



## KONKURENCES PADOME

Blaumaņa ielā 5a, Rīgā, LV-1011 ♦ Tālrunis 7282865 ♦ Fakss 7242141

### L Ē M U M S

Rīgā

Nr.47

(Prot. Nr.31; 2.§)

2007. gada 25.maijā

#### **Par tirgus dalībnieku apvienošanos**

**Lieta Nr.222/07/10/1**

#### **Par SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un SIA „ZetCOM” ziņojumu par apvienošanos**

Konkurences padome 2007.gada 26.janvārī saņēma ziņojumu par Latvijā reģistrēto sabiedrību – SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un SIA „ZetCOM” apvienošanos (turpmāk – Ziņojums). Ziņojumā tika norādīts, ka starp SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un SIA „ZetCOM” 20.12.2006. ir noslēgts darījums, kas saskaņā ar Konkurences likuma 15.panta noteikumiem ir vērtējams kā apvienošanās.

Ziņojums pilnībā atbilst Ministru kabineta 26.10.2004. noteikumu Nr.897 „Kārtība, kādā iesniedzams un izskatāms ziņojums par tirgus dalībnieku apvienošanos” prasībām. Tādējādi par pilnīga ziņojuma iesniegšanas datumu ir uzskatāms 2007.gada 26.janvāris. Par minēto Konkurences padome 01.02.2007. vēstulē Nr.250 informēja Ziņojuma iesniedzēju.

Ņemot vērā, ka konkrētajā tirgū, kurā darbojas apvienošanās dalībnieki, apvienošanās rezultātā palielinās koncentrācija, Konkurences padome 27.02.2007. pieņēma lēmumu Nr.11a (Prot. Nr.13, 3.§) „Par papildu izpētes uzsākšanu” lietā.

„Latvijas Mobilais Telefons” (turpmāk – SIA „LMT”) ir 1992.gadā dibināta sabiedrība ar ierobežotu atbildību. SIA „LMT” ir reģistrēta Uzņēmumu reģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 50003050931, juridiskā adrese: Ropažu iela 6, Rīga, LV-1039.

„ZetCOM” ir 2002.gadā dibināta sabiedrība ar ierobežotu atbildību. SIA „ZetCOM” ir reģistrēta Uzņēmumu reģistrā ar vienoto reģistrācijas numuru 40003582107, juridiskā adrese: Mūkusalas iela 46, Rīga, LV-1004.

Lietas izpētes gaitā Konkurences padome izvērtēja publiski pieejamo informāciju, papildu iegūto informāciju no apvienošanās dalībniekiem, informāciju no citiem elektronisko sakaru pakalpojumu sniedzējiem un nozares asociācijām. 27.04.2007. Konkurences padome nosūtīja apvienošanās dalībniekiem vēstuli Nr.949, kurā apvienošanās dalībnieki tika informēti par Konkurences padomes viedokli lietā un izklāstīti argumenti par bažām attiecībā uz apvienošanās ietekmi uz konkurenci. Izvērtējot Ziņojumā ietvertu un papildus iegūto informāciju, t.sk., SIA „LMT” 09.05.2007. vēstulē, SIA „ZetCOM” 09.05.2007. vēstulē Nr.1-

### konstatēja:

1. SIA „LMT” kapitāla daļas pieder SIA „Latttelecom”, va/s „Latvijas Valsts radio un televīzijas centrs”, *Sonera Holding B.V.* (Nīderlande), Latvijas Republikai (turētājs – va/s „Privatizācijas aģentūra”), *TeliaSonera AB* (Zviedrija). Tās galvenie darbības virzieni ir elektroniskie sakari (telekomunikācijas): balss telefonija, publisko datu un elektronisko ziņojumu pārraides pakalpojumi, publisko elektronisko sakaru tīklu pakalpojumi, starpsavienojuma pakalpojumi.

SIA „ZetCOM” kapitāla daļas pieder *Baltic SME Fund C.V.* (Nīderlande) un četrām fiziskām personām. SIA „ZetCOM” galvenie darbības veidi ir elektroniskie sakari (telekomunikācijas).

2. 2006.gada 20.decembrī starp SIA „LMT” un SIA „ZetCOM” ir noslēgts kapitāla daļu pirkuma līgums (turpmāk – Pirkuma Līgums), saskaņā ar kuru SIA „LMT” iegūs 100% kapitāla daļu SIA „ZetCOM”. Pirkuma Līgums paredz, ka daļu nodošana atbilstoši Pirkuma Līguma noteikumiem notiek tādā gadījumā, ja no Konkurences padomes ir saņemta atļauja darījuma īstenošanai.

Konkurences likuma 15.panta pirmā daļa nosaka, ka tirgus dalībnieku apvienošanās ir: „3) tāds stāvoklis, kad (..) viens vai vairāki tirgus dalībnieki iegūst (..) tiešu vai netiešu izšķirošu ietekmi pār citu tirgus dalībnieku vai citiem tirgus dalībniekiem”. Ņemot vērā minēto, saskaņā ar Konkurences likuma 15.panta pirmās daļas 3.punktu, darījums starp SIA „LMT” un SIA „ZetCOM” ir uzskatāms par apvienošanos, jo tā rezultātā SIA „LMT” iegūst izšķirošu ietekmi pār SIA „ZetCOM”.

3. Konkurences likuma 15.panta otrajā daļā noteikts, ka „Tirgus dalībnieki, kuri nolēmuši apvienoties kādā no šā panta pirmajā daļā paredzētajiem veidiem, pirms apvienošanās iesniedz Konkurences padomei par to ziņojumu saskaņā ar šā likuma 16.pantu, ja pastāv viens no šādiem nosacījumiem:

1) apvienošanās dalībnieku kopējais apgrozījums iepriekšējā finanšu gadā ir bijis ne mazāks kā 25 miljoni latu;

2) apvienošanā iesaistīto tirgus dalībnieku kopējā tirgus daļa konkrētajā tirgū pārsniedz 40 procentus.”

Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju apvienošanās dalībnieku kopējais apgrozījums, 2005.finanšu gadā bijis lielāks par 25 miljoniem latu.

Līdz ar to minētās apvienošanās sakarā izpildās Konkurences likuma 15.panta otrās daļas 1.punktā paredzētais kritērijs, un plānotās apvienošanās dalībniekiem bija jāiesniedz Konkurences padomei ziņojums saskaņā ar Konkurences likuma 15.panta otro daļu.

4. Konkurences likuma 16.panta otrā daļa nosaka, ka: „Pēc papildu izpētes uzsākšanas Konkurences padome četru mēnešu laikā no pilnīga ziņojuma saņemšanas dienas pieņem kādu no šā panta trešajā vai ceturtajā daļā minētajiem lēmumiem”. Savukārt šā panta trešā daļa nosaka, ka: „Konkurences padome ar lēmumu aizliedz apvienošanās, kuras rezultātā rodas vai nostiprinās dominējošais stāvoklis vai var tikt būtiski samazināta konkurence jebkurā konkrētajā tirgū. Konkurences padome var atļaut šādu apvienošanās, nosakot tirgus dalībniekam saistošus noteikumus, kuri novērš apvienošanās negatīvās sekas attiecībā uz konkurenci.” Konkurences likuma 16.panta ceturta daļa nosaka, ka: „Ja paziņotā tirgus dalībnieku apvienošanās neizraisa šā

panta trešajā daļā minētās sekas, Konkurences padome pieņem lēmumu, ar kuru atļauj apvienošanās.”

Tādējādi Konkurences padome analizēja apvienošanās ietekmi uz konkurences apstākļiem (sekas konkurencei) konkrētajā tirgū, izvērtējot, vai apvienošanās rezultātā izveidosies dominējošais stāvoklis, vai tiks būtiski negatīvi ietekmēta konkurence.

5. Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta ceturto punktu: „konkrētais tirgus – konkrētās preces tirgus, kas izvērtēts saistībā ar konkrēto ģeogrāfisko tirgu”.

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta piekto punktu: „konkrētās preces tirgus – noteiktas preces tirgus, kurā ietverts arī to preču kopums, kuras var aizstāt šo noteikto precī konkrētajā ģeogrāfiskajā tirgū, ņemot vērā pieprasījuma un piedāvājuma aizstājamības faktoru, preču pazīmes un lietošanas īpašības”.

Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta trešo punktu: „konkrētais ģeogrāfiskais tirgus – ģeogrāfiska teritorija, kurā konkurences apstākļi konkrētās preces tirgū ir pietiekami līdzīgi visiem šā tirgus dalībniekiem, un tādēļ šo teritoriju var nošķirt no citām teritorijām”.

5.1. Ziņojumā norādīts, ka abi apvienošanās dalībnieki darbojas mobilo sakaru pakalpojumu tirgū. Mobilo sakaru pakalpojumus var sadalīt pakalpojumos, kuri tiek sniegti vairumtirdzniecībā, un pakalpojumos, kuri tiek sniegti mazumtirdzniecībā. Mobilo sakaru vairumtirdzniecības pakalpojumi ir tādi pakalpojumi, kurus mobilo elektronisko sakaru komersanti sniedz tirgus dalībniekiem, kuri paši sniedz pakalpojumus gala patērētājiem. Mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumi ir tādi pakalpojumi, kurus mobilo elektronisko sakaru komersanti sniedz gala patērētājiem.

