

Telekomunikačný úrad Slovenskej republiky

Postup Telekomunikačného úradu SR pri posudzovaní maloobchodných cien vertikálne integrovaného podniku (test stláčania marže)

1. Úvod

Vertikálne integrovaným podnikom na trhu telekomunikačných služieb je taký podnik, ktorý poskytuje svoje služby na veľkoobchodnom aj maloobchodnom trhu. Pokiaľ ide navyše o podnik s významným vplyvom na trhu¹ (ďalej len „podnik s významným vplyvom“), musí národný regulačný orgán (ďalej len „NRO“) zabezpečiť, že tento podnik nebude zneužívať svoj významný vplyv na veľkoobchodnom trhu obmedzovaním hospodárskej súťaže pre podniky operujúce na maloobchodnom trhu prostredníctvom cenovej diskriminácie na veľkoobchodnom trhu.

Z toho dôvodu pristúpil Telekomunikačný úrad SR, odbor ekonomickej regulácie (ďalej len „úrad“), k vypracovaniu metodiky pre posudzovanie primeranosti marže v súlade s Odporúčaním Európskej komisie (ďalej len EK) z 20.9.2010 o regulovanom prístupe k prístupovým sieťam novej generácie čl. 27:

„NRO by mali zabezpečiť, aby sa medzi veľkoobchodnými a maloobchodnými cenami zachovala dostatočná marža a umožňovala efektívnemu konkurentovi vstúpiť na trh. NRO by teda mali overiť cenovú politiku operátora s významným vplyvom na trhu, a to náležite špecifikovanou skúškou stláčania marže² v náležitej časovej lehote. NRO by mali vopred riadne špecifikovať metodiku, ktorou budú postupovať pri určovaní tzv. testu imputácie³, parametre pre skúšku stláčania marže, ako aj nápravny mechanizmus v prípade zistenia stláčania marže“⁴.

Cieľom úradu je posilniť predvídateľnosť svojho rozhodovania a zvýšiť regulačnú istotu pre podniky a tým podporovať hospodársku súťaž v oblasti poskytovania elektronických komunikačných sietí, elektronických komunikačných služieb a pridružených zariadení a služieb, a to okrem iného podnecovaním efektívnych investícií do infraštruktúry⁵.

¹ SMERNICA EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY 2002/21/ES zo 7. marca 2002 o spoločnom regulačnom rámci pre elektronické komunikačné siete a služby (rámcová smernica), Kapitola IV., článok 14

² Stláčanie marže je prípad, keď vertikálne integrovaný podnik nastaví pomer cien na veľkoobchodnom a maloobchodnom trhu tak, že rozdiel medzi maloobchodnou cenou, ktorú účtuje podnik s významným vplyvom konečnému odberateľovi, a veľkoobchodnou cenou, ktorú účtuje konkurentom za porovnateľné služby, je záporný alebo nedostatočný na to, aby pokryl náklady špecifické na produkt podniku s významným vplyvom, ktorý poskytuje ako vlastnú maloobchodnú službu na dolnom trhu

³ Test imputácie – úradom aplikovaný test stláčania marže, viď časť 2. Stláčanie marže.

⁴ ODPORÚČANIE KOMISIE z 20. septembra 2010 o regulovanom prístupe k prístupovým sieťam novej generácie (NGA), článok 27

⁵ ODPORÚČANIE KOMISIE z 20. septembra 2010 o regulovanom prístupe k prístupovým sieťam novej generácie (NGA), príloha I

Cieľom dokumentu je stanoviť postup (metódu a princípy), na základe ktorých bude úrad jednotne posudzovať maržu medzi veľkoobchodnými a maloobchodnými cenami služieb podniku s významným vplyvom.

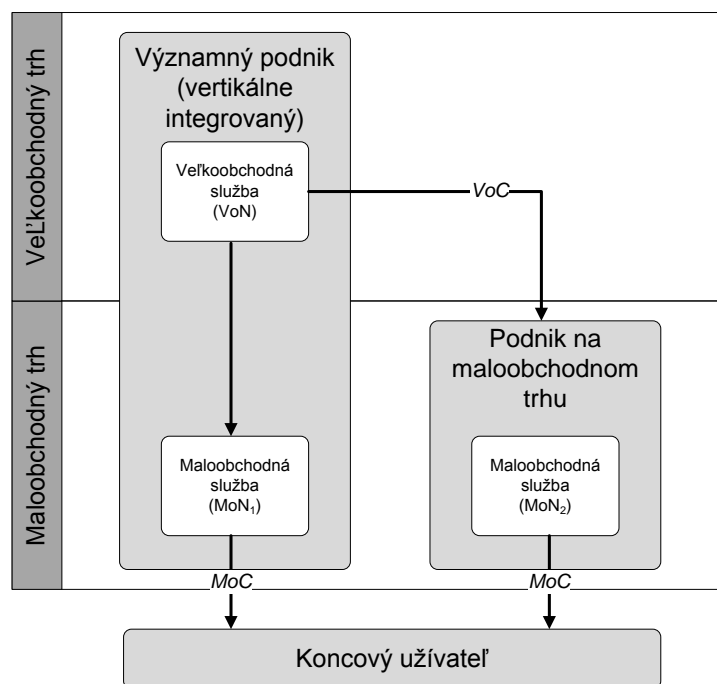
Stanovené princípy a metóda:

- Umožnia **podniku s významným vplyvom** vopred posúdiť, či jeho ceny sú v súlade s pravidlami úradu a
- budú pre **podniky na maloobchodnom trhu**, ktoré využívajú jeho veľkoobchodné služby, zárukou konzistentného prístupu úradu pri posudzovaní prípadných podnetov.

2. Stláčanie marže

Definícia pojmu stláčanie marže nie je jednotná. V zásade o stláčaní marže hovoríme vtedy, keď marža medzi cenami na veľkoobchodnom trhu⁶ a maloobchodnom trhu⁷ služieb podniku s významným vplyvom nie je dostatočná na to, aby podnik na maloobchodnom trhu dosiahol primeraný zisk.

Nasledujúca ilustrácia zobrazuje vzťah medzi vertikálne integrovaným podnikom s významným vplyvom a podnikom poskytujúcim služby iba na maloobchodnom trhu:



Obr. č. 1: Znáročenie vzťahu podniku s významným vplyvom a podniku poskytujúceho služby iba na maloobchodnom trhu

V danej situácii dochádza k stláčaniu marže v prípade, že:

$$MoC - VoC < MoN_2 + \text{primeraný zisk},$$

⁶ Veľkoobchodný trh – trh takých služieb, ktoré poskytuje podnik inému podniku, v literatúre označovaný aj ako horný, wholesale alebo upstream (market)

⁷ Maloobchodný trh – trh takých elektronických komunikačných služieb, ktoré poskytuje podnik koncovým užívateľom, v literatúre označovaný aj ako dolný, retail alebo downstream (market)

teda, keď rozpätie medzi maloobchodnou cenou (MoC) a veľkoobchodnou cenou (VoC) služby nie je dostatočné na to, aby pokrylo maloobchodné náklady podniku poskytujúceho služby iba na maloobchodnom trhu (MoN₂) a jeho primeraný zisk,

resp.:

$$VoC + MoN_1 + \text{primeraný zisk} > MoC,$$

teda, keď podnik s významným vplyvom by použitím veľkoobchodnej ceny (VoC), ktorú účtuje za veľkoobchodné služby podniku poskytujúcemu služby iba na maloobchodnom trhu, po zarátaní svojich maloobchodných nákladov (MoN₁) a primeraného zisku dospel k cene, ktorá je vyššia ako maloobchodná cena, za ktorú poskytuje maloobchodné služby koncovým užívateľom na maloobchodnom trhu.

Existujú dve verzie stláčania marže, ktoré sú založené na nasledovných princípoch:

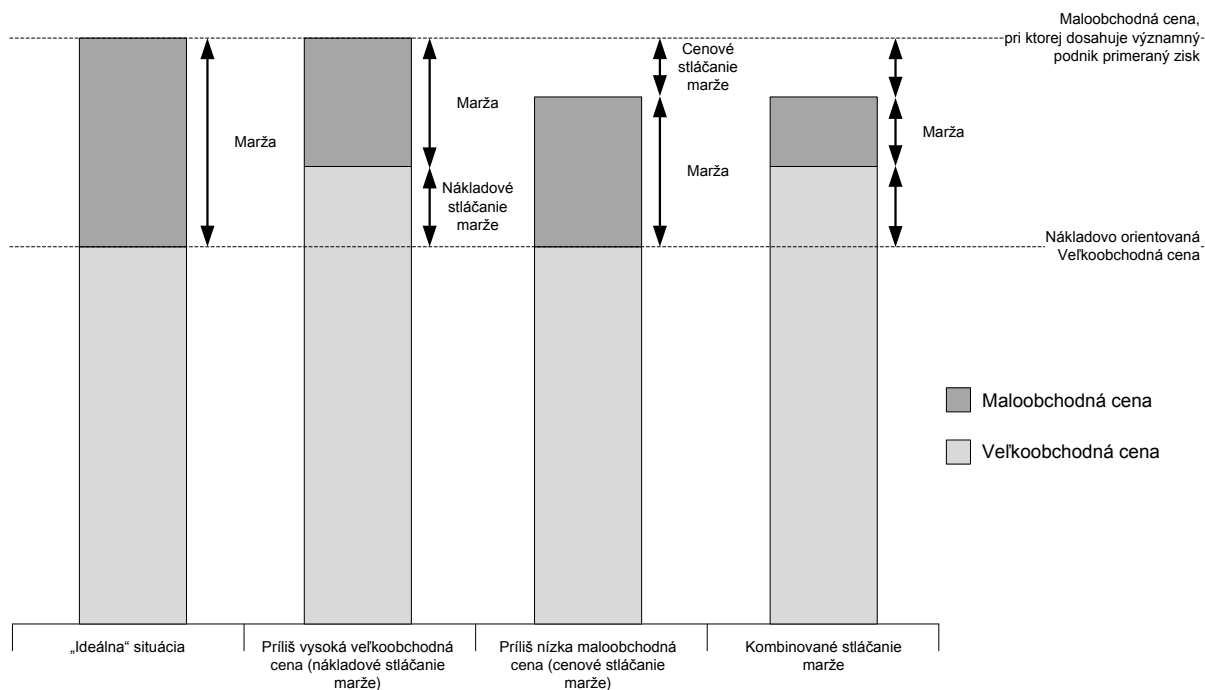
- princíp EEO (Equally efficient operator – rovnako efektívny podnik)
- princíp REO (Reasonably efficient operator – primerane efektívny podnik).

Obe v sebe odrážajú postoj, aký zaujme úrad pri uskutočňovaní testu, konkrétne pri posudzovaní výšky oprávnených maloobchodných nákladov, ktoré zahŕňa do príslušného testu stláčania marže.

Úrad za stláčanie marže považuje situáciu, kedy podnik s významným vplyvom na hornom trhu (veľkoobchodnom trhu) nedokáže so ziskom poskytovať svoje služby na dolnom trhu (maloobchodnom trhu⁸), ponúkané s využitím tých istých služieb, ktoré na hornom trhu dodáva podnikom, ktoré mu konkurujú na dolnom trhu.

Test (vychádzajúci z vyššie uvedenej definície) je založený na princípe rovnako efektívneho podniku (ďalej „EEO“), čo znamená, že berie do úvahy iba tie maloobchodné náklady, ktoré vynakladá samotný podnik s významným vplyvom na tomto trhu. Určitú regulačnú ochranu na maloobchodnom trhu získajú tie podniky, ktorých jednotkové náklady nie sú vyššie ako jednotkové náklady podniku s významným vplyvom (to znamená, len tie konkurenčné podniky, ktorých jednotkové náklady sú rovnaké alebo nižšie ako náklady podniku s významným vplyvom).

⁸ Tento trh môže byť i veľkoobchodný, napr. trh WBA - Wholesale Broadband Access – vo vzťahu k trhu WLA - Wholesale Local Access, pričom jedným zo vstupov sú produkty veľkoobchodného trhu



Obr. č. 2: Základné postupy stláčania marže medzi veľkoobchodnými a maloobchodnými cenami
 Pozn.: Marža zahŕňa nevyhnutné maloobchodné náklady, vrátane primeraného zisku

Vyššie uvedený graf zobrazuje dva základné postupy, prostredníctvom ktorých môže dochádzať k stláčaniu marže medzi veľkoobchodnými a maloobchodnými cenami. Podnik s významným vplyvom môže svojim veľkoobchodným partnerom zvýšiť cenu veľkoobchodnej služby na takú úroveň, ktorá im na maloobchodnom trhu, v snahe cenovo konkurovať podniku s významným vplyvom maloobchodnými službami, neumožní pokryť svoje maloobchodné náklady a dosahovať zisk (viď v grafe stĺpec nákladové stláčanie marže). Podnik s významným vplyvom môže dosiahnuť rovnaký efekt znížením ceny svojej maloobchodnej služby (viď v grafe stĺpec cenové stláčanie marže). Znižovať maržu možno aj kombináciou oboch postupov. Pri cenovom stláčaní marže môže podnik s významným vplyvom účtovať predátorské ceny.

