



**HOTĂRÎRE**  
**pentru aprobarea Regulamentului privind identificarea și analiza piețelor**  
**relevante din domeniul comunicațiilor electronice și desemnarea**  
**furnizorilor de rețele și/sau servicii de comunicații electronice**  
**cu putere semnificativă pe aceste piețe**

**nr. 55 din 29.12.2008**

*Monitorul Oficial nr.34-36/117 din 17.02.2009*

\* \* \*

ÎNREGISTRAT  
la Ministerul Justiției  
al Republicii Moldova  
nr.647 din 5 februarie 2009  
Ministru

\_\_\_\_\_ V.PÎRLOG

Întru executarea prevederilor articolului 51 alin.(1) al Legii comunicațiilor electronice nr.241-XVI din 15 noiembrie 2007 (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2008, nr.51-54, art.155) și în temeiul p.15 lit.b) al Regulamentului Agenției Naționale pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației, aprobat prin Hotărârea Guvernului nr.905 din 28.07.2008 (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2008, nr.143-144, art.917), Consiliul de administrație al ANRCETI

**HOTĂRĂȘTE:**

1. Se aprobă Regulamentul privind identificarea și analiza piețelor relevante din domeniul comunicațiilor electronice și desemnarea furnizorilor de rețele și/sau servicii de comunicații electronice cu putere semnificativă pe aceste piețe (se anexează).

2. Prezenta hotărâre intră în vigoare la data publicării în Monitorul Oficial al Republicii Moldova.

**PREȘEDINTELE CONSILIULUI  
DE ADMINISTRAȚIE AL ANRCETI**

**Sergiu SÎTNIC**

**Membrii Consiliului**

**Ion Pochin  
Iurie Ursu**

**Chișinău, 29 decembrie 2008.**

**Nr.55.**

**REGULAMENTUL**  
**privind identificarea și analiza piețelor relevante din domeniul comunicațiilor**  
**electronice și desemnarea furnizorilor de rețele și/sau servicii de comunicații**  
**electronice cu putere semnificativă pe aceste piețe**

**Capitolul I**  
**DISPOZIȚII GENERALE**

1. Regulamentul privind identificarea și analiza piețelor relevante din domeniul comunicațiilor electronice și desemnarea furnizorilor de rețele și/sau servicii de comunicații electronice cu putere semnificativă pe aceste piețe (denumit în continuare *Regulament*) este elaborat în temeiul articolului 51 al Legii comunicațiilor electronice nr.241-XVI din 15.11.2007, ținându-se cont de Recomandarea Comisiei Europene 2007/879/EC cu privire la Piețele Relevante ale produselor și serviciilor din sectorul comunicațiilor electronice susceptibile reglementării *ex-ante* în conformitate cu Directiva Parlamentului European 2002/21/EC și de Ghidul Comisiei Europene 2002/C165/03 cu privire la analiza pieței și aprecierea puterii semnificative în conformitate cu cadrul comunitar comun de reglementare a rețelelor și serviciilor de comunicații electronice.

2. Prezentul Regulament stabilește:

a) metodologia și criteriile de identificare a piețelor relevante, ale căror caracteristici pot justifica impunerea de către Agenția Națională pentru Reglementare în Comunicații Electronice și Tehnologia Informației (denumită în continuare *Agenția*) a unor obligații speciale preventive în sarcina furnizorilor de rețele și/sau servicii de comunicații electronice cu putere semnificativă pe piață;

b) criteriile și regulile în baza cărora Agenția efectuează analiza piețelor relevante identificate, și determină dacă unul sau mai mulți furnizori de rețele și/sau servicii de comunicații electronice au putere semnificativă pe o anumită piață relevantă.

3. În sensul prezentului Regulament următoarele noțiuni se definesc astfel:

*concurență efectivă* – situația în care mecanismele concurențiale ale pieței conduc la alocarea eficientă a resurselor și la un nivel ridicat al beneficiilor sociale;

*obligații specifice preventive* – obligații impuse furnizorilor cu putere semnificativă pe o piață relevantă astfel încât acești furnizori să nu poată utiliza puterea lor de piață pentru constrângerea sau denaturarea concurenței pe piața relevantă sau pe piețele adiacente;

*pieță adiacentă* – piață ce are legătură strânsă cu o altă piață luată ca reper. Legătura strânsă între piețe se poate manifesta atât pe orizontală (de exemplu: între piețe cu amănuntul), cât și pe verticală (de exemplu: între piețe cu amănuntul și cele cu ridicata);

*pieță cu amănuntul* – piață de produse destinate utilizatorilor finali;

*pieță cu ridicata* – piață de produse destinate a fi utilizate de către alți furnizori de rețele și/sau servicii de comunicații electronice în calitate de intrări pentru a-și crea propriile servicii pe o piață cu amănuntul sau pe o piață cu ridicata;

*pieță relevantă* – piață din sectorul comunicațiilor electronice obținută prin raportarea pieței relevante a produsului la piața geografică relevantă, ale cărei caracteristici pot justifica impunerea de către *Agenție* a unor obligații specifice preventive în sarcina furnizorilor cu putere semnificativă pe acea piață;

*pieță relevantă a produsului* – acea piață a produselor considerate de utilizatori ca interschimbabile sau substituibile datorită utilizării date acestora, caracteristicilor fizice și funcționale, și prețului;

*piață geografică relevantă* – zonă în care sînt localizați furnizorii produselor din piața relevantă a produsului, în care condițiile de concurență sînt suficient de omogene și care poate fi delimitată de arii geografice vecine datorită unor condiții concurențiale diferite;

*produs* – un produs sau serviciu din sectorul comunicațiilor electronice. Termenii de produs și serviciu sînt interschimbabili;

*putere semnificativă pe piață* – situație în care un furnizor de rețele și/sau servicii de comunicații electronice pe o anumită piață relevantă, fie individual, fie împreună cu alți asemenea furnizori, se bucură de o poziție echivalentă unei poziții dominante.

Termenii nedefiniți în acest punct au înțelesul dat de Legea comunicațiilor electronice și de Regulamentul cu privire la interconectare.

## **Capitolul II**

### **METODOLOGIA ȘI CRITERIILE DE IDENTIFICARE A PIETELOR RELEVANTE**

**4.** Definierea pieței în general conține două dimensiuni: produsul și aria geografică. Prezentul Regulament va determina inițial piața relevantă a produsului și apoi piața relevantă geografică. Ambele piețe, a produsului și geografică, sînt delimitate prin analiza pieței din perspectiva cererii și ofertei în termenii de caracterizare a produselor în cauză: prețurile lor și utilizarea propusă.

**5.** Pentru identificarea piețelor relevante, Agenția se va conduce de procedura stabilită mai jos și va ține cont de cele mai bune practici europene, avînd în vedere circumstanțele specifice ale sectorului național de comunicații electronice și asigurînd un mediu competitiv în domeniul comunicațiilor electronice.

### **Secțiunea 1**

#### **Identificarea piețelor relevante ale produsului**

**6.** Analiza pieței relevante a produsului se efectuează prin segmentarea sectorului comunicațiilor electronice în funcție de următoarele distincții:

- a) rețele publice de comunicații electronice și servicii de comunicații electronice destinate publicului/rețele și servicii de comunicații electronice furnizate pentru nevoi proprii;
- b) piețe cu amănuntul/piețe cu ridicata;
- c) furnizare de rețele și servicii de comunicații electronice/furnizare de infrastructură asociată;
- d) furnizare la puncte fixe/furnizare la puncte mobile;
- e) servicii de telefonie destinate publicului/alte servicii;
- f) servicii oferite consumatorilor/servicii oferite celorlalți utilizatori finali.

**7.** În cadrul fiecărui segment al sectorului comunicațiilor electronice, identificat potrivit punctului 6, Agenția va identifica piețele relevante ale produsului pornind de la un produs sau un grup de produse, la care vor fi adăugate alte produse utilizînd criteriile prevăzute la punctul 9, ținînd cont de convergența tehnologiilor din sectorul comunicațiilor electronice. Agenția va determina situațiile în care produsele ce aparțin unor segmente diferite pot face parte din aceeași piață relevantă a produsului.

