



SABIEDRISKO PAKALPOJUMU REGULĒŠANAS KOMISIJA

Ziņojums par tirgus analīzi

Eiropas Komisijas 2003. gada 11. februāra rekomendācijā par konkrētajiem preču un pakalpojumu tirgiem elektronisko sakaru nozarē, kuros var būt nepieciešama *ex ante* (apsteidzoša) regulēšana saskaņā ar Direktīvu 2002/21/EK (2003/311/EK) minētais

tirgus Nr. 15: piekļuve un savienojumu uzsākšana publiskajos mobilajos telefonu tīklos

Rīga, 2006. gada septembris

Satura radītājs

Attēli	4
Tabulas	4
1. Ievads	5
1.1. Izmantotā terminoloģija, jēdzieni un definīcijas.....	5
1.2. Eiropas Kopienu regulējums.....	6
1.2.1. Tirgus analīzei specifiskie tiesību akti	6
1.2.2. Būtiska ietekme tirgū	6
1.2.3. Tirgus analīzes process	7
2. Pašreizējā situācija	7
2.1. Būtiskas ietekmes noteikšana likuma „Par telekomunikācijām” kontekstā	7
2.2. Noteikumi pārejai no likuma „Par telekomunikācijām” uz Elektronisko sakaru likumu	9
3. Tirgus analīzes gaita	9
3.1. Elektronisko sakaru likums.....	9
3.2. Pārejas noteikumi saskaņā ar Elektronisko sakaru likumu	10
3.3. Tirgus analīzes koncepcija	10
3.3.1. Konkrētā tirgus analīze	10
3.3.2. Komersantu ar būtisku ietekmi tirgū noteikšanas kritēriji	12
3.3.3. Kopēja dominējošā stāvokļa novērtēšana saistītajos tirgos	15
3.4. Noteikumi	16
3.4.1. Noteikumi par konsultāciju kārtību ar tirgus dalībniekiem	16
3.4.2. Noteikumi par tirgus analīzei nepieciešamās informācijas apjomu un iesniegšanas kārtību	16
3.5. Informācijas vākšana	19
3.5.1. Izmantotā informācija	19
3.5.2. Noteikumu par tirgus analīzei nepieciešamās informācijas apjomu un iesniegšanas kārtību 1. pielikums	19
3.5.3. Noteikumu par tirgus analīzei nepieciešamās informācijas apjomu un iesniegšanas kārtību 2. pielikums	20
3.5.4. Papildinformācija.....	24
3.6. Prioritāri analizējamie tirgi	25
3.6.1. Rekomendācijā minētie tirgi	25
3.6.2. Konsultāciju dokuments.....	26
3.6.4. Konsultējamie jautājumi	27
3.6.3. Konsultāciju rezultāti	27
4. Konkrētais tirgus	28
4.1. Rekomendācijā minētais tirgus	28
4.2. Attiecīgie pakalpojumi.....	28
4.3. Situācija tirgū	30
4.4. Tirgus dalībnieki	30
4.4.1. Piedāvātie pakalpojumi.....	30
4.4.2. Tīkla struktūra	31
5. Nacionālā konsultācija	32
6. Konkurences padomes viedoklis.....	32
7. Tirgus definēšana	32
7.1. Apskatāmā pakalpojuma novērtējums	32
7.1.1. Vai īsziņas un datu pārraide mobilos tīklos ir iekļautas tirgū Nr. 15?	32

7.1.2. Vai 2G un 3G pakalpojumi veido vienotu tirgu?.....	33
7.1.3. Vai visi mobilie elektronisko sakaru tīkli veido vienotu tirgu?.....	34
7.1.4. Vai iekšzemes viesabonēšana ir iekļauta tirgū Nr.15?.....	34
7.1.5. Vai iekšējie pakalpojumi ir iekļauti tirgū?.....	35
7.1.6. Tirgus definēšanas rezultāti	37
7.2. Ģeogrāfiskā mēroga novērtējums	37
8. Tirgus Analīze.....	37
8.1. Saistība starp tirgu Nr. 15 un mazumtirdzniecības tirgiem.....	37
8.2. Tirgus dalījums mazumtirdzniecības tirgū.....	38
8.2.1. Tirgus attīstība	39
8.2.2. Pakalpojumu un tarifu attīstīšana.....	40
8.3. Konkurences novērtējums.....	44
8.3.1. Šķēršļi ienākšanai tirgū vai ekspansijai	45
8.3.2. Kontrole pār būtisku infrastruktūru	45
8.4. Rezultāts.....	45
Saīsinājumi.....	46

Attēli

1. attēls: Izmaksu struktūra	36
2. attēls: Attiecīgās tirgus daļas.....	37
3. attēls: Attiecīgās tirgus daļas pēc klientiem (2006 g. 1.pusgadā).....	39
4. attēls: Tarifu amplitūda priekšapmaksas plānos sarunām operatora tīklā	43
5. attēls: Tarifu amplitūda priekšapmaksas plānos sarunām ar citu operatora klientiem.....	43
6. attēls: Tarifu amplitūda pēcapmaksas plānos sarunām operatora tīklā.....	44
7. attēls: Tarifu amplitūda pēcapmaksas plānos sarunām ar citu operatora klientiem.....	44

Tabulas

1. tabula: Otrā pielikuma struktūra	18
2. tabula: Piedāvātie pakalpojumi	20
3. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par balss telefoniju mobilajā elektronisko sakaru tīklā	21
4. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par balss telefoniju fiksētajā elektronisko sakaru tīklā	21
5. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par nomātām līnijām	21
6. tabula: Komersants, kuram jāsniedz dati par atsaistītām piekļuvēm	21
7. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par interneta piekļuvēm.....	22
8. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par viesabonēšanas pakalpojumiem	22
9. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par izplatīšanas pakalpojumiem	22
10. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par platjoslas piekļuvēm	23
11. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par piekļuvēm un izsaukumu veikšanu	23
12. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par starpsavienojumu pakalpojumiem mobilajā elektronisko sakaru tīklā.....	23
13. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par starpsavienojumu pakalpojumiem fiksētajā elektronisko sakaru tīklā.....	23
14. tabula: Pielikumā pievienotās anketas struktūra	24
15. tabula: Tirgu, kuros tiek sniegti Rekomendācijā minētie vairumtirdzniecības pakalpojumi, koncentrācija.....	27
16. tabula: Attiecīgas iekšzemes viesabonēšanas tirgus daļas	30
17. tabula: Attiecīgas tirgus daļas pēc ieņēmumiem	38
18. tabula: MVO Latvijā	40
19. tabula: Tarifu plānu piedāvājums 2006. gada sākumā.....	42
20. tabula: Komersantu zīmoli.....	45

1. Ievads

Lai veicinātu konkurenci elektronisko sakaru nozarē, Elektronisko sakaru likums (turpmāk – ESL) saskaņā ar Eiropas Kopienu (turpmāk – EK) elektronisko sakaru nozares regulējumu deleģē Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijai (turpmāk – Komisija) tiesības definēt konkrētos elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus (tirgu definēšana), veikt definēto tirgu analīzi konkurences novērtēšanai šajos tirgos, lai noteiktu elektronisko sakaru komersantus (turpmāk – komersantus) ar būtisku ietekmi tirgū (būtiskas ietekmes noteikšana), kā arī piemērot, saglabāt, grozīt vai atcelt īpašas prasības (saistības) komersantiem, kuru ietekme konkrētajā tirgū atzīta par būtisku (saistību noteikšana).

1.1. *Izmantotā terminoloģija, jēdzieni un definīcijas*

Tirgus definēšana ir ekonomiska rakstura analīze, kurā izmanto EK administratīvo un Eiropas Kopienu Tiesas (turpmāk – ET) juridisko pieredzi.

Definējot konkrētos tirgus elektronisko sakaru nozarē, tiek analizētas komersantu veiktās darbības tirgū. ESL definē elektronisko sakaru komersantu kā komersantu, kas veic divu veidu darbības – nodrošina elektronisko sakaru tīklu vai sniedz elektronisko sakaru pakalpojumu (turpmāk – pakalpojums).

ESL definē minētās darbības šādā veidā:

- elektronisko sakaru tīkla nodrošināšana – publiskā elektronisko sakaru tīkla izveide, ierīkošana, attīstīšana, ekspluatācija, kontrole un piekļuves nodrošināšana tam;
- elektronisko sakaru pakalpojums – pakalpojums, kuru parasti nodrošina par atlīdzību un kurš pilnīgi vai galvenokārt sastāv no signālu pārraidīšanas elektronisko sakaru tīklos.

Definējot konkrētos tirgus atbilstoši konkurences tiesībām, ir jāidentificē:

- visi tie pakalpojumi, kas veido identificējamu tirgus produktu (preču vai pakalpojumu tirgi);
- ģeogrāfiskā teritorija, kurā tiek sniegtas preces vai pakalpojumi (ģeogrāfiskie tirgi).

Definējot konkrētos tirgus atbilstoši ET praksei, ir jāidentificē tirgus funkcionālais līmenis:

- tirgi, kuros produkti tiek piedāvāti vairumtirdzniecībā (vairumtirdzniecības produktu tirgi);
- tirgi, kuros produkti tiek piedāvāti mazumtirdzniecībā (mazumtirdzniecības produktu tirgi).

Elektronisko sakaru nozarē tirgus sadalījums funkcionālā līmenī tiek izmantots tādēļ, ka regulējums, ko Komisija var piemērot vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības produktu tirgiem, atšķiras. Elektronisko sakaru nozarē vairumtirdzniecības pakalpojumu tirgū tiek sniegti pakalpojumi, ko viens komersants sniedz citiem komersantiem, un parasti tā ir daļa no elektronisko sakaru tīkla nodrošināšanas – pakalpojumi, kas tiek sniegti, nodrošinot piekļuvi un starpsavienojumu vai tālākpārdošanas veikšanai. Savukārt mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgū tiek sniegti pakalpojumi galalietotājiem. Atbilstoši ESL abonents ir fiziska vai juridiska persona, kas ir noslēgusi līgumu ar elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzēju par konkrētu elektronisko sakaru pakalpojumu saņemšanu, bet galalietotājs ir elektronisko

sakaru pakalpojumu lietotājs, kas šos pakalpojumus neizmanto elektronisko sakaru pakalpojumu nodrošināšanai citām personām.

Komisija, definējot konkrētos tirgus, izvērtē gan mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgus, gan attiecīgos vairumtirdzniecības pakalpojumu tirgus. Komisija, veicot tirgu definēšanu un analīzi, var noteikt prioritāri analizējamus tirgus un/vai vairāku tirgu grupas (klasterus).

1.2. Eiropas Kopienu regulējums

Eiropas Parlamenta un Padomes 2002. gada 7. marta Direktīvas 2002/21/EK par kopējiem reglamentējošiem noteikumiem attiecībā uz elektronisko komunikāciju tīkliem un pakalpojumiem (pamatdirektīva) (turpmāk – Direktīva 2002/21/EK) 14., 15. un 16. pants nosaka principus, kādus Valsts pārvaldes iestādes (turpmāk – VPI) ievēro, veicot elektronisko sakaru tirgu definēšanu, analīzi un saistību piemērošanu komersantiem ar būtisku ietekmi tirgū. Eiropas Parlamenta un Padomes 2002. gada 7. marta Direktīva 2002/22/EK par universālo pakalpojumu un lietotāju tiesībām attiecībā uz elektronisko sakaru tīkliem un pakalpojumiem (universālā pakalpojuma direktīva) (turpmāk – Direktīva 2002/22/EK) un Eiropas Parlamenta un Padomes 2002. gada 7. marta Direktīva 2002/19/EK par piekļuvi elektronisko komunikāciju tīkliem un ar tiem saistītām iekārtām un to savstarpēju savienojumu (piekļuves direktīva) (turpmāk – Direktīva 2002/19/EK) nosaka saistības (speciālas prasības) komersantiem ar būtisku ietekmi tirgū.

1.2.1. Tirgus analīzei specifiskie tiesību akti

Eiropas Komisijas 2002. gada 11. jūlija vadlīnijas tirgus analīzei un būtiskas ietekmes tirgū novērtēšanai saskaņā ar Kopienas elektronisko sakaru tīklu un pakalpojumu regulēšanas pamatprincipiem (2002/C 165/03) (turpmāk – Vadlīnijas).

Eiropas Komisijas 2003. gada 11. februāra rekomendācija par konkrētajiem preču un pakalpojumu tirgiem elektronisko sakaru nozarē, kuros var būt nepieciešama *ex ante* (apsteidzoša) regulēšana saskaņā ar Direktīvu 2002/21/EK (2003/311/EK) (turpmāk – Rekomendācija).

1.2.2. Būtiska ietekme tirgū

Eiropas Kopienu regulējums nosaka, ka komersants uzskatāms par tādu, kam ir būtiska ietekme tirgū, ja tas individuāli vai kopā ar citiem bauda stāvokli, kas ir līdzvērtīgs dominējošam stāvoklim, t.i., ekonomiska spēka stāvoklī, kas tam līdz zināmam līmenim ļauj rīkoties neatkarīgi no konkurentiem, lietotājiem un galalietotājiem.

VPI izvērtē, vai vismaz divi komersanti atrodas dominējošā stāvoklī tirgū, darbojas saskaņā ar Eiropas Kopienas tiesību aktiem un pēc iespējas ņem vērā Vadlīnijas par tirgus analīzi un būtiskas ietekmes tirgū novērtējumu. Kritēriji, ko izmanto, veicot novērtēšanu, ir izklāstīti Direktīvas 2002/21/EK 2. pielikumā.

Ja komersantam ir būtiska ietekme konkrētajā tirgū, var uzskatīt, ka tam ir būtiska ietekme cieši saistītā tirgū, ja saikne starp šiem diviem tirgiem ir tāda, kas ļauj ietekmi, kas ir vienā tirgū, paplašināt uz otru tirgu, tādējādi nostiprinot komersanta ietekmi tirgū.

1.2.3. Tirgus analīzes process

Rekomendācija saskaņā ar Direktīvas 2002/21/EK 1. pielikumu nosaka tos preču un pakalpojumu tirgus elektronisko sakaru nozarē, kuru raksturojums var būt tāds, kas dod pamatu minēto reglamentējošo pienākumu uzlikšanai saskaņā ar Direktīvu 2002/19/EK un Direktīvu 2002/22/EK, nekavējot tirgus attīstību, un kurus īpašos gadījumos var noteikt saskaņā ar konkurences tiesībām. Eiropas Komisija nosaka tirgus saskaņā ar konkurences tiesību principiem. Eiropas Komisija regulāri pārskata Rekomendāciju.

VPI, ņemot vērā Rekomendāciju un Vadlīnijas, saskaņā ar konkurences tiesību principiem nosaka konkrētos tirgus, kas atbilst apstākļiem valstī, jo īpaši attiecīgos ģeogrāfiskos tirgus. VPI pirms to tirgu noteikšanas, kas atšķiras no tiem, kas noteikti Rekomendācijā, veic Direktīvas 2002/21/EK 6. un 7. pantā minētās procedūras. Pēc konsultācijām ar VPI Eiropas Komisija var pieņemt lēmumu, ar kuru nosaka starpnacionālu tirgu.

Pēc Rekomendācijas vai jebkādu tās grozījumu pieņemšanas VPI nekavējoties veic attiecīgo tirgu analīzi, ņemot vērā Vadlīnijas.

Ja VPI saskaņā ar Direktīvas 2002/22/EK 16., 17., 18. vai 19. panta vai Direktīvas 2002/19/EK 7. vai 8. panta prasībām ir jānosaka, vai uzlikt, saglabāt, grozīt vai atcelt pienākumus komersantiem, tā nosaka, vai konkrētajā tirgū pastāv efektīva konkurence. Ja VPI secina, ka tirgū pastāv efektīva konkurence, tā neuzliek vai atceļ saistības (speciālas prasības) komersantiem. Ja VPI nosaka, ka tirgū nepastāv efektīva konkurence, tā nosaka komersantus, kam ir būtiska ietekme minētajā tirgū, un VPI šādiem komersantiem piemēro atbilstošas saistības (speciālas prasības) vai saglabā vai groza šādas saistības, ja tādas jau pastāv.

2. Pašreizējā situācija¹

2.1. Būtiskas ietekmes noteikšana likuma „Par telekomunikācijām” kontekstā

2001. gada 30. novembrī stājās spēkā likums „Par telekomunikācijām” (turpmāk – Likums), kurš izstrādāts saskaņā ar 1998. gada Eiropas Kopienas telekomunikāciju regulēšanas ietvaru. Likuma mērķis:

1. veicināt telekomunikāciju attīstību Latvijas Republikas teritorijā;
2. veicināt konkurences attīstību telekomunikāciju pakalpojumu tirgū;
3. veicināt jaunu telekomunikāciju pakalpojumu veidošanu;
4. noteikt tiesiskās attiecības telekomunikāciju pakalpojumu sniegšanā;
5. nodrošināt telekomunikāciju pakalpojumu lietotāju, publisko telekomunikāciju tīklu operatoru un telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēju interešu aizsardzību tirgus ekonomikas apstākļos;
6. veicināt universālā telekomunikāciju pakalpojuma pieejamību.

Noteikto mērķu sasniegšanai Likums nosaka virkni pasākumu konkurences veicināšanai telekomunikāciju pakalpojumu tirgū pēc tirgus atvēršanas konkurencei 2003. gada 1. janvārī.

Komisija izstrādājusi vairākus tiesību aktus, lai ieviestu nepieciešamos pasākumus komersantu ar būtisku ietekmi tirgū noteikšanai. Komisija, pamatojoties uz Likumu apstiprinājusi procedūru un kritērijus komersantu ar būtisku ietekmi tirgū atzīšanai, ar 2002. gada 16. maija padomes lēmumu Nr.27 „Noteikumi telekomunikāciju

¹ Ziņojuma otrajā nodaļā lietotie termini atbilst likumā „Par telekomunikācijām” lietotajiem terminiem

uzņēmumu ar būtisku ietekmi tirgū atzīšanai”, papildus ieviešot iespēju atzīt komersantu grupas būtisku ietekmi tirgū. Likums definē komersantu ar būtisku ietekmi tirgū kā „publiskā telekomunikāciju tīkla operators vai pakalpojumu sniedzējs, kura ietekmi konkrētā tirgū Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija ir atzinusi par būtisku”.