No apvienošanās dalībniekiem mobilo sakaru vairumtirdzniecības pakalpojumus sniedz tikai SIA „LMT”. Savukārt mazumtirdzniecības pakalpojumus sniedz gan SIA „LMT”, gan SIA „ZetCOM”. Saskaņā ar Konkurences padome rīcībā esošo informāciju SIA „LMT” sniedz SIA „ZetCOM” mobilo sakaru vairumtirdzniecības pakalpojumus. SIA „ZetCOM” ir t.s. papildvērtības mobilais operators, kas izmanto savas SIM kartes, piešķirot lietotājiem mobilo telefonu numurus, kam nav savas mobilo sakaru infrastruktūras, un tā izmanto SIA „LMT” īpašumā esošo elektronisko sakaru tīklu.

Saskaņā ar Konkurences padomes rīcībā esošo informāciju SIA „ZetCOM” ir vienīgais virtuālais operators, kas izmanto SIA „LMT” infrastruktūru. SIA „ZetCOM” nesniedz mobilo sakaru vairumtirdzniecības pakalpojumus. Turklāt nav pamata uzskatīt SIA „ZetCOM” par potenciālo mobilo sakaru pakalpojumu vairumtirdzniecības tirgus dalībnieku. Tāpēc Konkurences padome uzskata, ka mobilo sakaru vairumtirdzniecības pakalpojumu tirgus apvienošanās rezultātā netiks ietekmēts.

Apvienošanās dalībnieki Ziņojuma 6.2.1.punktā norādīja, ka „Apvienošanās rezultātā konkurence varētu tikt ietekmēta mobilo sakaru pakalpojumu sniegšanas mazumtirdzniecības konkrētajā tirgū. (...) konkrētais pakalpojumu tirgus ir mobilo sakaru pakalpojumu tirgus.” Rīcībā esošā informācija liecina, ka abi apvienošanās dalībnieki sniedz mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumus. Neskatoties uz to, ka SIA „ZetCOM” darbojas, izmantojot SIA „LMT” mobilo sakaru infrastruktūru, SIA „ZetCOM” un SIA „LMT” ir uzskatāmi par konkurentiem mazumtirdzniecības līmenī.

Ziņojumā 7.2.punktā apvienošanās dalībnieki norāda, ka konkrētais tirgus sastāv no priekšapmaksas un pēcapmaksas pakalpojumiem un „atsevišķa uzmanība būtu jāpievērš konkurencei tieši priekšapmaksas tirgū atsevišķi no pēcapmaksas”, motivējot šo viedokli ar argumentu, ka konkurences apstākļi priekšapmaksas mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumu segmentā atšķiras no konkurences apstākļiem pēcapmaksas mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumu segmentā: „Latvijā mobilo telekomunikāciju pakalpojumu lietotāju sadalījums pēcapmaksas un priekšapmaksas lietotājos ir ļoti stabils, jo migrācijas koeficients „Latvijas Mobilais Telefons” SIA tīklā 2006.gada laikā starp abām šīm grupām bija

tikai (\*)%. (..) priekšapmaksas tirgū vēsturiski apmēram 60% no tirgus aizņem Zelta Zivtiņa (..)''.

Izvērtējot tirgus dalībnieku tirgus daļu dinamiku priekšapmaksas pakalpojumu segmentā un kopējā mobilo sakaru pakalpojumu mazumtirdzniecības tirgū, iepriekšējo Konkurences padomes un Eiropas Komisijas praksi, Konkurences padome konstatē:

5.1.1. Tirgus dalībnieku apgrozījumi (Ls) un klientu skaits 2003.-2006.gadā kopējā mobilo sakaru pakalpojumu mazumtirdzniecības tirgū bija šādi:

Pēc apgrozījuma

N.p.k.	Tirgus dalībnieks	2003.gadā	2004.gadā	2005.gadā	2006.gadā*
1.	SIA „LMT”	(*)	(*)	(*)	(*)
2.	SIA „ZetCOM”	(*)	(*)	(*)	(*)
3.	SIA „Tele2”	(*)	(*)	(*)	(*)
4.	SIA „Bite Latvija”			(*)**	(*)
5.	SIA „Teledema Latvija”				(*)
6.	A/s „Telekom Baltija”				(*)
7.	SIA „Izzi”				(*)
8.	SIA „Master Telekom”	***			
9.	SIA „PMT”	Tirgū ienāca 2006.gada 4.ceturksnī			
	KOPĀ	142356536	172957233	198955341	164695504

Klientu skaits

N.p.k.	Tirgus dalībnieks	2003.gadā	2004.gadā	2005.gadā	2006.gadā*
1.	SIA „LMT”	(*)	(*)	(*)	(*)
2.	SIA „ZetCOM”	(*)	(*)	(*)	(*)
3.	SIA „Tele2”	(*)	(*)	(*)	(*)
4.	SIA „Bite Latvija”			(*)	(*)
5.	SIA „Teledema Latvija”				(*)
6.	A/s „Telekom Baltija”			(*)	(*)
7.	SIA „Izzi”				(*)
8.	SIA „Master Telekom”	***			
9.	SIA „PMT”	Tirgū ienāca 2006.gada 4.ceturksnī			
	KOPĀ	1259294	1535712	1857883	2145829

Tirgus dalībnieku tirgus daļas 2003.-2006.gadā pēc apgrozījuma (Ls) un pēc klientu skaita iepriekšminētajā tirgū bija šādas, %:

Pēc apgrozījuma, %

N.p.k.	Tirgus dalībnieks	2003.gadā	2004.gadā	2005.gadā	2006.gadā*
1.	SIA „LMT”	(*)	(*)	(*)	(*)
2.	SIA „ZetCOM”	(*)	(*)	(*)	(*)
3.	SIA „Tele2”	(*)	(*)	(*)	(*)

4.	SIA „Bite Latvija”			(*)	(*)
5.	SIA „Teledema Latvija”				(*)
6.	A/s „Telekom Baltija”			(*)	(*)
7.	SIA „Izzi”				(*)
8.	SIA „Master Telekom”	***			
9.	SIA „PMT”	Tirgū ienāca 2006.gada 4.ceturksnī			
	KOPĀ	100	100	100	100

(\*)

Pēc klientu skaita, %

N.p.k.	Tirgus dalībnieks	2003.gadā	2004.gadā	2005.gadā	2006.gadā*
1.	SIA „LMT”	(*)	(*)	(*)	(*)
2.	SIA „ZetCOM”	(*)	(*)	(*)	(*)
3.	SIA „Tele2”	(*)	(*)	(*)	(*)
4.	SIA „Bite Latvija”			(*)	(*)
5.	SIA „Teledema Latvija”				(*)
6.	A/s „Telekom Baltija”			(*)	(*)
7.	SIA „Izzi”				(*)
8.	SIA „Master Telekom”	***			
9.	SIA „PMT”	Tirgū ienāca 2006.gada 4.ceturksnī			
	KOPĀ	100	100	100	100

(\*)

5.1.2. Tirgus dalībnieku klientu skaits 2003.-2006.gadā priekšapmaksas pakalpojumu segmentā.

Šajā apakšpunktā nav atspoguļoti dati par tirgus dalībnieku apgrozījumiem priekšapmaksas pakalpojumu segmentā, jo Ziņojuma iesniedzēji, uzskatot, ka klientu skaits ir primārais rādītājs tirgus dalībnieka spēka tirgū novērtēšanai, nav snieguši Ziņojumā šādu informāciju. Taču Konkurences padome uzskata, ka dati par katra tirgus dalībnieka klientu skaitu priekšapmaksas pakalpojumu segmentā šajā gadījumā ir pietiekami konkurences tirgus struktūras izprašanai. Priekšapmaksas pakalpojumus 2003.-2006.gadā sniedza SIA „LMT” – priekšapmaksas karte „OKarte”, SIA „ZetCOM” – priekšapmaksas kartes „Amigo” un „Hallo”, SIA „Tele2” – priekšapmaksas kartes „Zelta Zivtiņa” un „Urā!”, SIA „Bite Latvija” – priekšapmaksas karte „Toxic” un SIA „IZZI” – priekšapmaksas karte „IZZI”.

N.p.k.	Tirgus dalībnieks	2003.gadā	2004.gadā	2005.gadā	2006.gadā*
1.	SIA „LMT”	(*)	(*)	(*)	(*)
2.	SIA „ZetCOM”	(*)	(*)	(*)	(*)
3.	SIA „Tele2”	(*)	(*)	(*)	(*)
4.	SIA „Bite Latvija”			(*)	(*)
5.	SIA „Izzi”				(*)
	KOPĀ	696626	885602	1113297	1315866

Tirgus dalībnieku tirgus daļas 2003.-2006.gadā priekšapmaksas pakalpojumu segmentā pēc klientu skaita bija šādas, %:

N.p.k.	Tirgus dalībnieks	2003.gadā	2004.gadā	2005.gadā	2006.gadā*
1.	SIA „LMT”	(*)	(*)	(*)	(*)
2.	SIA „ZetCOM”	(*)	(*)	(*)	(*)
3.	SIA „Tele2”	(*)	(*)	(*)	(*)
4.	SIA „Bite Latvija”			(*)	(*)
5.	SIA „Izzi”				(*)
	KOPĀ	100	100	100	100

(\*)

\* - 9 mēnešos

\*\* - 9.-12.mēnesī

\*\*\* - informācija nav sniegta, bet, aprēķinot apvienošanās dalībnieku tirgus daļas, tai nav būtiska ietekme

Izvērtējot tirgus dalībnieku tirgus daļu dinamiku 2003.-2006.gadā gan kopējā mobilo sakaru pakalpojumu mazumtirdzniecības tirgū, gan atsevišķā tā daļā – priekšapmaksas pakalpojumu segmentā pēc apgrozījumiem un pēc klientu skaita, Konkurences padome secina, pēdējo divu gadu laikā gan mobilo sakaru mazumtirdzniecības tirgū, gan priekšapmaksas pakalpojumu segmentā visu tirgus dalībnieku tirgus daļas samazinās, vienīgi SIA „Bite Latvija” tirgus daļa pieaug, t.i. gan mobilo sakaru mazumtirdzniecības tirgū, gan tā daļā tendences ir līdzīgas – klienti pāriet pie jaunā tirgus dalībnieka SIA „Bite Latvija”.