**8.** Agenția va analiza sectorul comunicațiilor electronice pentru identificarea piețelor relevante a produsului pornind de la divizarea în două tipuri de piețe relevante:

- a) piețe cu amănuntul, și
- b) piețe cu ridicata.

**9.** Identificarea pieței relevante a produsului se va realiza pe baza următoarelor criterii:

- a) substituibilității cererii, și
- b) substituibilității ofertei.

**10.** Criteriul substituibilității cererii constă în determinarea produselor considerate sau care ar putea fi considerate de consumatori ca ușor interschimbabile sau substituibile datorită utilizării acestora, caracteristicilor fizice și funcționale, și prețului.

11. Substituibilitatea cererii se determină pe baza comportamentului probabil al utilizatorilor în cazul unei fluctuații (creșteri cu 5-10%) ipotetice a prețului. Întru determinarea substituibilității cererii Agenția va analiza comportamentul în trecut al utilizatorilor în situația unei fluctuații a prețului. Piața relevantă a produsului va cuprinde toate produsele care sînt substituibile din punct de vedere al cererii.

12. Criteriul substituibilității ofertei constă în determinarea produselor considerate sau care ar putea fi considerate de utilizatori ca interschimbabile sau substituibile datorită utilizării date acestora, caracteristicilor fizice și funcționale, și prețului, ce ar putea fi oferite de furnizorii care ar intra pe piața relevantă în cauză, într-o perioadă rezonabilă și fără asumarea unor costuri sau riscuri considerabile, în cazul în care are loc o creștere relativă a prețului (5-10%).

13. Criteriul substituibilității ofertei se bazează pe faptul că, în cazul în care prețurile cresc, furnizorii, care în prezent nu furnizează servicii pe piață, ar putea fi apti de a furniza aceste servicii fără a suporta costuri investiționale substanțiale.

14. Substituibilitatea ofertei va fi luată în considerare atunci cînd efectele sale asupra stabilirii prețului pe piață sînt echivalente cu cele ale substituibilității cererii.

15. În cazul în care oferirea unor produse substituibile necesită modificări semnificative ale rețelei sau infrastructurii asociate existente, investiții suplimentare importante, mai ales în raport cu puterea economică a competitorului, sau un timp îndelungat, aceste produse nu sînt incluse în piața relevantă. Piața relevantă a produsului va cuprinde toate produsele care sînt substituibile din punct de vedere al ofertei.

16. Scopul principal al definirii și analizei pieței este de a identifica în mod sistematic obstacolele în calea concurenței întîlnite de furnizorii de produse.

17. Procesul de definire a pieței începe prin stabilirea obiectului analizei, în continuare *produs focal*. Ca produs focal va fi considerat un produs sau serviciu de comunicații electronice oferit pe o anumită piață geografică, ale cărei caracteristici pot justifica impunerea obligațiilor specifice preventive.

18. Produsele substituibile *produsului focal* sînt cele mai evidente constrîngeri din partea concurenței pentru comportamentul furnizorului de produs focal. Produsele sau serviciile care sînt substituibile doar într-o măsură mică sau relativă nu fac parte din aceeași piață relevantă. Astfel, Agenția va începe definirea piețelor relevante de produse sau servicii cu gruparea produselor sau serviciilor folosite de utilizatori pentru același scop.

19. În scopul stabilirii care produse sînt într-atît de substituibile încît să fie incluse în piețe relevante, se folosește Testul Monopolistului Ipotetic.

## Secțiunea 2

### Testul Monopolistului Ipotetic

20. Evaluarea substituibilității cererii și ofertei se poate realiza prin Testul Monopolistului Ipotetic (în continuare TMI), care analizează situația unde un monopolist ipotetic asupra unui produs (*produs focal*) poate susține rentabil o creștere mică, dar semnificativă a prețului în comparație cu nivelul competitiv al prețurilor.

21. După stabilirea produsului focal Agenția va analiza dacă TMI poate fi aplicat pentru definirea pieței relevante. TMI, de regulă, este relevant și va fi aplicat în cazul produselor al căror preț este determinat în mod liber, fiind stabilit pe baze concurențiale. Astfel, TMI poate fi nerelevant în cazul existenței unor prețuri inițiale prea mici, stabilite în baza unor reglementări sau a unor practici neconcurențiale. La fel în unele cazuri elasticitatea cererii la prețurile curente poate fi înaltă, însă aceasta poate însemna doar că furnizorul în cauză deja și-a exercitat puterea de piață pînă la momentul în care majorarea ulterioară a prețului nu îi va majora profiturile. În acest caz, aplicarea TMI poate conduce la definirea diferită a piețelor de definirea care s-ar fi efectuat în situația în care prețurile erau stabilite pe baze concurențiale.

22. Astfel, dacă nivelul prețului este prea mare ca rezultat al exercitării puterii de piață de către un furnizor sau grup de furnizori, evaluarea substituibilității cererii sau a ofertei pornind de la acest nivel de preț prin aplicarea TMI poate conduce la introducerea în piața relevantă a unor

produse care nu ar fi substituibile dacă prețul inițial ar fi fost stabilit pe baze concurențiale. Și invers, dacă nivelul prețului pieței este prea mic ca efect al reglementării sau al unor practici anticoncurențiale, evaluarea substituibilității cererii sau a ofertei pornind de la acest nivel de preț prin aplicarea TMI poate conduce la excluderea din piața relevantă a unor produse care ar fi substituibile dacă prețul inițial ar fi fost stabilit pe baze concurențiale.

**23.** Dacă serviciul sau produsul este oferit la un preț reglementat, însă bazat pe cost, atunci acest preț este prezumat, în lipsa unor indicii contrare, a fi stabilit la un nivel echivalent cu cel competitiv și va fi luat ca bază pentru aplicarea TMI. Dacă elasticitatea cererii pentru un anumit produs sau serviciu este semnificativă, chiar la prețuri relativ competitive, furnizorul în cauză nu dispune de putere semnificativă de piață.

**24.** Agenția analizează dacă un ipotetic unic furnizor al acestui produs poate aplica în mod rentabil o creștere mică, dar semnificativă și de durată a prețului, în condițiile în care prețurile tuturor celorlalte produse nu se modifică. Prin creștere mică, dar semnificativă a prețului se înțelege o creștere a prețului cu 5-10%. Deoarece o majorare relativă a prețului pentru un set de produse poate conduce la pierderea unor vânzări, întrebarea cheie este de a determina dacă pierderea vânzărilor ar fi suficientă pentru a compensa profiturile mai mari care ar fi fost altfel obținute de la vânzări după majorarea prețului. Nu este necesar ca toți consumatorii să treacă la un produs care se află în concurență – este suficient ca o trecere suficientă să aibă loc astfel încât o majorare relativă a prețului să nu fie profitabilă. Dacă această creștere de preț nu ar fi profitabilă, datorită faptului că produsul ar fi substituit, din punct de vedere al cererii sau al ofertei cu alte produse, atunci aceste produse, precum și zonele în care sînt localizați furnizorii lor vor fi incluse în piața relevantă. Procedeu este repetat pentru noul grup de produse și noua arie geografică pînă cînd în cadrul pieței relevante nu mai pot fi incluse alte produse sau alte zone.

**25.** Pentru a determina dacă există substituibilitatea cererii, Agenția va folosi informația despre comportamentul anterior al consumatorilor. Dacă sînt disponibile, Agenția va examina fluctuațiile anterioare ale prețurilor pentru produsele care ar putea să se afle în concurență, orice documente privind schimbarea prețurilor și orice informație relevantă privind prețurile. Se va acorda atenție probelor ce arată că anterior consumatorii au trecut la alte produse sau servicii ca răspuns la schimbări ale prețurilor. În lipsa unor asemenea date, Agenția va examina și va estima răspunsul probabil al consumatorilor și furnizorilor la o majorare relativă a prețului pentru serviciul în cauză.