Z pohľadu regulačného zásahu úradu nie sú oba prípady totožné. V nadväznosti na súčasné určenie relevantných trhov, ktoré sú definované (okrem jedného) ako veľkoobchodné, možno zásah úradu očakávať predovšetkým v prípade nákladového stláčania marže, pri ktorom môže podnik s významným vplyvom porušovať povinnosti, ktoré sú mu uložené na základe analýzy relevantného trhu (v tomto prípade napríklad porušenie povinnosti nákladovej orientácie cien, prípadne neodôvodneného krížového financovania⁹). Zásah úradu v prípade cenového stláčania marže (t.j. priama úprava ceny) možno očakávať iba v prípade určenia

⁹ Krížovým financovaním sa rozumie situácia, kedy je strata na jednom trhu kompenzovaná ziskom na inom trhu. Podnik s významným vplyvom môže využiť svoje postavenie na to, aby na neregulovanom maloobchodnom trhu (súvisiacom s veľkoobchodným trhom, viď. Obr. č. 1) poskytoval maloobchodné služby za také ceny, že vytvorí stratu, pričom túto stratu bude kompenzovať vyššími cenami a ziskom na súvisiacom regulovanom veľkoobchodnom trhu. Dochádza k vytlačaniu konkurenčného podniku poskytujúceho služby iba na maloobchodnom trhu, pretože tento nie je schopný poskytovať služby pri prevládajúcej maloobchodnej cene s primeraným ziskom a nie je schopný kompenzovať stratu na maloobchodnom trhu ziskom z veľkoobchodného trhu.

zodpovedajúcich maloobchodných trhov za relevantné trhy, na ktorých by potom bolo možné uplatniť ex-ante reguláciu.

Predchádzať cenovému stláčaniu marže podnikom s významným vplyvom je možné stanovením záväzného postupu pre tvorbu cien, pri ktorom tvorba veľkoobchodných cien je určitým spôsobom naviazaná na maloobchodné ceny (napr. metóda retail minus¹⁰).

2.1 Test stláčania marže primerane efektívneho podniku

Test stláčania marže založený na princípe primerane efektívneho podniku (ďalej len „REO“) predpokladá, že úrad bude veľkoobchodnú cenu služby podniku s významným vplyvom zvyšovať o teoretické náklady primerane efektívneho podniku, do ktorých bude premietat' predovšetkým nižšie úspory z rozsahu, ktoré dosahujú podniky vstupujúce na trh.

Princípom REO je, že konkurenčný podnik na maloobchodnom trhu nedokáže byť z objektívnych príčin v niektorých oblastiach rovnako efektívny ako podnik s významným vplyvom. Medzi najčastejšie príčiny nižšej efektívnosti takéhoto podniku (a teda vyšších jednotkových nákladov) patria:

- nižšie úspory z rozsahu („economies of scale“ – alokácia režijných nákladov na nižší počet zákazníkov/jednotiek produktu)
- nižšie úspory zo šírky produktového portfólia („economies of scope“ – alokácia režijných nákladov na menej produktových skupín)
- náklady na vyhľadanie a získanie zákazníka („search and switch costs“ – podniku na maloobchodnom trhu môžu vznikať dodatočné náklady oproti podniku s významným vplyvom z dôvodu potreby presvedčiť zákazníka k zmene poskytovateľa služby – náklady na reklamu, cenové zľavy a pod.)

Z uvedených dôvodov, aj keď je konkurenčný podnik na maloobchodnom trhu rovnako efektívny v ostatných oblastiach, z dôvodov uvedených vyššie nemôže byť rovnako efektívny ako podnik s významným vplyvom a nemôže dosahovať rovnaké jednotkové maloobchodné náklady.

Jednotkové maloobchodné náklady (a teda aj maloobchodná cena) podniku s významným vplyvom nevyhnutné na dosiahnutie priemerného zisku na maloobchodnom trhu, by podľa testu založenom na REO boli pravdepodobne vyššie. Vyššia maloobchodná cena služieb podniku s významným vplyvom by teoreticky na trh prilákala nových konkurentov, ktorí by tak v dlhodobom horizonte mali koncovým účastníkom prinášať úžitok vyplývajúci z konkurenčného prostredia. Nevýhodou tohto testu je však skutočnosť, že zámerne a dlhodobo núti podnik s významným vplyvom určovať svoje maloobchodné ceny nad svoje priemerné jednotkové náklady, čím sa dostáva do konkurenčnej nevýhody oproti rovnako efektívnym podnikom, ktoré si môžu dovoliť stanoviť nižšie ceny. Vyššie ceny služieb sú hradené koncovými užívateľmi podniku s významným vplyvom, ktorí sú tak umelo nútení migrovať k lacnejším konkurentom, alebo (tí, ktorí zostanú) na vlastný úkor hradiť regulačný zásah úradu (prostredníctvom vyšších maloobchodných cien). Vyššie ceny služieb pre koncových účastníkov podniku s významným vplyvom na danom trhu môžu byť teoreticky

¹⁰ Retail minus – princíp používaný pri cenotvorbe na trhu veľkoobchodných služieb. Vychádza z maloobchodnej ceny inkumbenta, od ktorej odpočítava maloobchodné náklady. Pod inkumbentom sa rozumie telekomunikačný podnik, ktorý mal v dobe regulovaného trhu monopolné postavenie a pôsobí na trhu dodnes.

kompensované až v dlhšom časovom období prostredníctvom zlepšenia konkurenčného prostredia na danom trhu. Ďalšou nevýhodou testu založenom na REO je skutočnosť, že vyššie ceny služieb podniku s významným vplyvom môžu na trh prilákať a dlhšie na trhu udržiavať neefektívnu konkurenciu, ktorej sa ani v dlhodobom horizonte nepodarí znížiť svoje jednotkové náklady na úroveň podniku s významným vplyvom.

Test stláčania marže na princípe REO posudzuje, či rozdiel medzi maloobchodnými cenami podniku s významným vplyvom a veľkoobchodnými vstupnými cenami na hornom trhu je dostatočný na to, aby primerane efektívny podnik na dolnom trhu dosahoval zisk.

$$P_R - R - C_{Wreo} \geq C_{Rreo}$$

Kde:

- P_R – maloobchodná cena podniku s významným vplyvom za službu na dolnom trhu,
- R – veľkoobchodná cena služby (prípadne regulovaná cena) umožňujúca konkurenčnému podniku poskytovanie služby na dolnom trhu,
- C_{Wreo} – iné náklady na hornom trhu hypotetického primerane efektívneho podniku,
- C_{Rreo} – náklady na dolnom trhu hypotetického primerane efektívneho podniku.

Test založený na REO nie je vhodný ani z hľadiska právnej istoty, pretože neumožňuje podniku s významným vplyvom pri ponuke nových služieb vopred overiť súlad kalkulovaných cien s úradom nastavenými pravidlami. Podnik s významným vplyvom pozná výšku svojich vlastných nákladov, ale nepozná výšku nákladov primerane efektívneho podniku, a preto by bol nútený každú novú ponuku predkladať úradu a čakať na prípadnú úpravu ceny, alebo riskovať, že pri následnej kontrole ceny zo strany úradu a uskutočnení testu, nebudú ním určené ceny správne. Tento argument je dôležitý predovšetkým pri posudzovaní sporného konania z pohľadu ex-post regulácie Protimonopolným úradom SR a ako jeden z dôvodov pre vysvetlenie postupu, ktorý používa Európska komisia, t.j. postup založený na princípe rovnako efektívneho podniku.

2.2 Test stláčania marže rovnako efektívneho podniku

Test stláčania marže založený na princípe rovnako efektívneho podniku (ďalej len „EEO“) vyhodnocuje, či ceny služieb uplatňované významným podnikom na dolnom (maloobchodnom) trhu mu umožňujú dosahovať zisk aj pri použití cien uplatňovaných na hornom trhu voči konkurenčným podnikom.

$$P_R - R - C_{Wsmp} \geq C_{Rsmp}$$

Kde:

- P_R – maloobchodná cena podniku s významným vplyvom za službu na dolnom trhu,
- R – veľkoobchodná cena služby (prípadne regulovaná cena) umožňujúca konkurenčnému podniku poskytovanie služby na dolnom trhu,
- C_{Wsmp} – iné náklady podniku s významným vplyvom za službu na hornom trhu,
- C_{Rsmp} – náklady podniku s významným vplyvom za službu na dolnom trhu.

Z vyššie uvedených dôvodov sa úrad rozhodol, že ako vhodnejší spôsob pre vyhodnocovanie výšky cenovej marže sa javí test založený na princípe rovnako efektívneho podniku (EEO).

3. Prístup „ex-ante“ a „ex-post“

Rozdielny prístup pri posudzovaní stláčania marže z pohľadu regulácie ex-ante (regulácia uplatňovaná úradom) a z pohľadu regulácie ex-post (zásah zo strany Protimonopolného úradu SR) vyplýva zo samotnej definície relevantných trhov, ku ktorým sa skúmané sporné konanie vzťahuje. Všeobecne platí, že relevantné trhy určené pre reguláciu ex-ante sú vymedzené podľa princípov súťažného práva, a preto by vo väčšine prípadov definícia trhu pre potreby regulácie ex-ante mala byť rovnaká aj pre reguláciu ex-post uplatňovanú Protimonopolným úradom SR (ďalej len „PMÚ“). V praxi nie je možné vylúčiť rozdielnu definíciu trhu a z toho vyplývajúci rozdielny základ, za ktorý sa stláčanie marže posudzuje¹¹.

Z pohľadu regulácie ex-ante úrad pristupuje k posudzovaniu, či nedochádza k stláčaniu marže iba v tých prípadoch, ak ide o služby z trhov regulovaných reguláciou ex-ante. Môže ísť o vzťah medzi dvoma na seba nadväzujúcimi veľkoobchodnými trhami alebo o vzťah medzi veľkoobchodným a maloobchodným trhom.

Ďalšia odlišnosť v prístupe medzi reguláciou ex-ante a ex-post súvisí s možnosťou uplatnenia následných nápravných opatrení vo chvíli, keď sa stláčanie marže preukáže. PMÚ v prípade zistenia stláčania marže uloží pokutu. Uloženie pokuty by však pravdepodobne neprichádzalo do úvahy v takom prípade, ak by obe cenové úrovne, medzi ktorými dochádza k stláčaniu marže, podliehali cenovej regulácii a podniku s významným vplyvom by nebola ponechaná žiadna voľnosť na ovplyvnenie výšky svojich cien, a teda možnosť stláčaniu marže predísť. V takom prípade by k náprave mohlo dôjsť iba úpravou cien regulovaných ex-ante zo strany úradu. Takýto postup úradu možno predpokladať vždy, keď aspoň jedna z posudzovaných služieb je cenovo regulovaná.

Z ex-post pohľadu PMÚ zostáva otázkou, či má zmysel začať detailné skúmanie možného prípadu stláčania marže v prípade, ak výšku cien stanovil úrad a podnik s významným vplyvom nemal možnosť tieto ceny sám ovplyvniť. Naopak, z ex-ante pohľadu úradu nie je pre samotné skúmanie možného stláčania marže podstatné, či sú dotknuté služby cenovo regulované. Táto skutočnosť však bude mať vplyv na následné nápravné opatrenia.

V prípade, že jedna z posudzovaných služieb je cenovo regulovaná, úrad regulačným zásahom upraví cenu tejto služby.

V prípade, že ani jedna z posudzovaných služieb nepodlieha cenovej regulácii, problém je z pohľadu regulácie ex-ante možné riešiť prostredníctvom povinnosti nediskriminácie, alebo je možné predpokladať jej porušenie vtedy, ak podnik s významným vplyvom s využitím svojich veľkoobchodných služieb nebude schopný so ziskom poskytovať svoje maloobchodné služby, pričom inak na týchto službách vytvára zisk (súčasne by pravdepodobne dochádzalo ku krížovému financovaniu).

¹¹ Pokyny Komisie týkajúce sa analýzy trhov a stanovenia významnej trhovej sily v súlade s regulačným rámcom EU pre siete a služby elektronických komunikácií (2002/C 165/03) zo dňa 11.06.2002.

Vyššie uvedené konštatovania možno zhrnúť nasledovne:

- a) **Zásah PMÚ** možno očakávať vtedy, ak si podnik s významným vplyvom sám určuje veľkoobchodné alebo maloobchodné ceny. Výsledkom skúmania PMÚ, ak sa preukáže stláčanie marže, bude uloženie pokuty.
- b) **Úrad ako ex-ante regulátor** môže na stláčanie marže reagovať úpravou cenovej regulácie (ak bola uložená), alebo uložením iných nápravných opatrení, predovšetkým zákazom diskriminačného samozásobovania podniku s významným vplyvom (pokiaľ sa preukáže porušenie povinnosti nediskriminácie, tzn. že podnik s významným vplyvom poskytuje sám sebe služby za výhodnejších podmienok, ako ich poskytuje svojim veľkoobchodným zákazníkom), prípadne tiež uložením pokuty, ak mu bola uložená povinnosť zákazu stláčania marže priamo v ex-ante rozhodnutí o uložení povinností na predmetných relevantných trhoch.
- c) V prípade, že **nebola uložená cenová regulácia na oboch trhoch**, úrad zohľadní zistené stláčanie marže pri novej analýze relevantného trhu a pri ukladaní povinností. Ak podnik s významným vplyvom neuskutoční nápravu (neupraví svoje ceny za príslušné služby), na základe zistení PMÚ alebo úradu, úrad začne novú analýzu relevantného trhu.