5.1.3. No piedāvājuma viedokļa pastāv iespējas aizvietojamībai starp priekšapmaksas pakalpojumiem un pēcapmaksas pakalpojumiem. Par to liecina tas, ka katram tīkla īpašniekam (izņemot a/s „Telekom Baltija”, kas izmanto CDMA tehnoloģiju, kura vēl nav plaši izplatīta Latvijā) piedāvājuma klāstā ir gan priekšapmaksas, gan pēcapmaksas pakalpojumi. Virtuālie operatori piedāvā kādu noteiktu apmaksas sistēmu klientiem: SIA „Master Telekom” – pēcapmaksu, SIA „ZetCOM”, SIA „Izzi” – priekšapmaksu. Pamatojoties uz publiski pieejamo informāciju<sup>1</sup>, Konkurences padome uzskata, ka nepastāv būtiskas barjeras virtuāliem operatoriem tieši pēcapmaksas pakalpojumu sniegšanas uzsākšanai.

5.1.4. Savā praksē Konkurences padome plaši izmanto Eiropas Komisijas lēmumos izdarītos secinājumus attiecībā par konkrēto tirgu definēšanu. Arī šajā gadījumā Konkurences padome atsaucas uz Eiropas Komisijas praksi. Tā, Eiropas Komisijas lietā COMP/M.3916 Eiropas Komisija, izskatot iespējas definēt konkrētos tirgus lietā par *T-Mobile Austria* un *Tele.ring* apvienošanos mobilo sakaru pakalpojumu tirgū, nonāca pie secinājuma, ka priekšapmaksas pakalpojumu tirgus neveido atsevišķo konkrēto preces tirgu, bet ir vērtējams mobilo sakaru pakalpojumu mazumtirdzniecības tirgus ietvaros.

5.1.5. Konkurences padome, vērtējot iespējas izdalīt atsevišķā konkrētās preces tirgū priekšapmaksas pakalpojumus, uzskata, ka būtiskākais apstāklis ir tas, ka klienti, izmantojot priekšapmaksas un pēcapmaksas sistēmu, gala rezultātā saņem vienu un to pašu pakalpojumu: mobilos sakarus, kas ļauj veikt sarunas, sūtīt SMS un saņemt citus mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumus. Galvenā atšķirība starp pēcapmaksas un priekšapmaksas pakalpojumiem ir maksāšanas par pakalpojumiem organizēšanas veids.

<sup>1</sup> E.Lidere. “Jauns mobilo sakaru operators”, <http://www.financenet.lv/zinas/kompanijas/article/php?id=50103>

Ņemot vērā minēto, Konkurences padome uzskata, ka šajā lietā nav pamata priekšapmaksas pakalpojumus uzskatīt par atsevišķo konkrētās preces tirgu.

5.2. Mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumus var sadalīt sīkāk balss pārraides (vietējas un starptautiskās) pakalpojumos, interneta piekļuves pakalpojumos, mobilas televīzijas pakalpojumos, datu un elektronisko ziņojumu pārraides pakalpojumos, melodiju un bilžu ielādēšanas pakalpojumos. Izvērtējot tirgus dalībnieku sniegto un publiski pieejamo informāciju, Konkurences padome konstatē, ka visi mobilo sakaru pakalpojumu mazumtirgotāji piedāvā vismaz šādu pakalpojumu klāstu: balss pārraide (t.sk. viesabonēšanas pakalpojumi) un SMS. Mazumtirgotāju, kuri ir infrastruktūras īpašnieki, pakalpojumu klāsts ir plašāks (piemēram, mobilā televīzija), tas iekļauj dažādus pakalpojumu variantus (piemēram, SMS uz faksu vai SMS uz e-pastu). Daži operatori, kas darbojas priekšapmaksu karšu segmentā, piedāvā maksimāli vienkāršotos pakalpojumu komplektus, piemēram, SIA „Tele2” priekšapmaksas karte „Urā!” un SIA „ZetCOM” priekšapmaksas karte „Hallo!”. Neskatoties uz to, ka dažādi mobilo sakaru pakalpojumu mazumtirgotāji piedāvā nedaudz atšķirīgu pakalpojumu klāstu, pamatpakalpojumu „pakete” (balss pārraide, elektronisko ziņojumu pārraide) visiem ir vienāda. Konkurences padome uzskata, ka konkrētajā lietā nav pamata mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumus sadalīt atsevišķos konkrētās preces tirgos Konkurences likuma 1.panta piektā punkta izpratnē. Nav arī pamata virtuālos operatorus uzskatīt par atsevišķa konkrētās preces tirgus dalībniekiem, jo to sniegtie mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumi pietiekamā pakāpē aizvieto infrastruktūras īpašnieku sniegtos pakalpojumus. Tāpēc ir konstatējams, ka konkrētās preces tirgus lietā ir mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgus.

5.3. Konkurences padome uzskata, ka konkrētais ģeogrāfiskais tirgus lietā ir Latvijas teritorija. Šāda definīcija izriet no Konkurences padomes un Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisijas pieņemtās prakses attiecībā uz mobilo sakaru tirgu izvērtēšanu, kura savukārt izriet no elektronisko sakaru tīklu pārklājuma specifikas un speciālā tiesiskā regulējuma.

Tādējādi Konkurences likuma 1.panta ceturtā punkta izpratnē konkrētais tirgus šajā lietā ir mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgus Latvijā.

6. Saskaņā ar Konkurences likuma 1.panta pirmo punktu: „dominējošais stāvoklis – 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”.

Saskaņā ar Konkurences padomes rīcībā esošo informāciju, konkrētā tirgus dalībnieki ir SIA „LMT”, SIA „Tele2”, SIA „Bite Latvija”, SIA „ZetCOM”, SIA „Master Telecom”, SIA „PMT”, SIA „Teledema Latvija”, SIA „IZZI”, SIA „Telekom Baltija”. Ziņojumā ir norādīts, ka Latvijā ir pieejami arī satelīta sakari, kurus nodrošina SIA „Latsat”. Taču Konkurences padome uzskata, ka satelīta sakari var aizvietot mobilos sakarus, bet mobilie sakari nevar aizvietot satelīta sakarus atšķirīgo pakalpojumu cenu un atšķirīga ģeogrāfiskā pārklājuma dēļ. Tāpēc satelīta sakaru tirgus šajā lietā ir vērtējams kā atsevišķs konkrētais tirgus.

Tirgus dalībnieku sniegtā informācija par apgrozījumiem konkrētajā tirgū un par klientu skaitu 2003.-2006.gadā, liecina, ka tirgus daļu sadalījums ir šāds:

N.p.k.	Tirgus dalībnieks	Tirgus daļa, %	
		Pēc apgrozījuma	Pēc klientu skaita

		2003.	2004.	2005.	2006.*	2003.	2004.	2005.	2006.*
1.	SIA „LMT”	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
2.	SIA „ZetCOM”	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
3.	SIA „Tele2”	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)
4.	SIA „Bite Latvija”	-	-	(*)	(*)	-	-	(*)	(*)
5.	SIA „Teledema Latvija”	-	-	-	(*)	-	-	-	(*)
6.	A/s „Telekom Baltija”	-	-	(*)	(*)	-	-	(*)	(*)
7.	SIA „Izzi”	-	-	-	(*)	-	-	-	(*)
8.	SIA „Master Telekom”	-	-	**	**	-	-	-	**
9.	SIA „PMT”	-	-	-	(*)	-	-	-	(*)
	KOPĀ	100	100	100	100	100	100	100	100

\* - 9 mēnešos

\*\* - informācija nav sniegta, bet, aprēķinot apvienošanās dalībnieku tirgus daļas, tai nav būtiska ietekme

Konkurences padome uzskata, ka konkurences situācijas izvērtēšanai ir nepieciešams ņemt vērā tirgus dalībnieku tirgus daļas gan pēc apgrozījuma, gan pēc klientu skaita, lai pilnīgāk atspoguļotu situāciju, jo izvērtēšana tikai pēc viena no rādītājiem var sniegt maldīgu priekšstatu par situāciju tirgū.

