



SABIEDRISKO PAKALPOJUMU REGULĒŠANAS KOMISIJA

## **Elektronisko sakaru tirgus analīzes koncepcija**

**2008. gada februāris**

## SATURS

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. IEVADS .....                                                                                | 4  |
| 2. TIRGU DEFINĒŠANA .....                                                                      | 6  |
| 2.1. Izmantotā terminoloģija, jēdzieni un definīcijas.....                                     | 6  |
| 2.2. Novērtējums, kas jāveic konkrētā tirgus definēšanai.....                                  | 6  |
| 2.2.1. <i>Apskatāmā pakalpojuma novērtējums</i> .....                                          | 7  |
| 2.2.2. <i>Pieprasījuma puses aizvietojamības novērtējums</i> .....                             | 7  |
| 2.2.3. <i>Piedāvājuma aizvietošanas novērtējums</i> .....                                      | 8  |
| 2.2.4. <i>Ģeogrāfiskā mēroga novērtējums</i> .....                                             | 8  |
| 2.2.5. <i>Regulēšanas nosacījumu ietekme uz ģeogrāfisko tirgu novērtējumu</i> .....            | 9  |
| 2.2.6. <i>Hipotētiska monopola tests</i> .....                                                 | 9  |
| 2.2.7. <i>Tirgu definēšana</i> .....                                                           | 9  |
| 2.3. Konkrētā tirgus izpēte .....                                                              | 10 |
| 2.3.1. <i>Vispārēja konkurences apstākļu izpēte</i> .....                                      | 10 |
| 2.3.2. <i>Šķēršļi ienākšanai tirgū</i> .....                                                   | 10 |
| 2.3.3. <i>Efektīvas konkurences novērtējums</i> .....                                          | 11 |
| 2.3.4. <i>Tipveida konkurences problēmu identificēšana</i> .....                               | 12 |
| 2.3.5. <i>Konkurences tiesību normu pietiekamība</i> .....                                     | 16 |
| 2.4. Jaunattīstības tirgi.....                                                                 | 17 |
| 3. KOMERSANTU AR BŪTISKU IETEKMI NOTEIKŠANA .....                                              | 18 |
| 3.1. Izmantotā terminoloģija un vispārējie kritēriji .....                                     | 18 |
| 3.2. Atsevišķu kritēriju novērtējums .....                                                     | 19 |
| 3.2.1. <i>Tirgus daļa</i> .....                                                                | 19 |
| 3.2.2. <i>Komersanta lielums (īpatsvars tirgū)</i> .....                                       | 19 |
| 3.2.3. <i>Kontrole pār būtisku infrastruktūru</i> .....                                        | 19 |
| 3.2.4. <i>Tehnoloģiska rakstura priekšrocības vai pārākums</i> .....                           | 20 |
| 3.2.5. <i>Nepietiekama kompensējošā pirktspeja, jeb tās trūkums</i> .....                      | 20 |
| 3.2.6. <i>Privileģēta pieeja kapitālu tirgiem un finanšu resursiem</i> .....                   | 20 |
| 3.2.7. <i>Pakalpojumu sasaistīšana (pakalpojumu dažādošana)</i> .....                          | 20 |
| 3.2.8. <i>Mēroga ekonomika</i> .....                                                           | 21 |
| 3.2.9. <i>Apjoma ekonomika</i> .....                                                           | 21 |
| 3.2.10. <i>Komersantu vai komersantu grupas vertikāla integrācija</i> .....                    | 21 |
| 3.2.11. <i>Attīstīts sadales un pārdošanas tīkls</i> .....                                     | 21 |
| 3.2.12. <i>Potenciālas konkurences trūkums, šķēršļi ienākšanai tirgū vai ekspansijai</i> ..... | 21 |
| 3.3. Kopēja dominējošā stāvokļa novērtēšana saistītajos tirgos .....                           | 22 |
| 3.4. Tirgus varas ietekmes pārņemšanas novērtējums.....                                        | 22 |
| 4. PRASĪBU (SAISTĪBU) NOTEIKŠANA ELEKTRONISKO SAKARU<br>KOMERSANTIEM .....                     | 24 |

## 5. CITU VALSTU REGULATORU UN EIROPAS KOMISIJAS INFORMĒŠANA 25

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Izmantotie informācijas avoti.....                                               | 26 |
| PIELIKUMI.....                                                                   | 27 |
| Pielikums 1. Tīrgus analīzes procedūras .....                                    | 28 |
| Pielikums 2. Eiropas Komisijas Rekomendācijā minētie tirgi.....                  | 29 |
| Pielikums 3. Tipveida konkurences problēmas – 1 .....                            | 30 |
| Pielikums 4. Tipveida konkurences problēmas – 2 .....                            | 31 |
| Pielikums 5. Procedūras sadarbībai ar Eiropas Komisiju konsultāciju procesā..... | 33 |

## 1. IEVADS

1. Šī koncepcija skaidro Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas (turpmāk – Regulators) pieeju konkrēto tirgu noteikšanai, konkurences un tās efektivitātes novērtēšanai noteiktajos tirgos, elektronisko sakaru komersantu ar būtisku ietekmi tirgū noteikšanai un saistību un pienākumu noteikšanai šiem komersantiem. Vienlaicīgi koncepcijas nolūks ir sekmēt tirgus dalībnieku un lietotāju iesaistīšanos minēto procedūru piemērošanā un ieviešanā.
2. Saskaņā ar likuma “Elektronisko sakaru likums” (turpmāk – ESL) 30. pantu Regulators šādi veic elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus definēšanu:
  - a. Regulators, 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.
  - b. Nosakot konkrētos elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus, Regulators konsultējas ar ieinteresētajiem elektronisko sakaru komersantiem Regulatora noteiktajā konsultāciju kārtībā. Nosakot no Eiropas Komisijas rekomendācijā minētajiem tirgiem atšķirīgus tirgus, Regulators pirms attiecīga lēmuma pieņemšanas konsultējas ar citu Eiropas Savienības dalībvalstu regulatoriem un lēmuma projektu saskaņo ar Eiropas Komisiju.
3. Saskaņā ar ESL 31. panta pirmo daļu Regulators veic konkrēto elektronisko sakaru pakalpojumu tirgu analīzi saskaņā ar Eiropas Komisijas tirgus analīzes vadlīnijām. Regulators nosaka tirgus analīzei nepieciešamās informācijas apjomu un iesniegšanas kārtību.
4. Tātad, lai veicinātu konkurenci elektronisko sakaru nozarē ESL deleģē Regulatoram tiesības definēt konkrētos elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus (tirgu definēšana), veikt definēto tirgu analīzi konkurences novērtēšanai šajos tirgos, lai noteiktu elektronisko sakaru komersantus ar būtisku ietekmi tirgū (būtiskas ietekmes noteikšana), kā arī piemērot, saglabāt, grozīt vai atcelt speciālas prasības (saistības) elektronisko sakaru komersantiem, kuru ietekme konkrētajā tirgū atzīta par būtisku (saistību noteikšana).
5. Regulators pieņem atsevišķus lēmumus konkrēto tirgu definēšanai, elektronisko sakaru komersantu būtiskas ietekmes noteikšanai un speciālu saistību noteikšanai šiem komersantiem.
6. Regulators iepriekš minēto lēmumu pieņemšanai izmanto šādu informāciju:
  - a. datus, kas tieši iegūti no elektronisko sakaru komersantiem, tiem iesniedzot informāciju uz speciālu Regulatora izstrādātu anketu jautājumiem (anketu dati);
  - b. datus, kas netieši iegūti no lietotājiem un komersantiem tirgus analīzes rezultātā (tirgus analīzes dati);
  - c. publiski pieejamus datus, piemēram, statistisko informāciju (publiskie dati);
  - d. datus, kas ir Regulatora rīcībā par tirgus elektronisko sakaru komersantu iepriekšējo rīcību Regulatora darbības laikā (dati par elektronisko sakaru komersantu rīcību).
7. Lai nodrošinātu ESL minētās procedūras, Regulators tās izstrādā ESL noteiktā Pārejas perioda laikā.
8. Definējot konkrētos tirgus Regulators ievēro Eiropas Komisijas (turpmāk – EK) Rekomendāciju<sup>1</sup> par konkrētajiem preču un pakalpojumu tirgiem [C(2007)5406].

---

<sup>1</sup> Eiropas Komisijas Rekomendācija 2007/879/EK par konkrētajiem preču un pakalpojumu tirgiem elektronisko sakaru nozarē, kuros nepieciešama regulēšana saskaņā ar Direktīvas 2002/21/EK prasībām (COMMISSION RECOMMENDATION of 17 December 2007 on relevant product and service markets within the electronic

9. Veicot tirgu analīzi Regulators ievēro EK Vadlīnijas tirgus analīzei un būtiskās ietekmes tirgū novērtēšanai (2002/C165/03)<sup>2</sup>.
10. Nosakot speciālas saistības elektronisko sakaru komersantiem ar būtisku ietekmi tirgū Regulators ievēro Eiropas Regulatoru grupas (ERG) Kopējo viedokli par saistību piemērošanu jaunā regulēšanas režīma ietvaros [ERG (03) 30rev1].
11. Nosakot elektronisko sakaru komersantu būtisku ietekmi konkrētajos tirgos Regulators konsultējas ar Konkurences padomi.
12. Iesniedzot paziņojumus EK par definētajiem tirgiem un veicot konsultācijas ar EK Regulators ievēro EK Rekomendāciju par paziņojumu iesniegšanu, termiņiem un konsultāciju kārtību (2003/561/EC)<sup>3</sup>.
13. Regulators visas iepriekš minētās procedūras veic pēc iespējas īsākā laika periodā, bet ne retāk, kā reizi divos gados.

---

communications sector susceptible to *ex ante* regulation in accordance with Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communication networks and services)

<sup>2</sup> Eiropas Komisijas vadlīnijas tirgus analīzei un būtiskas ietekmes tirgū novērtēšanai saskaņā ar Kopienas elektronisko sakaru pakalpojumu un tīklu regulēšanas pamatprincipiem (Commission guidelines on market analysis and the assessment of significant market power under the Community regulatory framework for electronic communications networks and services)

<sup>3</sup> Eiropas Komisijas 2003. gada 23. jūlija rekomendācija par paziņošanu, laika ierobežojumiem un konsultācijām (Commission Recommendation of 23 July 2003 on notifications, time limits and consultations provided for in Article 7 of Directive 2002/21/EC of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communications networks and services)

