

Konkurences padomes publiskais ziņojums par fiksētās un mobilās balss telefonijas tirgus uzraudzību

Ziņojuma mērķis ir sniegt vispārējo priekšstatu par fiksētās un mobilās balss telefonijas pakalpojumu tirgū notiekošiem procesiem konkurences ziņā, izmantojot līdzšinējo Konkurences padomes (turpmāk – KP) uzkrāto pieredzi, vecot tirgus uzraudzību, izskatot iesniegumus un izmeklējot lietas, kas skar balss sakaru tirgus.

1. Balss telefonija.

Kas ir balss telefonijas pakalpojums?

Balss telefonijas pakalpojums ir publisks elektronisko sakaru pakalpojums, kas nodrošina runas signālu pārraidi starp noteiktiem elektronisko sakaru tīkla vai tīklu pieslēguma punktiem pieslēgtām elektronisko sakaru galiekārtām reālā laikā. Balss telefonijas pakalpojuma sniegšanai tiek izmantoti dažādi elektronisko sakaru tīklu veidi, t.sk., fiksētie elektronisko sakaru tīkli un mobilie elektronisko sakaru tīkli.

Konkrētie tirgi: pakalpojumu, ģeogrāfiskie tirgi, definēšanu ietekmējošie faktori.

Konkrētā pakalpojuma tirgi un konkrētie ģeogrāfiskie tirgi ir definējami atbilstoši Eiropas Kopienas konkurences tiesību principiem un Eiropas Komisijas vadlīnijām, ko KP arī izmanto savā praksē lēmumu pieņemšanā. Pēc Eiropas Komisijas rekomendācijām elektronisko sakaru nozarē tiek definēti 7 mazumtirdzniecības tirgi un 11 vairumtirdzniecības tirgi (Eiropas Komisijas Rekomendācija 2003/311/EC par konkrēto preču un pakalpojumu tirgiem elektronisko sakaru nozarē saskaņā ar Direktīvu 2002/21/EC).¹ Atkarībā no tā, kāds elektronisko sakaru tīkls tiek izmantots balss telefonijas pakalpojuma sniegšanai, ir iespējams izdalīt sekojošos konkrētos pakalpojumus:

- balss telefonija fiksētajā elektronisko sakaru tīklā;
- balss telefonija mobilajā elektronisko sakaru tīklā.

Konkurences padome līdzšinējā praksē² kā atsevišķus konkrētās preces tirgus definējusi vairumtirdzniecības pakalpojumus, kurus mobilo sakaru komersants sniedz citam tirgus dalībniekam, kas tos sniedz gala patērētājam, un mazumtirdzniecības pakalpojumus, kurus mobilo sakaru komersants sniedz gala patērētājam. Līdzīgi tirgu sadalījums ir attiecināms arī uz fiksētajiem elektroniskajiem sakariem.

Līdz šim vērtējot balss telefonijas mazumtirdzniecības pakalpojumu fiksētajā elektronisko sakaru tīklā un mobilajā elektronisko sakaru tīklā savstarpēju aizvietojamību pēc cenas, funkcionalitātes un citiem faktoriem, Konkurences padome ir nonākusi pie secinājuma, ka pakalpojumi nav savstarpēji aizvietojami. Konkurences padome prognozē, ka, pazeminoties mobilo balss telefonijas pakalpojumu tarifiem, mobilo un fiksēto sakaru pakalpojumi pēc cenas varētu kļūt aizstājamāki lielākai daļai klientu. Taču ņemot vērā mobilo sakaru funkcionalitāti (t.i., mobilos sakarus var izmantot jebkurā vietā, kur ir tīkla pārklājums, tie ļauj arī izmantot tekstuālus sazināšanās veidus – SMS, MMS) abu sakaru

¹ Official Journal L 114 , 08/05/2003 P. 0045 - 0049

² Piem., Konkurences padomes 30.09.2005. lēmums Nr.48 lietā Nr.497/05/10/3 Par SIA „Lattelekom” 30.05.2005. Ziņojumu „Par tirgus dalībnieku apvienošanos”; Konkurences padomes 25.05.2007. lēmums Nr.47 lietā Nr.222/07/10/1 Par SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un SIA „ZetCOM” ziņojumu par apvienošanos; http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/2007/A47_2505.pdf

veidu savstarpēja aizvietojamība būtu tikai daļēja un pilnībā joprojām nebūtu konstatējama.