Jāatzīmē, ka, analizējot informāciju par tirgus daļām 2003.-2006.gadā, tirgū ir vērojama tendence, ka jauno tirgus dalībnieku (kuri ienāca tirgū 2005.gadā) tirgus daļas pieaug. No tabulas ir redzams, ka pēc apgrozījuma tirgus līderis ir SIA „LMT”, kura tirgus daļa ievērojami pārsniedz 40%, tai seko SIA „Tele2”, kuras tirgus daļa ir gandrīz divas reizes mazāka nekā SIA „LMT” tirgus daļa. Nākošā tirgus dalībnieka – SIA „ZetCOM” – tirgus daļa ir neliela, salīdzinot ar SIA „LMT” un SIA „Tele2” tirgus daļām. SIA „LMT” tirgus daļai pēc apgrozījuma 2003.-2006.gadā ir tendence samazināties, bet SIA „Tele2” – palielināties.

Pēc klientu skaita tirgus līderis ir SIA „Tele2”, kuras tirgus daļa (\*), tai seko SIA „LMT”, kuras tirgus daļa ir tuva 40%. Nākošā tirgus dalībnieka – SIA „Bite Latvija” – tirgus daļa ir neliela, salīdzinot ar tirgus līderiem. SIA „ZetCOM” pēc tirgus daļas ir ceturtais tirgus dalībnieks.

Izvērtējot tirgus daļu sadalījumu un tirgus dalībnieku sniegto informāciju par konkurences attīstību konkrētajā tirgū (t.sk. tarifu izmaiņu, pakalpojumu klāsta un kvalitātes tendences, barjeras ienākšanai tirgū), izmantojot t.s. *Hirshmann-Herfindall* indeksu (turpmāk – HHI), kas ir plaši pielietojams rādītājs tirgus koncentrācijas analīzē, Konkurences padome konstatē, ka:

- 1) HHI pēc apgrozījuma 2006.gadā ir 4922<sup>2</sup>, kas ir augsti koncentrēta tirgus pazīme;
- 2) HHI pēc apgrozījuma tendence 2003.-2006.gadā liecina par koncentrācijas nelielu samazināšanos tirgū:

HHI 2003.gadā	HHI 2004.gadā	HHI 2005.gadā	HHI 2006.gadā
5537	5281	5130	4922

- 3) HHI pēc klientu skaita 2006.gadā ir 3804<sup>3</sup>, kas ir augsti koncentrēta tirgus pazīme;
- 4) HHI pēc klientu skaita tendence 2003.-2006.gadā liecina par koncentrācijas nelielu samazināšanos tirgū:

HHI 2003.gadā	HHI 2004.gadā	HHI 2005.gadā	HHI 2006.gadā
4501	4435	4130	3804

<sup>2</sup> (\*)<sup>2</sup>+(\*)<sup>2</sup>+(\*)<sup>2</sup>+(\*)<sup>2</sup>+(\*)<sup>2</sup>

<sup>3</sup> (\*)<sup>2</sup>+(\*)<sup>2</sup>+(\*)<sup>2</sup>+(\*)<sup>2</sup>+(\*)<sup>2</sup>+(\*)<sup>2</sup>+(\*)<sup>2</sup>



5) tirgus dalībnieki pastāvīgi piedāvā jaunus pakalpojumus, vairāki tirgus dalībnieki ir samazinājuši tarifus, ieviesuši jaunus tarifu plānus, tādējādi padarot savus pakalpojumus pievilcīgākus patērētājiem, kas liecina par nepieciešamību tirgus dalībniekiem pielāgoties jauniem konkurences apstākļiem un par konkurences spiedienu tirgū;

6) tajā pašā laikā daži tirgus dalībnieki ir norādījuši, ka tirgū pastāv barjeras attīstībai, kas izpaužas kā lielāko tirgus dalībnieku vilcināšanās attiecībā uz sadarbību (starpvienojuma līguma noslēgšana), kas, viņuprāt, liek šķēršļus konkurences attīstībai. Bez tam jāatzīmē, ka ienākšanas barjeras virtuāliem operatoriem un tīklu īpašniekiem atšķiras: jauniem tīklu īpašniekiem ir grūti pārvarama barjera - nepieciešamība attīstīt savu tīklu laikā, kad esošie tirgus dalībnieki jau ir pabeiguši tīkla attīstību un gūst peļņu vai ir tuvi tīkla attīstības pabeigšanai. Šīs barjeras pārvarēšanai ir nepieciešami ievērojami finanšu resursi. Virtuāliem operatoriem šāda barjera neeksistē, taču veiksmīgai darbībai ir nepieciešams noslēgt pēc iespējas izdevīgāku līgumu ar bāzes operatoru<sup>4</sup>. Jāatzīmē arī, ka visiem mobilo sakaru operatoriem ir nepieciešami finanšu resursi savas darbības attīstīšanai (mārketinga akcijām). Kā papildus barjera jauna tirgus dalībnieka ienākšanai tirgū ir norādāma tirgus piesātinātība pēc klientu skaita.

Ņemot vērā minēto, Konkurences padome uzskata, ka tirgus modelis ir oligopolistisks. Toties aptaujāto tirgus dalībnieku sniegtā informācija liecina, ka lielāko tirgus dalībnieku uzvedību tirgū (pakalpojumu cenas un piedāvājuma paplašināšanu) ietekmē salīdzinoši mazāko tirgus dalībnieku uzvedība. Tirgū ir konkurence, koncentrācija pakāpeniski samazinās, 2003.-2006.gadā uzlabojās patērētājiem sniegtās priekšrocības. Ievērojot tirgū notiekošos procesus un tendences no 2003.gada, nav pamata uzskatīt, ka kāds no tirgus dalībniekiem pirms apvienošanās spēj ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci konkrētajā tirgū. Tādējādi ir secināms, ka pirms apvienošanās SIA „LMT” neatrodas dominējošajā stāvoklī konkrētajā tirgū.

7. Konkurences padome analizēja apvienošanās sekas uz konkurenci. Izvērtējot, vai apvienošanās rezultātā tirgus dalībniekam radīsies vai nostiprināsies dominējošais stāvoklis, vai apvienošanās rezultātā var tikt būtiski samazināta konkurence konkrētajā tirgū, kas var novest pie spējas paaugstināt cenas, samazināt pakalpojumu klāstu, pazemināt to kvalitāti, mazināt novatorismu vai citādi ietekmēt konkurences rādītājus.

Būtiskās norādes par to, vai apvienošanās var izraisīt negatīvas sekas konkurencei, dod tādi rādītāji kā HHI un deltas koeficients. Pamatnostādnēs par horizontālo apvienošanu novērtēšanu saskaņā ar Padomes regulu par uzņēmumu koncentrāciju kontroli<sup>5</sup> (turpmāk - Pamatnostādnes) noteikts, ja pēc apvienošanās HHI ir 1000 līdz 2000 un deltas koeficients zemāks par 250, vai apvienošanās gadījumā, kad HHI pēc apvienošanās ir augstāks par 2000 un deltas koeficients zemāks par 150, horizontālā apvienošanās parasti nerada bažas attiecībā uz konkurenci (Pamatnostādņu 20.punkts).

Pirms apvienošanās HHI pēc apgrozījuma ir 4922, pēc apvienošanās tas sastādīs 5346<sup>6</sup>. Starpība, vai deltas koeficients ir 424. Pirms apvienošanās HHI pēc klientu skaita ir 3804, pēc apvienošanās tas sastādīs 4252<sup>7</sup>, deltas koeficients ir 448.

Šādi HHI un deltas koeficienta rādītāju lielumi saskaņā ar Pamatnostādnēm liecina par to, ka apvienošanās var negatīvi ietekmēt konkurenci, jo vairāk tāpēc, ka vienam no apvienošanās dalībniekiem ir liela tirgus daļa.

7.1. Viens no veidiem, kā apvienošanās var radīt negatīvas sekas konkurencei, ir t.s. nekoordinēta ietekme. Tā nozīmē, ka izzudīs konkurence starp apvienošanās dalībniekiem, palielināsies koncentrācija un, izveidojoties dominējošam stāvoklim vai pieaugot tirgus varai,

<sup>4</sup> L.Skujiņa. „Virtuālo operatoru skaits sasniedzis sešus un augšot vēl”// Diena Nr.17 (4757), 20.01.2007.

<sup>5</sup> Eiropas Savienības Oficiālais vēstnesis C31/3, 05.02.2004.

<sup>6</sup>  $(*)^2 + (*)^2 + (*)^2 + (*)^2$

<sup>7</sup>  $(*)^2 + (*)^2 + (*)^2 + (*)^2 + (*)^2 + (*)^2$

kura ļaus darboties neatkarīgāk no konkurentiem un klientiem, samazināsies konkurences spiediens uz visiem tirgus dalībniekiem. Šai sakarā svarīgi ir izvērtēt, vai apvienošanās rezultātā radīsies dominējošais stāvoklis, cik spēcīgs konkurents ir SIA „ZetCOM” attiecībā pret SIA „LMT” un cik liela loma konkurences attīstībā un saglabāšanā ir virtuāliem operatoriem (galvenokārt, SIA „ZetCOM”), īpaši gadījumos, ja tiek likvidēta konkurence starp infrastruktūras īpašnieku ar šīs infrastruktūras iznomātāju. Galvenie aspekti, kas ir vērtējami nekoordinētas ietekmes analīzē ir:

- 1) vai uzņēmumiem, kas apvienojas, ir lielas tirgus daļas;
- 2) vai uzņēmumi, kas apvienojas, ir tuvi konkurenti;
- 3) vai pircējiem ir ierobežotas iespējas mainīt piegādātāju;
- 4) cik ticams, ka konkurenti palielinās piedāvājumu, ja paaugstināsies cenas;
- 5) vai apvienotā struktūra spēj kavēt konkurentu paplašināšanos;
- 6) vai apvienošanās likvidē svarīgu konkurētspējīgu spēku.