**26.** Posibilitatea consumatorilor de a substitui un produs sau serviciu cu altul din cauza unei majorări mici, dar semnificative și de durată a prețului poate, însă, fi redusă datorită costurilor considerabile de substituire. Consumatorii care au investit în tehnologie sau au efectuat alte investiții necesare pentru a primi serviciul sau utiliza produsul ar putea să nu dorească să suporte cheltuieli suplimentare legate de trecerea la un produs sau serviciu substituibil. De asemenea, clienții furnizorilor existenți pot fi legați de contracte pe termen lung sau de un cost extrem de înalt al schimbării terminalelor. Respectiv, în situația în care utilizatorii finali se confruntă cu costuri semnificative legate de substituirea unui produs cu altul, aceste două produse nu trebuie incluse într-o singură piață relevantă.

**27.** Deși aspectul uzului final al produsului sau serviciului este strîns legat de caracteristicile fizice ale acestuia, diferite tipuri de produse pot fi utilizate pentru același scop. De asemenea produse sau servicii ce par a avea caracteristici asemănătoare pot să aparțină unor piețe de produse diferite în contextul percepțiilor diferite ale consumatorilor privind modul lor de funcționare și uzul lor final. Diferențele în ofertele tarifare pentru un anumit produs sau serviciu pot de asemenea presupune diferite grupuri de consumatori, care justifică tratarea acestor grupuri ca fiind piețe de produse distincte.

**28.** La aprecierea întinderii substituibilității ofertei, Agenția poate lua în considerare probabilitatea că furnizorii care nu sînt în prezent activi pe piața relevantă a produsului pot decide să intre pe această piață într-un termen rezonabil, ca urmare a unei majorări semnificative și de durată a prețului. În situația în care costurile totale ale trecerii la fabricarea produsului în

cauză sînt relativ nesemnificative, atunci acest furnizor poate fi considerat ca potențial concurent pe piața relevantă respectivă. Însă faptul că un furnizor dispune de unele active necesare pentru furnizarea unui anumit serviciu nu poate duce la concluzia că acesta este potențial furnizor, dacă sînt necesare investiții suplimentare semnificative pentru producerea, promovarea și comercializarea rentabilă a serviciului în cauză. Mai mult ca atît, Agenția va determina dacă furnizorul ar utiliza sau transfera de facto mijloacele sale de producție pentru producerea produsului respectiv sau furnizarea serviciului respectiv. Substituibilitatea pur ipotetică a ofertei nu este suficientă pentru definirea pieței.

**29.** TMI presupune că monopolistul ipotetic oferă tuturor consumatorilor același preț pentru *produsul focal*. Există diferite categorii de consumatori cărora li se oferă diferite planuri tarifare (“consumatori rezidențiali”, “consumatori business”, “consumatori pre-pay”, “consumatori în bază de contracte” etc.), prețuri diferite, adică are loc segmentarea consumatorilor, ceea ce înseamnă că în unele cazuri monopolistul ipotetic poate oferi unor consumatori prețuri mai mari decît altor, unde diferența de preț nu este datorită costurilor mai înalte de deservire a acelor consumatori – aceasta se numește discriminare de preț.

**30.** Această separare nu rezultă neapărat în concluzia că acestea sînt diferite piețe relevante ale produsului. Ca să fie cazul unor piețe relevante diferite, trebuie să se facă sesizabilă discriminarea de prețuri între aceste segmente. Ca produsele să fie considerate substituibile din punctul de vedere al cererii, nu este însă necesar ca ele să fie oferite la același preț. Un produs cu o calitate mai joasă vîndut la un preț redus poate înlocui efectiv un produs de calitate înaltă vîndut la prețuri mai înalte. În acest caz contează răspunsul probabil al consumatorilor după majorarea relativă a prețului. Substituibilitatea între diferite servicii de comunicații electronice va crește și mai mult prin convergența diferitelor tehnologii. Folosirea sistemelor digitale conduce la o similitudine crescîndă în performanța și caracteristicile serviciilor de rețea care utilizează diferite tehnologii. La analiza substituibilității, Agenția va lua în considerare, în caz de necesitate, nu doar caracteristicile obiective, prețurile și utilizarea dată a produselor sau serviciilor, dar și condițiile predominante de substituibilitate a ofertei și cererii prin aplicarea TMI.

**31.** În cazul în care are loc discriminare esențială de prețuri între diferite grupuri de consumatori, de către monopolistul ipotetic, fiecare dintre aceste grupuri poate forma o piață separată. În așa caz, o piață relevantă poate fi definită ca vînzarea unui produs relevant pe piață geografică relevantă către un grup particular de consumatori.

### **Secțiunea 3**

#### **Identificarea piețelor geografice relevante**

**32.** Definirea pieței geografice relevante se realizează în baza următoarelor criterii:

a) *teritorial*: aria acoperită de rețea sau de elementele infrastructurii asociate;

b) *legal*: existența unor limite geografice impuse prin lege sau prin acte administrative, sau urmare a unor procese politice;

c) *de reglementare*: condițiile licențelor, analiza acordurilor de acces și interconectare.

**33.** După caz, aria acoperită de rețea sau de elementele infrastructurii asociate corespunde zonei în care este oferit produsul a cărui furnizare depinde de suportul rețelei sau al infrastructurii asociate în cauză.

**34.** Aria acoperită de rețea sau de elementele infrastructurii asociate coincide, de regulă, cu limitele geografice impuse prin lege sau prin acte administrative, acolo unde asemenea limite există.

**35.** Analiza acordurilor de acces și interconectare poate oferi indicii privind extinderea zonei în care este oferit produsul a cărui furnizare depinde de suportul unei anumite rețele sau infrastructuri asociate.

**36.** Piețele geografice sînt definite utilizînd aceleași criterii folosite pentru definirea piețelor de produse. Aplicarea criteriilor prevăzute la punctul 32 se va completa, acolo unde este cazul, cu aplicarea criteriilor folosite pentru definirea piețelor de produse.

37. Criteriul substituibilității cererii este utilizat pentru determinarea ariei în care sînt oferite produsele considerate de utilizatori ca interschimbabile sau substituibile datorită utilizării date acestora, caracteristicilor fizice și funcționale și prețului.

38. Piața geografică relevantă va cuprinde toate zonele în care sînt localizați furnizorii produselor care sînt substituibile din punct de vedere al cererii.

39. Criteriul substituibilității ofertei este utilizat pentru determinarea zonei în care sînt localizați furnizorii care pot intra pe piața relevantă în cauză, într-o perioadă de timp rezonabilă și fără asumarea unor costuri sau riscuri considerabile, cu produse considerate sau care ar putea fi considerate de utilizatori ca interschimbabile sau substituibile datorită utilizării date acestora, caracteristicilor fizice și funcționale și prețului.

40. Piața geografică relevantă va cuprinde toate zonele în care sînt localizați furnizorii produselor care sînt substituibile din punctul de vedere al ofertei.

41. În cazul identificării piețelor relevante geografice sînt efectuați exact aceiași pași ca și la definirea piețelor de produse. Procesul începe prin examinarea unei arii destul de limitate – *aria focală*. TMI este aplicat la această arie și repetat la arii mai extinse atîta timp, cît va fi rezonabilă presupunerea că monopolistul ipotetic va considera profitabil a mări prețurile cu 5-10% mai sus de nivelurile competitive în aria (ariile) examinate.

42. Piețele geografice pot fi naționale (Republica Moldova), locale, regionale (mai mici decît teritoriul Republicii Moldova), europeană sau chiar mondială (mai mari decît teritoriul Republicii Moldova).

43. La identificarea piețelor relevante geografice se va ține cont de aria geografică acoperită de autorizarea generală.

#### **Secțiunea 4**

##### **Criterii pentru aprecierea relevanței piețelor pentru reglementare preventivă**

44. Pentru identificarea piețelor relevante susceptibile reglementărilor preventive Agenția va examina realizarea a 3 criterii majore:

- a) prezența barierelor înalte la intrarea pe piață;
- b) dinamica pieței;
- c) suficiența aplicării prevederilor legislației concurenței (lipsa reglementărilor preventive).