Konkurences padomes skatījumā, vērtējot no pieprasījuma puses, pastāv iespēja arī šaurāka konkrētā pakalpojuma tirgus definēšanā, sadalot atsevišķos tirgos vietējos, iekšzemes un starptautiskos balss telefonijas pakalpojumus, pakalpojumus fiziskām un juridiskām personām. Taču vērtējot no piedāvājuma puses, līdz šim ir secināts, ka pārsvarā elektronisko sakaru komersanti sniedz vai tiem ir iespēja bez būtiskām ienākšanas barjerām sniegt visus attiecīgajam telefonijas veidam raksturīgus pakalpojumus un visām klientu grupām.³

Konkrēto ģeogrāfisko tirgu KP savos lēmumos līdz šim ir definējusi kā Latvijas Republikas teritoriju, jo Latvijas Republikas teritorijā konkurences apstākļi ir pietiekami līdzīgi visiem balss telefonijas pakalpojumu tirgus dalībniekiem.⁴

2. Balss telefonija fiksētajā elektronisko sakaru tīklā

Tirgus dalībnieki un konkrētais tirgus

Balss telefonija publiskajā fiksētajā telekomunikāciju tīklā Latvijā pārsvarā ir regulējams pakalpojums. Regulēšanas funkcijas veic Sabiedrisko pakalpojumu regulēšanas komisija (turpmāk - SPRK), regulējot tarifus patērētājiem, starpsavienojumu tarifus, veicinot starpsavienojumu līgumu noslēgšanu.

Fiksētajā elektronisko sakaru tīklā balss telefonijas pakalpojumus Latvijā sniedz 40 komersanti⁵. Pēc neto atgrozījuma, kas sasniegts, sniedzot minētos pakalpojumus 2005.gadā, Latvijā ir viens tirgus dalībnieks (SIA „Lattelecom”), kura tirgus daļa nepārprotami norāda uz dominējošo stāvokli balss telefonijas publiskā fiksētā elektronisko sakaru tīklā pakalpojumu tirgū.

Kā nozīmīgākos potenciālos konkurentus starp šiem komersantiem var minēt SIA „Baltkom TV SIA”, SIA „Izzi”, VAS „Latvijas Dzelzceļš”, kuriem ir sava infrastruktūra un balss telefonijas pakalpojumam ir papildu nozīme. Pilnvērtīgu konkurenci SIA „Lattelecom” tirgū tomēr varētu radīt tikai cits operators, kam piederētu alternatīvs fiksētais tīkls ar analogu pārklājumu. Šāda tīkla izveide visas Latvijas mērogā ir ekonomiski nepamatota lielo kapitālieguldījumu dēļ. Operatori, kuriem šāda tīkla nav, tomēr nevar pilnvērtīgi konkurēt ar SIA „Lattelecom”. Tiem ierobežotā tīkla pārklājuma dēļ ir lielākas barjeras klientu piesaistei. Tā kā tiem ir mazāka klientu bāze un klientu zvani uz citiem tīkliem visticamāk veidos lielāko daļu zvanu, tad šo operatoru kopējo izmaksu pieaugumu būtiski ietekmē starpsavienojuma tarifs. Tādējādi mazo operatoru klientam vidēji katrs zvans izmaksās dārgāk nekā SIA „Lattelecom” klientam. Tas var būt kā barjera jaunu klientu piesaistei, kas maziem operatoriem ir būtiski, lai sekmīgi konkurētu tirgū.