4. Právna úprava

Európska komisia (ďalej len „EK“) vychádza pri postihovaní stláčania marže z ustanovenia článku 82 Zmluvy o založení Európskeho spoločenstva (ďalej len „ES“), v súčasnosti ide o článok 102 Zmluvy o fungovaní Európskej únie (ďalej len „EÚ“), kde je uvedené: „*So spoločným trhom je nezlučiteľné a zakazuje sa, aby jeden alebo viaceré podniky zneužívali dominantné postavenie na spoločnom trhu či jeho podstatnej časti, ak sa tým ovplyvní obchod medzi členskými štátmi*“. V bode a) je uvedené, že takéto zneužívanie môže spočívať predovšetkým v „*priamom alebo nepriamom vynucovaní neprímeraných nákupných alebo predajných cien alebo iných obchodných podmienok*“. V slovenskej legislatíve je obdobné ustanovenie zakotvené v § 8 ods. 2 písm. a) zákona č. 136/2001 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže a o zmene a doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 347/1990 Zb. o organizácii ministerstiev a ostatných ústredných orgánov štátnej správy Slovenskej republiky v znení neskorších predpisov, kde je uvedené, že „*zneužitím dominantného postavenia na relevantnom trhu je najmä priame alebo nepriame vynucovanie neprímeraných cien alebo iných neprímeraných obchodných podmienok. Zneužívanie dominantného postavenia na trhu je zakázané*“.

Vyššie uvedené ustanovenia priamo neuvádzajú stláčanie marže ako skutkovú podstatu zneužívania dominantného postavenia na trhu, ale sú v praxi EK takto aplikované. Postup EK bol v roku 2008 potvrdený i Súdom prvého stupňa ES vo veci Deutsche Telekom (ďalej len „DT“) – (Case T-27/03 z 10. apríla 2008) a následne potvrdený v októbri 2010 i Súdnym dvorom ako odvolacím orgánom (Case C-280/08P zo 14. októbra 2010). Vyššie uvedené rozsudky potvrdili správnosť postupu EK pri posudzovaní stláčania marže spoločnosťou DT a tiež pri aplikácii testu na stláčanie marže správnosť použitia princípu EEO.

Ďalší návod ako postupovať pri posudzovaní stláčania marže obsahuje aj Stanovisko generálneho advokáta Súdného dvora k prípadu stláčania marže spoločnosťou TeliaSonera AB prerokovávaného Okresným súdom v Štokholme a nasledujúci rozsudok Súdného dvora (Case C-52/09 zo 17. februára 2011). V oboch dokumentoch sú vymedzené dva princípy,

ktoré sú pri posudzovaní možného zneužitia dominantného postavenia prostredníctvom stláčania marže zásadné. Pri použití testu stláčania marže by sa malo vychádzať z princípu EEO (teda z cien a maloobchodných nákladov významného podniku) a vzhľadom na súťažné právo je potrebné preukázať, že stláčanie marže má (aspoň potenciálne) negatívny dopad na konkurenčné prostredie na maloobchodnom trhu. Protimonopolný úrad SR musí tiež posúdiť, či pre poskytovateľa maloobchodnej služby je posudzovaný veľkoobchodný produkt nevyhnutný (nezastupiteľný), v takom prípade, ak k nemu nebola úradom uložená povinnosť prístupu.

EK vydala v roku 2009 Usmernenie o prioritách EK v oblasti presadzovania práva pri uplatňovaní článku 82 Zmluvy o ES na prípady zneužívania dominantného postavenia podnikov na vylúčenie konkurentov z trhu. V nich potvrdila (článok 80) svoj zámer uskutočňovať vlastné testy stláčania marže na základe princípu EEO. Špecifickým dokumentom pre sektor elektronických komunikácií je skôr vydané Oznámenie EK o používaní pravidiel hospodárskej súťaže pre dohody o prístupe v telekomunikačnom odvetí z roku 1998, v ktorom sú rozoberané podmienky pre použitie článkov 102 a 103 Zmluvy o založení ES. V tomto dokumente EK pripúšťa možnosť používať oba testy stláčania marže (EEO aj REO)¹², pričom explicitne nehovorí, ktorý test uprednostniť. Odporúčanie EK o regulovanom prístupe k prístupovým sieťam novej generácie (ďalej len NGA) z 20.09.2010 rovnako pripúšťa použitie oboch typov testov. Súčasná legislatíva, tak európska ako aj národná, rieši otázku stláčania marže predovšetkým prostriedkami súťažného práva, teda na základe regulácie ex-post, ktorú uskutočňuje PMÚ. Vývoj marže medzi službami je ale z pohľadu úradu dôležitý pri uskutočňovaní analýz relevantných trhov ako podklad, ktorý spolurozhoduje o spôsobe uplatnenia cenovej regulácie služieb, ktoré pripadajú do úvahy pre reguláciu ex-ante a služieb z nich odvodených.

V súlade s existujúcou legislatívou nie je úlohou úradu priamo postihovať stláčanie marže (pokiaľ táto povinnosť nebola uložená ex-ante), ale zohľadniť informácie o prípadnom stláčaní marže v analýze relevantného trhu a pri návrhu či úprave povinností tak, aby pravdepodobnosť, že k takémuto konaniu na relevantných trhoch bude dochádzať, bola čo najmenšia. Vlastný postih takéhoto konania je väčšinou v kompetencii PMÚ, ktorému úrad v odôvodnených prípadoch podá podnet na začatie konania.

Prípád Deutsche Telekom AG¹³

V prípade DT zistila EK počas 4-ročného obdobia (v rokoch 1998-2001), že DT účtoval svojim konkurentom vyššie ceny za prístup do lokálnej siete (Local Loop), než účtoval individuálnym účastníkom za prístup k pevnej sieti. Od roku 2002 bola veľkoobchodná cena nižšia, než maloobchodná, ale rozdiel medzi nimi nebol dostatočný na to, aby konkurenčný podnik bol schopný poskytovať maloobchodné služby s primeraným ziskom. EK dospela k záveru, že toto stláčanie marže zabránilo ďalšiemu vstupu na trh a znížilo možnosť výberu dodávateľa služieb a cenovej konkurencie, čo bola ujma najmä pre bežných užívateľov.

DT vzniesol námietky voči rozhodnutiu EK na Všeobecný súd EÚ z nasledovných dôvodov:

- a) *stláčanie marže samo o sebe nepredstavovalo zneužitie pozície,*

¹² Oznámenie EK o uplatňovaní pravidiel hospodárskej súťaže na prístupové dohody v telekomunikačnom sektore, čl. 117 a 118

¹³ <http://jonesday.com/antitrust-alert--ecj-affirms-judgment-against-deutsche-telecom-in-margin-squeeze-case-10-20-2010/>

- b) v žiadnom prípade by DT nemal niesť zodpovednosť za stláčanie marže, pretože RegTP (nemecký regulátor) ustanovil strop na veľkoobchodné poplatky a maloobchodné ceny a
- c) pri posudzovaní stláčania marže mala EK brať do úvahy vyššie tržby ostatných operátorov na maloobchodnom trhu namiesto limitovaných taríf ustanovených RegTP.

Všeobecný súd tieto námietky zamietol s odôvodnením, že:

- a) od EK nebolo požadované dokázať, že maloobchodné ceny DT slúžili ako také na zneužívanie, a tým po prvýkrát rozoznala stláčanie marže ako osobitné zneužitie podľa čl. 102 Zmluvy o fungovaní EÚ,
- b) DT mohol buď účtovať veľkoobchodné ceny nižšie, než boli regulované veľkoobchodné ceny alebo používať vyššie maloobchodné ceny v rámci stropov uložených regulátorom RegTP,
- c) s ohľadom na vhodnú metódu posudzovania stláčania marže súd obhájil prístup EK založený na princípe EEO.

DT ďalej postúpil rozsudok Všeobecného súdu Európskemu súdnemu dvoru (ďalej len ESD) z rovnakých dôvodov, ktorými apeloval na Všeobecný súd.

ESD však dospel k nasledovným záverom:

- Stláčanie marže je osobitným zneužitím. Podľa článku 102 Zmluvy o fungovaní EÚ sa zakazuje podnikom priamo či nepriamo uložiť nespravodlivé ceny, pričom zoznam praktík zneužívania uvedených v článku 102 Zmluvy o fungovaní EÚ nie je vyčerpávajúci. Tento článok zakazuje praktiky ktoré vylučujú konkurenciu a zároveň bránia vstupu novej konkurencie. Článok 102 nezakazuje len praktiky priamo zasahujúce záujmy spotrebiteľov, ale aj praktiky so škodlivým vplyvom na spotrebiteľov prostredníctvom ich vplyvu na konkurenciu.
- ESD poznamenal, že DT nepoprel, že rozpätie medzi veľkoobchodnými a maloobchodnými cenami malo vylučujúci vplyv na konkurentov, a teda dospel k záveru, že stláčanie marže predstavuje zneužitie v zmysle článku 102 Zmluvy o fungovaní EÚ, pretože má vylučujúci efekt na konkurenciu.
- ESD usúdil, že napriek tomu, že RegTP reguloval veľkoobchodné a maloobchodné ceny, Všeobecný súd neurobil chybu pri pripísaní zneužitia významného postavenia DT, keďže stále mal dostatočnú voľnosť na prispôsobenie svojich maloobchodných cien, a tým možnosť sa vyhnúť praktikám na vylučovanie konkurencie.
- Ohľadom metódy na posúdenie stláčania marže, ESD uznal za vhodné, že Všeobecný súd a EK použili test stláčania marže založený na princípe EEO.

ESD podporením posudku Všeobecného súdu a zistenia EK o zistení stláčania marže, a teda zneužitia Deutsche Telekomom po prvýkrát uznáva opodstatnenosť stláčania marže ako praktiky zneužívania významného postavenia na trhu podľa článku 102 Zmluvy o fungovaní Európskej únie. Ďalej podporil použitie testu na princípe EEO, s otvoreným priestorom na prispôsobenie testu, ktorý zohľadňuje rozdielnu situáciu operátorov na maloobchodnom trhu.

5. Stláčanie marže a balíčky služieb

Úrad pod pojmom balíček služieb rozumie predaj dvoch a viacerých produktov, resp. služieb v rámci jednej kombinovanej ponuky za jednu spoločnú cenu.¹⁴

Úrad rozhodne na základe maloobchodných podmienok balíčka služieb a na základe použitia rozdielnych veľkoobchodných vstupov¹⁵ v maloobchodnom balíčku služieb, či sa

¹⁴ Táto definícia vychádza zo správy BEREC Report on impact of bundled offers in retail and wholesale market definition, strana 3 (viď <http://www.berg.eu/>). V prípade balíčka môže operátor identifikovať v rámci faktúry za balíček služieb ceny za služby jednotlivo, avšak iba jedna faktúra je vystavená konečnému zákazníkovi ako súčasť jednej komerčnej ponuky.

¹⁵ Pod veľkoobchodným vstupom sa rozumie taký produkt, resp. služba poskytovaná podnikom s významným vplyvom, ktorá je nevyhnutná na poskytovanie služieb na maloobchodnom trhu.

maloobchodný balíček služieb vyhodnotí ako samostatný produkt alebo ako balíček služieb vytvorený združením samostatných služieb.

Podľa prieskumu Európskej skupiny regulačných úradov pre elektronické komunikačné siete a služby – European Regulators Group for electronic communications networks and services (ďalej len ERG)¹⁶ sa konkurenčné podniky často sťažujú u NRO vo veci neschopnosti konkurovať produktom, ktoré ponúkajú podniky s významným vplyvom zákazníkom v balíčkoch služieb. Dôvodom je, že neexistuje dostatočná marža na to, aby mohli takýto produkt poskytovať s primeraným ziskom. To vedie k tomu, že sa NRO zaujíma o potenciál podniku s významným vplyvom vo vzťahu k stláčaniu marže a o možné zneužívanie významného postavenia na trhu.

Vo väčšine prípadov, kde bola aplikovaná regulácia ex-ante na stláčanie marže na balíčky služieb, už existovala regulácia ex-ante najmenej na jeden samostatný prvok z balíčka. Ak už úrad uznal potrebu regulácie ex-ante na úrovni jednotlivej služby, potom v prípade, že väčšia časť dopytu po službe je nepriama, t.j. cez balíčkový predaj, úrad zváži použitie testu balíčkov, aby zabezpečil zhodu s existujúcou regulačnou povinnosťou.