## 2. TIRGU DEFINĒŠANA

### 2.1. *Izmantotā terminoloģija, jēdzieni un definīcijas*

14. Tirgus definēšana ir ekonomiska rakstura analīze, kas izmanto EK administratīvo un Eiropas Savienības Tiesas (turpmāk – ET) juridisko pieredzi.
15. Definējot konkrētos tirgus elektronisko sakaru nozarē, tiek analizētas elektronisko sakaru komersantu veiktās darbības tirgū. ESL definē elektronisko sakaru komersantu kā komersantu, kas pamatos veic divu veidu darbības – nodrošina elektronisko sakaru tīklu vai sniedz elektronisko sakaru pakalpojumu.
16. ESL definē minētās darbības šādā veidā:
  - a. elektronisko sakaru tīkla nodrošināšana - publiskā elektronisko sakaru tīkla izveide, ierīkošana, attīstīšana, ekspluatācija, kontrole un piekļuves nodrošināšana tam;
  - b. elektronisko sakaru pakalpojums - pakalpojums, kuru parasti nodrošina par atlīdzību un kurš pilnīgi vai galvenokārt sastāv no signālu pārraidīšanas elektronisko sakaru tīklos.
17. Definējot konkrētos tirgus, atbilstoši konkurences tiesībām, ir jāidentificē:
  - a. visi tie pakalpojumi, kas veido identificējamu preces tirgus (preču vai pakalpojumu tirgi);
  - b. ģeogrāfiskā teritorija, kurā tiek sniegti produkti vai pakalpojumi (ģeogrāfiskie tirgi).
18. Definējot konkrētos tirgus, atbilstoši ET praksei, ir jāidentificē tirgus funkcionālais līmenis:
  - a. tirgi, kuros produkti (pakalpojumi) tiek piedāvāti vairumtirdzniecībā (vairumtirdzniecības produktu (pakalpojumu) tirgi);
  - b. tirgi, kuros produkti (pakalpojumi) tiek piedāvāti mazumtirdzniecībā (mazumtirdzniecības produktu (pakalpojumu) tirgi).
19. Elektronisko sakaru nozarē tirgus sadalījums funkcionālā līmenī tiek izmantots tādēļ, ka regulējums, ko Regulators var piemērot vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības produktu tirgiem, atšķiras.
20. Elektronisko sakaru nozarē vairumtirdzniecības pakalpojumu tirgū tiek sniegti pakalpojumi, ko viens elektronisko sakaru komersants sniedz citiem elektronisko sakaru komersantiem, un parasti tā ir daļa no tīkla nodrošināšanas – pakalpojumi, kas tiek sniegti, nodrošinot piekļuvi un starpsavienojumu vai tālākpārdošanas (resale) veikšanai.
21. Elektronisko sakaru nozarē mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgū tiek sniegti pakalpojumi, kas tiek sniegti abonentiem un galalietotājiem. Atbilstoši ESL abonents ir fiziskā vai juridiskā 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.
22. Regulators, izmantojot anketu datus, tirgus analīzes datus un publiskos datus, definē konkrēto tirgu, nosakot kuri pakalpojumi tiek iekļauti definējamā tirgū.
23. Regulators, definējot konkrētos tirgus, izvērtē gan mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgus, gan attiecīgos vairumtirdzniecības pakalpojumu tirgus. Regulators, veicot tirgu definēšanu un analīzi, var noteikt prioritāri analizējamus tirgus un/vai vairāku tirgu grupas (klasterus).

### 2.2. *Novērtējums, kas jāveic konkrētā tirgus definēšanai*

24. Konkrēto tirgu definēšanai Regulators veic šādu novērtējumu:

- a. apskatāmā pakalpojuma novērtējumu: novērtējuma mērķis ir identificēt un definēt pakalpojumus, kas dotajā tirgū faktiski tiek nodrošināti, kas var tikt nodrošināti, tiek lietoti vai var tikt lietoti;
  - b. pieprasījuma aizvietojamības novērtējumu: novērtējuma mērķis ir noteikt kuri pakalpojumi vērtējamā laika periodā, ievērojot to lietošanas mērķi, cenu, kvalitāti un patērētāju ierasto pielietojumu, var līdzvērtīgi aizvietot apskatāmos pakalpojumus;
  - c. piedāvājuma aizvietojamības novērtējumu: novērtējuma mērķis ir noteikt, vai elektronisko sakaru komersants, kas iepriekš doto pakalpojumu netika piedāvājis, vērtējamā laika periodā var īsā laikā bez būtiskām izmaksām un bez neattaisnota riska uzsākt apskatāmā pakalpojuma sniegšanu;
  - d. ģeogrāfiskā mēroga novērtējumu: novērtējuma mērķis ir noteikt pakalpojumu sniegšanas ģeogrāfiskās robežas homogēnas konkurences apstākļos, ievērojot arī pieprasījuma aizvietošanas un piedāvājuma aizvietošanas kritērijus. Homogēnas konkurences apstākļi nozīmē, ka dotajā ģeogrāfiskajā teritorijā vērtējamā laika periodā pastāv identiski normatīvie, ekonomiskie un tehniskie nosacījumi, bet tas nenozīmē, ka konkurences apstākļi šajā teritorijā ir pilnīgi identiski.
25. Iepriekš aprakstītie vērtēšanas etapi tiek piemēroti gan mazumtirdzniecības pakalpojumu konkrēto tirgu definēšanai, gan vairumtirdzniecības pakalpojumu konkrēto tirgu definēšanai.

#### *2.2.1. Apskatāmā pakalpojuma novērtējums*

26. Regulators vērtē elektronisko sakaru komersantu faktiski sniegtos pakalpojumus, pakalpojumus, ko tie var sniegt, pakalpojumus ko lieto, un ko var lietot, vadoties no Regulatora ikgadēji definētā elektronisko sakaru tīklu un elektronisko sakaru pakalpojumu saraksta, kā arī vadoties no pakalpojumu pieteikuma, elektronisko sakaru komersantiem iesniedzot Regulatoram paziņojumu par darbības uzsākšanu elektronisko sakaru nozarē.
27. Lai atdalītu apskatāmos pakalpojumus no citiem līdzīgiem pakalpojumiem, kas var attiekties uz citu konkrēto tirgu, Regulators apskatāmo pakalpojumu aprakstam izmanto virkni rādītāju:
- a. pakalpojumu komponentes un ar pakalpojuma sniegšanu saistītos produktus;
  - b. ja nepieciešams, pakalpojumu vai pakalpojumu komponentu galvenos tehniskos rādītājus;
  - c. ja nepieciešams, pakalpojumu un pakalpojumu komponentu tipiskāko pielietojumu aprakstus;
  - d. izmantojamā elektronisko sakaru tīkla veidu un pielietojamo tehnoloģiju, kas parasti tiek izmantoti apskatāmā pakalpojuma nodrošināšanai.
28. Regulators novērtē arī to, vai būtisku apskatāmo pakalpojumu aprakstīto rādītāju atšķirību dēļ reālajā tirgus situācijā (ko raksturo atlaides lielākajiem lietotājiem, dažādas pakalpojumu līgumu formas, pakalpojumu komplektēšana paketēs, u.c.), kā arī konkurences nosacījumu atšķirību dēļ ir nepieciešams diferencēt pakalpojumus dažādām lietotāju grupām, proti, iedzīvotājiem, komersantiem, jeb, piemēram, abonentiem.
29. Regulators, ja nepieciešams, iepriekš aprakstītās analīzes rezultātus var papildināt ar datiem par elektronisko sakaru komersantu rīcību, kā arī ar faktiem, ko vērtējamā laika periodā var prognozēt saistībā ar paredzētajām normatīvo, tehnisko vai ekonomisko faktoru izmaiņām.

#### *2.2.2. Pieprasījuma puses aizvietojamības novērtējums*

30. Regulators identificē apskatāmo pakalpojumu pieprasījuma puses aizvietojamību tirgū ar pakalpojumiem, ko teorētiski var izmantot analogiski kā apskatāmos pakalpojumus.

31. Regulators, ievērojot apskatāmo pakalpojumu rādītāju novērtējuma rezultātus, iepriekšējās darbības pieredzes un reālās tirgus situācijas analīzi novērtē, vai pastāv reāla iespēja aizvietot pieprasīto apskatāmo pakalpojumu ar jebkuru citu pakalpojumu.
32. Regulators novērtē, vai teorētiski iespējamie pieprasījuma puses aizvietojamie pakalpojumi arī praktiski aizvieto apskatāmos pakalpojumus.
33. Regulators novērtē arī to, vai apskatāmo pakalpojumu pieprasījuma aizvietošana ir iespējama ar divām atsevišķām pakalpojuma aizvietošanas ķēdēm (pakalpojuma aizvietošanas ķēde nozīmē, ka pakalpojumu A tieši neaizvieto pakalpojums C, bet gan pakalpojumu A, gan pakalpojumu C aizvieto pakalpojums B).
34. Regulators, ja nepieciešams, iepriekš aprakstītās analīzes rezultātus var papildināt ar datiem par elektronisko sakaru komersantu rīcību, kā arī ar faktiem, ko vērtējamā laika periodā var prognozēt saistībā ar paredzētajām normatīvo, tehnisko vai ekonomisko faktoru izmaiņām.

### *2.2.3. Piedāvājuma aizvietošanas novērtējums*

35. Regulators identificē tos elektronisko sakaru komersantus, kuri vērtējami saistībā ar apskatāmo pakalpojumu jeb šī pakalpojuma aizvietoto pakalpojumu tādēļ, ka tie vai nu paši sniedz šādu pakalpojumu, jeb to sniegtais pakalpojums ir uzskatāms par ekvivalentu, jeb to eksistējošais tīkls pamatos spēj sniegt šādus pakalpojumus.
36. Regulators novērtē, vai pastāv normatīvie ierobežojumi minēto pakalpojumu sniegšanai.
37. Regulators novērtē investīciju apjomu, kas nepieciešams, lai pārietu uz minēto pakalpojumu sniegšanu jeb uzsāktu to sniegšanu, kā arī novērtē cik ilgā laikā tas paveicams.
38. Regulators novērtē vai minēto pakalpojumu sniegšanai pastāv tehniski (piemēram, nepietiekoša kapacitāte), jeb ekonomiski (piemēram, ekonomiskās ieinteresētības trūkums) šķēršļi, lai pārietu uz minēto pakalpojumu sniegšanu, jeb uzsāktu to sniegšanu.
39. Regulators punktos [35]-[38] minēto novērtējumu veic kā elektronisko sakaru tirgū eksistējošajiem komersantiem, tā, nepieciešamības gadījumā, arī jaunienācējiem šajā tirgū.
40. Regulators, ja nepieciešams, iepriekš aprakstītās analīzes rezultātus var papildināt ar datiem par elektronisko sakaru komersantu rīcību, kā arī ar faktiem, ko vērtējamā laika periodā var prognozēt saistībā ar paredzētajām normatīvo aktu, tehnisko vai ekonomisko faktoru izmaiņām.
41. Regulators novērtē, vai saistībā ar apskatāmo pakalpojumu jeb šī pakalpojuma aizvietoto pakalpojumu pastāv teorētiska iespēja ka elektronisko sakaru komersants, kurš iepriekš nesniedza šādu pakalpojumu, spēj īsā laikā pāriet uz vēlamā pakalpojuma sniegšanu bez būtiskām papildus izmaksām vai neattaisnota riska, kā arī to, vai komersants var to veikt konkrētajā gadījumā.

### *2.2.4. Ģeogrāfiskā mēroga novērtējums*

42. Regulators nosaka ģeogrāfisko teritoriju, kurā elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzēji, izmantojot publiskos elektronisko sakaru tīklus, reāli nodrošina apskatāmo pakalpojumu sniegšanu un izmantošanu.
43. Regulators novērtē vai ir nepieciešams izmainīt (paplašināt) ģeogrāfiskā pārklājuma teritoriju atbilstoši tiem publisko elektronisko sakaru tīkliem, kas izmantojami pieprasījuma aizvietošanas pakalpojumu sniegšanai.
44. Regulators novērtē, vai ir nepieciešams izmainīt (paplašināt) ģeogrāfiskā pārklājuma teritoriju piedāvājuma aizvietošanas pakalpojumu sniegšanai esošajiem konkrēto komersantu īpašumā esošajiem jeb izmantotajiem tīkliem, kā arī tīkliem, kurus būtu jāuzbūvē vai jāierīko saistībā ar tirgus attīstību jeb komersantu attīstības plāniem.

45. Regulators pēc punktos [42]-[44] minētā novērtējuma analīzes, ja nepieciešams, var izmainīt ģeogrāfisko tirgus teritoriju, izmantojot datus par elektronisko sakaru komersantu rīcību, kā arī faktus, ko vērtējamā laika periodā var prognozēt saistībā ar paredzētajām normatīvo, tehnisko vai ekonomisko faktoru izmaiņām.

#### *2.2.5. Regulēšanas nosacījumu ietekme uz ģeogrāfisko tirgu novērtējumu*

46. Ģeogrāfisko tirgu novērtējumu ietekmē Regulatora noteiktais licencēšanas režīms (vispārējo atļauju nosacījumi), bet šie nosacījumi nav pietiekoši, lai identificētu atšķirīgus ģeogrāfiskos tirgus.
47. Ģeogrāfisko tirgu novērtējumu ietekmē Regulatora noteiktās pakalpojumu tarifu regulēšanas prasības, bet šo prasību piemērošana nav pietiekoša, lai identificētu atšķirīgus ģeogrāfiskos tirgus.
48. Ģeogrāfisko tirgu novērtējumu var ietekmēt Regulatora noteiktās pakalpojumu kvalitātes prasības, bet atsevišķa šo prasību piemērošana nav pietiekoša, lai identificētu ģeogrāfiskos tirgus.