Konkurences situācijas vērtējums un riski tirgū

Neskatoties uz tirgus liberalizāciju, konkurence balss telefonijas fiksētajā elektronisko sakaru tīklā pakalpojumu tirgū ir vērtējama kā zema. Tirgū ir vērojama

³ Piem., Konkurences padomes 25.05.2007. lēmums Nr.47 lietā Nr.222/07/10/1 Par SIA „Latvijas Mobilais telefons” un SIA „ZetCom” ziņojumu par apvienošanas 5.1. un 5.2.punkts; http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/2007/A47_2505.pdf

⁴ Piem., turpat 5.3.punkts, Konkurences padomes 09.01.2004. lēmums Nr.3 Par pārkāpuma konstatēšanu, tiesiskā pienākuma un naudas soda uzlikšanu lietā Nr.122/03/05/03 Par SIA „Beta Com” 12.03.2003. iesniegumu; http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/2004/D03_0901.pdf

⁵ http://www.sprk.gov.lv/doc_upl/Zinojums_par_tirgu_analizi_1_2_3_4_5_6.pdf

nenozīmīga koncentrācijas samazināšanās. Un joprojām būtiska nozīme, lai nodrošinātu līdzsvaru tirgū starp tirgus dalībniekiem, ir regulēšanai.

Konkurences ietekmes rezultātā tirgus dalībnieki attīstīta savus pakalpojumus, meklējot jaunus risinājumus, t.sk., piedāvājot kompleksus pakalpojumus. Piemēram, balss telefonijas pakalpojums tiek piedāvāts vienā pakalpojumu paketē kopā ar interneta piekļuves pakalpojumu, ciparu televīzijas pakalpojumu. Šādā gadījumā visi pakalpojumi parasti tiek piedāvāti par zemāku cenu vai uz citiem izdevīgākiem nosacījumiem nekā gadījumā, ja pakalpojuma saņēmējs pirktu katru no pakalpojumiem atsevišķi.

Viens no konkurences riskiem šajā situācijā var būt pakalpojumu sasaistīšana, ja šādas darbības veic dominējošā stāvoklī esošs tirgus dalībnieks. No patērētāja viedokļa kompleksa pakalpojuma saņemšanai ir zināmas priekšrocības, jo ir ērti saņemt dažādus pakalpojumus no viena pakalpojuma sniedzēja pie izdevīgākiem noteikumiem cenu un kvalitātes ziņā. Patērētājs var būt ieguvējs šajā situācijā, ja vien dominējošā tirgus dalībnieka rīcība vēl būtiskāk nesamazina konkurences iespējas tā konkurentiem. Sasaistot pakalpojumus uzņēmums, izmantojot dominējošo stāvokli vienā tirgū, palielina ietekmi sasaistītajā tirgū. Bieži vien konkurenti nespēj piedāvāt analogisku produktu un tas gan palielina barjeras jaunu tirgus dalībnieku ienākšanai, gan var sekmēt to izešanu no tirgus. Kā rezultātā ilgtermiņa periodā patērētāji visticamāk var zaudēt no konkurences samazināšanās tirgū.

Otrs risks - tirgus dalībniekam, kam ir dominējošais stāvoklis un tirgus vara vairumtirdzniecības pakalpojumu tirgus līmenī, ir iespēja paplašināt savu ietekmi mazumtirdzniecības pakalpojumu līmenī un negatīvi ietekmēt konkurenci, piemērojot tā saukto „margin squeeze” praksi⁶. Tas var novest pie patērētāju atteikšanās no konkurentu, kuri pērk pakalpojumus vairumtirdzniecībā no dominējošā uzņēmuma, sniegtiem pakalpojumiem un konkurences izskaušanas.

Tādējādi fiksēto balss telefoniju vairumtirdzniecībā un mazumtirdzniecībā galvenie riski tirgū ir saistāmi ar dominējošā stāvokļa ļaunprātīgas izmantošanas iespējamību.

3. Balss telefonija mobilajā elektronisko sakaru tīklā

Tirgus dalībnieki un konkrētais tirgus.

Balss telefonijas mobilajā elektronisko sakaru tīklā pakalpojumu Latvijā 2006.gada sniedza vairāki komersanti: SIA „Tele2”, SIA „Latvijas Mobilais Telefons”, SIA „BITE Latvija”, AS „Telekom Baltija”, SIA „IZZI”, SIA „Master Telecom”, SIA „ZetCOM”, SIA „PMT”, SIA „Teledema Latvija”, SIA „Telekomunikāciju grupa”.