V prípade, že má každý konkurenčný podnik možnosť replikovať balíčky¹⁷ a ponúkať ich verejnosti na ziskovom a udržateľnom základe, regulácia nie je potrebná, pretože existujú zásady ich poskytovania. Tam, kde to nie je možné, úrad zváži zabezpečenie prístupu k veľkoobchodným vstupom, ako aj zabezpečenie opakovateľnosti na maloobchodnej úrovni. Najmä vtedy, ak podnik s významným vplyvom používa ponuky balíčkov služieb na stláčanie marže pre konkurentov na trhu, čo môže brzdiť hospodársku súťaž.

Po stanovení prípadov, kedy je potrebné vykonať ex-ante test stláčania marže na balíčky služieb, úrad následne zváži, či má byť skúška aplikovaná na celý balíček služieb, alebo len na niektoré jeho časti:

- a) Ak balíček (čistý alebo zmiešaný¹⁸) zahŕňa niekoľko **regulovaných produktov** z rozdielnych trhov:
- V prípade, že konkurenčné podniky **sú schopné predávať** všetky služby v balíčku, potom za týchto okolností je adekvátne **uznať združenú maržu**¹⁹ všetkých služieb v balíčku.
 - Zároveň by mal byť podnik s významným vplyvom schopný preukázať, že **úplné krytie nákladov** na úrovni individuálneho trhu **je udržateľné** aj po zavedení balíčka. To má výhodu v zjednodušení analýzy, pretože nie je potrebné rozhodovať, ako alokovať príjmy a náklady na jednotlivé prvky balíčka služieb.

Výnimkou z tohto prípadu je taký stav, keď je v balíčku produkt, ktorého veľkoobchodná cena je regulovaná metódou retail-minus. V takom prípade úrad overí, či táto regulovaná cena je v balíčku dodržaná, a teda bude musieť priradiť maržu k jednotlivým prvkom balíčka.

¹⁶ ERG Report on the Discussion on the application of margin squeeze tests to bundles, strana 16

¹⁷ Pod replikáciou balíčka služieb sa rozumie schopnosť podniku zostaviť balíček služieb s podobným rozsahom a v porovnateľnej cene.

¹⁸ Pod čistým balíčkom sa rozumie taký balíček, kedy si koncový zákazník môže zakúpiť len balíček ako celok, a nie jeho jednotlivé časti. Pod zmiešaným balíčkom sa rozumie taký balíček, kedy má koncový zákazník možnosť vybrať si medzi zakúpením balíčka ako celku alebo zakúpením jednotlivých častí balíčka.

¹⁹ Pod združenou maržou sa rozumie celková spoločná marža jednotlivých služieb v balíčku.

V prípade, že konkurenti ponúkajú balíčky s rovnakými prvkami ako podnik s významným vplyvom (bez ohľadu na to, či sú alebo nie sú všetky regulované), potom test stláčania marže vykonaný na združenej marži **by mal dostatočne kontrolovať**, či konkurenti nie sú vystavení stláčaniu marže. Z tohto pohľadu bude vybraný postup závisieť na obchodnom modeli, ktorý si vyberú konkurenti podniku s významným vplyvom.

- b) V prípadoch, kde balíček **zahŕňa služby z rôznych trhov**, z ktorých **niektoré sú a niektoré nie sú regulované** a navyše **nie sú dostupné pre konkurentov**²⁰, potom:
- Informácie o **príjmoch a nákladoch** tých služieb balíčka, **ktoré sú pre konkurentov nedostupné sa odstránia z kalkulácie marže**, aby sa zabezpečilo, že budú pokryté náklady regulovaných produktov.
 - Zameranie výhradne na regulované súbory produktov zabezpečí, že **náklady regulovaných produktov budú pokryté** a podniku s významným vplyvom zostane regulačná povinnosť týkajúca sa týchto častí.

5.1 Test stláčania marže pre balíčky služieb – (alokácia príjmov a nákladov, kde nie je možné použiť test združenej marže)

Je viacero spôsobov, ktorými je možné alokovať spoločné náklady na rôzne prvky balíčka. Vychádzajú napríklad:

- Z kalkulačného rozvrhnutia rozdelenia nákladov,
- alebo z alokácie nákladov v závislosti na určujúcich nákladoch.

Cieľom postupu je alokovať náklady a príjmy na jednotlivé časti balíčka služieb priamo, bez dotácií, použitím prírastkových a samostatných nákladov. Prírastkové náklady služby sú dodatočné náklady, ktoré vznikajú podniku ako výsledok poskytovania služby dodatočne k existujúcej službe. Pre podnik, ktorý poskytuje dve služby (A a B), prírastkové náklady služby A sú definované vzťahom:

$$IC(A) = C(A+B) - C(B)$$

Kde:

IC(A) prírastkové náklady služby A,
C(A+B) náklady súvisiace s poskytovaním služieb A a B spolu,
C(B) náklady, ktoré vznikajú poskytovaním iba samostatnej služby B.

Nedotované ceny sú poskytované každému zákazníkovi najmenej vo výške prírastkových nákladov súvisiacich s poskytovaním služby, ale nie vo výške presahujúcej samostatný náklad danej služby.

Pri praktickom prístupe riešenia tohto problému použije úrad skúšku „Ortho“²¹. Skúška uvažuje s prírastkovými výnosmi a prírastkovými nákladmi na konkurenčnejšom trhu. V prípade dvoch služieb A a B, pričom služba A je službou na konkurenčnejšom trhu, „Ortho“ skúška posudzuje prírastkovú (alebo tiež implicitnú) cenu A definovanú ako rozdiel medzi

²⁰ Prípad, kedy konkurenčný podnik nemá prístup k veľkoobchodnému vstupu potrebnému na poskytovanie niektorej z maloobchodných služby, ktoré ponúka podnik s významným vplyvom v rámci balíčka služieb, a teda nie je schopný replikovať balíček služieb v plnom rozsahu

²¹ Skúška „Ortho“ je skúška založená na porovnaní prírastkových výnosov a nákladov na konkurenčnejšom trhu.

balíčkovou cenou a cenou za samostatnú službu B. Skúška je vyhovujúca, ak je cena vyššia ako prírastkový (alebo tiež implicitný) náklad služby A (vrátane ceny veľkoobchodných vstupov), čo implikuje, že niektorí zákazníci si dokonca želajú predávať službu A samostatne, teda konkurenti by mohli konkurovať s balíčkom služieb obsahujúcim primeranú maržu. Ak cena A prevýši cenu balíčka služieb alebo balíček je čistý, skúška nebude vyhovujúca, pretože takáto veľká zľava má za následok, že neexistuje možnosť súťaže pre konkurentov.

Prírastkové náklady služby A zvažované v „Ortho“ skúške môžu byť takto rozdelené medzi dve hodnoty:

- 1) samostatné náklady (berú sa do úvahy všetky spoločné náklady a skúška by nemohla rozoznať žiadne úspory zo sortimentu) a
- 2) prírastkové náklady služby A (v skúške sa úspory zo sortimentu priradia k službe A).

Pre alokovanie marže na jednotlivé prvky balíčka úrad zváži, akú metódu použije na alokáciu príjmov. Úrad však zabezpečí, aby pravidlá alokácie príjmov boli konzistentné s pravidlami alokácie nákladov. Teda, ak sa použijú prírastkové náklady, úrad bude tiež alokovať prírastkové príjmy na službu. Podobne, ak sa použije kalkulačná metóda na alokáciu spoločných nákladov, alokácia príjmov bude založená na rovnakom princípe.

5.2 Testovanie replikovateľnosti balíčkov rovnako efektívnym operátorom, kde veľkoobchodný vstup je regulovaný na báze retail-minus²²

Vertikálne integrovaný podnik s významným vplyvom na trhu veľkoobchodných vstupov môže použiť balíčkovanie služieb²³ na posilnenie vplyvu na jednom, či viacerých maloobchodných trhoch, kde významný vplyv doteraz nemá. Môže dôjsť k nastaveniu takej nižšej ceny balíčka, že rovnako efektívny konkurenčný podnik, ktorý sa spolieha na regulované veľkoobchodné vstupy pri poskytovaní maloobchodných služieb, by nebol schopný dosiahnuť dostatočnú maržu, aby mohol konkurovať na maloobchodných trhoch. Z toho vyplýva, že stláčanie marže alebo predátorské ceny balíčkov služieb môžu byť použité na posilnenie pozície vertikálne integrovaného podniku na maloobchodných trhoch, kde významný vplyv nemá.

Avšak balíčkovanie nemusí mať vždy negatívny vplyv na spotrebiteľov. Medzi výhody balíčkovania z pohľadu spotrebiteľa patria predovšetkým:

- nižšie ceny na základe vyššej efektivity dodávateľa služby,
- úspora času, ktorý by spotrebiteľ strávil hľadaním a porovnávaním dvoch samostatných služieb, zatiaľ čo si ich obe môže výhodne kúpiť od jedného prevádzkovateľa,
- rozšírená ponuka, z ktorej si spotrebiteľ môže vybrať,

²² Bundling and retail-minus regulation. Developing an imputation test.

http://www.comreg.ie/_fileupload/publications/ComReg0805a.pdf

²³ „Balíčkovanie“ zvyčajne znamená spôsob, akým podnik s významným vplyvom ponúka a oceňuje výrobky. V prípade čistého balíčkovania sa výrobky predávajú len spolu vo fixných množstevných pomeroch. V prípade zmiešaného balíčkovania, zvyčajne uvádzaného ako zľava na viac výrobkov, sú výrobky dostupné aj samostatne, ale súčet cien pri samostatnom predaji je vyšší ako cena za balíček.

- motivácia ostatných operátorov k vyššej cenovej efektívnosti.

Na druhej strane, z dlhodobého hľadiska, dlhodobé negatívne vplyvy môžu prevážiť tieto krátkodobé výhody. Takým vplyvom je napríklad dlhodobý negatívny vplyv na ceny a výber produktov pre spotrebiteľa z dôvodu nedostatku konkurencie na trhu, v prípade, že balíčkovanie bolo zneužitá na jej vytlačenie z trhu.

Je balíček replikovateľný?

Z pohľadu úradu je dôležité posúdiť, či balíček uvedený podnikom s významným vplyvom je replikovateľný aj rovnako efektívnymi konkurenčnými podnikmi. Úrad vykoná test replikovateľnosti balíčka, na základe ktorého zhodnotí, či by bol rovnako efektívny operátor schopný replikovať taký balíček podniku s významným vplyvom, kde veľkoobchodné vstupy sú regulované na báze retail-minus. Ďalej úrad posúdi, či a akým spôsobom je potrebné vykonať úpravy veľkoobchodnej ceny vstupu.

Prípád balíčka s dvomi produktmi

Prípád balíčka služieb, ktorý uvedie na trh podnik s významným vplyvom a bude pozostávať z dvoch produktov:

Jeden maloobchodný produkt (produkt 1) bude mať veľkoobchodný vstup regulovaný na základe retail-minus (trh Wholesale Broadband Access), zatiaľ čo druhý maloobchodný produkt (produkt 2) bude mať vstupy regulované na základe nákladov – cost-orientation (napr. hovory). Definované sú nasledovné premenné:

- P_{12} – maloobchodná cena (retail) podniku s významným vplyvom za balíček produktov 1 a 2. Preto, $P_{12} \leq P_1 + P_2 - d_{12}$, kde:
 - P_1 – maloobchodná cena produktu 1
 - P_2 – maloobchodná cena produktu 2
 - d_{12} – balíčková zľava²⁴.
- A_1 – cena veľkoobchodného vstupu potrebného na poskytovanie produktu 1 (pri jeho dodávaní mimo balíček), ktorú platí konkurenčný podnik na maloobchodnom trhu, pričom predpokladáme, že táto cena vstupu je regulovaná na základe retail-minus (ako napr. Wholesale Broadband Access).
- A_2 – cena veľkoobchodného vstupu na poskytovanie produktu 2 (pri jeho dodávaní mimo balíček), ktorú platí konkurenčný podnik na maloobchodnom trhu. Táto cena je regulovaná na základe nákladovej orientácie.
- C_{12} – maloobchodné náklady na poskytnutie balíčka s produktmi 1 a 2. Môže tiež zahŕňať investície do niektorých prvkov siete alebo/a fakturačných systémov. C_{12} sa potom počíta ako súčet maloobchodných nákladov C_1 a C_2 (ktoré vzniknú pri

²⁴ Pod balíčkovou zľavou sa rozumie cenová zľava, ktorá predstavuje rozdiel medzi súčtom maloobchodných cien samostatných produktov a maloobchodnou cenou balíčka služieb pozostávajúceho z týchto služieb.

produktov mimo balíčka), od ktorých sa odpočíta úspora z efektivity, keď sa produkty predávajú spoločne v jednom balíčku. Preto, $C_{12}=C_1+C_2-e_{12}$, kde:

- C_1 – maloobchodné náklady na poskytnutie produktu 1
- C_2 – maloobchodné náklady na poskytnutie produktu 2
- e_{12} – úspora z efektivity²⁵.