#### *2.2.6. Hipotētiska monopola tests*

49. Regulators pakalpojumu pieprasījuma un pakalpojumu piedāvājuma aizvietošanas novērtējumam var izmantot hipotētiska monopola testu (HMT).
50. Lai piemērotu HMT, Regulators konkrētā pakalpojuma tirgus definēšanai un tā ģeogrāfiskā mēroga analīzei novērtē iespējamo tirgus reakciju uz atsevišķa elektronisko sakaru pakalpojuma hipotētisku cenas pietiekami ilgstošu un ievērojamu (5%-10%) pieaugumu.
51. Regulators HMT vispirms piemēro dotajā ģeogrāfiskajā teritorijā sniegto un izmantoto pakalpojuma analīzei. Pēc tam tests tiek piemērots citiem pakalpojumiem un citām teritorijām, ja konkurence šo pakalpojumu sniegšanā un šajās teritorijās var ietekmēt iepriekš vērtētā pakalpojuma vai iepriekš vērtētajā teritorijā sniegtā pakalpojuma cenu.
52. Cenu pieauguma rezultātā daļa lietotāju var migrēt uz citu pakalpojumu vai saņemt šo pakalpojumu citā ģeogrāfiskā teritorijā (pieprasījuma aizvietošana), un cenu pieauguma rezultātā cits komersants var sākt piedāvāt savus pakalpojumus (piedāvājuma aizvietošana). Ja HMT rezultātā iegūtais novērtējums ir būtisks, lai sākotnēji analizētā pakalpojuma sniedzēja (hipotētiskā monopola) peļņa turpmāk nepieaugtu, attiecīgie produkti vai teritorijas tirgu analīzē ir attiecināmi uz vienu un to pašu tirgu.
53. Minētais tests faktiski ir konceptuāls instruments pieprasījuma un piedāvājuma aizvietojamības novērtēšanai. Regulators, izmantojot tai pieejamo informāciju, ja nepieciešams, veic HMT katram konkrētajam tirgum.
54. Regulators, pieņemot lēmumus par katru konkrēto tirgu, kura novērtēšanai ir izmantots HMT, rūpīgi izvērtē testa rezultātus un potenciālās novirzes, kas var iespaidot analīzes rezultātus.

#### *2.2.7. Tirgu definēšana*

55. Regulators, ievērojot apskatāmos pakalpojumus, pakalpojumu pieprasījuma aizvietošanas un pakalpojumu piedāvājuma aizvietošanas kritērijus, identificē tos pakalpojumus, kas veido katru analizējamo tirgu, kā arī ģeogrāfisko teritoriju, kurā tiek sniegti analizējamie pakalpojumi.
56. EK savā rekomendācijā [K(2007)5406] ir minējusi minimālo analizējamo konkrēto tirgu sarakstu mazumtirdzniecības un vairumtirdzniecības pakalpojumiem.
57. EK definē šādu mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgu:

- a. piekļuves publiskajam telefonu tīklam fiksētā vietā nodrošināšana fiziskām un juridiskām personām;
58. EK definē šādus vairumtirdzniecības pakalpojumu tirgus:
- a. savienojumu uzsākšana publiskajā telefonu tīklā nodrošināta fiksētā vietā;
  - b. savienojuma pabeigšana atsevišķos publiskos telefona tīklos fiksētā vietā;
  - c. vairumtirdzniecības (fiziskā) piekļuve tīkla infrastruktūrai (ieskaitot kopējo vai pilnībā atsaistīto piekļuvi) fiksētā vietā;
  - d. platjoslas piekļuves vairumtirdzniecība;
  - e. nomāto līniju gala posmu vairumtirdzniecība, neatkarīgi no tehnoloģijas, kas izmantota, lai nodrošinātu nomāto vai atvēlēto jaudu;
  - f. balss savienojumu pabeigšana individuālos mobilajos tīklos.
59. Regulators, definējot konkrētos tirgus, kā prioritāri definējamus un analizējamus konkrētos tirgus nosaka iepriekš minētajā sarakstā norādītos tirgus.

### *2.3. Konkrētā tirgus izpēte*

60. Lai Regulators definēto elektronisko sakaru pakalpojumu tirgu noteiktu par konkrēto tirgu, nepieciešama ne tikai šo pakalpojumu tirgus vispārēja analīze, bet arī konkrētā tirgus konkurences apstākļu izpēte un izpēte par to, vai konkurences tiesību normās noteiktās prasības ir pietiekamas, lai atrisinātu pastāvošos konkurences ierobežojumus.

#### *2.3.1. Vispārēja konkurences apstākļu izpēte*

61. Šīs analīzes mērķis ir novērtēt konkurences situāciju apstākļos, kad viens vai vairāki elektronisko sakaru 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).
62. Konkurences apstākļu analīzei tiek pētīti šādi aspekti:
- a. vai eksistē pastāvīgas augstas barjeras (šķēršļi) ienākšanai konkrētajā tirgū;
  - b. vai pamatojoties uz tirgus rādītājiem konkrētajā tirgū vērojamas efektīvas konkurences pazīmes.
63. Konkrētā tirgus definēšanai nepieciešama apstiprinoša atbilde uz pirmo jautājumu un negatīva atbilde uz otro. Ja kāda no divām atbildēm ir atšķirīga, definētais tirgus nav klasificējams kā konkrētais tirgus.
64. Regulators, novērtējot konkurences apstākļus, izmanto vienu no šādiem pieņēmumiem:
- a. eksistējošais konkrētā tirgus un konkrēto mazumtirdzniecības pakalpojumu un attiecīgi vairumtirdzniecības pakalpojumu tirgu regulējums tiek atcelts (*green field approach*), jeb
  - b. apskatāmajā laika periodā netiek mainīts pastāvošais regulējums.

#### *2.3.2. Šķēršļi ienākšanai tirgū*

65. Paredzēt izsmelšu uzskaitījumu šķēršļiem ienākšanai tirgū nav iespējams. Galvenokārt šos šķēršļus veido tirgus strukturālās īpatnības (strukturālie šķēršļi) vai normatīvās un regulējošās vides ierobežojumi (normatīvie šķēršļi). Ja definētajam tirgum jebkurš no šiem šķēršļiem tiek atzīts par augstu un pastāvīgi esošu, tad tiek uzskatīts, ka pastāv šķērslis ienākšanai šajā tirgū.

66. Šķēršļi ienākšanai tirgū tiek analizēti arī 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, nespēj to darīt dēļ nozarē pastāvošajiem šķēršļiem ienākšanai tirgū.
67. Patstāvīgi augsti strukturālie šķēršļi novērojami galvenokārt tad, ja dažādu iemeslu dēļ pastāv asimetriski nosacījumi esošajiem tirgus dalībniekiem un tiem, kas vēlas tirgū ienākt, un ja šie apstākļi apskatāmajā laika periodā nav novēršami.
68. Strukturālo šķēršļu galvenie cēloņi ir šādi:
  - a. ja tirgū ir pakalpojumu sniedzējs, kas ir sasniedzis tādu mēroga (*scope and scale*) ekonomiku, kas ļauj nodrošināt efektīvāku pakalpojumu sniegšanu;
  - b. ja ieciešanai tirgū nepieciešamas ievērojamas investīcijas, kas nav atpelnamas pietiekami īsā laikā, bet priekšlaicīga aiziešana no tirgus rada zaudējumus (neatgūstamās izmaksas (*sunk costs*));
  - c. ja viena vai vairākas pakalpojuma komponentes jeb tīkla resursus, kas nepieciešami jaunienācēja pakalpojumu sniegšanai, vai nu pakalpojuma uzsākšanas brīdī, jeb ilgstoši pirms tam izmanto tajā pašā tirgū strādājošs pakalpojumu sniedzējs, kas nodrošina jaunienācēja darbību (atkarība no pakalpojumu sniedzēja); šī situācija veidojas tādēļ, ka tīkla infrastruktūras dublēšana nav ekonomiski izdevīga, vai arī pakalpojuma sniedzējs vispār nesniedz šos pakalpojumus, jeb dara to tikai nelabvēlīgos apstākļos.
69. Regulators izvērtē iepriekš aprakstīto šķēršļu nozīmību konkrētajos tirgos visos gadījumos, kad šie šķēršļi pastāv, t.sk. arī citu nekā iepriekš minēto strukturālo šķēršļu detalizētu novērtējumu Regulators veic tikai tad, ja šie šķēršļi tiek identificēti kā ilgstoši pastāvoši.
70. Ilgstoši pastāvošas normatīvie šķēršļi ir uzskatāmi par būtiskiem tajos gadījumos, kad normatīvo aktu dēļ jeb regulējošo institūciju normatīvo aktu piemērošanas prakses dēļ ilgstoši pastāv asimetriski nosacījumi tiem elektronisko sakaru komersantiem, kas darbojas tirgū, un tiem, kas šajā tirgū vēlas ienākt, un ja analizējamajā laika periodā šī asimetrija netiks novērsta.
71. Regulators vērtē normatīvo šķēršļu esamību konkrētajos tirgos visos gadījumos, kad šie šķēršļi ilgstoši pastāv. Tie normatīvie šķēršļi, ko Regulators neidentificē kā ilgstoši pastāvošus, Regulators analizē neņem vērā, bet var tikt novērtēti to ierobežojošā ietekmē.
72. Regulators, pieņemot lēmumu par šķēršļiem ienākšanai tirgū, uzskaita arī tos apstākļus un ierobežojumus, kuri analīzes rezultātā netiek atzīti par strukturāliem vai normatīviem šķēršļiem, ja tie iespaido pieņemamo lēmumu un kuru esamību Regulators atzīst par būtisku.

### 2.3.3. Efektīvas konkurences novērtējums

73. Regulators, lai novērtētu efektīvas konkurences esamību konkrētajā tirgū un izmantojot tirgu raksturojošos rādītājus, papildus ņem vērā šādus aspektus:
  - a. konkrētā tirgus dalībnieku skaitu un potenciālo jauno komersantu skaitu, kas uzsākuši darbību elektronisko sakaru tirgū, bet nestrādā konkrētajā tirgū;
  - b. konkrētā tirgus dalībnieku tirgus daļas, šo dalībnieku savstarpējo saistību un iepriekšējo darbību, kā arī tuvākajā laikā prognozējamo darbību un izmaiņas;
  - c. konkrētajā tirgū sniegtā pakalpojuma (-mu) tehniskos un tehnoloģiskos rādītājus.
74. Regulators var izmantot arī citu nekā iepriekš minēto aspektu aprakstu, ja Regulators atzīst, ka tie var būtiski iespaidot pieņemamo lēmumu. Šādi aspekti var būt konkrētajā tirgū sniegto pakalpojumu cenu elastība, pakalpojumu cenu struktūra, u.c.
75. Uzskatāms, ka tirgū pastāv efektīga konkurence, ja nepiemērojot ESL deleģētos Regulatora noteiktos regulēšanas pasākumus (speciālas prasības elektronisko sakaru komersantiem ar

būtisku ietekmi tirgū), tirgus analizējamā laika periodā spēj sasniegt paredzētos mērķus pašregulēšanas rezultātā.