Atbilstoši Likumam tie komersanti, kuru ietekmi Komisija atzinusi kā būtisku, ievēro tiem Komisijas noteiktās saistības (speciālas prasības). Komisijas padome ar 2002. gada 3. decembra lēmumu Nr.139 apstiprināja „Noteikumus par speciālām prasībām telekomunikāciju uzņēmumiem ar būtisku ietekmi tirgū”. Saskaņā ar šiem noteikumiem komersanti ar būtisku ietekmi fiksēto balss telefonijas pakalpojumu tirgū ievēro šādas speciālās prasības:

1. tuvināt fiksētās balss telefonijas pakalpojumu tarifus izmaksām saskaņā ar Komisijas metodiku „Telekomunikāciju pakalpojumu tarifu aprēķināšanas metodika”;
2. nodrošināt piekļuvi citu, ar šo telekomunikāciju tīklu savienotu, publiski pieejamu telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēju komutācijas pakalpojumiem saskaņā ar Komisijas noteiktiem termiņiem;
3. saskaņā ar Komisijas lēmumu sniegt universālo telekomunikāciju pakalpojumu;
4. saskaņā ar Komisijas lēmumu nodrošināt īpašos tehniskos nosacījumus telekomunikāciju pakalpojumu sniegšanai invalīdiem;
5. nodrošināt komersantiem atsaistītu pieeju piekļuves tīklam un ar to saistītām iekārtām, kā arī tuvināt šo pakalpojumu tarifus izmaksām.

Iepriekš minētās saistības attiecas arī uz tiem komersantiem ar būtisku ietekmi fiksēto balss telefonijas pakalpojumu tirgū, kuri sniedz publiskos taksofonu pakalpojumus. Komersanti ar būtisku ietekmi nomāto līniju pakalpojumu tirgū ievēro šādas speciālās prasības:

1. tuvināt nomāto līniju pakalpojumu tarifus izmaksām saskaņā ar Komisijas metodiku „Telekomunikāciju pakalpojumu tarifu aprēķināšanas metodika”;
2. publicēt nomāto līniju pakalpojumu pamatpiedāvājumu;
3. ievērot Komisijas noteikumus „Noteikumi par telekomunikāciju pakalpojumu lietotājiem piedāvājamo nomāto līniju pakalpojumu kopu”.

Komersanti ar būtisku ietekmi starpsavienojumu pakalpojumu tirgū ievēro šādas speciālās prasības:

1. nodrošināt sava publiskā telekomunikāciju tīkla savienošanu ar citiem publiskajiem telekomunikāciju tīkliem;
2. nodrošināt telekomunikāciju pakalpojumu sniedzēju pieprasījumus attiecībā uz īpašo piekļuvi;
3. izstrādāt, iesniegt Komisijai apstiprināšanai un publicēt starpsavienojumu pamatpiedāvājumu;
4. izstrādāt un publicēt piedāvājumus komerciālām sarunām ar citu publisko telekomunikāciju tīklu operatoriem;
5. sniegt Komisijai informāciju par īpašās piekļuves līgumiem;
6. nodrošināt, ka starpsavienojumu vai īpašās piekļuves pakalpojumu tarifi ir nediskriminējoši visos starpsavienojumu vai īpašās piekļuves līgumos;

7. ievērot Komisijas noteikumus „Telekomunikāciju tīklu savstarpējās savienošanas tehniskie noteikumi operatora izvēles pakalpojumam”;
8. līdz katra mēneša 10. datumam sniegt Komisijas informāciju par iepriekšējā mēnesī reģistrētajiem starpsavienojuma sarunu pieteikumiem, uzsāktajām starpsavienojuma sarunām un to norises gaitu.

2.2. Noteikumi pārejai no likuma „Par telekomunikācijām” uz Elektronisko sakaru likumu

Atbilstoši ESL Komisija veiks elektronisko sakaru tirgus analīzi un komersantu ar būtisku ietekmi noteikšanu, ņemot vērā konkurences tiesību principus. Lai nodrošinātu netraucētu tirgus attīstību periodā līdz jaunas tirgus analīzes veikšanai, ESL pārejas noteikumu 10.¹ punkts nosaka, ka saskaņā ar likumu “Par telekomunikācijām” komersantam noteiktās saistības (speciālās prasības) ir saistošas, un tam ir pienākums tās pildīt līdz brīdim, kad Komisija ir noteikusi komersanta saistības (speciālās prasības) ESL noteiktajā kārtībā.

Turklāt saskaņā ar ESL pārejas noteikumu 9. punktu tie komersanti, kurus Komisija pirms šā likuma spēkā stāšanās dienas ir noteikusi par komersantiem ar būtisku ietekmi tirgū, uzskatāmi par komersantiem ar būtisku ietekmi tirgū šā likuma izpratnē līdz brīdim, kad Komisija nosaka komersantus ar būtisku ietekmi tirgū ESL paredzētajā kārtībā.

3. Tirgus analīzes gaita

3.1. Elektronisko sakaru likums

Tirgus definēšanas un analīzes process pamatojas uz ESL, kas ir spēkā no 2004. gada. 1. decembra:

1. ESL 1. panta 7. punkts paredz, ka būtiska ietekme tirgū ir tāds komersanta stāvoklis tirgū, kas līdzvērtīgs dominējošam stāvoklim.
2. Ņemot vērā komersantu sniegto informāciju un elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus analīzes rezultātus, Komisija saskaņā ar ESL 31. panta otro daļu nosaka, vai konkrētajā tirgū ir efektīva konkurence. Ja tirgus analīzes rezultātā Komisija konstatē, ka tirgū nav efektīvas konkurences, tā pieņem lēmumu par analīzes rezultātā konstatētajām problēmām adekvātu un samērīgu speciālu prasību piemērošanu, saglabāšanu, grozīšanu vai atcelšanu komersantiem Komisijas noteiktajā kārtībā. Saskaņā ar ESL 31. panta trešo daļu, ja Komisija konstatē, ka tirgū pastāv efektīva konkurence, tā nepiemēro vai atceļ speciālās prasības komersantiem ar būtisku ietekmi tirgū. Saskaņā ar ESL 31. panta ceturto daļu, ja Komisija konstatē, ka tirgū nepastāv efektīva konkurence, tā saskaņā ar ESL 29. pantu nosaka komersantus, kuriem šajā tirgū ir būtiska ietekme.
3. ESL 29. panta pirmā daļa nosaka, ka Komisija pēc elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus definēšanas un tirgus analīzes var noteikt komersantus, kuriem ir būtiska ietekme konkrētā tirgū. Komisija savu lēmumu pārskata ik reizi, kad tiek veikta elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus definēšana un tirgus analīze. Komisija var atzīt, ka komersantam ir būtiska ietekme tirgū, ja tas individuāli vai kopā ar citiem komersantiem šajā tirgū atrodas tādā stāvoklī, kas ir līdzvērtīgs dominējošam stāvoklim, tas ir, ekonomiska spēka

- stāvoklī, kas tam līdz zināmam līmenim ļauj rīkoties neatkarīgi no galalietotājiem.
4. Izvērtējot, vai viens vai vairāki komersanti ir dominējošā stāvoklī tirgū, Komisija ievēro Eiropas Komisijas izstrādātas tirgus analīzes un būtiskas ietekmes tirgū novērtēšanas vadlīnijas.
 5. ESL 29. panta trešā daļa paredz, ka komersantam, kuram ir būtiska ietekme atsevišķā tirgū, var būt būtiska ietekme arī saistītā tirgū, ja saikne starp šiem diviem tirgiem ļauj ietekmi vienā tirgū paplašināt uz otru (saistīto) tirgu, tādējādi nostiprinot komersanta ietekmi tirgū.
 6. ESL 30. panta pirmā daļa paredz, ka Komisija, ievērojot elektronisko sakaru pakalpojumu ģeogrāfisko dalījumu un citus valstī esošus īpašus apstākļus, kā arī Eiropas Komisijas rekomendāciju par konkrētajiem preču un pakalpojumu tirgiem elektronisko sakaru nozarē, nosaka konkrētos elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus. ESL 30. panta otrā daļa paredz, ka, nosakot konkrētos elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus, Komisija konsultējas ar ieinteresētajiem komersantiem Komisijas noteiktajā konsultāciju kārtībā.
 7. Saskaņā ar ESL 30. panta otro daļu, nosakot no Eiropas Komisijas Rekomendācijā minētajiem tirgiem atšķirīgus tirgus, Komisija pirms attiecīga lēmuma pieņemšanas konsultējas ar citu Eiropas Savienības dalībvalstu regulatoriem un lēmuma projektu saskaņo ar Eiropas Komisiju.

3.2. Pārejas noteikumi saskaņā ar Elektronisko sakaru likumu

Tie komersanti, kurus Komisija pirms šā likuma spēkā stāšanās dienas ir noteikusi par komersantiem ar būtisku ietekmi tirgū, saskaņā ar ESL pārejas noteikumu 9. punktu uzskatāmi par komersantiem ar būtisku ietekmi tirgū ESL izpratnē līdz brīdim, kad Komisija nosaka komersantus ar būtisku ietekmi tirgū ESL paredzētajā kārtībā. ESL pārejas noteikumu 10.¹ punkts nosaka, ka saskaņā ar likumu „Par telekomunikācijām” komersantam noteiktās saistības (speciālās prasības) ir saistošas, un tam ir pienākums tās pildīt līdz brīdim, kad Komisija ir noteikusi komersanta saistības (speciālās prasības) ESL noteiktajā kārtībā.

3.3. Tirgus analīzes koncepcija

Komisija 2005. gada maijā publicēja savā tīmekļa vietnē elektronisko sakaru tirgus analīzes koncepciju (turpmāk – koncepcija). Šī koncepcija skaidro Komisijas pieeju konkrēto tirgu noteikšanai, konkurences un tās efektivitātes novērtēšanai noteiktajos tirgos, komersantu ar būtisku ietekmi tirgū noteikšanai un saistību noteikšanai šiem komersantiem. Vienlaicīgi koncepcijas nolūks ir sekmēt tirgus dalībnieku un lietotāju iesaistīšanos minēto procedūru piemērošanā un ieviešanā.

Koncepcijā ir norādīts, kādā veidā Komisija plāno veikt konkrētā tirgus izpēti konkurences apstākļu novērtēšanai.

3.3.1. Konkrētā tirgus analīze

Šīs analīzes mērķis ir novērtēt konkurences situāciju apstākļos, kad viens vai vairāki komersanti jau darbojas tirgū vai dotajā analizējamā laika periodā vēlas ienākt tirgū (statiskā konkurences analīze), kā arī novērtēt to, vai vērtējamā laika periodā tirgū sagaidāmas būtiskas izmaiņas (dinamiskā konkurences analīze).

Konkurences apstākļu analīzei tiek pētīti šādi aspekti:

- vai pastāv pastāvīgas augstas barjeras (šķēršļi) ienākšanai konkrētajā tirgū;

- vai, pamatojoties uz tirgus parametriem, konkrētajā tirgū vērojamas efektīvas konkurences pazīmes.

Konkrētā tirgus definēšanai nepieciešama pozitīva atbilde uz pirmo jautājumu un negatīva atbilde uz otro.

Komisija, novērtējot konkurences apstākļus, izmanto vienu no šādiem nosacījumiem:

- eksistējošais konkrētā tirgus un konkrēto mazumtirdzniecības pakalpojumu un attiecīgi vairumtirdzniecības pakalpojumu tirgu regulējums tiek atcelts (*green field approach*)²;
- apskatāmajā laika periodā netiek mainīts pastāvošais regulējums.

Barjeras ienākšanai tirgū

Paredzēt izsmeļošu uzskaitījumu iespējamām barjerām ienākšanai tirgū nav iespējams. Galvenokārt šīs barjeras veido tirgus strukturālās īpatnības (strukturālās barjeras) vai normatīvās un regulējošās vides ierobežojumi (normatīvās barjeras). Ja definētajam tirgum jebkura no šīm barjerām tiek atzīta par augstu un pastāvīgu, tad tiek uzskatīts, ka pastāv barjera ienākšanai šajā tirgū.

Barjeras ienākšanai tirgū tiek analizētas arī attiecībā pret tiem pakalpojumu sniedzējiem, kas darbojas elektronisko sakaru tirgū, bet nesniedz pakalpojumus konkrētajā tirgū. Citi komersanti analizē parasti netiek ietverti, jo var pieņemt, ka pat tie, kuriem varētu būt interese darboties elektronisko sakaru tirgū, to nespēj sakarā ar nozarē pastāvošajām barjerām ienākšanai tirgū.

Pastāvīgas augstas strukturālās barjeras novērojamas galvenokārt tad, ja dažādu iemeslu dēļ pastāv asimetriski nosacījumi esošajiem tirgus dalībniekiem un tiem, kas vēlas ienākt tirgū, un ja šie apstākļi apskatāmajā laika periodā nav novēršami.

Strukturālo barjeru galvenie cēloņi ir šādi:

- ja tirgū ir pakalpojumu sniedzējs, kas ir sasniedzis tādu mēroga (*scope and scale*) ekonomiku, kas ļauj nodrošināt efektīvāku pakalpojumu sniegšanu;
- ja ieešanai tirgū nepieciešamas ievērojamas investīcijas, kas nav atgūstamas pietiekami īsā laikā, bet priekšlaicīga aiziešana no tirgus rada zaudējumus (neatgūstamās izmaksas (*sunk costs*));
- ja vienu vai vairākas pakalpojuma komponentes jeb tīkla resursus, kas nepieciešami jaunienācēja pakalpojumu sniegšanai, vai nu pakalpojuma uzsākšanas brīdī vai ilgstoši pirms tam izmanto tajā pašā tirgū strādājošs pakalpojumu sniedzējs, kas nodrošina jaunienācēja darbību (atkarība no pakalpojumu sniedzēja). Šī situācija veidojas tādēļ, ka elektronisko sakaru tīkla infrastruktūras dublēšana nav ekonomiski izdevīga vai arī pakalpojuma sniedzējs vispār nesniedz šos pakalpojumus vai dara to nelabvēlīgos apstākļos.

Komisija izvērtē iepriekš aprakstīto barjeru nozīmību konkrētajos tirgos visos gadījumos, kad tās pastāv. Citu strukturālo barjeru detalizētu novērtējumu Komisija veic tikai tad, ja šīs barjeras tiek identificētas kā ilgstoši pastāvošas.

Ilgstoši pastāvošas tiesiskas barjeras ir uzskatāmas par būtiskām tajos gadījumos, kad normatīvo aktu dēļ vai regulējošo institūciju normatīvo aktu piemērošanas prakses dēļ pastāv ilgstoši asimetriski nosacījumi tiem komersantiem, kas darbojas tirgū, un tiem, kas šajā tirgū vēlas ienākt, un ja analizējamajā laika periodā šī asimetrija netiks novērsta.

Komisija vērtē normatīvo barjeru esamību konkrētajos tirgos visos gadījumos, kad šīs barjeras ilgstoši pastāv. Tās normatīvās barjeras, ko Komisija neidentificē kā ilgstoši

² Šeit un turpmāk iekavās slīprakstā ievietota termina vai definīcijas angļiskā versija

pastāvošas, Komisija analizē neņem vērā, bet var tikt novērtēta to ierobežojošā ietekme.

Komisija, pieņemot lēmumu par barjerām ienākšanai tirgū, uzskaita arī tos apstākļus un ierobežojumus, kuri analīzes rezultātā netiek atzīti par strukturālām vai normatīvām barjerām, ja tie iespaido pieņemamo lēmumu, un kuru esamību Komisija atzīst par būtisku.

Efektīvas konkurences novērtējums

Lai novērtētu efektīvas konkurences esamību konkrētajā tirgū, Komisija, izmantojot tirgu raksturojošos parametrus, papildus ņem vērā šādus aspektus:

- konkrētā tirgus dalībnieku skaitu un potenciālo jauno komersantu skaitu, kas uzsākuši darbību elektronisko sakaru tirgū, bet nestrādā konkrētajā tirgū;
- konkrētā tirgus dalībnieku tirgus daļas, šo dalībnieku savstarpējo saistību un iepriekšējo darbību, kā arī tuvākajā laikā prognozējamo darbību un izmaiņas;
- konkrētajā tirgū sniegtā pakalpojuma tehniskos un tehnoloģiskos parametrus.

Komisija var novērtēt arī citus aspektus, ja Komisija atzīst, ka tie var būtiski iespaidot pieņemamo lēmumu. Šādi aspekti var būt konkrētajā tirgū sniegto pakalpojumu cenu elastība, pakalpojumu cenu struktūra u.c.

Uzskatāms, ka tirgū pastāv efektīva konkurence, ja, nepiemērojot ESL deleģētos Komisijas noteiktos regulēšanas pasākumus (speciālas prasības komersantiem ar būtisku ietekmi tirgū), tirgus analizējamā laika periodā spēj sasniegt paredzētos mērķus pašregulēšanās rezultātā.

3.3.2. Komersantu ar būtisku ietekmi tirgū noteikšanas kritēriji

Tirgus daļa

Tirgus daļas (*Market Share*) novērtējumam Komisija izmanto:

- kopējo pakalpojuma pārdošanas apgrozījumu konkrētajā tirgū;
- citu pakalpojuma apjomu raksturojošu informāciju, t.sk. noslodzi (*traffic*), kapacitāti, pieslēguma punktu skaitu, abonentu skaitu u.tml.