45. Barierele la intrarea pe piață sînt de două tipuri:

- a) bariere structurale (tehnologice);
- b) bariere legale/de reglementare.

Existența unor bariere ridicate la intrarea pe piață reprezintă un indiciu pentru identificarea pieței relevante în cauză ca fiind o piață relevantă susceptibilă reglementării preventive.

46. Barierele structurale (tehnologice) apar atunci cînd specificul tehnologiei, structura costurilor asociate de aceasta și nivelul cererii sînt în măsură să creeze condiții asimetrice între furnizorii existenți și concurenții lor potențiali, capabile să conducă la împiedicarea sau la întîrzierea intrării pe piața relevantă a acestora din urmă, sau să facă nerentabilă intrarea pe piață. Barierele structurale pot consta în existența pe piață a unor oportunități de economii substanțiale de scară, economii de gamă de produse și economii de densitate pentru furnizorii prezenți pe piață, în raport cu noii intrați, precum și în costurile fixe ridicate pe care le presupune intrarea pe piață și prospectiv apreciable ca nerecuperabile. Costurile fixe nerecuperabile sînt acele investiții care, odată întîmplute, sînt foarte probabil de a nu putea fi recuperate dacă noul intrat ar hotărî să părăsească piața.

O barieră structurală poate exista acolo unde furnizarea unui serviciu necesită o componentă de rețea sau infrastructură care nu poate fi duplicată sau poate fi duplicată la un cost care face duplicarea neviabilă economic pentru concurenți. Astfel, este întotdeauna probabil că, datorită costurilor fixe semnificative specifice elementelor de rețea și de infrastructură, costurile per unitate de produs obținute într-o rețea mare să fie mai mici decît cele rezultate într-o rețea mică, mai ales datorită economiilor de scară și de densitate care au loc într-o rețea mare. Un furnizor nou intrat ar fi nevoit să reducă semnificativ prețurile față de cele ale furnizorilor

existenți pentru a-și mări cota de piață, ceea ce ar face dificilă sau imposibilă recuperarea costurilor fixe.

Prezența unor asemenea bariere poate însă să nu fie indiciu automat pentru identificarea unei piețe relevante specifice. Datorită caracterului dinamic al sectorului comunicațiilor electronice va fi luată în considerare posibilitatea că piața relevantă în cauză să tindă către o concurență efectivă, în ciuda unor bariere ridicate la intrarea pe piață.

**47.** Barierele legale/de reglementare rezultă din prevederile legislative, normative sau de reglementare care au un efect direct asupra condițiilor de intrare pe piață. asemenea prevederi cum sînt de exemplu: limitarea numărului de furnizori ce pot avea acces la spectrul de frecvențe necesar pentru furnizarea serviciului, măsurile de control al prețurilor, acordare de drepturi exclusive de furnizare sau alte măsuri similare impuse furnizorilor reprezintă bariere legale/de reglementare. O barieră legală semnificativă poate să existe atunci cînd intrarea pe o anumită piață devine neviabilă ca efect al unor măsuri impuse prin lege sau prin acte de reglementare, estimîndu-se totodată că această situație va persista o anumită perioadă de timp. Existența în trecut a unor bariere legale, precum unele drepturi speciale sau exclusive ale unor furnizori, poate amplifica impactul unor bariere structurale, cum ar fi economiile de scară sau de gamă de produse, integrarea pe verticală, controlul asupra unei rețele sau infrastructuri asociate greu de duplicat, controlul asupra unor standarde tehnice la care concurenții trebuie să se adapteze, practicarea unor subvenții încrucișate între servicii sau inerția utilizatorilor.

**48.** Criteriul dinamicii pieței urmărește dacă piața relevantă prezintă sau nu caracteristici care să determine evoluția acesteia către o concurență efectivă, fără a fi necesară adoptarea unor reglementări cu caracter preventiv, chiar în condițiile existenței unor bariere ridicate la intrarea pe piață. Impactul barierelor la intrarea pe piață poate deveni mai redus pe piețele caracterizate de un progres tehnic rapid, întrucît pe aceste piețe există o presiune puternică din partea concurenților potențiali.

**49.** La aprecierea dinamicii pieței se vor avea în vedere atît condițiile concrete existente pe piață, cît și estimarea globală a evoluțiilor viitoare în structura și în funcționarea pieței, fiind analizate și caracteristicile și evoluția piețelor din țările europene cu un cadru de reglementare bazat pe principii similare.

**50.** Pentru identificarea piețelor relevante susceptibile reglementărilor preventive se vor aplica cumulativ cele trei criterii, astfel încît în cazul în care unul din cele trei criterii lipsește, piața respectivă nu va putea fi considerată drept o piață relevantă susceptibilă reglementărilor preventive.

**51.** Ca regulă, nu vor fi identificate ca piețe relevante susceptibile reglementărilor preventive piețele nou-formate, în dezvoltare și cu o dinamică accelerată, pe care liderul de piață poate deține *de facto* o cotă de piață substanțială, deoarece impunerea prematură a obligațiilor preventive specifice asupra acestuia poate influența negativ condițiile de concurență care se formează pe asemenea piață. Identificarea unor asemenea piețe ca fiind piețe relevante susceptibile reglementării preventive va avea loc doar atunci cînd există indicii că puterea de piață dobîndită de primii furnizori intrați pe piață poate împiedica dezvoltarea concurenței efective în viitor. Agenția trebuie să se asigure că poate justifica pe deplin orice formă de intervenție preventivă pe o piață nou-formată, în dezvoltare, avînd în vedere că Agenția reține posibilitatea de a interveni la o etapă ulterioară în contextul reevaluării periodice a piețelor relevante.

**52.** În identificarea unei piețe relevante susceptibile reglementărilor preventive se va evalua măsura în care principiile concurenței, în absența reglementărilor preventive, pot determina o concurență efectivă care să reducă sau să elimine barierele de intrare sau să reinstaureze concurența eficientă.

**53.** O piață poate fi exclusă din lista piețelor relevante susceptibile reglementării dacă se constată că pe această piață există concurență efectivă și durabilă, cu condiția că retragerea obligațiilor specifice preventive nu va reduce concurența pe piață.

54. Agenția va monitoriza piețele relevante pentru a ține seama de evoluția sectorului comunicațiilor electronice din Republica Moldova, în sensul modificării piețelor identificate sau al adăugării unor noi piețe ale căror caracteristici pot justifica impunerea unor obligații specifice furnizorilor cu putere semnificativă pe aceste piețe.

### **Capitolul III**

#### **ANALIZA PIEȚEI ȘI DETERMINAREA PUTERII SEMNIFICATIVE PE PIAȚA RELEVANTĂ**

55. Agenția va efectua analiza piețelor relevante identificate potrivit prezentului Regulament și va determina dacă unul sau mai mulți furnizori de rețele sau de servicii de comunicații electronice au putere semnificativă pe o anumită piață relevantă.

56. Agenția va efectua analiza piețelor relevante identificate cel puțin o dată la doi ani pentru a constata dacă pe aceste piețe există concurență efectivă. Acuratețea și exactitatea analizei prospective a pieței va fi condiționată de informația și datele existente la adoptarea deciziei relevante.

57. La efectuarea analizei pieței, Agenția va estima evoluțiile viitoare în structura și în funcționarea pieței relevante, pe baza condițiilor existente pe piață. Agenția va stabili dacă piața prezintă sau nu caracteristici care să determine evoluția acesteia către o concurență efectivă, adică dacă lipsa concurenței efective este pe termen lung, luând în considerare evoluțiile presupuse sau previzibile ale pieței pe o perioadă rezonabilă de timp. Durata acestei perioade va reflecta caracteristicile specifice ale pieței și data preconizată pentru efectuarea următoarei analize a pieței relevante de către Agenție. Agenția va lua în considerare informația privind situația anterioară în cazul în care această informație este relevantă pentru evoluțiile pieței în viitorul previzibil.