#### 2.3.4. Tipveida konkurences problēmu identificēšana

76. Iepriekšējā Eiropas regulatoru pieredze tirgu un komersantu ar būtisku ietekmi tirgū uzvedības analīzē ļauj identificēt virkni konkurences problēmu. Ar konkurences problēmām tiek saprasta tirgū dominējošo komersantu iespējami izmantotās metodes un paņēmieni konkurentu neielaišanai tirgū un to izbīdīšanai no tirgus, kā arī galalietotāju ekspluatēšanā.
77. Tā kā speciālu prasību (saistību) piemērošana praksē nenozīmē, ka dominējošā komersanta tirgus vara faktiski tiek ļaunprātīgi izmantota, identificētās konkurences problēmas var tikt uzskatītas par potenciālām jeb iespējamām konkurences problēmām, kuras izpildās noteiktos apstākļos. Regulatora uzdevums tirgus analīzes gaitā ir konstatēt šos apstākļus katrā konkrētajā situācijā.
78. Elektronisko sakaru nozares konkurences tipveida problēmas iekļaujas četros komersantu ar būtisku ietekmi tirgū uzvedības modeļos. Šādi modeļi ir: vertikāla ietekmes pārvešana (*Vertical Leveraging*), horizontāla ietekmes pārvešana (*Horizontal Leveraging*), dominējošs stāvoklis vienā tirgū (*Single Market Dominance*), savienojumu pabeigšana savā tīklā (*Termination*).
79. Vertikāla ietekmes paplašināšana tiek novērota gadījumos, ja elektronisko sakaru komersants sniedz pakalpojumus gan vairumtirdzniecības pakalpojumu tirgū, gan ar to vertikāli saistītā mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgū (vertikāla integrācija) un tam vairumtirdzniecības pakalpojumu tirgū tiek atzīta būtiska ietekme. Praksē šāda situācija visbiežāk tiek novērota elektronisko sakaru pakalpojumu tirgos, it īpaši fiksēto tīklu gadījumā. Ietekmes paplašināšanas rezultātā komersants iegūst tirgus varu kā vairumtirdzniecības, tā arī ar to saistītajā mazumtirdzniecības tirgū.
80. Horizontāla ietekmes paplašināšana tiek novērota gadījumos, ja elektronisko sakaru komersants sniedz pakalpojumus divos vertikāli nesaistītos tirgos, un tam tiek atzīta būtiska ietekme vienā no šiem tirgiem. Noteiktos apstākļos (piemēram, nepietiekama konkurence saistītajā tirgū un/vai augsti šķēršļi ienākšanai tajā) komersants var paplašināt savu ietekmi šajā tirgū. Horizontāla ietekmes paplašināšana iespējama starp mazumtirdzniecības tirgiem, starp vairumtirdzniecības tirgiem jeb starp vertikāli nesaistītiem vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības tirgiem.
81. Dominējošais stāvoklis vienā tirgū tiek novērota gadījumos, ja elektronisko sakaru komersants sniedz pakalpojumus kādā atsevišķā tirgū (kas neizslēdz iespēju komersantam strādāt vairākos tirgos). Komersants, kam tiek atdzīta būtiska ietekme šajā tirgū, savas dominējošās ietekmes pasargāšanai var veidot šķēršļus citu komersantu ienākšanai tirgū, jeb ja tas šajā stāvoklī jūtas pietiekami neapdraudēts, komersants var piekopt “klasiska monopolista” taktiku, proti, noteikt pārmērīgi augstas pakalpojumu cenas, piekopt cenu diskrimināciju, atļauties neefektīgas darbības, utml. Šāda uzvedība iespējama kā vairumtirdzniecības, tā arī mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgos.
82. Savienojumu pabeigšana savā tīklā tiek novērota gadījumos, ja elektronisko sakaru komersants atšķirībā no vertikālas ietekmes paplašināšanas nodrošina ietekmi divos etapos – pirmajā etapā divi vai vairāki elektronisko sakaru komersanti noslēdz starpsavienojumu līgumu vairumtirdzniecības līmenī, bet otrajā etapā tie piedāvā pakalpojumu cenas mazumtirdzniecības tirgū, kur tie savstarpēji konkurē jeb arī nekonkurē. Minētajā situācijā konkurences problēmas rodas gadījumā, ja šiem komersantiem ir atzīta būtiska ietekme to individuālajos izsaukumu pabeigšanas tirgos savā tīklā.
83. Atbilstoši punktos [79] – [82] aprakstītajiem četriem elektronisko sakaru komersantu uzvedības modeļiem ir identificējamās vismaz 27 tipveida konkurences problēmas (skat. 1. tabulu). Tabulā norādītais konkurences problēmu uzskaitījums nav izsmēlošs, un tas

neierobežo Komisiju konkrētās tirgus analīzes situācijās, analizējot komersantu uzvedību, identificēt citas konkurences problēmas.

84. Vertikālas ietekmes paplašināšanai komersanti pamatos izmanto trīs taktikas: darbības atteikumu jeb atteikumu sniegt piekļuvi, ietekmes paplašināšanu ar cenām tieši nesaistītiem līdzekļiem un ietekmes paplašināšanu ar cenu palīdzību.
85. Darbības atteikums jeb atteikums sniegt piekļuvi (*Refusal to Deal/Denial of Access*) aptver ne tikai situācijas, kad dominējošais komersants vairumtirdzniecības tirgū tieši atsaka konkurenta klientu apkalpošanu mazumtirdzniecības tirgū, bet arī situācijas, kad komersantam, kas ir sagatavojies sniegt pakalpojumus mazumtirdzniecības tirgū, tiek piedāvāti nepamatoti informācijas sniegšanas, kvalitātes, cenu, utml. nosacījumi.
86. Vertikālas ietekmes paplašināšana ar cenām tieši nesaistītiem līdzekļiem ietver informācijas nesniegšanu jeb tās diskriminējošu izmantošanu (*Discriminatory Use or Withholding of Information*) attiecībā pret konkurentiem mazumtirdzniecības tirgū (piemēram, informācijas nesniegšanu par izmaiņām tīkla topoloģijā), aizkavēšanas taktiku (*Delaying Tactics*), piemēram, kavēšanos savlaicīgi sniegt informāciju konkurentiem, novilcinātas sarunas, neesošu tehnisku problēmu izvirzīšana, u.c., atsevišķu pakalpojumu sasaistīšanu jeb piesaistīšanu (*Bundling/Tying*) vairumtirdzniecībā un mazumtirdzniecībā (pārdošanu noteiktās proporcijās), pārmērīgas prasības (*Undue Requirements*), kas izpaužas kā dārgākas tehnoloģijas uzspiešana, nepamatotas banku garantijas, drošības iemaksas, nepamatotas informācijas par konkurenta lietotājiem pieprasīšana, u.c., diskrimināciju ar kvalitāti (*Quality Discrimination*), piemēram ja dominējošais komersants tīkla pārslodzes gadījumos dod priekšroku savas kapacitātes tranzītam, vai tīkla bojājumu gadījumos vispirms nodrošina savu lietotāju vajadzības, utml., stratēģiska produkta izstrādi (*Strategic Design of Product Characteristics*), piemēram, piemērojot standartus, ko grūtāk ieviest konkurentiem, izmantojot risinājumus, kas kavē izveidot starpsavienojumus, utml., un negodīgas informācijas par konkurentiem izmantošanu (*Undue Use of Information about Competitors*), ja dominējošais komersants vairumtirdzniecības tirgū negodīgi, piemēram, uzspiežot savu produktu reklāmu, izmanto informāciju, ko tas ieguvījis par mazumtirdzniecības tirgus konkurenta klientiem.
87. Vertikālas ietekmes paplašināšana ar cenu palīdzību ietver diskriminējošu cenu piemērošanu (*Price Discrimination*), kas izpaužas kā atšķirīgu vairumtirdzniecības cenu piemērošana komersanta iekšienē un konkurentiem, šķērssubsīdiju piemērošanu (*Cross-subsidisation*), kad atšķirīgas cenas divos tirgos – tirgū, kurā atzīta būtiska ietekme tiek piemērota cena virs izmaksām, bet paplašinātās ietekmes tirgū – zem izmaksām, negodīgu cenu piemērošanu (*Predatory Pricing*), kad dominējošais komersants konkurentu izspiešanai no tirgus kādu laiku pārdod produktu par cenām, kas mazākas par izmaksām, izmantojot šos ieguvumus savas dominances nostiprināšanai – rezultātā lietotāji iegūst īstermiņā dēļ zemākām cenām, bet zaudē ilgtermiņā dēļ konkurences neveidošanās.

1. tabula. *Tipveida konkurences problēmas*

| Tirgus stāvoklis                    | Konkurences problēmas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. vertikāla ietekmes paplašināšana | 1.1. darbības atteikums /atteikums sniegt piekļuvi<br>1.2. informācijas nesniegšana jeb tās diskriminējoša izmantošana<br>1.3. aizkavēšanas taktika<br>1.4. sasaistīšana/ piesaistīšana<br>1.5. pārmērīgas prasības<br>1.6. diskriminācija ar kvalitāti<br>1.7. stratēģiska produkta izstrāde<br>1.8. negodīgas informācijas par konkurentiem |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | izmantošana<br>1.9. diskriminējošu cenu piemērošana<br>1.10. šķērssubsīdiju izmantošana<br>1.11. negodīgu cenu piemērošana                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 2. horizontāla ietekmes paplašināšana | 2.1. sasaistīšana<br>2.2. šķērssubsīdiju izmantošana                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 3. dominējošais stāvoklis vienā tirgū | 3.1. stratēģiska produkta izstrāde, kas palielina lietotāju pieslēgšanas izmaksas<br>3.2. līgumu termiņi, kas palielina lietotāju pieslēgšanas izmaksas<br>3.3. ekskluzīvi nosacījumi<br>3.4. pārlieku augstas investīcijas<br>3.5. negodīgu cenu piemērošana<br>3.6. pārmērīgu cenu piemērošana<br>3.7. diskriminējošu cenu piemērošana<br>3.8. nepietiekamas investīcijas<br>3.9. pārlieku augstas izmaksas/neefektivitāte<br>3.10. zema kvalitāte |
| 4. savienojumu pabeigšana savā tīklā  | 4.1. slepenas vienošanās<br>4.2. pārmērīgu cenu piemērošana<br>4.3. diskriminējošu nosacījumu piemērošana<br>4.4. darbības atteikums/atteikšanās ierīkot starpsavienojumu                                                                                                                                                                                                                                                                            |

88. Horizontālas ietekmes paplašināšana ietver atsevišķu pakalpojumu sasaistīšanu jeb piesaistīšanu (*Bundling/Tying*), ja saistītā produkta cena ir noteikta zem izmaksām, bet konkurents nesaistītu produktu par šādām cenām nespēj piedāvāt, piemēram, ja komersants ar būtisku ietekmi piekļuves publiskajam telefonu tīklam fiksētā vietā tirgū sasaista piekļuvi ar savienojumu minūšu apjomu, un šķērssubsīdiju piemērošanu (*Cross-subsidization*), kad komersants nosaka cenas zem izmaksām tirgū, kurā pastāv potenciāla konkurence, kompensējot izmaksas no tirgus, kur tam ir būtiska ietekme.
89. Dominējošā stāvokļa vienā tirgū identificēšanai pamatos ir jāanalizē dominējošo komersantu trīs uzvedības modeļi: apdraudējums konkurentu neielaišanai tirgū, ekspluatācija un neefektīga darbība.
90. Apdraudējums konkurentu neielaišanai tirgū (*Entry Deterrence*) ietver stratēģiska produkta izstrādi, kas palielina lietotāju pieslēgšanas izmaksas (*Strategic Design of Product to Raise Consumers' Switching Costs*), piemēram, ja dominējošā komersanta piedāvātais produkts ir papildinājums citam tā produktam, līgumu termiņus, kas palielina lietotāju pieslēgšanas izmaksas (*Contract Terms to Raise Consumers' Switching Costs*), piemēram, kad dominējošais komersants nosaka ilgstošus pakalpojumu lietošanas līgumu termiņus, nosaka šajos līgumos lielas soda naudas par līgumu priekšlaicīgu pārtraukšanu, ietver līgumos lojalitātes programmas, nosaka speciālas pakalpojumu cenas atsevišķām lietotāju kategorijām, augstascenas un administratīvie šķēršļi numura saglabāšanas pakalpojumiem, utml., ekskluzīvus nosacījumus (*Exclusive Dealing*), kas izpaužas divos veidos: dominējošā komersanta vairumtirdzniecības tirgū ekskluzīvu nosacījumu iekļaušana mazumtirdzniecības pārdošanas kontraktos, kas paredz vairumtirdzniecības produkta iepirkšanu tikai no dominējošā komersanta, jeb dominējošā komersanta mazumtirdzniecības tirgū ekskluzīvi kontrakti ar vairumtirdzniecības komersantu, kas paredz produkta pārdošanu tikai šim

dominējošam komersantam, pārlietu augstas investīcijas (*Over-investment*), kas mēroga ekonomikas apstākļos izpaužas, piemēram, dominējošam komersantam investējot tīkla kapacitātē, kas pārsniedz nepieciešamo, bet pēc tam pārdodot produktu par cenu, kas padara neefektīgas šāda produkta izmaksas konkurentiem, negodīgu cenu piemērošanu (*Predatory Pricing*), kas, kā jau minēts iepriekš, bremzē konkurentu ienākšanu tirgū.