Pēdējo gadu laikā ir vērojama strauja mobilo sakaru tirgus attīstība. Strauji ir pieaugusi galalietotājiem piedāvāto pakalpojumu izvēle, pieaudzis piedāvāto tarifu plānu skaits, bet tai pat laikā sarunu tarifi ir nepārtraukti kritušies. Mobilo elektronisko sakaru operatori ne tikai samazina tarifus, bet arī piedāvā aizvien vairāk dažādas lojalitātes shēmas un klientu pārvilināšanas piedāvājumus, kuri vēl vairāk samazina galalietotāju faktiskos izdevumus. 2006.gada sākumā 4 mobilā tīkla operatori un 2 mobilie virtuālie operatori piedāvāja vismaz 29 dažādus tarifu plānus.⁷

Balss telefonijas mobilajā elektronisko sakaru tīklā pakalpojumu tirgus dalībnieki ir mobilā tīkla operatori, mobilie virtuālie operatori. No augstāk minētiem komersantiem 4 (SIA „Tele2”, SIA „Latvijas Mobilais Telefons”, SIA „BITE Latvija”, AS „Telekom Baltija”) ir mobilā tīkla operatori, t.i. viņiem pieder savs elektronisko sakaru tīkls, bet

⁶ T.i., dominējošā uzņēmuma mazumtirdzniecības cenas ir zemākas, nekā cenas vairumtirdzniecības pakalpojuma līmenī.

⁷ http://www.sprk.gov.lv/doc_upl/Zinojums_par_tirgus_analizi_15.pdf

pārējie ir mobilie virtuālie operatori, kuri izmanto cita mobilā tīkla operatora resursus elektronisko sakaru pakalpojumu sniegšanai un tāpēc parasti nesniedz vairumtirdzniecības pakalpojumus, bet darbojas tikai mazumtirdzniecības tirgū.

Visi mobilo sakaru operatori piedāvā vismaz šādu pakalpojumu klāstu: balss pārraide (t.sk. viesabonēšanas pakalpojumi) un SMS pakalpojums. Mobilo sakaru operatoru, 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 vienkāršotus 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.

Tāpat mobilo sakaru operatori piedāvā citus pakalpojumus – mobilā televīzija, mobilais internets (datu un elektronisko ziņojumu pārraides pakalpojums, mediju un izklaides informācijas pārraide, melodiju un bilžu ielādēšanas pakalpojums) u.c. Tāpat paplašina jau parasto pakalpojumu pielietojumu (norēķini ar SMS utt.).

KP informācija liecina par to, ka gan attiecībā uz klientu skaitu, gan uz ieņēmumiem pašlaik pastāv divi lieli mobilā tīkla operatori – SIA „Tele2” un SIA „Latvijas Mobilais Telefons”, kam ir ievērojamas tirgus daļas. Tirgus struktūru var raksturot kā oligopolistisku. Toties lielāko tirgus dalībnieku uzvedību tirgū ietekmē mazāko tirgus dalībnieku uzvedība. KP rīcībā esošā informācija liecina par to, ka pēdējo gadu laikā tirgū ir vērojama tendence, ka jaunienācēju tirgus daļas pieaug. Pēc apgrozījuma tirgus līderis ir SIA „Latvijas Mobilais Telefons”, kura tirgus daļa ievērojami pārsniedz 40%, tai seko SIA „Tele2”, kuras tirgus daļa ir gandrīz divas reizes mazāka nekā SIA „Latvijas Mobilais Telefons” tirgus daļa. No 2003. līdz 2006.gadam ieskaitot SIA „Latvijas Mobilais Telefons” tirgus daļai bija tendence samazināties. No 2003. līdz 2005.gadam ieskaitot SIA „Tele2” tirgus daļai bija tendence palielināties, bet 2006.gadā SIA „Tele2” tirgus daļa atkal sāka samazināties. Pēc klientu skaita tirgus līderis ir SIA „Tele2”, kuras tirgus daļa pārsniedz 40%, tai seko SIA „Latvijas Mobilais Telefons”, kuras tirgus daļa ir tuvu 40%. Nākošā tirgus dalībnieka – SIA „Bite Latvija” – tirgus daļa pēc klientu skaita ievērojami pieauga pēdējo gadu laikā, bet ir neliela salīdzinot ar tirgus līderiem.