7.1.1. Saskaņā ar Konkurences padomes rīcībā esošiem datiem SIA „LMT” ir viens no diviem lielākajiem tirgus dalībniekiem un SIA „ZetCOM” ir trešais/ceturtais pēc lieluma tirgus dalībnieks. SIA „ZetCOM” tirgus daļa ir neliela salīdzinājumā ar vadošo tirgus dalībnieku tirgus daļām. Rēķinot tirgus daļu summu pēc apgrozījuma, SIA „LMT” apvienošanās rezultātā palielinās savu tirgus daļu līdz līmenim, kāds tai bija 2004.-2005.gadā. Rēķinot tirgus daļu pēc klientu skaita, SIA „LMT” apvienošanās rezultātā palielinās savu tirgus daļu līdz līmenim, kāds tai bija 2003.-2004.gadā.

Rēķinot tirgus daļu pēc klientu skaita, SIA „LMT”, apvienošanās rezultātā palielinot savu tirgus daļu, nekļūst vadošais tirgus dalībnieks, tā tirgus daļa nedaudz pārsniegs 40%, tomēr tā joprojām būs mazāka par SIA „Tele2” tirgus daļu. Tāpēc, pie šāda tirgus daļu sadalījuma, ir secināms, ka palielinot tirgus daļu, SIA „LMT” neizveidosies dominējošais stāvoklis. Taču Konkurences padome uzskata, ka SIA „LMT” palielināsies tirgus vara, jo konkrētā tirgus apstākļi Latvijā ir tādi, ka arī mazs tirgus dalībnieks ar nelielu tirgus daļu spēj ietekmēt konkurences apstākļus un radīt konkurences spiedienu. Tādējādi SIA „ZetCOM” pievienošana būtiski palielinās SIA „LMT” tirgus varu. Tirgus apstākļi, kuri nosaka nelielas tirgus daļas ievērojamo nozīmi konkurences radīšanai, ir šādi:

1) tirgus aptver lielāko daļu iedzīvotāju Latvijā, mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumiem ir pieaugošs pieprasījums un noiets. Tirgus ir tuvu piesātinājumam pēc klientu skaita. Apgrozījumi tirgū katru gadu palielinās. SIA „ZetCOM” pēc apgrozījuma ir trešais lielākais konkurents konkrētajā tirgū, pārējo mazāko konkurentu apgrozījumi ir līdz 10 reizes mazāki. Pēc klientu skaita SIA „ZetCOM” ir ceturtais tirgus dalībnieks, pārējo (mazāko) tirgus dalībnieku tirgus daļas ir 10 un vairāk reizes mazākas;

2) konkurenti SIA „Tele2”, SIA „Bite Latvija” uzskata SIA „ZetCOM” „Amigo” priekšapmaksas kartes par spēcīgu konkurentu priekšapmaksas karšu segmentā. Saskaņā ar tirgus dalībnieku viedokļiem, spēcīgākie konkurenti priekšapmaksas karšu segmentā ir „Zelta Zivtiņa”, „Okarte”, „Amigo” un „Toxic”;

3) nozares speciālisti (t.sk. tirgus dalībnieki) izteica viedokli, ka konkurenci pastiprina vairāki virtuālie mobilo sakaru operatori, kas, piedāvājot elastīgus tarifu plānus, ietekmē pakalpojumu cenu krišanos (publiski pieejamā informācija<sup>8</sup>, SIA „Teledema Latvija” 22.02.2007. vēstule Nr.41, SIA „Tele2” 03.05.2007. vēstule Nr.1-1/61).

4) publiski paustais SIA „ZetCOM” vadības viedoklis ir, ka neskatoties uz konkurenci, uzņēmumam 2006.gadā izdevies stabili attīstīties, palielinot apgrozījumu<sup>9</sup>.

7.1.2. SIA „LMT” un SIA „ZetCOM” piedāvā tirgū aizvietojamus pakalpojumus. SIA „ZetCOM” piedāvā pakalpojumus ar priekšapmaksas kartēm „Amigo” un „Hallo!”, SIA „LMT”

<sup>8</sup> L.Skujņa. „Virtuālo operatoru skaits sasniedzis sešus un augšot vēl”// Diena Nr.17 (4757), 20.01.2007.

<sup>9</sup><http://www.leta.lv/lat/news/?id=8883C276-0C6E-43D4-8A39-211240E1502E>.

piedāvā pakalpojumus gan ar pēcapmaksu, gan ar priekšapmaksu (priekšapmaksas kartes „OKarte”). Ziņojuma iesniedzēju un SIA „Tele2” sniegtā informācija liecina, ka SIA „ZetCOM” apgrozījums tirgū no priekšapmaksu karšu pārdošanas (kas SIA „ZetCOM” gadījumā ir vienāds ar kopējo apgrozījumu no mobilo sakaru pakalpojumu mazumtirdzniecībā sniegšanas) ir daudz mazāks par SIA „Tele2” apgrozījumu no priekšapmaksas karšu pārdošanas.

Toties SIA „Tele2” norādīja arī (03.05.2007. vēstule Nr.1-1/61), ka „Lai gan SIA „ZetCOM” tirgus daļa un reālā ietekme nav liela, tomēr SIA „ZetCOM” var uzskatīt par konkurentu, kura pakalpojumu tarifu politika ir likusi mainīt cenas konkurējošiem operatoriem, piemēram, GPRS tarifu samazinājums 2006.gada maijā”.

Lietā iegūtā informācija liecina, ka visstraujākā tirgus attīstība sākās 2005.gadā, kad tirgū ienāca jauni tirgus dalībnieki – SIA „Bite Latvija” un a/s „Telekom Baltija”. Ir būtiski, ka šiem tirgus dalībniekiem ir sava infrastruktūra. Tirgus dalībnieku sniegtā (SIA „Izzi” 01.03.2007. vēstule Nr.04-067/07) un publiski pieejamā informācija liecina, ka operatori, kuriem ir sava infrastruktūra, ir daudz elastīgāki attiecībā pret tirgus izmaiņām (piedāvā vairākus tarifu plānus, pielāgojas dažādu patērētāju vajadzībām) un spējīgāki piedāvāt patērētājiem jauninājumus. Tas izskaidrojams ar to, ka virtuālie operatori nevar ietekmēt pakalpojumu kvalitāti un piedāvāt jaunus ar tīklu saistītus tehnoloģiskus risinājumus, bet infrastruktūras īpašnieki nav ieinteresēti iznomāt infrastruktūru tā, lai radītu sev konkurentus<sup>10</sup>.

Konkurences padomes rīcībā esošā informācija liecina, ka spēcīgākie savstarpēji konkurējošie produkti priekšapmaksas karšu segmentā ir „Amigo”, „Zelta Zivtiņa”, „Okarte” un „Toxic”. Konkurences padome uzskata, ka pēc pakalpojuma būtības SIA „ZetCOM” piedāvātā karte „Amigo” un SIA „LMT” piedāvātā karte „Okarte” ir tuvi konkurenti, taču pēc savas popularitātes, lietotāju skaita un apgrozījuma SIA „Tele2” priekšapmaksas karte „Zelta Zivtiņa” ir spēcīgākais konkurents tirgū. Konkurences padome uzskata, ka izvērtējot šo apvienošanos, ir jāņem vērā, ka apvienošanas notiek priekšapmaksu pakalpojumu segmentā, kurā spēcīgākais tirgus dalībnieks ir SIA „Tele2”.

7.1.3. Konkurences padome, izvērtējot mobilo sakaru gala lietotāju iespējas mainīt operatoru, uzskata, ka šādas iespējas pēdējo gadu laikā stipri palielinājušas numura saglabāšanas pakalpojuma ieviešanas dēļ. Patērētāju interesi mainīt operatoru stimulē arī tas, ka operatori kopā ar pieslēgumu piedāvā arī subsidētos mobilos telefonus, kaut gan no otras puses subsidētā mobila telefona izmantošana ierobežo patērētājus mainīt operatoru 1,5-2 gadus.

Pašreiz klientiem, kas izmanto priekšapmaksas kartes, nav iespējas saglabāt numuru, pārejot pie cita mobilo sakaru operatora, tāpēc numura saglabāšanas pakalpojuma ieviešana šos klientus neietekmē un tiem pastāv barjera mainīt operatoru. Ziņojumā ir norādīts, ka pēc apvienošanās situācija SIA „ZetCOM” klientiem var mainīties – SIA „ZetCOM” klienti varēs kļūt par SIA „LMT” abonentiem (pēcapmaksas tarifu plānu lietotājiem), saglabājot numuru, un sekojoši, ar laiku – arī citu operatoru klientiem.

7.1.4. Konkurences padome, izvērtējot tirgus tendences pēdējo gadu laikā, uzskata, ka esošajā situācijā ir maz ticams, ka tirgus dalībnieki var paaugstināt cenas vai samazināt piedāvājumu. Tirgus dalībnieku sniegtā informācija un vērojamas tendences tirgū liecina par pretējo: cenas samazinās, piedāvājums palielinās.