Proces posudzovania balíčka

Úrad rozdelí proces posudzovania balíčka do 3 hlavných krokov. (Pre ilustráciu vid' Obrázok č. 3.)

Krok 1:

Úrad posúdi, či je balíček replikovateľný rovnako efektívnym podnikom, kde jeden z veľkoobchodných vstupov je regulovaný na základe retail-minus. Aby úrad vedel na túto otázku zodpovedať, vykoná test balíčka, kde musí byť dodržaná podmienka:

$$P_{12} \geq A_1 + A_2 + C_{12} \quad (\text{nerovnica 1})$$

- P_{12} – maloobchodná cena (retail) podniku s významným vplyvom za balíček produktov 1 a 2. Preto, $P_{12} \leq P_1 + P_2 - d_{12}$, kde d_{12} reprezentuje balíčkovú zľavu.
- A_1 – cena veľkoobchodného vstupu potrebného na poskytovanie produktu 1 (pri jeho dodávaní mimo balíček), ktorú platí konkurenčný podnik na maloobchodnom trhu, pričom predpokladáme, že táto cena vstupu je regulovaná na základe retail-minus (ako napr. Wholesale Broadband Access).
- A_2 – cena veľkoobchodného vstupu na poskytovanie produktu 2 (pri jeho dodávaní mimo balíček), ktorú platí konkurenčný podnik na maloobchodnom trhu. Táto cena je regulovaná na základe nákladovej orientácie.
- C_{12} – maloobchodné náklady na poskytnutie balíčka s produktmi 1 a 2. Môže tiež zahŕňať investície do niektorých prvkov siete alebo/a fakturačných systémov. C_{12} sa potom počíta ako súčet maloobchodných nákladov C_1 a C_2 (ktoré vzniknú pri produktoch mimo balíčka), od ktorých sa odpočíta úspora z efektivity, keď sa produkty predávajú spoločne v jednom balíčku ($C_{12}=C_1+C_2-e_{12}$).

Za podmienky, že $P_{12}=P_1+P_2-d_{12}$ a maloobchodné náklady $C_{12}=C_1+C_2-e_{12}$, je možné odvodiť výraz $d_{12} \leq e_{12} + m_2$, kde m_2 predstavuje maržu z produktu 2 (pre odvodenie vzorca vid' Prílohu č.1).

²⁵ Pod úsporou z efektivity sa rozumie úspora maloobchodných nákladov vznikajúca ako výsledok poskytovania viacerých maloobchodných služieb v rámci balíčka služieb.

Krok 2:

Ak balíček neprejde testom v kroku 1 (t.j. $P_{12} < A_1 + A_2 + C_{12}$), úrad posúdi, či je potrebné prispôsobiť A_1 . Úrad následne:

- a) Posúdi, či je možné, aby rovnako efektívny operátor našiel inú realizovateľnú stratégiu vstupu, ktorá nevyžaduje použitie veľkoobchodných vstupov regulovaných na báze retail-minus. V prípade, že odpoveď na túto otázku je „nie“, potom úrad uvedenie balíčka na trh **zablokuje** a **posunie** ho na ďalšiu analýzu.
- b) Úrad analyzuje, či napriek tomu, že alternatívny vstup je možný (napr. prostredníctvom LLU – Local Loop Unbundling), je tak isto možné, že nereplikovateľnosť balíčka použitím vstupov regulovaných cez retail-minus ovplyvní konkurenciu na trhu.

V prípade, že odpoveď na túto otázku je „áno“, úrad **pristúpi ku Kroku 3**, v ktorom uskutoční úpravu ceny veľkoobchodného vstupu regulovaného na základe retail-minus.

Krok 3:

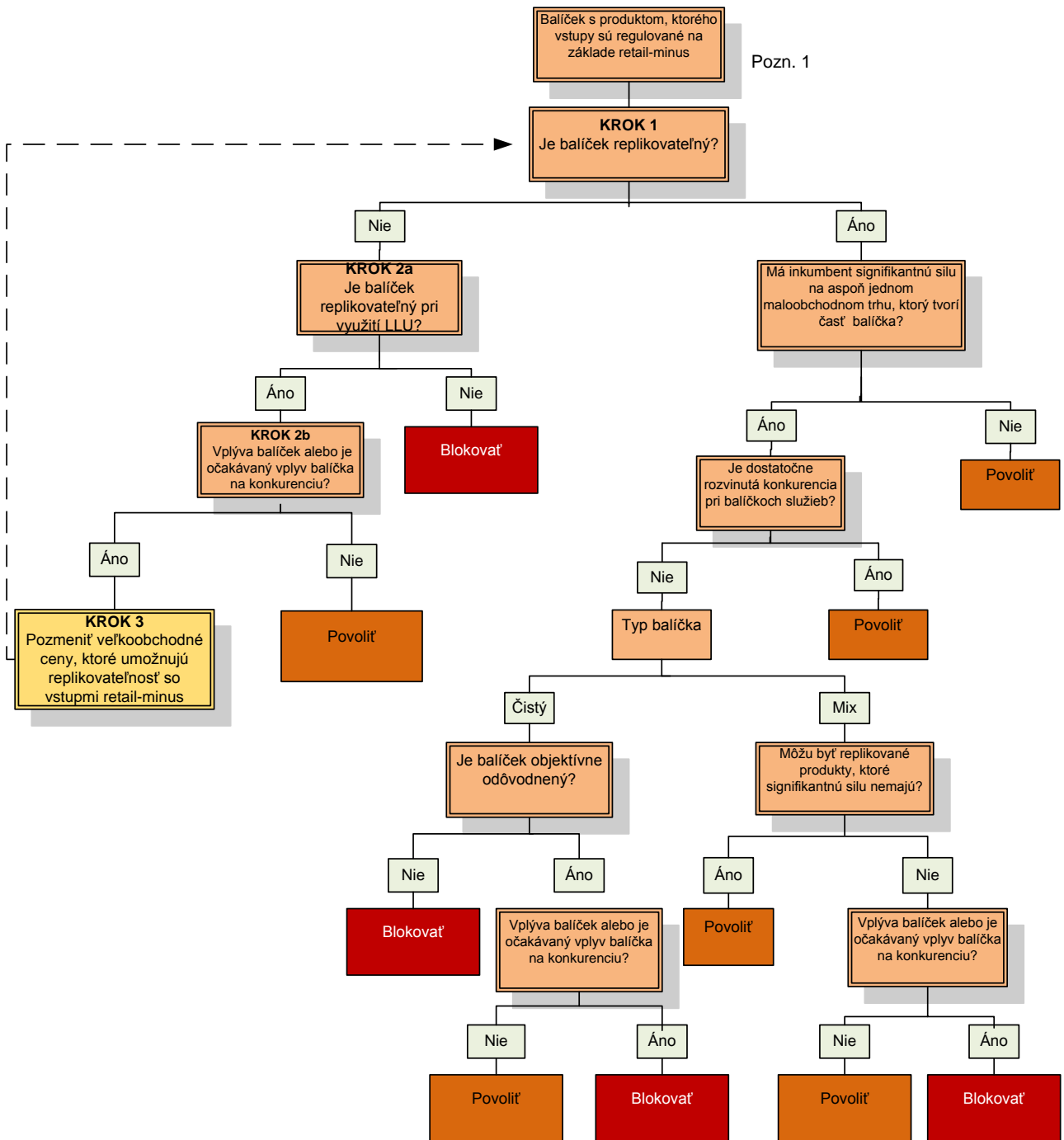
Ak neplatí *nerovnica 1* a cena za vstup A_1 bude musieť byť upravená, úrad určí veľkosť tejto úpravy. „**Správna cena**“ za veľkoobchodný vstup pre produkt 1, označená ako A_1^* , musí spĺňať nasledujúcu podmienku:

$$A_1^* \leq P_{12} - A_2 - C_{12} \quad (\text{nerovnica 2})$$

Teda, „**správna cena**“ za veľkoobchodný vstup pre produkt 1 by mala byť rovná, resp. nižšia, ako rozdiel maloobchodnej ceny balíčka produktov 1 a 2 a ceny za veľkoobchodný vstup pre produkt 2 a maloobchodných nákladov na poskytnutie balíčka s produktmi 1 a 2.

Splnenie podmienky v tejto nerovnici umožní replikovateľnosť ostatnými operátormi.

Pre podrobnejšie rozobratie predchádzajúcich krokov a doplnenie nerovnicí vid' Prílohu č. 1.



Obr. č. 3: Posudzovanie replikovateľnosti balíčkov rovnako efektívnym podnikom, kde veľkoobchodný vstup je regulovaný na báze retail-minus

Prípád balíčka s tromi produktmi

Postup úradu v prípade posúdenia balíčka obsahujúceho tri produkty. V danom prípade úrad pristúpi priamo ku Kroku 3 a vychádza sa z predpokladu, že test replikovateľnosti balíčka bol neúspešný (Krok 1 a Krok 2 v prípade balíčka s dvomi produktmi).

Úrad pristúpi k úprave ceny veľkoobchodných vstupov regulovaných na základe retail-minus tak, aby bol balíček replikovateľný (úrad vychádza zo situácie, kde dva produkty (a, b) budú regulované metódou retail-minus a tretí produkt (c) bude regulovaný metódou nákladovej orientácie). V teste sa pokračuje nasledovne (vychádza z *nerovnice 4* pre balíček s dvomi produktmi, vid' Prílohu č. 1):

$$(A_a + A_b)^* \leq A_a + A_b - (d_{abc} - e_{abc} - m_c) \quad (\text{nerovnica 7})$$

Alokácia balíčkovvej zľavy podľa *nerovnice 6* (vid' Príloha č. 1) bude nasledovná:

- Pomer m_c/d_{abc} je alokovaný na tretí produkt regulovaný metódou nákladovej orientácie
- Pomer e_{abc}/d_{abc} nie je alokovaný na žiadny produkt
- Zvyšok (pomer $(d_{abc} - e_{abc} - m_c)/d_{abc}$) je alokovaný na produkty regulované metódou retail-minus

V tomto prípade úrad ešte dodatočne pristúpi k alokácii balíčkovvej zľavy medzi prvé dva produkty (a, b). Ak sú známe marže produktov (a) a (b) (m_a a m_b), zľava môže byť alokovaná v proporcii s týmito maržami. Ak však marže známe nie sú, úrad použije jeden z nasledovných prístupov:

Možnosť 1 – úrad bude predpokladať, že tieto marže sú v proporcionalite s elasticitou dopytu (Ramseyho prístup²⁶). Táto možnosť je však ťažšie aplikovateľná v praxi.

Možnosť 2 – úrad bude predpokladať, že tieto marže sú v proporcionalite s cenami veľkoobchodných vstupov regulovanými na základe retail-minus. Tento prístup je podobný ekvi-proporčnému prirážkovému prístupu – a teda, že pomer $A_a/(A_a + A_b)$ je priradený k **produktu (a)** a $A_b/(A_a + A_b)$ je priradený k **produktu (b)**. Táto možnosť je jednoduchšia z pohľadu implementácie, pretože A_a a A_b nesú informácie o maržách m_a a m_b . Úrad teda využije túto možnosť v prípade, že nie je možné využiť možnosť 1.

²⁶ Ramseyho prístup vychádza z toho, že optimálne ceny za veľkoobchodný prístup sú určené spoločne s maloobchodnými cenami so zreteľom na obmedzenie, ktorým je nulový zisk inkumbenta.

6. Postup úradu pri vyhodnocovaní maloobchodných cien služieb

Úrad vychádza pri vyhodnocovaní maloobchodných cien služieb vertikálne integrovaného podniku s významným vplyvom z nasledovného postupu:

- 1) Test stláčania marže je založený na princípe rovnako efektívneho podniku, teda pri hodnotení, či uplatňovaná marža je dostatočná sa vychádza z maloobchodných nákladov (nadstavby k veľkoobchodným vstupom podniku s významným vplyvom). V prípade, že veľkoobchodná cena je vyššia než maloobchodná cena (záporná marža), nie je potrebné ďalej skúmať a kvantifikovať maloobchodné náklady, pretože je preukázané, že dochádza k stláčaniu marže.
- 2) V prípade, že maloobchodná cena podniku s významným vplyvom je vyššia ako veľkoobchodná, je potrebné preskúmať, či rozdiel medzi nimi (marža) je dostatočný na to, aby umožňoval konkurentovi dosiahnuť zisk. Pri teste stláčania marže vstupuje do výpočtu ešte tretia veličina – maloobchodné náklady podniku s významným vplyvom, t.j. spočítajú sa maloobchodné náklady podniku s významným vplyvom s veľkoobchodnou cenou, ktorú účtuje konkurentom a výsledok sa následne porovná s maloobchodnou cenou podniku s významným vplyvom. Ak je maloobchodná cena podniku s významným vplyvom nižšia ako súčet veľkoobchodnej ceny a jeho (ostatných) maloobchodných nákladov, ide o praktiku stláčania marže.
- 3) Test môže byť uskutočňovaný na niekoľkých úrovniach agregácie, pričom však pre preukázanie že sú porušované povinnosti uložené na relevantných trhoch, a že dochádza k stláčaniu marže stačí, aby toto porušovanie bolo preukázané za celý regulovaný relevantný trh (spravidla veľkoobchodný), či jeho segment (ak bol vymedzený v analýze relevantných trhov) a od neho odvodený (spravidla maloobchodný) trh.
- 4) Obdobie, za ktoré sa v teste posudzuje plnenie povinností, vychádza z priemernej dĺžky zmluvných vzťahov koncových užívateľov služieb, pre ktoré sa test uskutočňuje.