58. Constatarea că pe piața relevantă există concurență efectivă este echivalentă cu constatarea că nici unul dintre furnizorii care activează pe această piață nu are putere semnificativă pe piața respectivă. Agenția va constata existența concurenței efective pe baza analizei pieței relevante efectuate în conformitate cu prezentul Regulament, consultând Agenția Națională pentru Protecția Concurenței (ANPC).

59. Dacă în urma analizei de piață se stabilește că pe piața relevantă respectivă nu există concurență efectivă, Agenția, în conformitate cu prezentul Regulament, va stabili furnizorii de rețele și/sau servicii de comunicații electronice care au putere semnificativă pe această piață.

60. Agenția va determina unul sau mai mulți furnizori ca având putere semnificativă pe piața relevantă dacă, fie individual sau colectiv, se bucură de o poziție echivalentă unei poziții dominante.

61. Un furnizor este considerat ca având putere semnificativă pe o anumită piață relevantă doar în cazul în care acesta deține, conform analizei de piață corespunzătoare, o cotă de piață egală sau mai mare de 35% și dacă, în urma analizei de piață, Agenția constată că pe această piață nu există concurență efectivă.

62. Un furnizor cu putere semnificativă pe o anumită piață poate fi considerat a avea putere semnificativă și pe o piață aflată în strânsă legătură cu cea dintâi (piață adiacentă), dacă legăturile dintre cele două piețe permit ca puterea de piață să fie utilizată ca o pîrghie pe piața adiacentă, consolidând astfel puterea de piață a furnizorului. Asemenea situație poate avea loc pe piețele cu legături strînse asociative pe orizontală, dar în cele mai dese cazuri va putea fi observată pe piețele integrate pe verticală (în cazul în care un furnizor cu putere semnificativă pe piața de acces la infrastructură (piața cu ridicata) are o prezență semnificativă pe piața de servicii cu amănuntul). Agenția va împiedica utilizarea pe piața cu amănuntul a puterii semnificative pe piața cu ridicata, prin stabilirea pentru furnizorul respectiv de obligații legate de acces sau interconectare, orientare spre costuri a prețurilor pentru acces sau interconectare, care pot preveni asemenea situație. Doar în cazul în care asemenea obligații nu asigură concurența efectivă pe piața cu amănuntul, Agenția va stabili dacă furnizorul în cauză are putere semnificativă și pe piața adiacentă.

**63.** Indiferent dacă piețele adiacente au legătură verticală sau orizontală, ambele piețe trebuie să fie piețe de comunicații electronice și să prezinte caracteristici care justifică impunerea unor obligații specifice preventive.

**64.** Mărimea capacității de influență a furnizorului asupra piețelor adiacente urmează să fie stabilită în baza unei analize a influenței furnizorului respectiv pe celelalte piețe.

**65.** În evaluarea puterii semnificative a unui furnizor pe o anumită piață relevantă a produsului se va lua în considerare puterea pe acea piață a întregului grup din care acesta face parte.

**66.** În scopul impunerii obligațiilor specifice preventive, puterea pe piață se măsoară în esență prin referință la capacitatea furnizorului în cauză de a majora prețurile prin limitarea producerii fără a suporta o pierdere semnificativă a vânzărilor sau veniturilor.

## **Secțiunea 1**

### **Criteriile pentru determinarea puterii semnificative**

**67.** Principalele criterii utilizate pentru determinarea puterii semnificative deținute de un furnizor sînt descrise în anexa nr.1 a prezentului Regulament. Lista criteriilor prevăzută la anexa nr.1 nu este exhaustivă, iar alegerea criteriilor va depinde de caracteristicile pieței relevante. Puterea semnificativă va fi determinată de o combinație a criteriilor enumerate în anexa nr.1, care luate separat nu ar fi determinante.

**68.** Agenția va decide care sînt criteriile cele mai adecvate pentru a evalua puterea pe piață în fiecare caz aparte și vor depinde de caracteristicile pieței relevante.

## **Secțiunea 2**

### **Criterii de determinare a puterii semnificative colective pe piață**

**69.** Pentru ca doi sau mai mulți furnizori de servicii sau rețele de comunicații electronice să se bucure în comun de putere semnificativă pe o anumită piață este necesar ca aceștia să adopte în mod semnificativ aceeași poziție față de clienții, furnizorii și concurenții lor, asemenea unei entități colective care are putere semnificativă pe piața respectivă.

**70.** Pentru asimilarea comportamentului față de utilizatori, concurenți și furnizori a doi sau mai mulți furnizori cu acela al unei singure entități colective, este necesară îndeplinirea cumulativă a următoarelor condiții:

a) nu există concurență efectivă pe piață între furnizorii în cauză;

b) furnizorii menționați adoptă un comportament uniform și o politică comună pe o piață relevantă.

**71.** Doar în cazul în care sînt satisfăcute condițiile menționate la punctul 70, se va examina chestiunea dacă entitatea colectivă are putere semnificativă pe piața relevantă.

**72.** Existența legăturilor structurale între furnizorii vizați nu este o condiție necesară pentru constatarea că aceștia au putere semnificativă colectivă pe piață. Astfel, puterea semnificativă colectivă pe piață poate fi deținută de doi sau mai mulți furnizori care sînt independenți din punct de vedere juridic și economic. Asemenea concluzie poate fi făcută referitor la un oligopol sau cu o concentrare înaltă a cărei structură este favorabilă adoptării unor acțiuni coordonate pe piață. În acest caz, concluzia privind existența puterii semnificative va fi bazată pe alți factori ce leagă furnizorii și depinde de analiza economică și analiza structurii pieței în cauză. Astfel, pe o piață cu caracteristicile respective, în special în ceea ce privește concentrarea pieței, transparența și omogenitatea produselor, furnizorii au posibilitatea să-și anticipeze reciproc comportamentul și de aceea au un stimul puternic de a-și racorda reciproc comportamentul pe piață, în special în așa fel încît să maximizeze profiturile comune prin limitarea producerii în scopul majorării prețurilor. În asemenea context, furnizorul este conștient de faptul că o acțiune cu efect competitiv sporit din partea sa, menită să-i mărească cota de piață, ar provoca o acțiune identică din partea altora, astfel încît el nu va obține nici un beneficiu de la inițiativa sa și toți furnizorii vor fi afectați de reducerea nivelurilor prețurilor. Condițiile pieței pot fi astfel că, fiecare furnizor

poate deveni conștient de interesele comune și, în special, majora prețurile fără a încheia un acord sau recurge la practici concertate.

73. Existența legăturilor structurale între furnizori poate fi invocată ca motiv pentru a explica, împreună cu oricare din celelalte criterii prevăzute la anexa nr.2 a prezentului Regulament, de ce în cazul unui oligopol sînt probabile acțiunile coordonate. Existența unui acord, decizie sau practică concertată implementată, care sînt interzise de Legea privind protecția concurenței, poate servi ca bază pentru constatarea existenței unei legături între furnizori, astfel încît comportamentul lor pe o anumită piață pe care ei sînt activi să rezulte în perceperea lor ca o entitate colectivă față de concurenții, furnizorii și clienții lor. Însă faptul că furnizorii sînt legați prin asemenea acord, decizie sau practică concertată, nu este o condiție necesară pentru asemenea concluzie.

74. La aprecierea preventivă a probabilității existenței sau apariției unei piețe care este sau poate deveni favorabilă apariției puterii semnificative colective, Agenția trebuie să analizeze cumulativ:

1) dacă există caracteristici ale pieței care să favorizeze o înțelegere tacită între doi sau mai mulți furnizori de servicii de comunicații electronice;

2) dacă o astfel de coordonare este viabilă prin aceea că:

a) nici unul dintre participanți nu este capabil sau nu este motivat să abordeze un comportament divergent, avînd în vedere faptul că ceilalți participanți sînt capabili și motivați să aplice măsuri de contraatac, și

b) concurenții, potențialii concurenți și utilizatorii nu sînt capabili sau motivați să se opună rezultatului acestei coordonări.