91. Eksploatācija (*Exploitative Behaviour*) ietver pārmērīgu cenu noteikšanu (*Excessive Pricing*), ko piemērojot dominējošais komersants iegūst augstāku peļņu (*Super-normal Profits*), nekā tas iegūtu konkurējošā tirgū pie līdzvērtīga pakalpojumu pieprasījuma, diskriminējošu cenu piemērošanu (*Price Discrimination*), ko novēro gadījumos, ja divi vai vairāki līdzīgi produkti tiek pārdoti par cenām, kas neatbilst to ražošanas izmaksu proporcijai (tas attiecas gan uz situāciju, kad produkti, kuru ražošanas izmaksas ir līdzīgas, tiek pārdoti par atšķirīgām cenām, gan uz gadījumiem, kad produkti, kuru ražošanas izmaksas atšķiras, tiek pārdoti par līdzīgām cenām); ja gadījums aptver tikai vienu tirgu ar dominējošu ietekmi, diskriminējošu cenu piemērošana īslaicīgi var dot labumu lietotājiem, piemēram, ja produkta ražošanai nepieciešamas lieli fiksēti ieguldījumi – tomēr ilglaicīgi daži vai visi produkti tiks pārdoti par pārmērīgi augstām cenām.
92. Neefektīga darbība (*Productive Inefficiencies*) ietver nepietiekamas investīcijas (*Lack of Investment*), pārlietu augstas izmaksas un neefektivitāti (*Excessive Costs/Inefficiency*) un produktu zemu kvalitāti (*Low Quality*), kas raksturo dominējošo komersantu darbību apstākļos, kad tirgū nav konkurentu; nepietiekamas investīcijas novēro, piemēram, gadījumos, kad dominējošais komersants piedāvā potenciāli konkurējošus produktus kā platjoslas interneta pakalpojumus digitālajās abonentiņijās (xDSL) un kabeļu televīzijas tīklos.
93. Savienojumu pabeigšana savā tīklā (terminēšana) ietver divus gadījumus: starpsavienojumus starp tīkliem, kas konkurē par lietotāju piesaistīšanu mazumtirdzniecības tirgos (kā publisko fiksēto tīklu (F-F) un publisko mobilo tīklu (M-M) starpsavienojumi) un starpsavienojumus starp tīkliem, kas tieši nekonkurē lietotāju piesaistīšanā (kā publisko fiksēto un publisko mobilo tīklu (F-M), jeb otrādi (M-F) starpsavienojumi). Savienojumu pabeigšanā identificējamās galvenokārt četras konkurences problēmas: slepenas vienošanās, pārmērīgu cenu piemērošana, diskriminējošu cenu piemērošana un darbības atteikums jeb atteikšanās ierīkot starpsavienojumu.
94. Slepenas vienošanās (*Tacit Collusion*) parasti novēro F-F vai M-M starpsavienojumu gadījumos, kā rezultātā tirgū tiek piemērotas pārlietu augstas starpsavienojumu cenas – problēma, ko komplicēti pierādīt, retāk ir gadījumos, ja savienojamie tīkli atšķiras pēc to lieluma, un to izmaksu struktūra ir atšķirīga.
95. Pārmērīgu cenu piemērošanu (*Excessive Pricing*) parasti novēro gadījumos, kad tīklu komersantiem ir būtiska ietekme savu savienojumu pabeigšanā, un tiek piemērots princips, ka par savienojumu maksā izsaucējs (*Calling Party Pays*), pie tam visbiežāk, ja tiek ierīkoti F-F vai F-M starpsavienojumi.
96. Diskriminējošu cenu piemērošanu (*Price Discrimination*) parasti novēro M-M starpsavienojumu gadījumā, kad dominējošie komersanti nosaka pārlietu augstas (virs izmaksām) terminēšanas cenas citiem komersantiem, piemērojot zemus tarifus zvaniem savos tīklos, kas īpaši neizdevīgi komersantiem ar salīdzinoši mazu klientu skaitu.
97. Darbības atteikumu jeb atteikšanos ierīkot starpsavienojumu (*Refusal to Deal/Denial to Interconnect*) dominējošie komersanti izmanto jaunu dalībnieku neielaišanai tirgū, kuru neliela skaita lietotājiem ir nepieciešams piekļūt dominējošo elektronisko sakaru komersantu lietotājiem; praksē šādu dominējošo komersantu uzvedību novēro gan M-M, gan F-F un F-M starpsavienojumu gadījumos.
98. Iepriekš identificētie konkurences ierobežojumi (standarta konkurences problēmas) rada sekojošas sekas tirgū: pirmā ienācēja tirgū priekšrocības (*First Mover Advantage*), nepietiekamu cenu starpību (*Margin Squeeze, Price Squeeze*), konkurentu izmaksu pieaugumu (*Raising Rivals'*

*Costs*), konkurentu pārdošanas apjoma ierobežošanu (*Restriction of Competitors' Sales*), konkurentu ienākšanas tirgū ierobežošanu (*Foreclosure*), negatīvu apstākļu radīšanu (*Negative Welfare Effects*) konkurentiem.

99. Pirmā ienācēja tirgū priekšrocības ir situācija, kad jaunienācējam tirgū palielinās pakalpojuma sniegšanas uzsākšanas izmaksas attiecībā pret esošu tirgus dalībnieku, kā arī tiek ierobežoti jaunienācēja pakalpojumu pārdošanas apjomi – šāda situācija izveidojas, piemēram, gadījumos, ja tiek bremzēta pakalpojumu vairumtirdzniecība, traucējot mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgu attīstību.
100. Nepietiekama cenu starpība veidojas, ja dominējošais komersants piedāvā vairumtirdzniecības produktu A, kas cieši saistīts ar mazumtirdzniecības produktu A+B (pie kam produktu B dominējošais komersants piedāvā tikai sev - tie, kas konkurē ar produktu A+B paši piegādās savu alternatīvo produktu B), jeb ja produkta B netiešā cena, ko dominējošais komersants piegādā sev (t.i., starpība starp cenām, par kādām tiek piedāvāti produkti A+B un tikai A) ir tik zema, ka konkurējošais komersants nevar ar pieņemamu peļņu efektīgi konkurēt produkta A+B piegādē. Nepietiekamu cenu starpību var veidot trejādi:
  - a. komersants ar būtisku ietekmi var pārdot vairumtirdzniecības produktu konkurentiem par cenu virs izmaksām, bet par zemāku cenu paša komersantā,
  - b. tas var pārdot par izmaksām tuvinātu cenu mazumtirdzniecības produktu visiem komersantiem, kas darbojas mazumtirdzniecības tirgū, bet noteikt nepietiekamu cenu starpību šajā tirgū,
  - c. jeb tas var pārdot virs izmaksām produktu vairumtirdzniecības tirgū, vienlaicīgi nosakot nepietiekamu cenu starpību mazumtirdzniecības tirgos – minēto darbību rezultāts var būt arī šķērssubsīdiju piemērošana.
101. Konkurentu izmaksu pieaugums ietver jebkuru dominējošo komersantu praksi, kas negatīvi ietekmē konkurentu cenu veidošanu.
102. Konkurentu pārdošanas apjoma ierobežošana ir jebkura dominējošā komersanta darbība, kas negatīvi ietekmē konkurentu piedāvāto produktu pieprasījumu tirgū.
103. Konkurentu ienākšanas tirgū ierobežošana ir jebkura dominējošā komersanta darbība, kuras mērķis ir nepieļaut konkurentu ienākšanu tirgū – ierobežošana var būt pilnīga, kad konkurenti tiek izspiesti no tirgus, jeb netiek pielaista to ienākšana tirgū, kā arī daļēja, ja konkurenti “izdzīvo”, bet tiek zaudēta to tirgus daļa, jeb tiek samazināti to ieņēmumi.
104. Negatīvu apstākļu radīšana konkurentiem ir dominējošā komersanta darbība, kas neizraisa konkurentu ienākšanas tirgū ierobežošanu un/vai ietekmes paplašināšanu, proti, nav tieši vērsta pret konkurentiem, bet rada tiem negatīvus apstākļus – šeit apskatāmi galvenokārt divi gadījumi: asignējumu neefektivitāte (*Allocative Inefficiency*), kad lietotāju un kopējais labums var tikt palielināts, tikai palielinot produkcijas apjomu, kas veidojas dēļ pārlietu augstām cenām vai diskriminējošu cenu piemērošanas, un produkcijas neefektivitāti (*Productive Inefficiency*), kad dominējošais komersants nenodrošina doto produktu ar minimālo ieguldījumu, kas parasti veidojas dēļ pārāk lielām izmaksām, nepietiekamām investīcijām vai dēļ zemas kvalitātes.

#### 2.3.5. Konkurences tiesību normu pietiekamība

105. Ja konkurences tiesību normas (Konkurences padomes iespējami pieņemamie lēmumi saskaņā ar Konkurences likuma deleģējumu) ir pietiekamas, lai novērstu iepriekš minētos šķēršļus konkurencei, tad definētais tirgus netiek uzskatīts par konkrēto tirgu.
106. Regulators, vērtējot konkrēto tirgu, izvērtē arī Konkurences padomes lēmumu ietekmi uz doto tirgu, ja šādi lēmumi par attiecīgo tirgu ir tikuši pieņemti. Ja šādi lēmumi ir pieņemti, Regulators īpašu uzmanību pievērš šādiem aspektiem:

- a. vai ir iespējama un nepieciešama Regulatora iejaukšanās, un vai šī iejaukšanās novērsīs identificētos konkurences ierobežojumus;
  - b. vai ievērojot pieejamos resursus un laika ierobežojumus, ir nepieciešama vienlaicīga Konkurences padomes un Regulatora iejaukšanās.
107. Regulators, lemjot par konkurences tiesību normu pietiekamību, īpašu uzmanību pievērš gadījumiem, kad konkurences tiesību normu piemērošana nesakrīt ar Regulatora veiktajiem secinājumiem par konkrēto tirgu.
108. Regulatoram nav nepieciešams vērtēt konkurences tiesību normu pietiekamību EK definētajiem 18 tirgiem, jo tos definējot jau ir noteikts, ka šie tirgi pakļaujas *ex ante* regulēšanai.

#### 2.4. Jaunattīstības tirgi

109. Regulators, veicot konkrēto tirgu noteikšanu, pievērš uzmanību tam vai pakalpojums definējamā tirgū nav vērtējams par jaunu, perspektīvu elektronisko sakaru tirgu.
110. Lai pakalpojumu atzītu par piederošu perspektīvam tirgum, Regulators novērtē šādus galvenos kritērijus:
- a. vai pakalpojumu raksturojošie galvenie rādītāji būtiski atšķiras no tirgū līdz šim sniegto pakalpojumu rādītājiem;
  - b. vai pakalpojums var tikt sniegts un izmantots, nodrošinot pakalpojuma attīstības pilnu dzīves ciklu analizējamā laika periodā.
111. Ja definētais tirgus tiek atzīts par jaunattīstības tirgu, tad Regulators vērtē, vai šim pakalpojumam ir piemērojami regulēšanas pasākumi. Ja jaunattīstības tirgum konkurences tiesību normas ir nepietiekamas, un Regulators uzskata, ka pakalpojuma regulēšana ir nepieciešama, Regulators nodrošina, lai tās lēmums neradītu šķēršļus tirgus un konkurences attīstībai šajā tirgū.