Pakalpojuma pārdošanas apgrozījums tirgus daļas novērtējumam visefektīvāk izmantojams tādēļ, ka atbilstošie pakalpojumi tirgū atšķiras, galvenokārt ar atšķirīgu pakalpojumu cenu struktūru (piemēram, pakalpojumu tarifu atšķirības dienas un nakts stundās, dažādas tarifu paketes, tarifu atlaides u.c.).

Mazumtirdzniecības pakalpojumu pārdošanas kopējo apgrozījumu veido ieņēmumi no abonentu un lietotāju apmaksātajiem rēķiniem un pakalpojumu tālākas pārdošanas ieņēmumi.

Vairumtirdzniecības pakalpojumu pārdošanas kopējo apgrozījumu veido ieņēmumi no citiem pakalpojumu sniedzējiem pārdotajiem pakalpojumiem, bet Komisija īpašos gadījumos var ietvert analizē arī ieņēmumus no:

1. darbības, ko neveido tikai elektronisko sakaru tīkla pakalpojumu sniegšana;
2. noteiktā veidā definētiem iekšējiem pakalpojumiem (*self-service*);
3. cita veida komercdarbības.

Būtiskas ietekmes tirgū statuss parasti nav nosakāms komersantiem ar mazāku tirgus daļu kā 25%, bet ir pamats šo statusu attiecināt uz komersantiem, kuru tirgus daļa pārsniedz 40%. Būtiska pazīme, ka komersantam ir nosakāma būtiska ietekme tirgū, ja tā daļa analizējamā tirgū sasniedz 50% vai vairāk. Komersanta tirgus daļas lielums analizējamā tirgū nav vienīgais faktors, ko Komisija ievēro komersanta būtiskas ietekmes tirgū statusa noteikšanai.

Komisijas vērtējumā tiek ietvertas arī komersantu tirgus daļas izmaiņas laikā (dinamika), bet jāpiemin, ka pat komersanta tirgus daļas samazināšanās analizējamā laika periodā var nebūt pietiekams nosacījums, lai citu konkurenci ierobežojošo faktoru dēļ tam netiktu atzīts būtiskas ietekmes tirgū statuss.

Citi kritēriji

Ņemot vērā situāciju tirgū, saskaņā ar Vadlīniju 78. punktu Komisija, var ņemt vērā arī citus kritērijus, lai analizētu tirgu un novērtētu komersanta īpatsvaru.

Komersanta lielums (īpatsvars tirgū)

Komisija komersantu īpatsvara (*Significant Size of the Undertaking*) noteikšanai tirgū izmanto komersantu aktīvu, naudas plūsmas un ieņēmumu un peļņas rādītāju vērtējumu, kas iegūti, analizējot komersantu gada pārskatus un komersantu sniegto informāciju analizējamā laika periodā.

Kontrole pār būtisku infrastruktūru

Ar būtisku infrastruktūru tiek saprasts komersanta kontrolēts elektronisko sakaru tīkls, elektronisko sakaru tīkla daļas jeb tīkla komponentes, ko nav iespējams salīdzinoši viegli dublēt (*Control of Infrastructure not Easily Duplicated*) un kas nodrošina pakalpojumu sniegšanu vērtējamajā konkrētajā tirgū. Komersanta kontrole pār būtisku infrastruktūru izpaužas kā īpašumtiesības uz to, valdījums vai tieša vai netieša ietekme uz visu infrastruktūru jeb tās daļu vai daļām.

Komisija izvērtē, vai komersanta kontrolēto būtisko infrastruktūru nav iespējams dublēt veiksmīgai pakalpojumu sniegšanai pietiekoši ātri tehnisku iemeslu un/vai tirgū pastāvošu normatīvo vai strukturālo barjeru dēļ, kas dod iespēju izmantot kontrolēto infrastruktūru citu tirgus dalībnieku komercdarbības kavēšanai vai ierobežošanai. Kontrole pār būtisku infrastruktūru var stipri ietekmēt gan vairumtirdzniecības, gan mazumtirdzniecības pakalpojumu sniegšanu.

Tehnoloģiska rakstura priekšrocības vai pārkums

Komersanta tehnoloģiska rakstura priekšrocības vai pārkums (*Technological Advantage or Superiority*) izpaužas kā spēja sniegt pakalpojumus efektīvāk vai lietotāja spēja saņemt jaunus papildu pakalpojumus vienkāršākā veidā un par zemāku cenu. Tehnoloģiska pārkuma vērtējumā Komisija var ietvert izmaksas zinātniskajiem pētījumiem vai jaunu produktu attīstībai attiecībā pret komersanta ieņēmumiem jeb aktīviem, ja šīs izmaksas ir zināmas.

Nepietiekama kompensējoša pirktspēja vai tās trūkums

Nepietiekama kompensējoša (jeb atsveroša) pirktspēja vai tās trūkums (*Lack or Low Level of Countervailing Buying Power*) tirgū izpaužas kā lielo lietotāju jeb abonētu spēja pirkt pakalpojumu tādos apjomos no dominējošiem tirgus dalībniekiem, ka tie var ietekmēt pakalpojumu pārdošanas cenu. Šis faktors ir būtiskāks mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgu atsevišķos segmentos, un tā vērtēšanā Komisija var analizēt lielāko lietotāju relatīvo skaitu, galalietotāju izmaksas pārejai pie cita komersanta, lietotājiem pieejamo informāciju par dažādu komersantu sniegtajiem pakalpojumiem, to tarifiem, lietotāju iespējām tos salīdzināt.

Privileģēta vai viegla pieeja kapitālu tirgiem un finanšu resursiem

Pakalpojumu sniegšanas infrastruktūras izveidei elektronisko sakaru nozarē ir nepieciešamas būtiskas investīcijas, tāpēc komersantiem piekļuve finanšu resursiem ir nozīmīga, bet šo investīciju atmaksāšanās laiks salīdzinājumā ar tirgus analīzē vērtējamo laika periodu parasti nav pietiekams.

Komisija, izvērtējot komersantu iespējas piekļūt kapitālu tirgiem un finanšu resursiem (*Easy or Privileged Access to Capital Markets and Financial Resources*), var ņemt vērā tos pašus kritērijus, ko finanšu institūcijas, kas izsniedz komersantiem kapitāla aizdevumus – to tirgus daļu, pamatlīdzekļu vērtību, finanšu un peļņas rādītājus, īpašnieku struktūru, korporatīvo stratēģiju, reputāciju, menedžmenta efektivitāti u.c.

Pakalpojumu sasaistīšana (pakalpojumu dažādošana)

Pakalpojumu sasaistīšana (*Bundling of Services, Service Diversification*) pamatā notiek gadījumos, ja:

- pakalpojumu, kas tiek sniegts konkrētajā tirgū, ekskluzīvi iespējams lietot tikai kopā ar citu pakalpojumu, kas var attiekties uz citu konkrēto tirgu;
- pakalpojumu, kas tiek sniegts konkrētajā tirgū, iespējams lietot vienotā kopumā ar labākiem nosacījumiem nekā dotajam pakalpojumam kopā ar citu pakalpojumu, kas var attiekties uz citu konkrēto tirgu.

Pakalpojumu sasaistīšana jo īpaši rada konkurences problēmas gadījumos, ja kāds no pakalpojumiem ir inovatīvs pakalpojums tirgū, kurā konkurē divi komersanti, un šis tirgus attīstās efektīvas konkurences virzienā, bet pakalpojumu sniedzēji ir atkarīgi no cita pakalpojuma, vienu no kuriem spēj nodrošināt tikai komersants ar būtisku ietekmi vai šis komersants pakalpojumu spēj nodrošināt ar labākiem nosacījumiem. Pakalpojumu sasaistīšanas novērtēšanai Komisija var izmantot datus par komersantu ieņēmumiem no dažādiem pakalpojumiem un to cenām, kā arī liela mēroga ekonomiku un liela apjoma ekonomiku raksturojošos rādītājus.

Mēroga ekonomika

Mēroga ekonomikas (*Economy of Scale*) pazīmes tirgū novēro, ja pakalpojuma vienības izmaksu pieaugums samazinās, pieaugot pakalpojumu apjomam, un otrādi (piemēram, elektronisko sakaru tīkla infrastruktūra, kuras izveidošanai raksturīgas lielas fiksētās izmaksas, tiek efektīvāk un optimālāk izmantota, ja sniegto pakalpojumu apjoms ir lielāks).

Mēroga ekonomiku raksturo komersanta tirgus daļa, tā īpatsvars tirgū, pakalpojumu dažādošanas iespējas un izmaksu attiecības (piemēram, fiksēto izmaksu attiecība pret kopējām izmaksām).

Apjoma ekonomika

Apjoma ekonomikas (*Economy of Scope*) pazīmes tirgū novēro, ja dažādu pakalpojumu nodrošināšana vienā procesā ir lētāka nekā katra šī pakalpojuma individuāla nodrošināšana (piemēram, dažādū elektronisko sakaru pakalpojumu sniegšana, izmantojot vienu infrastruktūru).

Apjoma ekonomiku raksturo komersanta tirgus daļa, tā īpatsvars tirgū un pakalpojumu dažādošanas iespējas.

Komersantu vai komersantu grupas vertikāla integrācija

Komersantu vai komersantu grupas vertikālas integrācijas (*Vertically Integrated Undertaking, Group of Undertakings*) tirgū pazīmes novēro, ja tie paši komersanti nodrošina pakalpojumu sniegšanu vērtību ķēdes dažādos (gan augšējos, gan zemākajos) posmos.

Komersantu vertikālu integrāciju raksturo informācija par īpašumu un kontroles attiecībām tirgū.

Attīstīts sadales un pārdošanas tīkls

Attīstīts sadales un pārdošanas tīkls (*Advanced Distribution and Sales Network*) ir svarīgs priekšnoteikums pakalpojumu, it īpaši mazumtirdzniecības pakalpojumu, sniegšanai, un tas dod iespēju tos pārdot efektīvāk (ar zemākām izmaksām) un vairāk ietekmēt galalietotāju izvēli.

Attīstītu sadales un pārdošanas tīklu raksturo:

- pakalpojuma sniedzēja izmantoto galalietotāju apkalpošanas punktu veidi un skaits;
- tālākas pakalpojumu pārdošanas līgumu skaits un šo līgumu nosacījumi ar citiem komersantiem;
- komersanta pakalpojumu pārdošanu veicinošo līgumu skaits ar komersantiem, kas strādā citos konkrētajos tirgos, tirgos, kas nav definēti kā konkrētie tirgi, un citās nozarēs (ārpus elektronisko sakaru tirgiem).

Potenciālas konkurences trūkums, barjeras ienākšanai tirgū vai ekspansijai

Potenciālas konkurences trūkumu, barjeras ienākšanai vai ekspansijai tirgū (*Lack of Potential Competition, Barriers to Market Entry or Expansion*), kā izklāstīts iepriekšējā nodaļā, nosaka, analizējot strukturālās un normatīvās barjeras konkurencei, kā arī komersantu darbību tirgū, kas izpaužas kā komersantu stratēģiskā stāvokļa tirgū izmantošana (stratēģiskās barjeras).

Stratēģiskās barjeras (*Strategic Barriers*) ir pasākumi, ko komersanti, kas jau darbojas konkrētajā tirgū, izmanto potenciālo konkurentu ienākšanas tirgū kavēšanai. Stratēģiskās barjeras ir saistītas gan ar komersantu cenu politiku, piemēram, diskriminējošu cenu piemērošanu (*Price Discrimination*), nepietiekamu cenu starpību (*Price Squeeze*), šķērssubsīdijām (*Cross-financing*), gan nesaistītas ar cenām, piemēram, reklāmu karš (*Advertisement War*), investīcijas pētniecībā un attīstībā (*Investment in Research and Development*) u.c.

3.3.3. Kopēja dominējošā stāvokļa novērtēšana saistītajos tirgos

Novērtējot komersantu kopēju dominējošo stāvokli (*Assesment of Joint Dominance*) tirgos, Komisija novērtē divu vai vairāku ekonomiski un juridiski neatkarīgu komersantu darbību un izturēšanos vienā un tajā pašā konkrētajā tirgū vienā un tajā pašā laikā periodā.

Divu vai vairāku komersantu kopēju dominējošo stāvokli tirgū novēro, ja:

- starp vairākiem komersantiem konkrētajā tirgū nepastāv efektīva konkurence;
- divi vai vairāki komersanti konkrētajā tirgū kopēji atrodas dominējošā stāvoklī attiecībā pret citiem komersantiem.

Nosakot divu vai vairāku komersantu kopēju dominējošo stāvokli tirgū, Komisija var noteikt komersantu koordinētu rīcību konkrētajā tirgū pat tad, ja šie komersanti nav strukturāli jeb citādi tieši saistīti.

Komisija veic kopīga dominējošā stāvokļa izvērtēšanu diviem vai vairākiem komersantiem, ja tā papildus veiktajam novērtējumam konstatē šādu minēto pazīmju esamību analizējamā tirgū:

- tirgus nemainība (*Mature Market*);

- pieprasījuma stagnācija jeb tā nepietiekami ātrs pieaugums (*Stagnant or Moderate Growth of the Demand Side*);
- nepietiekams pieprasījuma elastīgums (*Low Elasticity of Demand*);
- produktu homogenitāti (*Homogeneous Products*);
- līdzīgas izmaksu struktūras (*Similar Cost Structures*);
- līdzīgas tirgus daļas (*Similar Market Shares*);
- tehnoloģiskas inovācijas trūkums jeb nemainīgas tehnoloģijas (*Lack of Technological Innovation or Mature Technology*);
- rezerves kapacitātes trūkums (*Absence of Excess Capacity*);
- būtiskas barjeras ienākšanai tirgū (*Significant Market Entrance Barriers*);
- nepietiekama kompensējoša pirkjspēja (*Lack of Countervailing Buyer Power*);
- potenciālas konkurences trūkums (*Lack of Potential Competition*);
- neformāla vai cita veidu saistība starp komersantiem (*Various Kinds of Informal or Other Links Between the Undertakings*);
- dažāda veida represiju vai pretpasākumu piemērošana (*Retaliatory Mechanisms*);
- nepietiekama jeb neliela apjoma cenu konkurence (*Lack or Reduced Scope of Price Competition*).

3.4. Noteikumi

Lai veiktu tirgus definēšanu un tirgus analīzi, ESL deleģēja Komisijai tiesības izdot divus noteikumus:

1. Noteikumus par konsultāciju kārtību ar tirgus dalībniekiem saskaņā ar ESL 8. panta pirmās daļas 11. punktu un 30. panta otro daļu;
2. Noteikumus par tirgus analīzei nepieciešamās informācijas apjomu un iesniegšanas kārtību saskaņā ar ESL 31. panta pirmo daļu.

3.4.1. Noteikumi par konsultāciju kārtību ar tirgus dalībniekiem

2005. gada 30. martā Komisijas padome ar lēmumu Nr.73 apstiprināja un 2005. gada 11. maijā ar lēmumu Nr.105 grozīja Noteikumus par konsultāciju kārtību, nosakot konkrētos elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus.

Noteikumi nosaka kārtību, kādā Komisija veic konsultācijas ar tirgus dalībniekiem ESL noteiktajos gadījumos, kā arī konsultējas ar ieinteresētajiem komersantiem, nosakot konkrētos elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus.

3.4.2. Noteikumi par tirgus analīzei nepieciešamās informācijas apjomu un iesniegšanas kārtību

Ņemot vērā ESL noteikto, ka Komisija nosaka tirgus analīzei nepieciešamās informācijas apjomu un iesniegšanas kārtību, Komisijas padome 2005. gada 31. augustā ar lēmumu Nr.182 apstiprināja Noteikumus par tirgus analīzei nepieciešamās informācijas apjomu un iesniegšanas kārtību (turpmāk – Noteikumi).

Pirms Noteikumu apstiprināšanas Komisija uzklauššanas sanāksmē un darba apspriedē deva ieinteresētajiem komersantiem iespēju komentēt Noteikumu projektu. Komisija izvērtēja komersantu komentārus un atbilstoši panāktajām vienošanām precizēja Noteikumu projektu.

Noteikumi paredz, ka komersanti iesniedz Komisijai katru gadu līdz 1. augustam informāciju par esošā kalendārā gada 1. pusgadu un līdz 1. februārim informāciju par iepriekšējā kalendārā gada 2. pusgadu, pilnīgi un precīzi aizpildot 1. pielikumā

noteikto veidlapu. 2005. gadā komersanti informāciju par 2005. gada 1. pusgadu iesniedza Komisijai līdz 2005. gada 1. oktobrim.

Komisija 1. pielikumā noteica iesniegt informāciju par ieņēmumiem, nodrošinot šādus pakalpojumus:

1. Balss telefonijas pakalpojumi (turpmāk – balss telefonija);
2. Nomāto līniju pakalpojumi (turpmāk – nomātas līnijas);
3. Atsaistītas piekļuves pakalpojumi (t.sk. pilnīgi un daļēji atsaistītas piekļuves, piekļuves datu plūsmi) (turpmāk – atsaistītas piekļuves);
4. Interneta piekļuves pakalpojumi, izņemot balss telefoniju (turpmāk – internets);
5. Latvijas Republikas teritorijā sniegtie viesabonēšanas pakalpojumi publiskajā mobilā telefona tīklā (turpmāk – viesabonēšana);
6. Radio vai televīzijas programmu izplatīšanas pakalpojumu sniegšana publiskajā elektronisko sakaru tīklā (turpmāk – izplatīšana);
7. Platjoslas piekļuves vairumtirdzniecībā (turpmāk – platjoslas piekļuves);
8. Piekļuves un izsaukumu veikšanas pakalpojumu sniegšana publiskajā mobilā telefona tīklā (turpmāk – piekļuves un izsaukumu veikšana);
9. Starpsavienojumu pakalpojumu sniegšana (turpmāk – starpsavienojums).

Turklāt Komisija noteica iesniegt informāciju par pakalpojumu sniegšanai izmantoto tīkla veidu:

- fiksētais elektronisko sakaru tīkls;
- mobilais elektronisko sakaru tīkls;
- kabeļtelevīzijas tīkls;
- satelītu elektronisko sakaru tīkls;
- satelītu mobilais elektronisko sakaru tīkls;
- radiokomunikāciju tīkls.