75. Criteriile principale aplicate la determinarea puterii semnificative colective pe piețele relevante de comunicații electronice sînt prevăzute în anexa nr.2.

76. Criteriile prevăzute în anexa nr.2 nu sînt exhaustive și nici cumulative. Agenția va examina toate criteriile prevăzute în anexa nr.2 și va face o apreciere globală a situației. În funcție de circumstanțele cazului, faptul că un element structural sau altul care de obicei este asociat cu puterea semnificativă colectivă nu poate fi stabilit clar nu este în sine decisiv pentru a exclude probabilitatea coordonării acțiunilor. Eventual, la aplicarea conceptului de putere semnificativă colectivă sub formă de coordonare tacită, criteriile care vor avea cea mai mare pondere vor fi cele care sînt cruciale pentru coordonarea acțiunilor în piața specifică care se analizează.

#### **Capitolul IV**

### **PROCEDURA DE IMPUNERE, MENȚINERE SAU REVOCARE A OBLIGAȚIILOR SPECIFICE PREVENTIVE FURNIZORILOR DE REȚELE ȘI SERVICII DE COMUNICAȚII ELECTRONICE CU PUTERE SEMNIFICATIVĂ PE PIAȚĂ**

77. Scopul impunerii obligațiilor speciale preventive furnizorilor desemnați ca avînd putere semnificativă pe piețele relevante de comunicații electronice este de a asigura ca aceștia să nu poată utiliza puterea lor pe aceste piețe pentru a restricționa sau distorsiona competiția sau pentru a influența prin puterea sa de piață piețele adiacente.

78. Analizînd piața, Agenția poate ajunge la următoarele concluzii:

a) dacă Agenția a ajuns la concluzia că concurența de pe piața relevantă nu este efectivă din cauza existenței unui furnizor/furnizori cu putere semnificativă pe această piață, atunci Agenția trebuie să desemneze furnizorul sau furnizorii cu putere semnificativă pe această piață relevantă și să impună cel puțin o obligație specifică din cele prevăzute de lege, sau va menține ori va modifica aceste obligații acolo unde ele există deja;

b) dacă în urma unei analize de piață se stabilește că pe piața relevantă respectivă există concurență efectivă, Agenția nu impune și nu menține nici o obligație specială sau le revocă în cazul în care acestea există.

79. Agenția va alege cea mai potrivită obligație sau obligații prevăzute de Lege pentru a remedia problema specifică de competiție. Numărul, forma și conținutul obligațiilor preventive

impuse în sarcina unui furnizor cu putere semnificativă pe piață va depinde de circumstanțele pieței relevante și vor fi echilibrate în raport cu necesitatea impunerii lor pentru a se asigura funcționarea efectivă a pieței.

**80.** Agenția va asigura ca obligațiile specifice preventive impuse furnizorilor cu putere semnificativă pe piața relevantă sînt justificate în raport cu obiectivele prevăzute la art.8 al Legii comunicațiilor electronice și sînt proporționale obiectivelor care trebuie atinse. Astfel, orice obligație impusă de Agenție trebuie să fie proporțională problemei care necesită remediere. În esență, principiul proporționalității cere ca mijloacele utilizate pentru atingerea unui scop anumit să nu depășească ceea ce este adecvat și necesar pentru atingerea acestui scop. Pentru a stabili dacă măsura propusă este compatibilă cu principiul proporționalității, acțiunea care urmează a fi întreprinsă trebuie să aibă un scop legitim, iar mijloacele utilizate pentru atingerea scopului să fie atât necesare, cît și cel mai puțin împovărătoare pentru atingerea scopului.

**81.** În afară de analiza pieței pe care sînt bazate concluziile privind existența puterii semnificative, Agenția va însoți deciziile sale de o justificare a măsurilor propuse în raport cu obiectivele prevăzute la articolul 8 al Legii comunicațiilor electronice, precum și explicație de ce deciziile sale trebuie considerate proporționale.

**82.** Atunci cînd Agenția determină existența mai multor furnizori cu putere semnificativă pe piață, trebuie să se stabilească cea mai adecvată obligație de reglementare care urmează a fi impusă în baza principiului proporționalității.

**83.** Obligațiile regulatorii specifice, care pot fi impuse furnizorilor cu putere semnificativă pe piață, se pot aplica atît pe piețele cu amănuntul cît și pe piețele cu ridicata. Piețele care nu au fost identificate de Agenție ca fiind susceptibile reglementării preventive nu justifică impunerea obligațiilor specifice preventive.

**84.** Unui furnizor căruia i s-au impus obligații de acordare a accesului nu i se poate cere să furnizeze tipuri de acces care sînt peste puterile lui de a le acorda.

**85.** La revocarea oricăror obligații impuse unui furnizor de rețele sau servicii de comunicații electronice, Agenția trebuie să aducă această intenție la cunoștința persoanelor care pot fi afectate prin luarea acestei decizii cu cel puțin 30 de zile înainte, pentru a le permite să se adapteze la noile condiții.

## **Capitolul V**

### **PUTEREA DE INVESTIGAȚIE**

**86.** În scopul efectuării analizei pieței, Agenția va colecta informația pe care o consideră necesară pentru determinarea puterii pe piața dată, inclusiv informația confidențială. Atunci cînd această informație este cerută direct de la furnizori, ei au obligația de a prezenta informația necesară pentru efectuarea analizei pieței.

**87.** Informațiile necesare întocmirii studiilor și analizelor de piață pot fi obținute prin:

- a) investigarea unor surse statistice;
- b) prin metoda de cercetare directă (culegerea informațiilor direct de la purtătorii lor – furnizorii de rețele și servicii de comunicații electronice, și utilizatori);
- c) prin simularea unor fenomene de piață;
- d) prin intermediul rapoartelor trimestriale și anuale ale furnizorilor de rețele și servicii de comunicații electronice cu privire la o serie de indicatori relevanți.

**88.** La cererea informației de la furnizori, Agenția va indica motivele care justifică cererea și va prezenta limitele de timp în care informația trebuie prezentată. Perioada de colectare a informației va fi stabilită de către Agenție, dar nu va depăși perioada de 90 de zile calendaristice. Limitele de prezentare a informației urmează să fie stabilite în termene rezonabile.

**89.** Conform obligațiilor sale, Agenția va face publică toată informația ce ar stimula concurența pe piață. Totodată, Agenția va asigura confidențialitatea unei informații ce se consideră a fi confidențială, conform legislației în vigoare.

**90.** În caz de neprezentare a informațiilor cerute, furnizorii respectivi poartă răspundere conform legislației în vigoare.

91. Agenția va face schimb de informație necesară și va coopera cu ANPC, în condițiile legii și în baza unui acord de colaborare. Cooperarea dintre Agenție și ANPC va fi esențială, dar Agenția rămâne a fi legal responsabilă de dirijarea și efectuarea analizei piețelor relevante din domeniul comunicațiilor electronice în scopul determinării furnizorilor cu putere semnificativă pe piață.

92. Agenția și ANPC vor face schimb de informații confidențiale ale furnizorilor doar în cazul în care acest lucru este necesar pentru aplicarea prevederilor legislației privind comunicațiile electronice sau concurenței. Informația furnizată trebuie să se limiteze la informația care este relevantă și proporțională scopului acestei furnizări. Autoritatea careia altă autoritate îi comunică asemenea informație confidențială de asemenea va păstra confidențialitatea acestei informații.

93. Efectuând studiul pieței, Agenția poate utiliza și ajutorul unei companii auxiliare care se ocupă cu efectuarea sondajelor, culegerea informațiilor, interviuri, cercetări.

94. Orice studiu de piață se va solda cu elaborarea unei note de raport cu privire la analiza pieței relevante și concluziile făcute.