Vērtējot tirgus dalībnieku stāvokli konkrētajā tirgū, Konkurences padome ir secinājusi, ka SIA „LMT”⁸, tāpat SIA „Tele2”⁹, katrs atsevišķi neatrodas dominējošā stāvoklī konkrētajā tirgū, jo tā darbība tirgū ir pakļauta konkurences spiedienam.

KP izmantoja arī *Hirshmann-Herfindall* indeksu¹⁰ (turpmāk – HHI) mobilo sakaru mazumtirdzniecības pakalpojumu tirgus koncentrācijas analīzei, kas ir plaši pielietojams rādītājs:

- 1) HHI pēc apgrozījuma 2006.gadā ir 4922, 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

⁸ Konkurences padomes 25.05.2007. lēmums Nr.47 lietā Nr.222/07/10/1 Par SIA „Latvijas Mobilais telefons” un SIA „ZetCom” ziņojumu par apvienošanu

⁹ Konkurences padomes 30.05.2007. lēmums Nr.48 par lietas neierosināšanu Par AS „Telekom Baltija” 19.03.2007. iesniegumu Nr.2.22-02/012 „Par SIA „Tele2” piedāvāto sarunu tarifu neatbilstību noteiktajiem starpsavienojuma tarifiem”

¹⁰ Tirgus daļu kvadrātsumma

- 3) HHI pēc klientu skaita 2006.gadā ir 3804, 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

Vērtējot tirgus koncentrāciju 2006.gadā secināms, ka HHI pēc apgrozījuma ir 4922, bet pēc klientu skaita - 3804. Minētais norāda uz augstu koncentrācijas līmeni konkrētajā tirgū. Tāpat vērtējot HHI izmaiņas no 2003.gada, kad HHI bija 5537 pēc apgrozījuma un 4501 pēc klientu skaita, līdz 2006.gadam, secināms, ka koncentrācijai ir tendence samazināties.

Ienākšanai tirgū pastāv būtiskas barjeras. Radiofrekvenču spektrs, kas nepieciešams mobilo elektronisko sakaru tīkla izbūvei, ir ierobežots resurss. Tāpat ieguldījumi infrastruktūras izbūvei, starpsavienojumu līgumu noslēgšana, sīva konkurence, kuras rezultātā jauns tirgus dalībnieks dažus gadus var strādāt ar zaudējumiem, ir uzskatāmi par barjerām ienākšanai tirgū. Neskatoties uz šo, tirgū ir potenciāls, kas atļauj mobiliem virtuāliem operatoriem ienākt tirgū un attīstīt savus pakalpojumus (to ienākšanu var ierobežot tīkla jauda). Konkrētajos segmentos jeb tirgus nišās virtuālie mobilo sakaru operatori spēj radīt konkurenci esošiem mobila tīkla operatoriem.

Konkurences situācijas vērtējums un riski tirgū

Kopumā vērtējot tirgu ir secināms, ka tirgū pastāv spēcīga sāncensība, kuras rezultātā patērētājiem tiek piedāvāti gan jauni pakalpojumi, gan samazinās tarifi.

Vērtējot Latvijas tirgus ietilpību, šodienas situācijā 4 tīkla operatori ir vērtējami kā pietiekams skaits. Vērtējot konkurences attīstības iespējas nākotnē, esošais tīkla operatoru skaits tomēr ir minimālais nepieciešamais, lai notiktu efektīva konkurences attīstība tirgū patērētāja interesēs.

Turpmāka jaunu virtuālo operatoru ienākšana tirgū ir atkarīga no tīklu piedāvājuma un no tīklu jaudas un to cenas vairumtirdzniecībā. Lai arī pēdējo gadu laikā virtuālo operatoru skaits tirgū ir pieaudzis, tie darbojas tikai viena operatora tīklā. SIA „Latvijas Mobilais Telefons” un virtuāla operatora SIA „ZetCom” apvienošanās rezultātā, SIA „Latvijas Mobilais Telefons” elektronisko sakaru tīklā pašlaik virtuālo operatoru nav. Virtuālo operatoru skaita samazinājuma tendence, tiem sasniedzot brieduma pakāpi un tīklu īpašniekiem tos pārņemot, ir vērojama arī citās valstīs.