Komisija, izvērtējot informāciju, kuru komersanti ir iesnieguši saskaņā ar Noteikumu 5. punktu, nosaka tos komersantus, kuru attiecīgā sniegtā elektronisko sakaru pakalpojuma kopējais īpatsvars ir ne vairāk kā 95% dilstošā secībā no attiecīgā elektronisko sakaru pakalpojuma sniegšanas kopējiem ieņēmumiem un/vai kuri iesniedz Komisijai tiem nosūtītās 2. pielikuma veidlapas. Saskaņā ar Noteikumu 7. punktu Komisija nosūta 2. pielikuma veidlapas vismaz četriem komersantiem, kuru katra īpatsvars no kopējiem ieņēmumiem no attiecīgo elektronisko sakaru pakalpojumu sniegšanas dilstošā secībā ir vislielākais.

Noteikumu 2. pielikumā, izmantojot 55 veidlapas, ir apkopota gan kvantitatīva, gan kvalitatīva rakstura detalizēta informācija par noteiktu pakalpojumu sniegšanu 2003. un 2004. gadā. Kvantitatīvā informācija: par finanšu rādītājiem, īpašuma struktūru, tīklu struktūru, ģeogrāfisko pārklājumu, tarifu plāniem, lietotājiem un piekļuvju skaitu, ieņēmumiem, noslodzes, starpsavienojuma punktiem utt. Kvalitatīvā informācija: jautājumi par barjerām (strukturālajām vai normatīvajām) ienākšanai elektronisko sakaru pakalpojumu tirgos, plānotām investīcijām, galvenajiem konkurentiem, starpsavienojumu līgumiem utt.

Komisija informācijas par pakalpojumu sniegšanu apkopošanai nolēma izmantot anketu, kurā jautājumi nav sasaistīti ar Rekomendācijā minētiem tirgiem. Saikne starp pieprasīto informāciju un Rekomendācijā minētiem tirgiem varētu ierobežot informācijas izmantošanu analīzes procesā. Gadījumā, ja jautājumi būtu iedalīti atbilstoši Rekomendācijā minētajiem tirgiem, Komisija uzskata, ka varētu izveidoties situācija, ka komersanti varētu apstrīdēt tirgus analīzes secinājumus, balstoties uz

argumentu, ka Komisijai nav tiesību izmantot informāciju, kura anketā iedalīta tirgū A, lai definētu un analizētu tirgu B.

Tomēr, lai, pirmkārt, novērtētu ietekmes starp tirgiem kā vertikālo ietekmes pārvešanu, tā horizontālo ietekmes pārvešanu un, otrkārt, analizētu tādus kritērijus kā, piemēram, komersantu īpatsvars, komersanta tehnoloģiska rakstura priekšrocības vai pārākums un privileģēta pieeja kapitālu tirgiem vai finanšu resursiem, pakalpojumu sasaistīšana, Komisija izmanto visus tai pieejamos publiskos vai Komisijas rīcībā esošos datus.

1. tabula: Otrā pielikuma struktūra

1.	Vispārīgā informācija
2.	Tīkla struktūra
3.	Pakalpojumi
4.	Ieņēmumi
Mazumtirdzniecība	
5.	Fiksētais tīkls: Piekļuves nodrošināšana galalietotājiem
6.	Fiksētais tīkls: Uzsākto iekšzemes savienojumu ilgums
7.	Fiksētais tīkls: Starptautiskā noslodze
8.	Fiksētais tīkls: Starptautiskā noslodze
9.	Fiksētais tīkls: Sasaistītie un citi pakalpojumi
10.	Fiksētais tīkls: Operatora izvēle/numura saglabāšanas pakalpojums
11.	Fiksētais tīkls: Ieņēmumi
12.	Mobilais tīkls: Galalietotāji/noslodze
13.	Mobilais tīkls: Operatora izvēle/numura saglabāšanas pakalpojums
14.	Mobilais tīkls: Ieņēmumi
15.	Interneta piekļuves pakalpojumi: Abonēšana
16.	Interneta piekļuves pakalpojumi: Ieņēmumi
17.	Taksofoni
18.	Taksofoni: Ieņēmumi
19.	Nomātas līnijas: Galalietotājiem
20.	Nomātas līnijas: Ieņēmumi no galalietotājiem
21.	Radio vai televīzijas programmu izplatīšanas pakalpojumi: Abonēšana
22.	Radio vai televīzijas programmu izplatīšanas pakalpojumi: Ieņēmumi
Vairumtirdzniecība	
23.	Vairumtirdzniecības piekļuve: Piekļuves tīkls
24.	Vairumtirdzniecības piekļuve: Ieņēmumi
25.	Platjoslas pakalpojumi: Interneta piekļuve
26.	Mobilais tīkls: Viesabonēšana
27.	Mobilais tīkls: Ieņēmumi/maksājumi
28.	Starpsavienojums: Vispārīgā informācija
29.	Starpsavienojums: Starptautiskā noslodze
30.	Starpsavienojums: Iekšzemes noslodze
31.	Starpsavienojums: Ieņēmumi
32.	Starpsavienojums: Maksājumi citiem komersantiem
33.	Radio vai televīzijas programmu izplatīšanas pakalpojumi: Abonēšana
34.	Radio vai televīzijas programmu izplatīšanas pakalpojumi: Ieņēmumi
35.	Nomātas līnijas – vairumtirdzniecība
36.	Nomātas līnijas – vairumtirdzniecība: Ieņēmumi
37.	Mobilais tīkls: Piekļuves un izsaukumu veikšana
38.	Mobilais tīkls: Piekļuves un izsaukumu veikšana – ieņēmumi

3.5. Informācijas vākšana

3.5.1. Izmantotā informācija

Komisija tirgus definēšanai un tirgus analīzei izmanto šādu informāciju:

- dati, kas iegūti, apkopojot tirgus dalībnieku atbildes uz speciālu Komisijas izstrādātu anketu jautājumiem (Noteikumu 1. un 2. pielikums);
- dati, kas netieši iegūti no lietotājiem un komersantiem tirgus analīzes rezultātā (tirgus analīzes dati);
- publiski pieejami dati, piemēram, statistikas informācija (publiskie dati);
- dati, kas ir Komisijas rīcībā, par tirgus dalībnieku (komersantu) iepriekšējo rīcību Komisijas darbības laikā (dati par tirgus dalībnieku rīcību).

3.5.2. Noteikumu par tirgus analīzei nepieciešamās informācijas apjomu un iesniegšanas kārtību 1. pielikums

Komisija 2005. gada 7. septembrī nosūtīja Noteikumu 1. pielikumu visiem reģistrētajiem komersantiem (361), atgādinot viņiem par pienākumu sniegt informāciju tirgus analīzei. Noteikumos paredzētajā termiņā 159 komersanti sniedza atbildi. Komisija 2005. gada 6. oktobra vēstulē atkārtoti pieprasīja līdz 2005. gada 21. oktobrim sniegt tirgus analīzei nepieciešamo informāciju (1.pielikums). Ar 2005. gada 21. oktobra vēstuli Komisija vērsa tirgus dalībnieku uzmanību, ka saskaņā ar Latvijas Administratīvo pārkāpumu kodeksa 158.³ pantu par valsts regulējamo sabiedrisko pakalpojumu sniedzēja rīcībā esošās informācijas nesniegšanu Komisijai pēc tās pieprasījuma noteiktā termiņā iestājas administratīvā atbildība normatīvajos aktos noteiktajā kārtībā. Līdz 2005. gada 25. oktobrim 293 komersanti (81,2%) iesniedza Komisijai pieprasīto informāciju. Pēc šī noteiktā termiņa Komisija uzsāka to komersantu pārbaudes, kas vēl nebija iesnieguši pieprasīto informāciju. Sakarā ar iespējamo pārkāpumu procedūru ierosināšanu Komisija saņēma tai nepieciešamo informāciju no vēl 32 komersantiem, un kopumā Komisijas rīcībā bija informācija no 330 komersantiem (91,41%). Pamatojoties uz šo informāciju, Komisija noteica komersantus, kuriem nosūtāms Noteikumu 2. pielikums. Izstrādājot Noteikumu 2. pielikuma veidlapas, Komisija ņēma vērā komersantu darbības rezultātus, kas apkopoti pirms Noteikumu stāšanās spēkā, tādējādi nodrošinot reprezentablu respondentu bāzi. Komisija uzskata, ka informāciju neiesniegušo komersantu dati būtiski neietekmētu tirgus definēšanas un analīzes gaitu vai secinājumus, ja arī tie tiktu iekļauti tirgus definēšanas un analīzes procesā.

Komersantu sniegtā informācija atbilstoši Komisijas iedalījumam:

2. tabula: Piedāvātie pakalpojumi

Pakalpojums	Komersantu skaits
Balss telefonija mobilajā elektronisko sakaru tīklā	4
Balss telefonija fiksētajā elektronisko sakaru tīklā	39
Nomātas līnijas	25
Atsaistītas piekļuves	1
Internets	189
Viesabonēšana	2
Izplatīšana	38
Platjoslas piekļuves	6
Piekļuves un izsaukumu veikšana	2
Starpsavienojums mobilajā elektronisko sakaru tīklā	3
Starpsavienojums fiksētajā elektronisko sakaru tīklā	21
Nesniedz vai vēl nesniedz pakalpojumus	75

Saskaņā ar Noteikumu 4.punktu Komisija 2006. gada 1. pusgadā saņēma Noteikumu 1. pielikumu no visiem komersantiem, kuras šajā gadā sniedza balss telefonijas pakalpojumus mobilajā tīklā:

- SIA „Tele2”
- „Latvijas Mobilais Telefons” SIA
- SIA „BITE Latvija”
- AS „Telekom Baltija”
- SIA „ZetCOM”

Ņemot vērā, balss telefonijas pakalpojumus mobilajā tīkla tirgū pēdējo mēnešu laikā ir notikusi jaunu komersantu ienākšana, Komisija uzskata, ka 2004. un 2005. gada dati, ir nepietiekams informācijas apjoms, lai varētu objektīvi izvērtēt situāciju, attīstību un dinamiku tirgū minētajos tirgos. Tādēļ Komisija ir ņēmusi vērā arī 2006. gada 1. pusgada informāciju.

3.5.3. Noteikumu par tirgus analīzei nepieciešamās informācijas apjomu un iesniegšanas kārtību 2. pielikums

Saskaņā ar Noteikumu 5. punktu Komisija, izvērtējot komersantu iesniegto informāciju, noteica tos komersantus, kuru attiecīgā sniegtā elektronisko sakaru pakalpojuma kopējais īpatsvars ir ne vairāk kā 95% dilstošā secībā no attiecīgā elektronisko sakaru pakalpojuma sniegšanas kopējiem ieņēmumiem, kuriem līdz 2005. gada 17. novembrim jāsniedz Komisijai tiem nosūtītās Noteikumu 2. pielikuma veidlapas (saskaņā ar to sniegtajiem pakalpojumiem):

- balss telefonija mobilajā elektronisko sakaru tīklā:
4 komersanti.

3. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par balss telefoniju mobilajā elektronisko sakaru tīklā

	Komersants	Ieņēmumi (LVL)	Tirgus daļa
SIA	Latvijas Mobilais Telefons	██████	██████
SIA	Tele2	██████	██████
SIA	ZETCOM	██████	██████
AS	Telekom Baltija	██████	██████

- balss telefonija fiksētajā elektronisko sakaru tīklā:
4 komersanti.

4. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par balss telefoniju fiksētajā elektronisko sakaru tīklā

	Komersants	Ieņēmumi (LVL)	Tirgus daļa
SIA	Lattelekom	██████	██████
SIA	IT Group	██████	██████
SIA	TELEKOMUNIKĀCIJU GRUPA	██████	██████
SIA	TELE2 TELECOM	██████	██████

- nomātas līnijas:
8 komersanti.

5. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par nomātām līnijām

	Komersants	Ieņēmumi (LVL)	Tirgus daļa
SIA	Lattelekom	██████	██████
BO VAS	Latvijas Valsts radio un televīzijas centrs	██████	██████
AS	Latvenergo	██████	██████
SIA	OPTRON	██████	██████
VAS	Latvijas dzelzceļš	██████	██████
SIA	TELIA LATVIJA	██████	██████
SIA	Radio Telecommunication Network	██████	██████
SIA	MICROLINK LATVIA	██████	██████

- atsaistītas piekļuves:
1 komersants.

6. tabula: Komersants, kuram jāsniedz dati par atsaistītām piekļuvēm

	Komersants	Ieņēmumi (LVL)	Tirgus daļa
SIA	AERONAVIGĀCIJAS SERVISS	████	████

- internets:
76 komersanti, no tiem desmit vislielākie:

7. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par interneta piekļuvēm

	Komersants	Ieņēmumi (LVL)	Tirgus daļa
SIA	Lattelekom	████████	████████
SIA	TELECENTRS	████████	████████
SIA	LATNET Serviss	████████	████████
SIA	MICROLINK LATVIA	████████	████████
SIA	TELIA LATVIJA	████████	████████
SIA	IZZI Dati	████████	████████
AS	BALTICOM	████████	████████
SIA	Interneta Pasaule	████████	████████
VBZU BO	LATVIJAS UNIVERSITĀTES MATEMĀTIKAS UN INFORMĀTIKAS INSTITŪTS	████████	████████
SIA	VERSIJA	████████	████████

- viesabonēšana:
2 komersanti.

8. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par viesabonēšanas pakalpojumiem

	Komersants	Ieņēmumi (LVL)	Tirgus daļa
SIA	Latvijas Mobilais Telefons	████████	████████
SIA	Tele2	████████	████████

- izplatīšanas:
16 komersanti.

9. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par izplatīšanas pakalpojumiem

	Komersants	Ieņēmumi (LVL)	Tirgus daļa
SIA	BALTKOM TV SIA	████████	████████
SIA	IZZI Com	████████	████████
SIA	DAUTKOM TV	████████	████████
SIA	TELEVIDEOTĪKLS	████████	████████
SIA	Livas	████████	████████
SIA	OSTKOM	████████	████████
SIA	Livas KTV	████████	████████
SIA	FAO	████████	████████
SIA	Elektrons & K	████████	████████
SIA	ELEKTRONS S	████████	████████
SIA	RĪGAS RADIOTRANSLĀCIJA	████████	████████
SIA	RADOŠĀ APVIENĪBA "MODĒMS"	████████	████████
SIA	ARDI	████████	████████
SIA	L.A.T.	████████	████████
SIA	NOVA	████████	████████
SIA	Elektrons	████████	████████

- platjoslas piekļuves:
4 komersanti.

10. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par platjoslas piekļuvēm

	Komersants	Ieņēmumi (LVL)	Tirgus daļa
SIA	Lattelekom	██████	██████
SIA	Baltcom IP	██████	██████
SIA	IZZI Dati	██████	██████
SIA	TALK POINT	██████	██████

- piekļuves un izsaukumu veikšanas:
2 komersanti.

11. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par piekļuvēm un izsaukumu veikšanu

	Komersants	Ieņēmumi (LVL)	Tirgus daļa
SIA	Latvijas Mobilais Telefons	██████	██████
SIA	Tele2	██████	██████

- starpsavienojums mobilajā elektronisko sakaru tīklā:
3 komersanti.

12. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par starpsavienojumu pakalpojumiem mobilajā elektronisko sakaru tīklā

	Komersants	Ieņēmumi (LVL)	Tirgus daļa
SIA	Tele2	██████	██████
SIA	Latvijas Mobilais Telefons	██████	██████
AS	Telekom Baltija	██████	██████

- starpsavienojums fiksētajā elektronisko sakaru tīklā:
4 komersanti.

13. tabula: Komersanti, kuriem jāsniedz dati par starpsavienojumu pakalpojumiem fiksētajā elektronisko sakaru tīklā

	Komersants	Ieņēmumi (LVL)	Tirgus daļa
SIA	Lattelekom	██████	██████
SIA	LATTELENET	██████	██████
SIA	TELEKOMUNIKĀCIJU GRUPA	██████	██████
VAS	Latvijas dzelzceļš	██████	██████

Līdz 2005. gada 31. decembrim Komisija saņēma informāciju no 96 komersantiem. Vienlaikus ar kvantitatīviem datiem Komisija saņēma arī atbildes uz vairākiem komersanta darbību raksturojošiem jautājumiem, piemēram, „vai pastāv kādas barjeras (administratīvas vai ekonomiskas) ienākšanai elektronisko sakaru pakalpojumu tirgos?” Šīs atbildes var Komisijai palīdzēt kvalitatīvu kritēriju analizē un pilnīgāk izprast situāciju tirgū atbilstoši komersantu sniegtajai informācijai.

3.5.4. Papildinformācija

Uzsākot tirgus analīzes procesu, Komisija secināja, ka pietrūkst daļa nepieciešamo datu, lai objektīvi novērtētu situāciju, attīstību un dinamiku tirgū. Nolūkā iegūt nepieciešamo informāciju Komisija nosūtīja informācijas pieprasījumu 10 komersantiem, kuri pēc Komisijas rīcībā esošiem datiem jau sniedz vai grib 2006.gadā sākt sniegt pakalpojumus publiskajos mobilajos telefonu tīklos.

Saskaņā ar Noteikumu 10.punktu un pamatojoties uz Elektronisko sakaru likuma 9.panta pirmās daļas 1.punktu, 35.panta trešās daļas 6.punktu un likuma „Par sabiedrisko pakalpojumu regulatoriem” 10.panta pirmo daļu, 25.panta pirmo daļu, Komisija lūdza iesniegt pielikumā pievienotās anketas līdz 2006.gada 28.jūlijam.

Pielikumā pievienotā anketa, izmantojot 29 veidlapas, ir apkopota gan kvantitatīva, gan kvalitatīva rakstura detalizēta informācija par noteiktu pakalpojumu sniegšanu 2006. gadā.