### 3. KOMERSANTU AR BŪTISKU IETEKMI NOTEIKŠANA

#### 3.1. *Izmantotā terminoloģija un vispārējie kritēriji*

112. ESL nosaka, ka būtiska ietekme tirgū (BIT) ir tāds elektronisko sakaru komersanta stāvoklis tirgū, kas līdzvērtīgs dominējošam stāvoklim.
113. Saskaņā ar Konkurences likuma 1. panta 1. punktu dominējošais stāvoklis ir tirgus dalībnieka vai vairāku tirgus dalībnieku ekonomisks (saimniecisks) stāvoklis konkrētajā tirgū, ja šā dalībnieka vai šo dalībnieku tirgus daļa šajā tirgū ir vismaz 40 procentu un šis dalībnieks vai šie dalībnieki spēj ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci jebkurā konkrētajā tirgū pietiekami ilgā laika posmā, darbojoties pilnīgi vai daļēji neatkarīgi no konkurentiem, klientiem vai patērētājiem.
114. Saskaņā ar ESL 29. pantu Regulators veic šādas funkcijas elektronisko sakaru komersanta ar būtisku ietekmi noteikšanai:
  - a. Regulators pēc elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus definēšanas un tirgus analīzes var noteikt elektronisko sakaru komersantus, kuriem ir būtiska ietekme konkrētā tirgū. Regulators savu lēmumu pārskata ik reizi, kad tiek veikta elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus definēšana un tirgus analīze.
  - b. Regulators var atzīt, ka elektronisko sakaru komersantam ir būtiska ietekme tirgū, ja tas individuāli vai kopā ar citiem elektronisko sakaru 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. Izvērtējot, vai viens vai vairāki elektronisko sakaru komersanti ir dominējošā stāvoklī tirgū, Regulators ievēro EK izstrādātas tirgus analīzes un būtiskas ietekmes tirgū novērtēšanas vadlīnijas.
  - c. Elektronisko sakaru 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 elektronisko sakaru komersanta ietekmi tirgū.
115. Saskaņā ar ESL 31. panta 4. daļu, ja Regulators konstatē, ka tirgū nav efektīvas konkurences, tā nosaka elektronisko sakaru komersantus, kuriem šajā tirgū ir būtiska ietekme saskaņā ar ESL 29.pantu.
116. Nav iespējams sniegt izsmēlošu to kritēriju sarakstu, balstoties uz kuriem Regulators nosaka komersanta BIT - dažādi dominējoša stāvokļa kritēriji BIT noteikšanu dotajā konkrētajā tirgū var ietekmēt atšķirīgi.
117. Gadījumos, kad atsevišķs kritērijs nav pietiekams BIT noteikšanai, tas nenožīmē, ka kopā ar citiem dominances kritērijiem vienam vai vairākiem pakalpojumu sniedzējiem Regulators to konkrētajā tirgū nevar izmantot BIT noteikšanai.
118. Dotajam dominances kritērijam Regulators vērtē elektronisko sakaru komersanta ietekmi konkrētajā tirgū, bet nepieciešamības gadījumā Regulators lemj, vai vērtējumu vienā konkrētajā tirgū ietekmē tā paša kritērija nozīme citā konkrētajā tirgū jeb pakalpojumu tirgū, kas nav atzīts par konkrēto tirgu.
119. Lai arī BIT noteikšana atsevišķā tirgū vai saistītajos tirgos pamatos tiek noteikta pēc vieniem un tiem pašiem kritērijiem, Regulators BIT noteikšanai saistītajos tirgos analizē arī citus kritērijus, un analīzes interpretācija un atsevišķo kritēriju iespaids uz BIT noteikšanu var būt atšķirīgs.
120. Veicot BIT analīzi, Regulators pēc iespējas ievēro kritēriju iepriekšējās izmaiņas laikā un to iespējamās turpmākās izmaiņas analizējamā laika periodā.

121. Regulators BIT noteikšanai konkrētajā tirgū analizē turpmāk aprakstītos dominances kritērijus un papildus arī tos kritērijus, kurus Regulators atzīst par nepieciešamiem pamatota lēmuma pieņemšanai. Šos citus kritērijus Regulators detalizēti vērtē tikai tad, ja tie būtiski ietekmē lēmuma pieņemšanu.

### 3.2. Atsevišķu kritēriju novērtējums

#### 3.2.1. Tirgus daļa

122. Tirgus daļas (*Market Share*) novērtējumam Regulators izmanto:
- a. kopējo pakalpojuma pārdošanas apgrozījumu konkrētajā tirgū;
  - b. citu pakalpojuma apjomu raksturojošu informāciju, t.sk. noslodzi (trafiku), kapacitāti, pieslēguma punktu skaitu, abonentu skaitu, utml.
123. Pakalpojuma pārdošanas apgrozījums tirgus daļas novērtējumam visefektīvāk izmantojams tādēļ, ka atbilstošie pakalpojumi tirgū atšķiras, galvenokārt pateicoties atšķirīgai pakalpojumu cenu struktūrai (piemēram, pakalpojumu tarifu atšķirības dienas un nakts stundās, dažādas tarifu paketes, tarifu atlaides, u.c.).
124. Mazumtirdzniecības pakalpojumu pārdošanas kopējo apgrozījumu veido ieņēmumi no abonentu un lietotāju apmaksātajiem rēķiniem un pakalpojumu tālākas pārdošanas ieņēmumi.
125. Vairumtirdzniecības pakalpojumu pārdošanas kopējo apgrozījumu veido ieņēmumi no citiem pakalpojumu sniedzējiem pārdotajiem pakalpojumiem, bet Regulators īpašos gadījumos var ietvert analizē arī ieņēmumus no:
- a. darbības, ko neveido tikai tīkla pakalpojumu sniegšana;
  - b. noteiktā veidā definētiem iekšējiem pakalpojumiem (*self-service*);
  - c. cita veida komercdarbības.
126. BIT statuss parasti nav atzīstams 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 atzīstama BIT ir gadījumos, ja tā daļa analizējamā tirgū pārsniedz 50% vai vairāk. Komersanta tirgus daļas lielums analizējamā tirgū nav vienīgais faktors, ko Regulators ievēro komersanta BIT statusa noteikšanai.
127. Regulatora vērtējumā tiek ietvertas arī komersantu tirgus daļas izmaiņas (dinamika) laikā, bet komersanta tirgus daļas samazināšanās analizējamā laika periodā nav pietiekams nosacījums, lai citu konkurenci ierobežojošo faktoru dēļ tam netiktu atzīts BIT statuss.

#### 3.2.2. Komersanta lielums (īpatsvars tirgū)

128. Regulators 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 analizējamā laika periodā.

#### 3.2.3. Kontrole pār būtisku infrastruktūru

129. Ar būtisku infrastruktūru šeit tiek saprasts elektronisko sakaru tīkls, elektronisko sakaru tīkla daļas, jeb tīkla komponentes, ko nevar ātri dublēt un kas nodrošina pakalpojumu sniegšanu vērtējamajā konkrētajā tirgū. Komersanta kontrole pār būtisku infrastruktūru (*Control of Infrastructure not Easily Duplicated*) izpaužas kā īpašums, valdījums vai tieša vai netieša ietekme uz visu infrastruktūru jeb tās daļām.
130. Regulators izvērtē, vai komersanta kontrolēto būtisku infrastruktūru nav iespējams dublēt pietiekoši ātri tehnisku iemeslu un/vai tirgū pastāvošu normatīvo vai strukturālo berjeru 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.

#### 3.2.4. *Tehnoloģiska rakstura priekšrocības vai pārkums*

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

#### 3.2.5. *Nepietiekama kompensējošā pirktspēja, jeb tās trūkums*

132. Nepietiekama kompensējoša (jeb atsveroša) pirktspēja jeb tās trūkums (*Lack or Low Level of Countervailing Buying Power*) tirgū izpaužas kā lielo lietotāju jeb abonentu spēja pirkt pakalpojumu vairumā no dominējošiem elektronisko sakaru komersantiem, ietekmējot pakalpojumu pārdošanas cenu. Faktors ir būtiskāks mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgu atsevišķos segmentos, un tā vērtēšanā Regulators 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.

#### 3.2.6. *Privileģēta pieeja kapitālu tirgiem un finansu resursiem*

133. Pakalpojumu sniegšanas infrastruktūras izveidei elektronisko sakaru nozarē ir nepieciešamas būtiskas investīcijas, tāpēc komersantiem piekļuve finansu resursiem ir nozīmīga, bet šo investīciju atpirkšanās laiks tirgus analīzes vērtējamā periodā parasti ir nepietiekošs.
134. Regulators, izvērtējot komersantu iespējas pieejai kapitālu tirgiem un finansu resursiem (*Easy or Privileged Access to Capital Markets and Financial Resources*), var ievērot tos pašus kritērijus, kas svarīgi finanšu institūcijām, kas izsniedz komersantiem kapitāla aizdevumus – to tirgus daļu, pamatlīdzekļu vērtību, finanšu un peļņas rādītājus, īpašnieku struktūru, korporatīvo stratēģiju, reputāciju, menedžmenta efektivitāti, u.c.

#### 3.2.7. *Pakalpojumu sasaistīšana (pakalpojumu dažādošana)*

135. Pakalpojumu sasaistīšana (*Bundling of Services, Service Diversification*) pamatā notiek gadījumos, ja:
- a. pakalpojumu, kas tiek sniegts konkrētajā tirgū, ekskluzīvi iespējams lietot tikai vienā paketē ar citu pakalpojumu, kas var attiekties uz citu konkrēto tirgu;
  - b. pakalpojumu, kas tiek sniegts konkrētajā tirgū, iespējams lietot vienotā paketē ar labākiem nosacījumiem, nekā dotajam pakalpojumam, kopā ar citu pakalpojumu, kas var attiekties uz citu konkrēto tirgu.
136. 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 BIT komersants, jeb šis komersants pakalpojumu spēj nodrošināt ar labākiem nosacījumiem. Pakalpojumu sasaistīšanas novērtēšanai Regulators var izmantot datus par komersantu ieņēmumiem no dažādiem pakalpojumiem un to cenām, kā arī liela mēroga ekonomiku un liela apjoma ekonomiku raksturojošos rādītājus.

### 3.2.8. *Mēroga ekonomika*

137. 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).
138. Mēroga ekonomiku raksturo komersanta tirgus daļa, tā īpatsvars tirgū, pakalpojumu dažādošanas iespējas un izmaksu attiecības (piemēram, fiksēto izmaksu attiecība pret kopējām izmaksām).

### 3.2.9. *Apjoma ekonomika*

139. Apjoma ekonomikas (*Economy of Scope*) pazīmes tirgū novēro, ja dažādu pakalpojumu nodrošināšana vienā procesā ir lētāka nekā katra šī pakalpojuma individuāla nodrošināšana (piemēram, dažādu elektronisko sakaru pakalpojumu sniegšana izmantojot vienu infrastruktūru).
140. Apjoma ekonomiku raksturo komersanta tirgus daļa, tā īpatsvars tirgū un pakalpojumu dažādošanas iespējas.

### 3.2.10. *Komersantu vai komersantu grupas vertikāla integrācija*

141. 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.
142. Komersantu vertikālu integrāciju raksturo informācija par īpašumu un kontroles attiecībām tirgū.

### 3.2.11. *Attīstīts sadales un pārdošanas tīkls*

143. Attīstīts sadales un pārdošanas tīkls (*Advanced Distribution and Sales Network*) ir svarīgs priekšnoteikums pakalpojumu, ir īpaši mazumtirdzniecības pakalpojumu sniegšanai, kas dod iespēju tos pārdot efektīvāk (ar zemākām izmaksām) un vairāk ietekmēt galalietotāju izvēli.
144. Attīstītu sadales un pārdošanas tīklu raksturo:
- a. pakalpojuma sniedzēja izmantoto galalietotāju apkalpošanas punktu veidi un skaits;
  - b. tālākas pakalpojumu pārdošanas līgumu skaits un šo līgumu nosacījumi ar citiem komersantiem;
  - c. 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).