Vērtējot konkurences attīstības tendences konstatējams, ka, laikā kad SIA”Tele2” ienāca tirgū, konkurences cīņa bija orientēta arī uz daudzu brīvo klientu, kas neizmantoja neviena operatora pakalpojumus, piesaisti. Tirgus situācijā laikā, kad tirgū ir ienācis SIA „Bite Latvija”, konkurences cīņa un tirgus daļu iegūšana jau ir iespējama pamatā pārvilīnot cita operatora jau esošus klientus. Tādējādi jauno tirgus dalībnieku mērķis palielināt tirgus daļas, cīnoties par citu operatoru klientiem, ir grūtāk sasniedzams.

Būtiska lomā konkurences veicināšanā ir likumdošanā regulētām iespējām, kas nodrošina brīvāku klienta pāreju no viena operatora, saglabājot numuru, uz citu un attiecīgi samazina konkurences barjeras tirgū.

Kopumā var secināt, ka balss telefonijas mobilajā elektronisko sakaru tīklā pakalpojumu tirgū ir efektīva konkurence, ko veicināja jauno spēcīgo ienācēju ienākšana tirgū. Tirgus koncentrācija pakāpeniski samazinās. Konkurence tirgū saasinās, un var prognozēt tirgus daļas izmaiņas esošiem tirgus dalībniekiem. Jaunajiem tirgus

dalībniekiem jāiegulda būtiski līdzekļi, jo tirgū jāiztur konkurences cīņa ar citiem tirgus dalībniekiem, kas jau ir nostiprinājušies tirgū.

Konkurences riski balss telefonijas mobilajā elektronisko sakaru tīklā pakalpojuma tirgū galvenokārt ir saistīti ar lielāko tirgus dalībnieku rīcības koordinēšanu, lai ierobežotu konkurentu (jaunienācēju) tirgus daļas palielināšanos, negodīgu konkurenci, „win-back” stratēģijām¹¹, ka arī iespējamo kolektīvo dominanci un tās ļaunprātīgu izmantošanu.

4. Balss telefonijas nākotnes attīstība, tendences.

Faktori, kas iezīmē balss telefonijas tirgus nākotnes attīstību:

- attīstās interneta telefonija un citi (arī bezmaksas) risinājumi, kas ļauj, izmantojot internetu, sazināties ar balsi (pat ar attēlu). Izmantojot internetu pieejami kļūst arī TV pakalpojumi. Vienlaikus secināms, ka interneta pieslēguma pakalpojuma tirgus nav piesātināts un tirgū pastāv brīvs pieprasījums. Tādējādi interneta pieslēguma pakalpojums, kas var tikt nodrošināts izmantojot dažādu infrastruktūru, nākotnē varētu patērētājiem ļaut ērtāk piekļūt arī citiem pakalpojumiem (fiksētās telefonijas un TV pakalpojumiem);
- arvien vairāk attīstās un pieejamākas cenas ziņā kļūst mobilās (bezvadu) sakaru tehnoloģijas, kas varētu ietekmēt fiksēto balss telefonijas tirgus attīstību;
- balss telefonijas, kaut arī svarīgs saziņas veids, lielai daļai mobilo sakaru izmantotāju jau tagad nav aktuāls kā atsevišķi piedāvāts pakalpojums, bet kā viens no saziņas pakalpojumiem. Tādējādi svarīga loma būs ne tikai konkurencei ar cenu vai uzlabojot balss pārraides kvalitāti, bet arī konkurencei starp infrastruktūrām, konkurencei ar jauniem tehnoloģiskiem risinājumiem un ar to palīdzību sniegtiem pakalpojumiem;
- viesabonēšanas tarifu samazināšana Eiropas Savienībā padarītu starptautiskos mobilos sakarus pieejamākus patērētājiem ES ietvaros.

KP secina, ka fiksētās un mobilās balss telefonijas pakalpojumu tirgos konkurences situācija ir dažāda, bet kopumā pēdējo gadu garumā ir novērojama pozitīva tendence - konkurence attīstījās un turpina attīstīties, patērētājiem gūstot labumu. KP turpinās regulāri uzraudzīt fiksētās un mobilās balss telefonijas pakalpojumu tirgus un sekot līdzi tajos notiekošajiem procesiem.

¹¹ Tirgus dalībnieku rīcība, lai atgūtu klientus (tirgus daļu) atpakaļ