Kvantitatīvā informācija: par finanšu rādītājiem, īpašuma struktūru, tīklu struktūru, ģeogrāfisko pārklājumu, lietotājiem un piekļuvju skaitu, ieņēmumiem, noslodzes, starpsavienojuma punktiem utt.

Kvalitatīvā informācija: jautājumi par barjerām (administratīvām vai ekonomiskām) ienākšanai elektronisko sakaru pakalpojumu tirgos, plānotām investīcijām, galvenajiem konkurentiem, piekļuves un izsaukumu veikšanas līgumiem utt.

14. tabula: Pielikumā pievienotās anketas struktūra

	pielikumā izmantotie jēdzieni un saīsinājumi
1	Vispārīgā informācija
2	Tīkla struktūra
3	Pakalpojumi
4	Ieņēmumi
	Mazumtirdzniecība
5	Mobilais tīkls: Galalietotāji/noslodze
6	Mobilais tīkls: Operatora izvēle/numura saglabāšanas pakalpojums
7	Mobilais tīkls: Ieņēmumi
	Vairumtirdzniecība
8	Starpsavienojums: Vispārīgā informācija
9	Starpsavienojums: Starptautiskā noslodze
10	Starpsavienojums: Iekšzemes noslodze
11	Starpsavienojums: Ieņēmumi
12	Starpsavienojums: Maksājumi citiem komersantiem
13	Piekļuves un izsaukumu veikšana publiskajā mobilā telefona tīklā
14	Piekļuves un izsaukumu veikšana publiskajā mobilā telefona tīklā: Ieņēmumi
15	Piekļuves un izsaukumu veikšana publiskajā mobilā telefona tīklā: Noslodze

Vēstule ar pielikumu tika nosūtīta šādiem komersantiem:

- SIA „Tele2”
- „Latvijas Mobilais Telefons” SIA
- SIA „BITE Latvija”
- AS „Telekom Baltija”

- SIA „CSC TELECOM”
- SIA „IZZI”
- SIA „Master Telecom”
- SIA „TELEDEMA Latvija”
- SIA „ZetCOM”
- SIA „TELEKOMUNIKĀCIJU GRUPA”

3.6. Prioritāri analizējamie tirgi

3.6.1. Rekomendācijā minētie tirgi

Definējot konkrētos tirgus atbilstoši ET praksei, ir jāidentificē tirgus funkcionālais līmenis:

- tirgi, kuros produkti (pakalpojumi) tiek piedāvāti vairumtirdzniecībā (vairumtirdzniecības produktu (pakalpojumu) tirgi);
- tirgi, kuros produkti (pakalpojumi) tiek piedāvāti mazumtirdzniecībā (mazumtirdzniecības produktu (pakalpojumu) tirgi).

Mazumtirdzniecības līmenī:

- piekļuves nodrošināšana publiskajam telefonu tīklam fiksētā vietā fiziskām personām;
- piekļuves nodrošināšana publiskajam telefonu tīklam fiksētā vietā juridiskām personām;
- fiziskām personām publiski pieejami vietējie vai iekšzemes telefonsakaru pakalpojumi, kas nodrošināti fiksētā vietā;
- fiziskām personām publiski pieejami starptautiskie telefonsakaru pakalpojumi, kas nodrošināti fiksētā vietā;
- juridiskām personām publiski pieejami vietējie vai iekšzemes telefonsakaru pakalpojumi, kas nodrošināti fiksētā vietā;
- juridiskām personām publiski pieejami starptautiskie telefonsakaru pakalpojumi, kas nodrošināti fiksētā vietā;
- nomāto līniju minimālā kopa.

Vairumtirdzniecības līmenī:

- savienojumu uzsākšana publiskajā fiksētajā telefonu tīklā;
- savienojumu pabeigšana fiksētā vietā individuālajā publiskajā telefonu tīklā;
- tranzīta pakalpojumi publiskajā fiksētajā telefonu tīklā;
- atsaistīta piekļuve (iekļaujot daļēju piekļuvi) metāliskajām abonentlīnijām un to segmentiem, lai nodrošinātu platjoslas datu pārraides un balss pārraides pakalpojumus;
- platjoslas piekļuve;
- nomāto līniju pabeidzošo segmentu tirdzniecība;
- nomāto līniju maģistrālo segmentu tirdzniecība;
- piekļuve un savienojumu uzsākšana publiskajos mobilajos telefonu tīklos;
- balss savienojumu pabeigšana individuālos mobilajos tīklos;
- nacionālais tirgus starptautiskajai viesabonēšanai publiskajos mobilajos tīklos;
- apraides signālu pārraides pakalpojumi apraides satura nogādāšanai galalietotājiem.

3.6.2. Konsultāciju dokuments

No EK regulējuma un nacionālā regulējuma izriet, ka iespējams veikt visu pakalpojumu tirgu analīzi vienlaikus vai arī noteikt prioritāti atsevišķu pakalpojumu tirgu analīzei, vēlāk izmantojot šo pakalpojumu tirgus analīzes secinājumus citu pakalpojumu tirgu analīzē.

2005. gada 10. novembrī Komisija ievietoja Komisijas tīmekļa vietnē konsultāciju dokumentu par prioritāri analizējamiem elektronisko sakaru pakalpojumiem (turpmāk tekstā – Dokuments). Tirgus dalībnieku viedokļi tika apzināti saskaņā ar Komisijas padomes 2005. gada 30. marta lēmumu Nr.73 apstiprinātajiem Noteikumiem par konsultāciju kārtību ar tirgus dalībniekiem (ar grozījumiem, kas veikti ar Komisijas padomes 2005. gada 11. maija lēmumu Nr.105).

Dokumentā Komisija secina:

- Ņemot vērā Rekomendācijā noteiktos analizējamos pakalpojumus, Komisija uzskata, ka prioritāri analizējami ir tie elektronisko sakaru pakalpojumi, kuru regulēšana var atstāt vislielāko iespaidu uz konkurenci mazumtirdzniecības funkcionālajā līmenī, t.i., galalietotājiem sniegto pakalpojumu tirgū.
- Vadlīniju 81.punkts paredz, ka, ja komersants ir atzīts par komersantu ar būtisku ietekmi tirgū un tam piemērotas situācijai atbilstošas saistības (speciālas prasības) saistītās vērtību ķēdes vairumtirdzniecības augšējā posmā vai piekļuves tirgū, VPI rīcībā vajadzētu būt pasākumiem tirgus varas izmantošanas ierobežošanai saistītā tirgū vērtību ķēdes apakšesošā posmā.
- Var secināt, ka kopumā vairumtirdzniecības funkcionālā līmeņa regulēšana var būt pietiekama efektīvas konkurences nodrošināšanai galalietotājiem sniegto pakalpojumu tirgū. Tādējādi par prioritāri analizējamiem būtu uzskatāmi tie pakalpojumi, kuru iespējamā regulēšana varētu salīdzinoši īsā laika posmā nodrošināt konkurences nostiprināšanos attiecīgā pakalpojuma tirgū – ar piekļuvi un starpsavienojumu saistītu pakalpojumu vairumtirdzniecība.

Komisija uzskata, ka, ņemot vērā ESL deleģētās tiesības, ir pietiekams pamats noteikt prioritāri analizējamos elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus.

Citu valstu pieredze liecina, ka pakalpojumu analīzi lietderīgi veikt pakalpojumu kopās, tās nosakot atbilstoši situācijai tirgū attiecīgajā valstī.

Komisija ir apkopojusi komersantu saskaņā ar Noteikumiem sagatavoto informāciju par to darbību 2004. gadā (1. pielikumā) un secina, ka vairāki no Rekomendācijā minētajiem pakalpojumiem tiek sniegti tirgos ar īpaši augstu koncentrāciju. Kā indikatīvu rādītāju tirgus koncentrācijas līmeņa noteikšanai Komisija izmanto Hirfendāla-Hiršmana indeksu (turpmāk – HHI) (skatīt – 14.tabulu).

15.tabula: Tirgu, kuros tiek sniegti Rekomendācijā minētie vairumtirdzniecības pakalpojumi, koncentrācija

Pakalpojums Rekomendācijā	Pakalpojums Noteikumu 1.pielikumā	HHI
savienojumu uzsākšana publiskajā fiksētajā telefonu tīklā	Starpsavienojums – fiksētais elektronisko sakaru tīkls	8774
tranzīta pakalpojumi publiskajā fiksētajā telefonu tīklā		
savienojumu pabeigšana fiksētā vietā individuālajā publiskajā telefonu tīklā	-	10000
piekļuve un savienojumu uzsākšana publiskajos mobilajos telefonu tīklos	Piekļuves un izsaukumu veikšanas pakalpojumu sniegšana publiskajā mobilā telefona tīklā	9768
balss savienojumu pabeigšana individuālajos mobilajos tīklos	-	10000
platjoslas piekļuves vairumtirdzniecība	Platjoslas piekļuves vairumtirdzniecībā sniegšana	6091

Īpaši jāņem vērā fakts, ka visu tabulā uzskaitīto Rekomendācijā minēto pakalpojumu sniegšana var būtiski ietekmēt konkurences nostiprināšanos un attīstību galalietotājiem paredzēto pakalpojumu tirgū, jo lielā mērā tie ir mazumtirdzniecības pakalpojumu vairumtirdzniecības produkti.

Komisija, ņemot vērā tirgu, kurā tiek sniegti Rekomendācijā minētie pakalpojumi, kā arī nepieciešamību veikt tirgus analīzi tieši pakalpojumu vairumtirdzniecības funkcionālajā līmenī, ierosināja šādu prioritāri analizējamo pakalpojumu analīzes secību:

1. savienojumu pabeigšana fiksētā vietā individuālajā publiskajā telefonu tīklā;
2. savienojumu uzsākšana publiskajā fiksētajā telefonu tīklā;
3. tranzīta pakalpojumi publiskajā fiksētajā telefonu tīklā;
4. balss savienojumu pabeigšana individuālajos mobilajos tīklos;
5. platjoslas piekļuves vairumtirdzniecība;
6. piekļuve un savienojumu uzsākšana publiskajos mobilajos telefonu tīklos.

3.6.4. Konsultējamie jautājumi

Dokumentā komersantiem bija iespēja komentēt Komisijas secinājumus un atbildēt uz šādiem jautājumiem:

- Vai Jūs piekrītat, ka tirgus analīze galvenokārt būtu veicama vairumtirdzniecības funkcionālajā līmenī? Ja nē, tad kāpēc?
- Vai Jūs piekrītat elektronisko sakaru pakalpojumu prioritārai analīzei Dokumenta piedāvātajā secībā? Ja nē, lūdzam argumentēt, kāpēc, un norādīt iespējamo pakalpojumu analīzes secību.

3.6.3. Konsultāciju rezultāti

Komisija saņēma atbildes no diviem komersantiem:

- „Latvijas Mobilais Telefons” SIA
- SIA „Lattelecom”

„Latvijas Mobilais Telefons” SIA komentāri:

- „Latvijas Mobilais Telefons” SIA uzskata „*tikai pēc tirgus definēšanas ir iespējams uzsākt diskusiju un konsultācijas par prioritāri analizējamiem tirgiem*”.
- „Latvijas Mobilais Telefons” SIA uzskata, „*ka piekļuves un savienojumu uzsākšanas publiskajos mobilajos telefonu tīklos tirgu analīzes nav veicamas prioritāra kārtībā, jo, salīdzinot ar citiem tirgiem, šis tirgus ir vērtējams kā atvērts un ar augstu konkurences līmeni*”.

SIA „Lattelecom” komentāri:

- SIA „Lattelecom” piekrīt, ka tirgus analīze pirmkārt būtu veicama vairumtirdzniecības funkcionālajā līmenī.
- SIA „Lattelecom” nepiekrīt elektronisko sakaru pakalpojumu prioritārai analīzei Dokumenta piedāvātajā secībā, „*jo tā neatbilst Elektronisko sakaru likuma mērķim nodrošināt no tehnoloģijas neatkarīgu regulēšanu un ES direktīvā 2002/21/EC noteiktajam tehnoloģiskās neitralitātes un nediskriminācijas principam. Saskaņā ar šo principu viena veida pakalpojuma analīze dažādu tehnoloģiju tīklos jāveic vienlaicīgi vai secīgi. Piemēram, vienlaicīgi vai secīgi ir veicama šādu divu pakalpojumu tirgu analīze: savienojumu pabeigšana fiksētā vietā individuālos publiskajos telefonu tīklos un balss savienojumu pabeigšana individuālos mobilajos tīklos*”.
- SIA „Lattelecom” vēlas veikt analīzi šādā secībā:
 1. savienojumu pabeigšana fiksētā vietā individuālajos publiskajos telefonu tīklos;
 2. balss savienojumu pabeigšana individuālajos mobilajos tīklos;
 3. savienojumu uzsākšana publiskajā fiksētajā telefonu tīklā;
 4. piekļuve un savienojumu uzsākšana publiskajos mobilajos telefonu tīklos;
 5. tranzīta pakalpojumi publiskajā fiksētajā telefonu tīklā;
 6. platjoslas piekļuves vairumtirdzniecība.

Ņemot vērā iesniegtos komentārus, Komisija uzskata, ka nav nepieciešams novirzīties no elektronisko sakaru pakalpojumu prioritāras analīzes Dokumenta piedāvātās secības. Komisija uzskata, ka ir administratīvi un ekonomiski izdevīgi definēt un analizēt visus trīs starpsavienojumu pakalpojumus fiksētajos tīklos. Tā kā arī SIA „Lattelecom” atzīst, ka savienojumu pabeigšanai fiksētā vietā individuālos publiskajos telefonu tīklos ir vislielākā prioritāte, Komisijai nav iemeslu novirzīties no tās piedāvātās secības. Komisija neuzskata, ka analizējot elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus piedāvātajā secībā netiktu ievēroti tehnoloģiskās neitralitātes un nediskriminācijas principi.

4. Konkrētais tirgus

4.1. Rekomendācijā minētais tirgus

Ziņojums sagatavots par šādu Rekomendācijā minētu tirgu:

- piekļuve un savienojumu uzsākšana publiskajos mobilajos telefonu tīklos

4.2. Attiecīgie pakalpojumi

Piekļuve mobilajam elektronisko sakaru tīklam ir viens no vissvarīgākajiem galalietotāja pakalpojumu elementiem. Piekļuve mobilajam elektronisko sakaru tīklam šā tirgus kontekstā nozīme komersantam sniegta iespēja nodrošināt saviem

klientiem mobilo elektronisko sakaru pakalpojumus citā mobilo elektronisko sakaru tīklā. Lietotāja identifikācijas moduļa (turpmāk - SIM) kartēs ir saglabāta visa tehniskā informācija, kura ir vajadzīga, lai atļautu piekļuvi mobilajam elektronisko sakaru tīklam. Tāpat SIM karte ir piekļuve mobilajam telefonu tīklam.

Savienojumu uzsākšana publiskajos mobilajos elektronisko sakaru tīklos tiek nodrošināta ar signalizācijas datu apmaiņu un B kanāla ierīkošanu starp izsaucošā lietotāja iekārtu un mobilā elektronisko sakaru tīkla operatora komutatīvo iekārtu.

Citi komersanti varētu būt principā mobilie virtuālie operatori (turpmāk - MVO) vai citi mobilā tīkla operatori (turpmāk - MTO).

MVO ir elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējs, kurš izmanto cita publiskā mobilā elektronisko sakaru tīkla operatora resursus elektronisko sakaru pakalpojumu sniegšanai, jo saskaņā ar normatīvajiem aktiem tirgū Nr.15 analizējamo pakalpojumu sniegšanai nepieciešamais radiofrekvenču spektra daudzums ir ierobežots.

Var atšķirt trīs MVO veidus:

- 1) Komersants, kas nodarbojas ar minūšu tālāk pārdošanu (*airtime reseller* - (turpmāk - SP)
Šajā modelī SP pārdod tālāk MTO piedāvājumus un vada aprēķināšanas procesu un klientu attiecību. SP nav nekādas kontroles par tīkla elementiem un tas izmanto MTO SIM kartes (un līdz ar to, tam nav publiskā mobilā telefona tīkla numura).
- 2) Papildvērtības mobilais virtuālais operators (*Enhanced Service Provider*, turpmāk - ESP)
SP izmanto savas SIM kartes (un līdz ar to publiskos mobilo telefonu tīklu numurus) un izvieto savu lietotāju (tai skaitā abonentu) nemainīgo informāciju savā pamatdatu bāzē, kurā reģistrē sava mobilā tīkla lietotāju (tai skaitā abonentu) nemainīgo informāciju (turpmāk - HLR), vai HLR, kas pieder MTO. Komersants pārdod tālāk MTO pakalpojumus, pievienojot savus pakalpojumus. Tā kā komersantam nav sava mobilā tīkla komutācijas mezgla, tas nevar noslēgt un kontrolēt starpsavienojumu un starptautiskās viesabonēšanas līgumus.
- 3) Mobilā virtuālā tīkla operators (turpmāk - MVTO)
MVTO ir savi komutācijas tīkla elementi (vismaz HLR un mobilā tīkla komutācijas mezgla vārteja, GMCS) un līdz ar to iespēja diferencēt savus pakalpojumus no MTO pakalpojumiem. MVTO nav piešķirtas radiofrekvenču spektra lietošanas tiesības, tāpēc tas izmanto vienu vai vairāku MTO mobilo telefonu tīklus. MVTO izmanto savas SIM kartes, savu publiskā mobilā elektronisko sakaru tīkla kodu, un ir noslēdzis starpsavienojumu un starptautiskās viesabonēšanas līgumus.