95. Proiectul deciziei cu nota de raport cu privire la analiza pieței și concluziile făcute, precum și obligațiile specifice preventive ce urmează a fi impuse, va fi plasată pentru consultări publice și vor fi aduse la cunoștința furnizorului/furnizorilor ce sînt vizați de impunerea, menținerea, modificarea sau retragerea obligațiilor specifice preventive.

96. Durata minimă de timp prevăzută pentru consultări publice a proiectului indicat în punctul 95 va fi de cel puțin 30 de zile. Durata stabilită poate fi extinsă de către Agenție, dacă pentru consultări este obiectiv nevoie de o durată de timp mai mare.

97. Decizia privind identificarea sau neidentificarea puterii semnificative pe piață va cuprinde următoarele:

a) definirea pieței relevante și motivele ce au stat la baza concluziei respective, cu excepția informației confidențiale a furnizorilor;

b) raționamentele și probele care au condus la concluzia privind existența puterii semnificative pe piață, cu excepția informației confidențiale a furnizorilor, precum și identificarea furnizorilor desemnați ca avînd asemenea putere; și

c) detalii depline privind obligațiile specifice pe care Agenția intenționează să le impună, mențină, modifice sau să le retragă furnizorului, împreună cu o apreciere a proporționalității măsurii propuse.

98. În cazul existenței unui dezacord cu raționamentele și concluziile făcute de Agenție, părțile interesate pot cere pînă la momentul expirării termenelor stabilite de către Agenție pentru consultări publice modificarea parțială sau renunțarea totală la proiectele deciziilor.

99. În cazul existenței unui dezacord cu decizia Agenției, părțile interesate pot cere modificarea sau anularea parțială sau totală a deciziei, aducînd motivația deplină a acestei cereri, sau să recurgă în instanța competentă, conform legislației în vigoare.

*[Capitolul VI abrogat prin Hotărîrea ANRCETI nr.15 din 10.05.2010, în vigoare 25.06.2010]*

Anexa nr.1  
la Regulamentul privind identificarea și analiza piețelor  
relevante din domeniul comunicațiilor electronice și  
desemnarea furnizorilor de rețele și/sau servicii  
de comunicații electronice cu putere  
semnificativă pe aceste piețe

**CRITERIILE PRINCIPALE**  
**aplicate de Agenție pentru determinarea puterii semnificative pe piețele**  
**relevante de comunicații electronice deținute de un singur furnizor**

Principalele criterii aplicate de Agenție pentru determinarea puterii semnificative deținute de un singur furnizor de rețele sau servicii de comunicații electronice sînt:

**1. Cota de piață și stabilitatea acesteia.** Dacă pe o piață relevantă există un singur furnizor, acesta este prezumat de a avea putere semnificativă pe piața respectivă și va fi desemnat în acest sens de Agenție. Un furnizor cu o cotă de piață mai mare sau egală cu 35% va fi considerat a avea putere semnificativă pe piața relevantă dacă, în urma aplicării celorlalte criterii prevăzute la prezentul punct, Agenția nu constată contrariul. Un furnizor cu o cotă de piață mai mică de 35% va fi considerat a nu avea putere semnificativă pe piața relevantă dacă, în urma aplicării celorlalte criterii prevăzute la prezentul articol, Agenția nu constată contrariul.

Indicatorii ce pot fi utilizați pentru determinarea cotei de piață sînt următorii:

- a) cifra de afaceri;
- b) numărul de utilizatori;
- c) volumul traficului;
- d) capacitatea instalată;
- e) valoarea traficului.

Lista indicatorilor ce pot fi utilizați pentru determinarea cotelor de piață ale furnizorilor nu este exhaustivă, și poate fi completată cu alți indicatori, în funcție de caracteristicile pieței relevante. Stabilitatea în timp a cotei de piață oferă un indiciu ce conduce către concluzia existenței puterii semnificative pe piață, în timp ce fluctuațiile cotelor de piață pot indica absența unui furnizor cu putere semnificativă pe piață. Scăderea treptată a cotei de piață a unui furnizor cu putere semnificativă sugerează că piața devine mai competitivă, dar nu determină în mod necesar pierderea puterii semnificative pe piața relevantă.

Cotele mari de piață pot servi drept instrument de măsurare a puterii semnificative pe piață doar cu condiția că concurenții nu sînt capabili să-și extindă producția cu suficient volum pentru a face față redirectionării cererii ca urmare a majorării prețului de către rival. Acest lucru îl face pe rival un furnizor de neînlocuit, fapt care îi asigură, pe o perioadă relativ lungă libertatea de acțiune ce reprezintă trăsătura distinctivă a puterii semnificative. Totodată, existența unei cote înalte de piață înseamnă doar că operatorul în cauză ar putea avea putere semnificativă pe piață. Respectiv, Agenția, înainte de a ajunge la concluzia privind existența puterii semnificative pe piață, va efectua o analiză deplină și minuțioasă a caracteristicilor economice ale pieței relevante, utilizînd criteriile expuse mai jos.

**2. Dimensiunile furnizorului.** Dacă un furnizor are dimensiuni mult mai mari, comparativ cu concurenții săi, atunci el poate obține și menține în timp anumite avantaje față de aceștia, provenite din economiile de scară, puterea financiară, puterea de negociere în relațiile cu furnizorii și competitorii săi, capacitatea de producție, rețeaua de distribuție și politica de marketing.

**3. Controlul infrastructurii greu de duplicat.** Controlul asupra unei rețele sau infrastructuri asociate greu de duplicat, poate reprezenta o barieră ridicată la intrarea pe piață pentru potențialii competitori în cazul în care nu există tehnologii alternative de acces.

**4. Avantajul sau superioritatea tehnologică.** Deținerea de către un furnizor a unui avantaj tehnologic permite acestuia să obțină costuri reduse, ceea ce ar putea constitui în același timp o barieră la intrarea pe piață pentru concurenții potențiali.

**5. Puterea de contracarare a utilizatorilor.** Puterea de piață a unui furnizor poate fi diminuată de puterea de contracarare a utilizatorilor. Puterea de contracarare a unui utilizator se manifestă, de regulă, atunci cînd sînt îndeplinite una sau mai multe dintre următoarele condiții:

- a) utilizatorul cumpără un volum important din totalul produselor oferite de furnizor;
- b) utilizatorul poate migra, cu costuri reduse, către surse alternative de achiziționare a produselor respective;
- c) utilizatorul ar putea produce el însuși produsele respective.

Puterea de contracarare a utilizatorului crește când valoarea achizițiilor de produse oferite de furnizor reprezintă o parte importantă din cheltuielile totale ale unui utilizator sau când furnizorul a realizat investiții considerabile pentru a oferi produsele respective.

**6. Accesul ușor sau privilegiat la piețele de capital/resurse financiare.** Situația în care furnizorii au acces facil sau privilegiat la resurse financiare poate împiedica intrarea unor noi concurenți pe piața relevantă.

**7. Economii de scară.** Economii de scară apar atunci când costul total mediu pe unitatea de produs al unui furnizor scade odată cu creșterea vânzărilor drept urmare a partajării costurilor fixe, care constituie în domeniul comunicațiilor electronice o pondere esențială a costurilor furnizorilor, între un volum mai mare de servicii, clienți etc.

**8. Economii de gamă de produse.** Apar ca urmare a avantajului de cost pe care îl are un furnizor care realizează două sau mai multe produse, utilizând aceleași mijloace, față de cei care realizează un singur produs. Economii de gamă de produse pot exista separat sau împreună cu economiile de scară.

**9. Economii de densitate.** Economii de densitate apar ca urmare a avantajului de cost pe care îl are un furnizor ce beneficiază de o densitate ridicată a utilizatorilor.

**10. Diversificarea produselor și serviciilor.** În efectuarea analizelor de piață se va lua în considerare faptul că un furnizor care oferă o gamă diversificată de produse își poate consolida poziția pe piață prin oferirea acestora în pachet.