6.1 Spôsob posudzovania nákladov pri uskutočňovaní testov stláčania marže - Margin Squeeze (na princípe EEO)²⁷

Pri posudzovaní nákladov pri uskutočňovaní testov stláčania marže (na princípe EEO) bude úrad postupovať nasledovne:

Pri posudzovaní marží medzi maloobchodným a veľkoobchodným trhom bude úrad vychádzať z takého druhu nákladov, ktoré využil pri uložení cenovej regulácie na maloobchodnom trhu (ak bola regulácia uložená), a teda bude v testoch využívať evidenciu nákladov podľa štandardu CCA.²⁸

²⁷ Postup Českého telekomunikačního úřadu při vyhodnocování nabídek vertikálně integrovaných operátorů v souvislosti se stlačováním marží. Dostupné z

<http://www.ctu.cz/cs/download/ostatni/cenove_vyhodnocovani_postup_ctu_cj_ctu-43738_2011-611.pdf?>

²⁸ Berec Report on Regulatory Accounting in Practice 2010 (BoR (10) 48), str. 10, graf 2

V otázke spôsobu alokácie nákladov bude úrad pri posudzovaní stláčania marže využívať alokáciu nákladov na princípe LRIC, na základe ktorej určil vertikálne integrovanému podniku na veľkoobchodnom trhu cenovú reguláciu.

Všeobecne je pre vykazovanie a alokáciu nákladov na veľkoobchodnom trhu uprednostňovaná metóda CCA a LRIC. Pre vykazovanie a alokáciu nákladov na maloobchodnom trhu (menší podiel fixných investícií do sieťovej infraštruktúry), je uprednostňovaná metóda vykazovania historických nákladov a alokácia prostredníctvom plne alokovaných nákladov FDC.

Ak nebola uložená regulácia, bude úrad vychádzať z toho druhu nákladov, na základe ktorého bola vertikálne integrovaným operátorom zostavená oddelená evidencia nákladov a výnosov pre daný maloobchodný trh posudzovaný v teste na stláčanie marže (pričom všeobecne sú náklady a výnosy v rámci oddelenej evidencie vedené v historických cenách).

Rovnako, v otázke alokácie nákladov bude úrad vychádzať z takej alokácie nákladov a výnosov, ktorá bola použitá vertikálne integrovaným operátorom pri zostavovaní oddelenej evidencie nákladov a výnosov pre maloobchodný trh posudzovaný v teste stláčania marže (všeobecne alokácia v rámci oddelenej evidencie vychádza z metódy FDC). Ak nebola vertikálne integrovanému podniku s významným vplyvom uložená oddelená evidencia nákladov alebo ak vertikálne integrovaný podnik s významným vplyvom úradu zdôvodní výhody použitia alternatívneho prístupu a úrad toto rozhodnutie odobrí, bude úrad využívať tú metódu, podľa ktorej kalkuloval ceny samotný vertikálne integrovaný podnik.

6.2 Výška primeraného zisku

Pre potreby posudzovania stláčania marže úrad stanoví úroveň primeraného zisku. Výška primeraného zisku môže mať vplyv na výsledok testu stláčania marže, keďže:

- príliš **vysoká úroveň** primeraného zisku môže byť v neprospech koncových užívateľov,
- príliš **nízka úroveň** primeraného zisku môže byť naopak v neprospech konkurencie na maloobchodnom trhu.

Úrad stanoví výšku vážených priemerných nákladov kapitálu vertikálne integrovaných podnikov pôsobiacich na trhu elektronických komunikácií (WACC), ktorú využije pre stanovenie primeraného zisku v prípade ukladanej cenovej regulácie. Úrad považuje za vhodné vychádzať pri testoch stláčania marže primárne z tejto hodnoty, ako z výšky primeraného zisku.²⁹

V niektorých odôvodnených prípadoch však môže úrad považovať za úroveň primeraného zisku i nižšiu maržu, ktorá by nezodpovedala hodnote WACC. Príkladom odôvodneného prípadu môže byť situácia, ak poklesne dopyt na celom posudzovanom maloobchodnom trhu (či jeho segmente), môže byť v súlade s maximalizáciou zisku podniku nastaviť také

²⁹ Z tejto hodnoty vychádzala aj Európska komisia v roku 2007 pri posudzovaní stláčania marže pre španielsku spoločnosť Telefónica, viď Case COMP/38.784, kap. 3.1.4 na str. 108

ceny, ktorých marža bude nižšia, než hodnota stanoveného WACC. Cieľom takejto politiky je zbrzdiť pokles dopytu.

Výpočet miery návratnosti vloženého kapitálu

- A.** Primeraná miera návratnosti vloženého kapitálu sa stanoví metódou váženého priemeru nákladu kapitálu (WACC - weighted average cost of capital) podľa vzorca:

$$\text{WACC pred zdanením} = \frac{Re}{(1-t)} * \frac{E}{(D+E)} + Rd * \frac{D}{(D+E)}$$

kde:

Re je náklad na vlastný kapitál,

t je daň,

Rd je náklad na cudzí kapitál,

$\frac{E}{(D+E)}$ je podiel vlastného kapitálu na celkovom kapitáli,

$\frac{D}{(D+E)}$ podiel cudzieho kapitálu na celkovom kapitáli.

- B.** Pri výpočte WACC sa vychádza z:

1. výpočtu nákladu na vlastný kapitál pomocou modelu oceňovania kapitálových aktív:

$$Re = Rf + \beta * (Rm - Rf) + SP$$

kde:

Rf je výnosnosť bezrizikovej investície,

β je beta koeficient,

RPT je riziková prirážka trhu,

Rm je výnosnosť trhu,

SP je prirážka za veľkosť podniku publikovaná ročne v Ibbotson Risk Premia Over Time Report.

Výnosnosť bezrizikovej investície sa rovná výnosu desaťročných slovenských štátnych dlhopisov ako aritmetický priemer výnosu týchto dlhopisov z ročného priemeru hodnôt v danom roku.

Pri stanovení rizikovej prirážky trhu sa vychádza z historického vývoja akciového trhu podľa prieskumu Ibbotson Risk Premia Over Time Report a použije sa hodnota rizikovej prirážky benchmarková sadzba päť percent.

Výpočet koeficientu beta (ukazovateľ systematického rizika) vyjadruje vzťah medzi výnosmi finančného trhu a očakávanými výnosmi daného portfólia akcií. Koeficient beta sa určí na základe analýzy akciových trhov porovnateľných podnikov v krajinách EÚ. Skupina porovnateľných podnikov pozostáva najmenej z desiatich podnikov, ktoré pôsobia na trhoch krajín EÚ. Kritériom pri výbere podniku je poskytovanie služieb vo verejnej telefónnej sieti. Konkrétny zoznam a počet podnikov ako i zdroje čerpania údajov úrad potvrdí po prehodnotení. Pre každý podnik sa vykoná analýza mesačných zmien na akciovom trhu za posledných 5 rokov a analýza zmien trhových indexov. Následne sa vykoná regresná analýza pohybu cien na akciovom trhu a trhového indexu. Hodnota koeficientu beta sa upravuje k hodnote 1, vzhľadom na to, že podniky sú postupom času na trhu čoraz etablovanejšie a odolnejšie voči zmenám. Takto vypočítaný koeficient beta vyjadruje kapitálovú štruktúru daného podniku. Pre dokončenie výpočtu koeficientu beta musia byť jednotlivé koeficienty porovnateľných podnikov očistené od zadlženia, ktoré sa uskutoční použitím vzorca Miller:

$$\beta \text{ aktíva} = \beta \text{ vlastný kapitál} / (1 + (D/E))$$

kde: D/E = miera zadlženia v trhovom ocenení

Posledným úkonom je opätovné zadlženie mediánu všetkých vypočítaných koeficientov beta mierou zadlženia rovnajúcou sa cieľovej kapitálovej štruktúre významného podniku alebo odvetvia elektronických komunikácií pomocou vzorca:

$$\beta \text{ vlastný kapitál podniku/ odvetvia elektronických komunikácií} = \text{medián } \beta \text{ aktíva} * (1 + (D/E)).$$

kde: D/E = očakávaná miera zadlženia hodnoteného podniku/ odvetvia elektronických komunikácií

Pri výpočte sa použije prirážka za veľkosť podnikov, ktorá je závislá na veľkosti podniku (hodnote vlastného imania) a zohľadňuje rozdielnú návratnosť akcií malých a veľkých podnikov z dlhodobého hľadiska, podľa prieskumu realizovaného Ibbotsonom Risk Premia Over Time Report a je odvodená od trhovej kapitalizácie spoločností kótovaných na americkej burze.

2. výpočtu nákladu na cudzí kapitál podľa vzorca:

$$R_d = R_f + M$$

kde:

R_f je výnosnosť bezrizikovej investície,

M je marža nad rámec výnosu bezrizikovej investície.

Marža nad rámec výnosu bezrizikovej investície sa vypočíta ako rozdiel aritmetických priemerov výnosov desaťročných euro dlhopisov priemyselných výrobcov (s príslušným ratingom) a desaťročných vládnych dlhopisov Európskej únie vypočítaných ako aritmetický priemer hodnôt v danom roku.

Marža nad rámec výnosu vládnych dlhopisov EÚ je pripočítaná k výnosu bezrizikovej investície slovenských štátnych dlhopisov, čím sa vypočíta cena cudzieho kapitálu na slovenskom trhu.

3. Cieľová kapitálová štruktúra je vyjadrená vzorcom:

$$[D/(D+E)]$$

kde:

D = dlh;

E = vlastný kapitál.

Cieľová kapitálová štruktúra sa odvodí z analýzy skupiny porovnateľných podnikov pôsobiacich na európskom telekomunikačnom trhu (uvedených vyššie). Rovná sa hodnote mediánu ich kapitálovej štruktúry.

6.3 Dôvody výberu princípu rovnako efektívneho podniku

V časti 2 sú uvedené dva možné prístupy k testu stláčania marže. Odlíšnosť v prístupoch (EEO a REO) spočíva v rôznom prístupe k vyčísleniu maloobchodných³⁰ nákladov, ktoré musí podnik s významným vplyvom s využitím veľkoobchodných vstupov vynaložiť na poskytovanie svojich finálnych služieb. Zatiaľ čo pri použití princípu primerane efektívneho podniku sa vychádza z nákladov teoretického efektívneho podniku, ktoré musí rozhodnutím úrad stanoviť, v prípade rovnako efektívneho podniku sa posudzujú maloobchodné náklady podniku s významným vplyvom. Výhody tohto postupu spočívajú v možnosti zabrániť vstupu na trh neefektívnym podnikom a umožniť vstup minimálne rovnako a viac efektívnym podnikom, ako je podnik s významným vplyvom.

Tento navyše nie je nútený zvyšovať svoje maloobchodné ceny o náklady, ktoré v skutočnosti nevynaložil a jeho zákazníci nie sú postavení pred voľbu, či platiť umelo zvýšenú cenu alebo prejsť k lacnejšej konkurencii. Všeobecne uznávaným argumentom je i väčšia právna istota pre podnik s významným vplyvom, ktorý detailne pozná výšku svojich nákladov, avšak nepozná náklady primerane efektívneho podniku (REO). Výpočet nákladov primerane efektívneho podniku musí byť pri regulácii ex-ante záväzne stanovený. Úrad však takýmto prístupom zasahuje do vývoja trhu viac a vzniká tak riziko, že nevhodne stanovená výška maloobchodných nákladov bude tento vývoj deformovať.

³⁰ Vo všeobecnosti ide o náklady vynaložené na dolnom trhu s využitím vstupov z horného (veľkoobchodného) trhu, väčšinou dolný trh je trh maloobchodný.

6.4 Úroveň agregácie, za ktorú sa test stláčania marže uskutočňuje

Vyhodnocovanie porušovania uložených povinností a stláčanie marže sa uskutočňuje najskôr na tej úrovni, z ktorej prichádza podnet od niektorého zo subjektov pôsobiacich na trhu. Zvyčajne ide o niektorú krátkodobú akciovú ponuku podniku s významným vplyvom alebo o jednu konkrétnu službu. Existujú dva dôvody pre vyhodnocovanie nákladov a výnosov na úrovni, z ktorej prišiel podnet:

- 1) Úrad reaguje na konkrétny podnet na konkrétnu službu, pričom na konci posudzovania tejto služby, v prípade, že výnosy pokrývajú náklady a služba (akciová ponuka) generuje zisk, úrad môže dospieť k záveru, že nedochádza k stláčaniu marže³¹.
- 2) Informácie o tom, ktoré služby prinášajú podniku s významným vplyvom zisk, a ktoré naopak stratu, môžu byť navyše využité pri následnej analýze trhu, jeho prípadnej segmentácii a pri ukladaní povinností. Úrad preto považuje za správne skúmať ziskovosť jednotlivých služieb podniku s významným vplyvom.