### 3.2.12. *Potenciālas konkurences trūkums, šķēršļi ienākšanai tirgū vai ekspansijai*

145. Potenciālas konkurences trūkumu, šķēršļus ienākšanai tirgū vai ekspansijai (*Lack of Potential Competition, Barriers to Market Entry or Expansion*), kā aprakstīts iepriekšējā nodaļā, nosaka, analizējot strukturālās un normatīvos šķēršļus konkurencei, kā arī komersantu darbību tirgū, kas izpaužas kā komersantu stratēģiskā stāvokļa tirgū izmantošana (stratēģiskie šķēršļi).
146. Stratēģiskās šķēršļi (*Strategic Barriers*) ir pasākumi, ko komersanti, kas jau darbojas konkrētajā tirgū, izmanto potenciālo konkurentu neielaišanai tirgū. Stratēģiskie šķēršļi ir saistīti gan ar

komersantu cenu politiku, piemēram, diskriminējošu cenu piemērošanu (*Price Discrimination*), nepietiekamu cenu starpību (*Price Squeeze*), šķērssubsidijām (*Cross-financing*), gan nesaistīti ar cenām, piemēram, cīņa par reklāmu (*Advertisement War*), investīcijas pētniecībā un attīstībā (*Investment in Research and Development*), u.c.

### 3.3. *Kopēja dominējošā stāvokļa novērtēšana saistītajos tirgos*

147. Novērtējot komersantu kopēju dominējošo stāvokli (*Assessment of Joint Dominance*) tirgos, Regulators novērtē divu vai vairāku ekonomiski un juridiski neatkarīgu elektronisko sakaru komersantu darbību un izturēšanos vienā un tajā pašā konkrētajā tirgū vienā un tajā pašā laikā periodā.
148. Divu vai vairāku komersantu kopēju dominējošo stāvokli tirgū novēro, ja:
  - a. starp vairākiem elektronisko sakaru komersantiem konkrētajā tirgū nepastāv efektīga konkurence;
  - b. vieni un tie paši divi vai vairāki komersanti konkrētajā tirgū kopēji atrodas dominējošā stāvoklī attiecībā pret citiem komersantiem.
149. Nosakot divu vai vairāku komersantu kopēju dominējošo stāvokli tirgū, Regulators var noteikt komersantu koordinētu rīcību konkrētajā tirgū pat tad, ja šie komersanti nav strukturāli jeb citādi tieši saistīti.
150. Regulators veic kopīgas dominances izvērtēšanu diviem vai vairākiem elektronisko sakaru komersantiem, ja tā papildus sadaļā 2.2. veiktajam novērtējumam konstatē zemāk minēto pazīmju esamību analizējamā tirgū:
  - a. tirgus nemainību (*Mature Market*);
  - b. pieprasījuma stagnāciju jeb tā nepietiekami ātru pieaugumu (*Stagnant or Moderate Growth of the Demand Side*);
  - c. nepietiekamu pieprasījuma elastīgumu (*Low Elasticity of Demand*);
  - d. produktu homogenitāti (*Homogeneous Products*);
  - e. līdzīgas izmaksu struktūras (*Similar Cost Structures*);
  - f. līdzīgas tirgus daļas (*Similar Market Shares*);
  - g. tehnoloģiskas inovācijas trūkumu jeb nemainīgas tehnoloģijas (*Lack of Technological Innovation or Mature Technology*);
  - h. rezerves kapacitātes trūkumu (*Absence of Excess Capacity*);
  - i. būtiskus šķēršļus ienākšanai tirgū (*Significant Market Entrance Barriers*);
  - j. nepietiekamu kompensējošo pirkjspēju (*Lack of Countervailing Buyer Power*);
  - k. potenciālas kompetences trūkumu (*Lack of Potential Competition*);
  - l. neformālu vai cita veidu saistību starp komersantiem (*Various Kinds of Informal or Other Links Between the Undertakings*);
  - m. dažāda veida represiju piemērošanu (*Retaliatory Mechanisms*);
  - n. nepietiekamu jeb nelielu apjoma cenu konkurenci (*Lack or Reduced Scope of Price Competition*).

### 3.4. *Tirgus varas ietekmes pārvešanas novērtējums*

151. Nosakot BIT, Regulators veic arī tirgus varas ietekmes pārvešanas novērtēšanu (*Assessment of Leverage of Market Power*), nosakot, vai komersantam:

- a. varētu tikt noteikta būtiska ietekme pakalpojumu vienas grupas tirgū (*Adjacent Market*), kas nav definēts kā konkrētais tirgus (piemēram, dažādos fiksētajos tirgos);
  - b. ir noteikta būtiska ietekme citā vienas grupas konkrētajā tirgū.
152. Lai noteiktu, ka divi tirgi ir vienas grupas tirgi, tiek veikts tajos sniegto pakalpojumu tehniskais, ekonomiskais un juridiskais novērtējums un pakalpojumu sniedzēju attiecību novērtējums, analizējot dominances pārņemšanas un nostiprināšanas iespējas šajos tirgos.
153. Lai noteiktu komersanta BIT vienas grupas tirgos, Regulators katru no tajā ietilpstošajiem tirgiem definē kā konkrēto tirgu.

#### **4. PRASĪBU (SAISTĪBU) NOTEIKŠANA ELEKTRONISKO SAKARU KOMERSANTIEM**

154. ESL 31. panta otrā un trešā daļa nosaka:

Ņemot vērā ESL 31.panta pirmajā daļā minētās elektronisko sakaru pakalpojumu tirgus analīzes rezultātus, Regulators nosaka, vai konkrētajā tirgū ir efektīva konkurence. Ja tirgus analīzes rezultātā Regulators konstatē, ka tirgū nav efektīvas konkurences, tā pieņem lēmumu par analīzes rezultātā konstatētajām problēmām adekvātu un samērīgu speciālu prasību piemērošanu, saglabāšanu, grozīšanu vai atcelšanu elektronisko sakaru komersantiem Regulatora noteiktajā kārtībā.

Ja Regulators konstatē, ka tirgū ir efektīva konkurence, tā nepiemēro vai atceļ speciālās prasības elektronisko sakaru komersantiem ar BIT.

155. Nosakot konkrētas saistības elektronisko sakaru komersantiem, Regulators ievēro arī vispārējos EK definētos elektronisko sakaru nozares regulēšanas mērķus:

- a. konkurences veicināšanu;
- b. vienota iekšējā tirgus attīstību Eiropas Kopienā;
- c. ES pilsoņu interešu ievērošanu.

156. Saskaņā ar ESL 38. pantu:

Elektronisko sakaru komersantam ar BIT piekļuves vai starpsavienojumu jomā Regulators var uzlikt caurredzamības, vienlīdzīgas attieksmes, atdalītas finanšu uzskaites, tarifu regulēšanas un izmaksu aprēķināšanas saistības un pienākumus un saistības attiecībā uz piekļuvi elektronisko sakaru tīklam.

Regulators, uzliekot elektronisko sakaru komersantam ar BIT piekļuves vai starpsavienojumu jomā šā panta pirmajā daļā minētās saistības, ievēro objektivitātes, caurredzamības, samērības un vienlīdzības principus atbilstoši risināmās problēmas būtībai un regulēšanas mērķiem. Pirms tiek pieņemts lēmums par saistību uzlikšanu, Regulators konsultējas ar elektronisko sakaru tirgus dalībniekiem.

## 5. CĪTU VALSTU REGULATORU UN EIROPAS KOMISIJAS INFORMĒŠANA

157. Saskaņā ar EK rekomendāciju 2003/561/EC regulatori caurskatāmā veidā sadarbojas savā starpā un ar EK konkrēto tirgu definēšanas, tirgu analīzes un saistību noteikšanas elektronisko sakaru komersantiem jomās. Galvenās pušu sadarbības formas ir informācijas apmaiņa, konsultācijas, paziņojumu iesniegšana un konsultācijas pirms paziņojumu iesniegšanas.
158. Informācijas apmaiņa un konsultācijas nozīmē formālus kontaktus Neatkarīgo regulatoru grupas (IRG – *Independent Regulatory Group*), Eiropas Regulatoru grupas (ERG – *European Regulatory Group*) u.c. regulatoru forumu ietvaros, kā arī neformālus kontaktus ar EK institūcijām un citu valstu regulatoriem saskaņā ar Regulatora brīvas gribas izpaušmi.
159. Paziņojuma iesniegšana (*Notification*) nozīmē EK Pamatprincipu direktīvas (2002/21/EC) 7.panta 3.daļā minēto Regulatora valsts valodā sagatavotu informāciju par plānotajiem tirgus regulēšanas pasākumiem vai Piekļuves direktīvas (2002/19/EC) 8.panta 3.daļā minēto Regulatora sagatavoto pieprasījumu par specifisku saistību noteikšanu elektronisko sakaru komersantiem iesniegšanu EK un citu valstu regulatoriem kopā ar EK rekomendācijas (2003/561/EC) pielikumā aprakstīto Paziņojuma kopsavilkumu, kas sagatavojams vienā no oficiālajām ES valodām, kura nav valoda, kurā sagatavots paziņojums (Regulators kopsavilkuma sagatavošanai pielietos angļu valodu).
160. Paziņojuma kopsavilkumā Regulators paredz ietvert saskaņā ar šajā dokumentā aprakstītajiem pasākumiem izvērtētu Regulatora sagatavotu informāciju par Latvijas apstākļiem atbilstošiem definētajiem konkrētajiem tirgiem, par elektronisko sakaru komersantiem, kuru ietekmi definētajos tirgos Regulators paredz atzīt par būtisku, par saistībām, kuras Regulators paredz noteikt šiem komersantiem, kā arī pamatojumu minēto atzinumu veikšanai.
161. Konsultācijas pirms paziņojumu iesniegšanas (*Pre-notification Meetings*) ir EK ieteikta sadarbības forma ar regulatoriem direktīvas 2002/21/EC 7.panta prasību ieviešanai. Regulators paredz veikt konsultācijas pirms paziņojumu iesniegšanas saskaņā ar EK noteiktu procedūru.
162. Paziņojumu iesniegšanai EK un citu valstu regulatoriem Regulators izmantos EK ierobežotas pieejamības datu bāzu sistēmu CIRCA.
163. Regulatora kontaktpersona tirgus analīzes jautājumos ir SPRK Elektronisko sakaru un pasta departamenta Tirgus analīzes nodaļas vadītājs Andrejs Dombrovskis ([andrejs.dombrovskis@sprk.gov.lv](mailto:andrejs.dombrovskis@sprk.gov.lv)).