MTO var pieprasīt no citiem MTO piekļuvi un savienojumu uzsākšanu iekšzemes viesabonēšanas veidā. Iekšzemes viesabonēšanas pakalpojums atļauj MTO lietotājiem ar savu publiskā mobilo elektronisko sakaru tīkla lietotāja identifikācijas numuru izmantot cita nacionālā MTO tīklu, MTO var izmantot viesabonēšanas pakalpojumu gadījumā, kad sava mobilā telefonu tīkla pārklājums nav pietiekams. Reģionos, kur MTO nav mobilā telefonu tīkla pārklājums, tā lietotāji var izmantot citu MTO publisko mobilo telefonu tīklu.

4.3. Situācija tirgū

2006. gada 1. pusgadā tikai divi komersanti piedāvāja citiem komersantiem piekļuves un savienojumu uzsākšanas pakalpojumus publiskajos mobilajos elektronisko sakaru tīklos.

16. tabula: Attiecīgas iekšzemes viesabonēšanas tirgus daļas

komersants	2005.g. 1.pusgadā		2005.g. 2.pusgadā		2006.g. 1.pusgadā	
	ieņēmumi	tirgus daļa	ieņēmumi	tirgus daļa	ieņēmumi	tirgus daļa
SIA „Tele2”						
„Latvijas Mobilais Telefons” SIA						
SIA „BITE Latvija”						
AS „Telekom Baltija”						

4.4. Tirgus dalībnieki

4.4.1. Piedāvātie pakalpojumi

a) „Latvijas Mobilais Telefons” SIA

„Latvijas Mobilais Telefons” SIA nodrošina gan GSM, gan UMTS tīklu un ir noslēdzis līgumu ar [redacted] Komisijai nav informācijas, ka „Latvijas Mobilais Telefons” SIA vestu sarunas ar citiem komersantiem par piekļuves un savienojumu uzsākšanas pakalpojumiem.

b) SIA „Tele2”

SIA „Tele2” nodrošina gan GSM, gan UMTS tīklu un nepiedāvā citiem komersantiem piekļuves un savienojumu uzsākšanas pakalpojumus. 2006. gadā SIA „Tele2” sāka [redacted] par iepriekš minētajiem pakalpojumiem. Bet Komisijas rīcībā nav informācijas vai un kad abi komersanti slēgs līgumu par piekļuves un savienojumu uzsākšanas pakalpojumiem.

c) SIA „BITE Latvija”

SIA „BITE Latvija” nodrošina gan GSM, gan UMTS tīklu un ir noslēgusi līgumus ar šādiem komersantiem:

[redacted]

d) AS „Telekom Baltija”

AS „Telekom Baltija” nodrošina CDMA tīklu un nepiedāvā citiem komersantiem piekļuves un savienojumu uzsākšanas pakalpojumus. Pie tam Komisijai nav informācijas, ka AS „Telekom Baltija” vestu sarunas ar citiem komersantiem par piekļuves un savienojumu uzsākšanas pakalpojumiem.

4.4.2. Tīkla struktūra

a) „Latvijas Mobilais Telefons” SIA

GSM tīkls

- Mobilā tīkla komutācijas mezgls (MSC): ■
- Mobilā tīkla komutācijas mezgla vārteja (GMSC): ■
- Bāzes staciju kontrolleri (BSC): ■
- Bāzes raiduztvērēju stacijas (BTS): ■
- Maģistrālie posmi (trunks): ■
- Radiokanāli: ■

b) SIA „Tele2”

GSM tīkls

- Mobilā tīkla komutācijas mezgls (MSC): ■
- Mobilā tīkla komutācijas mezgla vārteja (GMSC): ■
- Bāzes staciju kontrolleri (BSC): ■
- Bāzes raiduztvērēju stacijas (BTS): ■
- Maģistrālie posmi (trunks): ■
- Radiokanāli: ■

UMTS tīkls:

- Mobilā tīkla komutācijas mezgls (MSC): ■
- Mobilā tīkla komutācijas mezgla vārteja (GMSC): ■
- Bāzes staciju kontrolleri (BSC): ■
- Bāzes raiduztvērēju stacijas (BTS): ■
- Maģistrālie posmi (trunks): ■
- Radiokanāli: ■

c) SIA „BITE Latvija”

GSM tīkls

- Mobilā tīkla komutācijas mezgls (MSC): ■
- Mobilā tīkla komutācijas mezgla vārteja (GMSC): ■
- Bāzes staciju kontrolleri (BSC): ■
- Bāzes raiduztvērēju stacijas (BTS): ■
- Maģistrālie posmi (trunks): nav informācijas
- Radiokanāli: ■

d) AS „Telecom Baltija”

CDMA tīkls

- Mobilā tīkla komutācijas mezgls (MSC): ■
- Mobilā tīkla komutācijas mezgla vārteja (GMSC): ■
- Bāzes staciju kontrolleri (BSC): ■
- Bāzes raiduztvērēju stacijas (BTS): ■
- Maģistrālie posmi (trunks): ■
- Radiokanāli: ■

5. Nacionālā konsultācija

Šī ziņojuma publicējamā versija ir publicēta Komisijas tīmekļa vietnē, paredzot termiņu priekšlikumu un komentāru sniegšanai. Atbilstošs paziņojums par konsultāciju uzsākšanu ir publicēts laikrakstā „Latvijas Vēstnesis”.

6. Konkurences padomes viedoklis

Šis ziņojums nosūtīts Konkurences padomei priekšlikumu un komentāru sniegšanai. Pēc tā saņemšanas ziņojums tiks papildināts ar Konkurences padomes viedokli.

7. Tirgus definēšana

7.1. Apskatāmā pakalpojuma novērtējums

Lai definētu un nodalītu konkrētos piekļuves un savienojumu uzsākšanas publiskajos mobilajos elektronisko sakaru tīklos tirgus, jāapskata šādi jautājumi:

7.1.1. Vai īsziņas un datu pārraide mobilos tīklos ir iekļautas tirgū Nr. 15?

Piekļuve un savienojumu uzsākšana publiskajos mobilajos elektronisko sakaru tīklos ir primāri domāta balss telefonijai. Bet tehniski iespējama ir arī datu un īsziņu pārraide.

Balss savienojumi atšķiras no datu pārraides pakalpojumiem (piemēram, GPRS) un īsziņām ar to, ka nepieciešams, lai balss savienojumi notiktu reālā laikā. Komunikācija reālā laikā ir svarīgs kvalitātes parametrs balss telefonijas nodrošināšanai. Turpretim datu pārraides pakalpojumi un īsziņas nav laika kritiskie (*time critical*) pakalpojumi, un komersanti nenodrošina šo parametru.

Piedāvājuma puses aizvietojamības novērtējums:

Balss savienojumi atšķiras no datu pārraides pakalpojumiem un īsziņām arī ar tehnisko realizāciju. Modernos mobilajos elektronisko sakaru tīklos tiek transportēti tikai datu kopumi, arī balss savienojumu maršrutēšanas gadījumā. Principā balss ziņojums tiek pārvērsts par datu kopumu. Datu kopums tiek maršrutēts saņēmējam, un tur datu kopums tiek pārvērsta atpakaļ par balss ziņojumu. Ņemot vērā, ka balss ziņojums ir laika kritisks ziņojums, balss ziņojuma datu kopums tiek atzīmēts. Datu kopuma galvenē tiek ierakstīta informācija, ka datu kopums ir balss ziņojums un tāpēc konkrētais kopums maršrutējams prioritāri, lai garantētu reālā laika savienojumu. Citi datu kopumi, piemēram, īsziņas, netiek atzīmētas, tāpēc, maršrutējot īsziņas, tās ir ar zemāku prioritāti.

Pieprasījuma puses aizvietojamības novērtējums

Balss savienojumus nevar aizvietot ar datu pārraides pakalpojumiem vai īsziņām. Balss savienojums dod iespēju galalietotājiem apmainīties ar informāciju reālā laikā un tādējādi veidot tiešu sarunu, kurā jautājumi un atbildes vai domas seko viena otrai īsā laika periodā. Lai gan ar īsziņām arī var apmainīties ar informāciju, kas seko viena otrai, laika periods starp jautājumiem un atbildēm vai diviem informācijas vienumiem ir ilgāks, jo nepieciešams izmantot manuālu datu ievadi. Saziņu, izmantojot īsziņas, nevar salīdzināt ar tiešu balss saziņu reālā laikā.

Komisija konstatē, ka īsziņas/datu pārraides pakalpojumi un balss telefonijas pakalpojumi neveido vienotu tirgu un līdz ar to īsziņas un datu pārraides pakalpojumi nav iekļauti tirgū Nr. 15.

7.1.2. Vai 2G un 3G pakalpojumi veido vienotu tirgu?

Pieprasījuma puses aizvietojamības novērtējums

- Pieprasījuma puses aizvietojamība komersanta līmenī.
 - No pieprasījuma puses savienojumu pabeigšana 2G tīklā (GSM un DCS) un 3G (UMTS un CDMA) tīklā ir aizvietoama, ja, kā jau noskaidrots, tiek apskatīti tikai balss savienojumi. Komersantam, kas pieprasa savienošanas pabeigšanu mobilajā elektronisko sakaru tīklā, nav būtiski, vai mobilā sakaru pakalpojumā izmanto radiofrekvenču spektru, kas piešķirtas GSM vai UMTS pakalpojumu nodrošināšanai. Komersantu interesē vienīgi, ka tā lietotāji var izsaukt lietotājus cita MTO mobilajā telefonu tīklā.
- Pieprasījuma puses aizvietojamība galalietotāja līmenī.
 - Galalietotāju interesē tikai, ka tas var izsaukt lietotājus citos mobilajos elektronisko sakaru tīklos. Galalietotājam nav svarīga radiofrekvenču spektra izmantošana, un tas var nezināt atšķirību starp 2G un 3G tīkliem, jo neatkarīgi no galalietotāja izmantotās galaierīces tas var saņemt izsaukumus, un mobilo elektronisko sakaru operatori var nodrošināt balss pakalpojumus mobilajos tīklos. Lietotājam arī nav iespēju ietekmēt, caur kuru mobilo telefonu tīklu MTO maršrutē savienojumu. Turklāt nav arī skaidrs, kā galalietotājs var konstatēt kvalitātes atšķirības starp abiem mobilo telefonu tīkliem.

Komisija konstatē, ka no pieprasījuma puses piekļuve un savienojumu uzsākšanas 2G tīklā un 3G tīklā ir aizvietojami pakalpojumi.

Piedāvājuma puses aizvietojamības novērtējums:

Ņemot vērā faktu, ka Latvijas Republikā 2G un 3G tīkliem ir paredzēti numuri vienā diapazonā, komersants, kas piedāvā piekļuve un savienojumu uzsākšanas pakalpojumus savā mobilajā telefonu tīklā, nevar izmantot numura diapazonu, lai norobežotu 2G no 3G pakalpojumiem.

Citas tehniskas iespējas, lai norobežotu piekļuves un savienojumu uzsākšanas pakalpojumus 2G un 3G tīklos acīmredzot nepastāv. „Latvijas Mobilais Telefons” SIA 2005. gada 5. jūlija vēstulē Nr. 2703/7k „Par Noteikumiem par tirgus analīzi nepieciešamās informācijas apjomu un iesniegšanas kārtību” atzina, ka „Latvijas Mobilais Telefons” SIA „pakalpojumi galalietotājiem GSM 900/1800 vai UMTS radiofrekvencēs netiek nodalīti”.

Šajā gadījumā nepastāv tehniska rakstura pamatojums aizvietojamības neesamībai, tādēļ Komisija neredz nepieciešamību analizēt ekonomiskus kritērijus. Tāpēc arī no piedāvājuma puses aizvietojamības piekļuve un savienojumu uzsākšanas 2G tīklā un 3G tīklā ir aizvietojami pakalpojumi.

Ņemot vērā iepriekš minēto, Komisija konstatē, ka 2G un 3G pakalpojumi veido vienotu tirgu.

7.1.3. Vai visi mobilie elektronisko sakaru tīkli veido vienotu tirgu?

Pieprasījuma puses aizvietojamības novērtējums:

Komersants (SP), kas pieprasa piekļuves un uzsākšanas pakalpojumus, grib sniegt saviem lietotājiem balss telefonijas pakalpojumus mobilajos elektronisko sakaru tīklos. Pretstatā tirgum Nr. 16, izvēle nav ierobežota uz vienu MTO, kamēr visiem MTO ir vienlīdzīgi mobilā telefonu tīkla pārklājumi. Arī MTO lietotāju skaits nav svarīgs, jo SP tieši grib iegūt savus lietotājus un nevis dabūt pieejamību MTO klientiem. Sakarā ar piekļuves un uzsākšanas pakalpojumiem aizvietojamība starp visiem mobilajiem elektronisko sakaru tīkliem eksistē.

Komisija konstatē, ka no pieprasījuma puses visi mobilie tīkli - pretstatā tirgum Nr. 16 – veido vienotu tirgu.

7.1.4. Vai iekšzemes viesabonēšana ir iekļauta tirgū Nr.15?

Iekšzemes viesabonēšana netiek iekļauta konkrētā tirgus definīcijā trīs iemeslu dēļ:

1. Komerציālā piedāvājuma trūkums:
Latvijas Republikā nav attīstīts iekšzemes viesabonēšanas tirgus - neviens no Latvijas Republikas teritorijā esošajiem mobilo elektronisko sakaru tīklu operatoriem nesniedz iekšzemes viesabonēšanas pakalpojumus. SIA „Tele2”
[redacted]
„Latvijas Mobilais Telefons” SIA [redacted]
2. Ekonomiskās nepieciešamības trūkums
Nav vērojamas arī iekšzemes viesabonēšanas tirgus attīstības pazīmes nākotnē. „Latvijas Mobilais Telefons” SIA un SIA „Tele2” mobilo elektronisko sakaru tīkli noklāj 95 vai vairāk procentus Latvijas Republikas teritorijas. MTO kuri izmanto CDMA tehnoloģiju, tīkli nav savietojami ar GSM/UMTS tehnoloģiju izmantojošiem tīkliem. Līdz 2006. gada 1. septembrim SIA „Bite Latvija” „mobilo sakaru tīkla pārklājums [bija] sasniedzis 67% Latvijas teritorijas un pieejams aptuveni 90% valsts iedzīvotāju”, kas liecina par zemo iespējamību nākotnē izveidoties iekšzemes viesabonēšanas tirgum.
3. Infrastruktūras konkurences princips
Jaunienākušajam trešajam mobilā elektronisko sakaru tīkla operatoram SIA „Bite Latvija” 2002. gada 9. jūlija Ministru kabineta noteikumu Nr.299 „Trīs jaunā standarta UMTS mobilo telekomunikāciju licenču (viena – arī GSM standartā) izsoles noteikumi” īpašie nosacījumi nosaka, ka tam viena gada laikā Latvijas teritorijā jāizveido no esošajiem operatoriem neatkarīgs elektronisko sakaru tīkls.

Neatkarīgi no iepriekšminētajiem iemesliem arī ir apšaubāms, vai piekļuves un savienojumu uzsākšanas pakalpojumus MVO un iekšzemes viesabonēšanas pakalpojumus vispār var iekļaut vienā tirgū, vārdu sakot, vai abi pakalpojumi var cits citu aizvietot.

Pieprasījuma puses aizvietojamības novērtējums

No pieprasījuma puses piekļuves un savienojumu uzsākšanas pakalpojumi MVO un iekšzemes viesabonēšanas pakalpojumi nevar cits citu aizvietot, jo komersantiem, kas pieprasa šos pakalpojumus ir pilnīgi citi biznesa modeļi un citas tehnoloģiskās iespējas. Kamēr MTO pieprasa iekšzemes viesabonēšanas pakalpojumus, piekļuves

pakalpojumu pieprasītāju rīcībā nav radiofrekvenču spektra un ļoti bieži arī nav visu nepieciešamo tīkla elementu.

Piedāvājuma puses aizvietojamības novērtējums:

No tehniskā viedokļa abi pakalpojumu ir gandrīz identiski. Principā komersants, kas piedāvā piekļuvi un savienojumu uzsākšanu mobilajos elektronisko sakaru tīklos varētu arī piedāvāt iekšzemes viesabonēšanu. Bet vai tas komersants arī būtu ar mieru to darīt? Viesabonēšanas pieprasītāji ir MTO un līdz ar to tieši konkurenti, tāpēc interese piedāvāt šos pakalpojumus ir drīzāk maza. Šo tēzi var pierādīt ar faktu, ka patlaban neviens MTO nepiedāvā brīvprātīgi iekšzemes viesabonēšanas pakalpojumus.

Ņemot vērā aizvietojamību, Komisija konstatē, ka piekļuves un savienojumu uzsākšanas pakalpojumus MVO un iekšzemes viesabonēšanas pakalpojumus nevar iekļaut vienā tirgū.

7.1.5. Vai iekšējie pakalpojumi ir iekļauti tirgū?

Iekšējie pakalpojumi ir visi pakalpojumi, kurus sniedz komersanta daļa, kas ir atbildīga par infrastruktūru (vairumtirdzniecības daļa), komersanta daļām, kuras ir atbildīgas par galalietotāja pakalpojumu izplatīšanu (mazumtirdzniecības daļa). Šā tirgus kontekstā konkrētie pakalpojumi ir galalietotājiem sniegtie piekļuves pakalpojumi (abonēšana) un savienojumu uzsākšanas pakalpojumi (izsaukumi uz savu vai citiem publiskajiem elektronisko sakaru tīkliem (gan mobilajiem, gan fiksētajiem) un uz starptautiskajiem elektronisko sakaru tīkliem).