7.1.5. Attiecībā par apvienošanās ietekmi uz konkurentu attīstības kavēšanu, ir konstatējams, ka SIA „LMT” un SIA „ZetCOM” ir konkurenti pakalpojumu sniegšanas ziņā, taču tie nav konkurenti infrastruktūras ziņā. Līdz ar to apvienošanās neradīs infrastruktūru saplūšanu, kas varētu radīt SIA „LMT” vēl lielākas priekšrocības. Taču SIA „ZetCOM” apgrozījums un īpaši klientu skaits ir tāds, kas ļautu apvienošanās rezultātā panākt „mēroga efektu” un dot SIA „LMT” konkurences priekšrocības – nozīmīgu klientu bāzi. Šajā gadījumā klientu bāze tiek iegūta bez konkurences cīņas. Gadījumā, ja apvienošanās nenotiktu, SIA

<sup>10</sup>Ю.Гуральник. „Мобильных операторов по осени считают”// Деловой час №34 (308), 30.11.2006.

([www.fiveplus.lv/company/press/2006/11/30](http://www.fiveplus.lv/company/press/2006/11/30))

„LMT”, lai iegūtu tirgus daļu, kas ekvivalenta SIA „ZetCOM” tirgus daļai pēc klientu skaita, būtu jāveic aktīvāki cenu samazināšanas u.c. pasākumi, kas veicinātu konkurenci un nestu labumus patērētājiem visā konkrētajā tirgū.

7.1.6. Virtuāliem operatoriem ir sava loma tirgū – tie aizņem specifiskas nišas atbilstoši kādas patērētāju grupas specifiskām interesēm, un šajās nišās tie rada konkurenci operatoriem, kuriem ir sava infrastruktūra. SIA „ZetCOM” ir virtuālais operators, kas pateicoties savai salīdzinoši nozīmīgai klientu bāzei (tirgus daļai pēc klientu skaita) spēj radīt konkurences spiedienu tirgū.

Ņemot vērā minēto, Konkurences padome uzskata, ka apvienošanās likvidēs konkurentu, tās rezultātā SIA „LMT” palielinās tirgus varu. Kaut arī apvienošanās rezultātā neradīsies un nenostiprināsies SIA „LMT” dominējošais stāvoklis, konkurences situācija tirgū tiks būtiski ietekmēta negatīvi nekoordinētās ietekmes iespaidā. SIA „LMT” un SIA „ZetCOM” apvienošanās ļauj SIA „LMT” iegūt konkurences priekšrocības klientu bāzes veidā nevis dabīgā konkurēšanas ceļā, kam būtu vajadzīgas aktīvas cenu samazināšanas u.c. kampaņas, bet vien pateicoties konkurenta pārņemšanai.

7.2. Cits veids, kā apvienošanās var radīt negatīvas sekas konkurencei, ir t.s. koordinēta ietekme. Tā nozīmē, ka samazinoties konkurentu skaitam tirgū, tirgus dalībniekiem savas rīcības koordinēšanas iespējas var kļūt vieglāka nekā pirms apvienošanās.

Mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgus var tikt uzskatīts par tādu, kurā lielākiem tirgus dalībniekiem ir iespēja un ekonomisks izdevīgums radīt (vai nostiprināt) kolektīvo dominējošo stāvokli, tādējādi ievērojami kavējot konkurenci. Iespēja radīt (vai nostiprināt) kolektīvo dominējošo stāvokli pastāv tikai starp lielākiem tirgus dalībniekiem – SIA „LMT” un SIA „Tele2” – vairumtirdzniecības līmenī. Šāda iespēja pastāv neatkarīgi no tā, vai notiks vai nenotiks SIA „LMT” un SIA „ZetCOM” apvienošanās, jo SIA „ZetCOM” vairumtirdzniecības līmenī nedarbojas.

Attiecībā par mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgu ir pamats uzskatīt, ka kolektīvas dominances radīšanas (nostiprināšanas) un rīcības koordinēšanas risks eksistē, bet pēc apvienošanās tas nepalielināsies. Šāds secinājums izriet no tā, ka pēdējo divu gadu laikā tirgus dalībnieku skaits būtiski palielinājās, kas ievērojami apgrūtina rīcības koordinēšanu. Jaunienācēji ir gan priekšapmaksas, gan pēcapmaksas pakalpojumu segmentu dalībnieki, t.i. gan SIA „ZetCOM”, gan SIA „LMT” konkurenti.

Vērā ņemams ir arī fakts, ka mobilo sakaru pakalpojumu mazumtirdzniecības tirgum ir raksturīgs dinamiskums tehnoloģiju attīstības ziņā, jauninājumi. Šis dinamiskums padara rīcības koordinēšanu sarežģītāku, jo būtiski jauninājumi ļauj tirgus dalībniekam gūt ievērojamas priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem, tādējādi samazinot rīcības koordinēšanas risku.

7.3. Konkurences padome izvērtēja SIA „LMT” un SIA „ZetCOM” pieprasījuma struktūru konkrētajā tirgū un konstatē, ka abu apvienošanās dalībnieku pakalpojumu pieprasījuma struktūras ir atšķirīgas. Saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju ir pamats uzskatīt, ka SIA „LMT” galvenie klienti ir juridiskās personas. Bet SIA „LMT” neaprobežojas ar pakalpojumu sniegšanu tikai juridiskām personām, ļoti liels klientu skaits ir fiziskās personas. SIA „ZetCOM” klienti saskaņā ar Ziņojumā sniegto informāciju ir privātās personas, kuras ir anonīmas. Tāpēc ir pamats secināt, ka apvienošanās dalībniekiem pēc apvienošanās pieprasījuma struktūra nemainīsies.

7.4. Konkurences padome izvērtēja jaunu tirgus dalībnieku ienākšanas tirgū iespējas. Ir maz ticams, ka tirgū ienāks jauni mobilo sakaru operatori, kas būvēs savu mobilo sakaru tīklu, jo tam nepieciešami lieli ieguldījumi un konkurences dēļ nebūs iespējams tos atpelnīt vairāku gadu laikā. Attiecībā par priekšapmaksas pakalpojuma segmenta piesātinātību nav viennozīmīgas

atbildes – pamatojoties uz publiski paustiem tirgus dalībnieku viedokļiem<sup>11</sup>, Konkurences padome secina, ka jaunu tirgus dalībnieku ienākšana ar laiku kļūst grūtāka, jo prasa ieguldījumus mārketingā (brīvo nišu izpētē un pakalpojumu noieta veicināšanas pasākumos), taču tā nav neiespējama. Bez tam vairāki tirgus dalībnieki atzīst, ka priekšapmaksas pakalpojumu segmentam ir izaugsmes iespējas. Kā barjeras ienākšanai un darbības palielināšanai tirgū (priekšapmaksas pakalpojumu segmentā) var atzīmēt nepieciešamību saņemt vispārējo atļauju, numuru diapazonu, izveidot izplatīšanas sistēmu, infrastruktūras īpašniekiem ir jānoslēdz starpsavienojuma līgumus. Būtiskākās barjeras, ko atzīmēja tirgus dalībnieki, ir barjera saistībā ar starpsavienojuma līgumu noslēgšanu un tas, ka mazumtirgotāji nelabprāt pieņem realizācijai priekšapmaksas kartes, ja netiek sasniegts liels noieta apjoms. Turklāt virtuāliem operatoriem ir minimāla izvēle starp tīkliem, kuros būtu iespējams sniegt pakalpojumus: SIA „Bite Latvija” piedāvā savu tīklu virtuāliem operatoriem, jo pašlaik tās gala lietotāju skaits nav tik liels un „(..) vairumtirdzniecības bizness pieļauj zināmu apjomradītu ietaupījumu.” Savukārt SIA „Tele2” norādīja, ka tai nav noraidoša attieksme pret virtuāliem operatoriem, taču „(..) sadarbībai jābūt balstītai uz abpusēji izdevīgiem pamatiem.” Jau iepriekš tika norādīts, ka par papildus barjera jauna tirgus dalībnieka ienākšanai tirgū ir uzskatāma arī tirgus piesātinātība pēc klientu skaita.

7.5. Konkurences padome izvērtēja, kādas priekšrocības apvienošanās rada patērētājiem. Izvērtējot Ziņojumā sniegto informāciju, apvienošanās rezultātā, pateicoties lielākam priekšapmaksas karšu apjomam, SIA „LMT” spēs panākt labākus priekšapmaksas karšu izplatīšanas nosacījumus mazumtirdzniecībā, samazināt SIM karšu iegādes izmaksas un samazināt izmaksas no funkcijām, kuras SIA „LMT” un SIA „ZetCOM” veic paralēli, piemēram, klientu apkalpošanas serviss pa telefonu. Apvienošanās rezultātā SIA „ZetCOM” klientiem rastos iespēja kļūt par SIA „LMT” pēcapmaksas pakalpojumu lietotājiem, nemainot numuru.