**11. Integrarea pe verticală.** La efectuarea analizelor de piață se va lua în considerație faptul că integrarea pe verticală, în aval sau în amonte, a unui furnizor cu putere semnificativă pe o piață relevantă poate afecta negativ concurența pe piețele adiacente. Integrarea pe verticală apare atunci, când un producător își creează un sistem propriu de centre de distribuție, filiale de vânzări și/sau unități de vânzare cu amănuntul. Integrarea pe verticală în amonte apare atunci, când o întreprindere care furnizează produse cu amănuntul decide să îndeplinească funcția de producție și/sau funcția de distribuție cu ridicata.

**12. Rețele bine dezvoltate de distribuție și de vânzări.** O rețea de distribuție bine dezvoltată, care poate fi realizată numai într-un timp îndelungat și cu costuri considerabile, reprezintă un avantaj competitiv pentru furnizorul care o deține.

**13. Bariere în calea extinderii serviciilor.** Nu există o distincție clară dintre bariere la intrarea pe piață și bariere în calea extinderii. Multe din condițiile ce restricționează intrarea pe piață pot restricționa sau stopa extinderea/creșterea serviciilor. Dacă oportunitățile de extindere a unui competitor sînt restricționate, aceasta va permite și mai mult furnizorului cu putere semnificativă să influențeze piața dată, în acest sens o majorare a prețurilor nu va rezulta în pierderea cotei pe piață.

Barierele la intrarea pe piață pot fi înalte din cauza cerințelor legislative sau regulatorii existente, care pot limita numărul licențelor disponibile sau furnizarea anumitor servicii. Bariere înalte există și acolo unde intrarea pe piața relevantă necesită investiții mari și programarea capacităților pe o perioadă de timp îndelungată pentru ca serviciul să fie rentabil. Însă barierele înalte devin mai puțin relevante pe piețele caracterizate prin progres tehnologic continuu. Astfel, puterea de piață poate fi limitată de inovațiile tehnologice cu care pot interveni concurenții potențiali care nu sînt la moment activi pe piața respectivă.

Se vor lua în considerare, de asemenea, orice cerințe legislative sau regulatorii care ar putea împiedica intrarea eficientă pe piața relevantă (de exemplu, întârzierea în încheierea acordurilor de interconectare sau colocare, negocierea altei forme de acces, obținerea drepturilor de utilizare a suprafețelor pentru amplasarea rețelei ar putea face imposibilă furnizarea în scurt termen a noilor servicii și construirea noilor rețele de către potențialii concurenți).

**14. Absența potențialei concurențe.** Absența concurenților potențiali poate indica existența unor bariere ridicate la intrarea pe piață. Concurenții potențiali sînt acei furnizori care, în circumstanțele economice date, au capacitatea de a intra pe piața relevantă cu produse pe care le furnizează pe alte arii geografice sau prin adaptarea rapidă a tehnologiei de care dispun, în condiții acceptabile de eficiență. Totuși, posibilitatea intrării pe piață a furnizorilor care să ofere

asemenea produse va fi luată în considerare la evaluarea faptului dacă pe piața relevantă respectivă există concurență efectivă.

**15. Numărul furnizorilor de pe piață.** La efectuarea analizelor de piață se va ține cont de numărul furnizorilor existenți pe piață, precum și de raportul dintre cotele de piață ale acestora. Un număr mare de furnizori poate constitui un indiciu al concurenței efective pe piață.

**16. Circumstanțele care determină stabilirea prețurilor pe piață.** La efectuarea analizelor de piață se va ține seama dacă prețurile sînt stabilite pe baza mecanismelor concurențiale sau dacă acestea sînt determinate de politica de prețuri a furnizorului cu putere semnificativă pe piață, ceilalți concurenți raportîndu-și politica de prețuri la aceasta.

**17. Nivelul profitului.** Nivelul profitului unui furnizor poate indica, de asemenea, gradul de concurență pe piața relevantă. Deși profiturile mari se pot datora unei activități eficiente a furnizorului, acestea pot indica inexistența unei concurențe efective și prezența unor bariere ridicate la intrarea pe piață.

Anexa nr.2  
la Regulamentul privind identificarea și analiza piețelor  
relevante din domeniul comunicațiilor electronice și  
desemnarea furnizorilor de rețele și/sau servicii  
de comunicații electronice cu putere  
semnificativă pe aceste piețe

### **CRITERIILE PRINCIPALE aplicate de Agenție la determinarea puterii semnificative colective pe piețele relevante de comunicații electronice**

Principalele criterii aplicate de Agenție pentru determinarea puterii semnificative colective pe piețele relevante de comunicații electronice sînt:

**1. Concentrarea pieței.** Chiar dacă o piață este înalt concentrată, aceasta nu garantează că va duce la o determinare a puterii semnificative colective sub forma unei înțelegeri tacite.

**2. Transparență.** Puterea semnificativă colectivă poate apărea în situația în care furnizorii pot obține cu ușurință informații despre prețurile și clienții concurenților.

**3. Lipsa inovațiilor tehnice, maturitatea tehnologiilor.** Cu cît maturitatea tehnologiei este mai ridicată, cu atît competiția prin inovație tehnologică scade.

**4. Stagnarea sau creșterea moderată a cererii.** Creșterea rapidă a cererii stimulează concurența pe piața relevantă, furnizorii avînd posibilitatea de a-și mări cota de piață și profiturile.

**5. Elasticitate scăzută a cererii.** Dacă cererea nu se modifică în mod considerabil ca răspuns la schimbările de preț, există o motivație scăzută a furnizorilor de a reduce prețurile în scopul creșterii cotei lor de piață.

**6. Lipsa puterii de contracarare a utilizatorilor.** O putere de contracarare ridicată a utilizatorilor poate împiedica apariția puterii semnificative colective pe o piață relevantă.

**7. Maturitatea pieței.** Un grad ridicat de maturitate a pieței relevante îngreunează intrarea pe piață și atragerea de noi clienți.

**8. Omogenitatea produselor.** Cu cît omogenitatea produselor este mai mare sau este percepută de către utilizatori în acest sens, cu atît va crește motivația furnizorilor de a adopta un comportament similar pe piață, în scopul de a evita o concurență a prețurilor și o scădere a profiturilor.

**9. Structura asemănătoare a costurilor.** La un preț dat, o structură asemănătoare a costurilor va determina un nivel similar al profiturilor, ceea ce poate conduce la înțelegeri între furnizori asupra prețurilor.

**10. Cotă de piață similară.** Adoptarea unui comportament similar pe piață de către furnizori poate fi favorizată de existența unor cote de piață asemănătoare.

**11. Barierele înalte la intrare.** Existența puterii semnificative colective pe o piață relevantă este favorizată de barierele ridicate la intrarea pe piață.

**12. Absența capacităților în exces.** Existența capacităților în exces poate împiedica apariția sau menținerea unor înțelegeri între furnizori, aceștia fiind stimulați să utilizeze capacitățile suplimentare în scopul măririi profiturilor.

**13. Lipsa concurenților potențiali.** Perspectiva intrării pe piața relevantă a unor noi concurenți limitează posibilitatea apariției puterii semnificative colective pe acea piață.

**14. Diferitele tipuri de legături informale și de altă natură între furnizorii susceptibili de a avea putere semnificativă colectivă.** Deși stabilirea unor legături informale între furnizori poate avea scopul legitim de a rezolva unele probleme comune ridicate de activitatea acestora, existența unor asemenea legături poate indica o acțiune concertată pe piață.

**15. Existența mecanismelor de contraatac.** Furnizorii vor fi încurajați să mențină înțelegerile de pe piață, inclusiv cele tacite, dacă se pot aștepta la aplicarea unor măsuri de contraatac din partea concurenților în cazul încălcării acestor înțelegeri.

**16. Lipsa concurenței sau gradul redus de concurență la nivelul prețurilor.** În cazul în care furnizorii anticipează o concurență puternică la nivelul prețurilor, aceștia pot încerca să evite concurența efectivă între ei prin înțelegeri asupra prețurilor de pe piață. Existența acestui tip de înțelegeri poate fi indicată de stabilitatea sau de fluctuația redusă a prețurilor în timp.