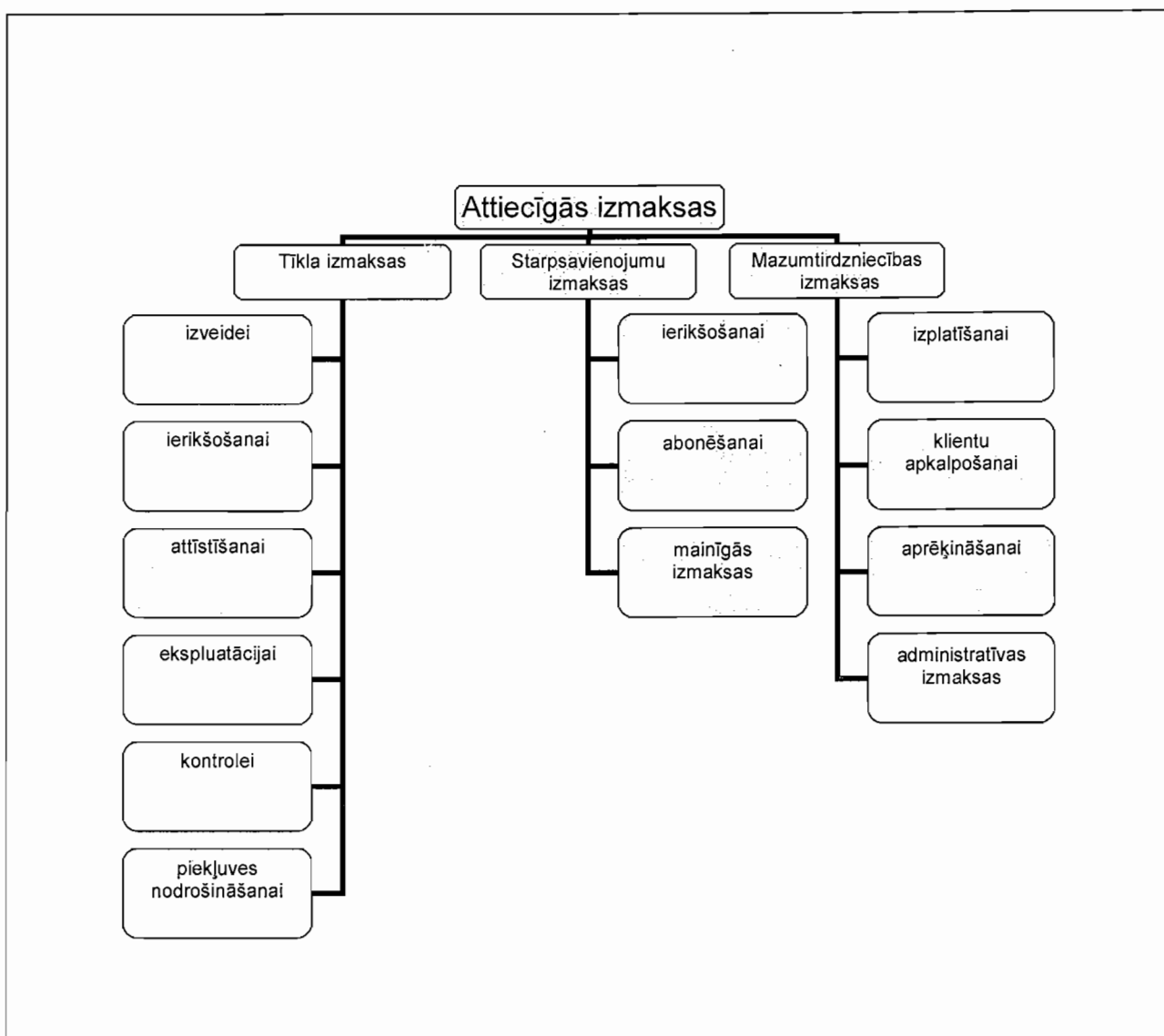
Analīze, kas ņem vērā tikai ieņēmumus no piekļuves un savienojumu uzsākšanas pakalpojumu sniegšanas cietiem komersantiem var kropļot realitāti. Tādā gadījumā tirgū tiek uzrādīti tikai tie MTO, kas piedāvā MVO vairumtirdzniecības pakalpojumus, kas atļauj MVO konkurēt ar MTO galalietotājiem sniegtajiem pakalpojumiem. Vārdu sakot analīze, kas neiekļauj iekšējos pakalpojumus, rada rezultātus, ka tieši tiem komersantiem, kas palīdz veidot konkurenci, ir liela tirgus daļa, un tiem komersantiem, kas rada barjeras ienākšanai tirgū (atsakot piekļuves un savienojumu uzsākšanas pakalpojumus citiem komersantiem) ir mazas tirgus daļas vai tie vispār nefigurē tirgū.

Tāpēc Komisija konstatē, ka tirgū Nr. 15 vajag iekļaut iekšējos pakalpojumus.

Komisijas rīcībā nav datu par ieņēmumiem no iekšējiem pakalpojumiem. Neskatoties uz to, var noteikt ieņēmumus no iekšējiem pakalpojumiem, pamatojoties uz ieņēmumiem no balss telefonijas pakalpojumu sniegšanas, izmantojot „mazumtirdzniecības tarifi mīnus” konceptu (*retail minus*). „Mazumtirdzniecības tarifi mīnus” koncepts ir metodika vairumtirdzniecības tarifu (tīkla izmaksu) aprēķināšanai, izmantojot mazumtirdzniecības tarifus. Jāņem vērā, ka mazumtirdzniecības tarifos iekļautas ne tikai elektronisko sakaru tīkla izmaksas un starsavienojumu izmaksas, bet arī citas izmaksas, kā izplatīšanas izmaksas, aprēķināšanas un klientu apkalpošanas izmaksas un administratīvās izmaksas, kuras ir vajadzīgas, lai nodrošinātu pakalpojumus galalietotājiem. Šajā konceptā vairumtirdzniecības tarifus var aprēķināt no mazumtirdzniecības tarifiem atņemot diskontu, kas attēlo izmaksas saistītas ar galalietotāju nodrošināšanu.

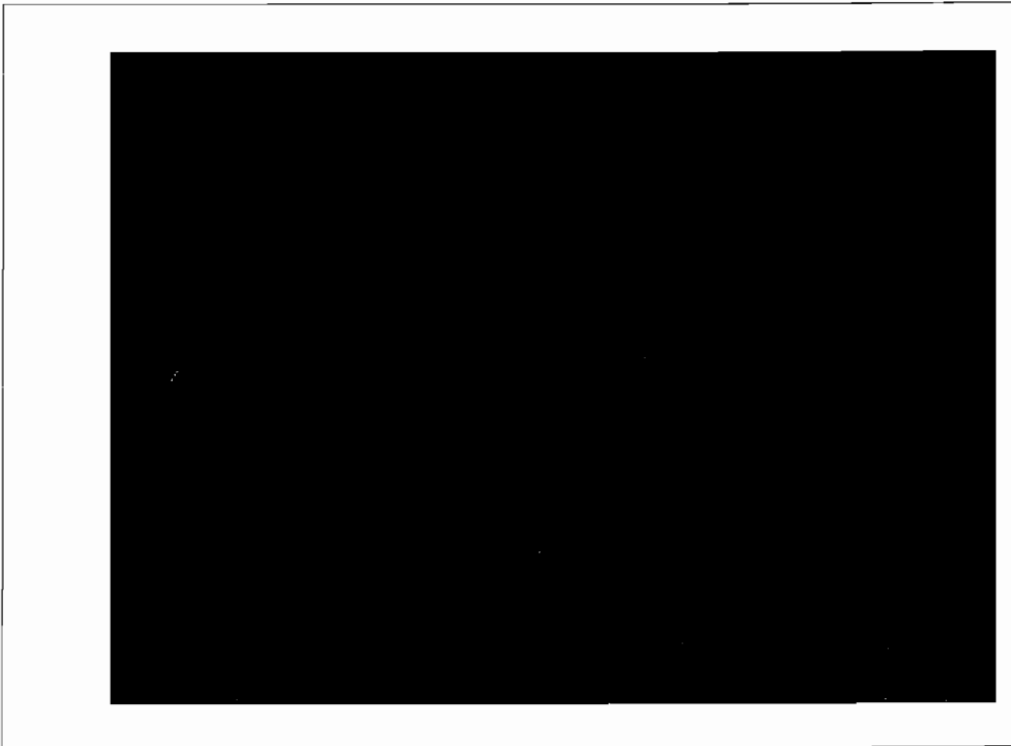
Komisija uzskata 20 % diskontu par reālistisku vērtību.

1. attēls: Izmaksu struktūra



Ņemot vērā iekšējos pakalpojumus (ieņēmumi no balsis telefonijas pakalpojumu sniegšanas - abonēšanas un iekšzemes un starptautiskās noslodzes, kuri diskontēti ar formulu „mazumtirdzniecības tarifi mīnus 20 %”), situācija tirgū ir šāda:

2. attēls: Attiecīgās tirgus daļas



Vislielākais komersants ir „Latvijas Mobilais Telefons” SIA ar tirgus daļu, kas pārsniedz [REDACTED].

7.1.6. Tirgus definēšanas rezultāti

Atbilstoši iepriekš minētajam, Komisija konstatē, ka tirgū Nr.15 iekļauti šādi pakalpojumi:

- piekļuve un savienojumu uzsākšana publiskajos mobilajos elektronisko sakaru tīklos (tai skaitā iekšējie pakalpojumi), kas dod MTO vai MVO iespēju piedāvāt saviem klientiem mobilos balss telefonijas pakalpojumus.

7.2. Ģeogrāfiskā mēroga novērtējums

Visi tirgus dalībnieki piekļuves un savienojumu uzsākšanas publiskajos mobilajos elektronisko sakaru tīklos tirgū piedāvā savus pakalpojumus visā Latvijas Republikā. Ģeogrāfiskais mērogs tāpēc ir Latvijas Republikas teritorija.

8. Tirgus Analīze

8.1. Saistība starp tirgu Nr. 15 un mazumtirdzniecības tirgiem

Analīzes pamatā ir vairumtirdzniecības tirgus, bet divi galvenie iemesli norāda uz nepieciešamību analizēt arī mazumtirdzniecības tirgu.

1. Pieprasījums vairumtirdzniecības tirgū ir atvasināts pieprasījums: pieprasījums mazumtirdzniecības tirgū ietekmē pieprasījumu vairumtirdzniecības tirgū.
2. Mazumtirdzniecības tirgus konkurences apstākļu analīze var dot iespēju novērtēt vairumtirdzniecības tirgus regulēšanas nepieciešamību vai konkurences apstākļus nākotnē.

Spriežot tikai pēc tirgus daļas rodas iespaids, ka „Latvijas Mobilais telefons” SIA ir dominējošais stāvoklis tirgū, bet ņemot vērā saistības starp vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības tirgiem ir nepieciešams analizēt mazumtirdzniecības tirgu attiecībā uz jautājumu, vai „Latvijas Mobilais telefons” SIA dominējošais stāvoklis negatīvi ietekmē konkurences apstākļus mazumtirdzniecības tirgū balss telefonijas sniegšanai mobilajos elektronisko sakaru tīklos tirgū.

8.2. Tirgus dalījums mazumtirdzniecības tirgū

2006. gada pirmajā pusgadā 7 komersanti piedāvāja balss telefonijas pakalpojumus mobilajos elektronisko sakaru tīklos:

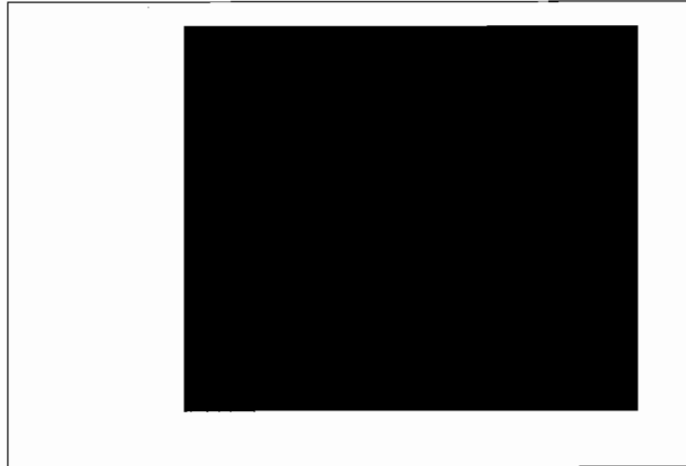
- SIA „Tele2” (MTO)
- „Latvijas Mobilais Telefons” SIA (MTO)
- SIA „BITE Latvija” (MTO)
- AS „Telekom Baltija” (MTO)
- SIA „IZZI”
- SIA „Master Telecom”
- SIA „ZetCOM”

17. tabula: Attiecīgas tirgus daļas pēc ieņēmumiem

komersants	2005.g. 1.pusgadā		2005.g. 2.pusgadā		2006.g. 1.pusgadā	
	ieņēmumi	tirgus daļa	ieņēmumi	tirgus daļa	ieņēmumi	tirgus daļa
SIA „Tele2”	████████	████████	████████	████████	████████	████████
„Latvijas Mobilais Telefons” SIA	████████	████████	████████	████████	████████	████████
SIA „BITE Latvija”	████████	████████	████████	████████	████████	████████
AS „Telekom Baltija”	████████	████████	████████	████████	████████	████████
SIA „IZZI”	████████	████████	████████	████████	████████	████████
SIA „Master Telecom”	████████	████████	████████	████████	████████	████████
SIA „ZetCOM”	████████	████████	████████	████████	████████	████████

PIEZĪME: 2005. gadā AS „Telekom Baltija” ieņēmumos ir iekļauti balss telefonijas pakalpojumi gan mobilajā, gan fiksētajā elektronisko sakaru tīklā.

3. attēls: Attiecīgas tirgus daļas pēc klientiem (2006.g. 1.pusgadā)



8.2.1. Tirgus attīstība

Gan attiecībā uz klientu skaitu, gan uz ieņēmumiem pastāv divi lieli komersanti (divi MTO), kam ir dominējošās tirgus daļas. Bet jāņem vērā, ka divi komersanti piedāvā pakalpojumus tikai dažus mēnešos. Tam blakus ir vēl trīs komersanti (SP), kas jau ir noslēguši piekļuves un savienojumu uzsākšanas līgumu ar vienu MTO:

- SIA „TELEDEMA Latvija”: pēc Komisija rīcība esošās informācijas komersants sāka sniegt pakalpojumus 2006. gadā jūlijā.
- SIA „TELEKOMUNIKĀCIJU GRUPA”: pēc Komisijas rīcībā esošās informācijas komersants plāno uzsākt pakalpojumu sniegšanu 2006. gada beigās.
- SIA „PMT”: pēc Komisija rīcība esošās informācijas komersants sāka sniegt pakalpojumus 2006. gadā septembrī ar zīmoli „5+”.

SIA „CSC TELECOM” iesniedza informāciju, ka tas plāno uzsākt pakalpojumu sniegšanu mobilajā elektronisko sakaru tīklā 2006. gada beigās. Komersantam vēl nav piekļuves un savienojumu uzsākšanas līguma un Komisijai nav informācijas, ka tas ir uzsācis sarunas par tāda noslēgšanu.

Pēc SIA „Tele2” iesniegtās informācijas, SIA „Lattelecom” ved sarunas ar SIA „Tele2” par piekļuves un savienojumu uzsākšanas līguma noslēgšanu, bet Komisijas rīcībā nav informācijas par sarunu progresu vai rezultātiem.

Komisija vērtē situāciju tādējādi, ka gada beigās būs vismaz 10 komersanti, kas varētu sniegt balss telefonijas pakalpojumus mobilajā elektronisko sakaru tīklā. Tirgus potenciāls ir vēl lielāks un atļauj vēl vairāk komersantiem ienākt tirgū. Komisija prognozē, ka „Latvijas Mobilais Telefons” SIA un SIA „Tele2” tirgus daļas samazināsies tuvākā nākotnē.

Visi (potenciālie) MVO Latvijā, vai tie jau sniedz pakalpojumu, vai tie tikai plāno uzsākt pakalpojumu sniegšanai tuvākajā nākotnē, ir ESP.

18. tabula: MVO Latvija

Komersants	mobile numuri	zīmols	GMCS	partneris	komersanta veids
SIA „IZZI”	140000	IZZI	█	█	ESP
SIA „Master Telecom”	40000	GSM MTS	█	█	ESP
SIA „TELEDEMA Latvija”	20000	TELEDEMA Latvija	█	█	ESP
SIA „ZetCOM”	250000	Amigo, Hallo	█	█	ESP
SIA „TELEKOMUNIKĀCIJU GRUPA”:	60000	informācijas nav	█	█	informācijas nav
SIA PMT	30000	5+	█	█	informācijas nav
SIA „CSC TELECOM”	10000	informācijas nav	█	█	informācijas nav

8.2.2. Pakalpojumu un tarifu attīstīšana

Analizējot vairumtirdzniecības tirgu, Komisija ņem vērā situāciju atbilstošajā mazumtirdzniecības tirgū. Pēdējo četru gadu laikā Latvijā vērojama ārkārtīgi strauja mobilo elektronisko sakaru pakalpojumu mazumtirdzniecības tirgus attīstība. Strauji ir pieaugusi galalietotājiem piedāvāto pakalpojumu izvēle, pieaudzis piedāvāto tarifu plānu skaits, bet tai pat laikā sarunu tarifi ir nepārtraukti krituši. Jāpiezīmē, ka mobilo elektronisko sakaru operatori ne tikai samazina tarifus, bet arī piedāvā aizvien vairāk dažādu lojalitātes shēmu un klientu pārvilināšanas piedāvājumu, kuri vēl vairāk samazina galalietotāju faktiskos izdevumus par mobilajiem elektroniskajiem sakariem. Mobilo elektronisko sakaru pakalpojumu piedāvātāji Latvijā izmanto šādus stimulus: atlaides sarunām atkarībā no diennakts laika, atlaides atkarībā no sarunas ilguma, atlaides ilgstošiem klientiem (lojalitātes atlaides), bezmaksas minūtes, atlaides vai bezmaksas minūtes par ienākošajām minūtēm, atlaides par elektronisku rēķinu apmaksu un daudzus citus. Visi šie stimuli ne tikai samazina klientu izdevumus, bet arī apgrūtina Komisijai novērtēt patieso tarifu lielumu un to izmaiņas laika gaitā.