8. Ievērojot augstāk izklāstīto, Konkurences padome secina, ka apvienošanās rezultātā neradīsies vai nenostiprināsies dominējošais stāvoklis. Tomēr apvienošanās ietekme tirgū var samazināt tirgus dabīgo konkurences cīņu. Dabīgās konkurences cīņas samazināšanās notiks tādēļ, ka tiks likvidēts nozīmīgs konkurents un SIA „LMT”, neveicot aktīvas tirgus iekarošanas akcijas, palielinās savu klientu skaitu. Tādējādi ir konstatējams, ka apvienošanās rezultātā var tikt būtiski negatīvi ietekmēta konkurence. Konkurences padome pozitīvi vērtē konkurences attīstības tempu mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgū Latvijā (cenu kritumu un pakalpojumu klāsta palielināšanos vairāku gadu garumā) un uzskata, ka SIA „LMT un SIA „ZetCOM” apvienošanās, likvidējot SIA „ZetCOM” konkurējošo spiedienu, šo tempu samazinās, t.i. nozares attīstība un patērētāju ātrākais ieguvums no tās tiks ietekmēts negatīvi.

9. 11.05.2007. notika tikšanās starp Konkurences padomi un apvienošanās dalībniekiem un to pārstāvjiem, kuras laikā tika apspriesti:

- konkrētā tirgus definēšanas pareizība (apvienošanās dalībnieki uzskata, ka priekšapmaksas pakalpojumi veido atsevišķu konkrētās preces tirgu Konkurences likuma 1.panta 5.punkta izpratnē);
- SIA „ZetCOM” stāvoklis tirgū (apvienošanās dalībnieki pauda viedokli, ka (\*));
- konkurences situācija konkrētajā tirgū (ja konkrēto tirgu definēt, kā priekšapmaksas mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgu Latvijā, tad pēc apvienošanās dalībnieku viedokļa, jāatzīst, ka SIA „Tele2” ir vadošais tirgus dalībnieks, bet pārēji tirgus dalībnieki stipri

---

<sup>11</sup> A.Kauliņš. „Vieta atradīsies arī jauniem”// Dienas bizness Nr.44 (3056), 05.03.2007.; L.Skuiņa. „Virtuālo operatoru skaits sasniedzis sešus un augšot vēl”// Diena Nr.17 (4757), 20.01.2007.

no tās atpaliek. Ņemot vērā šo apstākli, pēc apvienošanās dalībnieku viedokļa, apvienošanai nebūs negatīvas ietekmes uz konkurenci);

- apvienošanās dalībnieku 09.05.2007. vēstulē piedāvāto saistošo noteikumu apvienošanās atļaušanai varianti.

Izvērtējot apvienošanās dalībnieku pausto viedokli, Konkurences padome uzskata:

9.1. Apvienošanās dalībnieku sniegtā argumentācija par nepieciešamību priekšapmaksas mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumus izdalīt atsevišķajā konkrētās preces tirgū, nav pietiekama. Apvienošanās dalībnieki norādīja uz šādiem faktoriem:

9.1.1. Priekšapmaksas klientiem ir iespēja kontrolēt savus izdevumus. Konkurences padome uzskata, ka šis arguments nav pietiekami pamatots, jo priekšapmaksas kartes lietošanas galvenā īpašība ir tā, ka maksājums tiek veikts uz priekšu. Kopumā ir secināms, ka priekšapmaksa ir citāds savu maksājumu par pakalpojumiem organizēšanas veids.

9.1.2. Līdz 18 gadu vecumam klientam nav rīcībspējas, lai noslēgtu līgumu par pēcapmaksas pakalpojumu saņemšanu. Konkurences padome uzskata, ka tas, ka klientam līdz 18 gadu vecumam nav rīcībspējas, lai noslēgtu līgumu ar operatoru, nenozīmē, ka personas, kas nav sasniegušas šo vecumu, nevarētu lietot pēcapmaksas pakalpojumus.

9.1.3. Darba devēji bieži iegādājas saviem darbiniekiem tieši priekšapmaksas kartes, lai izvairītos no neparedzami lieliem rēķiniem. Konkurences padome uzskata, ka šis arguments nav pamatots ar konkrētiem aprēķiniem. Turklāt arī pēcapmaksas klientiem ir iespēja regulēt pakalpojumu saņemšanu attiecībā uz maksas lielumu, piemēram, izmantojot SIA „LMT” pieslēguma veidu „Piezvani man!”.

9.1.4. Priekšapmaksas karšu lietotājiem atšķirībā no pēcapmaksas karšu lietotājiem nav iespējas mainīt operatoru, saglabājot numuru. Konkurences padome atzīst, ka šī atšķirība var būt būtiska. Taču tuvākajā nākotnē ir prognozējams, ka šī ierobežošana tiks atcelta ar grozījumiem normatīvajos aktos, t.i. ar grozījumiem Elektronisko sakaru likumā, kuri izsludināti 24.05.2007.

9.1.5. Priekšapmaksas pakalpojumos atšķirībā no pēcapmaksas pakalpojumiem klientam ir anonimitāte. Konkurences padome atzīst, ka šī atšķirība var būt būtiska, taču nav konkrētu faktu, ka tieši šis apstāklis ir noteicošais, klientam izvēloties apmaksas veidu.

9.1.6. Sadalījums starp pēcapmaksas un priekšapmaksas pakalpojumu lietotājiem ir ļoti stabils: 2006.gadā migrācija starp abām grupām SIA „LMT” tīklā sastādīja tikai (\*)%. Konkurences padome uzskata, ka dati par klientu migrāciju attiecībā vienīgi par SIA „LMT” tīklu 2006.gadā, nav pietiekami, lai secinātu par to, ka klienti ir stabili sadalījušies pa priekšapmaksas un pēcapmaksas segmentiem.

9.1.7. Priekšapmaksas pakalpojumu tirgus tiek pozicionēts kā atsevišķs tirgus. Konkurences padome uzskata, ka par šo jautājumu var pastāvēt vairākas interpretācijas iespējas no klientu puses, ņemot vērā patērētāju nepietiekamu informētību par mobilo operatoru tīkliem un mobilo virtuālo operatoru izmantotiem tīkliem, īpaši par jēdzieniem „tīkls”, „klientu tīkls” u.tml. Tomēr galvenais Konkurences padomes arguments ir tas, ka klienti gan priekšapmaksas, gan pēcapmaksas gadījumā saņem pakalpojumus – sarunas mobilo sakaru tīklā.

9.1.8. Priekšapmaksas pakalpojumu tarifi ir daudz zemāki, nekā pēcapmaksas pakalpojumu tarifi (kā piemērs tika minēta „Zelta Zivtiņas” tarifu salīdzināšana „Zelta Zivtiņas” kartes ietvaros un citi „Zelta Zivtiņas” tarifi). Konkurences padome piekrīt, ka priekšapmaksas karšu lietotājiem savstarpēji zvani vienas priekšapmaksas kartes ietvaros ir lētāki nekā zvani citos virzienos. Taču arī pēcapmaksas pakalpojumu lietotājiem savstarpējie zvani attiecīgā operatora tīklā ir lētāki nekā zvani uz citu operatoru tīkliem. Apvienošanās dalībnieki norādīja, ka pateicoties iespējai priekšapmaksas karšu lietotājiem veikt savstarpējos zvanus vienas priekšapmaksas kartes ietvaros par zemākām cenām, veidojas t.s. „sniega bumbas” efekts, t.i. lietotāji ir ieinteresēti kļūt par tā operatora klientiem, kura klienti ir viņu draugi un paziņas (pastāvīgie un regulārie „sarunu biedri”), lai būtu mazākas sarunu izmaksas. Šāda situācija ir raksturīga gan „Toxic”, gan „OKarte”, gan „Zelta Zivtiņa”, gan „Amigo” priekšapmaksas kartēm. Konkurences padome, atbildot uz šo argumentu, norāda, ka atzīst „sniega bumbas” efekta esamību, taču ietaupījumu apmērs ir grūti aprēķināms, kā arī nevar viennozīmīgi secināt,

ka kādas priekšapmaksas kartes lietotāji kļūst par tādiem, pamatojoties vien uz to, ka tieši šo priekšapmaksas karti lieto vairākums viņu „sarunu biedru”. Tāpēc nevar viennozīmīgi secināt, ka „sniega bumbas” efekta esamība ir pamatojums priekšapmaksas pakalpojumu nošķiršanai atsevišķajā konkrētajā tirgū. Turklāt nav korekti salīdzināt tarifus sarunām vienas priekšapmaksas kartes ietvaros ar tarifiem sarunām starp šo priekšapmaksas karti un numuriem, kuru starpā ir arī citu tīklu numuri (šajās sarunās ir iekļauta maksa par starpsavienojumu).

Konkurences padome atzīmē, ka vērtējot priekšapmaksas un pēcapmaksas pakalpojumu savstarpējo aizvietojamību no piedāvājuma viedokļa, ievērojot atšķirības pēcapmaksas un priekšapmaksas pakalpojumu norēķinu organizēšanas sistēmās, nav pietiekama pamata uzskatīt, ka priekšapmaksas un pēcapmaksas pakalpojumi konkrētajā gadījumā ir savstarpēji neaizvietojami. Apvienošanās dalībnieku sniegtā argumentācija (apvienošanās dalībnieku pārstāvja 17.05.2007. pa elektronisko pastu atsūtīta vēstule) balstās uz to, ka investīciju apjoms pēcapmaksas pakalpojumu norēķinu sistēmu organizēšanai būtiski atšķiras no investīciju apjoma priekšapmaksas pakalpojumu norēķinu sistēmu organizēšanai, no kā izriet, ka lieliem tirgus dalībniekiem (ar lieliem finanšu resursiem) aizvietojamības iespējas ir lielākas, kā maziem tirgus dalībniekiem. Konkurences padome piekrīt, ka finanšu resursu pieejamība veicina tirgus dalībnieka pakalpojumu daudzveidību, bet tomēr uzskata, ka gan lieli, gan mazi mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumu sniedzēji konkurē savā starpā<sup>12</sup>.