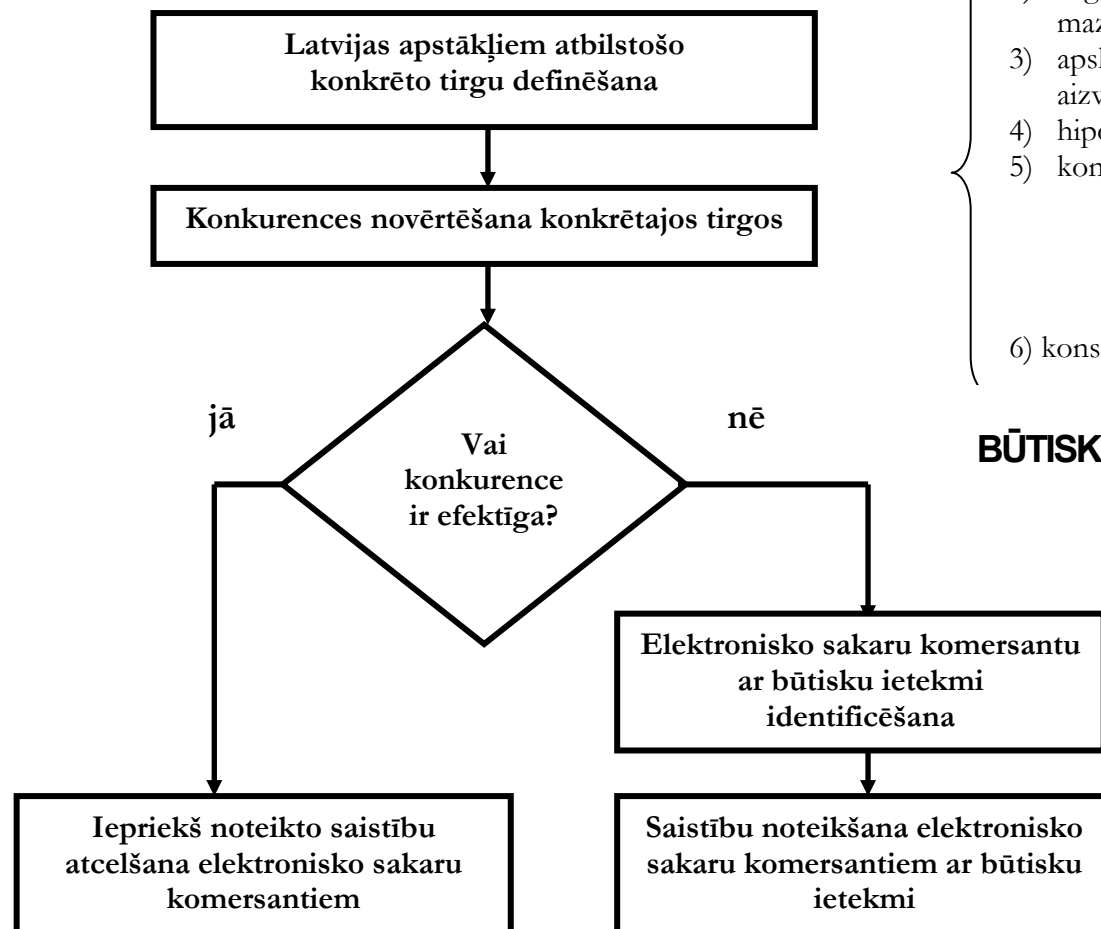
## Izmantotie informācijas avoti

1. EK Rekomendācija par konkrētajiem produktu un pakalpojumu tirgiem [C(2007)5406].
2. EK Vadlīnijas tirgus analīzei un būtiskās ietekmes tirgū novērtēšanai (2002/C165/03).
3. Eiropas Regulatoru grupas (ERG) Kopējais viedoklis par saistību piemērošanu jaunā regulēšanas režīma ietvaros [ERG (03) 30rev1].
4. EK Rekomendācija par paziņojumu iesniegšanu, termiņiem un konsultāciju kārtību (2003/561/EC).
5. 2004.gada 30.jūlija apraksts metodikai, ko Ungārijas Nacionālā komunikāciju regulatora padome pielieto konkrēto tirgu definēšanas, konkurences un tās efektivitātes analīzes konkrētajos tirgos, komersantu ar BIT noteikšanas un saistību uzlikšanas procedūrām.

# PIELIKUMI

## Pielikums 1. Tirgus analīzes procedūras

### TIRGUS ANALĪZES UZDEVUMI



### TIRGUS ANALĪZĒ IZMANTOJAMIE KRITĒRIJI

- 1) pakalpojumu tirgu un ģeogrāfisko tirgu identificēšana;
- 2) tirgus funkcionālo līmeņu identificēšana (vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības tirgi);
- 3) apskatāmā pakalpojuma, pieprasījuma aizvietošanas, piedāvājuma aizvietošanas un tirgus ģeogrāfiskā mēroga novērtējums;
- 4) hipotētiska monopola tests;
- 5) konkurences apstākļu izpēte konkrētajos tirgos:
  - strukturālo un normatīvo šķēršļu identificēšana,
  - konkurences pazīmju identificēšana,
  - konkurences tiesību normu pietiekamības novērtējums,
  - perspektīvo tirgu novērtējums.
- 6) konsultācijas ar tirgus dalībniekiem par konkrētajiem tirgiem.

### BŪTISKAS IETEKMES STATUSA UN SAISTĪBU NOTEIKŠANA

- 1) būtiskas ietekmes konkrētajos tirgos kritēriju novērtējums konkrētajiem komersantiem;
- 2) komersantu ar būtisku ietekmi noteikšana;
- 3) konsultācijas ar ieinteresētajiem komersantiem;
- 4) paziņojumu iesniegšana Eiropas Komisijai un citu valstu regulatoriem un attiecīgās saskaņošanas procedūras;
- 5) saistību noteikšana (caurredzamības, nediskriminācijas, grāmatvedības atdalīšanas\*, piekļuves, izmaksu aprēķināšanas un tarifu, u.c. saistības) elektronisko sakaru komersantiem ar būtisku ietekmi, vai iepriekšējo saistību atcelšana;
- 6) konsultācijas ar tirgus dalībniekiem par tiem noteiktajām saistībām

\* noteiktas Likumā par sab. pakalpojumu regulatoriem

## Pielikums 2. EK Rekomendācijā minētie tirgi

Mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgi:

1. piekļuves publiskajam telefonu tīklam fiksētā vietā nodrošināšana fiziskām un juridiskām personām;

Vairumtirdzniecības pakalpojumu tirgi:

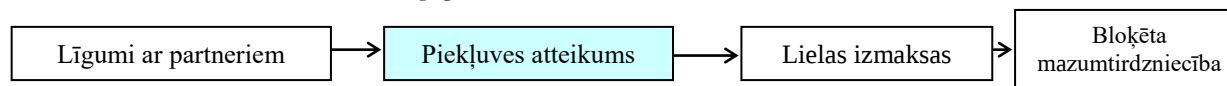
2. savienojumu uzsākšana publiskajā telefonu tīklā nodrošināta fiksētā vietā;
3. savienojuma pabeigšana atsevišķos publiskos telefona tīklos fiksētā vietā.;
4. vairumtirdzniecības (fiziskā) piekļuve tīkla infrastruktūrai (ieskaitot kopējo vai pilnībā iesaistīto piekļuvi) fiksētā vietā;
5. platjoslas piekļuves vairumtirdzniecība;
6. nomāto līniju gala posmu vairumtirdzniecība, neatkarīgi no tehnoloģijas, kas izmantota, lai nodrošinātu nomāto vai atvēlēto jaudu;
7. balss savienojumu pabeigšana individuālos mobilajos tīklos;

### Pielikums 3. Tipveida konkurences problēmas – 1

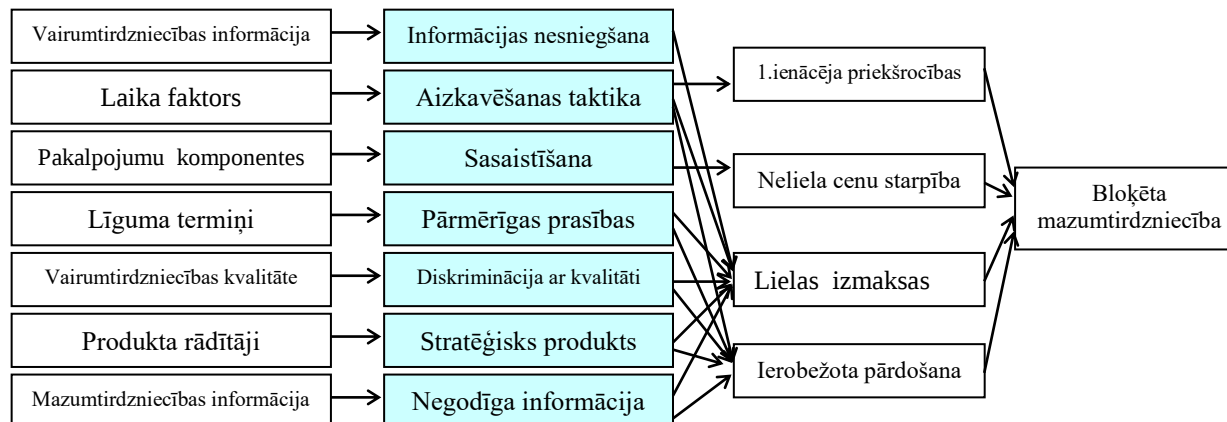
| Komersanta stratēģiskā rīcība | Konkurences problēmas | Iespējamās sekas |
|-------------------------------|-----------------------|------------------|
|-------------------------------|-----------------------|------------------|

#### 1. VERTIKĀLA IETEKMES PAPLAŠINĀŠANA

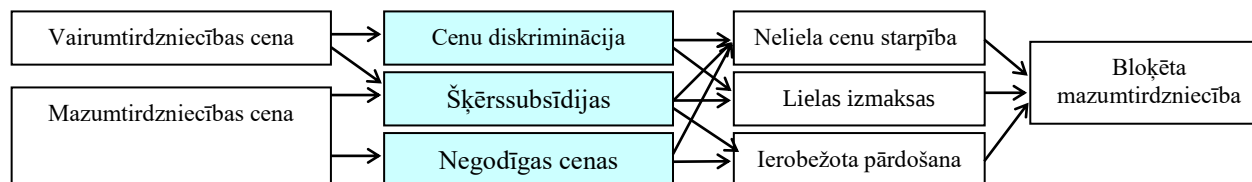
##### 1.1. darbības atteikums/atteikums sniegt piekļuvi



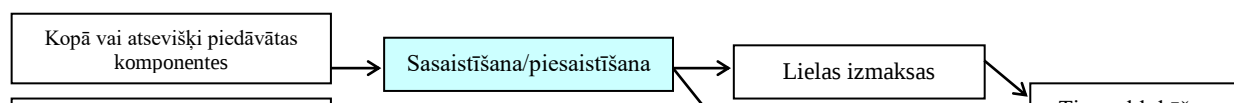
##### 1.2. tieši ar cenām nesaistītas darbības izpausmes



##### 1.3. ar cenām saistītas darbības izpausmes



#### 2. HORIZONTĀLA IETEKMES PAPLAŠINĀŠANA

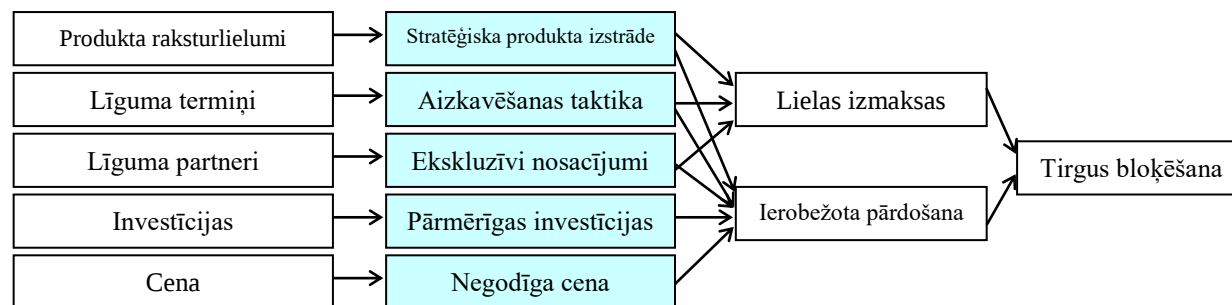


## Pielikums 4. Tipveida konkurences problēmas – 2

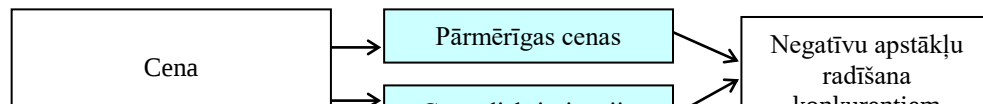
|                               |                       |                  |
|-------------------------------|-----------------------|------------------|
| Komersanta stratēģiskā rīcība | Konkurences problēmas | Iespējamās sekas |
|-------------------------------|-----------------------|------------------|

### 3. DOMINĒJOŠAIS STĀVOKLIS VIENĀ TIRGŪ

#### 3.1. apdraudējums konkurentu neielaišanai tirgū



#### 3.2. ekspluatācija





Pielikums 5. Procedūras sadarbībai ar EK konsultāciju procesā