Výsledkom testu stláčania marže na úrovni akciových ponúk či jednotlivých služieb môže byť iba negatívne formulovaný záver, že k stláčaniu marže pravdepodobne nedochádza. V prípade zistenej kladnej alebo zápornej marže skúmanie na tejto úrovni nekončí, ale presunie sa o úroveň vyššie³². Konečný dôkaz, že k stláčaniu marže skutočne dochádza, musí byť preukázaný za celý relevantný trh alebo za celý segment tohto trhu, pokiaľ bol v analýze trhu vymedzený. Úrad pre posudzovanie dodržiavania uložených povinností a stláčania marže definuje trh súvisiaci s relevantným trhom alebo jeho segmentom a na tejto úrovni bude skúmať dodržiavanie povinností a stláčanie marže. Až na tejto úrovni úrad môže dospieť ku konečnému záveru, že dochádza k porušovaniu uložených povinností a k stláčaniu marže³³ a podnik s významným vplyvom znemožňuje pôsobenie svojim konkurentom na danom trhu alebo jeho segmente.

Pokiaľ by úrad neposudzoval trh alebo jeho segment ako celok, teda tak, ako bol vecne a geograficky vymedzený v analýze, bol by podnik s významným vplyvom nútený zabezpečovať ekonomickú opakovateľnosť služieb (marží) v „každej časti trhu“, resp. na každú poskytovanú službu, a to aj v prípade, že predchádzajúca analýza nepotvrdila potrebu užšieho vymedzenia trhu (jeho segmentáciu), na ktorom by v dôsledku uloženia regulácie ex-ante dochádzalo k predchádzaniu problémov.

³¹ Úvaha vedúca k tomuto záveru vychádza z predpokladu, že ak nedochádza k stláčaniu marže pri službe, ktorú alternatívni operátori označili ako najspornejšiu, potom pravdepodobne nedochádza k stláčaniu marže na celom trhu.

³² Z akciovej ponuky na službu ako celok, alebo zo služby na celý trh alebo jeho segment.

³³ Pri ukladaní povinností je treba mať na zreteli predovšetkým to, že regulovaný trh je trh veľkoobchodný a preto kontrola plnenia uložených povinností vychádza z tohto trhu. Povinnosť nediskriminácie a zákaz krížového financovania je treba chápať nie ako zákaz dotovať stratu z jednej služby na súvisiacom neregulovanom maloobchodnom trhu ziskom z inej služby na tom istom neregulovanom maloobchodnom trhu, ale ako zákaz dotovať stratu zo služieb na neregulovaných (väčšinou maloobchodných) trhoch ziskom zo služieb na regulovaných (väčšinou veľkoobchodných) trhoch. Podobne nie je možné hovoriť o stláčaní marže medzi veľkoobchodnými a maloobchodnými cenami, pokiaľ iba dochádza k presunu zisku v rámci neregulovaného trhu (alebo jeho segmentu odvodeného z veľkoobchodného trhu), pričom však ziskovosť na celom súvisiacom maloobchodnom trhu ako celku (či na jeho segmente) je preukázaná. Tým samozrejme nie je dotknutý variant, že podnik sa dopúšťa protisúťažného konania prostredníctvom iných praktík, napr. predátorských cien.

6.5 Obdobie, za ktoré sa v teste posudzuje plnenie povinností

Úrad pri hodnotení ziskovosti jednotlivých služieb zohľadňuje priemernú dobu viazanosti (priemernú dĺžku zmluvných vzťahov) zákazníkov využívajúcich danú službu. Tento postup sa týka iba nákladov spojených so získaním nových zákazníkov, teda predovšetkým nákladov na reklamu, nákladov na poskytnutie určitého technického vybavenia (modem, set-top box, softwarové vybavenie a pod.), alebo nákladov spojených s nižšou cenou za zriadenie služby, či dočasné zníženie mesačnej ceny služby. Náklady, ktoré takto podnik vynaloží, by mal získať späť najneskôr za dobu predpokladanej viazanosti zákazníkov. Túto dobu úrad určí zo štatistiky o migrácii zákazníkov podniku s významným vplyvom na danom trhu, čo predstavuje tzv. „churn“³⁴. Viazanosť zákazníkov úrad určí na základe všeobecne uznávanej teórie³⁵, ako obrátenú hodnotu churnu. Pri výpočte jednotkových nákladov úrad zohľadní aj v čase klesajúcu hodnotu peňazí, teda súčasnú hodnotu akvizičných nákladov upraví, pomocou výnosovej miery vo výške WACC, na priemernú jednotkovú hodnotu za obdobie určené priemernou viazanosťou.

³⁴ Samotný churn sa vypočíta ako podiel zákazníkov, ktorí odhlásili posudzovanú službu počas určitého obdobia (napr. mesiaca) a priemerného počtu zákazníkov odoberajúcich túto službu počas rovnakého obdobia. Z týchto (mesačných) údajov sa potom vypočíta ročný priemer.

³⁵ V niektorých prípadoch stanovenie životnosti pomocou churnu nemusí byť vhodné. Napr. EK v konaní so spoločnosťou Telefónica pri určovaní viazanosti zákazníkov uvádza, že tento postup nie je vhodný, pokiaľ sa zákaznícka základňa pre danú službu počas hodnoteného obdobia výrazne mení. Napr. ak rastie počas posudzovaného obdobia výrazne počet zákazníkov využívajúcich danú službu, bude údaj o migrácii zákazníkov tzv. churn podhodnotený a naopak priemerná životnosť nadhodnotená.

7. Terminológia

Balíčky služieb

Balíčky služieb označujú predaj dvoch a viacerých produktov, resp. služieb v rámci jednej kombinovanej ponuky za jednu spoločnú cenu. Pod **čistým balíčkom** sa rozumie taký balíček, kedy si koncový zákazník môže zakúpiť len balíček ako celok, a nie jeho jednotlivé časti. Pod **zmiešaným balíčkom** sa rozumie taký balíček, kedy má koncový zákazník možnosť vybrať si medzi zakúpením balíčka ako celku alebo zakúpením jednotlivých častí balíčka.

Balíčkovanie

Balíčkovanie zvyčajne znamená spôsob, akým podnik s významným vplyvom ponúka a oceňuje výrobky. V prípade čistého balíčkovania sa výrobky predávajú len spolu vo fixných množstevných pomeroch. V prípade zmiešaného balíčkovania, zvyčajne uvádzaného ako zľava na viac výrobkov, sú výrobky dostupné aj samostatne, ale súčet cien pri samostatnom predaji je vyšší ako cena za balíček.

Current Cost Accounting – CCA

Jeden z nákladových prístupov, ktorý môže Úrad uplatniť podľa správy ERG (Guidelines for Implementing the Commission Recommendation C (2005) 3480 on Accounting Separation & Cost Accounting Systems under the regulatory framework for electronic communications). Ide o vedenie nákladov vo forme bežných cien.

Metóda Current cost accounting (účtovníctvo založené na bežných cenách) je metódou, ktorá oceňuje aktíva, pasíva, náklady a výnosy v súčasných obstarávacích cenách. Bola vytvorená na vysporiadanie sa s obmedzeniami, ktoré vyplývajú z používania metódy HCA (Historical Cost Accounting, vid' nižšie) v prostredí meniacich sa cien vplyvom inflácie, či iných vplyvov, ako sú napr. rýchle technologické zmeny. CCA je preto vhodnejší pri spracovaní finančných informácií z účtovných záznamov, či pre technické modely, kde sa dáta vykazujú z ich aktuálnej hodnoty. Využitím posudzovania bežných nákladov možno merať finančnú výkonnosť daných podnikov takým spôsobom, ktorý je široko konzistentný s nákladmi, ktorým čelia noví alebo potenciálni konkurenti na trhu, ktorí chcú poskytovať služby za cenu, ktorá by im umožnila pokryť bežné náklady.³⁶

Fully Allocated Costs (FAC); Fully Distributed Costs (FDC)

FAC je jedným zo spôsobov alokácie nákladov – metóda plne alokovaných nákladov. Pozostáva z alokovania kategórií nákladov, ktoré môžu byť priamo, či nepriamo pripísané k službám. Tieto kategórie sú priame náklady citlivé na objem, priame variabilné náklady, priame fixné náklady a podiel združených (joint) nákladov a všeobecných nákladov. V tejto metóde preto musí byť časť združených a všeobecných nákladov alokovaná na základe príčinnej súvislosti. Nevýhodou je subjektívne hodnotenie spojené s alokáciou týchto nejednoznačne pripísateľných nákladov.

Historical Cost Accounting (HCA)

Jeden z nákladových prístupov, ktorý môže úrad uplatniť podľa správy ERG (Guidelines for Implementing the Commission Recommendation C (2005) 3480 on Accounting Separation & Cost Accounting Systems under the regulatory framework for electronic communications). Ide o vedenie nákladov vo forme historických cien.

³⁶ ERG (05) 29 Common position on EC Recommendation on Cost accounting and accounting separation

V prípade HCA sa v teórii poukazuje na isté nedostatky, napríklad na oceňovanie aktív, ktoré nezohľadňuje vývoj cien (v priebehu času sa môžu kúpne ceny výrazne meniť - klesať alebo stúpať). Historické ceny nezobrazujú vplyv neustále sa vyvíjajúcich technológií, keďže model HCA je orientovaný do minulosti. Informácie o historických nákladoch sa považujú za postačujúce pre účely finančného výkazníctva, avšak nemusia poskytovať postačujúce ukazovatele pre prípad regulačných rozhodnutí.

Churn rate

Podiel zákazníkov, ktorí odhlásili posudzovanú službu počas určitého obdobia (napr. mesiaca) a priemerného počtu zákazníkov odoberajúcich túto službu počas rovnakého obdobia. Z týchto (mesačných) údajov sa potom vypočíta ročný priemer.

Inkumbent

Pod inkumbentom sa rozumie telekomunikačný podnik, ktorý mal v dobe regulovaného trhu monopolné postavenie a pôsobí na trhu dodnes.

Long-Run Incremental Costs (LRIC)

LRIC je jedným zo spôsobov alokácie nákladov – metóda alokácie prírastkových nákladov. Metóda LRIC³⁷ vypočítava náklady na poskytovanie definovaného prírastku na výstupe, na základe „forward looking costs“ (do budúcnosti orientované náklady), ktoré boli vytvorené efektívnym podnikom. Z dlhodobej perspektívy sa predpokladá, že všetky náklady (vrátane kapitálovej investície) sú považované za variabilné. LRIC teda poskytuje regulačnému úradu metódu, podľa ktorej náklady kapitálovo náročného trhu elektronických komunikácií, ktorý je na veľkoobchodnej úrovni charakteristický značnými investičnými nákladmi a dlhodobou životnosťou aktív, môžu byť analyzované a použité pre nákladovú orientáciu stanovovania cien.³⁸

Maloobchodný trh

Maloobchodným trhom sa rozumie trh takých elektronických komunikačných služieb, ktoré poskytuje podnik koncovým užívateľom.

Podnik s významným vplyvom na trhu

Podnik sa považuje za podnik s významným vplyvom na trhu, ak sám alebo spoločne s inými podnikmi má postavenie zodpovedajúce dominancii, t. j. ekonomický vplyv, ktorý mu dovoľuje správať sa v značnom rozsahu nezávisle od konkurentov, zákazníkov a koncových spotrebiteľov.

Princíp primerane efektívneho operátora (REO)

Princíp REO predpokladá, že podnik operujúci len na maloobchodnom trhu nemôže dosiahnuť rovnakú efektivitu ako podnik s významným vplyvom z dôvodu nižších úspor z rozsahu a šírky produktového portfólia, a tiež z dôvodu vyšších nákladov na získanie zákazníka.

Princíp rovnako efektívneho operátora (EEO)

Princíp EEO vychádza z predpokladu, že podnik na maloobchodnom trhu je rovnako efektívny, a teda vynakladá rovnaké maloobchodné náklady na maloobchodnom trhu ako podnik s významným vplyvom.

³⁷ Posudzovanie LRIC platí aj pre LRAIC

³⁸ ERG (05) 29 Common position on EC Recommendation on Cost accounting and accounting separation

Retail minus

Princíp používaný pri cenotvorbe na trhu veľkoobchodných služieb. Vychádza z maloobchodnej ceny inkumbenta, od ktorej odpočítava maloobchodné náklady.