Ievērojot minēto, kā arī šī lēmuma 5.punktā izklāstīto, Konkurences padome secina, ka nav pamata mainīt šī lēmuma 5.punktā izdarīto secinājumu par konkrētās preces tirgus definēšanu.

9.2. Apvienošanās dalībnieku sniegtā argumentācija par SIA „ZetCOM” stāvokli tirgū var būt interpretējama dažādi. No vienas puses, Konkurences padome atzīst, ka jebkura uzņēmuma veiksmīgai attīstībai ir nepieciešami finansiālie ieguldījumi mārketingam. No otras puses, SIA „ZetCOM” ir uzskatāms par lielāko virtuālo operatoru. Finanšu dati par SIA „ZetCOM” apgrozījumu un peļņu 2004.-2005.gadā neliecina, ka SIA „ZetCOM” stāvoklis tirgū ir apdraudēts. Pieņemot lēmumu, Konkurences padome ņēma vērā apvienošanās dalībnieku sniegtu viedokli, ka SIA „ZetCOM” attīstība nav iespējama bez pietiekamiem ieguldījumiem.

9.3. Apvienošanās dalībnieku sniegtā argumentācija par situāciju konkrētajā tirgū balstās uz pieņēmumu, ka konkrētās preces tirgus ir definējams kā priekšapmaksas mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgus – šajā gadījumā „spēku sadalījums tirgū” ir citāds, kā tas ir, definējot konkrēto preces tirgu kā mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgu. Konkurences padome atzīst, ka apvienošanās rezultātā neizveidosies un nenostiprināsies SIA „LMT” dominējošais stāvoklis tirgū. Tomēr SIA „LMT” apvienošanās rezultātā, nekonkurējot, necīnoties par klientiem ar attiecīgiem līdzekļiem – cenu samazināšanas u.c. pasākumiem, kas savukārt stimulētu arī citus konkurentus samazināt cenas, no kā iegūtu patērētāji, iegūst konkurences priekšrocības: salīdzinoši nozīmīgu klientu bāzi. Konkurences padome uzskata, ka konkrētā tirgus apstākļi ir tādi, ka pat salīdzinoši neliela tirgus dalībnieka pastāvēšana tirgū, tāda kā SIA „ZetCOM”, pozitīvi ietekmē konkurences attīstību. Tādējādi ir pamats secināt, ka apvienošanās rezultātā, izzūdot šim tirgus dalībniekam konkrētajā tirgū tiks būtiski negatīvi ietekmēta konkurences attīstība.

Konkurences padome, izvērtējot apstākļus, kuri nodibināti ar pierādījumiem lietā, apvienošanās dalībnieku viedokļus un argumentus, secina, ka SIA „LMT” un SIA „ZetCOM” apvienošanās rezultātā var tikt būtiski samazināta konkurence mobilo sakaru

---

<sup>12</sup> Skatīt arī SIA „LMT” prezidenta J.Bindes viedokli - A.Kauliņš. „Konkurences intensitāte kļūst mazāka, bet tā ir spēcīga”// Dienas bizness Nr.93 (3105), 17.05.2007.

mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgū Latvijā. Tādēļ, saskaņā ar Konkurences likuma 16.panta trešo daļu, apvienošanās ir atļaujama, nosakot SIA „LMT” un SIA „ZetCOM” saistošos noteikumus, kuros ietverami tādi tiesiskie pienākumi, kurus izpildot apvienošanās nerada negatīvas sekas konkurencei minētajā tirgū un SIA „ZetCOM” klientiem ir brīva iespēja pāriet pie cita mobilo sakaru operatora.

Ņemot vērā minēto un pamatojoties uz Konkurences likuma 8.panta pirmās daļas 5.punktu, 15.panta pirmās daļas 3.punktu, 15.panta otrās daļas 1. un 2.punktu, un 16.panta trešo daļu, Konkurences padome

#### **nolēma:**

1. Atļaut SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un SIA „ZetCOM” apvienošanās, kas paredzēta SIA „Latvijas Mobilais Telefons” iegūstot izšķirošu ietekmi pār SIA „ZetCOM”, nosakot apvienošanās dalībniekiem saistošos noteikumus. Vienīgi izpildot saistošajos noteikumos noteiktos tiesiskos pienākumus un nosacījumus, apvienošanās ir uzskatāma par tādu, kuras rezultātā SIA „Latvijas Mobilais Telefons” nespēs ievērojami kavēt, ierobežot vai deformēt konkurenci mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgū Latvijā.

2. Noteikt šādus saistošos noteikumus:

2.1. SIA „Latvijas Mobilais Telefons” 5 darba dienu laikā no darījuma pabeigšanas, ar kuru iegūst izšķirošu ietekmi pār SIA „ZetCOM”, informē Konkurences padomi par šo faktu, norādot datumu, kad darījums tika pabeigts.

2.2. SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un SIA „ZetCOM” nodrošina informācijas par darījumu par kontroles iegūšanu pār SIA „ZetCOM” publicēšanu. Informācijas publicēšana ir jānodrošina šādi:

1) izsūtīt visiem SIA „ZetCOM” „Amigo” un „Hallo” priekšapmaksas karšu lietotājiem šāda satura īsziņas:

*„Informējam, ka Amigo (vai attiecīgi Hallo) priekšapmaksas karšu operators ZetCOM ir apvienojies ar LMT (Konkurences padomes 25.05.2007. lēmums Nr. 47)”*

Īsziņas ir jāizsūta divu nedēļu laikā no darījuma pabeigšanas dienas.

2) ievietojot informāciju par to, ka minētais darījums ir noticis, interneta mājas lapās [www.lmt.lv](http://www.lmt.lv), [www.okarte.lv](http://www.okarte.lv), [www.amigo.lv](http://www.amigo.lv), [www.hallo.lv](http://www.hallo.lv). Paziņojuma teksta saturs, atrašanās vietas minētajās interneta mājas lapās u.c. detaļas attiecībā uz paziņojuma izplatīšanu, kas nav atrunātas šajā lēmumā, tiek reglamentētas šī lēmuma pielikumā.

Paziņojums ir jāizplata SIA „Latvijas Mobilais Telefons” interneta vietnē līdz 01.01.2009. sākot no datuma, kad darījums tiks pabeigts, nepārtraukti visu diennakti.

SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un priekšapmaksas karšu „OKarte”, kā arī „Amigo” un „Hallo” galvenajā interneta vietnē paziņojums ir jāizplata sešus mēnešus, sākot no datuma, kad darījums tiks pabeigts, nepārtraukti visu diennakti.

2.3. SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un SIA „ZetCOM” nodrošina, ka vismaz līdz 01.01.2009. SIA „ZetCOM” pastāvēs kā atsevišķa juridiskā persona.

2.4. SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un SIA „ZetCOM” nodrošina zīmola „Amigo” pastāvēšanu vismaz līdz 01.01.2009.

2.5. SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un SIA „ZetCOM” no lēmuma spēkā stāšanās brīža vismaz līdz 01.01.2009. nodrošina, ka SIA „ZetCOM” priekšapmaksas karšu lietotājiem, ja



tie izsaka vēlēšanos kļūt par SIA „Latvijas Mobilais Telefons” klientiem (abonentiem vai priekšapmaksas kartes „Okarte” lietotājiem), netiek piemēroti labvēlīgāki nosacījumi, t.sk. nosacījumi attiecībā uz numura saglabāšanu, nekā tie ir noteikti gadījumiem, kad par SIA „Latvijas Mobilais Telefons” klientu kļūst cita operatora klienti.

2.6. SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un SIA „ZetCOM” no lēmuma spēkā stāšanās brīža vismaz līdz 01.01.2009. nodrošina, ka apvienošanās dalībnieki ne paši, ne caur trešajām personām neveiks mārketinga pasākumus, kas īpaši vērsti uz SIA „ZetCOM” klientu piesaistīšanu SIA „Latvijas Mobilais Telefons” pakalpojumiem.

Apvienošanās atļauja zaudē spēku, ja darījuma pabeigšanas brīdī mainījušies būtiski lietas faktiskie vai tiesiskie apstākļi, kuri bija par pamatu šī lēmuma pieņemšanai. Ņemot vērā konkrētā tirgus specifiku un dinamiku, apvienošanās atļauja ar minētajiem saistošajiem noteikumiem ir spēkā 6 mēnešus no lēmuma pieņemšanas brīža.

Konkurences padomes lēmumu var pārsūdzēt Administratīvā rajona tiesā saskaņā ar Konkurences likuma 8.panta otro daļu viena mēneša laikā no šī lēmuma spēkā stāšanās dienas.

Pielikumā: SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un SIA „ZetCOM” apvienošanās paziņojuma teksta saturs, atrašanās vietas interneta vietnēs nosacījumi uz 5 lp.

(\*) – Ierobežotas pieejamības informācija

Priekšsēdētāja

I.Jaunzeme