Lai arī Komisija nevar novērtēt tarifu izmaiņu absolūtās vērtības, par tirgus attīstību liecina

█. Pieaugošās konkurences radītā spiediena ietekmē „Latvijas Mobilais Telefons” SIA vidējie ieņēmumi par vienu pēcapmaksas vietējās sarunas minūti no 2003. gada 1. janvāra līdz 2006. gada 1. jūlijam █ un vidējie ieņēmumi par vienu priekšapmaksas vietējās sarunas minūti šai pašā laika periodā █. Jāpiebilst, ka, pēc „Latvijas Mobilais Telefons” SIA sniegtās informācijas, šis vidējo ieņēmumu rādītājs █

2006. gada sākumā 4 MTO un 2 MVO piedāvāja vismaz 29 dažādus tarifu plānus. Pakalpojumu klāsts ir plašs – pieejami pakalpojumi piemēroti dažādām lietotāju grupām. Pastāv labi attīstīta konkurence visās pakalpojumu kategorijās:

- priekšapmaksas plānos,
- vietējo tarifu plānos,
- biznesa tarifu plānos,
- starptautisko tarifu plānos,
- fiksētās/minimālās mēneša maksas plānos,
- „pelnošajos”/ienākošo sarunu plānos.

Komisija uzskata, ka nākotnē konkurence mobilo elektronisko sakaru pakalpojumu mazumtirdzniecības tirgū turpinās saasināties. Konkurences attīstību veicinās nesen tirgū ienākušie komersanti, kuri cenšoties palielināt savas tirgus daļas veicinās turpmāku tarifu pazemināšanos un pakalpojumu klāsta paplašināšanos.

Tabulas 19 un attēlos 4 - 7 sniegtajā pārskatā aplūkojama pašreizējā tarifu situācija elektronisko sakaru mazumtirdzniecības tirgū.

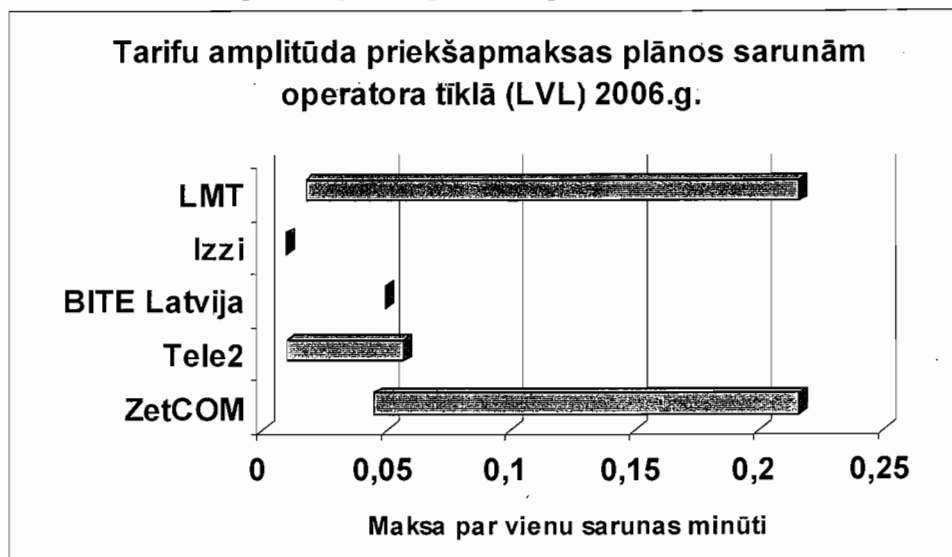
19. tabula: Tarifu plānu piedāvājums 2006. gada sākumā.

Komersants	Tarifu plāns	Abonēšana	Tarifs LVL/min komersanta tīklā		Tarifs LVL/min par zvanu uz citu tīklu	
			11:00	22:00	11:00	22:00
ZetCOM	Amigo	0,00	0,1680 - 0,2160	0,1680 - 0,2160	0,2160	0,2160
ZetCOM	Hallo	0,00	0,1200	0,1200	0,1200	0,1200
Tele2	Starta	2,99	0,1298	0,0800	0,1665 - 0,2360	0,1534 - 0,2124
Tele2	Aktīvais	4,55	0,0890	0,0500	0,1346 - 0,2124	0,1298 - 0,1888
Tele2	Biznesa	10,62	0,0650	0,0650	0,1133 - 0,1888	0,1298 - 0,1888
Tele2	Vienotais	3,99	0,0000	0,0000	0,0900 - 0,1888	0,0900 - 0,1888
Tele2	Brīvais	0 (7,00) ³	0,0470	0,0470	0,0470 - 0,1888	0,0470 - 0,1888
Tele2	Zelta Zivtiņa	0,00	0,0390 - 0,0570	0,0390 - 0,0570	0,1350 - 0,1980	0,1350 - 0,1980
Tele2	Urā	0,00	0,0100	0,0100	0,1190	0,1190
BITE Latvija	Private	3,00	0,0500	0,0500	0,1000	0,1000
BITE Latvija	Online	3,00	0,0100	0,0100	0,1000	0,1000
BITE Latvija	TOXIC	0,00	0,0500	0,0500	0,1500	0,1500
Telekom Baltija	Universālais	4,71	0,0354	0,0354	0,0590 - 0,1700	0,0590 - 0,1700
Telekom Baltija	Pelnošais	5,31	0,0354	0,0354	0,0590 - 0,1700	0,0590 - 0,1700
Telekom Baltija	Starptautiskais	13,28	0,0354	0,0354	0,0590 - 0,1700	0,0590 - 0,1700
Telekom Baltija	Rīgas	6,60	0,0354	0,0354	0,0236 - 0,1700	0,0236 - 0,1700
Telekom Baltija	Ģimene	3,54	0,0236 - 0,0472	0,0236 - 0,0472	0,0236 - 0,1700	0,0236 - 0,1700
Telekom Baltija	Bizness	5,90	0,0118	0,0118	0,0118 - 0,1500	0,0118 - 0,1500
IZZI	IZZI	0,00	0,1100	0,1100	0,1100	0,1100
LMT ⁴	Vietējais	4,78	0,0991	0,0826	0,1420 - 0,2242	0,1180 - 0,1770
LMT	Vietējais +	4,78	0,0991	0,0826	0,1420 - 0,2243	0,1180 - 0,1771
LMT	Starptautiskais	9,90	0,0991	0,0826	0,1420 - 0,2244	0,1180 - 0,1772
LMT	Mājas					
LMT	Mobilais	2,95	0,1180	0,1180	0,0295 - 0,2242	0,0295 - 0,1770
LMT	Formula 8	0 (8,00) ³	0,0599	0,0599	0,1416 - 0,2242	0,1180 - 0,1770
LMT	Formula 18	0 (18,00) ³	0,0550	0,0550	0,1416 - 0,2242	0,1180 - 0,1770
LMT	Formula 28	0 (28,00) ³	0,0500	0,0500	0,1416 - 0,2242	0,1180 - 0,1770
LMT	Piezvani man	5,78	0,2242	0,1770	0,2242	0,1770
LMT	Uzraksti man	3,89	---	---	---	---
LMT	Okarte	0,00	0,2160	0,1340	0,2640	0,2160

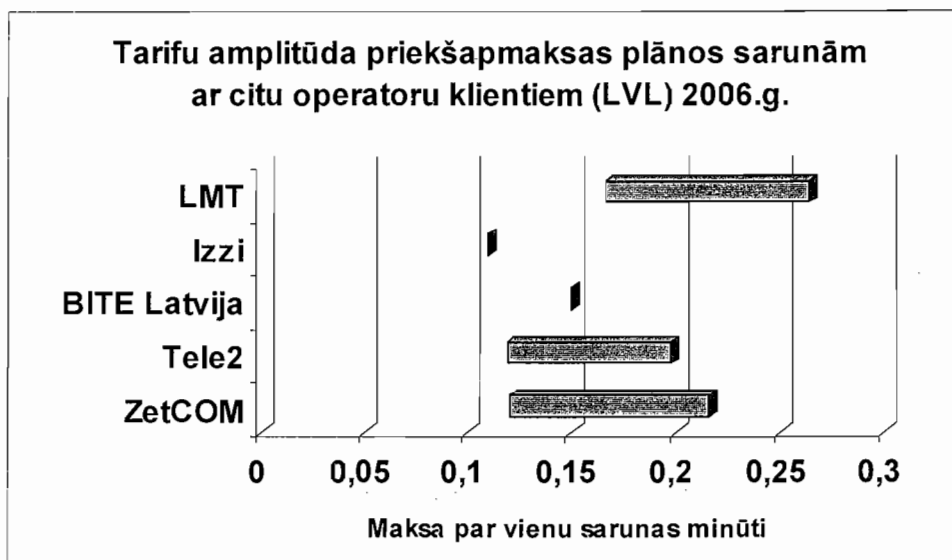
³ Šim tarifu plānam abonēšanas maksa ir 0.00 LVL, bet ir noteikta minimālā maksa par sarunām iekavās.

⁴ LMT piedāvā saviem klientiem lojalitātes programmu, kurā ir iespējams izvēlēties starp samazinātu abonēšanas maksu par 30% vai samazinātiem sarunu tarifiem LMT tīklā par 25%.

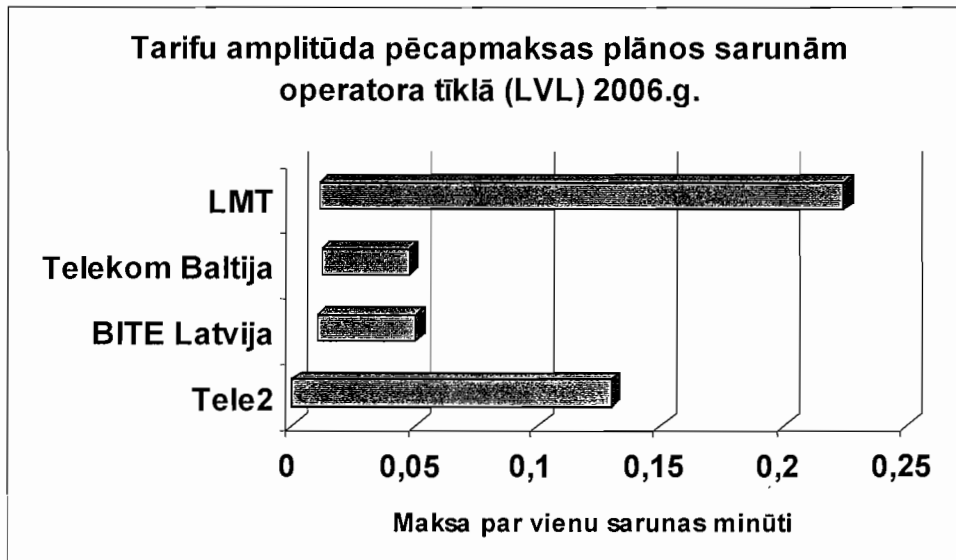
4. attēls: Tarifu amplitūda priekšapmaksas plānos sarunām operatora tīklā



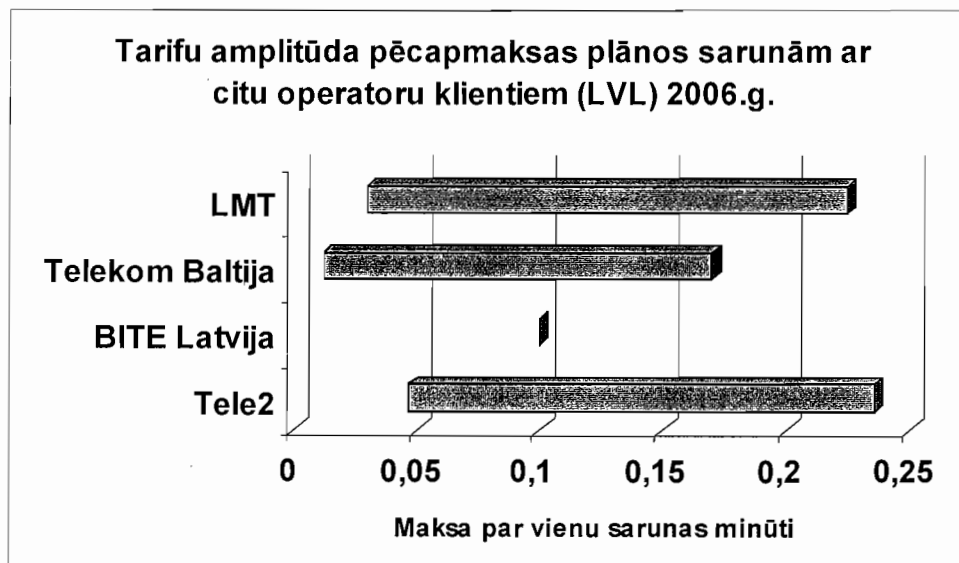
5. attēls: Tarifu amplitūda priekšapmaksas plānos sarunām ar citu operatoru klientiem



6. attēls: Tarifu amplitūda pēcāpmaksas plānos sarunām operatora tīklā



7. attēls: Tarifu amplitūda pēcāpmaksas plānos sarunām ar citu operatora klientiem



8.3. Konkurences novērtējums

Pamatojoties uz pašreizējo situāciju un paredzamo attīstību mobilo elektronisko sakaru pakalpojumu mazumtirdzniecības tirgū Komisija konstatē, ka patlaban konkurence šajā tirgū ir efektīva.

Pie tam Komisija novērtējot konkurences apstākļus neredz tendences, ka kādi no sekojošiem būtiskas ietekmes noteikšanas kritēriji ir izpildīti:

8.3.1. Šķēršļi ienākšanai tirgū vai ekspansijai

Lai gan pastāv administratīvi šķēršļi ienākšanai tirgū – radiofrekvenču spektrs, kas nepieciešams mobilo elektronisko sakaru pakalpojumu tīkla izbūvei, ir ierobežots resurss – nevar konstatēt, ka eksistē citi šķēršļi ienākšanai tirgū, kuri negatīvi ietekmētu konkurences apstākļus tirgū.

Pēdējā pusgadā trīs jauni SP (SIA „IZZI”, SIA „Master Telecom” un SIA „TELEDEMA Latvija”) ienāca tirgū. Vēl divi komersanti, kam jau ir līgumus ar MTO, gatavojas ienākt tirgū.

Arī faktu, ka visiem jaunajiem SP piekļuves un savienojumu uzsākšanas līgums ir noslēgts ar vienu MTO, nevar vērtēt kā šķērslī ienākšanai tirgū. Visi SP piedāvā savus pakalpojumus izmantojot savus zīmolus:

20. tabula: Komersantu zīmoli

SP	Zīmoli
SIA „ZetCOM”	Amigo, Hallo
SIA „Master Telecom”	MTS GSM
SIA „IZZI”	IZZI
SIA „TELEDEMA Latvija”	TELEDEMA Latvija
SIA „PMT”	5+

Klienti parasti izvēlas „savus” pakalpojumu sniedzējus nezinot kāds mobilais elektronisko sakaru tīkls tiek izmantots. Tātad komersantiem pietiek ar piekļuvi vienā tīklā (ja tīklam ir pietiekams pārklājums). Faktiski Komisija arī nevar novērot komersanta centienus noslēgt piekļuves un savienojumu uzsākšanas līgumus ar vairākiem MTO.

8.3.2. Kontrole pār būtisku infrastruktūru

Lai gan katrs MTO kontrolē savu piekļuves tīkla infrastruktūru, kura ir nepieciešama, lai piedāvātu galalietotājiem balss telefonijas pakalpojumus mobilajos elektronisko sakaru tīklos, Komisija neredz, ka MTO izmantotu šo kontroli ļaunprātīgi vai ar negatīvu ietekmi uz konkurenci. Vismaz divi MTO (SIA „BITE Latvija” un „Latvijas Mobilais Telefons” SIA) piedāvā brīvprātīgi savu infrastruktūru un savus tīkla elementus citiem komersantiem (SP). Arī bez regulēšanas spēka jauni komersanti ienāk tirgū.

8.4. Rezultāts

Komisija neredz argumentus, kas liecinātu par konkurences trūkumu vai traucējumiem mobilo elektronisko sakaru pakalpojumu mazumtirdzniecības tirgū, tādēļ Komisija konstatē, ka šim mazumtirdzniecības tirgum atbilstošajā vairumtirdzniecības tirgū Nr. 15 nav komersanti ar būtisku ietekmi tirgū.

Liela tirgus daļu koncentrācija neliela skaita komersantu rokās piekļuves un savienojumu uzsākšanas publiskajos mobilajos elektronisko sakaru tīklos tirgos acīmredzot nav barjera konkurencei mobilo elektronisko sakaru pakalpojumu mazumtirdzniecības tirgū.

Saīsinājumi

- 2G: mobilā tīkla otrā paaudze, tas ir GSM un DCS; (*2nd generation*)
3G: mobilā tīkla trešā paaudze, tas ir UMTS un CDMA (*3rd generation*)
CDMA: kooddales daudzkrāša piekļuve (*code division multiple access*)
EK: Eiropas Kopiena
ESL: elektronisko sakaru likums
ET: Eiropas Kopienų Tiesa
ESP: Papildvērtības mobilais virtuālais operators (*enhanced service provider*)
GMCS: mobilā tīkla komutācijas mezgla vērtēja
GPRS: vispārējais pakešu radiopakalpojums (*general packet radio service*)
GSM: globālā mobilo sakaru sistēma (*global system for mobile communications*)
HHI: Hirfendāla-Hiršmana indekss
HLR: pamatdatu bāze, kurā reģistrē sava mobilā tīkla lietotāju (tai skaitā abonentu) nemainīgo informāciju (*home location register*)
MTO: mobilā tīkla operators
MVO: mobilais virtuālais operators
MVTO: mobilā virtuālā tīkla operators
SIM: lietotāja identifikācijas modulis
SP: Komersants, kas nodarbojas ar minūšu tālāk pārdošanu (*airtime reseller*)
UMTS: universālā mobilo telesakaru sistēma (*universal mobile telecommunications service*)
VPI: valsts pārvaldes iestāde