Stláčanie marže

Situácia, kedy vertikálne integrovaný podnik využíva svoju kontrolu nad veľkoobchodnými službami, ktoré poskytuje konkurenčným podnikom, a tak im bráni dosahovať zisk na maloobchodnom trhu, na ktorom pôsobia. Vertikálne integrovaný podnik môže spôsobiť stláčanie marže nasledujúcimi spôsobmi:

1. Zvýšením ceny veľkoobchodnej služby/produktu tak, aby konkurenčný podnik na maloobchodnom trhu nemohol dosahovať zisk.
2. Znížením ceny služby/produktu na maloobchodnom trhu.
3. Zvýšením ceny veľkoobchodnej služby/produktu a zároveň znížením ceny na maloobchodnom trhu.

Veľkoobchodný trh

Veľkoobchodným trhom sa rozumie trh takých služieb, ktoré poskytuje podnik inému podniku.

Vertikálne integrovaný podnik

Vertikálne integrovaným podnikom na trhu elektronických komunikačných služieb je taký podnik, ktorý poskytuje svoje služby na veľkoobchodnom aj maloobchodnom trhu.

8. Zoznam použitých skratiek:

CCA – účtovníctvo založené na súčasných cenách (current cost accounting)

DT – Deutsche Telekom

EEO – rovnako efektívny podnik (equally efficient operator)

EK – Európska komisia

ERG – Európska skupina regulačných úradov (European Regulators Group)

ES – Európske spoločenstvo

ESD – Európsky súdny dvor

EÚ – Európska únia

FDC/FAC – plne alokované náklady (fully distributed costs / fully allocated costs)

HCA – účtovníctvo založené na historických cenách (historical cost accounting)

LLU – Local loop unbundling

LRIC – metóda kalkulácie nákladov založená na dlhodobých prírastkových nákladoch (long-run incremental costs)

NRO – národný regulačný orgán

Podnik s významným vplyvom – vertikálne integrovaný podnik s významným vplyvom

REO – primerane efektívny podnik (reasonably efficient operator)

RegTP – nemecký regulátor trhu elektronických komunikácií (Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen)

Úrad – Telekomunikačný úrad Slovenskej republiky

WACC – vážené priemerné náklady kapitálu (weighted average cost of capital)

Podrobnejší rozbor testu replikovateľnosti balíčkov služieb

Úrad rozdelí proces posudzovania balíčka do 3 hlavných krokov. Pre ilustráciu vid' Obrázok č. 3 v časti 5.2.

Krok 1:

Na zistenie, či by bol rovnako efektívny operátor schopný replikovať balíček, použije úrad nasledujúci test na celý balíček:

$$P_{12} \geq A_1 + A_2 + C_{12} \quad (\text{nerovnica 1})$$

Predpokladom testu je, že by maloobchodná cena balíčka P_{12} mala pokryť:

- náklady, ktoré by vynaložil podnik na maloobchodnom trhu na získanie vstupov na poskytovanie produktu 1 (A_1) regulovaných metódou retail-minus;
- vstupy potrebné na poskytnutie produktu 2 (A_2) regulované na základe nákladovej orientácie a
- maloobchodné náklady C_{12} (ktoré však nezahŕňajú lepšiu efektivitu získanú na základe balíčkovania).

Algebraicky, ak $P_{12}=P_1+P_2-d_{12}$ a maloobchodné náklady $C_{12}=C_1+C_2-e_{12}$, *nerovnica 1* môže byť vyjadrená aj ako $d_{12} \leq (P_1-A_1-C_1)+(P_2-A_2-C_2)+e_{12}$. Ďalej, pretože $A_1=P_1-C_1$ (keďže vstup je regulovaný na základe retail-minus), *nerovnicu 1* môžeme vyjadriť nasledovne:

$$d_{12} \leq (P_1 - (P_1 - C_1) - C_1) + (P_2 - A_2 - C_2) + e_{12} \quad (\text{nerovnica 1a})$$

teda:

$$d_{12} \leq (P_2 - A_2 - C_2) + e_{12} \quad (\text{nerovnica 1b})$$

z čoho vyplýva, že:

$$d_{12} \leq e_{12} + m_2 \quad (\text{nerovnica 1c})$$

Čiže, úrad bude testovať, či zľava v balíčkovvej cene (d_{12}) je vyššia ako úspora z efektivity (e_{12}) vrátane marže na produkte 2, ktorého veľkoobchodný vstup nie je regulovaný metódou retail-minus (m_2). V prípade, že je zľava vyššia, úrad pristúpi ku Kroku 2, aby posúdil potrebu úpravy ceny za veľkoobchodný vstup regulovaný metódou retail-minus.

Krok 2:

Ak balíček neprejde testom v kroku 1 (t.j. $P_{12} < A_1 + A_2 + C_{12}$), úrad posúdi, či je potrebné prispôbiť cenu veľkoobchodného vstupu regulovaného metódou retail-minus A_1 .

Predtým však zváži možnosť (ktorá je však skôr v hypotetickej rovine), či je možná iná alternatívna vstup na maloobchodný trh (Krok 2a), ako napríklad LLU (Local Loop Unbundling). Bude teda predpokladať, že podnik na maloobchodnom trhu by použil LLU vstupy namiesto veľkoobchodných vstupov regulovaných na základe retail-minus. V prípade, že test je splnený použitím takýchto vstupov, znamená to, že existuje stratégia pre vstup nového konkurenčného podniku aj iným spôsobom. Aj v tomto prípade úrad posúdi, či je takýto alternatívny vstup postačujúci v zmysle ceny, kvality služieb, prípadne možnosti inovácii (Krok 2b). V prípade, že áno, balíček nebude zablokovaný aj napriek tomu, že nemôže byť replikovaný použitím vstupov regulovaných na základe retail-minus, pretože konkurencia by vďaka alternatívnej možnosti vstupu nebola negatívne zasiahnutá.

Ak však bude test neúspešný, znamená to, že zľava v cene balíčka porovnaná s cenami samotných produktov nekorešponduje s úsporou z efektivity na maloobchodnej a/alebo veľkoobchodnej úrovni. Podnik s významným vplyvom môže stanovovať predátorské ceny so zámerom zneužitia svojho postavenia, ktoré má na veľkoobchodnom trhu, na maloobchodných trhoch.

Krok 3:

Ak je test neúspešný v Kroku 1, zároveň je v Kroku 2a úspešný (čiže je možný alternatívny vstup), ale úrad rozhodol, že by takáto situácia negatívne vplývala na trh (Krok 2b), úrad pristúpi k úprave ceny veľkoobchodného vstupu regulovaného na základe retail-minus tak, aby sa zabezpečila replikovateľnosť balíčka.

Ako už bolo spomínané, produkt 1 bude mať vstup regulovaný na základe retail-minus. Potom z nerovnice 1 sa odvodí nasledovná nerovnica:

$$A_1^* \leq P_{12} - A_2 - C_{12} \quad (\text{nerovnica 2})$$

Je dôležité zdôrazniť, že A_1^* je špecifická hodnota a musí byť vždy stanovená tak, že spĺňa nerovnicu 2, ak má byť balíček replikovateľný rovnako efektívnym podnikom. Nerovnicu 2 je možné ďalej rozvinúť nasledovne:

$$A_1^* \leq (P_1 - C_1) - (d_{12} - e_{12}) + (P_2 - A_2 - C_2) \quad (\text{nerovnica 3})$$

Alebo:

$$A_1^* \leq A_1 - (d_{12} - e_{12}) + m_2 \quad (\text{nerovnica 4})$$

Resp.:

$$A_1^* \leq A_1 - (d_{12} - e_{12} - m_2) \quad (\text{nerovnica 5})$$

Ekvivalentne:

$$A_1 - A_1^* \geq d_{12} - e_{12} - m_2 \quad (\text{nerovnica 6})$$

Kde m_2 je marža za produkt 2.

V nerovnici (6) by mala byť veľkoobchodná cena vstupu pre produkt 1 (A_1) znížená o podiel zľavy $(d_{12}-e_{12}-m_2)/d_{12}$. Čiže, zníženie veľkoobchodnej ceny by malo byť ekvivalentné dosiahnutej úspore z efektivity na veľkoobchodnej úrovni, ak dáka je $(d_{12}-e_{12})$, mínus marža získaná podnikom s významným vplyvom na produkte 2 (m_2).

Úrad predpokladá, že rovnako efektívny podnik by bol schopný:

- replikovať balíček a
- dosahovať obdobné marže ako podnik s významným vplyvom.

Ak tieto predpoklady nie sú splnené a podnik s významným vplyvom nedosahuje vyššie marže ako podniky na maloobchodnom trhu, potom by zníženie ceny vyplývajúce z *nerovnice 6* nebolo dostatočné. Ak by teda podniky na maloobchodnom trhu dosahovali nižšie marže, znamená to, že je potrebné ešte väčšie zníženie ceny veľkoobchodného vstupu na to, aby bola replikovateľnosť balíčka možná.

Pre vyššiu transparentnosť hore uvedených výsledkov uvedieme podrobne spôsob, akým úrad počítal A_1 , teda veľkoobchodnú cenu vstupu produktu 1 regulovanú metódou retail-minus (pri samostatnom produkte mimo balíček), ktorú musia platiť podniky na maloobchodnom trhu podniku s významným vplyvom, ktorý tieto veľkoobchodné vstupy poskytuje.

Táto veľkoobchodná cena zachytáva nielen „skutočné“ náklady na sprístupnenie veľkoobchodného prístupu, ale aj maržu, ktorú podnik s významným vplyvom generuje pri predaji tohto produktu.

$$P_1 - A_1^t - C_1 = m_1$$

kde:

- A_1^t sú skutočné náklady na zabezpečenie veľkoobchodného vstupu
- m_1 je „zvyšná“ marža, ktorú podnik s významným vplyvom generuje pri predaji tohto veľkoobchodného vstupu.

Potom odvodene:

$$A_1 = P_1 - C_1 = A_1^t + m_1$$

V situácii, kedy by zníženie maloobchodnej ceny balíčka vzhľadom na cenu mimo balíček naznačovalo, že skutočné náklady veľkoobchodného vstupu A_1^t sú v skutočnosti oveľa nižšie ako cena veľkoobchodného vstupu A_1 , bolo by zníženie ceny vstupu oprávnené. V ideálnom prípade by sa toto zníženie rovnalo marži na veľkoobchodnom vstupe m_1 , avšak úrad nepozná skutočnú výšku m_1 (v opačnom prípade by už mal všetky informácie potrebné na určenie výšky A_1 rovnej skutočným nákladom). V tomto zmysle by zľava v balíčku d_{12} mohla byť vnímaná ako príležitosť pre úrad aby odhalil, v akej výške je v skutočnosti marža na veľkoobchodnom vstupe m_1 . Pre úrad je opodstatnená otázka, aká veľká zľava môže byť alokovaná na produkt 1.

Odpoveď dáva nerovnica 6. V podstate časť zľavy predstavujúca pomer $(d_{12}-e_{12}-m_2)/d_{12}$, by mala byť priradená produktu 1. Čitateľ reprezentuje všetku (alebo časť) nespozorovanej

marže m_1 , ktorá má byť odstránená. Nastavením správnej ceny A_1^* sa odstráni časť zľavy d_{12} , ktorá je nad limitom povoleným súčtom úspory z efektivity a marže produktu 2 ($e_{12}+m_2$).

Úrad však nemusí znížiť cenu veľkoobchodného vstupu A_1 o plnú výšku m_1 , a to z toho dôvodu, že by tak mohla byť negatívne zasiahnutá motivácia nových konkurentov, aby hľadali alternatívne možnosti vstupu (napr. cez LLU), ktoré by mohli byť efektívnejšie ako veľkoobchodný vstup.

Pre úplnosť:

- Zľava balíčka d_{12} by mala byť vykrytá maržou produktu 2 (m_2). V opačnom prípade, ak $d_{12} \geq m_2$, potom to znamená, že dochádza k stláčaniu marže na produkte 2.
- Pomer e_{12}/d_{12} by nemal byť alokovaný na žiadny z produktov (keďže prináleží k maloobchodnej efektivite, ktorá by mohla byť replikovateľná novým konkurentom).

Tabuľky k výpočtu β koeficientu a WACC

- Výpočet β koeficientu

Spoločnosť	β vlastného kapitálu	Zadĺženie (D+E)	Zadĺženie D/(D+E)	β aktív
X1				
...				
Xn				
Medián				
β vlastného kapitálu				

$$\beta \text{ aktív} = \beta \text{ vlastného kapitálu} / (1 + (D/E))$$

$$\beta \text{ vlastného kapitálu} = \beta \text{ aktív} * (1 + (D/E))$$

- Výpočet WACC

Náklad na vlastný kapitál	
Výnosnosť bezrizikovej investície	%
Beta koeficient	
Riziková prirážka	%
Prirážka za veľkosť	%
Náklad na vlastný kapitál	%
Náklad na cudzí kapitál	
10-ročné vládne dlhopisy EÚ	%
10-ročné EUR dlhopisy priemyselných výrobcov s príslušným úverovým ratingom	%
Marža nad rámec vládnych dlhopisov EÚ	%
Výnosnosť bezrizikovej investície	%
Sadzba dane z príjmu právnických osôb	%
Náklad na cudzí kapitál	%
Kapitálová štruktúra D/(D+E)	
WACC	%