприятието електронни съобщителни мрежи и/или услуги, реализират значителна част от постъпленията на предприятието, добре са информирани за алтернативни предприятия, предлагащи сходни електронни съобщителни мрежи и/или услуги, и са в състояние да преминат лесно и без значителни разходи към електронни съобщителни мрежи и/или услуги, предлагани от други предприятия, и/или дори да започнат сами да предоставят съответните електронни съобщителни мрежи и/или услуги; ако се установи, че дадено предприятие няма потребители, за които са налице изброените характеристики, може да се приеме, че потребителите на предприятието имат недостатъчна или слаба покупателна способност;

6. липса на потенциална конкуренция - при оценка съгласно този критерий се отчита дали съществува възможност за навлизане на нови предприятия на определен пазар (например в резултат на хипотетично повишаване на цените на съответните мрежи и услуги); при оценка съгласно този критерий се отчита дали в миналото са били налице случаи на навлизане на нови конкурентни предприятия на съответния пазар и дали се очаква появата на потенциални структурни, правни и регулаторни бариери за навлизане на този пазар.

Чл. 33. (1) Критериите по чл. 31 и 32 не са изчерпателни, като изборът на критерии зависи от особеностите на съответния пазар.

(2) Тежестта на всеки от критериите в общата оценка на пазара зависи от особеностите на разглеждания пазар. Наличието на значително пазарно въздействие се установява на базата на съвкупност от използваните критерии, които, взети самостоятелно, могат да не бъдат определящи.

## Раздел V.

### Пренасяне на пазарна сила на свързани пазари

Чл. 34. (1) В случай че предприятие има значително въздействие върху определен пазар, то може да бъде определено за имащо значително въздействие и върху друг, тясно свързан съответен пазар, когато въз основа на пазарен анализ се установи, че връзките между двата пазара позволяват пазарното въздействие на предприятието върху единия пазар да бъде пренесено и върху другия пазар, засилвайки неговото пазарно въздействие.

(2) Връзките между съответните пазари може да са:

1. вертикални - между пазари на едро и пазари на дребно;
2. хоризонтални - между различни продуктови пазари на едро или различни продуктови пазари на дребно.

Чл. 35. (1) При установена потенциална възможност за пренасяне на пазарна сила на свързан пазар дадено предприятие може да бъде определено за предприятие със значително въздействие на свързания пазар, в случай че са налице следните обстоятелства:

1. свързаният пазар е пазар на електронни съобщителни мрежи и услуги;
2. свързаният пазар е пазар, включен в списъка със съответните пазари, приложение към актуалната Препоръка;
3. свързаният пазар, в случай че не присъства в списъка със съответните пазари, приложение към актуалната Препоръка, изпълнява критериите за ex ante регулиране по чл. 13;
4. комисията е установила в резултат на извършен пазарен анализ, че предприятието е със значително въздействие на първия пазар;
5. има достатъчно доказателства, обосноваващи предположение, че неналагането на специфични задължения на предприятието на свързания пазар би могло да доведе до пренасяне на пазарна сила на свързания пазар.

### **Допълнителни разпоредби**

§ 1. По смисъла на методиката:

1. "Ex ante регулиране" е процес, при който пазарният анализ се извършва занапред, като се прави и оценка и предположение за бъдещото развитие на конкуренцията на съответния пазар и се налагат мерки с цел постигане на ефективна конкуренция.
2. "Независима организация" е организация, за която не е налице съществен търговски, финансов или друг делови интерес с предприятия, осъществяващи електронни съобщения.

§ 2. Тази методика въвежда изискванията на Директива 2002/21/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 7 март 2002 г. относно обща регулаторна рамка за електронни съобщителни мрежи и услуги (Рамкова директива) (ОВ, L 108, 24.04.2002 г.) и Директива 2009/140/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 25 ноември 2009 г. за изменение на директиви 2002/21/ЕО относно общата регулаторна рамка за електронните съобщителни мрежи и услуги, 2002/19/ЕО относно достъпа до електронни съобщителни мрежи и тяхната инфраструктура и взаимосвързаността между тях и 2002/20/ЕО относно разрешението на електронните съобщителни мрежи и услуги (ОВ, L 337/37 от 18 декември 2009 г.).

### **Преходни и заключителни разпоредби**

§ 3. Методиката се приема на основание чл. 150, ал. 3 от Закона за електронните съобщения и влиза в сила от деня на обнародването ѝ в "Държавен вестник".